



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Roosa Tirkkonen

## **Finlaysonin taistelu krääsätaloutta vastaan**

Retorinen analyysi brändi-identiteetin rakentamisesta TikTokissa

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

Vaasa 2026

---

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

<b>Tekijä:</b>	Roosa Tirkkonen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Finlaysonin taistelu krääsätaloutta vastaan: Retorinen analyysi brändi-identiteetin rakentamisesta TikTokissa		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	74

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Finlayson rakentaa brändi-identiteettiään vastuullisena yrityksenä TikTok-tilillään. Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että vastuullinen brändi-identiteetti syntyy toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa, koska ne ovat riippuvaisia toisistaan. Erityisesti tekstiilialalla on kuluttajien painostuksesta alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota vastuullisen brändi-identiteetin rakentamiseen, jolla yritys voi saavuttaa kilpailuedun muihin yrityksiin. Tarkastelen tutkimuksessa brändiaktivismistaan tunnetun Finlaysonin TikTok-tilille julkaistuja lyhytvideoita, joissa yrityksen brändi-identiteetti materialisoituu brändiviestinnän ja symbolisen toiminnan kautta. Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut retorisen analyysin, koska sen avulla voidaan tarkastella, miten vaikuttamisen keinoilla pystytään rakentamaan mielikuvaa vastuullisesta brändi-identiteetistä. Vastuullisuusviestintään liittyy olennaisesti verkostot ja yleisön osallistaminen, jotta pysyvä muutos yhteiskunnassa voitaisiin saada aikaan. Sosiaalisessa mediassa yleisön osallistaminen on kuitenkin koettu haastavaksi, minkä takia suhteen luominen yleisöön on tärkeää, koska se lisää yleisön osallistumismotivaatiota. Brändiaktivismin avulla yritys kykenee esittämään läpinäkyvästi osallistumisensa vastuulliseen toimintaan ja tavoittelemaan yhteiskunnallista muutosta asenteissa ja toimintatavoissa.

Finlaysonin TikTok-viestintä rakentuu kolmella ekologian tasolla: yhteiskunnallisella, liiketoiminnallisella ja yhteisöllisellä. Ekologinen lähestymistapa tarkastelee retorisen tilanteen kompleksisuutta, verkostoja ja interaktiivisuutta, jotka mahdollistavat brändin konstituution eri tasoilla. Finlayson hyödyntää klassisen retoriikan keinoja eetosta, paatosta, logosta ja kairosta. Finlaysonin eetos rakentuu pääasiassa toimitusjohtaja Jukka Kurttilan asiantuntijuuden, hyveellisyyden ja moraalisen toiminnan kautta, mikä vahvistaa Finlaysonin imagoa vastuullisena yrityksenä. Finlaysonin paatos sen sijaan ilmenee samaistuttavassa ja tunteisiin vetoavassa viestinnässä, jossa hyödynnetään retorisia kysymyksiä, metaforia ja informaalia kieltä yleisön vakuuttamiseen. Finlaysonin logos puolestaan tukee argumentointia tilastojen, sertifikaattien ja loogisten päättelyketjujen avulla. Kairos korostaa sisältöjen oikea-aikaisuutta, mikä vahvistaa yrityksen eetosta ja viestinnän vaikuttavuutta. Tutkimus osoittaa, että Finlayson rakentaa vastuullisen brändi-identiteetin mielikuvaa eetoksen ja aktiivisen, osallistavan vastuullisuusviestinnän avulla, jossa brändi aktivismi on merkittävä osa retoriikkaa. Tutkimus tarjoaa näkemyksen siitä, miten brändi-identiteetti rakentuu vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa.

---

**AVAINSANAT:** vastuullisen brändi-identiteetin rakentaminen, brändiviestinnän materialistoituminen, organisaation vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa, vastuullinen retoriikka, Finlaysonin brändiviestintä

## Sisällylys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	11
2	Vastuullisuus osana brändi-identiteettiä	14
2.1	Yhteiskuntavastuun merkitys	16
2.2	Vastuullisuusviestintä ja CSR	17
2.3	Vastuullisuusviestintä tekstiiliteollisuudessa	20
2.4	Osallistuminen vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa	22
2.5	Brändiviestintä sosiaalisessa mediassa	24
2.6	Brändiaktivismi osana viestintästrategiaa	25
3	Digitaalinen retoriikka	28
3.1	Vaikuttamisen keinot	28
3.1.1	Eetos	29
3.1.2	Paatos	30
3.1.3	Logos ja argumentaatio	31
3.1.4	Kairos	32
3.2	Identiteetin käsite viestinnän näkökulmasta	32
3.3	Konstituutio ja viestinnän materialisoituminen	34
3.4	Yleisön tulkinta ja samaistuminen mediasisältöön	35
3.5	Retorisen tilanteen kehitys kohti digitaalista ekologiaa	36
4	Finlaysonin vastuullisuus- ja brändiviestintä	38
4.1	Retorinen ekologia	38
4.2	Kantaaottava asiantuntija - eetos	47
4.3	Identifikaatio informaalilla kielellä - paatos	53
4.4	Tilastojen järkevyyt ja argumentaatio — logos	61
4.5	Finlaysonin tilannetaju — kairos	64

4.6	Vuorovaikutus kommentoijien kanssa	66
4.7	Yhteenveto	68
5	Päätäntö	70
	Lähteet	74

**Taulukot**

Taulukko 1.	Ekologian tasot Finlaysonin retoriikassa.	41
-------------	---	----

## 1 Johdanto

Tekstiiliala tarvitsee yhä enemmän suunnannäyttäjiä, jotka yhdistävät onnistuneesti kestäväen kehityksen periaatteita ja kannattavaa liiketoimintaa. Modi ja Zhao (2021) esittävät, että sidosryhmien lisääntyneen painostuksen seurauksena tekstiilialalla on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota organisaatioiden yhteiskuntavastuuseen (CSR). Heidän mukaansa tekstiilintuotanto onkin yksi maailman saastuttavimmista toimialoista ja sen toimitusketjuissa esiintyy laajasti ihmisoikeusongelmia puutteellisen valvonnan takia. Julkisuuteen nousseet skandaalit ovat pakottaneet yrityksiä kehittämään yhteiskuntavastuullisia käytäntöjä, jotka parantavat niiden mainetta ja vaikutusta yhteiskuntaan. Sidosryhmien tavoittamiseksi organisaatiot ovat alkaneet hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa vastuullisuusviestinnässään.

Nykyään vastuullisuusviestintä on merkittävä osa tekstiilialan yritysten strategiaa, koska Yuan ja muut (2024) esittävät, että vastuullisella brändi-imagolla yritykset voivat saavuttaa kilpailuedun markkinoilla sekä vahvistaa asiakkaiden brändiuskollisuutta. Esimerkiksi Jungin ja muiden (2024) määrällisessä tutkimuksessa havaittiin, että vastuullisuusviestinnän kokeminen aitona vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja näin ollen yrityksen kannattavuuteen. Yuan ja muiden (2024) mukaan kuluttajat kokevat vastuullisuuden tärkeäksi arvoksi ja haluavat tukea vastuullista toimintaa moraalisisista syistä. He toteavat, että yritysten investoinnit vastuulliseen toimintaan tukevat tasa-arvoa, taloudellista kasvua sekä ympäristön suojelua, mikä samalla edistää kestäväen kehitystä. Yritysten vastuullisuus on siis ratkaisevaa sekä yrityksen menestykselle että yhteiskunnan ja ympäristön elinvoimaisuudelle.

Johtavien yritysten rooli ilmastonmuutoksen hallinnassa koetaan merkittäväksi, minkä takia kuluttajien näkemykset yrityksen vastuullisuudesta ja ympäristövaikutuksista heijastuvat osaltaan sen maineeseen (Yuan ja muut, 2024). Tämän takia yritysten on tärkeää rakentaa yhteiskuntavastuullista diskurssia (Jose-Santiago ja muut, 2020). Pelkkä puhe ei kuitenkaan riitä, sillä tutkimuksissa on huomattu, että kunnianhimoiset

vastuullisuustavoitteet voivat johtaa asiakkaiden sekä työntekijöiden turhautumiseen ja pahimmassa tapauksessa jopa eroamiseen, jos ne eivät toteudu, koska yritys koetaan tekopyhäksi (Lauriano ja muut, 2022; Mbaye Fall ja muut, 2021). Jotta yritys voi turvata toimintansa jatkuvuuden, sen täytyy edistää johdonmukaisesti asettamia tavoitteita.

Da Silveiran ja muiden (2013) mukaan vastuullisuuden on oltava näkyvä ja uskottava osa yrityksen viestintää sekä toimintatapoja. Tämän takia vastuullisen brändi-identiteetin rakentaminen on keskeinen osa yrityksen CSR-strategiaa. He esittävät, että tunnistettava brändi-identiteetti erottaa yrityksen tuotteet kilpailijoiden tuotteista ja auttaa asiakasta valitsemaan tarpeisiinsa ja arvoihinsa sopivan vaihtoehdon. Identiteetti koostuu visuaalisten elementtien lisäksi yrityksen arvoista ja toimintaperiaatteista, joissa vastuullisuuden merkitys on kasvanut viimeisten vuosikymmenten aikana. Asiakkaan ostopäätökseen voi siis vaikuttaa esimerkiksi arvio brändin luotettavuudesta ja läpinäkyvyydestä, kun se viestii tekstiilialan työntekijöiden olosuhteista.

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Finlayson rakentaa brändi-identiteettiään vastuullisena yrityksenä TikTok-tilillään. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti vastuullisuuden näkökulmaan, koska Finlaysonin missio on olla ”maailman läpinäkyvin tekstiilialan yritys” (Finlayson.fi, 2025), mikä voidaan nähdä yhteiskuntavastuulliseksi tavoitteeksi. Tässä tutkimuksessa yhteiskuntavastuulla viitataan organisaation vastuuseen edistää myös ympäristön etuja organisaation etujen lisäksi (ks. luku 2.2). Tutkimus tarjoaa ymmärrystä siitä, miten vastuullisuusviestintä ja retoriset keinot rakentavat brändi-identiteettiä vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Tutkimuksen tavoite saavutetaan vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä kielellisiä keinoja Finlayson käyttää vakuuttaakseen yleisön vastuullisuudesta?

2. Miten Kurttilan eetosta hyödynnetään vastuullisen brändi-identiteetin rakentamisessa?
3. Miten yleisö osallistuu brändi-identiteetin rakentamiseen vuorovaikutuksen kautta?

Ensimmäinen kysymys tarkastelee, millä retorisilla keinoilla Finlayson pyrkii vakuuttamaan yleisönsä vastuullisuudestaan. Retoristen keinojen analyysi tekee myös näkyväksi sen, millaisella kielenkäytöllä brändi-identiteettiä rakennetaan ja materialisoidaan. Toinen tutkimuskysymys käsittelee Finlaysonin yritysjohtajan Kurttilan keskeistä asemaa lyhytvideoissa, sillä hän toimii niissä brändin edustajana, joka puhuu yrityksen puolesta vastuullisuudesta ja rakentaa samalla Finlaysonin brändi-identiteettiä. Kolmas kysymys puolestaan vastaa, miten brändiviestintä näkyy vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Näin voidaan tarkastella, ovatko kuluttajien mielikuvat ja Finlaysonin esitys brändistä yhteneviä. Andersenin ja muiden havaintoja (2023) tiivistäen brändi-identiteetti muodostuu jatkuvassa neuvotteluprosessissa yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sidosryhmät tulkitsevat, kyseenalaistavat ja rakentavat brändin merkityksiä. Yritys puolestaan muokkaa omaa toimintaansa ja viestintäänsä hyödyntäen retoriikkaa ja aktiivista viestintää ydinarvojensa materialisoimiseksi yleisölle ymmärrettävällä tavalla, esimerkiksi vastaamalla kysymyksiin.

Finlayson on toiminut jo vuodesta 1820 tekstiiliteollisuuden alalla Suomessa (Finlayson.fi, 2025). Yritys kertoo verkkosivuillaan, että sen ydinarvoihin kuuluvat suvaitsevaisuus, rohkeus ja itsenäisyys, jotka ovat olleet osa yrityksen strategiaa jo 1800-luvulta asti. Finlayson on kiinnostunut maailmasta ja sen ilmiöistä, mikä on tärkeää brändin jatkuvuudelle pitkällä aikavälillä. Viestinnässä painotetaan konkreettisten tekojen merkitystä, mikä vastaa vastuullisuusviestinnän teoriaa, jonka mukaan uskottava vastuullisuus edellyttää sanojen lisäksi tekoja (da Silveira ja muut, 2013). Finlayson on saanut tunnustusta vastuullisuustyöstään ja se valittiin Sustainable Brand Index 2025 - tutkimuksessa kalusteiden ja sisustustuotteiden kategorian vastuullisimmaksi brändiksi (vastuullinensuomi.fi, 2025). Brändin tarkastelu on perusteltua, koska se tarjoaa

käsitteellisen kehyksen yrityksen identiteetin ja viestinnän analysoimiselle. Finlaysonin brändi-identiteetti materialisoituu yrityksen viestinnässä, mikä tekee TikTok viestinnän tarkastelusta oleellisen osan tutkimusta.

## 1.2 Aineisto

Finlayson toteutti brändiuudistuksen TikTok-tilillään syyskuussa 2024, mikä tekee Finlaysonin lyhytvideoista ajankohtaisen tutkimusaineiston. Ennen 24.9.2024 julkaistua lyhytvideota tilin sisältö koostui pääasiassa geneerisestä mainosmateriaalista, joka keskittyi tuotteiden markkinointiin. Uudistuksen jälkeen Finlaysonin toimitusjohtaja Jukka Kurttila on alkanut tuottaa sisältöä, joka ottaa kantaa tekstiilialan vastuullisuuskysymyksiin, mikä pyrkii tuomaan näkyväksi yrityksen arvot ja autenttisuuden.

Aineistona toimii Finlaysonin TikTok-tilin julkaisut. Valitsin 28 viimeisimmäksi julkaistua lyhytvideota aikaväliltä 31.1.2025-14.3.2025. Tämän aineiston tarkastelu on edelleen relevanttia, koska Finlayson oletettavasti hyödyntää ainakin osittain samankaltaisia viestintästrategioita brändi-identiteetin rakentamiseksi myös tulevaisuudessa. Videoiden määrä varmistaa sen, että analyysi on tarpeeksi syvällistä multimodaalisessa aineistossa. Jokainen Finlaysonin julkaisema video edustaa Finlaysonin brändiä ja kertoo siitä jotain, minkä takia tarkempi videoiden sisällön rajaaminen ei ole oleellista tutkimuksen kannalta. Lyhytvideoiden pituus vaihtelee minuutista kolmeen minuuttiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto valitaan tyypillisesti harkinnanvaraisesti tutkimuksen tavoitteiden ja analyysin syvyyden perusteella, eikä tilastollisen yleistettävyyden vuoksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98).

Osa aineiston videoista liittyy Finlaysonin käynnistämään Krääsätalous kuriin -kampanjaan ja kansalaisaloitteeseen. Kampanja alkoi 18.2.2025 ja se jatkuu 14.3.2025 jälkeen eli kaikki siihen liittyvät videot eivät kuulu osaksi aineistoa. Videoita, jotka liittyvät kampanjaan, on yhteensä kuusi keräämässäni aineistossa. Videot voi tunnistaa ohjauksesta kansalaisaloitteen verkkosivulle, mutta vakiintunutta yhtenäistä tunnistetta

kampanjalla ei ole TikTokissa. 6.12.2025 kansalaisaloite meni läpi ja se on edennyt eduskunnan käsittelyyn (eduskunta.fi, 2025). Kampanjan tavoitteena on kieltää ulkomaisten ultrapikamuotiyritysten ja muun niin sanotusti krääsän mainonta Suomessa (kraasatalouskuriin.fi, 2025).

Lisäksi tarkastelen 50 kommenttia, jotka kommentoivat Krääsätalous kuriin -kampanjaa, koska siinä Finlayson ottaa konkreettisesti kantaa vastuullisen yritystoiminnan puolesta. Rajasin kommentit kampanjaan liittyviin videoihin, koska ne keräsivät enemmän kommentteja kuin muut Finlaysonin TikTok-julkaisut, mikä tekee aineistosta analyysin kannalta relevantin. Näissä kommentteissa keskustelu kohdistuu nimenomaan Finlaysonin brändiin, sen arvoihin ja vastuullisuusviestintään. Sen sijaan muissa videoissa suuri osa kommentteista ei liity suoraan brändiin, vaan sisältää hajanaista tai muihin aiheisiin liittyvää keskustelua. Rajaus mahdollistaa tutkimuskysymysten kannalta mielekkään kokonaisuuden, jossa yhdistyy brändiviestintä ja vastuullisuusviestintä. Valitsin tarkastella kommentteja, joissa on eniten tykkäyksiä, koska se kertoo, että näiden kommenttien mielipiteet ovat suosituimpia yleisön joukossa. Aineisto on yrityksen tilillä julkisesti saatavilla, joten sen käsittelyyn ei liity merkittäviä eettisiä haasteita. Kommentteja käsitellään yleisellä tasolla, jolloin yksittäistä käyttäjää ei voida tunnistaa. Valitsin tutkimuksen kohteeksi TikTokin, koska brändi-identiteetin rakentamista ei ole vielä kovin laajasti tutkittu alustalla vastuullisuuden näkökulmasta (Huber ja muut, 2022). Lisäksi Finlayson toimii aktiivisesti kyseisellä alustalla.

TikTok on lyhytvideopalvelu, joka on kasvanut nopeasti maailmanlaajuisesti tunnetuksi sosiaalisen median kanavaksi (Taskiran & Pinarbasi, 2021 s. 228–230). Taskiran ja Pinarbasi (2021, s. 228–231) määrittelevät sen helposti saavutettavaksi ja käyttäjälle personoitua sisältöä tarjoavaksi videopohjaiseksi alustaksi. Nopea sisällöntuotantorytmi, monipuolinen sisältö sekä laaja käyttäjäkunta tekevät TikTokista houkuttelevan viestintäkanavan yrityksille ja brändeille, jotka haluavat tavoittaa yleisöä ajankohtaisilla aiheilla ja antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen (Ortiz ja muut, 2023). Alustan vetovoimaisuus perustuu Faltesekin ja muiden (2023) mukaan siihen, että TikTok

yhdistää sisällöntuottajat ja kuluttajat suoraan toisiinsa, joka mahdollistaa brändiviestinnän jatkuvuuden. He väittävät sovelluksen olevan yksi tärkeimmistä markkinointikanavista, jota lähes kaikkien organisaatioiden kannattaa osata hyödyntää, koska lyhytvideot tuovat niille merkittävästi lisää näkyvyyttä. Organisaatioiden markkinoinnin onnistuminen TikTokissa hyödyttää myös itse alustaa, sillä se kasvattaa mainostilan kysyntää ja vahvistaa sen asemaa markkinointikanavana (Faltsek ja muut, 2023). Tämä luo alustalle positiivisen kierteen, jonka takia Faltsek ja muut (2023) arvioivat, että TikTok tulee olemaan vielä pitkään elinvoimainen palvelu.

### **1.3 Menetelmä**

Retorinen analyysi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen viitekehys rakentuu valitusta metodologiasta, teoriasta ja tutkimusetiikasta, joiden pohjalta tutkimuksen luotettavuutta pystytään analysoimaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 23). Laadulliselle menetelmälle tyypillisesti analysoidaan ja jäsentään tutkittavaa ilmiötä relevanttien teoreettisten käsitteiden avulla. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 25) mukaan tärkeää on huomioida se, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimustuloksiin vaikuttavat väistämättä tutkimusmenetelmän, aineiston ja tulkitsijan valinnat. Tutkimuksen uskottavuus perustuu siihen, miten luotettavia lähteitä analyysissä käytetään ja kuinka asiantuntevasti niiden tarjoamaa tietoa osataan soveltaa.

Retorisen analyysin taustaa voi tarkastella myös tutkimusperinteiden näkökulmasta. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 39–42) jaottelun mukaan menetelmä kuuluu osaksi fenomenologishermeneuttista tutkimusta, jonka tavoitteena on jäsentää kokemusten merkitystä käsitteiden avulla. Inhimillisten kokemusten merkityksen tarkasteleminen on olennainen osa fenomenologista perinnettä. Perinteen merkitysteoria perustuu oletukseen, että ihmisen toiminta on pääosin intentionaalista ja merkityksenmuodostus muotoutuu yhteisön normien mukaisesti. Hermeneuttinen perinne puolestaan keskittyy heidän mukaansa ymmärtämisen ja tulkinnan sääntöihin, jotka tekevät toisista

tulkinnoista paremmin perusteltuja kuin muista. Hermeneuttinen ymmärtäminen viittaa siis ilmiöiden merkityksen oivaltamiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 40). Samankaltaiset lähtökohdat näkyvät myös retorisisessa analyysissä, jossa keskeistä on merkitysten tulkinta ja perusteltujen näkemysten rakentaminen.

Harakka ja Eronen-Valli (2018, s. 15) määrittelevät retoriikan viestinnäksi, jolla lähettäjä tavoittelee tiettyä päämäärää vaikuttamalla vastaanottajan mielipiteisiin. Tämän takia retoriikkaa hyödynnetään runsaasti brändiviestinnässä, jonka avulla pyritään suostuttelemaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja erottumaan kilpailijoista (da Silveira ja muut, 2013). Valitsen tutkimusmenetelmäksi retorisen analyysin, jotta identiteetin rakentamista pystytään jäsentämään eetoksen, paatoksen ja logoksen käsitteiden kautta. Gillin ja Whedbeen (1997) mukaan eetos tarkoittaa puhujan vakuuttavuutta, paatos puheen herättämää tunnetta ja logos tarkoittaa puheen argumentaatiota ja totuusarvoa. Nämä retoriset keinot toimivat välineenä, jonka avulla yritys kehystää ja ohjaa brändiä koskevien merkitysten rakentumista vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, jolloin yrityksen ydinarvot voivat materialisoitua osaksi tunnistettavaa brändi-identiteettiä (Andersen ja muut, 2023; Panigyrakis ja muut, 2020). Finlaysonin retoristen keinojen tarkastelu vastaa tutkimuskysymykseen (1).

Osana retorista analyysia tarkastelen myös Finlaysonin retorista kontekstia. Hyödynnän tässä yhteydessä retorisen ekologian käsitettä, joka mahdollistaa ilmiön tarkastelun laajempaan, verkostomaisena kokonaisuutena yksittäisen tilanteen sijaan (Edbauer 2005; Eyman 2015, s. 84–85). Lähestymistapa auttaa hahmottamaan, miten viestintä rakentuu kompleksisena ja interaktiivisena kokonaisuutena erilaisten toimijoiden, alustojen ja vuorovaikutussuhteiden välillä (Eyman 2015, s. 84–85). Näin analyysi huomioi retoriikan dynaamisen ja jatkuvasti muotoutuvan luonteen digitaalisessa ympäristössä.

Retorisessa analyysissä on olennaista erottaa puhujan persoona ja retorinen persoona, koska ne eivät ole välttämättä sama asia (Gill & Whedbee, 1997). Tässä tutkimuksessa

eron tekeminen on tärkeää, etteivät Finlaysonin retorinen persoona ja Kurttilan persoona sekoitu toisiinsa. Lisäksi retoriikan käsitteiden avulla voidaan tulkita hänen rooliaan Finlaysonin brändi-identiteetin rakentamisessa, mikä vastaa tutkimuskysymykseen (2). Esimerkiksi itseilmaisun ja identifikaation käsitteiden avulla pystytään selittämään brändin henkilöitymistä Kurttilaan. Itseilmaisu voidaan määritellä yksityishenkilön ääneksi, joka ei hyödynnä organisaation virallista viestintätyyliä median kautta välitettävissä viesteissä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 22–23). Identifikaation Harakka ja Eronen-Valli (2018, s. 18–19) määrittelevät puolestaan retoriseksi keinoksi, jonka avulla lähettäjä antaa ymmärtää, että hänellä ja vastaanottajilla olisi jotain yhteistä. Suostuttelun avulla lähettäjän on helpompi saada muut seuraajikseen. Näihin käsitteisiin palataan myöhemmin teorialuvuissa (ks. luku 3.1.1 ja 3.1.2), jossa ne määritellään tarkemmin.

Käytän retorista analyysia myös vastatakseni tutkimuskysymykseen (3), koska sen avulla voidaan selvittää, miten vakuuttava Finlayson on vastuullisuusviestinnässään vastaanottajien mielestä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että sosiaalisessa mediassa on tyypillistä jättää enemmän negatiivista palautetta kuin positiivista (Jürgen ja muut, 2021), joten viestinnän onnistumista ei pystytä täysin luotettavasti arvioimaan tämän analyysin perusteella. Vastaanottajien reaktiot kuitenkin tuovat esille sen, millaisia merkityksiä kommentoijat liittävät brändin viestintään, mikä tekee analysoinnista perusteltua.

## 2 Vastuullisuus osana brändi-identiteettiä

Brändi-identiteetti kuvaa brändin määritteleviä ominaisuuksia, jotka tekevät yrityksestä ainutlaatuisen ja erottavat sen kilpailijoista (Mats, 2013; da Silveira ja muut, 2013). Se koostuu ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Mats (2013) määrittelee identiteetin ytimen olevan brändin ajaton olemus, joka sisältää sen tarkoituksen ja ydinarvot. Laajennettu identiteetti puolestaan tekee hänen mukaansa näkyväksi ydinidentiteetin aktiivisen viestinnän avulla. Siihen kuuluu brändin arvolupaus, suhteet sidosryhmiin, positio, persoonallisuus, kompetenssi, kulttuuri, missio ja visio sekä näiden ilmaiseminen.

Brändi-identiteetin hallinta voidaan nähdä strategisena toimintana, jossa yrityksen johto pyrkii viestimään brändin identiteetistä sidosryhmille halutulla tavalla (Mats, 2013). Toisin sanoen tavoitteena on sidosryhmien suostuttelu tai mielipiteisiin vaikuttaminen vuorovaikutuksen avulla. Tämän takia keskityn tutkimuksessa tarkastelemaan viestinnän roolia, koska brändi-identiteetti materialisoituu kuluttajille viestinnän ja toiminnan kautta, esimerkiksi ilmaisemalla brändin arvot. Bencherkin ja muiden (2021) mukaan viestintä tarjoaa alustan todellisuudelle, jolle se luo merkityksen. Huomioitavaa on kuitenkin se, että viestin vastaanottaja tulkitsee viestin omista lähtökohdista käsin, minkä takia sidosryhmät liittävät brändiin erilaisia merkityksiä, jotka muodostavat brändistä mielikuvia eli imagoja, jotka voivat poiketa brändin rakentamasta identiteetistä (Watson ja muut, 2024).

Andersen ja muut (2023) määrittelevät vastuullisen brändin ydinarvoksi kestävän kehityksen, jonka mukaan yritys on sitoutunut toimimaan. Kestävän kehityksen tavoitteena on varmistaa liiketoiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä ilman, että se vaarantaa luonnonvarojen olemassaoloa, ympäristön turvallisuutta tai yhteiskuntarauhaa (Gazzola ja muut, 2024). Jotta mielikuvaa voidaan rakentaa, brändin on viestittävä kokonaisvaltaisesti sen kestävästä tuotteista ja toiminnasta (Andersen ja muut, 2023). Sillä, miten kestävästä kehityksestä viestitään on merkitystä, koska se vaikuttaa suoraan sidosryhmäsuhteisiin ja odotuksiin (Andersen ja muut, 2023).

Vastuullisen mielikuvan rakentamiseen voidaan vaikuttaa vastuullisen brändi-identiteettityön avulla, jonka Andersen ja muut (2023) määrittelevät jatkuvaksi prosessiksi, jossa luodaan ja ylläpidetään kestäväää brändiä. Identiteettityö keskittyy erityisesti julkisen representaation rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Koska brändi rakentuu sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa, on tärkeää, että yritys huomioi myös sidosryhmien esille tuomat intressit ja rakentaa kestäviä suhteita niiden kanssa (Essamri ja muut, 2019). Sosiaalisen verkoston keskinäisen riippuvuuden takia sidosryhmät voivat vaikuttaa yrityksen mahdollisuuksiin saavuttaa tavoitteensa ja tavoitteet voivat puolestaan vaikuttaa sidosryhmien toimintaan (Essamri ja muut, 2019). Esimerkiksi Andersen ja muut (2023) esittävät, että yritystä saatetaan alkaa syyttää viherpesusta, jos sen yhteistyökumppanit eivät tue kestävään kehityksen arvoja. Toisaalta heidän mukaansa verkostolla voi myös olla positiivinen vaikutus kestävien toimintatapojen omaksumiseen vähentämällä verkoston ennakkoluuloja muutosta kohtaan.

Essamrin ja muiden (2019) mukaan brändi-identiteetti rakentuu dynaamisessa ja sosiaalisessa prosessissa, jossa yritys neuvottelee brändin asemasta vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Merkityksen luomisprosessissa on mukana yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden lisäksi muut sidosryhmät kuten asiakkaat, media ja muut poliittiset toimijat. Brändi-identiteettityö muodostuu kolmesta samaan aikaan tapahtuvasta prosessista, jotka ovat tietoisuuden kasvattaminen kestävästä kehityksestä, verkostoitumisen hallinnointi sekä toimijoiden sitoutuminen ja yhteistyö (Andersen ja muut, 2023). Andersen ja muut (2023) vertaavat brändi-identiteettityötä keskusteluun, jossa sidosryhmät sekä rakentavat että kyseenalaistavat alkuperäistä brändiväittämää, jonka seurauksena yritys muokkaa omia toimintamallejaan. Brändin merkitys syntyy jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja tulkintaprosessissa, jossa sidosryhmät antavat brändille jatkuvasti uusia merkityksiä, ja heidän käsityksensä muuttuvat ajan myötä heijastuen laajempaan kulttuuriseen kontekstiin (Essamri ja muut, 2019). Brändi-identiteetin rakentamisessa on keskeistä Andersen ja muiden (2023) mukaan

materialisoida yrityksen ydinarvoja viestimällä niistä aktiivisesti ja tarkoituksenmukaisesti. He esittävät, että retoriikan hyödyntäminen viestinnässä on tärkeää, koska sen avulla yritys pystyy rakentamaan itsestään tietynlaista kuvaa esimerkiksi kehystämällä ja asettamalla agendan (agenda setting).

## 2.1 Yhteiskuntavastuun merkitys

Yhteiskuntavastuullinen toiminta on pitkäaikaisten investointien ja johdonmukaisen toiminnan tulosta (Mbaye Fall ja muut, 2021). EC (2001) määrittelee yritysten yhteiskuntavastuun (CSR) liiketoiminnan tavaksi, jossa otetaan vapaaehtoisesti huomioon yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyvät haasteet. Yhteiskuntavastuulla pyritään vähentämään erityisesti yritystoiminnasta seuraavia haittoja ja lisäämään vastuullisen toiminnan tuomia hyötyjä yritykselle ja sen ympäristölle pitkällä aikavälillä (Latapi & Mauricio, 2019). Jantusen ja Hirston (2021) mukaan yritykset pyrkivät vastaamaan vastuullisilla toimilla taloudellisiin, yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin velvoitteisiinsa. He mieltävät myös sitoutumisen säännölliseen ja läpinäkyvään sidosryhmäviestintään osaksi yrityksen yhteiskuntavastuuta.

Latapi ja Mauricio (2019) puolestaan määrittelevät yhteiskuntavastuun uudelleen jaetun arvon luomiseksi, mikä tarkoittaa, että sen tavoitteena on yhdistää yhteiskunnallisten tarpeiden huomioiminen ja taloudellisen menestymisen saavuttaminen. Se ei siis ole pelkästään yksittäinen toiminto tai maineenhallinnan väline. Uudistamalla tuotteita, markkinoita, tehostamalla tuotantoa sekä kehittämällä toimintaympäristöä tukevia yrityskeskittymiä voidaan tukea jaetun arvon luomista. Yhteiskuntavastuullista toimintaa on heidän mukaansa myös aktiivisen roolin ottaminen yhteiskunnallisten ja globaalien haasteiden ratkaisemisessa, vaikka ne eivät liittyisi suoraan yrityksen liiketoimintaan. Vastuullisen toiminnan edellytyksenä on pitkän aikavälin tavoitteiden asettaminen integroimalla yhteiskuntavastuu yrityksen strategiaan, yrityskulttuuriin, päätöksentekoon ja päivittäisiin rituaaleihin.

Kuitenkin myös sillä, miten vastuullisuus näkyy yrityksen liiketoiminnassa, on merkitystä. Mbaye Fallin ja muiden (2021) tutkimuksen mukaan yrityksen vastuullinen toiminta koetaan autenttisenä, jos se on brändin arvojen mukaista. Sen sijaan yllättävät tai muuten brändiin sopimattomat ulostulot voivat vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin negatiivisesti, vaikka se onkin osa yhteiskuntavastuun toteuttamista. Mbaye Fall ja muut (2021) havaitsivat, että yleisesti ottaen vastuullinen toiminta kuitenkin nostaa brändin arvoa, koska kuluttajat luottavat enemmän eettisesti toimiviin yrityksiin. Tämän takia brändin luotettava maine ja kuluttajan mielikuva vastuullisuudesta voivat vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen sekä ostohaluun. Lisäksi Gilalin ja muiden (2023) tutkimuksessa havaittiin, että brändin vastuulliseen toimintaan samaistuminen tekee asiakkaat tyytyväisiksi ja emotionaalisesti sitoutuneiksi. Sitoutuneet asiakkaat haluavat jatkossakin olla tekemisissä brändin kanssa ja saattavat muodostaa pitkäikäisiä asiakassuhteita.

Mbaye Fall ja muut (2021) väittävät, että kuluttajat eivät välttämättä päädy ostamaan vastuullisemmin tuotettuja tuotteita, vaikka he suhtautuisivat niihin positiivisesti. Tähän vaikuttaa vastuullisten tuotteiden yleensä korkeampi hintataso, sillä on havaittu, että vastuullinen kuluttaminen ja vastuullinen toiminta koetaan positiivisesti silloin, kun tuotteen hinta ei nouse. Kuitenkin lähes 70 prosenttia kuluttajista on suhtautunut kyselyiden mukaan myönteisesti korkeamman hinnan maksamiseen tuotteista, joiden brändit panostavat yhteiskuntavastuulliseen ja kestävään toimintaan, joten kysyntää vastuullisesti tuotetuille tuotteille todistetusti löytyy.

## **2.2 Vastuullisuusviestintä ja CSR**

Tutkimuksissa on havaittu, että tehokas vastuullisuusviestintä tuo ympäristössä havaitut kaukaiselta tuntuvat ongelmat lähelle yksilön arkielämää, koska silloin ne tuntuvat näkyvältä osalta yksilön arkea (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). Toisaalta O'Neill ja Nicholson-Cole (2009) havaitsivat, että pelkoa herättävät ilmastouutiset voivat johtaa pitkällä aikavälillä siihen, että yksilöt etäännyvät ilmastokysymyksistä, jos he kokevat,

etteivät voi vaikuttaa maailman tilanteeseen. He havaitsivat, että toimivin tapa on siis yhdistää lokaalia kuvastoa ympäristöviestintään ilman jatkuvaa pelottelua, jotta ympäristöviestinnän vastaanottajat kokevat sen merkitykselliseksi. Pelkkä tieto tai myönteinen asenne ei kuitenkaan riitä, vaan viestinnän tulee kannustaa konkreettisiin tekoihin (Pezzullo & Cox, 2022, s. 15). Asenteiden muuttaminen onkin ratkaisevan tärkeää, kun halutaan saada muutos aikaan. Ihmisten täytyy itse tunnistaa muutoksen arvo ja olla emotionaalisesti motivoituneita, jotta he ovat valmiita ottamaan ympäristön huomioon toiminnassaan (Pezzullo & Cox, 2022, s. 15). Tämän takia tarvitaan vaikuttavaa viestintää ympäristön puolesta.

Symbolinen toiminta on vastuullisuusviestinnän ytimessä. Pezzullo ja Cox määrittelevät (2022, s. 3–4; s. 11–12; s. 49) symbolisen toiminnan viestinnäksi, jonka tavoitteena on osallistua todellisuuden rakentamiseen muovaamalla merkityksiä ja kannustamalla proaktiiviseen toimintaan. Se vaikuttaa yksilöiden tunteisiin, ajatteluun ja yhteiskunnallisiin suhteisiin kuvien, kielen, protestien tai tieteellisten raporttien kautta. Symbolinen toiminta ohjaa tulkintaa, rakentaa arvoja, asenteita ja maailmankuvaa. Jopa yksittäiset sanat vaikuttavat siihen, miten todellisuus ymmärretään, vaikka ne olisi ilmaistu neutraaliin sävyyn (Burke, 1966, ks. Pezzullo & Cox, 2022, s. 3–4). Heidän mukaansa symboliseen toiminnan piirteitä ovat vuorovaikutus, tulkinnanvaraisuus ja merkitysten rakentuminen. Symbolista toimintaa hyödynnetään ympäristöviestinnässä yksilöiden, yritysten, median ja organisaatioiden aktivoimiseen. Käsite on esitetty alun perin Kenneth Burken teoksessa (1966) *Language as Symbolic action*.

Välillä yritykset käyttävät vastuullisuusviestintää kuitenkin harhaanjohtavasti, jotta ne voisivat päästä hyötymään sen tuomista eduista (Pezzullo & Cox, 2022, s. 20). Jose-Santiago ja muut (2020) ovat tunnistaneet tiettyjä retorisia keinoja vastuullisuusraporttien ilmastonmuutosdiskurssissa, joilla pyritään vakuuttamaan sidosryhmät liiketoiminnan ja ympäristönsuojelun yhteensopivuudesta, vaikka konkreettisista toimista ei ole näyttöä. Tutkimuksesta selviää, että yritykset kuvailevat yrityksen vastuullisuustoimia ikään kuin matkana ilman määränpäättä. Viestintä kertoo

sitoutumisesta muutokseen, mutta todellisuudessa sillä vahvistetaan käsitystä liiketoiminnan jatkamisesta tavalliseen tapaan ja viedään huomio pois yrityksen konkreettisista toimista. Lisäksi on havaittu, että monet yritysdiskurssit eivät puhu enää matkametaforasta, vaan väittävät, että kestävä kehitys on jo saavutettu. Jose-Santiagon ja muiden (2020) tutkimuksessa esitetään, että vastuuta vältellään kehystämisen, lokalisoinnin ja normalisoinnin avulla. Heidän mukaansa yritykset saattavat myös kieltäytyvät tietyistä päätöksistä, jotka olisivat oleellisia ilmastonmuutoksen ratkaisemiseksi.

Jose-Santiagon ja muiden (2020) mukaan aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu kolme CSR-diskurssia, joita käytetään ilmastonmuutokseen liittyvässä viestinnässä. On löydetty (1) talousasioihin ja strategiseen johtamiseen liittyvät diskurssit (2) välittävä diskurssi eli yritys välittää yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista ja (3) jakamisen diskurssi, jossa yritys pyrkii tekemään yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa yhteiskuntavastuullisen toiminnan edistämiseksi. Yhteistyödiskurssilla pyritään vahvistamaan yritysdiskurssin legitimitettä.

Onnistunut vastuullisuusviestintä on yrityksille kannattavaa. Zhangin ja Berhen (2022) määrällinen tutkimus osoittaa, että vihreällä markkinoinnilla ja vihreillä investoinneilla havaittiin olevan merkittävä positiivinen vaikutus kiinalaisen tekstiilialan yrityksen liiketoiminnan suorituskykyyn. Ne ovat siis kriittisiä tekijöitä liiketoiminnan edistämässä. CSR:n havaittiin vahvistavan entisestään tätä vaikutusta ja sillä todettiin olevan merkittävä kerrannaisvaikutus suorituskykyyn. Vihreillä investoinneilla ja markkinoinnilla pystyttiin myös tehostamaan tekstiilialan yritysten tuotantoa. Tämä parantaa organisaation kannattavuutta ja kykyä uudistaa toiminnanprosesseja uusilla strategioilla.

### 2.3 Vastuullisuusviestintä tekstiiliteollisuudessa

Vaikka tekstiiliteollisuuden vastuullisuusviestinnästä on käyty vilkasta julkista keskustelua, sitä on tutkittu suhteellisen vähän erityisesti kuluttajaviestinnän näkökulmasta (Hjerppe, 2020). Tarve lisätutkimukselle on kuitenkin perusteltua, koska ala tuottaa jopa 8–10 % kasvihuonepäästöistä ja tuottaa 20 % maailman jätevesistä (Hjerppe, 2020; SanMiguel ja muut, 2021). Jännitettä lisää vastuullisuusviestinnän ja alan todellisten ympäristö- ja sosiaalisten epäkohtien välinen ristiriita sekä yleinen käsitys kannattavuuden ja kestävyuden välisestä vastakkainasettelusta (Hjerppe, 2020; SanMiguel ja muut, 2021). Hjerppe (2020) havaitsi, että vastuullisuusviestinnässä yritys esitettiin muutoksen mahdollistajana. Sen sijaan kuluttajiin liitettiin diskurssi heidän vastuustaan muutoksen saavuttamisessa. Kaikilla ei kuitenkaan ole välttämättä resursseja tehdä vastuullisia ostopäätöksiä, esimerkiksi kuluttaja ei tiedä, mistä vastuullisen toimijan tunnistaa.

Alalla on kuitenkin useita haasteita ja esteitä, jotka hidastavat vihreää siirtymää. Esimerkiksi Velasco-Molepeceresin ja muiden (2023) mukaan yksi esteistä kannattavan vastuullisuuden tavoittelemisessa on se, että alalla on kova kilpailu. Vastuulliset brändit joutuvat kilpailemaan kuluttajien huomiosta pikamuotiyritysten kanssa, jotka kykenevät myymään tuotteitaan alhaisilla hinnoilla, esimerkiksi sen takia, että tuotantoketjussa työntekijöille ei makseta reilua palkkaa, mikä näkyy tuotteiden hinnoissa. SanMiguel ja muut (2021) puolestaan esittävät, että rakenteellisia esteitä voivat olla muun muassa kestävä kehitys taannuttava johtaminen, infrastruktuuri, materiaalit, toimittajat ja rahoitus. He havaitsivat myös, että asiantuntijuuden puute on merkittävä vastuullisuusviestinnän haaste. Tällöin viestinnässä tuodaan esille asioita, joilla ei ole niin paljoa merkitystä esimerkiksi keskitytään tuotteen tuotantopaikkaan. Kestävyys ei myöskään itsessään myy tuotetta, vaan se vaatii muiden viestinnän strategioiden yhdistämistä (SanMiguel ja muut, 2021).

SanMiguelin ja muiden (2021) mukaan yritykset käyttävät erilaisia strategioita antaakseen itsestään mielikuvan kestävä kehityksen kannattajana. Strategiat on jaettu

neljään kategoriaan: (1) vähäinen tiedottaminen, (2) matala sitoutuminen, (3) voimakas markkinointi ja (4) korkea sitoutuminen. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat yritykset, jotka toimivat vastuullisesti, mutta eivät ole läpinäkyviä siitä, kuinka laajasti toimintaa toteutetaan esimerkiksi arvoketjussa laajemmin. Toisena on matalan sitoutumisen yritykset, jotka eivät juurikaan omistaudu vastuullisuudelle, eivätkä myöskään viesti siitä. Kolmantena on voimakkaan markkinoinnin yritykset, jotka puolestaan viestivät laajasti vastuullisuustoimistaan, mutta eivät juurikaan toteuta niitä. Viimeiseksi on korkean sitoutumisen yritykset, jotka toimivat vastuullisesti ja viestivät siitä säännöllisesti. Tässä tutkimuksessa ainoastaan (4) strategiaa hyödyntävät yritykset voidaan luokitella vastuullisiksi. Strategiasta (2) voitaisiin joissain tapauksissa puhua myös viherpesuna.

Vastuullisia yrityksiä voi olla hankalaa erottaa yrityksistä, jotka hyödyntävät voimakkaan markkinoinnin strategiaa, jos ei tiedä, miten vastuullisen yrityksen tunnistaa. Yksi varmimmista vastuullisuuden merkeistä Velasco-Molepeceresin ja muiden (2023) mukaan ovat sertifikaatit. Ne ovat merkittävä osa yritysten vastuullisuusviestintästrategiaa, koska se on ainoa tapa osoittaa, että yrityksen vastuullisuus ei ole pelkkää sanahelinää, vaan sitä valvotaan luotettavien tahojen toimesta. Esimerkiksi Fair trade ja GOTS ovat sertifikaatteja, joista voi tunnistaa vastuullisen toimijan (Velasco-Molepeceres ja muut, 2023). Pelkästään sertifikaatit eivät tee yrityksestä vastuullisia, vaan Velasco-Molepeceres ja muut (2023) esittävät, että yrityksen täytyy myös kunnioittaa ihmisoikeuksia, reilun kaupan periaatteita ja yhteisiä pelisääntöjä. Esimerkiksi yritys voi osallistua paikallisen teollisuuden tukemiseen, kulttuuriperinnön vaalimiseen, kestävän kulutuksen kannattamiseen tai osallistua yhteisöllisiin hankkeisiin. Tämän takia läpinäkyvä viestintä on tärkeää.

Hjerppen (2020) mukaan vastuullisuusviestinnälle on ominaista viestinnän jännitteisyys, joka ilmenee monitulkintaisuutena, pyrkimyspuheina ja moniäänisyytenä. Monitulkintaisuus onkin osa vähäisen viestinnän strategiaa, jossa ei kerrota tarpeeksi laajasti, miltä osin tuote on vastuullisesti tuotettu. Tästä esimerkkinä SanMiguel ja muut

(2021) esittävät, että vastuullisuudella voidaan viitata esimerkiksi pelkästään materiaaliin, jos sitä ei ole tarkemmin ilmaistu. Se ei kuitenkaan tee tuotteesta vastuullisesti tuotettua, koska kestävä tekstiiliteollisuus ottaa heidän mukaansa huomioon myös kuitujen tuotannon (materiaalien vaikutus ympäristöön), tekstiilituotannon (työntekijöiden olosuhteet, kemiallinen käsittely ja energian kulutus), kaupallistamisen (vuokrauspalvelut, käytetyt vaatteet, tilauspalvelut) ja tuotteiden kierrättämisen elinkaaren lopussa. Pyrkimyspuheen Hjerppe (2020) määrittelee organisaation ihanteellisiksi aikomuksiksi ja tavoitteiksi, jotka muovaavat määritelmiä, ideaaleja ja visioita. Vaikka vastuullisuustavoitteet jäävät ainoastaan puheen tasolle hänen mukaansa viestinnän konstitutiivisesta näkökulmasta pyrkimyspuhe osaltaan rakentaa organisaatiota ja auttaa sosiaalisen muutoksen tekemisessä. Moniäänisyydellä Hjerppe (2020) viittaa yksinkertaisesti useiden erilaisten näkökulmien ja tulkintojen esiintymiseen yrityksen viestintästrategiassa, esimerkiksi kuluttajille ja sijoittajille voidaan maalata erilaista kuvaa yrityksen tulevaisuuden tavoitteista. Viestintä siis rakentuu kaupallisen menestyksen ja vastuullisen tuotannon välisessä jännitteessä.

#### **2.4 Osallistuminen vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa**

Interactive Advertising Bureau (2015) määrittelee sosiaalisen median luoduiksi, julkaistuiksi ja vaihdetuiksi tiedoiksi, ideoiksi, sisällöiksi ja mielipiteiksi virtuaalisissa yhteisöissä sekä verkostoissa. Se on luonut alustan kuluttajien ja yritysten väliselle yhteistyölle ajasta ja paikasta riippumatta. Sosiaalinen media on mahdollisuus yrityksille tehdä entistä avoimempaa ja läpinäkyvämpää vastuullisuusviestintää, joka tavoittaa laajan yleisön. Hjerppen (2020) mukaan yritys neuvottelee omasta vastuullisuusviestinnästään eri kanavissa, mikä mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän ja suhteiden luomisen vastuullisuusviestinnällä. Chu ja muut (2020) esittävät, että aktiivinen vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa parantaa vastuullisen viestinnän laatua ja vähentää viherpesua. Se mahdollistaa välittömän palautteen vastaanottamisen ja siitä keskustelemisen, minkä avulla yritykset kykenevät kehittämään jatkuvasti toimintaansa. Tämä lisää myös kuluttajien luottamusta yritysten vastuullisuusviestintää

kohtaan. Kuluttajien osallistaminen yritysten vastuullisuusviestintään on kuitenkin osoittautunut haastavaksi, minkä takia aihetta on alettu tutkia viime vuosina (Fernández ja muut, 2021).

Chun ja muiden (2020) tutkimuksesta selviää, että kuluttajien päätös osallistua yritysten CSR-viestintään ja vuorovaikuttaa sen kanssa riippuu asenteesta yrityksen vastuullisuutta kohtaan, kuluttajien välisestä viestinnästä ja mielipidejohtajien esimerkeistä. Kun kuluttajien läheiset tai heille merkitykselliset ihmiset osallistuvat yritykseen liittyvään CSR-keskusteluun, se vahvistaa kuluttajan halua osallistua ja jakaa viestejä. He ovat myös alttiita omaksumaan samanlaisia näkemyksiä kuin läheisensä ja toimivat yhteisten normien mukaisesti. Chu ja muut (2020) kuitenkin havaitsivat, että kulttuurilla on merkittävä vaikutus siihen, mitkä tekijät vaikuttavat keskusteluun osallistumiseen. Esimerkiksi Suomen kaltaisessa yksilökeskeisessä kulttuurissa tehokkainta olisi heidän tutkimustulostensa perusteella vahvistaa kuluttajien motivaatiota osallistua keskusteluun, koska ryhmäpaine ei vaikuta päätöksentekoon yhtä vahvasti kuin kollektiivisissa kulttuureissa. Tämä vaikuttaa siihen, millaista vastuullisuusviestintästrategiaa yritysten kannattaa käyttää näkyvyytensä parantamiseksi. Yang ja muut (2024) havaitsivat myös, että lisääntynyt osallistuminen yrityksen vastuullisuusviestintään ja vähentynyt epäluulo sitä kohtaan johtavat lopulta asiakkaan pitkäaikaiseen sitoutumiseen, brändin suosimiseen ja haluun maksaa suurempaa hintaa vastuullisesti tuotetuista palveluista.

SanMiguel ja muut (2021) havaitsivat, että vastuulliset vaateteollisuuden yritykset julkaisevat harvemmin Instagramiin kuin kilpailijat. Vastuullisten yritysten kuvamateriaalissa painottuvat valokuvat, joissa tuodaan esille luontoon liittyviä teemoja, jotka yhdistävät mielikuvan brändistä kestävyteen. Sisältö voi liittyä esimerkiksi valmistusprosesseihin, materiaaleihin ja yritysvastuuseen. Haasteita kuitenkin tuottaa se, että yleisöä ei pyritä aktivoimaan mukaan, vaan projekti vain esitellään heille, jolloin sisältö saa vähemmän reaktioita. SanMiguel ja muut (2021) selittivät harvempaa

julkaisutahtia ja kuvien suosimista videoiden sijaan sillä, ettei heillä ole taloudellisia resursseja panostaa sosiaaliseen mediaan samalla tavalla.

## 2.5 Brändiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa uskottavuuden, luottamuksen, houkuttelevuuden ja miellyttävyyden rakentaminen korostuu brändiviestinnän yhtenä tärkeimmistä tavoitteista (Voorveld, 2019). Voorveldin (2019) mukaan brändiviestintä onkin yksi brändin hallinnan tärkeimmistä tehtävistä, jolla brändi-identiteetti tehdään näkyväksi. Hän väittää, että sosiaalisessa mediassa organisaatiot viestivät brändistä maksetulla mainonnalla, osallistumalla verkostojen toimintaan brändipersonana ja tuottamalla sisältöä omalle kanavalle tai yhteistyössä influencerssereiden kanssa. Voorveld (2019) määrittelee brändiviestinnän olevan mikä tahansa brändiin viittaava viesti sosiaalisessa mediassa, joka jaetaan alustalla ja johon internetin käyttäjillä on vapaa pääsy. Edellytys on se, että sisältöä voi jakaa, kommentoida ja luoda yhdessä.

Voorveldin (2019) mukaan sosiaalisessa mediassa mediakriittisyys korostuu, sillä viestintä perustuu käyttäjälähtöiseen ja hajautettuun tiedon tuottamiseen, jossa kuka tahansa voi julkaista sisältöä. Kuluttajat pystyvät itse jakamaan, kommentoimaan ja tekemään brändistä sellaista sisältöä kuin haluavat, mikä on lisännyt yritysten ja kuluttajien välillä tapahtuvaa dialogia. Vuorovaikutussuhteiden muodostaminen yleisön kanssa on merkittävää, koska suhteiden laatu vaikuttaa kuluttajien reaktioihin, kun ne reagoivat yrityksen brändiviestintään.

Deng ja muut (2021) havaitsivat tutkimuksessaan, että brändiviestinnässä se miten viestitään, on yhtä tärkeää kuin se mitä viestitään. He havaitsivat, että sosiaalisessa mediassa on kaksi yleistä viestintästrategiaa. Konvergenssi on strategia, jossa puhuja peilaa toisen puhujan tapaa viestiä. Se voi lisätä hyväksyntää ja yhteenkuuluvuutta keskustelijoiden välillä. Divergenssi-strategian tavoitteena on puolestaan erottautua toisesta puhujasta lisäämällä etäisyyttä ja korostamalla erilaisia sosiaalisia identiteettejä.

Dengin ja muiden (2021) mukaan konvergenssistrategiaa hyödyntääkseen brändit suosivat sosiaalisen median viestinnässään puhekielistä ilmaisutapaa formaalin kielen sijaan. Epämuodollista kielenkäyttöä ei kuitenkaan koeta tuttavalliseksi ja lämminhenkiseksi kaikissa tilanteissa. Kuluttajat vuorovaikuttavat brändien kanssa samalla tavalla kuin toistensa kanssa eli liian tuttavallinen lähestymistapa saatetaan kokea epämiellyttävänä, jos brändi ei ole kuluttajalle ennestään tuttu (Gretry ja muut, 2017). Tuttu brändi puolestaan esiintyy edukseen, kun se puhuttelee yleisöä tuttavallisesti, koska se rakentaa puhujan ja yleisön välistä konvergenssia (Deng ja muut, 2021).

Deng ja muut (2021) väittävät myös, että kuluttajat suosivat sosiaalisessa mediassa viestejä, jotka herättävät tunteita, ovat epämuodollisia ja sisällöltään vähemmän monimutkaisia. Tunteikkaat ilmaukset saavat yleisön kognition aktivoitumaan, minkä seurauksena he osallistuvat keskusteluun ja jakavat sen muille todennäköisemmin. Lisäksi yleisön on helpompaa ymmärtää vähemmän kompleksiset aiheet, jonka takia ne ovat vaikuttavampia kuin hankalasti ymmärrettävät aiheet.

## **2.6 Brändiaktivismi osana viestintästrategiaa**

Brändiaktivismia voidaan pitää yhtenä brändi-identiteetin rakentamisen muotona, koska se materialisoi brändin ydinidentiteetin yrityksen viestinnässä. Jantusen ja Hirston (2021) mukaan brändiaktivismi vie yhteiskuntavastuullisuuden viestinnästä konkreettisiin tekoihin. He määrittelevät aktivismin tavoitteeksi sosiaalisen muutoksen, jolla on merkittävä vaikutus yritystoiminnan lisäksi sen ympäristöön. Käytännössä vastuullinen viestintä ja sen puolesta toimiminen synnyttää julkisuudessa lisää keskustelua, joka ideaalitalanteessa johtaa yhä uusiin aktiivisiin tekoihin, mikä saa aikaan yhteiskunnassa pysyvän muutoksen (Jantunen ja Hirsto, 2021). Esimerkiksi pillien materiaalin vaihtamista muovista pahviin ei voida vielä laskea aktivismiksi, koska se ei välttämättä saa aikaan merkittävää sosiaalista muutosta itsessään. Toisaalta, jos yritys

tekee kampanjan, jossa se haastaa myös muut yritykset tekemään muutoksen toiminnassaan, sitä voidaan yllä mainitun määritelmän mukaan pitää aktivismina.

Finlaysonin tapauksessa voidaan puhua myös toimitusjohtaja-aktivismista (CEO activism), jossa Olkkosen (2022) mukaan yrityksen toimitusjohtaja ottaa julkisesti kantaa poliittisiin päätöksiin ja osallistuu aktivismiin kampanjoimalla sensitiivisen aiheen puolesta tai vastaan. Sensitiivisiä aiheita voivat olla esimerkiksi vähemmistöjen oikeudet. Yleisimpiä aktivismin muotoja ovat julkinen lausunto tai kansalaisaloitteen tekeminen, mutta sen lisäksi yritys voi tukea erilaisia yhteiskunnallisia toimijoita, muuttaa yrityskäytäntöjä vastaamaan kannanottoa tai boikotoimalla tiettyjä toimijoita. Toimitusjohtaja ei muodosta kantaa pelkästään yksilönä, vaan puhuu yrityksen edustajan asemassa (Olkkonen, 2022).

Jantunen ja Hirsto (2021) väittävät, että myös brändiaktivismin näkökulmasta sosiaalinen media on tärkeä kanava vastuullisuusviestinnälle, koska brändiaktivismin onnistuminen riippuu sen näkyvyyden laajuudesta. Parhaimmillaan aktivistien sisältö herättää samaistumisen ja kiintymyksen tunteita, jotka ylläpitävät kiinnostusta yrityksen tavoitetta kohtaan. Onnistunut kampanja luo Jantusen ja Hirston (2021) mukaan sosiaaliseen mediaan itseään vahvistavan dynamiikan, jossa muut käyttäjät osallistuvat keskusteluun ja sitä kautta leviää yhä laajemmin yleisön tietoisuuteen. Tämä on osoittautunut kuitenkin haastavaksi, koska sosiaalisessa mediassa on kova kilpailu yleisön huomiosta.

Olkkonen (2022) kuitenkin havaitsi, että aktivismi yleensä jakaa yleisön joko kampanjan kannattajiksi tai vastustajiksi. Kannanotot voivat herättää myös negatiivisia reaktioita kuten vihapostin lähettämistä ja tappouhkauksia. Lisäksi Cammarotan (2023) ja muiden mukaan epäaidoksi tulkittu brändiaktivismi voi jopa vähentää brändin koettua arvoa. Ylipäättään aktivismi ei ole ainoastaan markkinointia, vaan siihen kuuluu ajatus, että yritys aktiivisesti luo painetta yhteiskunnalliselle muutokselle, eikä pelkästään vastaa yhteiskunnan painostukseen muuttua (Olkkonen, 2022).

Suosituimmiksi aktivismin muodoiksi nousivat Jantusen ja Hirston (2021) tutkimuksessa tietoisuuden jakaminen yhteiskunnallisesta ongelmasta, kestävän yhteiskunnallisen muutoksen tavoittelemisen ja syrjäytyneen tai sorretun ryhmän tukeminen. He havaitsivat myös, että mediahuomiota herättävässä viestinnässä hyödynnettiin tunteiden herättämisen lisäksi yhteiskunnallisen ongelman odottamattomuutta, ongelman tuomista lähelle yleisön arkea ja toimien ajankohtaisuuden esille tuomista. Kehotus jakaa sisältöä osoittautui tutkimuksen mukaan myös tehokkaaksi tavaksi lisätä sisällön näkyvyyttä (Jantunen ja Hirsto, 2021).

### 3 Digitaalinen retoriikka

Eymanin (2015, s. 31) mukaan digitaalisen retoriikan tutkimuksessa keskiössä ovat erityisesti puhujan eetos, sisällön interaktiivisuus ja intertekstuaalisuus eli suhde muihin olemassa oleviin sisältöihin. Tämän takia tarkastelen Finlaysonin brändi-identiteetin rakentumista klassisen retoriikan keinoin ja sen lisäksi analysoin vuorovaikutusta yleisön kanssa. Ennen analyysiä tarkastelen kuitenkin Finlaysonin Tiktok videoiden retorista ekologiaa, joka ilmentää sisällön interaktiivisuutta. Tässä luvussa määritellään digitaalisen retoriikan analysointiin liittyvät käsitteet sekä tuodaan esille viestinnällinen näkökulma identiteetin rakentumiseen ja konstituutioon brändiviestinnässä.

Eyman (2015, s. 13–15; s. 21–31) määrittelee yksinkertaisesti digitaalisen retoriikan olevan vaikuttamista tai sen tutkimusta digitaalisessa ympäristössä. Sitä hyödynnetään muun muassa digitaalisten identiteettien ja yhteisöjen luomisessa sekä digitaalisen median piirteiden, hyötyjen ja rajoitusten tarkastelussa. Eyman (2015, s. 12–13) esittää, että digitaalisen retoriikan viitekehys hyödyntää klassisen retoriikan käsitteitä ja näistä johdettuja uusia käsitteitä, jotka kuvaavat tarkemmin digitaalisen ympäristön toimintaperiaatteita kuten verkostomaisuutta ja epävakautta, millä tarkoitan sitä, että verkkotekstit ja diskurssit ovat jatkuvassa muutoksen tilassa. Metodin avulla pystytään myös tarkastelemaan ja jäsentämään multimodaalista sisältöä niin, että sen monet ulottuvuudet pystytään ottamaan analyysissä huomioon. Multimodaalisuus tarkoittaa yksinkertaisesti viestintää usean eri ilmaisumuodon eli moodin avulla, esimerkiksi yhdistäen videon, äänen ja tekstin (Kessler, 2022).

#### 3.1 Vaikuttamisen keinot

Ihlen ja Heath (2018, s.32) määrittelevät retoriikan vaikuttamiseksi eli se tarkoittaa keinoja, joilla organisaatiot ja yksilöt pyrkivät saavuttamaan poliittisia sekä taloudellisia tavoitteita, rakentamaan identiteettiä ja luomaan suhteita sidosryhmiinsä. Heidän mukaansa retoriikan tutkimus auttaa ymmärtämään, miten todellisuus konstituoituu

vuorovaikutuksessa ja viestinnässä. Ihlen ja Heath (2018, s.35–36) väittävät, että kaikki kielenkäyttö on retorista. Sen avulla voidaan jäsentää materiaalista todellisuutta, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden johtaa manipuloinnille ja harhaanjohtamiselle. Vaikuttamisen keinot eivät siis tuo esille ehdotonta totuutta vaan mahdollisen totuuden (Ihlen ja Heath, 2018, s. 35–36). Tarkastelen retoriikkaa eetoksen, paatoksen ja logoksen näkökulmasta, koska se tuo esille, millä keinoin yleisöön pyritään vaikuttamaan.

### **3.1.1 Eetos**

Lehti ja Eronen-Valli (2018) määrittelevät eetoksen puhujan auktoriteetiksi, joka syntyy yleisön saamasta vaikutelmasta. Vakuuttavan vaikutelman avulla puhuja pystyy antamaan itsestään luotettavan kuvan ja sitouttamaan yleisön viestinnässä esitettyihin näkökulmiin. Heidän mukaansa klassisessa retoriikassa luotettava puhuja kuvataan kokeneeksi ja päteväksi, moraalisesti hyveelliseksi sekä hyväntahtoiseksi yleisöä kohtaan. Lehti ja Eronen-Valli (2018) esittävät, että digitaalisissa ympäristöissä luotettavuutta arvioidaan myös muiden ominaisuuksien perusteella. Yleisö voi esimerkiksi kokea enemmän luottamusta eetokseen, joka perustuu huumoriin, karismaan ja henkilökohtaiseen kokemukseen kuin asiantuntijuuteen ja tieteellisiin lähteisiin vetoamiseen.

Digitaalisen eetoksen tutkimukseen liittyy myös haasteita. Eyman (2015, s.31–32) väittää, että anonyymien tai nimimerkillä viestivien käyttäjien eetosta ei pystytä todentamaan. Toisin sanoen heidän väitteidensä todenperäisyyttä, esimerkiksi omasta koulutustaustasta, ei pystytä tarkistamaan, kun ei tunneta henkilöä. Tämän takia mediasisällön julkaisemistalustan luotettavuuden merkitys on kasvanut arvioitaessa väitteiden todenmukaisuutta (Eyman, 2015, s. 31–32). Lisäksi digitaaliset alustat mahdollistavat haamukirjoittamisen, missä tekijä rakentaa kuvaa viestin esittäjästä (Lehti & Eronen-Valli, 2018). Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan viestin sisältöön saattaa vaikuttaa taustalla myös mahdolliselta toimeksiantajalta annetut ohjeet.

Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan digitaalisessa retoriikassa itseilmaisuus on yleinen keino rakentaa puhujan eetosta. Sillä tarkoitetaan yleisön vakuuttamista tuomalla esiin henkilökohtaisia näkemyksiä. He väittävät, että itseilmaisulle tyypillistä on oman näkökulman, kokemusten ja mielipiteiden esille tuominen, joilla pyritään vaikuttamaan myös yleisön mielipiteisiin. Myös organisaatiot hyödyntävät itseilmaisun informaalia ja arkista ilmaisutapaa, jotta viestintä koetaan aitona ja helposti lähestyttävänä.

### **3.1.2 Paatos**

Higginsin ja Walkerin (2012) mukaan paatoksella viitataan yleisön tunteisiin vetoamiseen, jossa puhuja tuo esille ymmärtävänsä yleisön tarpeet, arvot ja toiveet sekä samaistuvansa niihin. Puhuja siis asennoituu valitsemaansa aiheeseen sellaisella tavalla, joka on linjassa hänen tavoitteensa kanssa. He esittävät, että myös metaforat ja muut sanattomat viestintätavat kuten videot ovat tehokas keino vedota yleisön tunteisiin. Tunteisiin vetoaminen voi saada yleisön toimimaan puhujan haluamalla tavalla, esimerkiksi Gilal ja muut (2023) havaitsivat, että ilon tunteet saavat asiakkaat todennäköisemmin ostamaan tuotteen myös uudelleen. Lisäksi on havaittu, että tunteisiin vetoavalla viestinnällä saadaan pidettyä yleisön mielenkiintoa yllä käsillä olevaan aiheeseen (Jantunen & Hirsto, 2021)

Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan identifikaatio on yleinen paatoksen keino, jossa yleisöä suostutellaan samaistumisen kautta. Tällöin puhuja luomaan vaikutelman siitä, että puhujalla ja yleisöllä on jotain yhteistä. Puhuja voi vedota esimerkiksi yhteisiin arvoihin, tavoitteisiin tai kokemuksiin. Identifikaation avulla puhuja pystyy saavuttamaan samanmielisen seuraajakunnan ja kasvattaa omaa auktoriteettiaan. Tämä keino tuo käyttäjälleen valtaa vaikuttaa yleisöön.

### 3.1.3 Logos ja argumentaatio

Higginsin ja Walkerin (2012) mukaan logos tarkoittaa argumentin selkeyttä ja johdonmukaisuutta, millä pyritään vetoamaan yleisön järkeen ja logiikkaan. Huomioitavaa on kuitenkin se, että logoksella saatetaan hakea ainoastaan vaikutelmaa rationaalisuudesta eli asioita saatetaan selittää niin sanotulla maalaisjärjellä ilman vakuuttavaa todistusaineistoa. He esittävät, että logos esiintyy viestinnän argumentoinnissa ja johtopäätöksien tekemisessä. Tarkastelun kohteeksi Higgins ja Walker (2012) määrittelevät datan, keskeiset vaatimukset, valinnat sekä oikeutukset ja puolustukset toiminnan perusteluina. Visuaalisilla elementeillä kuten graafeilla ja taulukoilla voidaan tehostaa argumentin sanomaa. Lehti ja Eronen-Valli (2018) puolestaan tuovat esille, että logoksella vaikuttaminen voi olla hankalasti havaittavaa, koska myös sillä, mitä ei sanota on merkitystä. Tällöin kuulijan annetaan tehdä itse päätelmiä siitä, mikä on itsestään selvää ja luonnollista.

Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan argumentaatio puolestaan on yksi retoriikan kulmakivistä ja se tarkoittaa yksinkertaisuudessaan mielipiteen esittämistä ja perustelemista. Myös digitaalisessa retoriikassa hyödynnetään argumentaatiota ja se on yksi verkkokeskustelujen keskeisistä tutkimuskohteista. He esittävät, että argumentaation voi jakaa loogisiin ja tosielämän argumentteihin. Tosielämän argumenteissa käytetään taustaoletuksena mielipiteitä, arvoja ja kokemuksia, minkä takia ne ovat kiistanalaisia. Loogisia argumentteja puolestaan ovat syllogismi ja entymeema. Syllogismi on argumentti, jossa taustaoletuksista tehdään kiistämätön päätelmä. Entymeema on Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan myös looginen päättelyketju, mutta sen taustaoletuksia ei nimetä ääneen. Argumentaation tutkimuksessa tarkastelun kohteena on päättelyketjun johdonmukaisuus ja totuudenmukaisuus.

Tindale (2004) esittää, että loogisen argumentin lisäksi on olemassa dialektisia ja retorisia argumentteja, jotka ottavat huomioon yksilön uskomukset ja asenteet. Retorinen argumentaatio perustuu puhujan uskottavuuteen, yleisön odotuksiin ja

tunteisiin. Dialektinen argumentaatio puolestaan tarkoittaa vasta-argumenttien vuoropuhelua, jossa pyritään analysoimaan argumenttien heikkouksia ja vahvuuksia ja päätyä mielekkääseen lopputulokseen. Dialektisessa keskustelussa voi syntyä tilanteita, joissa osallistujat kohtaavat yhtä päteviä, mutta keskenään ristiriitaisia argumentteja. Tästä käytetään hänen mukaansa kreikankielistä termiä *aporia*. Aporia tarkoittaa tilannetta, jossa vallitseva näkemys kyseenalaistetaan esittämällä sille yhtä uskottava vasta-argumentti, mikä voi johtaa keskusteluun, jota on vaikea tai jopa mahdotonta ratkaista lopullisesti. Tällöin väittely voi jatkua loputtomiin ilman yksiselitteistä johtopäätöstä.

#### **3.1.4 Kairos**

Heilbronn (2025) määrittelee kairosen olevan käsillä oleva hetki, joka avaa mahdollisuuden toimia oikeaan aikaan tai tarttua tilaisuuteen. Se viittaa tässä hetkessä elämiseen, joilloin aika tuntuu pysähtyvän. Mahdollisuus saattaa jäädä myös käyttämättä, jos puhuja ei huomaa tilaisuuttaan. Kairosen hyödyntäminen edellyttää hänen mukaansa oikean hetken havaitsemista ja kykyä reagoida siihen oikeilla toimilla. Sosiaalisessa mediassa kairos voisi tarkoittaa, esimerkiksi oikeaa aikaa ottaa kantaa ajankohtaiseen aiheeseen, jonka seurauksena aihe saa merkittävästi huomiota ja kannatusta.

### **3.2 Identiteetin käsite viestinnän näkökulmasta**

Kuiperin (2021) mukaan viestintätieteissä identiteettiä pidetään abstraktina käsitteenä, jonka yksiselitteinen ja tarkka määritteleminen on haastavaa. Hän määrittelee identiteetin laajasti käsitykseksi itsestä, joka muodostuu kulttuurin, sosiaalisesti konstruoitujen roolien ja jaettujen merkitysten vuorovaikutuksessa. Identiteetti muovautuu jatkuvassa vuorovaikutteisessa prosessissa, jossa sen ominaisuuksista neuvotellaan jatkuvasti eri sidosryhmien kanssa. Identiteettiin liittyy se, miten muut

näkevät yksilön ja se, miten yksilö kokee ja tuo itsensä esille. Yksilö muodostaa itsestään kuvan sen perusteella, mitä hän luulee muiden ajattelevan itsestään, minkä takia identiteetti syntyy vuorovaikutuksessa suhteessa muihin. Yksilö kykenee myös vaikuttamaan siihen, millaiseksi hänen identiteettinsä muodostuu muiden mielikuvissa. Identiteetin ilmaiseminen on osa identiteetin neuvottelemista. Yksilö voi tuoda esille identiteetin, jonka kokee itselleen merkittäväksi, muuttaakseen tai vahvistaakseen, miten muut kokevat yksilön. Viestinnän kautta identiteetti saa merkityksen niin kuin kaikki muutkin symbolit.

Kuiper (2021) tarkastelee Heckthin (1993) kehittämää identiteetikommunikaatioteoriaa (CTI), jonka mukaan identiteetti on osa kommunikaatiota ja sillä on yksilöllisiä, toteutuneita (vuorovaikutuksessa ilmeneviä), relationaalisia ja yhteisöllisiä ulottuvuuksia. Nämä ulottuvuudet luovat viitekehyksen sille, mistä näkökulmista identiteettiä voidaan tarkastella. Identiteetti rakentuu yhteiskunnallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa, jossa erilaiset ja toisinaan vastakkaiset ideologiat ovat kamppailussa. Identiteetin viitekehykset ovat suhteellisen pysyviä mutta samalla dynaamisia. Ydinidentiteetti säilyy melko vakaana, kun taas sen ympärillä olevat piirteet mukautuvat tilanteisiin ja ympäristön odotuksiin, jotta yksilö voi saavuttaa muiden ryhmän jäsenten hyväksynnän ja saavuttaa tavoitteensa. Identiteettiin sisältyy myös emotionaalisia, kognitiivisia ja uskomuksellisia ulottuvuuksia, jotka eivät aina ole keskenään johdonmukaisia. Yksilö ymmärtää ja ilmaisee identiteettiään viestinnän kautta hyödyntämällä kulttuurisesti jaettuun merkityksiä ja nimikkeitä, jotka määrittelevät hänen jäsenyyttään yhteisöissä. Näin identiteetti ohjaa yksilön toimintaa ja luo samalla edellytykset vaikuttaa yhteiskuntaan.

Viestintätieteiden näkökulma identiteettiin korostaa sen rakentumista vuorovaikutuksessa eli identiteetti nähdään sosiaalisena ja diskursiivisena prosessina. Markkinoinnissa brändi-identiteettiä on perinteisesti tarkasteltu hallinnollisesta näkökulmasta, ylhäältä-alaspäin ohjattuna strategisena resurssina, mutta viimeaikaiset tutkimukset, kuten Essamri ja muut (2019), korostavat myös identiteetin yhteisluomista

asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Tämä konstitutiivinen näkökulma yhdistää markkinoinnin tarkastelun viestintätieteelliseen näkemykseen, jossa merkitysten ja identiteetin muodostuminen on sosiaalisen vuorovaikutuksen tulosta.

### **3.3 Konstituutio ja viestinnän materialisoituminen**

Näkökulma organisaation viestinnällisestä konstituutiosta (communicative constitution of organizations, CCO) tuo esille organisaation rakentamisen, uudistamisen ja muuttamisen vuorovaikutuksessa yhteistyössä sen sidosryhmien kanssa (Aten & Thomas, 2016; Basque ja muut, 2022, s. 115). Aten ja Thomas (2016) toteavat, että kaikki organisaation sidosryhmät vaikuttavat osaltaan organisaation strategiasta käytävään neuvotteluun. Basquen ja muiden (2022, s. 59–61) mukaan CCO-tutkimus keskittyy harvoin itsessään viestimisen tutkimiseen vaan tuo esille organisaatioon liittyviä ilmiöitä. Sen tavoitteena on esittää organisaatio ilmiönä ei objektina. Yksi keskeisimmistä CCO-tutkimuksen kysymyksistä on: “Miten organisaatio rakentuu?” Organisaation rakennetta ohjaavat tekijät kuten johtaminen, monimuotoisuus, identiteetti, yhteiskuntavastuu ja strategia, jotka vaikuttavat toinen toisiinsa ja materialisoituvat vuorovaikutuksen seurauksena. Yksilöiden yhteinen ymmärrys näistä rakenteista syntyy merkityksellistämisen (sensemaking) prosessin kautta, jossa sidosryhmät neuvottelevat jaetuista merkityksistä (Basque ja muut, 2022, s. 64). Putnam ja Maydan (2010) puolestaan tarkentavat, että ainoastaan viestintä ei kuitenkaan riitä organisoitumiseen, vaan taustalla on koordinoitua ja strategista toimintaa, koska vuorovaikutus voi sekä yhdistää että aiheuttaa erimielisyyksiä yhteisössä.

Organisaatio rakentaa brändi-identiteettiä materialisoimalla viestintää. Bencherkin ja muiden (2019) mukaan se tarkoittaa viestin materialisoitumista ajatuksista puheeksi, teoksi, asiakirjoiksi, esineiksi ja tiloiksi. Viestinnän avulla voidaan materialisoida tiettyjä ajatuksia, arvoja, ilmaisutapoja, tunteita ja huolenaiheita. Myös lausumat, vastaväitteet, myöntymiset ja vastaehdotukset tarjoavat tilaisuuden materialisoida jokin ajatus. Ajatusten materialisointi antaa niille merkityksen, ja ne alkavat realisoitua, kun ihmiset

alkavat puhua niistä ja jakaa omia näkemyksiään. Bencherkin ja muiden (2019) mukaan brändi-identiteetin rakentamisessa tämä materialisoituminen voisi ilmentyä esimerkiksi arvojen ilmaisemisessa, brändin logossa ja tavoitteissa. Brändin rakentumisesta voisi toisin sanoen puhua brändin materialisoitumisena. Tässä tutkimuksessa konstituutiota tarkastellaan erityisesti Finlaysonin ja yleisön välisessä vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Huomio kohdistuu siihen, miten vuorovaikutuksessa neuvotellut merkitykset materialisoituvat esimerkiksi brändiä koskeviksi tulkinnoiksi, kannanotoiksi ja mielikuviksi brändi-identiteetistä. Retorisen analyysin näkökulmasta tarkastelen, millaisin kielellisin ja diskursiivisin keinoin näitä merkityksiä rakennetaan, vahvistetaan ja haastetaan.

### **3.4 Yleisön tulkinta ja samaistuminen mediasisältöön**

Wilsonin (2009, s. 9–11) mukaan yleisö tulkitsee ja reagoi teknologian välittämiin viesteihin omasta kulttuurisesta lähtökohdastaan. Aiemman mediaan liittyvän kokemuksen ja tiedon ansiosta yksilö kykenee ennakoimaan ja rakentamaan ymmärrystä sisällön merkityksistä, jotka vahvistavat tai haastavat aiempia käsityksiä. Laajemman tietämyksen syntyminen informaation pohjalta tapahtuu tarinallistamisen kautta, jossa yksilö liittyy informaation herättämän ajatuksen osaksi koherenttia tarinaa aiheesta. Erot merkityksissä syntyvät sosiaalisessa ympäristössä, jossa sisältöjä tulkitaan. Erityisesti kulttuuriset erot vaikuttavat siihen, millaisen merkityksen yksilö antaa tietylle ilmiölle, asialle, tapahtumalle tai objektille.

Wilsonin (2009, s. 26–28) mukaan samaistuminen on tulkinnallinen prosessi, jossa yksilö asettuu hahmon näkökulmaan ja tulkitsee hänen toimintansa merkitykselliseksi tai myönteiseksi. Matkiminen puolestaan on käytännön toiminnan mahdollisuus, joka edellyttää tätä samaistumista sekä sisällön aktiivista ymmärtämistä myönteisessä valossa. Silti matkiminen ei toteudu automaattisesti; yksilön tulkinnat ja moraaliset arviot voivat estää ajatus- tai käytösmallien omaksumisen, vaikka samaistumisen edellytykset olisivat täyttyneet. Yleisö siis ymmärtää, vastaa ja reagoi sisältöihin

valikoivasti, mihin vaikuttavat tulkitsijan sosiaaliset siteet ja ryhmäjäsennydet (Wilson, 2009, s. 28). He myös tulkitsevat mediasisältöjä sen pohjalta, millaisia mediasisältöjä he ovat aiemmin kuluttaneet. Ne voivat luoda tietynlaisia odotuksia siitä, miten muut samankaltaiset sisällöt etenevät (Wilson, 2009, s. 36). Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään mielikuvien rakentumiseen. Finlaysonin viestinnässä pyritään vaikuttamaan näihin mielikuviin retoristen keinojen avulla, mutta yleisö ei omaksu viestejä passiivisesti, vaan tulkitsee niitä omien arvojensa ja kokemustensa kautta.

### **3.5 Retorisen tilanteen kehitys kohti digitaalista ekologiaa**

Retorisen tilanteen käsite perustuu Bitzerin (1968) teoriaan, jonka mukaan retorinen toiminta syntyy tilanteessa, jossa jokin ongelma tai tarve edellyttää kielellistä reagointia. Eymanin (2015, s. 74–76) mukaan retorisen tilanteen käsite antaa retorille toiminnalle kehykset, joiden avulla se voidaan asettaa osaksi laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Konteksti muodostuu retoriikan, tekstin, yleisön ja retorisen tarkoituksen välisessä vuorovaikutuksessa. Retorisella tarkoituksella viitataan siihen päämäärään, jota retorinen toiminta pyrkii tilanteessa saavuttamaan. Digitalisoitumisen myötä retorisen tilanteen käsitettä on kuitenkin alettu haastaa, ja sen soveltamista digitaaliseen mediaan on kyseenalaistettu.

Esimerkiksi Edbauer (2005) esittää retorisen ekologian käsitteen, jonka avulla retoriikkaa voidaan tarkastella verkostomaisena, muuttuvana ja yksittäisten tilanteiden ulkopuolelle ulottuvana prosessina. Hän kritisoi perinteisiä malleja, kuten Bitzerin (1968) retorisen tilanteen teoriaa, koska ne eivät tuo esille retoriikan dynaamista ja monimuotoista luonnetta. Eyman (2015, s. 76–77; s. 84–85) hyödyntää Edbauerin (2005) kehittämää retorisen ekologian metaforaa ja soveltaa sitä digitaalisen median analyysiin. Eymanin (2015, s. 84–85) mukaan ekologia kuvaa digitaalisen median kompleksisuutta, interaktiivisuutta ja verkostomaisuutta, jonka kautta muodostuu yhteisöjä ja yksilöiden välisiä suhteita, jotka rakentavat laajemmassa mittakaavassa kokonaisia systeemejä.

Eyman (2015, s. 84–92) esittää, että väkijoukossa muodostuu yhteisöjä ja yhteisöt muodostavat vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa ekosysteemejä. Retorisen ekologian tutkimussuuntaus voi tarkastella hänen mukaansa ekosysteemiä kokonaisuutena tai tarkastelua voi lähentää yksilötasolle. Tämä näkökulma tarjoaa myös viitekehyksen retorisen kierron tarkastelulle. Retorinen kierto kuvaa Eymanin (2015, s. 84–92) mukaan sitä, miten viestit liikkuvat tilanteiden, toimijoiden ja digitaalisten alustojen muodostamassa verkostossa. Viestit voivat tällöin muuntua ja saada uusia merkityksiä eri konteksteissa. Retorinen kierto ottaa huomioon myös retoristen tilanteiden historiallisen ulottuvuuden, minkä seurauksena verkostojen suhteet voivat toistua, mutta samalla muuttua ajan kuluessa. Näin digitaalinen retoriikka voidaan ymmärtää jatkuvasti muotoutuvana ja elävänä kokonaisuutena.

## 4 Finlaysonin vastuullisuus- ja brändiviestintä

Tarkastelen aineistoa retorisen analyysin avulla, jossa hyödynnän klassisen retoriikan käsitteiden lisäksi myös digitaalisen retoriikan käsitteitä, koska tutkimuksen kohteena on sosiaalisen median kanava TikTok, joka täyttää digitaalisen ympäristön tunnusmerkit. Analyysini etenee seuraavasti: (1) aineiston kerääminen, dokumentointi sekä perusteellinen läpikäyminen, (2) retorisen ekologian analyysi, (3) retoristen keinojen analyysi, (4) analyysi kairoksesta ja lopuksi (5) yleisön kommenttien retorinen analyysi. Retorisia keinoja tulee tarkastella aina niiden retorisessa kontekstissa, minkä takia konteksti analysoidaan ensimmäisenä. Keinojen analysoinnissa kiinnitän erityisesti huomiota usein hyödynnettyihin vaikuttamisen keinoihin sekä kantaaottaviin ilmaisuihin, koska niiden avulla pystytään tarkastella brändin asenteita ja arvoja, joiden materialisoiminen rakentaa osaltaan brändin identiteettiä. Lopuksi tarkastelen yleisön kommentteja, koska tarkastelen, miten yleisö yhteisrakentaa Finlaysonin brändi-identiteettiä niiden välisessä vuorovaikutuksessa. Vasta, kun olen tarkastellut retoristen keinojen hyödyntämistä ja kontekstia voin tehdä päätelmiä puhujan roolista suhteessa yleisöön sekä yritykseen.

### 4.1 Retorinen ekologia

Kuvaan retorista ekologiaa Eymanin (2015, s. 84–85) esittämän viitekehyksen pohjalta muodostamalla jaottelun ekologian tarkastelemiseksi. Hän nostaa esiin retorisen ekologian ulottuvuuksina kompleksisuuden, verkostomaisuuden ja interaktiivisuuden. Tämän vuoksi tarkastelen ekologian tasoja niiden kautta. Kompleksisuus tarkoittaa tässä kontekstissa Hofmannin (2008) määritelmän mukaan vuorovaikutuksen jatkuvasti muutoksessa olevaa luonnetta, jonka seurauksena syntyy uusia toimintamalleja ja merkityksiä. Olennaista hänen esittämässään näkemyksessä on ajatus siitä, että menneet tapahtumat eivät määrittele yksinään vuorovaikutustilanteen lopputulosta. Lisäksi jaottelen viestinnällisen toiminnan tasot, eli tasot, jotka kuvaavat Finlaysonin sidosryhmäviestinnän eri toimintaympäristöjä, yhteiskunnalliseen, liiketoiminnalliseen

ja yhteisölliseen tasoon, jotta voin tarkastella Finlaysonin asemaa osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Liiketoiminnallinen näkökulma on tarkastelulle välttämätön, koska yrityksen olemassaolo perustuu pohjimmiltaan arvon luomiseen, vaikka sillä onkin merkittävää toimijuutta myös muilla tasoilla (George ja muut, 2023). Otan tarkasteluun myös yhteisöllisen tason, koska sosiaalisessa mediassa rakennetaan nimenomaan yhteisöä, jonka voimin yritys voi vaikuttaa yhteiskuntaan laajemmin (Wong & Lee, 2022). Se on kuitenkin erillinen osa liiketoiminnallisesta tasosta, sillä yritys ei voi täysin kontrolloida yhteisön toimintaa tai näkemyksiä, vaikka se voikin vaikuttaa niihin esimerkiksi retoriikan avulla.

Yhteiskunnallisella tasolla viitataan poliittiseen vaikuttamiseen ja brändiaktivismiin. Tällä tasolla kompleksisuus liittyy siihen, että Finlaysonin tuottamat videot vastaavat retoriikalla yhteiskunnallisiin ongelmiin, joiden alkulähdettä ei pystytä jäljittämään. Yhteiskunnallisessa keskustelussa kompleksisuus näkyy useiden sidosryhmien välisenä vuorovaikutuksena, joka ei välttämättä etene lineaarisesti ja yksiselitteisesti tiettyyn suuntaan, vaan lopputulokseen vaikuttavat useat eri tekijät, eikä sitä voida arvioida tarkasti. Esimerkiksi Krääsätaalous kuriin -kampanjaa ohjaavat Suomen lainsäädäntö ja TikTokin yhteisön suuntaviivat, jotka rajaavat osaltaan sitä, miten kampanjasta voidaan viestiä ja miten sitä saa mainostaa. Kampanja etenee niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessäkin mediassa ja laaja yleisö tekee viestistä omia tulkintojaan, joita he puolestaan jakavat eteen päin. Osa tulkinnoista voi johtaa väärinymmärryksiin tai disinformaation levittämiseen, mikä voi vaikuttaa myös muun yleisön mielipiteisiin (Meppelink ja muut, 2022). Lisäksi eduskunnan käsittelyyn edennyt lakiehdotus voidaan hylätä tai sen sisältöä saatetaan muuttaa ja tarkentaa lainsäädäntö prosessin aikana, jolloin se voi muuttua erilaiseksi kuin alun perin on ajateltu (lainvalmistelu.finlex.fi, 2026). Yhteiskunnallinen verkosto on laaja ja siihen liittyvät kaikki Finlaysonin toimintaan suorasti tai epäsuorasti vaikuttavat sidosryhmät kuten eduskunta, media, muut organisaatiot, järjestöt, ryhmät ja jopa yksilöt. Interaktiivisuus tässä verkostossa on monisuuntaista ja sitä tapahtuu sekä suorasti että epäsuorasti. Interaktioita syntyy

reaalimaailmassa sekä erilaisissa kanavissa kuten verkkosivuilla, sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa.

Liiketoiminnallinen taso viittaa Finlaysonin viestintään, joka kohdistuu ensisijaisesti sidosryhmiin. Tällöin yritys kykenee tekemään vaikuttavaa viestintää, koska sidosryhmät ovat jo sitoutuneet osaksi yrityksen toimintaympäristöä ja niiden vakuuttaminen on helpompaa kuin esimerkiksi sitoutumattoman median (Haddock-Fraser, 2012; Wong & Lee, 2022). Ensisijaisia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi työntekijät, sijoittajat ja asiakkaat (Haddock-Fraser, 2012). Kompleksisuus ilmenee esimerkiksi sidosryhmäviestinnässä ja CSR-viestinnässä sekä yhteistöissä eri organisaatioiden, järjestöjen sekä vaikuttajien kanssa. Yrityksen on otettava huomioon sidosryhmien intressit, oikeudet, omistukset, tietotaidot ja osallisuus (Bourne, 2016). Viestinnästä tulee ilmetä se, mitä arvoa yritys luo kullekin sidosryhmälle, minkä takia viestin räätälöinti eri sidosryhmille on tärkeää (Bourne, 2016). Vaikka viestintä voidaan suunnitella ja julkaista hallitusti, viestin vaikutusta ei pystytä välttämättä ennakoimaan. Verkostoihin kuuluvat esimerkiksi kaikki liiketoimintaan suoraan vaikuttavat sidosryhmät, kuten työntekijät, yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Interaktioita syntyy organisaation sisällä, yhteistyötä tekevien yritysten viestintätiimien välillä, arvoketjussa ja asiakkaille viestittäessä.

Yhteisöllisellä tasolla olennaisia ovat Finlaysonin työntekijät sekä yrityksen kanavissa muodostunut brändiyhteisö. Essamri ja muut (2019) määrittelevät brändiyhteisön yhteisöksi, jonka jäsenet jakavat saman kuluttajakulttuurin, jossa brändi-identiteettiä aktualisoidaan, neuvotellaan ja luodaan yhdessä jäsenten kulutukseen liittämien merkitysten ja käytäntöjen kautta. Yhteisöllinen taso eroaa liiketoiminnallisesta tasosta siten, että jäsenet ovat jo osa Finlaysonin verkostoa ja mahdollisesti jakavat yrityksen arvot. Yhteisöt voivat yhteiskehittää yrityksen kanssa oman kulttuurinsa ja käytäntönsä, mikä vahvistaa sitoutumista yritykseen (George ja muut, 2023; Essamri ja muut, 2019). Jäsenet kokevat kuuluvansa osaksi yhteisöä ja haluavat aktiivisesti ilmaista näkemyksiään brändistä ja heidän omistautumisestaan sen tukijoiksi (Essamri ja muut,

2019), esimerkiksi kommentoimalla videoita tai allekirjoittamalla Finlaysonin tekemän kansalaisaloitteen. Yhteisöllisen tason kompleksisuus ilmenee esimerkiksi siinä, miten Finlayson hallinnoi brändiyhteisön kulttuuria ja tuottaa jatkuvasti sisältöä, joka kiinnostaa ja sitouttaa seuraajia. Yhteisön jäsenet voivat kuitenkin tulkita ja jakaa viestiä omalla tavallaan, mikä muokkaa vuorovaikutusta ja vahvistaa yhteisön roolia brändin merkityksen luoja (Essamri ja muut, 2019). Verkostoon kuuluvat siis pääasiassa Finlaysonin viestintäkanavien seuraajat ja tukijat sekä työntekijät. Interaktio painottuu tällöin sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi kommenttien, tykkäysten, vastausten ja keskustelujen muodossa. Työntekijöiden välinen interaktio tapahtuu usein kasvotusten tai videopuhelun välityksellä. Ekologiassa tapahtuvan vuorovaikutuksen seurauksena Finlaysonin brändi-identiteetti on jatkuvassa konstituutiassa; se rakentuu jokaisella ekologian tasolla.

**Taulukko 1.** Ekologian tasot Finlaysonin retoriikassa.

Taso	Kompleksisuus	Verkostot	Interaktiivisuus
Yhteiskunnallinen	Monitahoinen keskustelu yhteiskunnallisista aiheista, joiden alkuperää ei voida täysin jäljittää; useat tekijät vaikuttavat lopputulokseen	Eduskunta, media, kansalaisjärjestöt, muut organisaatiot, ryhmät ja yksilöt	Monisuuntaista vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, uutisissa ja poliittisissa prosesseissa; keskustelut, tulkinnat ja disinformaatio leviävät verkostoissa
Liiketoiminnallinen	Monimutkaiset liiketoimintasuhteet ja sidosryhmien intressien yhteensovittaminen; viestinnän vaikutuksia ei voida täysin ennakoita	Ensisijaiset sidosryhmät: työntekijät, sijoittajat, asiakkaat; yhteistyökumppanit ja alihankkijat	Dialogi ja yhteistyö muiden yritysten, sidosryhmien ja yleisön kanssa; viestintä monikanavaisesti, sekä digitaalisesti että kasvotusten
Yhteisöllinen	Sisäiset ja ulkoiset vuorovaikutusverkostot jatkuvasti muuttuvina; yhteisön jäsenet muokkaavat viestejä ja kulttuuria	Sisäinen: Finlaysonin työntekijät  Ulkoinen: TikTokin seuraajat ja brändiyhteisön jäsenet	Kommentit, tykkäykset, vastaukset ja keskustelu sosiaalisessa mediassa; työntekijöiden välinen vuorovaikutus kasvotusten ja videopuhelujen kautta

Aineistossa esiintyvä krääsätalous kuriin -kansalaisaloite on konkreettinen esimerkki (1) Finlaysonin brändiaktivismista yhteiskunnallisella tasolla. Kampanja, jossa kansalaisaloite kehoitetaan allekirjoittamaan, ottaa kantaa kompleksiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun kestävästä sekä vastuullisesta kuluttamisesta ja suomalaisten yritysten kilpailukyvystä kiinalaisia nettikauppoja vastaan. Se on osa suurempaa vastuullisuus- ja brändiviestinnän diskurssien kokonaisuutta. Kampanjan tavoitteena on nettikauppojen mainonnan kieltäminen, ja kansalaisaloite lopulta saikin kerättyä tarpeeksi allekirjoituksia edetäkseen eduskunnan käsittelyyn (eduskunta.fi, 2025).

- (1) “Me tutkittiin tätä asiaa ja todettiin, että paras keino lähteä taistelemaan Temun ja Sheinin kaltaisia toimijoita vastaan on se, että me tehdään kansalaisaloite, missä me vaaditaan näiden krääsätalousyritysten mainonnan kieltämistä.” (Kurttila, 18.2.2025)

Eduskunnan lisäksi yksityiset henkilöt, vaikuttajat, yritykset ja media ovat reagoineet kansalaisaloitteeseen interaktiivisen vuorovaikutuksen kautta, esimerkiksi Yle on tehnyt aloitteesta uutisen. Kampanjalla on oma Instagram sivu, verkkosivu ja hashtag (#krääsätalouskuriin), jonka avulla keskusteluun voi osallistua kuka tahansa. Finlaysonin aloittaman kampanjan ympärille on siis syntynyt oma verkostonsa, jossa siitä jaetaan informaatiota, jolla pyritään vaikuttamaan yleisön toimintaan. Toisin sanoen kampanja konstituoituu verkostossa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa Finlaysonin ja muiden tahojen välillä. TikTok tarjoaa tähän otollisen alustan, sillä sen algoritmi pystyy tavoittamaan laajan ja heterogeenisen yleisön. TikTok-sisältöä ei suositella ainoastaan kanavan seuraajille, vaan videoita ilmestyy jokaisen käyttäjän for you -sivulle, jossa katsojan näkyviin ilmestyy algoritmin suosittellemaa sisältöä ilman, että videoita tarvitsee itse valita. Osallistuminen poliittiseen vaikuttamiseen asettaa Finlaysonin osaksi laajempaa yhteiskunnallista kontekstia.

Vastavuoroisesti yritystä ympäröivä yhteiskunta vaikuttaa myös siihen, millaista brändimielikuvaa Finlayson rakentaa. Esimerkiksi (2) Finlayson ei yrityksen perustamisen alkuaikoina (noin 200 vuotta sitten) toiminut yhtä vastuullisesti kuin nykyään, minkä he

itse tuovat esille yrityksen historiaa käsittelevässä videossa, jossa todetaan, että ennen työntekijät tekivät pitkää päivää tehtaalla eikä työympäristökään ollut yhtä turvallinen kuin nykyään.

- (2) “Se työntekeo oli fyysisesti rankkaa ja siellä oli aika paljon ilmanvaihto-ongelmia, siellä oli paljon sitä pölyä, oli aika puutteelliset kaikki turvajärjestelyt, niin siellä tapahtui kaikenlaisia onnettomuuksia ja se oli muutenkin aika vaarallista se työ” (Finlaysonin markkinointijohtaja Nea Mertasalmi, 21.2.2025)

Ajan mittaan Suomen työlainsäädäntö on muuttunut, ilmastoon sekä vastuullisuuteen liittyvä tutkimus on kehittynyt ja yhteiskunnalliset arvot ja asenteet ovat muuttuneet tiedon ja varallisuuden lisääntymisen myötä. Finlaysonin toimintaa rajoittavat Suomen lait, ohjaavat asiakkaiden ja sijoittajien odotukset, ja markkinat haastavat yritystä erottumaan kilpailijoista. Lisäksi yrityksen suoriutumista arvioidaan jatkuvasti mediassa. Voidaan siis ajatella, että brändi-identiteetti konstituoituu osana yhteiskunnallista vuorovaikutusta, vaikka Finlayson kykenee määrittelemään identiteetin luonteen.

Liiketoiminnallisella tasolla Finlayson rakentaa itsestään kuvaa voittoa tavoittelevana ja kannattavana yrityksenä, joka on sitoutunut tavoittelemaan läpinäkyvää liiketoimintaa. Jokainen Finlaysonin tuottama lyhytvideo on myös osa liiketoiminnallista tasoa, koska videot tekevät näkyväksi sen kannattamat arvot kuten vastuullisuuden. Kompleksisuus näkyy tällä tasolla erityisesti vastuullisen mielikuvan rakentamisen ja kannattavan liiketoiminnan diskurssien jännitteisyydessä, mikä näkyy esimerkiksi (3). Brändi tuo esille vastuullisuuteen pyrkivän toiminnan haasteet kilpailussa markkinaympäristössä, jossa ulkomaisten tuontiyritysten ei tarvitse noudattaa samoja lakeja kuin suomalaisten yritysten, eikä toiminta Finlaysonin mukaan ole läpinäkyvää. Kurttila tuo esille esimerkissä (4), että Temu ja Shein saavuttavat kilpailuedun myymällä tuotteita merkittävän alhaiseen hintaan ja pelaamalla eri pelisäännöillä kuin suomalaiset yritykset. Vastuullisuusviestintä on kantava teema Finlaysonin tuottamassa sisällössä, mikä asettaa yrityksen osaksi laajempaa keskustelua liiketoiminnan vastuullisuudesta.

- (3) ”Mutta tavallaan meillä on kaksi asiaa siis vaakakupissa, hyvä, laadukas, vastuullinen tuotanto ja sitten on se mahdollisimman halvalla tuotettu juttu.” (Kurttila, 06.03.2025)
- (4) ” He hinnoittelee tuotteet aivan käsittämättömällä tavalla. Ne ei maksa tullimaksuja, eli menee kaikki tullirahat ohi meiltä suomalaisilta.” (Kurttila 18.02.2025)

Finlayson ottaa huomioon liiketoiminnallisessa viestinnässään ensisijaiset sidosryhmät kuten sen asiakkaat, sijoittajat ja henkilökunnan. Videot on kohdennettu erilaisille sidosryhmille, vaikka viesti pyritään esittämään laajempaa yleisöä kiinnostavasta näkökulmasta. Huomioitavaa on se, että yksi video saattaa puhutella samaan aikaan myös useampaa kuin yhtä sidosryhmää. Esimerkiksi (5) Finlayson tuo esille asemansa Suomen kuudenneksi suosituimpana työpaikkana 2024 Duunitorin tekemässä mittauksessa, mikä rakentaa positiivista mielikuvaa asiakkaalle Finlaysonista vastuullisena työnantajana ja työntekijöille kuvan houkuttelevasta työyhteisöstä, jonka osana haluaa työskennellä. Lisäksi Finlayson kertoo tarinoita yrityssaneerauksen selättämisestä ja tilanteen kääntämisestä yrityksen voitoksi esimerkissä (6), joka voi rakentaa kuvaa kannattavasta liiketoiminnasta yrityksen sijoittajille ja yhteistyökumppaneille.

- (5) ”Heistä on kiva kertoa, että he ovat Finlaysonilla töissä ja että he ovat mukana tämmöisessä heimossa, joka yrittää parantaa maailmaa. - - se on yksi merkittävä syy, miksi me ollaan oltu kuudenneksi kiinnostavin työpaikkailmoituksen jättäjä vuonna 2024.” (Kurttila, 01.03.2025)
- (6) ” Tehtiin reipas tappio siinä. 1,6 miljoonaa muistaakseni tehtiin tappiota - - ja sinnehän me sitten mentiin sen 2023 lopussa sinne saneeraukseen. - - 2023 me tehtiinkin muutama sataa tuhatta euroa voittoa jo.” (Kurttila, 05.03.2025)

Yksi tärkeimmistä teemoista sidosryhmäviestinnässä on se, että vastuullisuus on nimenomaan yksi Finlaysonin liiketoiminnan vahvuuksista, eikä syistä, jotka johtivat saneeraukseen. Kurttilan mukaan maailmanlaajuiset kriisit ovat vaikuttaneet liiketoimintaan negatiivisesti, mutta asiakkaat ovat päättäneet ”äänestää lompakollaan” ja ostaa Finlaysonin tuotteita, jonka seurauksena yritystoiminta on jälleen kannattavaa,

mikä näkyy esimerkeistä (7 ja 8). Tämä rakentaa ensisijaisten sidosryhmien mielikuvaa vastuullisesta ja kannattavasta liiketoiminnasta.

- (7) ” -- me sitten mentiin sen 2023 lopussa sinne saneeraukseen. --. Siinä oli tosiaan koronan jälkimainingit ja sitten oli vielä tämä Putinin hyökkäys ja me oltiin siinä kohtaa listaamassa meidän yritystä.” (Kurttila, 05.03.2025)
- (8) ” On ne sitten äänestäneet muuten lompakolla. Meidän liiketulos kuitenkin nousi 1,5 miljoonaan nyt.” (Kurttila, 31.01.2025)

Keräämässäni aineistossa verkostojen rakenne ja interaktiivisuus liiketoiminnallisella tasolla eivät tule vahvasti esille, koska siihen ei kuulu yhtään yhteistyötä muiden brändien kanssa, eikä anonyymien kommentoijien yhteyttä yritykseen pystytää arvioimaan. Liiketoiminnallisen tason interaktiivisuuden näkyminen TikTok videoissa voisi kuitenkin olla mahdollista, esimerkiksi se voisi tehdä yhteistyötä Vallilan sisällöntuotannon kanssa, jonka tuotteita se myy.

Yhteisöllinen taso on jakautunut organisaation sisäiseen ja ulkoiseen verkostoon. Sisäiseen tasoon kuuluvat Finlaysonin työntekijät ja ulkoiseen tasoon kuuluvat Finlaysonin orgaanisen sisällön seuraajat ja brändiyhteisön jäsenet. Tästä esimerkkejä voisivat olla Finlaysonin näkökulmaa tukevat tai haastavat TikTok kommentoijat, jotka edistävät Finlaysonin brändi-identiteetin rakentamista. Esimerkissä Kurttila lukee videon alussa kommentoijan jättämän kommentin ääneen videolla. Nämä kommentoijat luovat vuorovaikutuksen verkoston, jossa jäsenet voivat tykätä ja vastata edelleen kommenttiin osoittaakseen samanmielisyyttä tai eri mielisyyttä väitteestä. Lisäksi Finlayson on aktiivinen vastaamaan kommentteihin videoilla, mikä näkyy esimerkistä (9).

- (9) “Hei [käyttäjänimi], kiitos kommentistasi! Tämä wokeyritys kannattaa kiertää kaukaa, se ylimielisyys, mikä oli vielä hetki sitte. Sitten alkoi ihmiset äänestämään lompakolla, niin ollaan niin mielin kielin. On ne sitten äänestäneet muuten lompakolla. Meidän liiketulos kuitenkin nousi 1,5 miljoonaan nyt.” (Kurttila, 31.1.2025)

Kurttila lukee alkuperäisen nimimerkin esittämän väitteen, johon hän vastaa videolla kuin kävisi keskustelua kommentoijan kanssa. Kommentit saattavat siis vaikuttaa suoraan siihen, millaista mielikuvaa Finlayson rakentaa itsestään ja mihin aiheisiin se ottaa kantaa. Toisaalta Finlayson valitsee tarkasti kommentit, joihin se vastaa ja miten vastaa eli kontrolli käsiteltävistä aiheista osittain säilyy yrityksellä itsellään. Tämä video puolestaan synnyttää edelleen uusia kommentteja, jotka tuottavat lisää keskustelua, mikä taas saattaa yhteisrakentaa Finlaysonin brändi-identiteettiä. Toisin sanoen keskustelu voi luoda alustan jatkuvasti etenevälle vuoropuhelulle brändin ja yleisön välillä, joka muokkaa ja uudistaa sosiaalista todellisuutta.

Sisäinen yhteisöllinen taso puolestaan näkyy siinä, että videoissa toisinaan esiintyy Kurttilan lisäksi myös muita Finlaysonin edustajia, vaikka Kurttila onkin selkeästi eniten äänessä aineistossani. Äänen saavat myös Finlaysonin vanhat mainokset sekä markkinointijohtaja Nea Mertasalmi, joka kertoo naisten rakentaneen Finlaysonin. Toisaalta emme pysty videoiden perusteella arvioimaan kuinka moni henkilö loppupeleissä on osallistunut videoiden suunnitteluun, toteutukseen ja editointiin, jotka ovat osaltaan muokanneet sitä, millainen mielikuva Finlaysonista rakentuu. Esimerkiksi video idea voi saada alkunsa työntekijöiden välisestä kahvipöytäkeskustelusta. Videot siis samaan aikaan materialisoivat Finlaysonin yhteisön arvoja, asenteita ja toimintatapoja sekä konstituivat niitä.

Retorinen ekologia luo tarkastelulle viitekehyksen, joka esittää, miten, mihin ja miksi Finlayson ottaa kantaa vastuullisuuteen ja yrittäjyyteen liittyviin aiheisiin brändiviestinnän avulla. Se myös tarjoaa kontekstin retoristen keinojen analysoimiselle, jonka kautta pystyn tarkastelemaan läheisemmin, miten Finlayson rakentaa mielikuvaa brändistä vastuullisena. Teoria retorisesta ekologiasta tukee myös viestintätieteellistä näkökulmaa siitä, että identiteetit ovat sosiaalisia konstruktioita.

## 4.2 Kantaaottava asiantuntija — eetos

Finlayson hyödyntää itseilmaisua brändin eetoksen rakentamisessa. Itseilmaisuus tapahtuu pääasiassa Finlaysonin toimitusjohtajan Kurttilan kautta, joka kuvaa Finlaysonin ja Kurttilan suhdetta erillisinä toimijoina, joilla on yhteiset tavoitteet, arvot ja mielipiteet. Kurttila ilmentää näitä arvoja henkilökohtaisten tarinoiden kautta, joilla ei välttämättä ole muita kuin arvopohjaisia yhteyksiä Finlaysonin toimintaan. Esimerkiksi (10) hän kertoo metsästysharrastuksen aloittamisesta ja metsästäjän maineen suojelemisen tärkeydestä, jotta luontoa ei vahingoiteta ja samalla myös pilata metsästäjien mainetta rikkomalla metsästyksen yhteisiä pelisääntöjä.

- (10) “Te, jotka siellä Lapinlahdella rikoitte metsästyksen kunniaa ja sääntöjä, niin te ette pelkästään tuhonneet suomalaista luontoa, te myös tuhositte metsästäjien mainetta. Käsittääkseni ainakin niissä piireissä, joissa olen itse liikkunut metsästäessä, niin metsästäjän maine on kauhean tärkeä asia. Sen pitää pysyä luontoa kunnioittavana ja sääntöjä kunnioittavana.” (Kurttila, 15.2.2025)

Finlayson ei siis ainoastaan myy ja markkinoi omia tuotteitaan TikTokissa vaan tekee arvopohjaista vaikuttamista brändiyhteisölle tärkeistä aiheista. Tarinat liittyvät yleensä vastuuseen joko luonnollisesta tai sosiaalisesta ympäristöstä. Myös liiketoimintaan ja yrittäjyyteen liittyvät teemat linkitetään näihin arvoihin. Itseilmaisuun liittyy myös Kurttilan mielipiteiden ilmaiseminen, joka koetaan oikeutetuksi ja tarpeelliseksi toiminnaksi, jotta muutos voidaan saada aikaan. Mielipiteitä ei kuitenkaan pyritä esittämään yksiselitteisinä faktoina. Sen sijaan Finlayson kannustaa yleisöä dialogiseen vuoropuheluun ja neuvottelemaan erilaisista näkökulmista. Finlayson ei myöskään neuvottele omista arvoistaan, vaan esittää perusteltuja vasta-argumentteja vastakkaisille näkemyksille, mikä näkyy esimerkissä (11). Itseilmaisulla Finlayson pystyy lisäämään yleisön samaistumisen kokemuksia ja rakentaa asiantuntijuutta yleisöön vetoavalla tavalla.

- (11) “Kuitenkin kiitos ajatuksistasi, mutta ne ei kyllä nyt saanut multa vastakaikua.” (Kurttila, 31.01.2025)

Finlaysonin itseilmaisuuksiin kuuluu myös reflektio liiketoiminnan onnistumisista, epäonnistumisista ja parannuskohteista, joita he pyrkivät kehittämään. Reflektointi tapahtuu sankaritarinoiden kautta, joissa Finlayson kohtaa haasteita ja tekee virheitä, mutta ratkaisee kohtaamansa ongelmat ja selviää niistä voittajana. Esimerkiksi (12) naisten palkkatasa-arvokampanjasta Finlayson sai kiitosta, vaikka tempaus oli tasa-arvovaltuutetun mukaan laiton. He saivat sen myös pari kertaa anteeksi ilman vakavia seurauksia.

- (12) “ Sitten tää tasa-arvovaltuutettu luki sen lehtijutun ja se pisti saman tien viestiä, että tuutte rikkomaan Suomessa tasa-arvolakia, että älkää tehkö. Meillä oli ilmoitukset ja kaikki julisteet valmiina ja kampanja alkaa suurin piirtein seuraavana päivänä.” (Kurttila, 13.02.2025)

Tämä reflektointi ja yksityiskohtainen tarinankerronta vahvistavat mielikuvaa Finlaysonista rehellisenä ja läpinäkyvänä toimijana. Finlaysonin viestintä tuo myös esille itsetietoisuutta, millainen vaikutus sillä on ympäristöönsä ja miltä liiketoiminta näyttää ulospäin. Esimerkiksi (13) Finlayson kertoo avoimesti työoloista, jotka tehtaalla olivat 200 vuotta sitten ja toteaa, että työntekijöiden elämä oli silloin rankkaa. Kurttila on myös tietoinen tekstiilialan liiketoiminnan jännitteistä vastuullisesti toimimisen kanssa. Toisaalta hän kokee, että Finlaysonin on toimittava suunnannäyttäjänä muille tekstiilialan toimijoille, jotta maailmasta voi tulla parempi paikka.

- (13) “Se työnteko oli fyysisesti rankkaa ja siellä oli aika paljon ilmanvaihto-ongelmia, siellä oli paljon sitä pölyä, oli aika puutteelliset kaikki turvajärjestelyt, niin siellä tapahtui kaikenlaisia onnettomuuksia ja se oli muutenkin aika vaarallista se työ” (Finlaysonin markkinointijohtaja Nea Mertasalmi, 21.02.2025)

Itseilmaisun lisäksi Finlayson pyrkii tavoittamaan laajemman yleisön huomion esittämällä itsensä samaistuttavana toimijana, joka asemoituu maltillisesti ääripäiden väliin. Esimerkissä (14) se kieltää olevansa niin sanotusti “woke-yritys”, mikä voisi rajoittaa sen kykyä saavuttaa laajempaa yleisöä, koska termi on joutunut huonoon maineeseen ja voisi viedä keskustelun pois siitä, mikä on tärkeää. Kurttilan mukaan

Finlayson ottaa kantaa yhteiskunnallisesti tärkeisiin aiheisiin wokettamisen sijaan ja tällä leimalla heitä pyritään ainoastaan hiljentämään näistä aiheista. Tällä Finlayson pyrkii puolustamaan esiin tuomiensa yhteiskunnallisten epäkohtien merkittävyyttä ja oikeuttamaan niistä käytävän julkisen keskustelun.

- (14) "Toki wokessakin on omat ääri-ilmiöt ja se on vähän kaikessa, kun mennään yli. Molemmat ääripäät pitäisi aina pudottaa pois, että ei saa olla antiwoke tai sitten yliwoke. Sanoisin, että toi sana on mulle pikkusen jopa ongelmalliseksi muodostunut. - -. Jos sä puhut, vaikka naisen palkkatasa-arvosta tai puhunut Temusta, että se toimii eri pelisäännöillä, niin ne ei ole wokea, vaan ne kuuluu elämään. Ja kyllähän meidän pitää pystyä keskustelemaan asioista, mitkä on väärin tässä yhteiskunnassa ilman, että semmoinen aivokuollut tapa reagoida on sanoa, että toi on wokea." (Kurttila, 26.02.2025)

Hyveellisen eetoksen rakentaminen on Finlaysonin yksi merkittävimmistä vaikuttamisen keinoista. Kurttilan eetos jäljittelee klassisen retoriikan ihannetta asiantuntevasta, hyväntahtoisesta ja moraalisesta puhujasta. Hänen eetoksensa muodostuu positiosta tekstiilialan asiantuntijana. Kurttila tuo asiantuntijuuttaan esille kertomalla pitkästä työurastaan Finlaysonilla ja korkean aseman kautta yrityksen toimitusjohtajana. Asiantuntemusta korostaa se, että puhuja tuo esille asioita, joista hän on tehnyt omakohtaista selvitystä tai josta hänellä on vankkaa kokemusta. Näkemykset siitä, miten Finlayson voi toimia entistä vastuullisemmin luovat kuvaa puhujan asiantuntemuksesta, mikä näkyy esimerkeissä (15) ja (16). Kurttila ei ainoastaan esitä näkemyksiä, vaan tukee niitä konkreettisilla esimerkeillä, miten juuri Finlayson on edistänyt vastuullista toimintaa. Kaikki esitetyt mielipiteet ovat myös perusteltuja, mikä luo harkitsevan ja luotettavan kuvan puhujasta. Luotettavaa kuvaa vahvistaa avoin kommunikaatio, jossa havainnoidaan yksityiskohtaisesti, esimerkiksi Temun toimintaa.

- (15) "Mutta me varmasti maailmana voitaisiin paljon paremmin, jos me vaan uskottaisiin siihen hyvään ja siihen laadukkaaseen. Palattaisiin siihen meidän vanhoihin hyviin ajatuksiin siitä, että tehdään asiat hyvin, uskotaan hyvään ja uskotaan laatuun ja vaikka korjaillaankin sitä vähän, eikä sitä, että meillä on kaikki kaapit täynnä roinaa." (Kurttila, 06.03.2025)

- (16) “Liikevoittoprosentin nostaminen ilman tuntuja hinnankorotuksia, niin tällä hetkellä tässä toimintaympäristössä on tosi vaikeaa. Mehän aikaisemmin vähän hölmoiltiin siinä, että me vaan ajauduttiin semmoisiin alennusmyyntien kierteisiin. Alennusmyyntien vähentäminen on meille ehkä luontevin tapa parantaa liikevoittoprosenttia. (Kurttila, 19.02.2025)

Kurttila rakentaa myös aktiivisesti itsestään kuvaa hyveellisyyneä ja hyväntahtoisena yleisöä kohtaan, minkä hän tuo esille useissa eri tilanteissa. Kurttilan mukaan Finlaysonin tavoitteena on luoda yhdessä yleisön kanssa parempi maailma, jossa elää. Huolehtiminen kohdistuu eurooppalaisten ja suomalaisten yritysten kannattamiseen, kuluttajien oikeusturvaan, työntekijöiden olosuhteisiin ja ympäristön turvallisuuteen sekä elinkelpoisuuteen, mikä näkyy esimerkiksi (17). Puhuja myös pyrkii asettumaan yleisön asemaan. Esimerkiksi (18) Kurttila kokee, ettei köyhällä ole varaa ostaa halpaa sekä huonolaatuista tavaraa ja että hänen tyttäriinsä on oikeus saman suuruiseen palkkaan kuin miehillä.

- (17) “Tänne on tuotu yli kaksi miljoonaa hattua ja muuta päähinettä, siis eikö meillä ole Suomessa hattuja ja päähineitä enää ilman Temua? Tonhan täytyy tyssätä koko Suomalaisen hattuteollisuuden tohon. Ei kukaan enää voi Suomessa valmistaa tämän jälkeen hattuja ja päähineitä. Sehän tarkoittaa, että yli puolet suomalaisista ovat saaneet hatun Temun kautta yhden vuoden aikana. - - . Tuommosia määriä, jos tulee tavaraa, mun silmissä tavallaan laitonta tavaraa, koska ne ei kilpaile samoilla säännöillä meidän kanssa, niin ei ole mitään tulevaisuutta suomalaisilla yrityksillä ja Eurooppalaisilla yrityksillä” (Kurttila, 20.02.2025)

- (18) “Sanotte, mitä sanotte, niin köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa, muistakaa se. Se on vanha suomalainen sanonta ja se pitää nyt enemmän paikkaansa, kuin mun miesmuistiin esimerkiksi on pitänyt.” (Kurttila, 20.02.2025)

Nämä esimerkit pyrkivät ohjaamaan kuluttajia toimimaan tietyllä tavalla samalla, kun ne tarjoavat ratkaisun tietyn ihmisryhmän ongelmiin. Tyttäriin liittyvä esimerkki rakentaa Kurttilasta myös empaattista kuvaa, koska se tuo esille, että hän välittää myös muista kuin itsestään. Moraalinen toiminta ja sen edistäminen voidaan nähdä Finlaysonin viestinnän ytimenä. Se ei rajoitu ainoastaan sanalliseen viestintään, vaan materialisoituu myös tekoina kuten koronamaskien tarjoamisena suomalaisille ilman katetta

maahantuonnista (19). Lisäksi krääsätalous kuriin -kansalaisaloite on konkreettinen esimerkki moraalisesta toiminnasta Suomen talouden edistämiseksi ja kuluttajien suojelemiseksi. Finlayson ei myöskään esitä asioita vain yhdestä näkökulmasta vaan rakentaa kuvaa moniulotteisesta maailmasta, jossa myös haitallisten kiinalaisten halpa yritysten lisäksi toimii myös rehellisiä kiinalaisia yrittäjiä, jotka myös kärsivät muiden epärehellisestä toiminnasta.

- (19) “- - ja siellä koronavuosina me tehtiin semmoinen teko Suomelle, - -, mutta me hommattiin tälle meidän huoltovarmuuskeskukselle maskeja nollakatteella, - - että saatiin ihmisille maskit naamaan, kun siinä oli kaikki varmaan muistaa minkälaisia helppoheikkejä siellä oli yrittämässä tehdä itselleen rahaa sen maskikaupan alussa, kun koko maailma halusi yhtä aikaa maskeja.” (Kurttila, 05.03.2025)

Finlayson hyödyntää eetoksen rakentamisessa myös sosiaalisen median yleisöön vetoavia keinoja kuten karismaattisuutta, huumoria, itsevarmaa esitystapaa ja positiivista sekä ratkaisukeskeistä asennetta (Lehti & Eronen-Valli, 2018). Kurttila osaa nauraa myös itselleen ja omille jutuille, mikä antaa katsojalle samaistumispintaa. Se antaa vaikutelman, ettei kaikkea tarvitse aina ottaa niin tosissaan, vaikka Finlayson puhuu toisinaan myös vakavista aiheista, joihin Kurttila suhtautuu totisesti. Myös puhujan ja Finlaysonin itsevarmuus tuodaan esille. Finlayson tekee sen, mikä on oikein myös silloin, kun se ei ole helppoa tai miellyttävää. Esimerkiksi myös sakon uhalla Finlayson jatkoi palkkatasa-arvoon liittyvän kampanjan järjestämistä. Lisäksi Kurttila on todennut monissa videoissa, että ei kadu omaa menneisyyttään, koska se millä on väliä on tämä hetki. Tärkeintä on keskittyä omaan tämänhetkiseen suoritukseen ja miten sitä voisi parantaa, mikä näkyy esimerkistä (20).

- (20) “Mä antaisin varmaan 10. Must nää on helvetin hyviä ja tää on ollut helvetin kivaa, en todellakaan tekisi mitään toisin. Taaksepäin katsominen ja katuminen ja harmittelu, niin se on kyllä niin hukkaan heitettyä aikaa. Mä oon oppinut sen, että mieti niitä asioita, mihin sä pystyt vaikuttamaan, älä niitä mihin sä et pysty vaikuttamaan.” (Kurttila, 07.02.2025)

Kurttila antaakin itsestään kuvan positiivisena ongelmanratkaisijana. Vaikka hän tuo esille ongelmia, haasteita ja stressaavia aiheita, niihin suhtaudutaan jonain, mitä Finlayson pystyy ratkaisemaan omalla toiminnallaan, mikä näkyy esimerkissä (21). Ongelmiin puuttuminen esitetään välttämättömänä toimena, joka pitäisi suorittaa mahdollisimman pian sen havaitsemisen jälkeen. Finlayson kannustaa myös muita olemaan osa ratkaisua, koska kompleksit ongelmat kuten ilmastonmuutos vaativat yhteisiä ponnisteluja.

- (21) “Me tutkittiin asiaa ja me todettiin, että paras keino lähteä taistelemaan Temun ja Sheinin kaltaisia toimijoita vastaan on se, että me tehdään kansalaisaloite, missä me vaaditaan näiden krääsätalousyritysten mainonnan kieltämistä.” (Kurttila, 18.02.2025)

Finlaysonin eetosta ei ole luotu miellyttämään yleisöä, vaan Finlayson ottaa myös kantaa kiistanalaisiin ja julkista keskustelua herättäviin aiheisiin, joista Krääsätalous kuriin -kampanja toimii hyvänä esimerkkinä. Tämä rakentaa kuvaa Finlaysonista rohkeana suunnannäyttäjänä, joka on valmis ottamaan myös riskejä saavuttaakseen tavoitteensa maailman läpinäkyvimpänä tekstiilialan toimijana. Kurttilan kommentit Temusta ja Sheinistä ovat mielipiteitä jakavia ja hän on valmis puolustamaan näkemystään vasta-argumenteilta. Kurttila kritisoi jopa Helsingin Sanomien toimintaa, kun he julkaisivat kirjoittajan mielipiteen siitä, miksi Temusta tilaaminen on oikeutettua toimintaa, mikä näkyy esimerkissä (22). Tämä rakentaa kuvaa Finlaysonista, joka pitää kiinni periaatteistaan, eikä ole valmis muuttamaan tai pehmentämään mielipidettään, vaikka se esitettäisiin suomalaisten arvostamassa mediassa. Tätä periaatteellisuutta voidaan pitää osana hyveellisen ja moraalisesti johdonmukaisen eetoksen rakentamista.

- (22) “Minä en halua olla se hullu, joka maksaa tolkutonta ylihintaa. Lukijan mielipide Hesarissa 9.2. Mua hämmästyttää, että Hesari edes julkaisee tällaisia roskaa omilla sivuillaan, kun tässä sekoittuu kaksi asiaa.” (Kurttila, 25.02.2025)

Kaiken kaikkiaan Finlayson rakentaa TikTok-viestinnässään moniulotteisen ja johdonmukaisen eetoksen, joka yhdistää klassisen retoriikan ihanteet digitaalisen

median vaikuttamisen keinoihin. Eetos on yhtä aikaa uskottava, viihdyttävä ja yhteiskunnallisesti ajankohtainen, mikä tukee yrityksen ydinarvoja ja vahvistaa sen asemaa vastuullisuuden suunnannäyttäjänä. Tämä erottaa Finlaysonin selkeästi muista tekstiilialan brändeistä ja tekee sen viestinnästä helposti tunnistettavan sekä muistettavan.

### 4.3 Identifikaatio informaalilla kielellä — paatos

Finlayson hyödyntää identifikaatiota vaikuttamisessaan, minkä ansiosta se saa ihmiset mukaan kampanjoihin ja seuraamaan sisältöään aktiivisesti. Finlayson vetoaa moniin suomalaisille tärkeisiin arvoihin kuten suomalaisuuteen, rohkeuteen, feminismiin ja vastuullisuuteen. Nämä arvot materialisoituvat viestinnän muodossa jokaisessa videossa, jonka Finlayson on julkaissut. Arvot auttavat yleisöä tunnistamaan brändin ja samaistumaan siihen, jos yleisön arvot kohtaavat brändin arvojen kanssa. Esimerkiksi (23 & 24) tuodaan esille, että Finlayson tuki suomalaisia jatkosodan aikana tuottamalla lämpimiä ja kestäviä sotilasunivormuja. Videossa tätä ei kuitenkaan ilmaista suoraan; sen sijaan kerrotaan taustatarina, jossa Finlayson Venäjän vallan aikana valmisti venäläisille univormuja. Tarinan luoma konteksti antaa pohjan sille, että yleisö yhdistää videossa myöhemmin mainitut suomalaisten univormut mielikuvaan Finlaysonin laadukkaasta tuotannosta. Toisin sanoen katsojaa ohjataan tekemään itse päätelmä siitä, että Finlaysonin tuotteet ovat laadukkaita, mikä voi auttaa yleisöä oppia liittämään tämän ominaisuuden osaksi Finlaysonin brändimielikuvaa.

- (23) "Sitten tuleekin yllättävä yhteydenotto Venäjän keisarikunnan armeijalta, joka tarvitsee armeijalle sidetarpeita sotilassairaaloille, flanellipaitoja, ne oli tosi lämpimiä ja kestäviä siellä kylmässä ja kosteassa ilmastossa. Ja sitten kangasta, mistä tehtiin niille sotilaille vielä niitä univormuja." (Finlaysonin markkinointijohtaja Nea Mertasalmi, 21.02.2025)
- (24) " Sitten taas talvi- ja jatkosodan aikana Finlayson osallistui näihin Suomen puolustustarpeisiin valmistamalla suomalaisille sotilaille univormuja." (Finlaysonin markkinointijohtaja Nea Mertasalmi, 21.02.2025)

Rohkeus puolestaan näkyy Finlaysonin tavassa puolustaa omia näkemyksiään ja tuoda niitä esiin siitä huolimatta, että näkemykset saattavat herättää yleisössä negatiivisia tunteita ja reaktioita. Finlayson korostaa aitoutta ja johdonmukaisuutta brändinsä viestinnässä ja tuotannossa. Rohkeus ilmenee erityisesti Kurttilan tapana esittää kommentoijien väitteisiin vasta-argumentteja, mikä poikkeaa perinteisestä tavasta rakentaa positiivista mielikuvaa brändistä. Tämä toimintatapa tarjoaa yleisölle mahdollisuuden samaistua Finlaysonin rohkeisiin kannanottoihin ja liittää ominaisuuden osaksi brändimielikuvaa. Esimerkiksi (25) Kurttila vastaa videossa kommenttiin, jossa kommentoija ilmaisee ajattelevansa Kurttilan olevan ylimielisen oloinen. Hän kertoo vasta-argumentissaan, miten hänen ystävänsä häntä voisivat kuvailla ”jopa empaattiseksi” sekä miten hän itse kokee itsensä ”hyväksi kuuntelijaksi”. Lisäksi hän tukee argumenttiaan sillä, että ylimieliseksi hänet kokevat ainoastaan henkilöt, jotka eivät tunne Kurttilaa läheisesti. Tarinassa esitetty kokemus väärinymmärretyksi tulemisesta voi olla yleisölle samaistuttava ja välittää tunteen itsevarmuudesta sekä arvostuksesta Kurttilan rohkeutta kohtaan, mikä voi samalla edistää ominaisuuden omaksumista osaksi brändimielikuvaa.

- (25) ”Ihmiset, jotka mut tuntee, niin harvoin kuvailee mua ylimieliseksi päinvastoin. Koen olevani aika kuunteleva, aika suurisydäminen. Ne jotka tuntee mut ystävinä, ne voi jopa väittää, että mä oon empaattinenkin. Mut ylimielistä en kyllä ole kuullut muilta kuin just niiltä, jotka tuntee mut hyvin pinnallisesti.” (Kurttila, 26.02.2025)

Vaikka Finlayson ei identifioitu ”woke-yritykseksi”, useissa sen videoissa esiintyy feministisiä arvoja kuten sukupuolten välinen tasa-arvo. Yleisöön vedotaan arkiseen elämään sijoittuvien havaintojen kautta, jotka ovat laajalle yleisölle samaistuttavia kokemuksia. Esimerkiksi (26) Kurttila jakaa kokemuksena kahden tyttölapsen isänä, joka kokee, että hänen tyttärensä ansaitsevat saman palkan kuin esimerkiksi sukulaispojat. Hän myös haastaa yleisöä pohtimaan näkökulmaa, jonka mukaan epätasa-arvoiselle palkkaukselle ole loogista selitystä. Tämä tarina voi vedota yleisön empatiaan ja saada esimerkiksi samassa elämäntilanteessa olevat vanhemmat samaistumaan tarinaan.

Tämä vahvistaa mielikuvaa Finlaysonista inhimillisenä toimijana, jota se brändimielikuvan rakentamisessa on pyrkinyt tuomaan esille esimerkissä (27).

(26) “Mulla on kaksi tytärtä ja mä oon aina ajatellut, että heillä on oltava tismalleen samat mahdollisuudet kuin kundeilla ja mä oon katsonut vävypoikia ja mä en näe mitään syytä, miksi heille pitäisi vaikka samasta työstä maksaa paljon kovempaa palkkaa kuin mun tyttärille. Mä en ymmärrä sitä logiikkaa, että minkä takia mun pitäisi hyväksyä se.” (Kurttila, 13.02.2025)

(27) “Mä oon pahoillani, jos sä oot kokenut ylimielisyytenä sen, että me puhutaan asioista, jotka on inhimillisestä näkökulmasta aika tärkeitä ja me koetaan ne meidän brändissä oleellisena asiana puhua ääneen.” (Kurttila, 31.01.2025)

Vastuullisuus on Finlaysonin videoissa kantava teema, joka tuodaan esille sekä sosiaalisesta että ympäristön näkökulmasta. Tässä kappaleessa keskityn kuitenkin ympäristöön liittyvään vastuullisuuteen, koska feministisiä arvoja käsittelevä kappale tuo esille Finlaysonin päätöksen sosiaaliseen vastuuseen liittyen. Finlayson pyrkii luomaan yhteyden yleisöön asettamalla yhteisiä tavoitteita vastuullisuuden edistämiseksi. Krääsätalous kuriin -kampanja on yksi esimerkki yhteisten tavoitteiden asettamisesta, mikä luo suoran yhteyden samanmielisiin katsojiin ja kehottaa heitä toimimaan yhteisen aatteen puolesta, mikä näkyy esimerkissä (28). Yleisö pääsee kokemaan olevansa osa muutosta ja osallisiksi Finlaysonin toimintaan, mikä voi vahvistaa merkityksellisyyden tunnetta. Yhteinen tavoite myös kannustaa yleisöä seuraamaan hanketta ja voi sitouttaa heidät osaksi Finlaysonin brändiyhteisöä.

(28) “Eli tässä on ihan isänmaallinen hanke kyseessä, me halutaan turvata ja puolustaa suomalaisia yrityksiä, jotka yrittävät pelata rehellisesti. Me tarvitaan jokaisen teidänkin ääni tähän asiaan, että me saadaan se kansalaisaloite käsittelyyn.” (Kurttila, 18.02.2025)

Finlayson hyödyntää runsaasti tunteisiin vetoavien ja mielipiteitä jakavien tarinoiden esittämistä, mikä on TikTokissa tyypillinen vaikuttamisen keino, jotta yleisö saadaan

sitoutettua katsomaan video alusta loppuun asti. Bränditarinaa Finlayson edistää erilaisilla sankaritarinoilla, joissa Finlayson selittää haasteen kuten saneereuksen, jossa se kääntää yrityksen tappiot voitoiksi tai edistää tasa-arvoa onnistuneesti. Nämä tarinat herättävät katsojissa voimakkaita tunteita ja luovat keskustelua kampanjoiden puolesta ja vastaan. Erityisesti tarinat, jotka kertovat sensitiivisistä aiheista kuten naisten epätasa-arvoisesta asemasta verrattuna miehiin voivat herättää sekä kunnioitusta ja arvostusta brändiä kohtaan että vihaa ja kriittikkä toimintaa kohtaan. Tarinat esitetään mennessä muodossa ja ne asettuvat osaksi Finlaysonin 200-vuotisen historian kasvutarinaa. Bränditarinoissa puhuja kertoo aisoista yleensä Finlaysonin näkökulmasta tai esittää sen me-muodossa.

Sankaritarinoilla Finlayson pyrkii yhdistämään positiivisia mielikuvia brändin toimintaan ja samalla vaikuttaa yleisön asenteisiin ja arvoihin vaikuttavalla viestinnällä. Tämän kaltaiset tarinat ovat tehokkaita, sillä ne rakentavat brändistä samaistuttavan ja moraalisesti vastuullisen toimijan, mikä voi lisätä yleisön luottamusta ja halukkuutta tukea yritystä ja sen kampanjoita. Esimerkiksi (29 & 30) Mertasalmi kertoo tarinan siitä, miten naiset ovat rakentaneet Finlaysonin. Historiassa Finlaysonin työntekijöistä jopa 70% oli naisia, joiden työskentelyn ja uralla etenemisen yritys mahdollisti. Hän tuo esille myös, että työ oli rankkaa, mutta kokonaisuudessaan tarina rakentaa Finlaysonista kuvaa rohkeana aikansa edelläkävijänä ja naisten itsemääräämisoikeuden edistäjänä.

- (29) "Finlaysonin ovat rakentaneet naiset. 1800-luvun loppupuolella noin 70% Finlaysonin työntekijöistä oli naisia, - -." (Markkinointijohtaja Nea Mertasalmi, 12.02.2025)
- (30) "Siihen aikaan naiset olivat tosi riippuvaisia miesten toimeentulosta, mutta Finlaysonin tehtaalla noin 40 % työntekijöistä oli sinkkunaisia, jotka pystyivät sillä lailla turvaamaan oman toimeentulonsa." (Markkinointijohtaja Nea Mertasalmi, 12.02.2025)

Toinen tarinatyyppi, joka toistuu aineistossa ovat varoittavat tarinat, joita Kurttila hyödyntää Krääsäätalous kuriin -kampanjassa. Tarinoissa kerrotaan ulkomaalaisten pikamuotiyritysten verkkokauppatilausten riskeistä ja tulevaisuudessa pitkäaikaisista

negatiivisista seurauksista terveelle kilpailulle ja Eurooppalaiselle tuotannolle. Ne pyrkivät luomaan uhkaavan tunnelman yleisölle ja herättämään vastustusta kiinalaisista verkkokaupoista tilaamista kohtaan erityisesti Temusta ja Sheinistä. Puhuja vetoaa tarinassaan yleisöön te- tai sinä-muodolla, jotta viesti tuntuisi henkilökohtaiselta ja tietynlaiseen toimintaan painostavalta. Kiinalaisia ei itsessään esitetä pahoina, vaan Finlaysonin vastustus kohdistuu kommunistisen puolueen "tuotantofilosofiaan". Vastustuksen voisi siis tulkita olevan arvopohjaista, koska Temun ja Sheinin toiminnan kuvataan taistelevan Finlaysonin arvoja ja periaatteita vastaan. Finlaysonin tavoitteena on saada yleisö allekirjoittamaan kansalaisaloite näiden yritysten mainonnan kieltämiseksi.

Tunteisiin vetoavat ja samaistumista edistävät tarinat ovat tehokkaita, sillä ne lisäävät yleisön sitoutumista ja madaltavat kynnystä toimia Finlaysonin toivomalla tavalla, kuten allekirjoittaa kansalaisaloite. Esimerkiksi (31 & 32) Kurttila kertoo varoittavan tarinan siitä, miten kiinalaiset verkkokauppa yritykset huijaavat asiakkaitaan ja tarjoaa erilaisista keinoista esimerkkejä. Video voidaan tulkita tarinalliseksi, koska siinä ei konkreettisesti esitellä verkkosivustojen toimintaa. Sen sijaan Kurttila hyödyntää runsaasti tarinallisia elementtejä, vaikka videon tarkoitus onkin mahdollisesti opettaa kiinalaisen verkkokaupan vaaroista.

(31) "Mitäköhän ajattelitte tehdä siinä kohtaa, kun iho kuoriutuu pois sieltä perseen kohdalta esimerkiksi kalsareita, kun vetää jalkaan... Temu-kalsareita, niin kenelle ajattelitte valittaa?" (Kurttila, 28.2.2025)

(32) "Tavaralla on huijattu sut, väärä tavara tuli ja ja sit vielä tuli ihottuma kaupan päälle, niin kiinalaiset verkkokaupat nauraa ja marssii pankkiin siinä kohtaa sitten." (Kurttila, 28.02.2025)

Finlaysonin puhetyyli on informaali, tunteisiin vetoava ja mielipiteitä polarisoiva. Tyyli kuitenkin riippuu siitä, kuka toimii Finlaysonin puolesta puhujana. Kurttila ei itse esiinny jokaisessa videossa, joten viestinnän sävy ja tyyli muuttuvat merkittävästi silloin, kun markkinointijohtaja Nea Mertasalmi kertoo tarinaa Finlaysonin toiminnasta historiassa. Tällöin tyyli on ennemminkin informatiivinen ja jäljittelee enemmän formaalia

puhetyyliä, jossa asioista kerrotaan neutraalimmin, mikä näkyy jos verrataan esimerkkejä (33 & 34) Kurttilan ja Mertasalmen puheesta. Tästä voidaan päätellä, että videolla esiintyvät henkilöt pyrkivät jäljittelemään luonnollista tapaansa puhua ja esittää asioita, jotta heidän esiintymisensä luo yleisölle mielikuvaa aitoudesta ja vahvistaa samaistumisen tunteita. Yhdistäviä tekijöitä heidän puhetyyleissään ovat arvot ja asenteet sekä sankaritarinoiden ja korostussanojen hyödyntäminen.

- (33) "Sitten sytty ensimmäinen maailmansota ja oikeastaan kaikki romahtaa: kauppasuhteet ulkomaille, raaka-aineita ei saa, kaikki tehtaat on ongelmissa." (Markkinointijohtaja Nea Mertasalmi, 12.02.2025)
- (34) "Lapinlahdessa tapahtui mun mielestä todella ikävä tämä metsästyslain rikkomistapaus, missä tehtiin salametsästystä pienellä porukalla ja tuhottiin aika paljon laillisesti toimivan metsästäjäkunnan mainetta." (Kurttila, 22.02.2025)

Finlayson vetoaa tunteisiin erityisesti informaalilla kielenkäytöllä, joka on herättänyt ristiriitaisia tunteita yleisössä. Osa yleisöstä kokee henkilökohtaiselta tuntuvan ja tunteita herättävän viestintätyylin samaistuttavana, kun taas toiset sen sijaan pitävät Kurttilan sävyä ylimielisenä. Kurttila itse kuvaa puhetyyliään hiomattomaksi, joka on hänen mukaansa tyyppillistä stadilaisille, mikä näkyy esimerkistä (35). Hän siis normalisoi informaalin puhetyylin käyttämistä myös yritysjohdon tasolla brändin virallisissa viestintäkanavissa. Puhteytulin tuttavallisuus voi saada yleisön samaistumaistumaan sisältöön ja vastaanottamaan sen avoimin mielin. Finlayson on useille suomalaisille ennestään tuttu brändi, jolloin tuttavallinen puhuttelu tyyli voi tuntua luontevalta. Lisäksi informaali kielenkäyttö sopii hyvin osaksi itseilmaisua ja elävöittää tarinankerrontaa, jota Finlayson hyödyntää merkittävästi TikTok-videoillaan.

- (35) "Ylimielinen kuva... Mä ymmärrän, mistä se voi ehkä johtua, koska mulla on semmoinen hieman hiomaton tyyli varmaankin puhua. Puhun jotenkin stadilaisittain varmaan, Stadin lähiöläisittäin." (Kurttila, 26.02.2025)

Kurttilan informaalissa puhetyylissä korostuvat erityisesti rohkeat sanavalinnat, joita ei tyypillisesti kuule yrityksen edustajilta julkisesti, mikä näkyy esimerkissä (36). Puhuja luo vaikutelman aidosta ja rehellisestä mielipiteen ilmaisusta, koska hän käyttää karkeaa kieltä kuten kirosanoja sekä epämiellyttäviä kielikuvia ja vertauksia vaikuttamisessa. Esimerkiksi (37) hän vertaa Temusta ja Sheinistä tilaajia kunniattomiin salametsästäjiin ja rikollisiin. Myös vaaraan viittaavia metaforia käytetään runsaasti kuten “miina”, “myrkyllinen” ja “ostokiima”, kun puhutaan ultrapikamuoti yrityksistä, mikä näkyy esimerkissä (38). Näiden metaforien avulla pyritään vahvistamaan uhkaa, jonka nämä kiinalaiset yritykset Finlaysonin mukaan aiheuttavat.

- (36) “Tämä on kohta Kiina-landia tämä koko maapallo. Täällä on vaan kiinalaista roskaa ja sen jälkeen, kun ne saa sen yliaseman, niin sen jälkeen meitä tullaan viemään kuin mätää kukkoa tässä markkinassa.” (Kurttila, 25.02.2025)
- (37) “Te olette vähän niin kuin salametsästäjiä, jotka ostatte Temusta ja Sheinistä. Se on salametsästäystä törkeimmillään.” (Kurttila, 22.02.2025)
- (38) “Kun on olemassa maailma, jossa verkkokaupan nimellä, luotettavuudella ja tunnettuudella ei näytä olevan niin paljon merkitystä, vain ostokiimalla ja turhalla tavaralla on merkitystä, niin aika äkkiä moni sortuu kauniiden kuvien ja halpojen hintojen kautta ostamaan tavaraa mistä tahansa verkkokaupasta ja kuvittelee, että kun se internetissä on, niin senhän täytyy olla luotettava.” (Kurttila, 28.02.2025)

Useissa kohdissa käytetään myös voimakkaasti tunteisiin vetoavaa retoriikkaa kärjistämällä tilanteita esimerkiksi (39) keksimällä mahdollisia tulevaisuuden tilannekuvia, joissa kiinalainen tuotanto on päässyt valtaamaan maailman. Temun ja Sheinin kuvataan myös uhkaavan reilua kilpailua markkinoilla “tappamalla” eurooppalaiset ja suomalaiset yritykset, minkä jälkeen ne voivat nostaa tuotteidensa hintoja, kun kilpailua ei enää ole. Kärjistämisellä pyritään herättämään halu puolustaa ja suojella kotimaista tuotantoa. Sanoman painoarvon luomiseksi Finlayson hyödyntää puheessaan runsaasti korostussanoja ja superlatiiveja kuten “todella”,

“laadukkain”, “hyvin” ja “jopa” positiivisissa sekä negatiivisissa yhteyksissä. Lisäksi hän hyödyntää tehokeinona sisällöllistä ja rakenteellista toistoa, jotta videon sisältö on mieleenpainuva, eikä viesti jää epäselväksi. Kaiken kaikkiaan painokkaat kannanotot liittyvät Finlaysonin hiljattain julkaisemaan krääsätalous kuriin -kampanjaan. Asiasisältöä ei siis kaunistella mainonnan korulauseilla, vaan siitä puhutaan kansankielisesti ja helposti ymmärrettävästi.

- (39) “Sä et tule saamaan Suomeen verotuloja siitä, joka tulee johtaa siihen, että meillä on entistä vähemmän mahdollisuuksia pitää hyvinvointiyhteiskuntaa ylhäällä. Se johtaa siihen, että meiltä tulee vähenee työpaikat Suomessa, tulee johtaa siihen, että Suomesta katoaa yrityksiä.”(Kurttila, 25.02.2025)

Lisäksi Kurttila suostuttelee yleisöä asettamalla halvan krääsän vastakohtaksi kotimaiset tuotteet ja korostamalla erityisesti Finlaysonilta ostamisen hyötyjä myönteisillä ilmauksilla. Kurttila liittyy vastuulliseen kuluttamiseen iloisuuden tunteen ja ajatuksen miellyttävästä tulevaisuudesta, jossa kaikki olisi paremmin, jos kuluttajat tekisivät vastuullisia ostopäätöksiä, mikä näkyy esimerkistä (40). Tällä hän pyrkii vakuuttamaan yleisön siitä, että vastuullisuus on yhteydessä hyvinvointiin sekä hyvänolon tunteeseen ja siirtää vastuun kuluttamiseen liittyvistä moraalisisistä kysymyksistä yleisölle. Hyvinvointia ei rajoittuisi ainoastaan yksilöihin vaan kotimaisia tuotteita ostamalla verorahat maksetaan Suomeen, mikä on hyvä asia myös Suomen taloudelle. Mielikuva Suomen talouden hyvinvoinnista voi lisätä yleisön luottoa siihen, että tulevaisuus kantaa.

- (40) “Meidän pitäisi nyt oppia ymmärtämään se oma vastuumme tämän maailman pelastamisessa ja siirtää se meidän ajattelu siihen, että ehkä meille riittäisi vähän vähempi, vähän laadukkaampi ja vähän ehkä jouduttaisi maksaa siitä enemmän. Mutta me oltais varmasti maailmana voitaisiin paljon paremmin, jos me vaan uskottaisiin siihen hyvään ja siihen laadukkaaseen.” (Kurttila, 06.03.2025)

Finlayson käyttää myös merkittävästi retorisia kysymyksiä sen viestinnässä luomaan keskustelua ja herättämään kuuntelijassa ajatuksia. Ne haastavat yleisöä pohtimaan aihetta myös Finlaysonin näkökulmasta ja voivat saada näkökulman muutoksen

aikaiseksi (41). Retoristen kysymysten avulla pystyy tuomaan esille kaksinaismoralistisia näkemyksiä, jotka liittyvät esimerkiksi palkkatasa-arvo kysymyksiin tai suomalaisten ja kiinalaisten yritysten epäreiluihin pelisääntöihin. Lisäksi ne ovat tehokas keino, jolla herättää kuulijan mielenkiinto heti videon alussa, jotta he saavat kuvan siitä, mistä videossa on kyse. Kysymyksen esittäminen saattaa lisätä myös vuorovaikutuksen määrää kommentteissa ja saada aikaan toivottua keskustelua aiheesta sekä lisänäkyvyyttä videolle.

(41) “Jos Temu ja Shein pelaa eri pelisäännöillä, niin miksi mä en sitä saisi sanoa ? ” (Kurttila, 22.02.2025)

Kaiken kaikkiaan Finlaysonin paatos rakentaa samaistumisen kokemusta ja vetoaa yleisön tunteisiin. Sen tavoitteena on aktivoita yleisö osaksi kampanjoita ja vuorovaikutusta. Tunteisiin vetoamisen avulla Finlayson luo vaikutelman aidosta ja rehellisestä mielipiteen ilmaisusta, edistää keskustelua ja vahvistaa identifikaatiota sekä yksilöiden että yhteisön tasolla. Samaistumisen tunteet ovat edellytys brändiaktivismille, minkä takia paatos on merkittävä osa Finlaysonin viestintästrategiaa.

#### **4.4 Tilastojen järkevyyt ja argumentaatio — logos**

Finlaysonin retoriikassa hyödynnetään merkittävästi kuluttajan järkeen vetoamista tilastoilla ja numeerisilla arvoilla. Finlaysonin tarinaa ja tuotteiden laatua tuetaan tilastotiedolla ja tuotteiden pitkillä takuilla (5 — 50 vuotta) sekä pitkällä 200 vuoden historialla tekstiilintuottajana, mikä näkyy esimerkistä (42). Myös Kurttilan asiantuntemusta tekstiilialalla tuodaan esiin numeerisesti 10 vuoden työkokemuksella Finlaysonilla. Laadusta Finlayson tuo esille esimerkiksi sen, että heillä on hyvin vakaa ja matala reklamaatioprosentti tuotteiden laadusta, joka on alle kaksi tuhannesta ostajasta, mikä näkyy esimerkistä (43). Lisäksi Finlayson on tutkimusten mukaan Suomen laadukkaimmaksi koettu tekstiilialan yritys ja 6. suosituin työpaikka vuonna 2024. Nämä viestivät yleisölle siitä, että Finlayson koetaan laadukkaaksi työpaikaksi, joka myös tuottaa laadukkaita tuotteita. Myös laadukkaiden tuotteiden tarvetta perustellaan

pitkällä ajalla (noin 8 tuntia), jonka ihminen viettää sängyssä joka päivä. Lisäksi Finlaysonin sankaritarinassa tappiosta saneerauksen kautta voittoihin tuodaan esille luku arvioita tappioiden määrästä ja siitä, miten pikku hiljaa Finlayson käänsi tilanteen 1,8 miljoonan voittoon. Tämä vetoaa järkeen esittämällä, että Finlayson on onnistunut tehostamaan liiketoimintaansa ja parantamaan toimintamallejaan eli ratkaisemaan hankalan tilanteen työskentelemällä sen eteen.

- (42) “Me ollaan siitä kuitenkin onnellisessa asemassa, että me ollaan ainoa firma, joka uskaltaa antaa omille tuotteilleen viiden vuoden takuun. “ (Kurttila, 27.02.2025)
- (43) “Se on hyvin vakaa, eli tuhannesta käyttäjästä keskimäärin vähän alle kaksi ihmistä reklamoi meidän tuotteen laadusta. “ (Kurttila, 27.02.2025)

Tuotteiden laadun esille tuominen on Finlaysonille tärkeää, koska he eivät ainoastaan tuo esille numeroita, vaan vetoavat myös kansainvälisiin sertifikaatteihin, jotka pyrkivät vaikuttamaan yleisön käsitykseen tuotteiden laadusta, mikä näkyy esimerkistä (44). Finlaysonin tuotteet ovat ansainneet esimerkiksi Reilun kaupan sertifikaatin, mikä tarkoittaa, että tuotteiden valmistuksessa otetaan huomioon sekä ihmisoikeudet että ympäristö (reilukauppa.fi, 2026). Lisäksi tuotteilla on GOTS-sertifikaatti, mikä tarkoittaa, että luomupuuvillan käsittelyä valvotaan läpi tuotantoketjun ILO:n asettamilla kriteereillä laadusta ja kohtuullisista työoloista (global-standard.org, 2026). Sertifikaatit toimivat todisteina yleisölle vastuullisesta toiminnasta ja laadunvalvonnasta, mikä ei ole tekstiilialalla itsestäänselvyys.

- (44) “Niin kyllä mä näen sen päivittäin täällä töissäkin, että kuinka ylpeitä ihmiset on siitä, että me uskalletaan nousta vaikka vastustamaan kiinalaisia globaaleja jättejä tai tuodaan Jesus-lakana tai olemme GOTS :ista ylpeitä. “ (Kurttila, 01.03.2025)

Finlayson vetoaa järkeen myös esittämällä perustelujensa tueksi tutkimuksia. He käyttävät esimerkiksi EU:n komission ja Tullin tuottamaa tilastoa pikkupaketeista, joita Suomeen tuodaan EU:n ulkopuolelta, mikä näkyy esimerkistä (45). Neutraaleiden ja laajasti luotettujen toimijoiden tuottama tilasto voi lisätä yleisön luottamusta tilaston

tarkkuuteen ja oikeellisuuteen. Myös naistenpäivään liittyvissä videoissa Kurttila vetoaa Ylen teettämään tutkimukseen sukupuolten välisestä palkkatasa-arvosta ja siihen, että sen turvaamiseksi on säädetty lakeja osaksi Suomen lainsäädäntöä, mikä näkyy esimerkiksi (46). Tilastoihin vetoamalla pystyy hiljentämään mahdollisia vasta-argumentteja tai se voi saada ne näyttämään epäuskottavilta, jos ne eivät tuo esille tilastoa uskottavampaa todistusaineistoa.

- (45) “Suomeen tuli 28,2 miljoonaa pikkupakettia EU :n ulkopuolelta viime vuonna. Se määrä on siis 35-kertaistunut kahdessa vuodessa.” (Kurttila, 20.02.2025)
- (46) “Nyt sitten tällä viikolla tuli vielä Ylen palkkatasa-arvotutkimus ja graafi, missä käydään läpi sitä, että mitä vastavalmistunut nainen saa saman tutkinnon suorittaneeseen mieheen verrattuna, niin ne on kyllä karmeeta katottavaa. “ (Kurttila, 08.03.2025)

Lisäksi suostuttelua tapahtuu syy-seuraussuhteiden ja päätelmien esittämisellä. Esimerkiksi Kurttila vetoaa yleisön järkeen esittämällä ajatuksen siitä, ettei Finlaysonin saneeraukseen johtaneet sen edustamat arvot, vaan siihen vaikuttivat yrityksestä riippumattomat tekijät kuten Venäjän höykyä Ukrainaan ja inflaation nousuun, mikä näkyy esimerkiksi (47). Päätelmiä Kurttila tekee tilastojen ja maalaisjärjen pohjalta. Esimerkiksi (48) hän päättelee, että Suomessa ei enää hattujen tuotanto toimi lainkaan, koska tänne on tuotu ulkomailta noin 2 miljoonaa hattua ja päähinettä, mikä kattaa melkein puolet Suomen kansalaisista. Syy-seuraussuhteet ja päätelmät saattavat tuntua yleisöstä loogisilta ja he voivat yhtyä mielipiteeseen.

- (47) “Se ei liittynyt kuule wokeen mitenkään se asia, että meillä meni huonosti siinä 2022 ja 2023 alkuvuosikin. Kyllä se liittyi ihan tuohon herra Putinin hyökkäykseen tuonne Ukrainaan ja liittyi inflaation valtavaan nousuun ja ihmisillä meni rahat tiukalle. (Kurttila, 31.01.2025)
- (48) “Tänne on tuotu yli 2 miljoonaa hattua ja muuta päähinettä, siis eikö meillä ole Suomessa hattuja ja päähineitä enää ilman Temua ? Tonhan täytyy tyssätä koko suomalaisen hattuteollisuuden tohon. “ (Kurttila, 20.02.2025)

Kaiken kaikkiaan Finlaysonin logos koostuu argumentaatiosta, jossa numeeriset tiedot, tilastot ja kansainväliset sertifikaatit vahvistavat väitteitä tuotteiden laadusta ja yrityksen asiantuntemuksesta. Yritys yhdistää rationaalisen perustelemisen kokemukseen ja henkilökohtaisiin havaintoihin, mikä tekee argumenteista konkreettisia ja samaistuttavia. Logos tukee myös eetoksen ja päätöksen keinoja, jotka luovat yleisölle kuvan, että Finlayson toimii vastuullisesti, tukee suomalaista taloutta ja tarjoaa kestäviä ratkaisuja kuluttajille. Logoksen tavoitena on lisätä yleisön luottamusta Finlaysoniin ja ohjata kuluttajien toimintaa kohti vastuullisempia valintoja.

#### **4.5 Finlaysonin tilannetaju — kairo**

Sosiaalisen median sisällön oikea-aikainen julkaiseminen on merkittävä tekijä yrityksen näkyvyyden ja keskustelun herättämisen kannalta. Esimerkkinä tästä voidaan pitää naistenpäivänä julkaistua videota, jossa Kurttila ottaa kantaa siihen, miksi naisten päivä on edelleen tarpeellinen. Julkaisun ajoitus vahvistaa Finlaysonin kykyä osoittaa tilannetajua ja rakentaa sivistynyttä eetosta. Toinen esimerkki liittyy yrityssaneeruksesta kertomiseen tilanteessa, jossa yrityksen taloudellinen tilanne on jälleen parantunut. Menneisyyden haasteista puhuminen mahdollistaa Finlaysonille eetoksen vahvistamisen, sillä se osoittaa kykyä reflektoida vaikeuksia, oppia niistä ja kehittää toimintaansa edelleen. Samalla yritys rakentaa ratkaisukeskeisen sankaritarinan, joka korostaa sen vastuullisuutta ja johdonmukaisuutta. Vastaavasti Krääsätalous kuriin -kampanja ajoittui ajankohtaan, jolloin yleisön kiinnostus ja tietoisuus aiheesta olivat mediakeskustelun kautta korkealla. Kampanjan oikea-aikaisuus vahvistaa Finlaysonin eetosta osoittamalla, että yritys puuttuu ilmenneisiin ongelmiin nopeasti ja aktiivisesti. Näin kairoksen hyödyntäminen sosiaalisen median julkaisuissa tukee sekä yrityksen uskottavuutta että sen tilannetajun ja vastuullisuuden viestiä.

Finlaysonin toiminnalla on myös otollinen ajoitus yhteiskunnallisella tasolla, mikä ilmentää brändin kairosta. Se ottaa kantaa maailmanlaajuisiin megatrendeihin kuten

vihreään siirtymään, demokratian vahvistamiseen, ja teknologian tuomiin riskeihin (sitra.fi, 2025). Nämä trendit tulevat esiin Krääsäätalous kuriin -kampanjan viestinnässä, jossa kuluttajaa kannustetaan vähentämään kuluttamista ja ostamaan vain laadukkaita ja kestäviä tuotteita. Kun kuluttajat tukevat yrityksiä, jotka ovat sitoutuneet kestävän kehityksen periaatteisiin, he edesauttavat vihreän siirtymän toteutumista ja kannattavuutta. Aloittamalla kansalaisaloitteen Finlayson myös osallistuu demokratian toteuttamiseen, mikä perustuu siihen, että kansalaiset pääsevät vaikuttamaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Päätös kansalaisaloitteen tekemisestä lisää läpinäkyvyyttä ja kansalaisten osallisuutta demokratiaan. Vaihtoehtoisesti Finlayson olisi voinut pyrkiä vaikuttajiin esimerkiksi lobbaamisen kautta, joka ei osallista kansalaisia. Lisäksi kampanjassa Kurttila tuo esille riskejä, jotka ovat mahdollisia, kun tilaa tuotteita kiinalaisista verkkokaupoista. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta, minkä tahansa vahvistamattoman toimijan verkkokaupasta tilaaminen voi olla kuluttajalle riski ja tietoisuuden lisääminen näistä ongelmista on tärkeää.

Suomen epävarma taloudellinen tilanne luo tarpeen vahvistaa Suomen taloutta, jotta suomalaista hyvinvointiyhteiskuntaa kyetään ylläpitämään verovarojen avulla. Hyvinvointiyhteiskunta on suomalaisille ylpeyden aihe ja tärkeä turvaverkko, minkä takia yksilöt mahdollisesti haluavat osallistua sen suojelemiseen. Yhteinen tavoite yleisön kanssa hyödyttää myös Finlaysonia, joka on tunnettu toimija ja työllistäjä Suomessa. Yritykset toimivat merkittävänä verotulon lähteenä valtiolle, minkä takia suomalaisia yrityksiä halutaan perinteisesti tukea (ek.fi, 2026). Myös Kurttilan viestinnässä keskeisenä teemana on verotulojen väheneminen, kun suomalaisten rahat siirtyvät suoraan kiinalaisille yrityksille verkkokaupan kautta. Finlaysonilta ostaminen ei siis ainoastaan hyödytä yritystä, vaan myös suomalaiset hyötyvät siitä, että he kuluttavat rahansa Suomen markkinoilla.

Finlayson ottaa kantaa myös ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun naisten ja miesten välisestä palkkatasa-arvosta. Keskustelu aiheesta on ollut pinnalla siitä lähtien, kun EU alkoi valmistelemaan palkka-avoimuus direktiiviä vuonna 2021, jonka tavoitteena

on lisätä palkkatasa-arvoa sukupuolten välillä samasta työstä (Publications Office of the European Union, 2021). Se hyväksyttiin vuonna 2023, mistä lähtien media on aktiivisesti tuonut siihen liittyviä aiheita esiin esimerkiksi uutisten muodossa (consilium.europa.eu, 2023). Kannanottaminen vahvistaa mielikuvaa Finlaysonista vastuullisena yrityksenä ja työnantajana. Reilujen palkkojen puolesta puhuminen tekstiiliteollisuuden alalla on ylipäätään poikkeuksellista, koska monet toimijat eivät toimi vastuullisuusperiaatteiden mukaan tai ole osana reilun kaupan toiminnassa. Keskittyminen palkkatasa-arvo kysymykseen voi rakentaa yleisölle mielikuvaa siitä, että reilujen palkkojen maksaminen on Finlaysonille itsestäänselvyys.

#### **4.6 Vuorovaikutus kommentoijien kanssa**

Videon vastaukseksi kirjoitetuissa kommenteissa retoriikkaa käytetään sekä Finlaysonin näkemysten puolustamiseen että vasta-argumenttien esittämiseen. Niissä hyödynnetään lähinnä päätöksen ja logoksen keinoja, koska kirjoittajat ovat anonyymeja ja kommentit ovat lyhyitä. Suurin osa suosituimmista kommenteista puolustaa ultrapikamuotiyritysten toimintaa logoksen avulla. Temusta ja Sheinistä tilaamista perustellaan muun muassa sillä, että suomalaiset yritykset myyvät tismalleen samoja tuotteita huomattavasti kalliimmalla hinnalla. Kommentilla pyritään vetoamaan mielipiteeseen perustuvalla argumentilla, jonka mukaan kyseistä tuotetta ei ole järkevää ostaa korkeammalla hinnalla kuin mitä kiinalaisista verkkokaupoista voi tilata.

Temusta tilaamista perustellaan myös laillisuudella ja yksilön oikeudella käyttää rahaa oman tahdon mukaan. Lakiin vetoaminen voidaan tulkita auktoriteettiin vetoamiseksi. Sen avulla pyritään vahvistamaan käsitystä, että laillisuus merkitsee automaattisesti oikeutusta, vaikka todellisuus on monimutkaisempi, sillä esimerkiksi pettäminen parisuhteessa ei ole laitonta, mutta sitä pidetään yleisesti moraalisesti kyseenalaisena. Lisäksi kommenteissa nousee esille Temun ja Sheinin tuotteiden halpa hinta, minkä pohjalta vedotaan siihen, ettei kaikilla ole välttämättä varaa ostaa kalliimpia tuotteita. Kommentoijat korostavat erityisesti Suomen viimeaikaista talouden kehitystä, jossa

sosiaalietuuksista on leikattu, mutta verot ovat edelleen korkeat, millä tuodaan esille järkeen vetoavia syy-seuraussuhteita varallisuuden vähentymisestä.

Lisäksi useissa kommentteissa epäillään tai väitetään Finlaysonin olevan vain kateellinen toisen yrityksen menestyksestä ja painavan niitä alas, koska yrityksellä menee taloudellisesti huonosti. Tämä pyrkii kyseenalaistamaan Finlaysonin eetosta Krääsätalous kuriin -kampanjan taustalla esittämällä syy-seuraussuhteen, jonka Kurttila kumoo aineistossa esiintyvällä videolla esittämällä epäsuoran vasta-argumentin Finlaysonin merkittävän liikevoiton puolesta. Kommentteissa pyritään siis liittämään Finlaysonin kampanjaan negatiivisia konnotaatioita vetoamalla maalaisjärkeen. Osa kommentoijista kommentoi myös suoraan Kurttilaa ihmisenä toteamalla, että hän on esimerkiksi ”ärsyttävä” tai ”ylimielinen”, jolla hyökätään henkilöä vastaan ja viedään keskustelua pois varsinaisesta aiheesta.

Kommenteilla pyritään myös vetoamaan yleisön tunteisiin hedonistisilla arvoilla. Esimerkiksi pakettien toimitukset ovat kommenttien mukaan nopeampia Kiinasta Suomeen kuin Suomen sisällä tilattaessa. Kommentoijien mukaan sieltä voi tilata tavaraa merkittävästi edullisemmin ilman, että laatu heikkenee. Sieltä saa myös tavaraa, jota ei välttämättä Suomen markkinoilta löydy esimerkiksi harrastustoimintaan liittyen. Kommenttien perusteella mielihyvää tuottavat tekijät ohjaavat kommentoijia ostamaan tuotteensa Temusta mieluummin kuin Finlaysonista.

Keskustelu krääsätaloudesta herättää kommentoijissa myös voimakkaita negatiivisia tunteita. Paatukseen liittyvissä kommentteissa on tyypillisesti lisätty itkunauruemoji tai vihaemoji. Kommenttien paatos muodostuu pitkälti kommenteista, jotka kritisoivat Finlaysonia siitä, että he tuottavat tuotteensa myös Turkissa ja Kiinassa, jolloin vedotaan tuntemukseen tekopyhydestä ja epäreilusta arvostelusta. Kommentoijien mielestä yrityksellä ei ole oikeutta kritisoida muita, jos eivät itsekään toimi sen paremmin. Monissa kommentteissa myös kiitetään muistutuksesta ostaa lisää Temusta tai todetaan lyhyesti, että ”Temu on paras”. Jotkut jättivät myös Finlayson vastaisia kommentteja. He sanoivat lopettavansa Finlaysonilta ostamisen tämän kampanjan seurauksena eli pyrkivät rankaisemaan yritystä toiminnasta, joka ei miellytä heitä.

Vain kolme kommenttia viidestäkymmenestä kommentista ovat kampanjan puolella. Positiiviset kommentit ovat lyhyitä verrattuna negatiivisiin kommentteihin. Ne sisältävät muutaman kannustavan ja positiivisen sanan tärkeästä työstä, jota Finlayson tekee, ovat samaa mieltä tai ilmaisevat kannatuksensa iloa symboloivilla emojiilla kuten sydämellä tai hymynaamalla. Positiivisia näkemyksiä ei siis jostain syystä sanallisteta yhtä usein kommentteissa kuin negatiivisia, vaikka kampanjalla on laajasti kannatusta kuten kampanjan saama tuki osoittaa.

Kurttila vastaa joidenkin kommentoijien kommentteihin suoraan videoilla, mutta osaan niistä vastataan myös epäsuorasti ilman kommentin esille tuomista. Kommentit näkyvät alkuperäisessä muodossa esitettyinä ruudulla ja Kurttila lukee ne yleensä ääneen yleisölle. Hän saattaa myös siteerata kommentin esittäjän sanoja ja ajatuksia puheenvuorossaan. Vuorovaikutus on siis osittain dialogista ja kommentoijien esille tuomat seikat saattavat innoittaa Finlaysonin ottamaan kantaa tiettyihin näkökulmiin. Toisaalta voi olla, että Finlayson sattumalta esittää joihinkin vasta-argumentteihin vastauksia, koska videoissa on runsaasti kommentteja, eikä niitä kaikkia ehdi ottaa huomioon.

Negatiivisten kommenttien määrä ei kerro kampanjan epäonnistumisesta, vaan kyseessä on sosiaalisesta mediasta tuttu niin sanottu kaikukammioilmiö, jossa esimerkiksi videossa esitetyt negatiiviset aiheet saattavat herättää kommentoijissa negatiivisia tunteita, jotka sitten leviävät kommenttikentässä ja saavat suosiota (Del Vicario ja muut, 2016). Kansalaisaloite on kerännyt tarpeeksi ääniä eduskunnan käsittelyyn, joten se on kerännyt myös paljon hiljaista hyväksyntää osakseen (eduskunta.fi, 2025).

#### **4.7 Yhteenveto**

Finlaysonin TikTok-viestintä rakentuu kolmella ekologian tasolla: yhteiskunnallisella, liiketoiminnallisella ja yhteisöllisellä. Yhteiskunnallisella tasolla Finlayson tuo

brändiaktivismiin kautta esille vastuullisen kuluttamisen ja yritystoiminnan julkisessa keskustelussa. Liiketoiminnallisella tasolla yritys korostaa suomalaista designia ja liiketoiminnan periaatteita. Yritys on vuorovaikutuksessa yhteistyökumppaneiden, alihankkijoiden ja muiden alalla toimivien yritysten kanssa. Yhteisöllisellä tasolla Finlayson hyödyntää sisäistä (työntekijät) ja ulkoista (muu yleisö) verkostoa rakentaakseen brändi-identiteettiään vuorovaikutuksessa kommentoijien kanssa. Ekologinen lähestymistapa tarkastelee retorisen tilanteen kompleksisuutta, verkostoja ja interaktiivisuutta, jotka mahdollistavat brändin konstituution eri tasoilla.

Finlayson hyödyntää TikTok-viestinnässään klassisen retoriikan keinoja eetosta, paatosta, logosta ja kairosta. Finlaysonin eetos rakentuu pääasiassa Kurttilan asiantuntijuuden, hyveellisyyden ja moraalisen toiminnan kautta, mikä vahvistaa Finlaysonin imagoa vastuullisena yrityksenä. Finlaysonin paatos sen sijaan ilmenee samaistuttavassa ja tunteisiin vetoavassa viestinnässä, jossa hyödynnetään retorisia kysymyksiä, metaforia ja informaalia kieltä yleisön vakuuttamiseen. Finlaysonin logos puolestaan tukee argumentointia tilastojen, sertifiointien ja loogisten päättelyketjujen avulla, mikä tekee väitteistä uskottavia ja vakuuttavia. Kairos korostaa sisältöjen oikea-aikaisuutta, mikä vahvistaa yrityksen eetosta ja viestinnän vaikuttavuutta. Tiivistetysti Finlayson onnistuu rakentamaan TikTokissa tunnistettavan ja johdonmukaisen brändi-identiteetin, joka yhdistää asiantuntevuuden, moraalisen hyveellisyyden ja viihdyttävän brändiviestinnän.

## 5 Päätäntö

Tämä tutkimus tarjoaa laajemman ymmärryksen siitä, miten brändi voi rakentaa mielikuvaa vastuullisesta brändi-identiteetistä retoriikan avulla, vaikka se toimii toimialalla, jota ei mielletä vastuulliseksi. Finlayson on kyselytutkimusten mukaan onnistunut vastuullisen brändi-imagon rakentamisessa ja voittanut vuoden 2025 Sustainable Brand Index-tutkimuksen ([www.finlayson.com](http://www.finlayson.com)). Toisin sanoen analyysi tarjoaa tärkeitä oivalluksia siitä, miltä vastuullisen yrityksen odotetaan näyttävän ja miten sen odotetaan toimivan. Teoreettisessa viitekehyksessä tarjotaan lisäksi näkökulmia siihen, miten tärkeää yhteiset arvot ovat sidosryhmien ja liiketoimintakumppaneiden välillä, jotta koko verkosto on sitoutunut vastuulliseen toimintaan (Andersen ja muut, 2023).

Tutkimuksessa selvisi, että yksi tärkeimmistä brändi-identiteetin rakentamisen keinoista Finlaysonilla on vahvan ja moniulotteisen eetoksen rakentaminen, jota pyritään vahvistamaan ja ilmentämään muiden retoristen keinojen avulla. Finlaysonin eetokseen kuuluvat itseilmaisu, klassisen retoriikan puhujaihanne ja sosiaalisen median karismaattinen esiintyminen huumorin avulla. Tutkimustulosta voi selittää sillä, että vastuullisuuden peruseräisiin kuuluu aktiivinen ja läpinäkyvä viestintä, jonka tarkoituksena on herättää yleisön luottamus (Jantunen ja Hirsto, 2021). Vastuullisuuden materialisoituminen konkreettisesti viestinnässä on erityisen tärkeää, ettei yritys menetä yleisön luottamusta, jolloin sitä saatetaan alkaa syyttämään viherpesusta (Pezzullo & Cox, 2022, s. 20). Tämän takia Finlaysonin vastuullisuusviestinnän keskiössä on symbolinen toiminta, mikä näkyy sen osallistavana ja vuorovaikutteisena keskusteluna ympäristöstä ja sosiaalisesta vastuusta. Teot eivät myöskään jää puheen tasolle, vaan Kurttila tuo esiin useita konkreettisia esimerkkejä Finlaysonin konkreettisista toimista kuten Krääsäätalous kuriin -kampanja, naisten palkkatasa-arvo -kampanja ja koronamaskien maahantuominen ilman katetta. Tämä haastaa Santiagon ja muiden (2020) tutkimuksen tulokset, jonka mukaan voittoa tavoittelevat yritykset hyödyntävät vastuullisuusstrategiassaan vastuuta vältteleviä strategioita kuten metaforaa "matkasta ilman määränpäättä" tai vetoamalla siihen, että vastuullisuus on jo

saavutettu, minkä takia sitä ei enää tarvita. Toisin sanoen huomio pyritään aktiivisesti viemään pois vastuullisuustoimista pelkästään viestintään (Santiago ja muut, 2020). Finlaysonin brändiviestinnässä on esillä pitkän tähtäimen vastuullisuustavoite: tehdä maailmasta parempi paikka, mutta heillä on myös konkreettisia osatavoitteita ja toimia tavoitteen saavuttamiseksi. Finlayson on hyödyntänyt erityisesti kairosta edistääkseen vastuullisuustavoitteitaan. Se pyrkii ottamaan kantaa ajankohtaisiin teemoihin ja puuttumaan niihin mahdollisimman pian kuten on Finlaysonin eetoksen mukaista.

Finlayson kertoo asiantuntijuudestaan itsevarmasti tukien kuvaa logoksen keinoilla, joiden tarkoituksena on vedota yleisön järkeen tilastojen sekä pitkien takuiden ja usean vuoden asiantuntemuksen avulla. Ne tukevat Finlaysonin argumentaatiota, jossa hyödynnetään sekä loogista argumentaatiota että mielipiteisiin ja omiin havaintoihin perustuvaa havainnointia. Tämän takia eetoksen merkitys on erityisen tärkeä, koska asiantuntijan status antaa enemmän painoarvoa mielipiteille kuin maallikon (Basque ja muut, 2022, s. 809–810). Finlayson kuitenkin selittää monimutkaisemmatkin aiheet yksinkertaisesti, jolloin kuuntelijan on helppo sisäistää kuulemansa, mikä lisää yleisön kiinnostusta ja ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta (Deng ja muut, 2021) Finlayson hyödyntää eetoksen rakentamisessa ja argumentaatiossa tarinallisuutta, jonka vaikuttavuutta lisätään päätöksen keinojen avulla. Päätökseen kuuluvat identifikaatio, informaali kielenkäyttö, kielikuvat sekä retoriset kysymykset. Erityisesti identifikaatio on Finlaysonille merkittävä vaikuttamisen keino, koska kollektiivinen toiminta vastuullisuuden puolesta edellyttää sisältöön samaistumista (Wilson, 2009). Tämän takia tuttavallinen ja luottamusta herättävä informaalin kielen käyttäminen toimii hyvin Finlaysonin viestintästrategiassa, koska yritys on ennestään tuttu suurimmalle osalle suomalaisista, jolloin se ei tunnu liian tunkeilevalta (Deng ja muut, 2021). Epämiellyttäväksi mielletävät kielikuvat voivat herättää kuulijassa voimakkaita tunteita ja herättää tarve osallistua keskusteluun kommentoimalla videota (Deng ja muut, 2021).

Finlaysonin brändi-identiteetti rakentuu sen vuorovaikutuksessa sen sidosryhmiin ja tässä tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti yleisön vuorovaikutusta Finlaysonin kanssa

videoiden kommenteissa. Finlayson ei tee kompromisseja sen omista arvoista, vaan esittää erimielisiin kommentteihin vasta-argumentteja. Toisaalta kommentit vaikuttavat siihen, mitä Finlayson tuo esille omasta brändistään, kun he ilmaisevat ajatuksiaan brändistä. Finlayson ei voi kontrolloida kommenttikenttää täysin, mutta videoilla esitetyt kommentit se pystyy valitsemaan sille sopiviin käyttötarkoituksiin kuten vakuuttavan vasta-argumentin esittämiseen. Kommentit saattavat myös antaa Finlaysonille uusia video ideoita, vaikka niihin ei suoraan videossa viitattaisikaan, jolloin ne epäsuorasti vaikuttavat Finlaysonin brändin rakentamiseen. Vuorovaikutuksen luominen on kuitenkin selkeästi yksi tärkeimmistä viestinnällisistä tavoitteista Finlaysonille, koska se pyrkii osallistamaan yleisön osaksi matkaa vastuulliseen tulevaisuuteen.

Kiteytettynä Finlayson rakentaa johdonmukaisesti ja strategisesti mielikuvaa vastuullisesta brändi-identiteetistä. Jokainen video representoi Finlaysonin ydinarvoja vastuullisesta toiminnasta, eikä se suostu neuvottelemaan omista arvoistaan edes silloin, kun esittää argumentteja videoiden kommentteihin, joista on eri mieltä. Osa videoista tarjoaa myös mahdollisuuksia lisätiedon etsimiselle Finlaysonin vastuullisuustoiminnasta kuten takuun, kampanjoiden ja sertifikaattien mainitseminen. Vastuullisuus materialisoituu siis kokonaisvaltaisesti Finlaysonin viestinnässä, toiminnassa ja tuottamissa teksteissä. Finlayson pikemminkin kiinnittää yleisön huomion sosiaalisiin ja ympäristöön liittyviin ongelmiin sen sijaan, että pyrkii lakaisemaan aiheen maton alle. Vähemmälle huomiolle aineistossa jää Finlaysonin omien liiketoimintamallien kehittäminen entistä vastuullisempaan suuntaan. Toisaalta tämä pohdinta voisi viedä huomion pois Krääsätalous kuriin -kampanjasta, joka voisi vaikeuttaa käsillä olevan vastuullisuustavoitteen saavuttamista.

Tutkimus asettuu osaksi vastuullisen brändi-identiteetin mielikuvan rakentamisen kenttää. Se tarjoaa viestintätieteellisen näkökulman brändi-identiteetin rakentamiseen brändiviestinnän avulla. Brändiviestintä materialisoi brändi-identiteetin osaksi reaali maailmaa eli se tekee näkyväksi ja olevaksi kaiken, mitä brändi on (Bencherki ja muut, 2021). Andersen ja muut, 2023 tarkastelivat vastuullisen brändi-identiteetin

rakentamista B2B-kontekstissa eli yritysten välisessä kontekstissa, jossa tutkimuskohteena oli erityisesti arvoketjuverkoston rakenne ja merkitys vastuullisuudelle. Tutkimuksessa havaittiin, että vastuullinen brändi-identiteetti syntyy toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa, koska toimijat ovat riippuvaisia toisistaan. Yksi toimija ei voi olla vastuullinen, jos muut toimijat arvoketjussa eivät noudata vastuullisia toimintatapoja. Tässä tutkimuksessa sen sijaan tuodaan esiin, millä tavalla retoriset keinot rakentavat mielikuvia vastuullisesta brändi-identiteetistä.

Tätä tutkimusta rajoittaa sen laajempi yleistettävyys. Siinä esitetään monipuolisesti näkökulmia vastuullisen brändi-identiteetin rakentamiseen, mutta esimerkki esitetään ainoastaan yhden brändin näkökulmasta, minkä takia aihe vaatii jatkotutkimusta. Esimerkin tarkastelu on myös rajoittunut suomalaisen kulttuurin kontekstiin, mikä tarkoittaa, että erilaisessa kulttuurissa vastuullisen brändi-identiteetin rakentaminen saattaa hyödyntää erilaisia retorisia keinoja yleisön vakuuttamiseksi. Aihetta voisi tutkia myös erilaisista näkökulmista kuten diskurssien ja vallan näkökulmasta tai organisaatiokulttuurin näkökulmasta. Tutkimusta voisi laajentaa tästä näkökulmasta myös muihin kanaviin kuin TikTokiin ja avata brändi-identiteetin rakentamisen strategioita eri kanavissa.

## Lähteet

- Andersen, P., Åberg, S. & Bujac, A. (2023). Corporate sustainable brand identity work and network embeddedness: Learnings from Better Place (2007 – 2013). *Industrial marketing management*, 115, 526–538. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.indmarman.2023.10.014>
- Aten, K. & Thomas, G. (2016). Crowdsourcing Strategizing: Communication Technology Affordances and the Communicative Constitution of Organizational Strategy. *International journal of business communication*, 53(2), 148-180. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1177/2329488415627269>
- Basque, J., Bencherki, N., Kuhn, T. (toim.) (2022). *Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Routledge.
- Bencherki, N., Sergi, V., Vasquez, C. & Cooren, F. (2021). How strategy comes to matter: Strategizing as the communicative materialization of matters of concern. *Strategic Organization*, 19(4). <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1476127019890380>
- Bitzer, L. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), 1–14. <http://www.jstor.org/stable/40236733>
- Bourne, L. (2016). Targeted Communication: The Key to Effective Stakeholder Engagement. *Procedia, social and behavioral sciences*, 226, 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.208>
- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*. University of California Press.
- Cammarota, A., D'arco, M., Marino, V. & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International journal of consumer studies*, 47(5), 1669–1691. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1111/ijcs.12967>
- Clark, C. E., Riera, M. & Iborra, M. (2022). Toward a theoretical framework of corporate social irresponsibility: clarifying the gray zones between responsibility and irresponsibility. *Business & Society*, 61(6), 1473–1511. <https://doi.org/10.1177/00076503211015911>

- Cooper, M. (1986). The Ecology of Writing. *College English*, 48(4), 364–375.  
<https://doi.org/10.2307/377264>
- Chu, S., Chen, H. & Gan, C. (2020). Consumers engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business research*, 110, 260–271. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E. & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences – PNAS*, 113(3), 554-559.  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4725489/>
- Deng, Q., Hine, M., Ji, S. & Wang, Y. (2021). Understanding consumer engagement with brands posts on social media: The effects of post linguistic styles. *Electronic commerce research and applications*, 48, 101068.  
<https://browzine.com/libraries/3310/articles/479677918>
- EC (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities. Green paper. Commission of the European Communities, Brussels. Noudettu 7.2.2026 kohteesta <https://www.scribd.com/document/515758749/GREEN-PAPER-Promoting-a-European-framework-for-Corporate-Social-Responsibility>
- Edbauer, J. 2005. Unframing Models of Public Distribution: From Rhetorical Situation to Rhetorical Ecologies. *Rhetoric Society Quarterly*, 35(4), 5–24. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/02773940509391320>
- Eduskunta. (2025). *Asiankäsittely tiedot KAA 7/2025 vp*. eduskunta.fi. Noudettu 14.04.2026 kohteesta [https://www2.eduskunta.fi/FI/vaski/KasittelytiedotValtiopaivaasia/Sivut/KAA\\_7+2025.aspx](https://www2.eduskunta.fi/FI/vaski/KasittelytiedotValtiopaivaasia/Sivut/KAA_7+2025.aspx)
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (2026). *Elinkeinoelämän keskusliitto EK*. ek.fi. Noudettu 14.04.2026 kohteesta <https://ek.fi/tietoa-meista/mika-on-ek/>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-Teema*, 11.  
<https://doi.org/10.30660/afinla.69104>

- Essamri, A., McKechnie, S. & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of business research*, 96, 366-375. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Eurooppa-neuvosto, Euroopan unionin neuvosto. (2023). Aikajana – palkkauksen läpinäkyvyys. [consilium.europa.eu](https://www.consilium.europa.eu). Noudettu 14.04.2026 kohteesta <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/pay-transparency/timeline-pay-transparency/>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65swm2>
- FairTrade Finland. (2026). *Mikä on reilu kauppa?*. [reilukauppa.fi](https://reilukauppa.fi). Noudettu 14.04.2026 kohteesta <https://reilukauppa.fi/mika-on-reilu-kauppa/>
- Faltesek, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E., Lucas, J., Young, S. & Zambrano, F. (2023). TikTok as Television. *Social media + society*, 9(3). <https://browzine.com/libraries/3310/articles/583347198>
- Fernández, P., Hartmann, P. & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385–413. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Gazzola, P., Drago, C., Pavione, E., & Pignoni, N. (2024). Sustainable Business Models: An Empirical Analysis of Environmental Sustainability in Leading Manufacturing Companies. *Sustainability*, 16(19), 8282. <https://doi.org/10.3390/su16198282>
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Prentice-Hall.
- George, G., Haas, M., McGahan, A., Schillebeeckx, S. & Tracey, P. (2023) Purpose in the For-Profit Firm: A Review and Framework for Management Research. *Journal of Management*, 49(6), 1841–1869. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/01492063211006450>
- Gilal, F., Gilal, N., Martinez, L. & Gilal, R. (2023). Do all brand CSR initiatives make consumers happy? The role of CSR-brand (mis)fit and sense of relatedness. *The*

- journal of product & brand management*, 32(6), 942–957.  
<https://browzine.com/libraries/3310/articles/561162686>
- Gill, A. M., & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. Teoksessa Teun van Dijk (toim.) *Discourse as Structure and Process*. Sage.
- Global Organic Textile Standard. (2026). *The Standard*. global-standard.org. Noudettu 14.04.2026 kohteesta <https://global-standard.org/the-standard>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N. & van Riel, A. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an Informal brand communication Style Backfires on social media. *Journal of business research*, 74, 77–89.  
<https://browzine.com/libraries/3310/articles/75758366>
- Haddoc-Fraser, J. (2012). The Role of the News Media in Influencing Corporate Environmental Sustainable Development: An Alternative Methodology to Assess Stakeholder Engagement. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 19(6), 327-342. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/csr.282>
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). Retoriikka – Viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Näkökulmia viestintätieteisiin : asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin. Osuva [Vaasan yliopisto]. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Hecht, M. (1993). 2002-a research odyssey: Toward the development of a communication theory of identity. *Communication monographs*, 60(1), 76–82.  
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/03637759309376297>
- Heilbronn, R. (2025). Kairos and phronesis in teaching well. *Journal Philosophy of Education*, 59(3-4), 718 – 727. <https://doi.org/10.1093/jopedu/qhaf017>
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Hjerppe, C. (2020). Kiertotalous vaateyrityksen vastuuviestinnässä. *Workplace Communication III*, 12(1), 46–59. <https://doi.org/10.70484/vakki.149296>
- Hofmann, R. (2008). Exploring the Link Between Uncertainty and Organizing Processes: Complexity Science Insights for Communication Scholars. *Communication theory*,

- 18(3), 426–447. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/j.1468-2885.2008.00329.x>
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada, B. & Allegaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713–722. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Ihlen, O. & Heath, R. (2018). *Handook of Organizational Rhetoric and Communication*. Wiley-Blackwell 2018. Noudettu kohteesta 3.12.2025 <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=5391735#>
- Interactive Advertising Bureau. (2015). Social Media Definitions. MRC Social Media Measurement Guidelines. Noudettu 8.2.2026 kohteesta <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/MRC-Social-Media-Measurement-Definitions-FINAL.pdf>
- Jantunen, S. & Hirsto, H. (2021). Acting for Change – A Communicational Perspective to Corporate Activism. *VAKKI Publications*, 13(1), 63-80. <https://doi.org/10.70484/vakki.149317>
- Jose-Santiago, F. & Angel, S. (2020). Critical discourse analysis of climate change in IBEX 35 companies. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120063. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120063>.
- Jung, H., Tian, X. & Oh, K. (2024). Sustainable threads : analyzing the impact of corporate social performance, CSR message authenticity and information transparency on purchase intentions. *Fashion and textiles*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00379-7>
- Jürgen, B., Rabl, L., Feiks, M., Badermann, M. & Zurstiege, G. (2021). Does negatively toned language use on social media lead to attitude polarization?. *Computer in human behavior*, 116, 106663. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.chb.2020.106663>
- Kessler, M. (2022). Multimodality. *ELT Journal*, 76(4), 551–554. <https://browzine.com/libraries/3310/articles/531009576>

- Krääsä talous kuriin. (2025). *Kielletään ultrapikamuodin ja krääsäkaupan mainonta*. kraasatalouskuriin.fi. Noudettu 14.04.2026 kohteesta <https://www.kraasatalouskuriin.fi/>
- Kääntä, L. & Salmela, E. (2018). *Näkökulmia viestintätieteisiin : asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Osuva [Vaasan yliopisto]. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Kuiper, K. (2021). Communication theory of identity: a fifth frame. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 175–187. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/23808985.2021.1976069>
- Finlex. (2026). *Lainvalmistelun prosessiopas*. lainvalmistelu.finlex.fi. Noudettu 14.04.2026 kohteesta <https://lainvalmistelu.finlex.fi/>
- Latapi, A. & Mauricio, A. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1 – 23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Mats, U. (2013). The corporate brand identity matrix. *The Journal of Brand Management*, 20(9), 742 – 761. <https://browzine.com/libraries/3310/articles/48575782>
- Mbaye Fall, D., Norchene Ben Dahmane, M., Mahesh, G. & Marie S. (2021). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?. *Journal of business ethics*, 169(2), 241–260. <https://browzine.com/libraries/3310/articles/377195038>
- Meppelink, C., Bos, L., Boukes, M. & Möller, J. (2022). A Health Crisis in the Age of Misinformation: How Social Media and Mass Media Influenced Misperceptions about COVID-19 and Compliance Behavior. *Journal of health communication*, 27(10), 764–775. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/10810730.2022.2153288>
- Modi, D. & Zhao, L. (2021). Social media analysis of consumer opinion on apparel supply chain transparency. *Journal of fashion marketing and management*, 25(3), 465–481. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JFMM-09-2019-0220>

- Olkkonen, L. & Morsing, M. (2022). A Processual Model of CEO Activism: Activities, Frames, and Phases. *Business & society*, 62(3), 646–694. <https://doi.org/10.1177/00076503221110184>
- O’Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). Fear Won’t Do It: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science communication*, 30(3), 355-379. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1075547008329201>
- Ortiz, J., De Los, M., Lopez, E., Dones, V. & Lugos, V. (2023). Don’t make ads, make TikTok’s: media and brand engagement through Gen Z’s use of TikTok and its significance in purchase intent. *The Journal of brand management*, 30(6), 535–549. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1057/s41262-023-00330-z>
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A. & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International journal of advertising*, 39(5), 699–718. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Pezzullo, P. & Cox, R. (2022). *Environmental communication and the public sphere*. SAGE Publications, Inc [2022] Sixth Edition. 9781544387048
- Proposal for a directive of the European parliament and of the council to strengthen the application of the principle of equal pay for equal work or work of equal value between men and women through pay transparency and enforcement mechanisms 4.3.2021. 52021PC0093. Publications Office of the European Union. Noudettu 14.04.2026 kohteesta <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3108bfba-7cd4-11eb-9ac9-01aa75ed71a1/language-en>
- Putnam, L. & Maydan, N. (2010). Communicative Constitution Is a Question: Critical Issues for Addressing it. *Management communication quarterly*, 24(1), 158–165. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0893318909351581>

- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>
- da Silveira, C., Lages, C. & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Sitra. (2025). *Megatrendit 2025 – miltä näyttää tulevaisuusselonteko megatrendien valossa?*. sitra.fi. Noudettu 14.04.2026 kohteesta <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2025-milta-nayttaa-tulevaisuusselonteko-megatrendien-valossa/>
- Taskiran, M. & Pinarbasi, F. (2021). *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4117-3.ch010>
- Tindale, C. (2004). *Rhetorical Argumentation : Principles of Theory and Practice*. Thousand Oaks SAGE Publications Inc 2004. Noudettu 18.11.2025 kohteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=996455#>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Urip, S. (2010). *CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*. John Wiley & Sons, Incorporated. Noudettu 5.3. kohteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=588960>
- Vastuullinen Suomi. (2025). *Sustainable Brand Index™*. vastuullinensuomi.fi. Noudettu 22.1.2026 kohteesta <https://www.vastuullinensuomi.fi/sustainable-brand-index/>
- Velasco-Molepeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C. & Mateos-González, S. (2023). Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram. *Sustainability*, 15(1), 423. [10.3390/su15010423](https://doi.org/10.3390/su15010423)
- Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of advertising*, 48(1), 14 – 26. <https://browzine.com/libraries/3310/articles/296879235>

- Watson, A., Perrigot, R. & Dada, O. (2024). The effect of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business strategy and the environment*, 33(2), 806 – 819. <https://browzine.com/libraries/3310/articles/578848951>
- Wilson, T. (2009). *Understanding media users : from theory to practice*. Wiley-Blackwell 2009. Noudettu 3.12. kohteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=7104566#>
- Wong, A. & Lee, M. (2022). Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *Journal of retailing and consumer services*, 65, 102866. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jretconser.2021.102866>
- Yang, C., Chun-Ju Flora, H., Yi-Ru Regina, C. (2024). Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. *International Journal of Business Communication (Thousand Oaks Calif)*, 61(2), 336 – 359. <https://browzine.com/libraries/3310/articles/493328235>
- Yutang, Z. & Mesfin, B. (2022). The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability*, 14(7), 3883. Noudettu kohteesta 20.3.2025 <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Yuan, J., Shahzad, M., Waheed, A. & Wang, W. (2024). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1042 – 1051. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/csr.2621>
- Zhang, Y. & Berhe, H. (2022). The Impact of a Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile companies. *Sustainability*, 14(7), 3883. [10.3390/su14073883](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.3390/su14073883)