

Communicating with Purpose

To cite this article: Virta, T. (2023). Merkityksellisuuden perusteluja yritysten verkkosivuilla. In: E. Lillqvist, M. Eronen-Valli, V. Manninen, N. Nissilä & E. Salmela (Eds.). *Communicating with Purpose*. Vaasa: VAKKI Publications 15. 335–351.
ISBN 978-952-69732-2-7

Merkityksellisuuden perusteluja yritysten verkkosivuilla

Tessa Virta
Vaasan yliopisto

Companies are no longer valued solely for the products and services they offer, but also for what they represent. As expectations have increased, clarifying a company's purpose has become an essential factor in an uncertain society and competitive environment. This research addresses the question of how companies communicate their purpose on their websites. The study also outlines where this phenomenon fits in the field of organizational communication research. A rhetorical analysis of purpose-related websites suggests that companies' communication about purpose is factualizing, generic, industry-dependent, profitability-oriented, and primarily targeted at customers. The study shows that purpose is linked to four dimensions: environmental responsibility, customer orientation, solution orientation, and profitability. Compared to the dominant approaches in branding and management, the perspective of organizational communication highlights the strategic role of purpose, particularly in communicating company's goals and solutions.

Avainsanat: merkityksellisyys, retoriikka, ulkoinen viestintä, verkkosivut, yritysviestintä

1 Johdanto

Yritysten yhteiskunnallinen rooli on vahvistunut viime vuosikymmeninä, eivätkä yritykset enää voi sitoutua Friedmanin (1970) ajatukseen, jonka mukaan yritysten ainoa tehtävä on tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Yrityksiä ei arvoteta enää vain niiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden vuoksi, vaan myös sen perusteella, mitä yritykset edustavat (Fontán ym. 2019: 110). Ajatus on tuttu myös vastuullisuustutkimuksesta, sillä useiden vastuullisuuden määritelmien mukaan yrityksillä katsotaan olevan jonkinlainen vastuu yhteisestä hyvästä (Blowfield & Murray 2014: 7). Yhä useammat yritykset pyrkivät ottamaan viestinnässään kantaa muun muassa sosiaalisiin ongelmiin ja ympäristökysymyksiin (Mirzaei ym. 2021: 186). Markkinatutkimusyritys Kantarin (2022) tutkimuksen mukaan kuluttajat odottavat eri toimialojen yrityksiltä eri aiheisiin liittyviä kannanottoja: esimerkiksi finanssialan yritysten odotetaan puuttuvan veronkiertoon, kun taas elintarviketeollisuuden toimijoiden odotetaan puuttuvan liikakulutukseen.

Kasvaneiden odotusten myötä merkityksellisyyden (eng. *purpose*) kirkastamisesta on tulossa yrityksille jopa välttämätön tekijä epävarmassa yhteiskunnassa ja kilpailuympäristössä. Merkityksellisyydestä viestimällä yritys voi osoittaa liikevoittoa laajempia tavoitteitaan ja vastata kysymykseen siitä, miksi yritys on olemassa (Rey, Velasco & Almandoz 2019: 4). Aiempi merkityksellisyyden tutkimus painottuu johtamisen ja brändien tutkimukseen. Erityisesti johtamisen alalla suurin osa merkityksellisyyteen liittyvästä tutkimuksesta perustuu jälkiteolliseen johtamislogiikkaan ja käsitykseen, jossa merkityksellisyys siirtyy organisaatioista työntekijöihin (Rey & Malbašić 2019: 18). Viestintätieteellisestä näkökulmasta merkityksellisyyttä on tutkittu vasta melko vähän ja tutkimus on hyvin tuoretta (ks. esim. Fitzsimmons ym. 2022; Mirzaei 2021). Merkityksellisyydensivistinnän tutkimuksen taustalla vaikuttaa kuitenkin vastuullisuustutkimus, ja tutkimuksessa sovelletaan myös alun perin vastuullisuustutkimuksen näkökulmia. Vastuullisuus keskittyy kuitenkin yrityksen ympäristöllisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun toteuttamiseen (ks. esim. Panwar ym. 2006), ja merkityksellisyydessä korostuu yrityksen paikan osoittaminen maailmassa ja sen olemassaolon perustelu (Fontán ym. 2019). Tässä tutkimuksessa merkityksellisyyttä tarkastellaan erityisesti organisaatioiden viestinnän ilmiönä ja hahmotellaan sitä, mihin ilmiö sijoittuu organisaatioviestinnän tutkimuskentässä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritykset viestivät merkityksellisyydestään verkkosivuillaan. Tavoite on jaettu kolmeen tarkentavaan tutkimuskysymykseen: Millaisin retorisiin keinoin merkityksellisyydestä viestitään, millaisiin arvoihin merkityksellisyys liitetään ja millaisia merkityksellisyyden ulottuvuuksia viestinnästä nousee esiin? Tutkimuksen aineistona on seitsemän merkityksellisenä pidetyn yrityksen verkkosivuosiot, joissa yritykset viestivät merkityksellisyydestään. Merkityksellisyyttä tarkastellaan yritysälhtöisestä näkökulmasta, ja merkityksellisyys nähdään strategisena

työkaluna, jonka avulla yritykset voivat perustella roolinsa yhteiskunnallisina toimijoina. Tutkimuksessa tarkastellaan ensin retoristen keinojen käyttöä ja sen jälkeen yritysten merkityksellisyysviestinnässä esiintyviä arvoja. Arvojen pohjalta muodostetaan merkityksellisuuden ulottuvuuksia.

Tutkimus osoittaa, että yritykset hyödyntävät viestinnässään erityisesti kategorisointia, me-retoriikkaa, asioiden esittämistä totuuksina sekä toistoa. Merkityksellisyys sidotaan verkkosivuilla neljään merkityksellisyuden ulottuvuuteen: ympäristövastuuseen, asiakaslähtöisyyteen, ratkaisukeskeisyyteen ja kannattavuuteen. Lisäksi tutkimuksessa esitetään, että yritysten merkityksellisyysviestintä on ensisijaisesti asiakkaille suunnattua, vaihtoehdotonta, yleisluontoista, toimialariippuvaista ja kannattavuutta korostavaa. Merkityksellisyysviestintä näyttäytyy suunnitelmallisena viestintänä, jonka avulla yritys pyrkii edistämään laajempia tavoitteitaan, eli organisaatioviestinnän näkökulmasta merkityksellisyyttä voidaan pitää erityisesti strategisen viestinnän ilmiönä (ks. Hallahan ym. 2007: 4). Tavoitteiden lisäksi strategisessa viestinnässä korostuvat myös muun muassa yrityksen arvot, toiminnan sisällöt sekä tekemisen perustelut (Koskela 2018: 37). Koska tutkimuksessa myös osoitetaan puutteita merkityksellisyysviestinnän käytännönläheisyydessä, tutkimus vahvistaa kriittisen tutkimusotteen merkitystä merkityksellisyysviestinnän tutkimuksessa.

2 Yritysten merkityksellisyys

Jimenezin ja muiden (2021: 8) mukaan merkityksellisyydelle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Eri määritelmistä voidaan kuitenkin tunnistaa kolme keskeistä tekijää: 1) merkityksellisyys on enemmän kuin yrityksen liikevoitto, 2) merkityksellisyys vastaa kysymykseen siitä, miksi yritys on olemassa ja 3) merkityksellisyys kertoo yrityksen päätaavoitteet. Yrityksen liikevoittoa laajempi näkökulma viittaa siihen, että yrityksen merkityksellisyys ei perustu vain voiton tavoitteluun (Jimenez ym. 2021: 8). Vastaavasti miksi-kysymys kertoo, miksi yritys on alun perin perustettu ja miksi se on olemassa (esim. Rey, Velasco & Almandoz 2019; Fontán ym. 2019). Merkityksellisyyden tavoitteellisuus taas korostaa näkökulmaa, jonka mukaan merkityksellisyys on yrityksen perusidea, joka sisältää yrityksen liiketoimintaa laajempia tavoitteita, kuten tavoitteen muutoksen tekemisestä (Rey, Velasco ja Almandoz 2019: 4).

Jimenezin ja muiden (2021) kriittinen kirjallisuuskatsaus osoittaa, että yrityksen merkityksellisyyden käsite on erittäin heterogeeninen: lähestymistapa muodostuu pitkälti sen perusteella, tarkastellaanko aihetta yksilön, yrityksen vai yhteiskunnan näkökulmasta. Heidän mukaansa yrityslähtöinen lähestymistapa viittaa siihen, että merkityksellisyys nähdään strategisena työkaluna ja yhteiskunnallisen hyödyn lisäksi se edistää myös yrityksen tuottojen maksimointia. Yhteiskunnanäkökulma korostaa siis vain hyvän luomista

yhteiskunnalle ja sidosryhmille, mutta yritysnäkökulma huomioi lisäksi merkityksellisuuden tuoman liiketaloudellisen hyödyn (ks. Hajdas & Kłeczek 2021).

Yritysten merkityksellisyys muotoutuu tyypillisesti sen perusteella, mitkä suuret yhteiskunnalliset asiat huolestuttavat sidosryhmiä ja mitä sidosryhmät, kuten asiakkaat, osakkeenomistajat ja yhteisön jäsenet, odottavat yrityksen tekevän yhteiskunnan ja maailman parantamiseksi (Fontán ym. 2019: 110). Merkityksellisyyteen liittyy siis samankaltainen ajatus kuin Freemanin sidosryhmäteoriaan, joka korostaa arvon tuottamista sidosryhmille (ks. esim. Phillips 2003).

Vaikka merkityksellisuuden tutkimus on suhteellisen tuoretta ja tutkimusta on melko vähän, sitä kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Kuten vastuullisuustutkimuksessakin, merkityksellisyyteen liittyvä kritiikki kohdistuu erityisesti aitouden ja todellisen merkityksen puutteeseen (Mirzaei ym. 2021: 187). Tällöin saatetaan puhua merkityksellisyysspesusta (eng. *purpose-washing*), joka nähdään esimerkiksi viherpesua laajempänä käsitteenä (Sibai ym. 2021). Merkityksellisyysspesussa yritysten motivaatiota merkityksellisuuden omaksumiseen voidaan pitää epäaitona ja voitonhakuisena (Mirzaei ym. 2021: 187). Rey, Marimon ja Mas-Machuca (2019: 93) huomauttavat, että ilman aktiivista viestintää ja työntekijöiden osallistamista merkityksellisyyttä voidaan pitää myös näennäisenä merkityksellisyytenä (eng. *apparent purpose*). Heidän mukaansa näennäinen merkityksellisyys on pelkkää symboliikkaa ja muodollisuus, joka ei näy yrityksen strategian tasolla ja jota ei myöskään sisäistetä organisaatiossa.

2.1 Merkityksellisuuden osa-alueet

Merkityksellisyydestä on esitetty aiemmissa tutkimuksissa useita erilaisia jaotteluita ja myös vastuullisuuden jaotteluita on sovellettu merkityksellisyyteen. Tässä luvussa esitellään muutamia yrityslähtöisiä merkityksellisuuden ulottuvuuksia.

Fontán ja muut (2019) lähestyvät yritysten merkityksellisyyttä kolmen ulottuvuuden näkökulmasta: Mitä yritys haluaa olla? Mitä sen täytyy olla? Mitä yritys voi olla? Heidän mukaansa haluaminen viittaa yrityksen unelmaan, täytyminen yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksiin sekä voiminen yrityksen mahdollisuuksiin. Rey ja Baston (2019) esittelevät Fontánin ja muiden (2019) jaotteluun nähden käytännönläheisemmän merkityksellisuuden mallin, sillä heidän jaotteluunsa kuuluu myös konkreettisia tekoja, kuten viestintää. Heidän mukaansa merkityksellisyyttä voi tarkastella 3D-mallilla, joka koostuu tiedosta, toiminnasta ja motivaatiosta. Tieto on selkeä ymmärrys organisaation merkityksellisyydestä, kuten merkityksellisyyssväittäjä. Toiminta viittaa merkityksellisuuden käytännön toteutumiseen ja motivaatio edustaa henkilöstön ja organisaation syviä tarpeita. Myös Jimenez ja muut (2021) tunnistavat merkityksellisyydestä käytännönläheisiä

ulottuvuuksia. He erittelevät merkityksellisyydestä viisi ulottuvuutta: toimintaa ohjaavat arvot, tulevaisuutta ohjaava visio, tavoitteet, strategia tavoitteiden saavuttamiseksi ja KPI-mittarit eli edistymisen mittaamiseen vaadittavat mittarit.

Mirzaei ja muut (2021) jaottelevat merkityksellisyyden ulottuvuuksia viestinnän näkökulmasta. He tunnistavat organisaatioiden viestinnästä neljä ulottuvuutta, joiden avulla organisaatiot voivat tuoda esiin merkityksellisyyttään: muutos, tuki, voimaantuminen ja taistelu. Heidän mukaansa merkityksellisyyden muodostaminen on strateginen päätös, ja organisaatio voi valita joko yhden tai useamman ulottuvuuden. Mikäli organisaatio tekee strategisen päätöksen keskittyä esimerkiksi pelkkään muutoksen ulottuvuuteen, merkityksellisyyteen liittyvässä viestinnässä esiintyy Mirzaein ja muiden (2021) mukaan erityisesti vaikuttamiseen, muutoksen aikaansaamiseen, uudistumiseen tai jopa pelastamiseen liittyviä aiheita ja sanastoa. He kuitenkin huomauttavat, että ulottuvuuksien rajat ovat häilyviä ja useista eri ulottuvuuksista voidaan tunnistaa samoja osatekijöitä. Eri merkityksellisyyden ulottuvuudet myös korostuvat eri tavoin riippuen siitä, minkä toimialan organisaatio on kyseessä.

2.2 Merkityksellisyys osana strategista viestintää

Koska yrityslähtöisessä näkökulmassa merkityksellisyys nähdään strategisena työkaluna, myös siitä viestimisen tulisi olla strategista. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan suunnitelmallista viestintää, jolla yritykset ja muut organisaatiot pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa (Hallahan ym. 2007: 4).

Merkityksellisyyden ilmaiseminen konkreettisissa toimitaissa on osa merkityksellisyyden toteuttamista (Rey & Baston 2019: 30). Organisaatiot määrittelevät merkityksellisyytensä usein lyhyillä lauseilla, niin sanotuilla merkityksellisyyväittämillä, jotka ilmaisevat sen positiivisen vaikutuksen, jonka yritys haluaa jättää maailmaan (Rey, Velasco & Almandoz 2019: 4). Toisin sanoen hyvin muotoiltu yrityksen merkityksellisyyväittäjä ilmaisee yleisölle yrityksen ydinarvot ja päätavoitteet (Rey & Baston 2019: 38). Virsun (2012) mukaan yritysten arvoissa kuvataan usein halutunlainen tapa toimia, tavoite tai toimintaa ohjaava periaate. Hänen mukaansa yritysretoriikassa arvot ovat joko perimmäisiä arvoja, jotka kuvaavat yrityksen tapaa toimia tai välineellisiä arvoja, joita voidaan mitata ja jotka tuottavat hyötyä esimerkiksi ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaille.

Merkityksellisyyden perusteella tunnetuksi tuleminen edellyttää ulkoisen viestinnän kehittämistä, sillä merkityksellisyys on paitsi tärkeä osa erottautumista, myös keskeinen tekijä sidosryhmien luottamuksen saavuttamisessa (Fontán ym. 2019: 107). Merkityksellisyyttä hyödynnetään yhä enemmän brändäyksessä, kun erityisesti kaupalliset

brändit käyttävät niin sanottua woke-viestintää, eli viestinnässä otetaan kantaa ja kiinnitetään huomio esimerkiksi sosiaalisiin tai ympäristökysymyksiin (Mirzaei ym. 2021: 186).

Merkityksellisyys ja siitä viestiminen kytkeytyy myös kestävän kehityksen tavoitteisiin (Jimenez ym. 2021). Monet yritykset hyödyntävät kestävän kehityksen tavoitteita vertailukohtana tunnistaessaan sidosryhmilleen tärkeimpiä asioita, joita hyödynnetään merkityksellisyiden määrittelyssä (Fontán ym. 2019: 111). Kestävän kehityksen tavoitteilla viitataan usein Agenda2030 -toimintaohjelman tavoitteisiin, kuten kulutus- ja tuotantotapojen kestävyteen (Valtioneuvoston kanslia 2023). Jimenez ja muut (2021) näkevät merkityksellisyiden nousevana mallina kestävän kehityksen tavoitteiden toteuttamiseen, koska merkityksellisyys ohjaa yrityksen strategioita sekä päätöksentekoa ja sen avulla kestävä kehitys voidaan sisällyttää organisaation ydinliiketoimintaan.

Merkityksellisyyteen ja siitä viestimiseen kytkeytyy usein myös yritysten missio ja visio, sillä yrityksen eetosta ja brändin persoonallisuuspiirteitä tarkastellessa mission, vision ja merkityksellisyyden viestinnän välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa (Fitzsimmons ym. 2022: 207). Missio ja visio kuitenkin perustuvat usein merkityksellisyyteen (Rey, Velasco & Almandoz 2019: 4). Fitzsimmonsin ja muiden (2022: 215) mukaan on kuitenkin mahdollista, että tulevana vuosina missiot korvataan kokonaan merkityksellisyyden käsitteellä.

3 Aineisto ja menetelmä

Tutkimuksen aineisto koostuu seitsemän yrityksen verkkosivusisällöistä, joissa kerrotaan yrityksen merkityksellisyydestä. Verkkosivut on valittu tarkasteluun kansallisesti edustavan kansalaiskyselyn perusteella. Merkityksellisyyttä käsittelevä kansalaiskysely toteutettiin lokakuussa 2022 osana Vaasan yliopiston ja viestintätoimisto Pohjoisranta BCW:n yhteistä hanketta. Kysely keskittyi yritysten merkityksellisyyteen, ja sen tarkoituksena oli jättää merkityksellisyys vastaajien määrittelemäksi. Verkkokyselyn yhtenä kysymyksenä oli ”Mitkä suomalaiset yritykset/organisaatiot ovat mielestäsi merkityksellisiä? (mainitse esimerkkejä ja perustelee)”. Lähempään tarkasteluun valittiin yritykset, jotka oli mainittu vähintään kahdessakymmenessä vastauksessa. Sen jälkeen rajaus tarkennettiin yrityksiin, joiden verkkosivuilla oli navigaatiosta löytyvä pää- tai alasivu, jossa on mainittu yrityksen tehtävä, perustehtävä, toiminta-ajatus, olemassaolon syy, tarkoitus tai merkitys. Useilla sivuilla on julkaistu myös muihin aiheisiin liittyvää sisältöä, minkä vuoksi tarkastelu on rajattu vain niihin osioihin, joissa käsitellään merkityksellisyyttä.

Kohdeyritysten verkkosivut ovat julkisia sisältöjä ja vapaasti kaikkien saatavilla, minkä vuoksi aineiston käsittely ei vaadi tutkimuseettisten kysymysten tarkempaa käsittelyä,

kuten anonymiteetin suojaamista. Tutkimuksen kohdeyritykset ja analysoitavat verkkosivusisällöt on kuvattu taulukossa 1. Verkkosivujen tekstit tallennettiin Word-dokumentteihin ja kuvista sekä videosta otettiin näyttötallenteet, jotta aineisto pysyy mahdollisista verkkosivupäivityksistä huolimatta samanlaisena. Valtaosa aineistosta on suomenkielistä, mutta Nesteen videossa on englanninkielistä puhetta ja Nokian koko merkityksellisyydestä kertova osio on englanniksi. Karsintaa ei ole tehty kielen perusteella, sillä Nokian suomenkielisiltä verkkosivuilta on ohjaus kyseiselle englanninkieliselle sivulle, joten siitä syystä sisältö on yhtä aiheellista ottaa tarkasteluun kuin muidenkin yritysten sisällöt.

Yritys	Sisältömuodot	Verkkosivu
Valio	Kirjoitettu teksti	Valio yrityksenä
Nokia	Kirjoitettu teksti ja kolme kuvaa	Sustainability: Our approach
Neste	Kirjoitettu teksti ja video	Tietoa meistä
S-Ryhmä	Kirjoitettu teksti ja kuva	Arvot, strategia ja visio
Fazer	Kirjoitettu teksti	Missio ja visio
UPM	Kirjoitettu teksti ja kuva	Toiminta-ajatus ja strategia
Fortum	Kirjoitettu teksti ja kuva	Tietoa meistä

Taulukko 1. Tutkimuksen kohdeyritykset ja analysoitavat verkkosivusisällöt.

Tutkimuksen menetelmänä on retorinen analyysi. Tarkastelen ensin keinoja, joilla tietty yleisö pyritään vakuuttamaan yritysten merkityksellisyydestä. Yhdistelen Burken (1969) ja Perelmanin (1996) näkemyksiä Jokisen (1999) koostamiin retorisiin keinoihin, jotka ovat poimintoja useista empiirisistä tutkimuksista. Tarkasteltavat retoriset keinot on jaettu kahteen luokkaan: oikeuttaviin ja korostaviin retorisiin keinoihin. Oikeuttavia retorisia keinoja ovat identifikaatio, kategorisointi, me-retoriikka, hyveisiin vetoaminen ja asioiden esittäminen totuuksina. Vastaavasti korostavia retorisia keinoja ovat yksityiskohdat ja konkreettiset esimerkit, metaforat, toisto ja kolmen lista. Analysoin retorisia keinoja toteuttamalla useita lähilukukertoja ja havainnollistan keinoja aineistosta löytyvin esimerkein.

Retoristen keinojen analyysin jälkeen erittelen aineistosta löytyviä arvoja. Arvoista voidaan tunnistaa yhteys yritysten merkityksellisyyteen, sillä Virsun (2012: 93) mukaan arvoretoriikalla voidaan vastata väitteeseen siitä, että yritystoiminnan tavoitteena olisi vain voiton tuottaminen yrityksen omistajille. Tässä tutkimuksessa arvoja tarkastellaan yritysretoriikan ja Virsun (2012) näkökulmaa mukaillen, eli arvoiksi tunnistetaan sekä perimmäisiä arvoja että asioita, jotka esitetään jonkinlaisena päämääränä tai toivottuna tilana. Etsin arvoja Kakkuri-Knuutilan (2013: 265) ja Virsun (2012) ajatuksia mukaillen muun muassa halutunlaisesta tavasta toimia, hyödyistä ja seurauksista, asioiden

esitysjärjestyksestä ja lauserakenteista, tavoitteista sekä toimintaa ohjaavista periaatteista. Koska aineistona on myös visuaalisia sisältöjä, kiinnitän huomiota myös kuvista ja videoista löytyviin arvoihin. Arvojen tunnistamisen jälkeen kokoan niitä luokkiin, joista muodostuu laajempia merkityksellisyiden ulottuvuuksia.

Retoristen keinojen analyysillä voidaan osoittaa verkkosivuosioiden tavoite ja yleisö, joka pyritään vakuuttamaan yritysten merkityksellisyydestä. Vastaavasti ulottuvuudet muodostuvat sisällöissä esiintyvien arvojen pohjalta. Arvot ja ulottuvuudet osoittavat, millaisiin aiheisiin merkityksellisyys sidotaan yrityksissä. Siten tutkimukseen valitun menetelmän avulla voidaan selvittää, miten yritykset viestivät merkityksellisyydestään verkkosivuilla.

4 Tulokset

Tässä luvussa analysoin ensin, millaisia retorisia keinoja kohdeyritykset hyödyntävät merkityksellisyyteen liittyvissä verkkosivuosioissa ja miten niillä pyritään vaikuttamaan yleisöön. Keskityn merkityksellisyyden kannalta keskeisimpiin retorisiin keinoihin, jotka toistuvat aineistossa. Sen jälkeen tarkastelen, minkälaisia arvoja merkityksellisyydensivestinnästä voidaan tunnistaa ja minkälaisia merkityksellisyyden ulottuvuuksia viestinnästä nousee esiin.

4.1 Retoriset keinot kohdeyritysten merkityksellisyyden rakentajana

Yritykset käyttävät retorisia keinoja merkityksellisyydensivestinnässään erilaisiin viestinnällisiin tarkoituksiin, ja osa viesteistä on suunnattu eri sidosryhmille. Aineistossa korostuvat erityisesti *oikeuttavat retoriset keinot*. Merkityksellisyyttä perustellaan pääasiassa yritysten tarjoamalla ratkaisulla ja kysyntään vastaamisella. Kategorisoinnin käyttö osoittaa verkkosivuosioiden oletusyleisön, joka on useimmiten asiakas. Fazeria lukuun ottamatta kaikki yritykset käyttävät viestinnässään pääasiassa asiakkaan kategoriala kertoaessaan, minkälaisia ratkaisuja ja palveluja yritys tarjoaa ja kenelle. Vastaavasti Fazer hyödyntää pelkästään kuluttajan kategoriala. Esimerkissä 1 kuluttajan kategoria toistuu useaan otteeseen.

- (1) Haluamme kuluttajien nauttivan jokaisesta mausta ja tuoksusta, ja luomme tuotteita, joita nautitaan ja joita arvostetaan. Meille kuluttajien tarpeet ja toiveet ovat aina keskiössä, kun luomme ruokaelämyksiä. Kuluttajien vaihtelevat makutoiveet ja tottumukset ovat ehtymätön inspiraation lähde, joka motivoi meitä valmistamaan uusia herkkuja. (Fazer, n.d.)

Osa merkityksellisyydensivestinnästä liitetään laajemmin koko yhteiskuntaan. Esimerkissä 2 UPM korostaa yhteiskunnallista rooliaan, mutta suuntaa samalla viestinsä osakkeenomistajille. UPM on ainoa yritys, joka mainitsee merkityksellisyydensivestinnässään osakkeenomistajat.

- (2) Tuotamme yrityksenä sekä tuotteillamme ja ratkaisuillamme arvoa osakkeenomistajillemme ja yhteiskunnalle. (UPM 2023)

Merkityksellisyyttä käsitellään hyvin yleisellä tasolla, sillä yritykset esittävät merkityksellisuuden yhteisenä asiana käyttämällä me-retoriikkaa ja esittämällä asioita yleisesti hyväksytyinä hyveinä. Yleisesti hyväksyttynä hyveenä pidetään erityisesti vastuullisuutta, mutta myös kestävä kasvu ja puhdas maailma esitetään myönteisinä asioina. Osa yrityksistä, kuten UPM, Nokia ja Fortum, vetoaa yhteisöllisyyteen hyödyntämällä lähes pelkästään me-muotoista viestintää. Esimerkissä 3 Fortum korostaa me-muotoa.

- (3) Vaikka elämme haastavia aikoja, me Fortumilla katsomme eteenpäin luottavaisina ja työskentelemme yhdessä energian saatavuuden turvaamiseksi. (Fortum 2023)

Esimerkissä 3 kaikki verbit ovat monikon ensimmäisessä persoonassa, minkä lisäksi tekstissä korostetaan me-muotoa mainitsemalla ”me Fortumilla” ja ”yhdessä”. Ensimmäisen me-muodon voi tulkita koskevan laajempaa joukkoa. Se luo kollektiivisen näkemyksen siitä, että meistä jokainen elää haastavia aikoja – myös tekstin lukija. Muotoilussa korostuu Perelmanin (1996) ajatus universaaliyleisöstä, jossa vakuuttelu koskee kaikkia, jotka ymmärtävät viestin. Myöskään jälkimmäistä yhdessä toimivaa joukkoa ei ole määritelty tarkasti, mutta se viittaa selkeämmin Fortumin työntekijöihin.

Yritysten merkityksellisyysviestinnässä korostuu myös vaihtoehdottomuuspuhe, sillä yritykset esittävät asioita totuuksina. Erityisesti tehtävät ja tavoitteet esitetään jonkinlaisena pakkona tai täytymisenä. Vaihtoehdottomuus korostuu esimerkissä 4.

- (4) Meidän on pystyttävä uudistumaan, mutta muistettava myös juuremme ja kantava ideologiamme – vastuullinen osuustoiminta. Palveluja kehittäessämme meillä pitää olla kirkkaana mielessä osuustoiminnallinen perustehtävämme: omistajiemme arjen helpottaminen. (S-ryhmä, n.d.).

Esimerkissä 4 S-ryhmä käyttää useita pakkoa ja täytymistä ilmaisevia muotoiluja, kuten ”on pystyttävä” ja ”meillä pitää olla”. Tämä korostaa ajatusta siitä, että yrityksen merkityksellisyysväittämä olisi oikeutettu ja sen eteen tulisi tehdä töitä.

Korostavista retorisista keinoista yritykset hyödyntävät erityisesti toistoa, sillä osa yrityksistä toistaa täysin samaa virkettä useaan kertaan, osa ilmaisee saman asian sekä tekstissä että kuvassa ja osa toistaa saman asian vain eri tavalla muotoiltuna. Nesteen videossa toistetaan täysin samoja asioita useaan kertaan. Esimerkissä 5 on videon aloitusvirke, joka toistetaan neljä kertaa.

- (5) Tämä planeetta on kotini. (Neste, n.d.)



Myöhemmin videolla toistetaan kolmeen kertaan myös sitä, että planeetalla on valtava sotku ja sitä, että asioiden on muututtava. Koska Nesteen merkityksellisyysväittämä on ”Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme”, videolla toistettavat asiat vahvistavat väittämää. Esimerkin 5 virke vahvistaa ajatusta siitä, että Nesteen tavoitteena on vaikuttaa nimenomaan koko maapalloon. ”Asioiden on muututtava” -lauseen toisto taas korostaa muutoksen tarvetta eli sitä, että elinvoimaisemman maapallon eteen tulisi tehdä töitä – kuten Neste väittää tekevänsä.

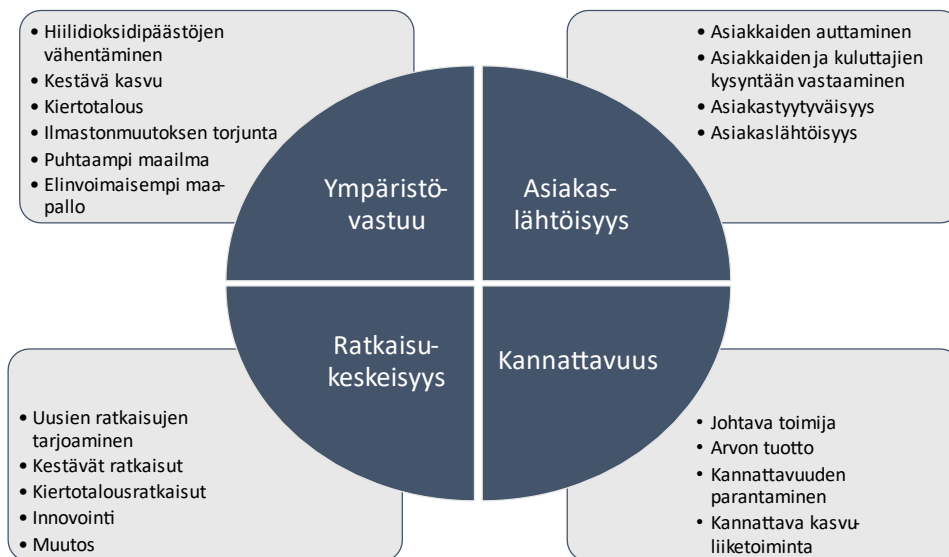
Yritykset hyödyntävät metaforia, kolmen listaa ja ääri-ilmaisuja huomattavasti vähemmän kuin toistoa, ja *korostavia keinoja* käytetään pikemminkin tyylikeinoina kuin perustelemaan tai konkretisoimaan yritysten merkityksellisyyttä. Yritykset viestivätkin merkityksellisyydestään hyvin yleisellä tasolla, eli yksityiskohtia ja konkreettisia esimerkkejä on aineistossa todella vähän. Ainoastaan Valio, Neste ja S-ryhmä hyödyntävät jonkinlaisia yksityiskohtia tai esimerkkejä. Esimerkissä 6 Valio erittelee tuotteitaan ja niiden vaikutuksia liiketoimintaansa.

- (6) Se taas riippuu siitä, kuinka hyvin Valion eri tuotteet jogurtista ja juustosta maitojauheeseen ja äidinmaidonkorvikkeeseen ovat menneet kaupaksi, ja kuinka kannattavaa myynti on ollut. (Valio, n.d.).

Valion merkityksellisyysviestinnässä korostuu suomalaisten maidontuottajien näkökulma. Esimerkkien luettelu korostaa Valion myymien tuotteiden ja sidosryhmille tuotettavan hyödyn keskinäistä riippuvuutta. Esimerkkien käyttö selventää lukijalle, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, paljonko Valio voi maksaa maidosta osuuskunnille. Valio on yksi harvoista yrityksistä, joka hyödyntää merkityksellisyysviestinnässään esimerkkejä. Aineiston konkretian puute saattaa luoda lukijalle vaikutelman yritysten näennäisestä merkityksellisyydestä tai merkityksellisyysspesusta. Kokonaisuudessaan viestinnän tavoitteena vaikuttaa siis olevan lähinnä asiakkaiden ja kuluttajien vakuuttaminen yrityksen merkityksellisyydestä, mutta toiminnan konkreettiset sisällöt ja tekemisen perustelut jäävät hyvin yleiselle tasolle.

4.2 Merkityksellisyysviestinnän arvot ja merkityksellisyiden ulottuvuudet

Yritysten merkityksellisyysviestinnässä esiintyy hyvin käytännönläheisiä arvoja. Koska tässä tutkimuksessa merkityksellisyttä tarkastellaan yrityslähtöisestä näkökulmasta, myös arvoja tarkastellaan yrityslähtöisesti. Virsun (2012) mukaan yritysten arvoretoriikassa painotetaan tyypillisesti tavoitteita, konkretiaa ja käytäntöä. Siitä syystä myös tavoitteet, kuten hiilidioksidipäästöjen vähentäminen, luokitellaan tässä yhteydessä arvoiksi. Etsin arvoja Virsun (2012) ja Kakkuri-Knuutilan (2013) näkemyksiä mukaillen tavoitteista ja seurauksista, halutunlaisesta tavasta toimia, hyödyistä sekä toimintaa ohjaavista periaatteista. Tarkastelin myös lauseiden rakenteita ja asioiden esitysjärjestystä. Tunnistin arvoista samankaltaisuuksia, erittelin luokkien keskeisimpiä tekijöitä ja muodostin neljä merkityksellisyiden ulottuvuutta: ympäristövastuu, asiakaslähtöisyys, ratkaisukeskeisyys ja kannattavuus. Ulottuvuudet ja niihin sisältyvät arvot on koottu kuvioon 1. Vaikka kuviossa ulottuvuudet esitetään erillisinä lohkoina, ne esiintyvät aineistossa osin päällekkäisinä.



Kuvio 1. Merkityksellisyiden ulottuvuudet ja niihin sisältyvät arvot.

Ympäristövastuun ulottuvuus korostuu erityisesti energia- ja teollisuusalan yritysten viestinnässä. Ympäristövastuuta käsitellään sekä käytännön toimenpiteiden, kuten kiertotalousratkaisuiden, että ylätasolla elinvoimaisemman maapallon ja puhtaamman maailman näkökulmasta. Käytännön toimenpiteet korostuvat esimerkissä 7, jossa hiilidioksidipäästöjen vähentäminen ja kiertotalousratkaisut esitetään arvoina.

- (7) Tarkoituksemme ohjaa meitä etsimään uusia tapoja vähentää hiilidioksidipäästöjä sekä kehittämään kiertotalousratkaisuja, joilla voimme hyödyntää jo käytössä olevaa hiiltä yhä uudelleen. (Neste, n.d.)

Hiilidioksidipäästöjen vähentäminen ja kiertotalousratkaisut esitetään esimerkissä 7 välineellisinä arvoina, sillä kyseisten arvojen avulla yhtiö voisi saavuttaa korkeamman tavoitteensa eli elinvoimaisemman maapallon. Tämä voidaan päätellä siitä, että esimerkissä 7 yritys kertoo nimenomaan tarkoituksen ohjaavan hiilidioksidipäästöjen vähentämisestä ja kiertotalousratkaisujen kehittämistä. Yhtiön tarkoitus ja merkityksellisyysväittäminen on ”Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme.” Ympäristö vastuun ulottuvuus vahvistaa tutkimuksessa aiemmin esitettyä näkemystä siitä, että vastuullisuuskysymykset vaikuttavat merkityksellisyiden taustalla ja merkityksellisyys kytkeytyy myös kestävä kehityksen tavoitteisiin.

Asiakslähtöisyyden ulottuvuus tukee retoristen keinojen analyysissä esitettyä havaintoa siitä, että yritysten merkityksellisyysviestintä on suunnattu pääasiassa asiakkaille tai kuluttajille. Asiakkaiden auttaminen korostuu esimerkissä 8, jossa arvo on esitetty UPM:n tuotteiden valinnan seurauksena.

- (8) Tuotteemme auttavat asiakkaitamme ja kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja. (UPM, n.d.)

Esimerkissä 8 asiakslähtöisyys on sidottu UPM:n tuotteisiin, joiden ansiosta asiakkaat voivat tehdä vastuullisempia valintoja. Arvoa voidaan siis pitää välineellisenä, sillä se korostaa asiakkaille koituvaa hyötyä. Koska useiden yritysten viestinnässä korostuu asiakkaan näkökulma ja heidän saamansa hyödyt, sisällöt on todennäköisesti suunnattu asiakkaille. Tämän perusteella yritykset ovat muotoilleet merkityksellisyitensä erityisesti asiakkaita varten tai heidän toiveidensa pohjalta.

Kolmas aineistosta tunnistettava merkityksellisyiden ulottuvuus on *ratkaisukeskeisyys*, joka liittyy myös merkityksellisyiden määritelmään. Se voi vastata kysymykseen siitä, miksi yritys on alun perin perustettu (esim. Rey, Velasco & Almandoz 2019; Fontán ym. 2019), sillä oletettavasti yritykset perustetaan vastaamaan johonkin haasteeseen tai kysyntään – eli tarjoamaan ratkaisuja. Ratkaisukeskeisyys näkyy verkkosivuosioissa useissa eri yhteyksissä, kuten halutunlaisessa tavassa toimia, hyödyissä ja seurauksissa sekä toimintaa ohjaavissa periaatteissa. Esimerkissä (9) ratkaisukeskeisyys korostuu useaan kertaan.

- (9) Mikään yritys ei kehity vain kuluja karsimalla ja toimintaa tehostamalla. Kuluttajien vaatimukset kasvavat, ja heille on tarjottava uusia palveluja ja uudenlaisia asiointitapoja. Panostammekin vahvasti innovatiivisten digitaalisten ja muiden asiakslähtöisten palveluratkaisujen kehittämiseen. Henkilökunta ja asiakkaamme osallistuvat yhä aktiivisemmin kehittämistyöhön, ja teemme yhteistyötä myös esimerkiksi start-upien kanssa. Tutustu innovatiivisten ratkaisujen koelaboratorioon, S-Labiin. (S-ryhmä, n.d.)

Esimerkissä 9 S-ryhmä korostaa uusien palvelujen ja asiointitapojen tarjoamista, asiakslähtöisten palveluratkaisujen kehittämistä sekä innovatiivisten ratkaisujen

koelaboratoriota. Viesti on suunnattu kuluttajille ja asiakkaille, sillä ratkaisut on suunniteltu nimenomaan heitä varten. Kyseinen ulottuvuus on samankaltainen kuin Mirzaein ja muiden (2021) muutoksen ulottuvuus, jossa korostuu muutoksen tekeminen. S-ryhmän verkkosivuosiossa ei kuitenkaan kerrota ratkaisusta tarkemmin, vaan ratkaisukeskeisyyden ulottuvuus ilmenee yleisellä tasolla. Yleisölle on selvää, että yritys tarjoaa ratkaisuja kuluttajille ja asiakkaille, mutta yleisö ei tiedä, minkälaisia ratkaisut ovat tai minkälaisiin ongelmiin ratkaisuja etsitään. Kaikkien yritysten viestinnästä ei edes selviä, kenelle tai keille ratkaisuja tarjotaan. Tässäkin yhteydessä merkityksellisyysviestinnästä siis puuttuu konkretia.

Vaikka monet määritelmät korostavat merkityksellisyyden olevan enemmän kuin pelkkä yrityksen liikevoitto, *kannattavuuden ulottuvuus* toistuu yritysten merkityksellisyysviestinnässä. Kannattavuus korostuu erityisen paljon UPM:n viestinnässä. Esimerkissä 10 UPM korostaa kannattavuuttaan lähes velattoman taseen ja vahvistuneen liiketoimintaportfolion arvoissa.

- (10) Johdonmukaisen innovaatiotyön avulla luomme täysin uusia ratkaisuja asiakkaidemme ja kuluttajien tarpeisiin synnyttäen samalla uutta ja kannattavaa kasvuliiketoimintaa. Vaikuttavan pääoman allokoinnin ansiosta taseemme on lähes velaton ja liiketoimintaportfoliomme vahvistunut. (UPM 2023)

Esimerkissä 10 lähes velaton tase ja vahvistunut liiketoimintaportfolio esitetään vaikuttavan pääoman allokoinnin seurauksena. Kyseisessä esimerkissä näkyy myös ulottuvuuksien rajojen häilyvyys, sillä ensimmäisestä virkkeestä voidaan tunnistaa kolme eri ulottuvuutta: ratkaisukeskeisyys, asiakaslähtöisyys sekä kannattavuus. Kokonaisuudessaan yritykset hyödyntävät merkityksellisyydestä kertoessaan kattavasti ympäristö vastuun, asiakaslähtöisyyden, ratkaisukeskeisyyden ja kannattavuuden ulottuvuuksia. Ulottuvuudet ja niiden hyödyntäminen eri yritysten verkkosivuosiossa on esitetty taulukossa 2.

Yritys	Merkityksellisyyden ulottuvuudet			
	Ympäristövastuu	Asiakaslähtöisyys	Ratkaisukeskeisyys	Kannattavuus
Valio				x
Nokia	x		x	
Neste	x	x	x	x
S-ryhmä		x	x	x
Fazer		x	x	
UPM	x	x	x	x
Fortum	x	x	x	

Taulukko 2. Merkityksellisyyden ulottuvuuksien esiintyminen aineistossa.

Suurin osa yrityksistä hyödyntää useita merkityksellisyyden ulottuvuuksia, mutta Valion merkityksellisyys keskittyy poikkeuksellisesti pelkkään kannattavuuteen. Yhtiö liittää

merkityksellisyytensä maitotilallisiin ja heille saatavaan parhaaseen mahdolliseen maitotuottoon, joten viestintä ja yhtiön kannattavuus todennäköisesti vetoavat erityisesti maitotilallisiin, koska he omistavat Valion.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritykset viestivät merkityksellisyydestään verkkosivuillaan. Tutkimukseen valittiin seitsemän merkityksellisenä pidetyn yrityksen verkkosivuosiot, joissa yritykset viestivät merkityksellisyydestään. Tutkimus osoitti, että yritysten verkkosivuilla julkaistu merkityksellisyysviestintä on 1) ensisijaisesti asiakkaille suunnattua, 2) vaihtoehdotonta, 3) yleisluontoista, 4) toimialariippuvaista sekä 5) kannattavuutta korostavaa.

Vaikka tyypillisesti merkityksellisuuden katsotaan koskevan kaikkia sidosryhmiä, kategorisoinnin käyttö ja asiakaslähtöisyyden ulottuvuus osoittivat, että yritysten merkityksellisyysviestintä on suunnattu ensisijaisesti asiakkaille. Aiemmassa tutkimuksessa (ks. Mirzaei ja muut 2021) on todettu, että merkityksellisyydellä houkutellaan nimenomaan kulluttajia. Nelin ja Esterhuysen (2009) mukaan yritykset ovat alun perin suunnanneet verkkosivunsa ensisijaisesti asiakkaille, eli myös viestintäkanava voi vaikuttaa asiakkaiden korostumiseen. Vaihtoehdottomuuspuheesta on tunnistettavissa samoja piirteitä kuin Fontánin ja muiden (2019) esittämän jaottelun täytymisen ulottuvuudesta, sillä molempien keskiössä on pakko ja täytyminen.

Yritysten merkityksellisyysviestintä on yleisluontoista, sillä viestinnässä ei juurikaan hyödynnetä konkreettisia esimerkkejä tai yksityiskohtia. Konkretian puute näkyy myös ratkaisukeskeisyyden ulottuvuudessa, mikä osoittaa, että yritysten merkityksellisyyttä kohtaan esitetty kritiikki on aiheellista. Koska yritykset viestivät merkityksellisyydestään hyvin yleisellä tasolla, merkityksellisyyttä ei välttämättä ole omaksuttu tai siitä viestitään voitonhakuisesti. Toisaalta merkityksellisyys ja siitä viestiminen on suhteellisen uusi trendi, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa konkretian puutteeseen.

Merkityksellisyydestä viestiminen on toimialariippuvaista, sillä retoriset keinot ja merkityksellisuuden ulottuvuudet näkyvät eri tavoin eri alojen yritysten merkityksellisyysviestinnässä. Esimerkiksi ympäristövastuun ulottuvuus korostuu energia- ja teollisuusalojen yritysten viestinnässä. Toimialojen välisiä eroavaisuuksia on tunnistettu myös aiemmissa merkityksellisyysviestinnän tutkimuksissa (ks. Mirzaei ym. 2021).

Tutkimus myös osoitti, että yritysten merkityksellisyys on sidottu kannattavuuteen. Tämä on hieman ristiriidassa merkityksellisuuden määritelmän kanssa, sillä merkityksellisuuden katsotaan olevan enemmän kuin pelkkä liikevoitto. Toisaalta aiemmat tutkimukset (ks. Hajdas & Kłeczek 2021; Henderson & Van den Steen 2015) ovat osoittaneet,

että merkityksellisyydestä on yrityksille merkittävää liiketaloudellista hyötyä. Taloudellista kannattavuutta on pidetty myös yritysvastuun kulmakivenä (esim. Carroll 1991). Lisäksi on huomioitava, että tutkimukseen valittu yritys lähtöinen näkökulma saattaa painottaa kannattavuuden ulottuvuutta, sillä yritys lähtöisyys huomioi merkityksellisyydessä tuottojen maksimoinnin. Yritys lähtöinen näkökulma toi myös arvojen tunnistamiseen tiettyjä rajoituksia, sillä arvoja tarkasteltiin nimenomaan yritysten näkökulmasta. Mikäli arvot olisi määritelty toisin, myös ulottuvuudet olisivat todennäköisesti olleet erilaisia. Arvojen tunnistaminen on myös vahvasti kulttuurisidonnaista. Myös tutkimuksen yleistettävyydessä on rajoituksia, sillä aineisto koostui vain seitsemän yrityksen verkkosivusisällöistä ja sisältösiot olivat suhteellisen lyhyitä. Toisaalta aineistossa oli kuitenkin edustettuina eri toimialoja. Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa tarkastella toimialan ja yhtiömuodon vaikutusta merkityksellisyyksi viestintään, sillä esimerkiksi pörssi-yhtiöitä ja osuuskuntia ohjaavat osin erilaiset säädökset ja myös niiden sidosryhmien odotukset poikkeavat toisistaan.

Tämän tutkimuksen tuloksilla on erityisesti teoreettista arvoa sekä jatkotutkimuksen että viestinnän kehittämisen kannalta. Koska aiempi merkityksellisyyden tutkimus on painottunut johtamiseen ja brändeihin, tässä tutkimuksessa hahmoteltiin ilmiötä organisaatioviestinnän tutkimuskentässä. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset määrittelevät merkityksellisyyttä omien tavoitteidensa mukaan, sillä eri yritykset muun muassa yhtiömuodosta ja toimialasta riippuen korostivat erilaisia retorisia keinoja, sidosryhmiä ja ulottuvuuksia merkityksellisyyksi viestinnässään. Organisaatioviestinnän tutkimuskentässä merkityksellisyys kytkeytyy erityisesti strategiseen viestintään, sillä merkityksellisyyksi viestintä näyttää suunnitelmallisena ja tavoitekeskeisenä viestintänä, jossa nousee esiin liiketoiminnan tavoitteita. Lisäksi tämä tutkimus vahvisti aiemmassa tutkimuksessa esitettyä näkemystä siitä, että merkityksellisyys kytkeytyy kestävään kehitykseen. Toisaalta tutkimus myös osoitti, että merkityksellisyyttä ja siitä viestimistä tulee tarkastella kriittisesti, sillä viestinnästä voidaan tunnistaa merkityksellisyyksi pesun ja näennäisen merkityksellisyyden piirteitä. Tutkimuksen käytännön hyödynnettävyyden näkökulmasta tulokset korostavatkin erityisesti konkretian ja esimerkkien tärkeyttä merkityksellisyyksi viestinnässä.

Lähteet

- Blowfield, M. & Murray, A. (2014). *Corporate Responsibility*. Oxford University Press.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Fazer. (n.d.). *Missio ja visio*. Saatavilla: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/missio-ja-visio/> (lainattu 3.1.2023).
- Fitzsimmons, A. B., Qin, Y. S. & Heffron, E. R. (2022). Purpose vs mission vs vision: persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal of Communication Management*, 26(2), 207-219.

- Fontán, C. Alloza, A. & Rey, C. (2019). (Re)Discovering Organizational Purpose. Teoksessa C. Rey, M. Bastons & P. Sotok (toim.), *Purpose-driven Organizations: Management ideas for a better world* (s. 107-118). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Fortum. (2023). *Tietoa meistä*. Saatavilla: <https://www.fortum.fi/tietoa-meista> (noudettu 3.1.2023).
- Friedman, M. (1970, 13. syyskuuta). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*.
- Hajdas, M. & Kleczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *The journal of Brand Management*, 28(4), 359-373. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00231-z>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Henderson, R. & Van den Steen, E. (2015). Why do firms have 'purpose'? The firm's role as a carrier of identity and reputation. *American Economic Review*, 105(5), 326-330. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151072>.
- Jimenez, D., Franco, I. B. & Smith, T. (2021). A review of corporate purpose: An approach to actioning the sustainable development goals (SDGs). *Sustainability*, 13(7), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su13073899>
- Jokinen, A. (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 126-159). Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (toim.) (2013). *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kantar. (2022). *Tunnista brändin ja yrityksen kasvun mahdollisuudet vastuullisuusnäkökulmasta*. Kantar. Saatavilla: <https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/vastuullisuus/kasvun-mahdollisuudet-vastuullisuusnakokulmasta> (lainattu 23.10.2022).
- Koskela, M. (2018). Strateginen viestintä – Lähtökohtia ja tulevaisuudennäkymiä. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 35-43). Vaasan yliopiston raportteja, 9. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Mirzaei, A., Webster, C. & Siuki, H. (2021). Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management*, 28(2), 186-198. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-4>
- Neste. (n.d.). *Haluamme luoda elinvoimaisemman maapallon lapsillemme*. Saatavilla: <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista/tyomme-tarkoitus-visio-ja-arvot> (lainattu 3.1.2023)
- Nel, G. & Esterhuuse, L. (2019). Corporate websites as a stakeholder communication channel: A Comparison of JSE-listed Companies' Websites Over Time. *Journal of global business and technology*, 15(19), 34-46. <https://urn.fi/URN:ISSN:1553-5495>
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E. & Juslin, H. (2006). Corporate Responsibility: Balancing Economic, Environmental, and Social Issues in the Forest Products Industry. *Forest Products Journal*, 56(2), 4-12.
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Phillips, R. (2003). *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Berrett-Koehler Publishers, Incorporated.
- Rey, C., Velasco, J. S. C. & Almandoz, J. (2019). The New Logic of Purpose Within the Organization. Teoksessa C. Rey, M. Bastons & P. Sotok (toim.), *Purpose-driven Organizations: Management ideas for a better world* (s. 3-16). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Rey, C. Marimon, F. & Mas-Machuca, M. (2019). Key Factors in Purpose Internalization. *Purpose-driven organizations: Management ideas for a better world* (s. 87-96). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Rey, C. & Baston, M. (2019). Three Dimensions of Purpose: Knowledge, Motivation, and Action. Teoksessa C. Rey, M. Bastons & P. Sotok (toim.), *Purpose-driven Organizations: Management ideas for a better world* (s. 29-42). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Rey, C. & Malbašić, I. (2019). Harmonization of Personal and Organizational Purpose. Teoksessa C. Rey, M. Bastons & P. Sotok (toim.), *Purpose-driven Organizations: Management ideas for a better world* (s. 17-28). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>

- Sibai, O., Mimoun, L. & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- S-ryhmä. (n.d.). *Arvot, strategia ja visio*. Saatavilla: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/arvot-strategia-ja-visio> (lainattu 3.1.2023)
- UPM. (2023). *Toiminta-ajatus ja strategia*. Saatavilla: <https://www.upm.com/fi/tietoa-meista/toiminta-ajatus-ja-strategia/> (lainattu 3.1.2023)
- Valio. (n.d.). *Valio yrityksenä*. Saatavilla: <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/> (lainattu 3.1.2023)
- Valtioneuvoston kanslia. (2023). *Kestävän kehityksen tila -raportti*. Kestavakehitys.fi. Saatavilla: <https://kestavakehitys.fi/kestavan-kehityksen-tila-raportti> (lainattu 21.1.2023).
- Virsu, V. (2012). *Sitoutumisretoriikka yritysviestinnässä* [väitöskirja, Turun yliopisto]. UTUPub. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4879-6>