



LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen markkinointi

Yritysaktivismi vastuullisen brändin viestinnässä
Communicating sustainable brand with corporate activism

13.1.2021

Tekijä: Salli Kaitila

Ohjaaja: Laura Olkkonen

TIIVISTELMÄ

| | |
|-----------------------------|---|
| Tekijä: | Salli Kaitila |
| Tutkielman nimi: | Yritysaktivismi vastuullisen brändin viestinnässä |
| Akateeminen yksikkö: | LUT-kauppakorkeakoulu |
| Koulutusohjelma: | Kauppätieteet, Kansainvälinen markkinointi |
| Ohjaaja: | Laura Olkkonen |
| Hakusanat: | Yritysaktivismi, brändiaktivismi, yritysbrändi, brändiviestintä, vastuullisuusviestintä, yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, vastuullinen brändi, vastuullinen yritysbrändi, vastuullisuus |

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on tunnistaa vastuullisesta yritysbrändistä viestittyjä ominaisuuksia yritysaktivismiksi luokiteltavien arvopohjaisten yritysulkaisujen kontekstissa. Tutkielman teoriatausta pohjautuu erilaisiin vastuullisuuskäsityksiin, yritysten yhteiskuntavastuuseen ja vastuullisuusviestintään, sekä yritysbrändin ja brändiviestinnän tutkimukseen. Tavoitteena on hahmottaa vastuulliseen yritysbrändiin liittyviä ominaisuuksia tai elementtejä, jotka ilmenevät viestinnässä hallitsevina teemoina.

Tutkielman empiirinen tutkimusosio on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonhankinnan strategiana tutkimuksessa käytettiin tapaustutkimusta ja aineistona hyödynnettiin kohdeyrityksen julkaisemia yrityslausuntoja ja aloitteita. Tekstiaineiston analyysi toteutettiin sisällönanalyysina aineistolähtöistä lähestymistapaa hyödyntäen. Analyysin tulokset pohjautuvat kerätyn tekstiaineiston pelkistämiseen, ryhmittelyyn sekä havaittujen teemojen abstrahointiin teoreettisiksi käsitteiksi.

Tutkimuksen tuloksena eritellään kuusi vastuullista yritysbrändiä viestivää piirrettä, jotka ovat identiteetin korostuminen, humanisuus, vastuullisuuden pitkän aikavälin suuntautuminen, avoimuus, konkreettisuus ja kantaottavuus. Tulokset antavat suuntaa sille, millaisia teemoja tai piirteitä vastuulliseen brändiin ja sen viestintään voisi liittyä erityisesti yritysaktivismiviestinnän tapauksessa.

ABSTRACT

Author: Salli Kaitila
Title: Communicating sustainable brand with corporate activism
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration, International Marketing
Supervisor: Laura Olkkonen
Keywords: Corporate activism, Brand activism, Corporate brand, Sustainable brand, Sustainable corporate brand, Corporate Social Responsibility, CSR, Brand communications

The purpose of this Bachelor's Thesis is to identify attributes that define sustainable corporate brand by examining value-based corporate publications that can be seen as a form of corporate activism. Topics that are covered in this thesis are perceptions of sustainability, corporate social responsibility, responsibility communications as well as corporate brand and brand communications research. The objective is to outline the elements or attributes that are linked to sustainable corporate brand and emerge in the research data as dominant themes.

The empirical research was implemented using qualitative research methods. The research was carried out as a case-study, and public company statements and initiatives of the case company were used as the research data. The research data were analyzed by implementing data-driven content analysis. Findings of the analysis are based on simplification, group formation and abstraction of the observed themes in the data.

The findings of this thesis propose six emerging brand attributes that convey sustainable corporate brand in the context of corporate activism. These attributes are identity emphasis, humanity, long-term sustainability orientation, transparency, practicality, and advocacy. The findings give a reference as to what kind of attributes are connected to sustainable brand and the communication of sustainable brand, especially in the context of corporate activism.

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|----|
| 1 Johdanto..... | 1 |
| 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat..... | 2 |
| 1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto..... | 3 |
| 1.3 Kirjallisuuskatsaus | 3 |
| 1.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset..... | 5 |
| 1.5 Tutkielman rakenne | 6 |
| 2 Yrityksen brändi ja brändiviestintä..... | 6 |
| 2.1 Yritysbrändi | 8 |
| 2.2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago | 9 |
| 2.3 Brändiviestintä | 10 |
| 3 Vastuullinen brändi | 12 |
| 3.1 Vastuullisuus osana brändiä..... | 15 |
| 3.2 Vastuullisuusviestintä..... | 17 |
| 4 Tutkimuksen toteutus | 19 |
| 4.1 Tutkimuksen kohdeyritys | 19 |
| 4.2 Tutkimusmenetelmä | 20 |
| 4.3 Tutkimusaineisto ja analyysiprosessi | 21 |
| 5 Vastuullisen brändin elementit | 23 |
| 5.1 Identiteetin korostuminen | 24 |
| 5.2 Humaanisuus | 26 |
| 5.3 Pitkän aikavälin suuntautuminen..... | 28 |
| 5.4 Avoimuus..... | 29 |
| 5.5 Konkreettisuus | 31 |
| 5.6 Kantaaottavuus | 32 |
| 6 Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 34 |
| 6.1 Tutkimuksen tulokset | 34 |
| 6.2 Johtopäätökset ja pohdinta..... | 37 |
| 6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset..... | 39 |
| Lähteet..... | 41 |

LIITTEET

Liite 1 Tekstiaineiston aiheet koottuna

KUVALUETTELO

Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

Kuva 2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysiprosessi

Kuva 3 Vastuullisen brändin piirteet

Kuva 4 Teemat eri vastuullisuustasoilla

1 Johdanto

Useat kyselytutkimukset (The Corporate Social Mind 2020; Kantar 2020) osoittavat kuluttajien odottavan yrityksiltä yhä enemmän kannanottoja ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin, sekä vastuunkantoa yhteiskunnallisen hyvinvoinnin ja muutoksen edistämiseksi. Kyselytutkimukset viestivät myös kuluttajien luottamuspulasta erilaisia julkishallinnollisia instituutioita kohtaan, minkä myötä odotukset muutoksen luomisesta vastuullisuuteen liittyen lankeavat yhä enemmän myös yritysten vastuulle. Lisäksi kuluttajat ovat osoittaneet tekevänsä ostopäätöksiään yhä tiiviimmin arvoihinsa sitoutuneesti (Deloitte 2019), jolloin yritysten arvopohjan ja vastuullisuuden ulkoisesta viestinnästä on tullut entistä merkityksellisempää.

Perinteisesti yritykset ovat pysytelleet viestinnässään mahdollisimman neutraaleina ja pyrkineet miellyttämään eri sidosryhmiä vältellen ottamasta kovin jyrkkiä kantoja sellaisiin asioihin, jotka eivät heidän liiketoimintaansa suoranaisesti liity. Yritysten perinteinen neutraalius on kuitenkin haastettu, sillä odotukset sidosryhmien suunnalta sekä yleinen vastuullisuuden merkityksen korostuminen yhteiskunnassa ovat saaneet osan yrityksistä valitsemaan ei-neutraalin linjan viestinnässään. Yritysten viestinnässä kasvavaa ja yleistyvää ilmiötä, jossa yritys ottaa julkisesti kantaa ajankohtaisiin mielipiteitä jakaviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin, kutsutaan yritysaktivismiksi (Mukherjee & Althuizen 2020, 2). Nykypäivänä yhä useammat yritykset ottavat eri tavoin julkisesti kantaa poliittisiin, taloudellisiin ja ympäristöön liittyviin kysymyksiin (Eilert & Nappier 2020, 461). Kannanottojen aiheet vaihtelevat esimerkiksi sosiaalioikeuksista rasmin torjumiseen, ilmastonmuutokseen ja erilaisiin vähemmistöoikeuksiin. Hyviä esimerkkejä kannanotoista ovat esimerkiksi yritysten lähteminen mukaan Pride- ja Black Lives Matter -liikkeisiin. Joissakin yhteyksissä kannanottoja säännöllisesti tekevistä tahoista käytetään myös nimitystä aktivistibrändit: esimerkiksi valtavirtamediassa kyseinen nimike on melko laajalti käytetty. Ilmiönä yritysaktivismi voidaan nähdä yritysvastuuviestinnästä jalostuneena (Sarkar & Kotler 2018), voimakkaampana viestintämuotona, joka aiheuttaa vaihtelevia reaktioita sitä harjoittavien yritysten sidosryhmissä (Eilert & Nappier 2020, 461–464).

Yritysakтивismin ollessa tuore, kasvava ilmiö, ei sen suhdetta brändiin tai brändiviestintään ole vielä kattavasti tutkittu. Koska ilmiö yleistyy jatkuvasti yritysten viestinnässä, sillä on omat vaikutuksensa myös yritysbrändien rakentamiseen ja johtamiseen. Tämä tutkimus hahmottaa vastuullisen brändin luonnetta yritysaktivismiviestinnässä tarkastelemalla pitkäaikaisen aktivistibrändin julkisia arvopohjaisia aloitteita ja yrityslausuntoja. Julkaisumateriaaleista pyritään löytämään esiin nousevia teemoja, jotka luonnehtivat vastuullisen yritysbrändin piirteitä. Samaa ilmiöön liittyvää tutkimusta on tehty myös brändiaktivismi-käsitteen alla (ks. Vredenburg, Sommer, Spry & Kemper 2020; Mukherjee & Althuizen 2020; Manfredi-Sánchez 2019), mutta tässä tutkielmassa käytetään ilmiöstä termiä yritysaktivismi, sillä se on suomenkielisessä kirjallisuudessa kenties vakiintunein kattotermi tutkittavalle ilmiölle.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella vastuullisen yritysbrändin luonnetta ja ominaisuuksia yritysaktivismiviestinnän yhteydessä. Tarkastelun avulla on mahdollista sekä syventää ymmärrystä yritysaktivismista ilmiönä, että hahmottaa vastuullisesta brändistä viestittäviä ominaispiirteitä juuri aktivistibrändin kontekstissa. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Millaisena vastuullinen yritysbrändi näyttäytyy yritysaktivismijulkaisuissa?

Päätutkimuskysymys jaetaan rajatumpiin alatutkimuskysymyksiin, joiden avulla syvennyttään tarkemmin tutkittavaan aiheeseen ja etsitään vastauksia päätutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymyksiä ovat:

1. *Mitä vastuullisen yritysbrändin elementtejä nousee esiin aktivismijulkaisuista?*
2. *Miten nämä teemat ilmenevät viestinnässä?*

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään kartoittamaan, millaisia piirteitä tai teemoja aineistosta ilmenee vastuulliseen yritysbrändiin liittyen. Tarkoituksena on saada yleiskäsitys vastuullisen brändin viestinnästä kohdeyrityksen aktivismiviestinnän kontekstissa. Toisen alatutkimuskysymyksen myötä tarkastellaan, kuinka vastuullisen brändin piirteitä tuodaan esiin julkaisuteksteissä ja millaista kuvaa ne luovat esimerkiksi yrityksen brändi-identiteetistä.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tutkimus suoritetaan laadullisena tapaustutkimuksena, sillä tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään syvällisemmin yksittäisen esimerkkitapauksen pohjalta. Tutkimusaineisto kerätään yrityksen kotisivuilta tekstimuotoisena julkaisuaineistona, johon lukeutuvat yrityksen arvolutautuneet aloitteet sekä yrityslausunnot. Näistä yrityksen aktivismisävytteisistä julkaisuista arvioidaan vastuullisen brändin viestintää ja pyritään löytämään sitä määrittäviä tai toistuvasti ilmeneviä tekijöitä tekstistä. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tuloksena voidaan odottaa esiin nousevia teemoja, jotka viestivät vastuullisen yritysbrändin luonnetta ja ominaisuuksia aktivismisävytteisissä julkaisuteksteissä.

1.3 Kirjallisuuskatsaus

Tutkimuskirjallisuudessa käsite yritysaktivismista yhdistetään usein yritysten yhteiskuntavastuuseen ja vastuullisuusviestintään. Sarkar ja Kotler (2018) kuvailevat aktivismi-ilmiön luonnollista kehittymistä markkinointilähtöisestä cause-driven markkinoinnista yrityslähtöiseen yhteiskuntavastuuseen ja muotoutumista sen pohjalta nykyiseen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen tähtäävään yritysaktivismiin. Myös Manfredi-Sánchez (2019, 357) näkee aktivismin olevan vahvasti liitoksissa kuluttajien vaatimukseen yhteisvastuusta poliittisissa ja sosiaalisissa epäkohdissa, jolloin yritysten yhteiskuntavastuutoimia tulisi suunnata strategiseen ja luottamus pohjaiseen suuntaan.

Vaikka yritysaktivismi ja brändiaktivismi liitetään monissa yhteyksissä yritys vastuuseen ja vastuullisuusviestintään, toisaalta monet tutkijat etenkin tuoreessa lisääntyvässä tutkimuskirjallisuudessa haluavat tuoda esiin tekijöitä, jotka erottavat yritysaktivismin yhteiskuntavastuusta ja pitävät tärkeänä tarkastella kehittyvää ilmiötä omana erillisenä tutkimussuuntanaan poliittisen ympäristön, yhteiskunnan ja yritysmaailman risteyksessä. Ei olekaan täyttä yksimielisyyttä siitä, tuleeko aktivismi sijoittaa yhteiskuntavastuun yhteyteen, vai tulisiko ilmiötä tarkastella perustavanlaatuisesti erillään tästä kontekstista. Eilert ja Nappier (2020, 463–464) ehdottavat, etteivät yritysten yhteiskuntavastuutoimet edistä muutosta tarpeeksi esimerkiksi

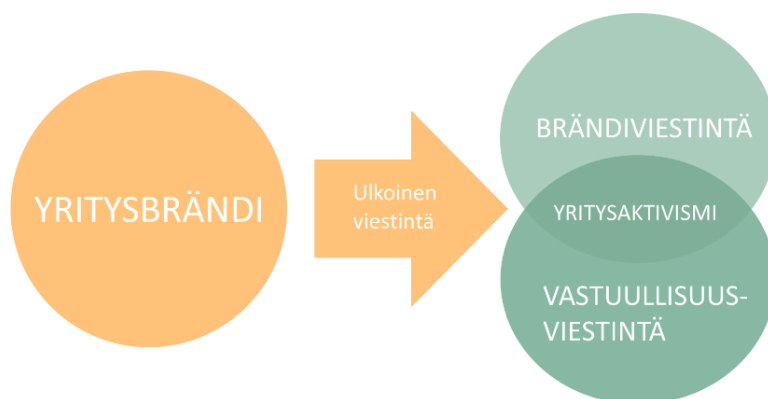
tietoisuudenpuutteen, polarisaation ja syvälle juurtuneiden asenteiden takia, jolloin vahvempia ulostuloja tarvitaan yritysaktivismiin muodossa. Wilcox (2019, 3) mukaan yritysaktivismiin juuret ovat yritysten yhteiskuntavastuussa, mutta käsitteet silti erilliset: kun yhteiskuntavastuu painottaa käytäntöjä ja toimintatapoja, joilla yritys parantaa mainettaan ja tuottojaan, aktivismi taas keskittyy yrityksen arvoihin ja niiden heijastumiseen sosiopoliittiseen keskusteluun. Aktivismiin erillisyyttä yhteiskuntavastuusta puoltaa myös se, että sidosryhmät näkevät yrityksen yhteiskuntavastuutoimet lähes poikkeuksetta positiivisessa valossa (Vredenburg et al. 2020, 446), mutta reaktiot yritysaktivismia kohtaan kuitenkin vaihtelevat suuresti (Eilert & Nappier 2020, 461) sekä yrityksen sisäisessä että ulkoisessa ympäristössä. Mukherjee ja Althuizen (2020, 13) toteavat aiemman tutkimuksen keskittyneen yritysten yleisesti hyväksytyihin, ei-kiistanalaisiin yhteiskuntavastuukampanjoihin, jolloin on jonkinlainen yhteisymmärrys hyvänteosta ja tämänkaltaiset kampanjat usein myös tuottavat hyviä markkinointituloksia. Tämänkaltaiset kampanjat eivät kuitenkaan ilmennä kuluttajille brändin moraalista perustaa tai arvointiteettiä, kuten aktivismikampanjat liittyen ihmisiä jakaviin, kiistanalaisiin kysymyksiin (Mukherjee & Althuizen 2020, 13).

Yritysaktivismiin tutkimus kasvaa nopeasti. Ilmiötä on lähestytty tähänastisissa tutkimuksissa erilaisista näkökulmista, mutta tutkimusaukkoja aiheeseen löytyy vielä runsaasti. Markkinointitutkijat Moorman (2020), sekä Sarkar ja Kotler (2018) ehdottavat aktivismin aiheiden luokittelemista teemoihin, ja rohkaisevat yrityksiä kokeelliseen ajattelutapaan aktivismiin lähtemiseen liittyen. Eilert ja Nappier (2020) tutkivat yrityksen identiteettiorientaation vaikutusta aktivismiin osallistumiseen, jonka myötä ilmeni, että suhde- tai kollektivistisen identiteettiorientaation omaavat yritykset todennäköisemmin osallistuvat aktivismiin onnistuneesti. Matos, Vinuales ja Sheinin (2017) taas tarkastelevat yksilöiden yhteyttä brändiin aktivismin yhteydessä, sillä brändien poliittiset kytkökset vaikuttavat yksilöiden asenteisiin ja lopulta myös ostohalukkuuteen brändiä kohtaan. Vredenburg et al. (2020, 445) pyrkivät määrittelemään autenttista aktivismia, jossa brändin tarkoitus, arvot, viestintä ja toiminta ovat samassa linjassa, jolloin aktivistibrändi voi saavuttaa pitkäaikaista hyötyä. Kim et al. (2020) ovat tutkineet koettuja motiiveja yritysaktivismiin taustalla ja kuinka yleisö aktivistitoimiin reagoi. Tämä tutkimus ehdottaa, että mikäli kuluttajat kokevat motiivit yrityksen arvoihin perustuviksi ja pyyteettömiksi, se heijastuu asenteisiin ja word-of-mouth:iin positiivisesti. Mukherjee ja Althuizen (2020) tutkivat kuluttajien reaktioita yritysaktivismiin, jolloin tutkimus paljasti mahdollisen

epäsymmetrian yritysaktivismiin vaikutuksissa: asenteet brändiä kohtaan laskivat huomattavasti niiden joukossa, jotka olivat eri mieltä brändin kannasta, kun taas samanmielisten joukossa positiivinen vaikutus oli hyvin marginaalinen (Mukherjee & Althuizen 2020, 14). Nämä tulokset ehdottavat aktivismin olevan riskialtista ja tuovan vain vähäistä hyötyä brändille. Yleisesti voidaan todeta, että yritysaktivismi on ilmiönä vahvasti liitoksissa julkiseen mediaan ja yritysten viestintään, sekä aiheuttaa yritysten sidosryhmissä monenlaisia reaktioita poiketen neutraalimpina ja yleisesti positiivisina nähdystä yritysten yhteiskuntavastuutoimista. Yritysaktivismiin tähänastisessa tutkimuksessa painotetaan strategista otetta sekä korostetaan etenkin yrityksen arvojen, aktivismin aitouden, ja luottamuksen roolia. Edellä mainitut tutkimukset ovat hyvin tuoreita ja ilmiö vaatii laajaa lisätutkimusta. Aiemmistä tutkimuksista tulee myös huomata, että niissä on useita rajoitteita ja näkökulmat vaativat vielä lisää laajamittaista, syvällisempää tarkastelua.

1.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu yrityksen brändiviestinnän ja vastuullisuusviestinnän risteykseen. Teoriaosuuksissa käsitellään syvemmin brändin ja brändiviestinnän tutkimusta sekä erikseen vastuullista brändiä ja sen viestintää omassa alakappaleessaan. Yritysaktivismi on useissa yhteyksissä liitetty vastuullisuusviestintään sen yhtenä ilmenemismuotona tai yleisesti yritysten yhteiskuntavastuusta johtuneena ilmiönä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on liittää yritysaktivismi vastuullisuusviestinnän ohella yrityksen brändin ja brändiviestinnän kontekstiin. Tutkimus ehdottaa yritysaktivismiin ilmiön tarkastelua eräänlaisena brändiviestinnän muotona, jolloin tutkimuksen viitekehysten (Kuva 1) voidaan nähdä asettuvan yrityksen brändiviestinnän, sekä toisaalta vastuullisuusviestinnän leikkauskohtaan.



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan yritysaktivismia yrityksen ulkoisen brändiviestinnän kautta. Tällöin esimerkiksi yrityksen sisäinen brändiviestintä, sekä yrityksen muu markkinointiviestintä jäävät tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimuksen näkökulma on viestinnällinen, jolloin etenkin brändiviestinnän ja vastuullisuusviestinnän näkökulmat painottuvat. Yritysaktivismiin käsite sisältää osassa määritelmistä sekä viestinnän, että käytännön toimet, mutta tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan nimenomaan aktivismiviestintää. Lisäksi yritysaktivismiin liitetään usein tiiviisti toimitusjohtaja-aktivismi, mutta tässä tutkimuksessa aihe jätetään tarkastelun ulkopuolelle ja keskitytään yritysbrändien harjoittamaan aktivismiin. Lisäksi tutkimus tarkastelee vain yhden esimerkkibrändin aktivismia, mikä tulee huomioida tulosten yleistettävyyttä arvioitaessa.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu kuudesta pääkappaleesta. Johdanto esittelee tiiviisti tutkimuksen aiheen, tavoitteet, tutkimuskysymykset, rajaukset, tiiviin kirjallisuuskatsauksen yritysaktivismiin sekä esittelee tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Toinen pääkappale taustoittaa brändi- ja brändiviestintätutkimusta tarkemmin ja kolmas kappale tarkastelee yritysten vastuullisuusviestintää sekä vastuullista brändiä. Tutkimukselle keskeisiä käsitteitä avataan tekstissä niiden tullessa vastaan. Neljännessä pääkappaleesta alkaa tutkimuksen empiirinen osio. Empiriaosassa esitetään käytetty tutkimusmenetelmä, aineiston keruu, sekä analyysi ja sen tulokset. Viimeinen pääluku kokoaa yhteen tutkimuksen johtopäätökset, jonka yhteydessä myös esitetään tutkimuksen rajoitteita ja ehdotetaan jatkotutkimusaiheita.

2 Yrityksen brändi ja brändiviestintä

Tässä pääkappaleessa syvennyttään tarkemmin tutkimuksen pääkäsitteisiin brändin ja brändiviestinnän teorian avulla, aloittaen brändin määrittelyllä. Brändi on markkinoinnin tutkimuskirjallisuudessa vakiintunut, laaja käsite, johon liitetään monenlaisia asioita. Yhdysvaltojen markkinointijärjestön American Marketing Associationin (2020) määritelmän mukaan brändi

on “nimi, merkki, muoto, symboli tai muu tekijä, joka erottaa myyjän tuotteet tai palvelut kilpailijoista”. Kansainväliset brändistandardit lisäävät määritelmään brändin olevan aineeton voimavara, jonka on tarkoitus luoda erottuvia, myönteisiä mielikuvia ja miellelyhtymiä brändin sidosryhmien mielissä, ja täten tuottaa omistajalleen taloudellista hyötyä (International Organization for Standardization 2020). Vaikka nämä suppeat määritelmät antavat jonkinlaisen alustavan kuvan brändin luonteesta, on käsitteelle tehty tutkimuskirjallisuudessa lukemattomia määritelmiä vuosien varrella, eikä varsinaista yksimielisyyttä määrittelyyn ole saavutettu. Stern (2006, 216–217) ja De Chernatony (2009, 101) toteavakin brändin käsitteen määrittelyn haastavaksi juuri siitä syystä, että sille annetut merkitykset vaihtelevat ja termiä käytetään viitatessa erilaisiin asioihin. Tässä työssä brändi määritellään kilpailijoista erottavina, tunnistettavina ja myönteisinä mielikuvina, omistajan aineettomana pääomana sekä lisäarvona kyseessä olevalle tuotteelle.

Perinteisessä brändin johtamisessa ja etenkin brändi-identiteettinäkökulmassa, on keskitytty yritykseen ja sen toimintaan, sillä yritys viimekädessä johtaa ja hallitsee yrityksen brändiviestintää (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 228–229). Kuitenkin myös kuluttajat ovat vahvasti brändikeskustelun ytimessä. Fournier (1998) määrittelee brändin kuluttajien mielissä olevaksi käsitysten ja assosiaatioiden kokoelmaksi. Keller (1993, 1) nosti kuluttajat bränditutkimuksen keskiöön esitellessään käsitteen kuluttajalähtöisestä brändipääomasta, jonka mukaan brändin vahvuus juontaa suotuisista, vahvoista ja ainutlaatuisista miellelyhtymistä kuluttajien mielessä. Yrityksen brändiviestit yhdistyvät kuluttajien omiin käsityksiin ja kokemuksiin brändistä ja rakentuvat brändin imagoksi. Tällöin siis yritys hallitsee brändiviestintää, mutta myös kuluttajilla on vahva rooli brändin luomisessa ja kehittämisessä, sillä brändi lopulta elää kuluttajien mielissä (Keller 1993, 2). Grönroos ja Tillman (2021, 285) toteavatkin, ettei brändiä voi luoda ilman asiakkaita, eivätkä asiakkaat koe valmiiksi luotua brändiä, vaan ovat erottamattomasti mukana sen muodostumisessa ja kehittämisessä.

Brändi rakentuu ajan kuluessa ja mitä myönteisempiä kuluttajien käsitykset brändistä ovat, sitä todennäköisemmin luottamussuhde kuluttajiin vahvistuu lisäten edelleen positiivisia miellelyhtymiä ja täten myös brändin arvoa kaikkien sidosryhmien silmissä (De Chernatony & Riley 1998, 1086). Brändi-kuluttajasuhteen lisäksi brändin merkityksellisyys on sen tuomassa lisäarvossa yritykselle: brändiä tulisikin johtaa yrityksen tärkeänä ja arvokkaana, pitkän aikavälin

voimavarana. Wood (2000, 662) painottaa strategista lähestymistapaa brändin johtamiseen, sillä brändi on usein yrityksen tärkeimpiä erottavia tekijöitä kilpailijoista, mikä osaltaan tekee siitä kriittisen yrityksen menestykselle. Tämän tutkimuksen kannalta olennaista on tarkastella nimenomaan yritysbrändiä, johon syvennytään seuraavassa alakappaleessa. Yritysbrändin jälkeen perehdytään brändi-identiteetin ja brändi-imagon käsitteisiin, sekä viimeisessä alakappaleessa syvemmin brändiviestintään ja sen teoriaan. Nämä käsitteet ovat olennaisia tutkimuksen kannalta ja niiden teoriaa hyödynnetään myöhemmin empiriaosuuden analyysivaiheessa.

2.1 Yritysbrändi

Yritysbrändi eroaa tuotebrändistä siten, että siinä brändikäsitys on laajempi koskiessaan yritystä kokonaisuudessaan yksittäisten tuotteiden sijaan. Tällöin brändi ulottuu mielikuviin yrityksestä sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen lisäksi: yritysbrändi siis määrittelee yrityksen, joka seisoo tarjoamansa takana (Aaker 2004, 6–7). Bränditutkimuksen painotus on jo pitkään siirtynyt yksittäisistä tuotebrändeistä yhä enemmän kohti yritysbrändien strategista johtamista: 1990-luvun puolivälissä Balmer (1995, 24) korostaa yritysbrändien merkitystä tärkeimpänä erottelevana tekijänä kiristyvässä kilpailussa. Myös Dinnie (2009, 496) painottaa yritysbrändin strategista tärkeyttä yhtenä yrityksen tärkeimmistä voimavaroista, sillä tehokas yritysbrändin johtaminen tuo etuja niin markkinalle tulossa, kuin kilpailijoista erottautumisessa.

Differoinnin lisäksi yritysbrändin johtaminen tuo useita muitakin etuja yritykselle. Asiakasnäkökulmasta Aaker (2004, 8–10) nimeää yritysbrändin eduiksi sen tarjoaman uskottavuuden ja takeen laadusta, jotka voivat toimia pohjana asiakkaiden brändiuskollisuudelle. Lisäksi tehokas yritysbrändin johtaminen ja viestiminen voivat edistää emotionaalisten brändi-asiakassuhteiden muodostumista. Aakerin (2004, 17) mukaan yritykseen assosioidut mielikuvat ovat kuluttajille merkityksellisempiä, kuin tuotteisiin yhdistetyt mielikuvat. Yritysbrändin strateginen johtaminen tuo etuja myös yrityksen sisäisiin toimintoihin: brändin johtamisen keskittäminen tukee sekä brändin viestintää yrityksen sidosryhmille, että yrityksen sisäistä brändin rakennusta (Aaker 2004, 10). Yritysbrändin strateginen johtaminen ja laaja hyödyntäminen eri tuoteryhmissä useilla markkinoilla on usein myös helpompaa ja kustannustehokkaampaa yrityk-

selle, verrattuna yksittäisten tuotebrändien kehittämiseen ja johtamiseen. Siirtymä kohti yritysbrändien johtamista voi osaltaan johtua myös siitä, että yhteiskunta ja sidosryhmät vaativat yhä enemmän tietoa yrityksistä, kuten niiden arvoista, toimintaperiaatteista, vastuullisuudesta ja ylipäättään tavasta harjoittaa liiketoimintaa (Villagra & Lopez 2013, 200).

Yritysbrändi on vahvasti liitoksissa yrityksen identiteettiin, sillä yrityksen ytimessä ovat sen arvot, eli se mitä yritys pitää tärkeänä (Aaker 2004, 8). Vastuullisuusarvoja tärkeänä pitävä yritys voi esimerkiksi omaksua itselleen vastuullisen yritysbrändi-identiteetin ja korostaa erityisesti tätä identiteettiä brändin rakennuksessa ja viestinnässä. Jotta yritysbrändistä voi tulla yritykselle arvokas aineeton voimavara, yrityksellä tulee olla vahva identiteetti, jonka pohjalta brändiä rakentaa: yritysbrändi edustaa lopulta yrityksen identiteettiä, arvoja, toimintaperiaatteita sekä sen antamia lupauksia kaikille sidosryhmilleen (Villagra & Lopez 2013, 200). Erilaiset sidosryhmät ovat yritysbrändeille täten ensiarvoisen tärkeitä. Perinteisen yritysbrändin johtamisen rinnalle onkin kehittynyt näkökulma yhteiskehittämisestä (*co-creation*). Yritysbrändin yhteiskehittäminen katsoo kuluttajien ja muiden sidosryhmien olevan perustavanlaatuisesti mukana yritysbrändien luomisessa ja hallinnoimisessa (Balmer & Wang 2016, 11). Tämä lähestymistapa korostaa brändien johtamista nimenomaan sosiaalisina prosesseina, joihin liittyy useita sidosryhmiä, dialogia sekä jaettua arvonluontia (Iglesias, Ind & Alfaro 2013, 672).

2.2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago

Brändi-identiteetti ja -imago ovat läheisesti toisiinsa liittyvät, mutta kuitenkin erilliset käsitteet. Brändiviestinnän tarkastelussa on olennaista ymmärtää molempien käsitteiden merkitys, minkä lisäksi kumpaakin tarvitaan vahvan brändin rakentamisessa. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon ero on näkökulmassa: brändi viestii kuluttajille tavoittelemaansa brändi-identiteettiä, kun taas brändi-imago muodostuu kuluttajien mielissä kaikkien brändistä kertyneiden kokemusten ja mielikuvien summana.

Brändi-identiteetti viittaa siihen tavoiteltavaan mielikuvaan brändistä, jonka markkinoija tai yritys haluaa kuluttajille välittää (Nandan 2005, 265; Roy & Banerjee 2014, 207; Grönroos & Tillman 2021, 284). Brändi-identiteetti on lähtöisin yrityksestä ja se määrittää, kuinka yritys

itse käsittää itsensä: brändi-identiteetti sisältää sen, mikä on brändissä erityislaatuista tai erilaista sen kilpailijoihin verrattuna (Roy & Banerjee 2014, 207). Brändi-identiteetin viestimisellä brändi pyrkii välittämään esimerkiksi arvojaan ja toimintatapojaan luodakseen suhteita sidosryhmiin ja vaikuttaakseen suotuisan brändi-imagon kehittymiseen.

Brändi-imago taas on asiakkaiden mielissä muodostuva mielikuva brändistä (Grönroos & Tillman 2021, 284). Nandan (2005, 266–267) mukaan brändi-imago muodostuu kuluttajan mielessä kaikista niistä vuorovaikutushetkestä tai kosketuspinoista, joita kuluttajalla on koskaan brändin kanssa ollut. Kuluttajat kuitenkin ottavat brändiviestit vastaan aina subjektiivisesti, jolloin myös kuluttajan aiemmat mielikuvat ja käsitykset brändistä yhdistyvät koettuun imagoon (Nandan 2005, 265). Brändin markkinoija siis luo ikään kuin optimaaliset puitteet brändin imagon kehittymiselle viestimällä haluttua brändi-identiteettiä, muttei voi suoraan vaikuttaa imagon kehittymiseen kuluttajien mielissä (Grönroos & Tillman 2021, 283). Tavoitteena luonnollisesti on, että brändi-identiteetti ja -imago olisivat samassa linjassa, mikä ei usein kuitenkaan kuvaa todellisuutta. Yrityksen luoma brändi-identiteetti ei välttämättä näyttäydy samanlaisena kuluttajille kuin sen luoneelle yritykselle (Nandan 2005, 270–271). Tämä vahvistaa sitä tosiasiaa, ettei brändiä voi luoda ilman kuluttajia, vaan heillä on tärkeä rooli sen luomisessa esimerkiksi juuri brändi-imagon kautta.

2.3 Brändiviestintä

Brändiviestintä on yrityksen markkinointiviestintää, joka kohdistuu erityisesti brändiin ja siitä viestimiseen. Brändiviestinnässä käytetään markkinointiviestinnällisiä elementtejä, mutta sen tarkoitus ei ole niinkään myynnin lisääminen, vaan tavoitteena on bränditietoisuuden ja -tunnettuuden kasvattaminen (Leväinen 2020). Brändiviestintää yrityksen ja kuluttajien välillä voidaan tarkastella edellisessä kappaleessa esitettyjen brändi-identiteetin ja -imagon käsitteiden avulla. Niiden merkitysero oli siinä, että identiteetti on lähtöisin yrityksestä, kun taas imago muodostuu brändiviestin vastaanottajien eli kuluttajien mielissä (Nandan 2005, 268; Grönroos & Tillman 2021, 284). Brändiviestintä on tapa hallita yrityksen brändi-identiteettiä viestimällä haluttuja mielikuvia kuluttajien suuntaan. Tällöin yrityksellä tulee olla selkeä käsitys identitee-

tistä, jota halutaan välittää. Yritys voi siis vaikuttaa brändiviestinsä sisältöön, muttei välttämättä siihen, kuinka brändiviesti vastaanotetaan tai kuinka se muotoutuu brändi-imagoksi kuluttajien mielissä. Todellisuudessa brändistä saatu käsitys usein eroaa siitä mitä yritys on suunnitellut tai halunnut brändistä markkinointiviestinnän toimenpiteillään välittää (Grönroos & Tillman 2021, 284). Nandan (2005, 268) painottaa brändi-identiteetin ja -imagon yhdenmukaisuuden kriittisyyttä. Yrityksen tulisi pyrkiä kokonaan eliminoimaan tai vähintään minimoimaan rako sidosryhmien käsitysten ja yrityksen todellisen identiteetin välillä, jotta ne olisivat mahdollisimman samassa linjassa ja välittäisivät selkeää, vakuuttavaa brändiviestiä.

Brändiviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen brändiviestintään. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin vain brändin ulkoista viestintää, joten yrityksen sisäiseen viestintään ei erikseen syvennytä. Yrityksen ulkoisen brändiviestinnän keskeisimpinä tarkoituksina on välittää yrityksen brändi-identiteettiä sidosryhmille ja vahvistaa asiakassuhteita. Roy ja Banerjee (2014, 209) toteavat tämän olennaiseksi suhteen muodostumiseksi brändin ja sen sidosryhmien välille: yrityksen brändi-identiteetin välittämisen lisäksi brändiviestinnällä onkin suuri rooli brändi-kuluttajasuhteen luomisessa, ylläpitämisessä ja vahvistamisessa. Brändiviestintä lisää vuorovaikutteisuutta brändin ja sidosryhmien välillä, ja sitä voidaan pitää ikään kuin sijoituksena asiakassuhteisiin. Myös kuluttajat voivat välittää brändiviestejä toisilleen keskinäisessä vuorovaikutuksessaan esimerkiksi niin sanotuissa brändiyhteisöissä itse brändin varsinaisesti osallistumatta viestintään tai vaikuttamatta sen sisältöön (Simon 2017, 14). Brändiviestinnän on todettu vaikuttavan brändipääoman kehittymiseen, jonka myötä oikeanlaisella ja tehokkaalla viestinnällä voidaan pyrkiä parantamaan brändin imagoa ja kasvattamaan brändin arvoa (Keller 2003, 15–17). Brändiviestinnän on myös todettu voivan kasvattaa brändin tuottoja vaikuttamalla positiivisesti kuluttajien ostoaikeisiin ja suhdeperusteiseen brändiloyaliteetin (Nandan 2005, 268; Simon 2017, 14).

3 Vastuullinen brändi

Nykyaikana yritykset kohtaavat voimakasta painetta vastuulliseen toimintaan etenkin sidosryhmien suunnalta, mutta myös lainsäädännön, toimitusketjusäännösten, pinnalle nousseiden altruististen huolien ja kilpailuhyötyjen kannalta (Joyce Stuart 2011, 140). Nykyisessä sosiopoliittisessa toimintaympäristössä yrityksiä arvioidaan yhä enemmän muustakin kuin taloudellisesta suoriutumisesta (Brady 2003, 279). Middlemiss (2003, 356) toteaaakin yritysten voivan taata toimintansa jatkumisen tulevaisuudessa ainoastaan kehittämällä vastuullisuuttaan, sillä kuluttajat ovat kulutuskäyttäytymisellään osoittaneet suosivansa yhä enemmän vastuullisia yrityksiä. Suurten yritysten koko ja kansainvälinen vaikutusvalta ovat kasvaneet niin suu-riksi, että niitä voidaan pitää yhteiskunnan merkittävimpinä toimijoina, jopa maiden hallituk-siin verraten (Brady 2003, 279). Tämä huomioitaessa on luonnollista, että yrityksiltä myös edellytetään laajaa yhteiskunnallista vastuuta toimintaympäristöään kohtaan.

Vastuullinen yritystoiminta voidaan määrittää laajasti käytetyn kolmiosaisen vastuullisuuskä-sityksen mukaan, joka koostuu kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta: sosiaalisesta-, talou-dellisesta- ja ympäristövastuusta. Teorian kehittymisen lähtökohdat ja tarkat teoreettiset ku-vaukset ovat jääneet epäselviksi, mikä luultavimmin johtuu vastuullisuuden käsitteen asteit-taisesta muotoutumisesta akateemisessa kirjallisuudessa erilaisten koulukuntien yhdistelmä-tuotteena (Purvis, Mao & Robinson 2018, 691–692). Kolmiulotteinen vastuullisuuskäsitys kui-tenkin korostaa vastuullisuuden huomioimisen näistä kolmesta eri tarkastelunäkökulmasta. Sosiaalisella vastuulla viitataan esimerkiksi toiminnan vaikutuksia yrityksen työntekijöihin, si-dosryhmiin ja yhteiskuntaan, jolloin vastuuseen liittyvät esimerkiksi vastuu työterveydestä ja -turvallisuudesta, tasa-arvoisesta kohtelusta sekä ihmisoikeuksien noudattamisesta (Beattie 2019). Taloudellinen vastuu puolestaan edellyttää yrityksen tuottavuutta ja toiminnan ole-mista linjassa yrityksen sidosryhmien, yhteisön ja loppukäyttäjien edun kanssa (Beattie 2019). Ympäristövastuu luonnollisesti koskee yrityksen toiminnan aiheuttamia ympäristövaikutuksia.

Vastuullisuuteen usein virheellisesti yhdistetään pelkkä ympäristöystävällisyys, ja ympäristö-vastuu on usein näkyvin vastuullisuuden näkökulma: suurin osa yrityksistä painottaa ainoas-taan tätä ulottuvuutta vastuullisuustoimissaan (Sharma & Joshi 2019, 315). Kuten mainittu,

tämä on kuitenkin vain yksi vastuullisuuden ulottuvuuksista. Vastuullisuusajattelusta on johdettu esimerkiksi Triple Bottom Line -malli, jota voidaan soveltaa yrityksen vastuullisuuden mittausperiaatteiden kehittämiseen ja vastuullisuuden arviointiin. Lähestymistavan mukaan yrityksen suoriutumista tulisi mitata perinteisen taloudellisen suoriutumisen lisäksi yhtä lailla sosiaalisen ja ympäristöllisen suoriutumisen tai lisäarvon tuottamisen kautta (Brady 2003, 284; Sharma & Joshi 2019, 316–317).

Vastuullisessa yritystoiminnassa tulee siis huomioida yrityksen toiminnan aiheuttamat sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristövaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Tähän yritysten vastuuseen ja rooliin yhteiskunnassa viittaavat käsitteet yhteiskuntavastuusta (*corporate social responsibility*) ja yritysvastuusta (*corporate responsibility*), joilla molemmilla pääasiassa viitataan yritysten vastuullisuusajatteluun ja -toimiin. Koska yritykset ja yhteiskunta ovat lähtökohteisesti toisiinsa vahvasti kietoutuneita, on yhteiskunnalla tiettyjä odotuksia asianmukaista liiketoimintaa kohtaan (Wood 1991, 695). Nykypäivän vastuullisuuskeskustelussa käsitteet yhteiskunta- ja yritysvastuusta näyttäytyvät monitasoisina, normatiivisina käsitteinä, joiden merkitys voi vaihdella eri näkökulmista tai yhteyksistä riippuen, minkä lisäksi käsitteet myös muotoutuvat sosiaalisten trendien mukana (Silberhorn & Warren 2007, 353). Yhteiskunta- ja yritysvastuun ytimessä voidaan kuitenkin nähdä ajatus siitä, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi myös eettisiä velvollisuuksia vaikutusalueensa ihmisten ja ympäristön hyvinvointia, sekä yhteisen hyvän edistämistä kohtaan. Yhteiskunnallista vastuuta voidaan tarkastella myös nimenomaan poliittisessa yhteydessä, kun puhutaan yritysten roolista siviili- ja poliittisten oikeuksien edistämisessä, sekä osallistumisesta yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yhteiskunnallisen muutoksen edistämiseen (Harmaala & Jallinoja 2012).

Kimin (2017) mukaan yritysten yhteiskuntavastuututkimuksessa on kaksi selvää päälinjaa: yritysvastuu strategisena työkaluna kilpailuedun luomisen ja maineenhallinnan tarkoituksissa, sekä yritysvastuu poliittis-normatiivisessa roolissa luomassa yhteiskunnallisia normeja ja arvoja. Etenkin jälkimmäinen yritysvastuun tutkimussuunta korostaa sidosryhmäviestinnän ja dialogin merkitystä, sekä sidosryhmien sosiaalisia ja moraalisia odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Yritysvastuutoimia toteutetaan hyvin pitkälti sidosryhmien odotusten pohjalta. Joidenkin määritelmien mukaan yritysvastuulla viitataan nimenomaan yritysten vapaaehtoi-

siin, lain vaatimukset ylittäviin toimiin toteuttaa yhteiskuntavastuuta, toiset taas laskevat mukaan myös lainsäädännön noudattamisen vastuullisuuteen liittyvissä asioissa (Carroll 2016, 2). Kukin yritys ottaa kantaa yhteiskuntavastuukeskusteluun omilla toimillaan, ja itse määrittelemällä mikä on se yhteiskuntavastuun taso ja keinot, joilla halutaan ympäröivään yhteiskuntaan ja ympäristöön vaikuttaa.

Lisääntyneiden vastuullisuusvaatimusten myötä yritykset ovat ryhtyneet julkaisemaan vuotuisia vastuullisuusraportteja, lisänneet vastuullisuusviestintää, pyrkineet suuntaamaan brändi-imagojaan vastuullisempaan suuntaan, tai kokonaan omaksuneet vastuullisen yritysbrändi-identiteetin (Stuart 2011, 140–141). Myös yritysten harjoittama aktivismi voidaan nähdä eräänlaisena vastuullisuusviestinnän muotona. Yritysten vastuullisuuteen sitoutumisen ja käytännön toimien lisääntyessä, yritykset linkittävät vastuullisuuden myös niiden tärkeimpään ai-neettomaan voimavaraan, eli brändiin. Luonnollisesti yritysten vastuullisuutta korostava kehityssuunta vaikuttaa tällöin myös brändien rakentamiseen ja johtamiseen (Maio 2003, 235; Middlemiss 2003, 353). Brändi ei ole enää pelkkä rajapinta yrityksen ja sidosryhmien välillä, vaan se on ikään kuin yrityksen kasvot (Fan 2005, 342). Yritysbrändi kuvastaa koko yritystä ja sen toimintaa, ei vain sen tuotteita tai palveluja, jolloin vastuullisuus on merkittävä ajuri myös brändin rakentamisessa viestinnän kautta. Yhä useammat yritykset ymmärtävät vastuullisuuden kasvavan kriittisyyden brändin rakentamisessa, ja pyrkivät tuomaan vastuullisuuttaan voimakkaammin esiin myös viestinnässään vastuullisen brändi-imagon muodostumiseksi kuluttajien mielissä.

Yleisesti yritysbrändiä voidaan pitää vastuullisena, jos yritys integroi taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun liiketoimintaansa, sekä onnistuu viestimään näistä toimista tehokkaasti sidosryhmilleen vastuullisen brändi-imagon muodostumiseksi. Fanin (2005, 348) mukaan mitä tunnetumpi brändi on, sitä korkeammat odotukset julkisella yleisöllä on brändin eettiselle toiminnalle. Etenkin Yhdysvaltojen suurin sukupolvi, milleniaalit, ovat osoittaneet suurta huolta vastuullisuuskysymyksistä. He ovat tietoisia vastuullisuusasioista, tuntevat jaettua vastuuta suunnasta, johon maailman tila on menossa ja haluavat valinnoillaan luoda muutosta (McElhaneey 2008, 122). Milleniaalit ovat näyttäneet merkkejä vastuullisten brändien suosimisesta kuluttamalla brändejä, jotka ovat liitoksissa erilaisiin vastuullisuuskysymyksiin, ja halullaan myös työskennellä yrityksessä, joka välittää yhteiskunnasta vaikuttamalla siihen positiivisesti.

Suuren osan väestöstä nähdessä vastuullisuuskysymykset kriittisen tärkeinä, on yrityksille ai-noastaan hyödyllistä ottaa tämä huomioon omassa toiminnassaan. Sharman ja Joshin (2019, 315) mukaan on syntynyt tarve tunnistaa brändiattributteja, jotka vetoavat nuoriin kulutta-jiin ja edelleen luovat onnistuneesti vastuullista brändikuvaa. Yritysbrändäys onkin pohjimmit-taan suhteiden luomista ja niiden ylläpitämistä yrityksen sidosryhmien, mutta myös julkisen yleisön ja yhteiskunnan kanssa (Fan 2005, 342), jonka myötä vastuullisuuskeskustelu on myös brändikeskustelun ytimessä.

3.1 Vastuullisuus osana brändiä

Erilaisilla brändeillä on laajat kansainväliset yleisöt ja tämän vuoksi vaikutusvaltaa jopa yhteis-kunnallisella tasolla: nykyään brändit ovat läsnä kaikkialla ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Fanin (2005, 341) mukaan brändit eivät merkitse enää vain lisäarvoa tuotteille, vaan lisäksi ne edustavat elämäntapoja, arvoja ja voivat jopa itsessään muodostaa eräänlaista brändikulttuu-ria. Brändit voivat siis heijastella esimerkiksi sosiaalisia rakenteita, jolloin vastuullisuuskysy-mysten noustessa yhteiskunnalliseen keskusteluun myös brändien arvopohjat päätyvät hel-posti tarkastelun kohteiksi. Moraalikysymykset ovat nousseet yhdeksi yritysbrändejä määrit-televistä tekijöistä, ja yhä useammat yritykset ottavat eettisen ja vastuullisen näkökulman huomioon strategisessa brändin rakentamisessa (Morsing 2006, 103). Vastuulliselle brändille ei ole olemassa yhtä tyhjentävää tai yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta brändien vas-tuullisuuden luonnetta ja ominaisuuksia on pyritty hahmottamaan tutkimuskirjallisuudessa monin eri tavoin.

Alwin, Alin ja Nguyenin (2017, 398) mukaan eettinen brändi toimii moraalisesti, ottaa huomi-oon taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät velvollisuudet, harjoittaa rehellisyyttä ja luotettavuutta sekä sitoutuu hyvän edistämiseen luomalla samalla arvoa yritykselle, asiak-kaille ja muille sidosryhmille. Singh, Iglesias ja Batista-Foguet (2012, 542–543) puolestaan määrittelevät vastuullisen yritysbrändin sellaisina sidosryhmien käsityksinä, jotka ilmentävät brändin rehellisyyttä, vastuullisuutta ja velvollisuudenkantoa sidosryhmiä kohtaan. Myös Fan (2005, 348) toteaa, että yleisellä tasolla vastuullisen brändin tulisi osallistua yhteisen hyvän

edistämiseen tarjoamalla selkeää kuvaa siitä, kuinka yritys aikoo positiivisesti vaikuttaa yhteiskuntaan tai maailmaan. Tämän lisäksi vastuullisen brändin tulisi tukeutua toiminnassaan perusarvoihinsa sekä noudattaa moraalisia velvoitteita, kuten rehellisyyttä, monimuotoisuutta, laatua, kunnioitusta ja vastuuta toiminnassaan (Fan 2005, 345).

Villagra ja Lopez (2013, 215) linjaavat vastuullisen brändin arvojen tarkoittavan tulevaisuussuuntautuneisuutta, sitoutumista vastuullisuuteen sekä sidosryhmien aktiivista osallistamista. Näiden seikkojen lisäksi vastuullisen brändin luonteelle ominaisina yleispiirteinä Maio (2003, 236–237) esittää avoimuuden, läpinäkyvyyden, vastuullisuuden pitkän aikavälin suuntautumisen sekä sidosryhmien vahvan luottamuksen brändiin ja sen motiivien aitouteen.

Vastuullisuusbrändäys voidaan nähdä keinona vastata sidosryhmien kasvaneisiin odotuksiin liittyen yritysten vastuullisuuteen. Villagra ja Lopez (2013, 215) painottavat eettisten vastuullisuusarvojen ilmentämistä yrityksen missio- ja visiolausunnoissa. Van Rekomin, Berensin ja van Halderenin (2013, 811) mukaan yritysvastuun linjaaminen yrityksen mission kanssa on hyvä alkua, mutta strategisesti yritysvastuu tulisi sisällyttää ja integroida yritysbrändin rakennukseen. Yritysvastuu onkin muodostumassa avaintekijäksi vastuullisen, pitkä-aikaisen brändipääoman luomisessa (Middlemiss 2003, 353), sillä yritysvastuutoimien on todettu voivan parantaa yrityksen brändi-imagoa ja mainetta sidosryhmien silmissä (Middlemiss 2003, 354; Fan 2005, 347; van Rekom et al. 2013, 802) sekä toimivan strategisena välineenä vastuullisen yritysidentiteetin viestinnässä (Balmer, Powell & Greyser 2011, 4).

Vastuullista brändiä ilmentää vastuullisen yritysbrändi-identiteetin omaksuminen, jossa vastuullisuus ja yrityksen arvot on integroitu brändin ytimeen ja vastuullisuus pyritään huomioimaan kaikissa yrityksen toiminnoissa. Strategisen yritysvastuun ja vastuullisen yritysbrändi-identiteetin myötä jopa yrityksen koko liiketoiminta voi rakentua vastuullisuuden ympärille. Alwin et al. (2017, 394) mukaan brändäyksen tuleekin perustaa yrityksen ydinolemuksen: arvoista muotoutuvaan yritysidentiteettiin, sekä missioon ja visioon, jotka ohjaavat myös yrityksen strategiaa. Koska brändi-identiteetti on perustavanlaatuinen osa yritysbrändin ydintä, sen arvojen ja periaatteiden tulisi heijastua systemaattisesti kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä. Alwin et al. (2017, 394) mukaan vastuullista brändi-identiteettiä määrittävät sekä

eettiset periaatteet että pitkän aikavälin kolmiosaisen vastuullisuuskäsityksen toteuttaminen yrityksen toiminnoissa.

3.2 Vastuullisuusviestintä

Yrityksen vastuullisuusviestintä on avainasemassa vastuullisen brändi-identiteetin viestimisessä ja yrityksen maineen luomisessa. Vastuullisuusviestintä on yritysvastuuviestejä sisältävää markkinointiviestintää, jota voi esiintyä esimerkiksi yrityksen verkkoviestintänä, mainonnallisina elementteinä, yritysjulkaisuina, ja yritysvastuuraportointina (Harmaala & Jallinoja 2012). Vastuullisuusviestinnällä yritykset pyrkivät esimerkiksi tiedottamiseen, tietoisuuden lisäämiseen, keskustelun luomiseen sidosryhmien kanssa, tai maineen parantamiseen ja hallintaan. Kimin (2017, 1144) mukaan tehokkaan yritysvastuuviestinnän tulisi sisältää tietoa yrityksen sitoutumisesta yhteiskuntavastuun edistämiseen, toimien vaikutuksista, yrityksen yritysvastuun motiiveista sekä yritysvastuutoimien sulautumisesta yrityksen yritystoimintaan. Tehokkaana vastuullisuusviestintänä voidaan nähdä Kim (2017, 1144) mukaan sellainen viestintä, joka edistää kuluttajien tietoisuutta yrityksen yhteiskuntavastuutoimista, lisää luottamusta ja sitoutumista yritykseen, sekä vaikuttaa positiivisesti sidosryhmien käsityksiin yrityksestä vastuullisuuden kautta.

Edustaessaan koko yritystä, yritysbrändin tulee Fanin (2005, 347) mukaan viestiä paljon laajemman yleisön, kuin ainoastaan asiakkaiden tai sijoittajien kanssa. Sidosryhmien huomion kiinnittyessä vastuullisuuskysymyksiin, brändien on entistä kannattavampaa olla tietoinen nousevista sosiopoliittisista trendeistä (Brady 2003, 284) ja viestiä ulospäin vastuullisuussaavutuksistaan, sillä ne voivat näin saavuttaa kilpailuetua muihin brändeihin nähden, kasvattaa brändipääomaa (Lynch & de Chernatony 2004, 403), sekä vahvistaa emotionaalista sidettä sidosryhmiensä kanssa (Ottman 2011, 108). Yritysvastuusta viestiminen lisää luonnollisesti myös yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta (Middlemiss 2003, 358), mikä johtaa luottamussuhteen syntymiseen ja vahvistumiseen sidosryhmien kanssa (Brady 2003, 286). Luottamus nouseekin yhdeksi tärkeimmistä avaintekijöistä vastuullisen brändin viestinnässä, sillä vastuullisuusviestinnän on todettu lisäävän sidosryhmien luottamusta brändiin (McElhaney 2008 56–57, Alwi et al. 2017, 402), ja mahdollisesti myös vähentävän kuluttajien yleistä

skeptisyyttä yritysten brändiviestintää kohtaan (Fan 2005, 348). Fan (2005, 345) korostaa brändien sosiaalista perustaa, jonka kuten minkä tahansa muunkin pitkäaikaisen suhteen, tulisi perustua juuri luottamukselle, rehellisyydelle ja aitoudelle. Myös Maio (2003, 246) luonnehtii brändiä nykyisessä suhdejohtoisessa ympäristössä dynaamiseksi, sosiaalisesti eläväksi kokonaisuudeksi, jota ruokkii ja muokkaa nimenomaan lukuisten sidosryhmien kanssa käyty avoin vuoropuhelu.

Brändikirjallisuudessa on paikoin korostettu psykologisten ja emotionaalisten brändiominaisuuksien merkitystä. Tällöin brändit, jotka perustuvat aineettomille tunnepitoisille elementeille, kuten luottamukselle, varmuudelle, maineelle ja reagointikyvyille, nähdään kestävämpinä muihin brändeihin verrattuna (Lynch & de Chernatony 2004, 408). Vastaavasti humanististen arvojen välittäminen voidaan nähdä avainasemassa vastuullisen brändin viestinnässä: myötätunto, nöyryys, oikeudenmukaisuus, avoimuus, rohkeus, kunnioitus, inhimillisuus, voimaantuminen, yhteisen hyvän edistäminen ja vastuullisuus ovat arvoja, jotka välittävät Maion (2003, 240) mukaan kuvaa vastuullisesta brändistä. Lisäksi Villagra ja Lopez (2013, 219) tunsivat kaksi vallitsevaa pääaluetta yritysten vastuullisuusarvojen ja -identiteetin viestinnässä, jotka ovat sitoutumisen ympäristövastuuseen, sekä yhteisöpanoksen viestiminen sidosryhmille.

Tehokas ja luottamusta herättävä vastuullisuusviestintä edellyttää yritykseltä systemaattisuutta ja johdonmukaisuutta sekä viestinnän kehittämisessä että toteuttamisessa (McElhaney 2008 72–73). Mitä johdonmukaisempaa viestintä on, sitä aidompana ja uskottavampana brändi esiintyy (McElhaney 2008, 67). Vastuullisuusviestintä ei ole vain päälle liimattua suhdeviestintää, eikä sitä ei tule myöskään pitää brändistä erillisenä, vaan pikemminkin ydinbrändin jatkeena, jolloin vastuullisuusviestintä sulautuu osaksi yrityksen brändiviestintää (McElhaney 2008, 52). Lisäksi Villagra & Lopez (2013, 208) huomauttavat, ettei viestintä voi olla konkreettisista teoista erillistä; yrityksen tulee raportoida arvojensa rinnalla yhtä lailla vastuullisesta toiminnastaan omassa viestinnässään, jottei viestintä jää silkaksi puheeksi. Sarkarin (2012, 50) mukaan yritysten vastuullisuutta ja vastuuseen sitoutumista korostava viestintä on brändi-imagon suuren merkityksen myötä suunniteltu ilmentämään juuri toivottua brändikuvaa: yritysviestinnällä on hänen mukaansa siis aina enemmän tai vähemmän strateginen ta-

voite vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon. Brändin on kuitenkin mahdotonta miellyttää kaikkia: brändiviestin vedotessa yhteen joukkoon, se voi samalla vieraannuttaa itsestään tai jopa loukata toisia (Fan 2005, 344), etenkin yritysaktiivisuuden kontekstissa.

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä pääluvussa syvennyttään tutkielman empiriaosuuden metodologiseen toteutukseen. Empiirinen tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jossa hyödynnettävä tutkimusaineistona on kohdeyrityksen kotisivuilta kerättyä tekstimuotoista julkaisuaineistoa, johon kuuluvat kaikki yrityksen verkkosivullaan julkaisemat arvopohjaiset aloitteet sekä yrityslausunnot. Tutkimuksen empiriaosion tarkoituksena on perehtyä tutkimuskysymysten ohjaamiin, aineistosta löydettäviin tutkimustuloksiin ja analysoida niitä viitaten aiemmin tutkielmassa esitettyihin vastuullisuuden, vastuullisen brändin ja brändiviestinnän teorioihin. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tutkimuksen kohdeyritys ja kuvaillaan lyhyesti sen harjoittamaa aktiivisuutta yleiskuvan saamiseksi. Seuraavassa alaluvussa esitellään tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä ja tiedonhankinnan strategia sekä perustelut niiden valinnalle. Kolmas alaluvuista käsittelee tutkimusaineistoa, aineiston keräämistä, sekä analyysissä käytettävää analyysimenetelmää ja -prosessia. Tutkimuksen toteutuksen esittelyn jälkeen seuraavassa pääluvussa, luvussa viisi, analysoidaan ja syvennyttään tutkimustuloksiin, sekä peilataan tehtyjä havaintoja aiemmin esitettyyn teoriapohjaan.

4.1 Tutkimuksen kohdeyritys

Ennen tutkimustuloksiin syventymistä on syytä hankkia yleistason käsitys kohdeyrityksestä sekä sen harjoittamasta yritysaktiivisuudesta, jota hyödynnetään tutkimusaineistona ja tutkittavan asian kontekstikehyksenä. Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimii vuonna 1978 perustettu yhdysvaltalainen jäätelöyhtiö Ben & Jerry's, joka siirtyi vuonna 2000 yritys konserni-jätti Unileverin omistukseen (Hays 2000). Unilever on yksi johtavista kansainvälisistä päivittäistavarakaupan suuryrityksistä yli 400 kantamallaan brändillä ja 52 miljardin liikevaihdollaan (Unilever 2020). Jäätelönvalmistajatyhtiön tuotteita myydään kaikkiaan 35 maassa (Steimer 2017). Ben & Jerry's on yksi suhteellisen harvoista yrityksistä, joka on harjoittanut

aktivismia jo pidemmän aikaa, miltei perustamisestaan lähtien. Yritys on ottanut eri tavoin kantaa hyvin vaihteleviin aiheisiin, liittyen esimerkiksi USA:n politiikkaan, pakolaisuuteen, ihmisoikeuksiin, tasa-arvoon, rakenteelliseen rasismiin ja ilmastonmuutokseen. Tutkimusaineistosta kootut kannanottojen aiheet on kerätty taulukkoon (Liite 1) havainnollistamaan yleisiä tutkimusaineistotekstien käsittelemiä aihepiirejä.

Ben & Jerry's tuo arvojaan vahvasti esille kotisivujensa *Our Values* -osiossa (Ben & Jerry's 2020), jossa he erittelevät selkeästi yrityksen mission sekä liiketoiminta-arvonsa. Yritys kertoo toimivansa kolmiosaisen mission pohjalta, johon kuuluvat taloudellinen, sosiaalinen ja tuotelähtöinen lähestymistapa. Mission tavoitteena yritys esittää sidoksisen vaurauden luomisen kaikille yrityksen sidosryhmille näiden kolmen lähestymistavan kautta. Taloudellinen missio luo kestävästä talouskasvusta tarjoten työntekijöille mahdollisuuden urakehitykseen, sosiaalinen missio tähtää tekemään "maailmasta paremman paikan" edistämällä ihmisten elämänlaatua paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti innovatiivisten aloitteiden kautta, sekä lopulta yrityksen tuotelähtöinen missio sitoutuu terveellisten ja luonnollisten ainesosien käyttöön, sekä ympäristöä kunnioittavien yritystoimintojen edistämiseen.

Yrityksen voidaan nähdä omaksuneen kolmiosaisen vastuullisuuskäsityksen brändi-identiteetinsä ytimeen, sekä painottavan Triple Bottom Line -mallia yritystoiminnassaan, sillä vastuullisuusarvot, vastuullisuuden kokonaisvaltaisuus ja pitkän aikavälin sitoutuminen tulevat vahvasti esiin yrityksen missiossa ja arvoissa. Yritys painottaa missiossaan ajatusta siitä, että kaikki kolme osa-aluetta; taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, on otettava yhtä lailla huomioon tavalla, joka kunnioittaa yrityksen sisä- ja ulkopuolella olevia henkilöitä, sekä yhteisöä, johon yritys kuuluu. Tämän pohjalta yritys näyttäytyy loistavana tutkimuskohteena vastuullisen brändin ominaisuuksien tarkastelulle yritysaktiivisuuden kontekstissa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu hyvin tutkimukseen, sillä tavoitteena on löytää merkityksiä ja syventää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta aineistolähtöisesti. Laadullisessa tutkimuksessa

aineistoa tarkastellaan analyttisesti ja mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, jolloin voidaan hahmottaa tietyn loogisen kokonaisuuden rakennetta (Alasuutari 2011, 31). Koska tavoitteena on tietyn kokonaisuuden hahmottaminen ja ilmiön ymmärtäminen, on laadullisen tutkimusotteen omaksuminen tässä tutkimuksessa perusteltua.

Tiedonhankinnan menetelmänä tutkimuksessa käytetään tapaustutkimusta kohdeyrityksenä yhdysvaltalainen, pitkäaikaisesta aktivistibrändistään tunnettu jäätelöyritys Ben & Jerry's. Tutkimus ei ole yritykseltä saatu toimeksianto, vaan tutkimuksen aihe valikoitui tutkijan henkilökohtaisen kiinnostuksen mukaan, ja kohdeyritys sen erityisen aiheeseen soveltuvuuden perusteella. Yleisesti tapaustutkimus on liiketaloustieteessä laajalti käytetty laadullisen tutkimuksen tiedonhankintamenetelmä. Metsämuurosen (2006) mukaan tapaustutkimuksen luonteen tiivistää epistemologinen kysymys ”Mitä voidaan oppia yhdestä tapauksesta?”. Tapaustutkimuksen avulla pyritään analysoimaan intensiivisesti moninaista yritysaktivismiin ilmiötä juuri tämän yksittäisen kohdeyrityksen kontekstissa. Intensiivinen tapaustutkimus keskittyy ainutlaatuisen ja teoreettisesti kiinnostavan tapauksen ymmärtämiseen, kuvaukseen ja tulkintaan (Eriksson & Koistinen 2014, 18), mikä sopii hyvin tutkimuskysymyksiin sekä tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin ymmärtää vastuullisen brändin olemusta yritysaktivismiviestinnän kontekstissa. Valitun tapauksen kautta voidaan saavuttaa yksityiskohtaista tietoa tästä kyseisestä tutkittavasta ilmiöstä. Tapaustutkimuksen avulla ei kuitenkaan ole tarkoitus tuottaa tilastollisesti yleistettävää tietoa, vaan tulokset pätevät juuri tämän tapauksen kontekstiin.

4.3 Tutkimusaineisto ja analyysiprosessi

Tutkimusaineistona hyödynnetään yritysaktivismiksi luokiteltavaa tekstimuotoista julkaisuaineistoa kohdeyrityksen USA:n kotisivuilta. Aineistoon lukeutuu kaikki yrityksen julkaisemat arvopohjaiset aloitteet (*Company Initiatives*) sekä yrityslausunnot (*Company Statements*), jotka on julkaistu sivuilla 8.11.2020 mennessä. Tutkimusaineistoksi valikoitui juuri tämä aineisto, sillä kyseisiä julkaisutekstejä voidaan pitää näytteenä yrityksen harjoittamasta aktivismista, jonka kontekstista tutkimuksessa ollaan erityisen kiinnostuneita. Lisäksi yritysaktivismi on ilmiönä hyvin tiiviisti liitoksissa mediaan ja viestintään, jonka perusteella tutkimuksessakin on

päätetty omaksua viestinnällinen näkökulma. Varsinaisen tutkimusaineiston lisäksi analyysin tukena hyödynnetään yrityksen määrittämiä arvolinjauksia, joista ilmenee yrityksen ajankohdainen arvopohja ja sen myötä toimintaperiaatteiden perusta.

Analyysiprosessia on havainnollistettu kuvassa 2. Tutkimusaineistoon tutustuttiin perusteellisesti lukemalla tekstiä läpi useaan kertaan, jonka jälkeen siirryttiin aineiston analyysin toteuttamiseen. Aineiston analyysia lähdettiin toteuttamaan mahdollisimman avoimin mielin, painottaen aineistolähtöisyyttä. Laadullisen aineiston analyysissa yhdistyy analyysi ja synteesi: prosessissa aineisto pilkotaan ensin osiin valitun menetelmän avulla, minkä jälkeen tutkija uudelleen kokoa osat synteettiseksi kokonaisuudeksi (Puusa, Juuti & Aaltio 2021, 142). Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston analyysi toteutettiin hyödyntäen aineistolähtöistä, induktiivista sisällönanalyysia.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa aineistodata ensin redusoidaan eli pelkistetään pilkkomalla tekstidata tutkimukselle olennaisiin osiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123–124). Tämä tehtiin etsimällä tutkimusilmiötä, vastuullista aktivistibrändiä tai sen ominaisuuksia, kuvaavia ilmauksia ja alleviivaamalla tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia kohtia, jotka kiinnittivät tutkijan huomion. Nämä havainnot pelkistettiin yleisluontoisemmiksi, pelkistetyiksi ilmauksiksi, jonka jälkeen pelkistetyt ilmaukset ryhmiteltiin samaan havaintoon tai teemaan liittyviksi ryhmiksi. Ryhmittelyn jälkeen aineisto käsitteellistettiin eli abstrahoitettiin osana Tuomen ja Sarajärven (2018, 124–127) esittämää analyysiprosessia, jolloin havaintoja yhdistelemällä muodostetuista pääteemoista johdettiin johtopäätösten teoreettiset käsitteet. Sisällönanalyysin tuloksena vastuullisen brändin piirteiksi aktivismiviestinnässä muodostui kuusi pääteemaa, jotka esitellään seuraavassa, analyysin tuloksia avaavassa pääkappaleessa.

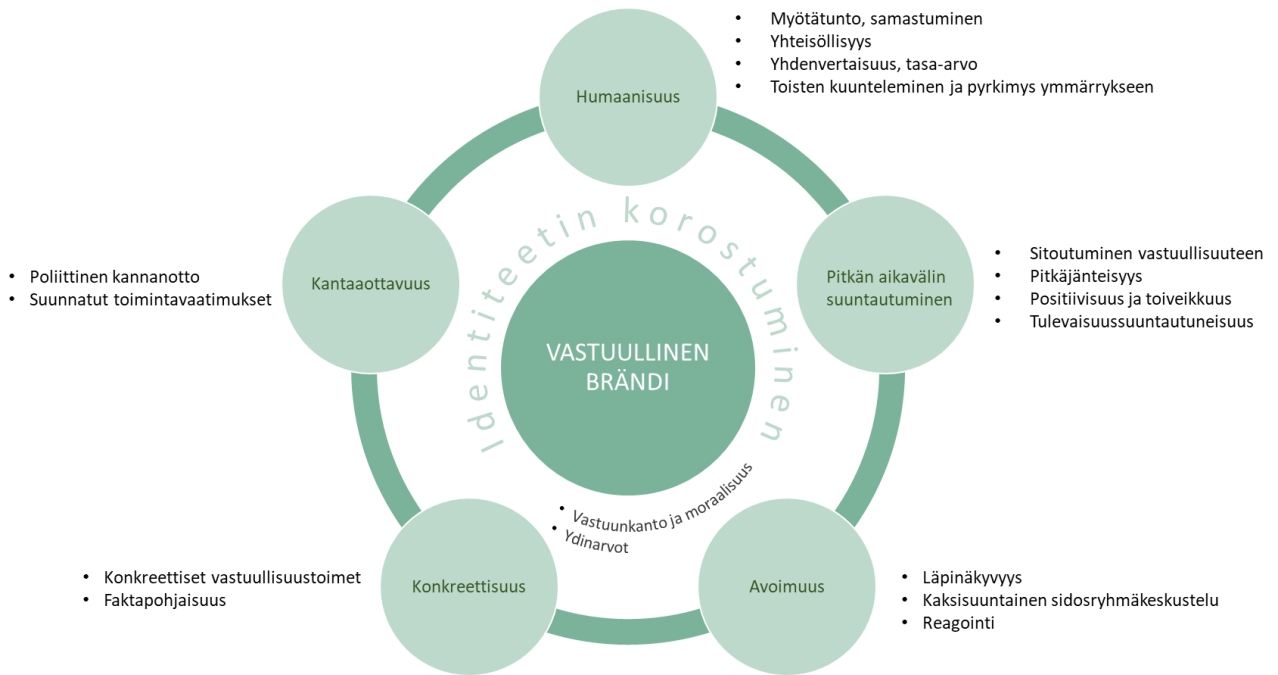
AINEISTOLÄHTÖINEN SISÄLLÖNANALYYSIPROSESSI



Kuva 2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysiprosessi (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2018, 123)

5 Vastuullisen brändin elementit

Tässä kappaleessa syvennytään empiirisen tutkimuksen tuloksiin. Yrityksen julkaisemista tekstiaineistoista analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin vastuullisesta brändistä viestittyjä ominaisuuksia. Analyysin tuloksena aineistosta nousi esiin kuusi pääteemaa, jotka luonnehtivat vastuulliseen brändiin liittyviä elementtejä, ja jotka korostuvat kyseessä olevan aktivismibrändin viestinnässä. Nämä teemat on esitetty kootusti alla kuvassa 3. Jokainen teema käsitellään erikseen omassa alakappaleessaan ja selvennetään, kuinka se esimerkiksi ilmenee aineistoteksteissä. Tämän luvun alakappaleet vastaavat täten ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen ”Mitä vastuullisen yritysbrändin elementtejä nousee esiin aktivismijulkaisuista?”, sekä toiseen alatutkimuskysymykseen ”Miten nämä teemat ilmenevät viestinnässä?”. Tutkimuksen esittämiä havaintoja tai johtopäätöksiä ei yksin tämän tutkimuksen perusteella voida suoraan yleistää vastaamaan jokaista vastuullista brändiä tai aktivistibrändiä, mutta tutkimus luo mielenkiintoista, yksityiskohtaista tietoa juuri tästä tapauksesta. Tutkimus antaa suuntaa sille, millaisia elementtejä tai piirteitä vastuulliseen brändiin ja sen viestintään voisi liittyä erityisesti yritysaktivismiviestinnän kontekstissa.



Kuva 3 Vastuullisen brändin piirteet

5.1 Identiteetin korostuminen

Aineiston analyysissä nousi selkeästi esiin yrityksen ja brändin identiteettiä korostava teema. Identiteetti-teema on laajempi ja ylätasoisempi kuin muut viisi havaittua teemaa, jotka esitellään seuraavissa kappaleissa. Muiden teemojen voidaan nähdä osaltaan ilmentävän brändin identiteettiä, sillä humanisuus, vastuullisuuteen sitoutuminen, avoimuus ja kannanotto ilmentävät brändin perusarvoja, ja täten identiteettiä. Lisäksi brändi-identiteettiä tuotiin teksteissä esiin esimerkiksi työn merkityksellisyyden ja yrityksen työilmapiirin, sekä yrityksen vastuunkannon ja moraalisuuden viestinnän kautta. Lisäksi viestinnässä korostui tukeutuminen yrityksen ydinarvoihin kaikkien kolmen vastuullisuuden osa-alueen osalta, mikä määrittelee olennaisesti brändi-identiteetin perustaa.

Työn merkityksellisyys ilmeni aineistossa kaikkien yrityksen työntekijöiden arvostuksessa. Julkaisut antoivat ymmärtää, että oma ja muiden työpanos nähdään yrityksessä arvokkaana ja merkityksellisenä, erityisesti syvästi arvoihin perustuvan työilmapiirin myötä. Työympäristöä kuvattiin tavanomaiseen työympäristöön verrattuna epätyypillisenä ja luovana, sillä kyseisen

yrittäjäbrändin identiteettiin kuuluvat leikkisyys, huumori, luovuus, sekä omien arvojen vahva puolustaminen, esimerkiksi aktivismin keinoin. Nämä seikat peilaavat käsitystä brändin sisäisestä identiteetistä ja viestivät myös yrittäjäbrändin toimintakulttuuria ulospäin:

“We play with our food. We wear a lot of tie dye. Our board is led by activists, most of whom have been arrested sticking up for something they believe in. And we offer yoga classes weekly at our office.”

“At Ben & Jerry’s, we’re honored that our fans support the activism and advocacy we engage in, which is rooted in our company’s core values.”

“‘Peace, love, and ice cream’ is more than just a clever saying. It’s a belief that guides us.”

Lisäksi viestinnässä ilmeni yrityksen tuntema vahva vastuun kokemus toimistaan yhteiskuntaa ja maapalloa kohtaan. Yritys viesti tuntemusta moraalisesta velvoitteesta toimia yhteisen hyvän eteen kolmiosaisen vastuullisuuskäsityksen mukaisesti. Tämä voidaan nähdä yhtenä vastuullisen brändin piirteinä: brändi tuntee moraalista vastuuta toimistaan, sekä tahtoo itsensä lähtöisesti ja aktiivisesti edistää toimintaympäristönsä hyvinvointia:

“We owe it to the rest of the world to get this right.”

“...it’s become clear to us at Ben & Jerry’s that we have a moral obligation to take a stand...”

“We understand there is still much to be done. That’s why all of us at Ben & Jerry’s come to work every day.”

Kyseisen aktivisti-brändin tapauksessa ilmeni myös vahva tarve ottaa avoimesti kantaa ja puhua arvoilleen tärkeiden asioiden puolesta myös julkisesti. Osaksi identiteettiä omaksuttu vastuunkanto näkyi myös ymmärryksenä siitä, että on vielä paljon tehtävää vastuullisuuden eteen, minkä lisäksi yrityksen on jatkuvasti kehitettävä omia toimintatapojaan samalla tukeutuen tärkeisiin yhteistyökumppaneihin merkityksellisten tahojen kanssa. Lisäksi vastuunkannon identiteettiin lukeutuvat tavoitteet tietoisuuden levittämisestä ja ruohonjuuritason aktivoinnista toimintaan:

“Through our business, partnerships and advocacy, we will seek ways to organize, educate and mobilize citizens at the grassroots level in support of peace-building efforts, and to celebrate peace-building efforts around the world.”

Mainittujen seikkojen lisäksi brändi-identiteetin painotus vastuullisen brändin viestinnässä ilmeni etenkin yrityksen ydinarvoihin tukeutumisena ja niiden painottamisena. Viestintä osoitti vahvaa pyrkimystä siihen, että yrityksen arvot heijastuisivat kaikkeen toimintaan, ja ennen kaikkea, että arvot pohjimmiltaan ohjaavat ja motivoivat yrityksen toimintaa. Myös aktivismin juurien kerrottiin olevan lähtöisin yrityksen ydinarvoista, joita ovat muun muassa rauhan, yhdenvertaisuuden ja oikeudenmukaisuuden puolustaminen. Näiden seikkojen lisäksi kuten aiemmin todettiin, myös seuraavaksi esiteltävien viiden teeman voidaan nähdä ilmentävän brändin identiteettiä korostavaa viestintää.

5.2 Humaanisuus

Toisena teemana aineistosta nousi vastuullisen brändin inhimillisyyden tai humanisuuden piirteet. Tähän teemaan lukeutuvat toisten ihmisten kuuntelun ja ymmärtämisen, sekä myötätunnon ja samastumisen korostuminen aineistossa. Näiden seikkojen lisäksi humaaniutta luonnehtii käsitys ihmisten yhdenvertaisuudesta sekä ihmisille luontaisen yhteisöllisyyden painotus viestinnässä. Yritys kannustaa sidosryhmiään ymmärtämään toisten ihmisten näkökulmia, sekä asettumista heidän asemaansa. Toisten kuuntelemista, sekä aitoa halua ja pyrkimystä ymmärtämään ja kehittymään painotetaan viestinnässä avaintekijänä muutoksessa kohti kaikille parempaa maailmaa. Humaanisuus ilmenee esimerkiksi seuraavissa ilmauksissa:

“It’s trying to understand the perspective of others whose experiences are different from our own. To not just listen, but to truly understand those whose struggle for justice is real, and not yet complete.”

“Change happens when people are willing to listen and hear the struggles of their neighbor, putting aside preconceived notions and truly seeking to understand and grow.”

“...people in the developing world — those who can least afford to adapt — will pay the steepest price for the 200 years of industrialization and pollution from the developed world.”

“...as we watch the effects that climate change is having on the poor and disenfranchised— they are the folks that are going to have to migrate away from their homes and fields...”

“They matter because they are children, brothers, sisters, mothers, and fathers...”

Yrityksen mukaan ongelmien olemassaolon tiedostaminen on ensiaskel kohti erilaisten ongelmien parempaa ymmärtämistä. Tässä inhimillinen keskustelu, kuuntelu ja aito ymmärtäminen nähdään välttämättöminä. Brändin myötätunnon ja samaistumisen ilmaisu näkyvät myös viittauksissa esimerkiksi köyhien tai muutoin huonompiosaisten ihmisten elämään, ja esimerkiksi ilmastonmuutoksen aiheuttamiin epätasa-arvoisiin vaikutuksiin heidän elämässään. Ihmisten arvoa, ja toisaalta epätasa-arvon vääryyttä perustellaan aineistossa ihmisyydellä, sillä, että syrjityt tai kaltoinkohdellut henkilöt ovat jollekulle tärkeitä läheisiä, ja tästä syystä epätasa-arvo uhkaa koko ihmisyyden periaatteita. Brändin humanisuuden voidaan nähdä ilmentävän sosiaalisen vastuullisuuden dimensiota, sillä brändi viestii eettistä huolta ihmisten hyvinvointia kohtaan, sekä ottaa sosiaalisen aspektin huomioon liiketoiminnassaan, esimerkiksi Reilun Kaupan sosiaaliavustusten kautta sekä tasa-arvon puolestapuhujana ja edistäjänä.

Näiden seikkojen lisäksi brändi painottaa vahvaa yhteisöllisyyttä viestinnässään. Tämä näkyy sen tiedostamisena, että sidosryhmät ovat brändin suurin voimavara ja muutoksen mahdollistaja. Yritys painottaa yhdessä tekemistä ja voimien yhdistämistä niiden asioiden tai arvojen eteen, joihin kollektiivisesti uskotaan. Viestinnässä tulee vahvasti esiin ”me”-henki, joka osoittaa brändin kollektiivista ajattelutapaa ja käsitystä itsestään osana ympäröivää yhteiskuntaa. Tämä voidaan havaita esimerkiksi ilmauksissa: ”We need to unite and fight for justice and equality...”, ”Let’s stand together...”, ”All of us who share these values must work together to put them into action.”, ”... as friends and allies in the fight for equality.”. Yhteisöllinen brändiviestintä ja sidosryhmiin viittaaminen ”faneina” mitä luultavammin ylläpitää ja vahvistaa

brändi-kuluttajasuhdetta, sekä lisää yhteisöllistä vuorovaikutteisuutta brändin ja sidosryhmien välillä.

5.3 Pitkän aikavälin suuntautuminen

Kolmas aineistosta havaittu vastuullisesta brändistä viestitty piirre on pitkän aikavälin suuntautuminen. Pitkän tähtäimen suuntaus ilmenee brändin pitkäaikaisena sitoutumisena vastuullisuuteen, pitkäjänteisyytenä toiminnassa ja sen kehittämisessä, sekä tulevaisuuteen suuntautumisena. Etenkin tulevaisuuteen suuntautuneisuudessa painottuu mahdollisuuksien näkeminen, ja täten sekä brändin positiivisuus että toiveikkuus tulevaisuutta kohtaan. Pitkän aikajänteen omaksuminen ulottuu yrityksen historian alkuajoilta tähän päivään ja kohti tulevaisuuden suuntausta, ja nämä seikat ilmenevät myös brändin viestinnässä.

Etenkin brändin sitoutuminen vastuullisuuteen painottuu aineistossa. Yritys kertoo sitoutuvansa toiminnassaan hyvin moninaiisiin vastuullisuustekoihin, kuten toimintojensa jatkuvaan arviointiin, sosiaaliseen vastuuseen, rauhan ja demokratian edistämiseen, läpinäkyvyyteen, tuotantokemikaalien vähentämiseen, uusien toimitusketjuratkaisujen etsimiseen, sekä vastuullisemman maatalouden kehittämiseen:

“...getting ourselves out of this mess means rethinking nearly everything we do...”

“We’re committed to reinventing our business model”

“We also want to be clear about our ongoing and future commitment to the reduction of chemical use in agriculture.”

“Ben & Jerry’s has a long and proud history of commitment to social justice...”

Yrityksen voidaan nähdä painottavan ottavansa vastuunkannon tosissaan ja aidosti sitoutuvansa toimintojensa parantamiseen pitkällä tähtäimellä. Pitkäjänteisyys vastuullisuustyötä kohtaan korostuu esimerkiksi yrityksen viestillä, jonka mukaan se on jo useita vuosia tukenut tiettyjä kysymyksiä, ja on ylpeä pitkästä vaikuttamisen historiastaan, esimerkiksi sosiaalisen missionsa toteuttamisesta ”ensimmäisestä päivästä lähtien”. Vaikka yritys on pitkään taistellut arvojensa mukaisten asioiden puolesta, se tiedostaa, että tätä työtä on edelleen jatkettava myös tulevaisuudessa, eikä ole selvästi aikeissakaan lopettaa:

"Paris (Agreement) was just the beginning, not the end."

"Let's work together towards a greener, cleaner future."

"...our ongoing journey towards more sustainable agriculture."

"...chance to be honest about our history, and hopeful for our future."

Pitkän aikavälin suuntautuminen ilmenee myös viestityissä näkemyksissä tulevaisuudesta. Yritys näkee tulevaisuuden lähtökohtaisesti positiivisessa valossa ja täynnä mahdollisuuksia:

"Everywhere I look, the technologies, processes and innovations that will solve climate change are win-wins and have the potential to create economic and social benefits, too."

"...there is Good News. While we know that the time is short to act, the incredibly good news is that we know what we need to do and have the technology to do it. With renewable energy sources like wind and solar, advancements in energy efficiency in homes and offices, electric vehicles and charging infrastructure, and regenerative agriculture which can capture greenhouse gas pollution, we have all the tools we need to get to work."

"While this may seem daunting, it's also an opportunity to transform our economy and workforce into the clean energy economy of the future."

Viestinnässä painottuu ajatus, että toivoa ja hyviä uutisia on. Esimerkiksi erilaiset uudet teknologiat, prosessit ja innovaatiot nähdään ensisijaisesti loistavina mahdollisuuksina ja avaintekijöinä ilmastonmuutoksen ratkaisemisessa, sekä siirtymisessä puhtaan energian talouteen.

5.4 Avoimuus

Neljäs viestinnässä painottunut vastuullisen brändin piirre oli avoimuus, joka sisältää selkeyden, läpinäkyvyyden ja reagoinnin painotuksen viestinnässä, sekä brändin avoimuuden ja halukkuuden vastavuoroiselle keskustelulle sidosryhmien kanssa.

Läpinäkyvyys voidaan nähdä aineistossa yhtenä selkeimmistä vastuullisen yritysbrändin piirteistä. Läpinäkyvyys liittyy erottamattomasti yritys vastuuseen, sillä yritys vastuuviestinnän yhtenä tavoitteena on juuri toiminnan läpinäkyvyyden lisääminen. Läpinäkyvyyden myötä toiminnan vastuullisuutta on helpompi tarkastella yrityksen ulkopuolelta. Aineistossa läpinäkyvyys näyttäytyy sekä haluna olla selkeä vastuullisuusviestinnässä, että haluna tarjota sidosryhmille yksityiskohtaista tietoa yrityksen toimista. Yritys kertoo esimerkiksi standardeista, joita ainesosien hankinnassa toteutetaan, ja joita jokaisen toimittajan on noudatettava, sekä ilmaisee minkälaisille säännöksille ne perustuvat. Yritys myös suoraan toteaa painottavansa tuotteittensa ainesosien jäljitettävyyttä, erottelua, riskiarvioita, erilaisia näytteenottotekniikoita, laadunvalvonnan johtamista sekä analyttistä testausta, mikä valottaa toiminnan periaatteita ja parantaa läpinäkyvyyttä:

“As a part of our commitment to transparency, and for those folks who really like to know the details, below is an explanation of exactly what we mean by 'non-GMO.'”

“...this is the standard that Ben & Jerry's adheres to when sourcing our ingredients.”

“Traceability, segregation, risk assessment, sampling techniques, quality control management and analytical testing are emphasized.”

“...we rely primarily on traceability of ingredients through the supply chain back to a non-GMO seed, rather than relying on PCR testing.”

Läpinäkyvyyden lisäksi brändin viestinnässä painottuu avoimuus keskustelulle: yritys on kiinnostunut sidosryhmiensä ajatuksista, reagoi saamaansa kritiikkiin tai muuhun palautteeseen, ja haluaa myös tietoisesti luoda keskustelunavauksia:

“When we took a stand in support of the Black Lives Matter movement, we received a massive response--mostly of overwhelming support, but also mixed with misunderstanding, sincere questions and sadly, some hatred. But one thing became clear: it started a conversation.”

Yritys tuo esimerkiksi ilmi, että on huomannut saaneensa kritiikkiä jostain tai jokin aihe on aiheuttanut keskustelua, ja haluaa reaktiivisesti ilmaista kantansa asiaa koskien. Esimerkkejä tästä ovat ilmaisut siitä, että yritys ymmärtää asiakkaidensa huolen ja suhtautuu ruokaturvalisuuskysymyksiin erittäin vakavasti, tai että yritys haluaa ”faniensa” tietävän, että ovat kuulleet heidän pettymyksestään yrityksen yhteistyöhön liittyen ja toivoo voivansa oikaista asiaa. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että yritys haluaa selvästi luoda ja pitää yllä avointa, kaksisuuntaista keskusteluyhteyttä sidosryhmiinsä, ja pitää tätä vuorovaikutusta viestinnällisesti korkeassa arvossa. Tässä aineistossa tehdyt havainnot tukevat sidosryhmädialogia ja jaettua arvonluontia painottavaa käsitystä brändien yhteiskehittämisestä yhdessä sidosryhmien kanssa. Yritys arvostaa palautetta ja sidosryhmien kanssa käytyä keskustelua, ja nämä voivat jopa vaikuttaa sen toimintoihin.

5.5 Konkreettisuus

Viidennellä vastuullisen brändin teemalla, konkreettisuudella, tarkoitetaan tässä yrityksen konkreettisten tekojen painotusta ja esiin tuontia, sekä faktatietoon perustamista viestinnässä. Yritys tuo vahvasti esiin mitä käytännön toimia vastuullisuuden eteen tehdään tai on tehty. Esimerkiksi siirtymä GMO-vapaisiin ainesosiin, rBGH-hormonin pakkausmerkintöjen edistäminen ja käytön vastaisuus, osallisuus Reilussa Kaupassa, mainosten keskeyttäminen Facebookista vihapuheen takia, 20 jäätelömaulle tehdyt elinkaarianalyysit, sekä aurinkokennojen, biohajottajien ja pioneeriteknologian kehityksen tukeminen ympäristöystävällisissä ratkaisuissa mainitaan yrityksen konkreettisina toimina vastuullisuuden eteen.

“To start, we just completed a life cycle analysis (LCA) of 20 flavors, an in-depth look at our ice cream production that is allowing us to target the best possible options for cutting our environmental impact.”

“We’ve installed a solar array ... We’ve installed a bio-digester at our Hellendoorn factory in the Netherlands ... we’ve helped pioneer technology for climate friendly (i.e. HFC-free) freezer cases.”

“...we committed to source Fair Trade ingredients and supported sustainability efforts with farmers through our Caring Dairy program.”

Lisäksi viestinnässä painotetaan monituisia Reilun Kaupan sosiaaliavustusten mahdollistamia kehitystoimia, kuten koulujen ja terveysasemien rakentamista sekä stipendi- ja koulutusprojektien mahdollistamista kehittyvissä maissa. Osana konkreettisuuden bränditeemaa on myös tukeutuminen faktatietoon. Esimerkiksi ilmastonmuutokseen kriittisinä määreinä listataan keskilämpötilan pitäminen alle kahden celsiusasteen ja hiilidioksidipäästöjen rajoittaminen maksimissaan 565 gigatonniin, eli päästöjä tulee vähentää ainakin 45 prosentilla vuoteen 2030 mennessä, jotta tilanteesta voidaan vielä selvitä. Itsensä lisäksi yritys vetoaa viestinnässä myös muita yrityksiä tekemään nimenomaan konkreettisia toimia tärkeiden vastuullisuuskysymysten eteen.

Käytännön tekojen ja konkreettisten lukujen esiin tuominen varmistaa, ettei yrityksen vastuullisuusajattelu jää ainoastaan puheen tasolle vaan konkretisoituu myös yrityksen toimissa. Kuten edellisessä luvussa esitetyt avoimuus ja läpinäkyvyys, myös konkreettisuus on vahvasti liitoksissa yrityksen vastuullisuusviestintään. Konkreettisten vastuullisuustekojen korostus voidaan nähdä vastuullisuusviestinnän tavoitteisiin pyrkimisenä, eli esimerkiksi tiedottamisen, tietoisuuden lisäämisen, keskustelun luomisen tai maineenhallinnan välineenä.

5.6 Kantaaottavuus

Viimeisenä vastuullisen brändin teemana esitellään kantaaottavuus ja sitä ilmentävä poliittinen aktiivisuus osana viestintää. Tämä liittyy esitetyistä piirteistä vahvimmin juuri yritysaktiivismin kontekstiin, sillä muut piirteet voisivat kuvata myös vastuullista brändiä, joka ei harjoita aktivismia. Globaalin maailmantalouden ja yritysmaailman, sekä etenkin USA:n politiikan kommentointi nousivat vahvasti esiin aineistoteksteistä. Tämän lisäksi yritys antaa julkaisuissa nimetyille tahoille suunnattuja, suoria toimintaohjeita tai -vaatimuksia osana kantaaottavaa poliittista aktiivisuutta.

Poliittisessa kannanotossa yrityksen linja on selkeä: koska aktivismi on muotoutunut olennaiseksi osaksi yrityksen toimintaa ja viestintää, arvolutautuneet poliittiset viestit ovat hyvinkin suorasukaisia ja esittävät yrityksen kannan turhaan kiertelemättä. Kannanotot koskevat pitkälti yrityksen kotimaan USA:n poliittisia kysymyksiä. Yritys ottaa kantaa esimerkiksi erilaisille instituutiotasoisille rakennettuun systemaattiseen rasismiin, vastustaa vahvasti Trumpin hallinnon yleistä toimintaa ja toimeenpanomääräyksiä, kommentoi epäinhimillistä poliisiväkivaltaa ja valkoista ylivaltaa, sekä kritisoi esimerkiksi USA:n vaaleissa liikkuneita suuria rahasummia, asepolitiikkaa sekä epäoikeudenmukaista rikosoikeusjärjestelmää. Kannanotto ilmenee selvästi esimerkiksi seuraavissa aineistolainauksissa:

“...we believe it is due to the systemic racism built into the fabric of our institutions at every level, disadvantaging and discriminating against people of color in ways that go beyond individual intent to discriminate. “

“In light of the Trump administration’s second crack at an executive order limiting immigrants and refugees from predominantly Muslim countries, we wanted to reiterate Ben & Jerry’s strong opposition to this assault on America’s commitment to fairness, the rule of law, and religious liberty.”

“...the effects of slavery persist. They live on in the criminalization and disproportionate imprisonment of African Americans throughout the United States. They live on in the unjust and racist policies and laws...”

Toimintavaatimukset ilmenevät puolestaan suunnattuina kehotuksina viestinnässä. Yritys esimerkiksi listaa vaatimuksiaan ja suuntaa ne suoraan tietyille tahoille. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen hidastamiseen kannustavia viestejä yritys on suunnannut kansainväliselle liiketoyhteisölle, sekä eritasoisille päättäjille. Suoria vaatimuksia yritys on esittänyt julkaisuissa muun muassa presidentti Trumpille, USA:n kongressille, oikeusministeriölle, Facebookille, sekä vasta valituille Joe Bidenille ja Kamala Harrisille erinäisiin kysymyksiin liittyen:

“To national, local and international leaders: ...We ask that you...”

“We call on Facebook, Inc. to take the clear and unequivocal actions...”

“...we are calling for four things...”

“We call on Joe Biden and Kamala Harris to stand on this common ground...”

”Faneilleen” yritys suuntaa toimintaohjeita liittyen esimerkiksi erilaisiin aloitteisiin, keskustelujen aloittamiseen, tukensa näyttämiseen ja äänestykseen, sekä vaatimusten ja poliittisten paineiden rakentamiseen. Kuvailun kaltainen pyrkimys vaikuttaa poliittisella aktiivisuudella yrityksen liiketoiminnan ulkopuolisiin yhteiskunnallisiin asioihin, voi vaikuttaa perinteisen yritysviestinnän rinnalla melko räikeältä, mutta on aktivistibrändille tyypillistä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman viimeisessä pääkappaleessa tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista vastaamalla esitettyihin tutkimuskysymyksiin, sekä tekemällä havaintotuloksista tutkimuksen kokoa- via johtopäätöksiä aiempaan tutkimukseen peilaten. Tutkimuksen tavoitteena oli eritellä vastuullisen brändin piirteitä, jotka ilmenevät toistuvina teemoina yrityksen aktivismiviestinnässä. Nämä teemat kootaan yhteen ensimmäisessä alakappaleessa vastaamalla tutkimuskysymyksiin. Tutkielman lopuksi, viimeisessä alakappaleessa arvioidaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita, sekä ehdotetaan potentiaalisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa palataan tutkimukselle esitettyihin tutkimuskysymyksiin esittämällä niihin vastaukset analyysin pohjalta. Alatutkimuskysymyksiin on vastattu seikkaperäisemmin analyysiosiossa, mutta havainnot esitetään vielä tiivistetysti vastaamalla lyhyesti jokaiseen tutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymysten avulla voidaan vastata laajempaan päätutkimuskysymykseen, jonka vuoksi alatutkimuskysymykset esitetään ensin ja lopussa vastataan kokoavasti tutkimuksen päätutkimuskysymykseen. Ensimmäinen alatutkimuskysymys kuului seuraavasti:

- 1. Mitä vastuullisen yritysbrändin elementtejä nousee esiin aktivismijulkaisuista?*

Aktivismijulkaisuaineiston aineistolähtöisen sisällönanalyysin tuloksena päädyttiin kuuteen vastuullista brändiä kuvaavaan pääteemaan, joista yksi voidaan nähdä erityisesti aktivistibrändille tyypillisenä. Nämä ilmenevien teemojen mukaan nimetyt vastuullisen brändin piirteet ovat identiteetin korostuminen, humanisuus, pitkän aikavälin suuntautuminen, avoimuus, konkreettisuus ja kantaaottavuus. Näistä identiteetin korostuminen on laajempi ja ylätasoisempi kuin muut teemat, joiden voidaan kunkin myös osaltaan nähdä ilmentävän brändin identiteettiä.

Toinen alatutkimuskysymys, viitaten ensimmäisen kysymyksen havaintoihin, kuului seuraavasti:

2. Miten nämä teemat ilmenevät viestinnässä?

Vastuullista brändiä luonnehtivat piirteet ilmenivät aineistossa hyvin monituisin tavoin. Identiteetin korostuminen ilmeni viestinnän painotuksessa yrityksen identiteettiin liittyen, erityisesti työympäristön, yrityksen vastuunkannon ja moraalisuuden, sekä ydinarvojen painotuksen kautta. Vastuullisen brändin humanisuutta ilmensi viestinnässä painotettu myötätunto ja samastuminen, sekä painotus pyrkimyksissä toisten ihmisten ymmärtämiseen. Myös yhteisöllinen lähestymistapa viestinnässä ilmensi brändin humanisuutta. Aineiston pohjalta vastuullisen yritysbrändin ominaisuudeksi havaittiin myös läpinäkyvyys ja avoimuus, jotka ilmenivät esimerkiksi yksityiskohtaisten toimintatapatietojen tarjoamisena, sekä kaksisuuntaisen keskusteluyhteyden vaalimisena sidosryhmien kanssa.

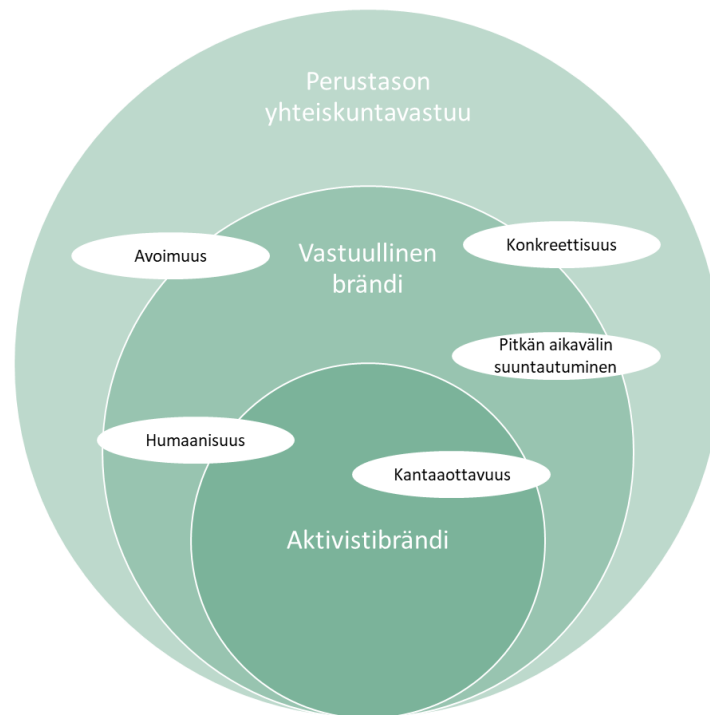
Pitkän aikavälin suuntautumista osoittivat brändin pitkäaikainen sitoutuminen vastuullisuuteen, pitkäjänteisyys kehitystyössä, sekä tulevaisuussuuntautuneisuus, ja siihen liittyvä positiivinen toiveikkuus tulevaisuutta kohtaan. Yhdeksi vastuullisen brändin ominaisuudeksi nostettiin myös konkreettisten tekojen painotus sekä faktapohjaisuus viestinnässä. Nämä ilmenivät yrityksen vastuullisuustekojen esiintuomisena ja numeeriseen faktatietoon tukeutumisena osana esimerkiksi ilmastonmuutoksesta informoimista. Selkeästi erityisesti aktivistibrändille tyypillinen tunnistettu elementti on kantaaottavuus. Tämä piirre ilmeni poliittisena kannanottona ja kommentointina niin globaaliin talouteen, kuin USA:n politiikkaan liittyen. Kantaaottavuus ilmeni lisäksi suunnattuina toimintavaatimuksina tai -kehotuksina, esimerkiksi eri tasoille poliittisille päättäjille, yritysjohtajille ja muille sidosryhmille.

Alatutkimuskysymyksiin löydettyjen vastausten pohjalta päästään vastaamaan päätutkimuskysymykseen, joka kuului seuraavasti:

Millaisena vastuullinen yritysbrändi näyttäytyy yritysaktivismijulkaisuissa?

Vastuullisen yritysbrändin voidaan nähdä aineiston analyysin perusteella ilmentävän viestinnässään näitä edellä mainittuja ominaisuuksia tai piirteitä. Havaitut teemat ilmentävät pohjimmiltaan brändin identiteettiä. Vastuullinen brändi näyttäytyy tutkimuksen valossa tällöin etenkin omaan identiteettiinsä vahvasti tukeutuvana, humanisia piirteitä omaavana ja vuorovaikutteiselle sidosryhmäkeskustelulle avoimena. Vastuulliselle yritysbrändille tyypillisinä näyttäytyivät myös pitkän aikavälin suuntautuminen vastuullisuuteen, pitkäjänteisyys toiminnan kehittämisessä, sekä tulevaisuuteen suuntautuminen, jotka ovat vahvasti sidoksissa yritysten yhteiskuntavastuuviestintään. Lisäksi vastuullisen yritysbrändin viestinnälle olennaiseksi osoittautui aineiston analyysin perusteella konkreettisten vastuullisuustekojen painottaminen. Näiden seikkojen lisäksi myös kantaaottavuus niin poliittisen kommentoinnin kuin suunnattujen toimintavaatimustenkin myötä osoittautui yhdeksi vastuullista brändiä määrittäväksi teemaksi erityisesti yritysaktivismin kontekstissa.

Alla olevassa kuvassa 4 on havainnollistettu vastuullisen brändin viestinnässä ilmenneitä teemoja suhteessa toisiinsa eri vastuullisuuden tasoilla. Uloimpana on yrityksen perustason yhteiskuntavastuu, johon teemoista avoimuus ja konkreettisuus ovat selkeimmin yhteydessä läpinäkyvyyden ja konkreettisten vastuullisuustekojen korostamisen myötä. Seuraavan tason vastuullinen brändi on astetta sitoutuneempi vastuullisuuteen, jolloin myös pitkän aikavälin suuntautuminen sekä humanisuus liittyvät siihen tiiviimmin. Kantaaottavuuden tema on sijoitettu aktivistibrändin vastuullisuustasolle sen kuvastaessa tyypillistä aktivistibrändin viestintää. Joka tapauksessa brändin identiteetti muodostaa brändin ytimen ja perusarvot jokaisella vastuullisuuden tasolla ja näiden ilmenneiden teemojen voidaan nähdä myös osaltaan ilmentävän brändin identiteettiä.



Kuva 4 Teemat eri vastuullisuustasoilla

6.2 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksessa vastuullisuusnäkökulma yhdistyi kiinnostavasti bränditutkimukseen ja yritysten ulkoiseen viestintään. Vastuullisen brändin osalta aiempi tutkimus osoittaa useita samankaltaisia piirteitä, kuin mitä tässä tutkimuksessa havaittiin. Esimerkiksi identiteetillä ja ydinarvoilla on merkittävät roolit niin yritysbrändin rakentamisessa, brändiviestinnässä, kuin yritysaktivismisakin. Tästä syystä vaikuttaa luonnolliselta, että seikka nousi vahvasti esiin yhtenä brändiä määrittelevistä teemoista. Aakerin (2004, 8), Alwin et al. (2017, 394), sekä Villagran ja Lopezin (2013, 200) mukaan brändäyksen tulee perustaa juuri yrityksen ydinolemuksen, eli identiteettiin ja perusarvoihin, jotka myös ohjaavat yrityksen strategiaa. Ben & Jerry's on selvästi omaksunut vastuullisuuden osaksi identiteettiään ja se tuli vahvasti ilmi myös viestinnässä. Lisäksi Alwi et al. (2017, 394) mainitsevat brändi-identiteettiä määrittäväksi tekijöiksi yrityksen eettiset periaatteet sekä kolmiosaisen vastuullisuuden toteuttamisen, jotka nekin ilmenevät tapausbrändin identiteettiä korostavassa brändiviestinnässä. Kuten Sarkar (2012, 50) toteaa, brändi-identiteetin korostamisella voidaan nähdä olevan strateginen tavoite vai-

kuttaa asiakkaiden mieltämään brändi-imagoon, esimerkiksi juuri käsityksiin brändin vastuullisuudesta. Lisäksi muiden viiden teeman voidaan nähdä osaltaan ilmentävän brändin identiteetin korostamista.

Aiempi tutkimus tukee myös muita tutkimuksessa tehtyjä havaintoja. Esimerkiksi Alwin et al. (2017, 398), Fan (2005, 343) ja Maio (2003, 240) ovat painottaneet vastuullisen brändin humanista ja moraalista luonnetta. Lisäksi Fan (2005, 345) ja Maio (2003, 246) korostavat brändin sosiaalista rakennetta, joka näkyi myös aineistohavaintoina avoimuutena keskustelulle sidosryhmien kanssa. Avoimuus, läpinäkyvyys ja sitoutuminen vastuullisuuteen pitkällä aikavälillä edustavat myös vastuullisuusviestinnälle tyypillisiä piirteitä. Vastuullisuusviestintä voi olla samanaikaisesti myös brändiviestintää: sekä Villagra ja Lopez (2013, 210), että Maio (2003, 236–237) luonnehtivat juuri vastuullisuuden pitkän aikavälin suuntautumista, avoimuutta ja läpinäkyvyyttä vastuulliselle brändille ominaisiksi piirteiksi. Myös konkreettisten vastuullisuustekojen esiin tuonti viestinnässä ilmentää yritysvastuuviestinnän tavoitteita. Kimiä (2017) mukailen vastuullisuustekojen esittäminen viestinnässä lisää sidosryhmien tietoisuutta yrityksen vastuullisuudesta, sekä sidosryhmien luottamusta ja sitoutumista brändiin (Brady 2003, 286; Alwi et al. 2017, 402), täten rakentaen pitkäaikaista vastuullista brändikuvaa.

Viimeisenä vastuullisen brändin teemana tutkimuksessa esiin noussut kantaaottavuus heijastaa teemoista ilmeisimmin aktivistibrändikontekstia. Yritysaktivismiin juuret ovat yritysten yhteiskuntavastuussa, sillä toimien voidaan nähdä kuvastavan yrityksen näkemystä riittävästä osallistumisesta yhteisen hyvän ja muutoksen edistämisen eteen. Kun yritysvastuu painottaa käytäntöjä ja toimintatapoja, aktivismi keskittyy tiiviimmin yrityksen arvoihin ja niiden heijastamiseen julkisessa keskustelussa (Wilcox 2019, 3). Kantaaottavuus ja poliittinen keskustelu kuvastavat siis tyypillistä aktivistibrändiä, joka turvautuu perinteistä vastuullisuusviestintää voimakkaampaan kannanottoon ja julkiseen keskusteluun osallistumiseen, joka ilmentää kuluttajille brändin moraalista perustaa ja arvoidentiteettiä (Mukherjee & Althuizen 2020, 13). Jatkuva strateginen yritysaktivismiin toteuttaminen niin, että brändin tarkoitus, arvot, viestintä ja toimet ovat samassa linjassa, voi Vredenburgin et al. (2020, 456) mukaan tuottaa brändille pitkäaikaista hyötyä. Tämä pyrkimys voidaan havaita myös Ben & Jerry's:n viestinnässä.

Yleisesti tutkimuksessa löydetty brändi-identiteettiä korostavat pääteemat humanisuus, avoimuus, pitkän aikavälin suuntautuminen ja konkreettisuus on jollain tasolla havaittu aiemmassa bränditutkimuksessa vastuullista brändiä luonnehtiviksi. Kantaaottavuus ei ole kuitenkaan ole tyypillisin vastuullisen brändin piirre, vaan vasta laajemmin yleistymässä yritysten viestinnässä. Aktivistibrändit voivat näin mahdollisesti laajentaa käsitystä vastuullisesta brändistä neutraalin vastuullisuusviestinnän ulkopuolelle. Toisaalta taas yritysaktiivisuuden harjoittaminen ei välttämättä juurikaan poikkea muusta vastuullisuusviestinnästä, vaan voi olla vain uusi, hieman erilainen tapa harjoittaa sitä.

Käytännön implikaatio yrityksille tutkimuksen ehdottamista brändiominaisuuksista voisi olla pohdinta, kuinka näitä brändiominaisuuksia olisi mahdollista ilmentää omassa viestinnässään, jos tavoitteena on strateginen vastuullisen yritysbrändikuvan rakentaminen. Esimerkiksi läpinäkyvyyttä, avoimuutta, vastuullisuuden pitkän tähtäimen suuntausta sekä humanisuutta voi ilmentää moninaisin tavoin muutoinkin kuin juuri kyseisen tapausyrityksen esimerkin mukaan. Erityisen tärkeää lopulta on ilmentää viestinnässä brändin identiteettiä ja sen mukaisia ydinarvoja.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus on toteutettu yrityksen julkaisemien aloitteiden ja yrityslausuntojen perusteella, jolloin esimerkiksi aktivismissävytteiset kampanjamateriaalit sekä sosiaalisen median sisällöt ovat jääneet tarkastelun ulkopuolelle. On mahdollista, että yritys painottaa erilaisia brändipiirteitä eri kanavien viestinnässä, jolloin tulokset eivät välttämättä päde kaikissa yhteyksissä. On myös huomioitava, että vaikka aineistoa pyrittiin lähestymään mahdollisimman avoimin mielin, tutkijan alitajuiset ennakkokäsitykset tai muut yksilölliset ajatusmallit ovat voineet vaikuttaa tehtyihin tulkintoihin. Kokonaisuudessaan tutkimuksessa tehtyjä päätelmiä ei myöskään voida yleistää koskemaan kaikkia vastuullisia yritysbrändejä tai aktivistibrändejä. Tulokset kuitenkin antavat jonkinlaista kuvaa siitä, millaisia brändielementtejä vastuullisiin brändeihin voisi liittyä yritysaktiivisuuden kontekstissa.

Vastuullisuuden merkityksen korostuessa entisestään yritysten toiminnassa ja viestinnässä, siihen sidoksissa olevien aiheiden tutkiminen on aiheellista. Täten myös bränditutkimus vastuullisuuteen liittyen vaatii jatkotutkimusta. Tämä tutkielma pyrkii yhdistämään yritysten vastuullisuusajattelun ja -viestinnän brändin tutkimukseen.

Aiheena vastuullista brändiä tulee kuitenkin tutkia lisää. Olisi kiinnostavaa esimerkiksi selvittää, ilmeneekö samankaltaisia vastuullisen brändin elementtejä muidenkin kohdeyritysten tapauksessa, tai muissa aineistossa kuin yritysaktivismijulkaisuissa. Kiinnostavaa olisi myös tutkia, ilmeneekö samoja teemoja myös muiden kuin aktivismia harjoittavien, vastuullisuuteen sitoutuneiden yritysten brändiviestinnän kohdalla. Toinen mielenkiintoinen tutkimussuunta voisi olla myös selvittää, minkälaiset piirteet vetoavat tiettyihin kohderyhmiin ja viestivät onnistuneesti käsitystä vastuullisesta brändistä. Kuten johdannon kirjallisuuskatsauksessa käy ilmi, myös yritysaktivismin ilmiötä on tutkittu vasta varsin niukasti. Yritysaktivismi ilmiönä on siis itsessään ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe, jossa riittää runsaasti erilaisia näkökulmia ja tutkimusaukkoja lisätarkastelulle. Esimerkiksi tutkimukset aktivismin koetusta aitoudesta eri yritysten välillä, sekä tähän vaikuttavien tekijöiden tutkiminen viestinnällisestä näkökulmasta avaisivat varmasti mielenkiintoisia uusia näkökulmia yritysaktivismin tutkimuskenttään.

Lähteet

Aaker, D. (2004) Leveraging the corporate brand. *California Management Review*. [Online] 46 (3), 6–18.

Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere, Vastapaino.

Alwi, A. (2017) The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty. *Business ethics quarterly*. [Online] 27 (3), 393–422.

American Marketing Association, 2020. Definitions of Marketing. [verkkosivu]. [Viitattu 21.10.2020]. Saatavilla <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Balmer, J. M. T. (1995) Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*. [Online] 21 (1), 24–46.

Balmer, J. M. T., Powell S. M. & Greyser, S. A. (2011) Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded. *Journal of business ethics*. [Online] 102 (1), 1–14.

Balmer, J. M. T. & Wang, W.-Y. (2016) The corporate brand and strategic direction: Senior business school managers' cognitions of corporate brand building and management. *The journal of brand management*. [Online] 23 (1), 8–21.

Ben & Jerry's (2020) Our Values. [verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavilla <https://www.benjerry.com/values>

Beattie, A. (2019) Investopedia, The 3 Pillars of Corporate Sustainability. [verkkosivu]. [Viitattu 28.12.2020]. Saatavilla: <https://www.investopedia.com/articles/investing/100515/three-pillars-corporate-sustainability.asp>

Brady, A. (2003) How to generate sustainable brand value from responsibility. *The journal of brand management*. [Online] 10 (4), 279–289.

Carroll, A. (2016) Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*. [Online] 1 (1), 1–8.

de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998) Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*. [Online] 32 (11/12), 1074–1090.

de Chernatony, L. (2009) Towards the holy grail of defining `brand. *Marketing Theory*. [Online] 9 (1), 101–105.

Deloitte, 2019. Tutkimus: Suomalaisten milleniaalien luottamusputa päättäjiä kohtaan syventynyt – myös huoli ilmastonmuutoksesta on suuri. [verkkosivu]. [Viitattu 3.10.2020]. Saatavilla <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/risk/articles/millenniaalitutkimus2019.html>

Dinnie, K. (2009) Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. *Journal of Brand Management*. [Online] 16 (7), 496–498.

Eilert, M. & Nappier Cherup, A. (2020) The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of public policy & marketing*. [Online] 39 (4), 461–476.

Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005) *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.

Fan, Y. (2005) Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications*. [Online] 10 (4), 341–350.

Grönroos, C. & Tillman, M. (2021) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki, Talentum.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2012) *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. 1. p. Helsinki, Talentum Media.

Hays, C. (2000) Ben & Jerry's to Unilever, With Attitude. [verkkosivu]. [viitattu 28.12.2020]. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2000/04/13/business/ben-jerry-s-to-unilever-with-attitude.html>

Iglesias, O. Ind, N. & Alfaro, M. (2013) The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *The journal of brand management*. [Online] 20 (8), 670–688.

International Organization for Standardization (2020) Brand Valuation – Requirements for Monetary Brand Valuation. [verkkodokumentti]. [Viitattu 21.10.2020]. Saatavilla <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10668:ed-1:v1:en>

Joyce Stuart, H. (2011) An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*. [Online] 16 (2), 139–149.

Kantar (2020) The brand bravery benchmark. [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.10.2020]. Saatavilla <https://www.kantar.com/inspiration/brands/the-brand-bravery-benchmark>

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*. [Online] 57 (1), 1–22.

Keller, K. (2003) Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. [verkkodokumentti]. 5, 7–20. [Viitattu 26.10.2020]. Saatavilla <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Kim, S. (2017) The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of business ethics*. [Online] 154 (4), 1143–1159.

Kim, J. Overton, H. Bhalla, N. & Li, J. (2020) Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public relations review*. [Online] 46 (2), 101856–.

Leväinen, K. (2020) Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. [verkkosivu]. [Viitattu 1.10.2020]. Saatavilla <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>

Lynch, J. & de Chernatony, L. (2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *The journal of brand management*. [Online] 11 (5), 403–419.

Maio, E. (2003) Managing Brand in the New Stakeholder Environment. *Journal of business ethics*. [Online] 44 (2/3), 235–246.

Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019) Brand activism. *Communication & Society*. [Online] 32 (4), 343–359.

Matos, G. Vinuales, G. & Sheinin, D. (2017) *Journal of marketing theory and practice*. [Online] 25 (2), 125–140.

McElhaney, K. A. (2008) *Just good business the strategic guide to aligning corporate responsibility and brand*. San Francisco, Berrett-Koehler Publishers.

Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.

Middlemiss, N. (2003) Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. *The journal of brand management*. [Online] 10 (4), 353–361.

Moorman, C. (2020) Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of public policy & marketing*. [Online] 39 (4), 388–392.

Morsing, M. (2006) Corporate moral branding: limits to aligning employees. *Corporate communications*. [Online] 11 (2), 97–108.

Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020) Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International journal of research in marketing*. [Online] 1–17.

Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *The journal of brand management*. [Online] 12 (4), 264–278.

Ottman, J. A. (2011) *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield, Greenleaf Publishing.

Purvis, M. (2018) Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*. [Online] 14 (3), 681–695.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. (2015) *Akatemiasta markkinapaikalle, Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki, Talentum Pro.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio I. (2021) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki, Gaudeamus.

van Rekom, J. Berens, G. & van Halderen M. (2013) Corporate social responsibility: Playing to win, or playing not to lose? Doing good by increasing the social benefits of a company's core activities. *The journal of brand management*. [Online] 20 (9), 800–814.

Roy, D. & Banerjee, S. (2014) Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *The journal of product & brand management*. [Online] 23 (3), 207–219.

Sarkar, A. (2012) Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific journal of management research and innovation*. [Online] 8 (1), 39–58.

Sarkar, C. & Kotler, P. (2018) The Case for Brand Activism. *The Marketing Journal* [verkkosivu]. [Viitattu 19.10.2020]. Saatavilla <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Sharma, M. & Joshi, S. (2019) Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach. *Young consumers*. [Online] 20 (4), 314–337.

Silberhorn, W. & Warren, R. (2007) Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European business review*. [Online] 19 (5), 352–372.

Simon, F. (2017) Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of business research*. [Online] 7912–22.

Singh, J. Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. (2012) Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of business ethics*. [Online] 111 (4), 541–549.

Stern, B. B. (2006) What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. [Online] 34 (2), 216–223.

Steimer, S. (2017) How Ben & Jerry's Took Both Its Ice Cream and Mission Global. [verkkosivu]. [Viitattu 28.12.2020]. Saatavilla: <https://www.ama.org/marketing-news/how-ben-jerrys-took-both-its-ice-cream-and-mission-global/>

The Corporate Social Mind (2020) The Corporate Social Mind Report June 2020 Research, [Verkkosivu]. [Viitattu 3.10.2020]. Saatavilla <https://www.thecorporatesocialmind.com/research>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki, Tammi.

Unilever (2020) About Unilever. [verkkosivu]. [Viitattu 28.12.2020]. Saatavilla: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/about-Unilever/>

Villagra, N. & Lopez, B. (2013) Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability. *Communication & Society*. [Online] 26 (1), pp.196-221.

Vredenburg, J. Kapitan, S. Spry, A. & Kemper, J. (2020) Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of public policy & marketing*. [Online] 39 (4), 444–460.

Wilcox, D. (2019) Dialogic communication theory in the age of corporate activism: A postmodern perspective. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 2 (1), pp. 1-10 [Online]. [Viitattu 19.10.2020]. Saatavilla <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMAP/article/view/163778>

Wood, D. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management review*. [Online] 16 (4), 691–718.

Wood, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*. [Online] 38 (9), 662–669.

LIITTEET

Liite 1 Tekstiaineiston aiheet koottuna

| Company Statements | Aiheet |
|--|--|
| Climate | Ilmastonmuutoksen torjunta |
| Black Lives Matter | Rasismien torjunta, ihmisoikeudet, tasa-arvo, USA:n rikosoikeusjärjestelmä |
| Refugees | Pakolaisuus, pakolaiskriisi, maahanmuutto, ihmisoikeudet, tasa-arvo |
| Executive Order | Pakolaisuus, maahanmuutto, epäoikeudenmukaisuus |
| Migrant Justice | Maahanmuutto |
| Statement on Glyphosate | Glyfosaatin käyttö torjunta-aineena |
| A Statement Regarding the Women's March and Charges of Anti-Semitism | Juutalaisvastaisuus |
| Ben & Jerry's Statement on Trans Rights | LGBT-oikeudet, tasa-arvo |
| Ben & Jerry's Reparations Statement | Rasismi, orjuus USA:n historiassa, epäoikeudenmukaisuus, syrjintä, tasa-arvo |
| Silence Is NOT An Option | Poliisiväkivalta ja vallan väärinkäyttö USA:ssa, syrjintä, epäoikeudenmukaisuus, tasa-arvo |
| #StopHateForProfit | Vihapuhe, valkoinen ylivalta, rasismi, demokratia |
| Our Take on the Election | Demokratia, rasismi, naisviha, valkoinen ylivalta, oikeudenmukaisuus, marginalisointi |
| Company Initiatives | Aiheet |
| Justice ReMix'd | USA:n rikosoikeusjärjestelmä |
| Racial Justice | Rakenteellinen rasismi, tasa-arvo, oikeudenmukaisuus, vapaus |
| Democracy | Demokratia |
| Climate Justice | Ilmastonmuutoksen hidastaminen, uusiutuvat energianlähteet, ihmisoikeudet |
| LGBT Equality | LGBT-oikeudet, ihmisoikeudet, tasa-arvo |
| Support GMO Labeling | Muuntogeenivastaisuus |
| Fairtrade | Reilun Kaupan edistäminen |
| Peace Building | Rauhan edistäminen, sosiaalioikeudet |
| Get The Dough Out Of Politics | Demokratia, politiikan lahjomattomuus |
| rBGH | rBGH-maidontuottohormonin käytön vastaisuus |