

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Noora Lahti

Täyttävää härkäpapua ja vastuullista makkaraa

Tarkastelussa elintarvikeyritysten markkinointiretoriikka Twitterissä

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

KUVAT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	7
1.3 Menetelmä	10
2 NÄKÖKULMIA KOTIMAISTEN ELINTARVIKEYRITYSTEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN	12
2.1 Toimintaympäristö	12
2.1.1 Suomalainen ruokakulttuuri	12
2.1.2 Ruoka eettisen kuluttamisen kontekstissa	14
2.2 Markkinointiviestinnästä ja sen osa-alueista	16
2.2.1 Imago	18
2.2.2 Legitimiteetin luominen ja vastuullisuus	19
2.3 Sosiaalinen media markkinointialustana	21
2.3.1 Yleistä	21
2.3.2 Twitterin erityispiirteet	23
3 RETORIIKASTA	25
3.1 Retorinen diskurssianalyysi	26
3.2 Väitteen esittäjään liittyvät retoriset keinot	28
3.3 Esitettyyn argumenttiin keskittyvät retoriset keinot	30
3.4 Yleisö ja esisopimukset	31
4 RETORISET KEINOT ATRIAN JA VERSO FOODIN JULKAISUISSA	34
4.1 Väitteen esittäjään liittyvät retoriset keinot	34

4.1.1 Etäännyttäminen omista intresseistä	35
4.1.2 Liittoutumisasteen säätely	38
4.1.3 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	41
4.2 Esitettyyn argumenttiin keskittyvät retoriset keinot	42
4.2.1 Kategorioiden käyttö	43
4.2.2 Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen	45
4.2.3 Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	48
4.2.4 Ääri-ilmaisujen käyttäminen	50
5 ATRIAN JA VERSO FOODIN DISKURSSIT	53
5.1 Atria – vastakkainasettelu kotimaisen ja ulkomaisen välillä	53
5.2 Verso Food – ruoka ”hyvän elämän” tuojana	56
5.3 Molemmat – toiminnan ympäristöystävällisyys	59
6 PÄÄTÄNTÖ	62
LÄHTEET	67
KUVAT	
Kuva 1. Esimerkki aineistosta	8
Kuva 2. Esimerkki julkaisuista, joka sisältää uudelleentwiittauksen	9
TAULUKOT	
Taulukko 1. Väitteen esittäjään liittyvien retoristen keinojen esiintyminen aineistossa	35
Taulukko 2. Esitettyyn argumenttiin keskittyvien retoristen keinojen esiintyminen aineistossa	43

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Noora Lahti
Pro gradu -tutkielma:	Täyttävää härkäpapua ja vastuullista makkaraa. Tarkastelussa elintarvikeyritysten markkinointiretoriikka Twitterissä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2019
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkielmassa tarkastellaan lihatuotteita valmistavan Atrian ja kasvisproteiineihin erikoistuneen Verso Foodin markkinointiviestintää. Tavoitteena on selvittää, millaista retoriikkaa nämä yritykset käyttävät pyrkiessään vakuuttamaan kuluttajia tuotteidensa eduista – viime aikoina lihan syömisen tarpeellisuus on kyseenalaistettu, ja kasvisproteiinivaihtoehdot kamppailevat lihatuotteita valmistavien yritysten kanssa kuluttajien suosiosta. Tutkimusaineistona käytetään yritysten Twitter-julkaisuja aikaväliltä 1.12.2016 – 28.2.2017.

Tutkimusmenetelmänä toimii retorinen diskurssianalyysi. Sen avulla selvitetään, mitä retorisia keinoja Atria ja Verso Food käyttävät julkaisuissaan, millaisia diskursseja julkaisuissa esiintyy ja onko näiden yritysten retoriikassa eroavaisuuksia.

Tutkimuksessa ilmeni, että sekä Atria että Verso Food käyttävät Twitter-julkaisuissaan väitteen esittäjään ja itse väitteeseen liittyviä retorisia keinoja. Atrian kohdalla keinoista korostui erityisesti kategorisointi ja Verso Foodin puolestaan liittoutumisasteen säätely. Atria käytti kategorisointia erottamaan itseään ulkomaisista lihantuottajista, ja Verso Food sääteli liittoutumisastettaan julkaisemalla Twitter-tilillään toisten käyttäjien positiivisia arvioita itsestään ja tuotteistaan. Atrian julkaisuista kantavaksi diskurssiksi nousi vastakkainasettelu kotimaisen ja ulkomaisen lihantuotannon välillä, Verso Foodilla puolestaan korostui ruoka ”hyvän elämän” tuojana. Molemmat yritykset vetosivat lisäksi ympäristöystävällisyyden diskurssiin.

Atria esittää julkaisuissaan kotimaisen lihantuotannon ympäristöystävällisenä ja lisäksi tuhansia suomalaisia työllistävänä. Se siis haluaa korostaa, että suomalainen liha, yrityksen päätuote, on kuluttajalle edelleen hyvä valinta. Verso Food puolestaan pyrkii uutena yrityksenä saamaan tuotteensa osaksi kuluttajien arkea, ja tekee sen korostamalla ”hyvää elämää”, jota voi tavoitella yrityksen tuotteiden avulla. Ympäristöystävällisyyden diskurssin tuottaminen julkaisuissa saa puolestaan yritykset vaikuttaman eettisiltä ja vastuullisilta, mikä etenkin tällä hetkellä vetoaa kuluttajiin.

AVAINSANAT: elintarvikeyritys, Twitter, markkinointiviestintä, retoriikka, retorinen diskurssianalyysi

1 JOHDANTO

Kuluttamisen eettisyys on viime aikoina noussut puheenaiheeksi. Suomalaisia kiinnostaa ostamiensa tuotteiden ja palvelujen alkuperä, sekä niin kutsuttu hiilijalanjälki. Erityisesti tämä näkyy tämän päivän ruokatrendeissä. Siitä, millaista ruokaa syömme, on tullut lähes identiteettikysymys. Nykyisessä hyvinvointiyhteiskunnassamme syöminen ei ole enää pelkkä toimenpide hengissä pysyttelemiseksi, vaan valintojen tekemistä. Esimerkiksi Vaasan yliopiston kuluttajakäyttäytymisen professori Harri Luomala toteaa Ylen (2017) haastattelussa, että ruoan kulutukseen ladataan abstrakteja merkityksiä entistä enemmän, ja että kuluttaja joutuu ruokavalintoja tehdessään varautumaan valintansa mukana tuleviin arvolatauksiin.

Tämän ajan yksi näkyvimmistä trendeistä on lihan vähentäminen ruokavaliossa. Sitä perutellaan muun maussa terveyteen, ympäristöön ja eläintenkohteluun liittyvillä syillä. Esimerkiksi ympäristöjärjestö WWF (2017) on vastikään julkaissut niin kutsutun lihaoppaan, jossa neuvotaan kuinka omaa ruokavaliota voi muokata ympäristöystävällisemmäksi lihansyöntiä vähentämällä.

Eettisesti valveutuneet kuluttajat kaipaavat siis jotain, jolla korvata liha ruokavaliossaan. Tähän tarpeeseen ovat viime aikoina vastanneet useat ”lihankorvikkeita” valmistavat yritykset, joiden tuotteet ovat useimmiten täysin kasviperäisiä. Tuotteiden luvataan olevan lihaa terveellisempi ja eettisempi proteiinilisa ruokavaliossa. Tällaisten kilpailijoiden ilmaantuminen markkinoille haastaa puolestaan lihatuotteita valmistavat yritykset kilpailemaan kuluttajien suosiosta ja asettaa haasteita onnistuneeseen markkinointiin. Epäilemättä sekä kasviproteiinivalmisteita että lihatuotteita valmistavat yritykset yrittävät parhaansa mukaan vakuuttaa kuluttajia siitä, että juuri niiden tuotteita kannattaa ostaa ja syödä.

Tässä tutkielmassa vertaillaan lihatuotteita valmistavan Atrian ja kasviproteiinituotteita valmistavan Verso Foodin markkinointiviestintää retorisisesta näkökulmasta. Molemmat yritykset ovat kotimaisia, ja kumpikin pyrkii saamaan tuotteilleen näkyvyyttä

sosiaalisessa mediassa. Sekä Verso Foodilla että Atrialla on käytössä moni sosiaalisen media kanava, kuten Facebook ja YouTube, mutta tässä tutkielmassa tarkastellaan yritysten retoriikkaa Twitter-palvelussa.

Verso Food on pääkaupunkiseudulla sijaitseva, suomalaisten tahojen omistama yritys (Verso Food 2017). Yrityksen päätuote, Härkis, on kotimainen, härkäpavusta tehty esikypsennetty härkäpapuvalmiste, joka on täysin kasviperäinen. Tuotetta voi yrityksen mukaan käyttää ”ruokavalion proteiinin lähteenä joko pelkästään tai eläinperäisen proteiinin lisäksi”. (emt. 2017)

Atria Oyj on niin ikään kotimainen elintarviketeollisuuden yritys. Atria kehittää ja valmistaa sekä markkinoi ja myy liha- ja muita elintarvikkeita sekä näihin liittyviä palveluja. Atria on Suomen teurastamoteollisuuden ja useiden lihatuoteryhmiensä markkinajohtaja ja yhtiöllä on myös vientitoimintaa. Atria-brändin liharaaka-aineen kerrotaan olevan ”100-prosenttisesti suomalaista lihaa”. (Atria Oyj 2018.) Atria on yrityksenä Verso Foodia vanhempi, sillä se on perustettu jo 1900-luvun alussa, kun taas Verso Food vasta vuonna 2010.

1.1 Tavoite

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaista retoriikkaa lihatuotteita valmistava Atria ja kasvisproteiineihin erikoistunut Verso Food käyttävät pyrkiessään vakuuttamaan kuluttajat tuotteidensa eduista. Tutkin, mitä retorisia keinoja yritykset käyttävät vakuuttaakseen vastaanottajan mainonnan pääsanomasta, eli siitä, että "meidän yrityksemme tuotteita kannattaa ostaa". Lisäksi tarkastelen, mihin diskursseihin Atria ja Verso Food nojaavat julkaisuissaan, kun ne vetoavat kuluttajia ostamaan tuotteitaan. Selvitän myös, mitä eroavaisuuksia näiden kahden yrityksen retoriikassa mahdollisesti on. Tutkimuskysymykset ovat siis seuraavat:

1. Mitä retorisia keinoja Verso Food ja Atria käyttävät julkaisuissaan vakuuttaakseen kuluttajan?

2. Millaisia diskursseja yritysten julkaisut sisältävät?

3. Onko yritysten retoriikassa eroavaisuuksia?

Yritykset pyrkivät viestinnässään kaikkiin keinoin vakuuttamaan kuluttajia. Tarkastelemani yritykset ja niiden tuotteet ovat kuitenkin erilaisia, ja oletan, että niiden retoriikassakin on eroja. Lihaa markkinoidaan todennäköisesti eri perustein kuin lihankorvikkeita. On siis mielenkiintoista selvittää, millaisia eroavaisuuksia Atrian ja Verso Foodin välillä ilmenee. Koska nämä yritykset eivät varsinaisesti valmista samanlaisia tuotteita, kaikki kuluttajat eivät välttämättä aseta niitä toistensa kilpailijoiksi. Ne kuitenkin havittelevat samaa paikkaa suositellusta lautasmallista – Atrian lihatuotteet ja Verso Foodin Härkis-valmiste mielletään molemmat sen ”proteiiniosaksi”.

Tarkastelen yritysten viestintää sosiaalisen median kanava Twitterissä. Sosiaalinen media on nykyään tärkeä viestintäväline erilaisten organisaatioiden viestinnässä, joten yritysten Twitter-tileillä esiintyvä retoriikka antaa epäilemättä kattavan kuvan niiden yleisestä markkinointiviestinnästä.

Elintarvikeyritysten viestinnästä löytyy jonkin verran aiempaa tutkimusta. Sini Mattila (2017) tarkasteli pro gradu -tutkielmassaan Atrian vastuullisuusviestintää, ja Iida Latvala (2018) puolestaan Nyhtökaura-brändin kehittymistä sidosryhmäviestinnällä. Myös ruokaan liittyvää retoriikkaa on tutkittu, esimerkiksi Ida Pellinen (2018) tutki, millaisin keinoin pientuottajat, tiedotusvälineet ja kuluttajat argumentoivat puhuessaan lähi- ja luomuruoasta. Elintarvikkeiden tuottaminen ja kuluttaminen ovat ajankohtainen aihe, ja tämä tutkimus pyrkii tuoman niihin liittyvään viestintään jälleen uuden näkökulman.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu Atrian ja Verso Foodin Twitter-palvelussa julkaisemista viesteistä. Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät kirjoittavat lyhyitä,

korkeintaan 280 merkin mittaisia kirjoituksia (ks. kuva 1). Viestejä voi lähettää reaaliaikaisesti paitsi Twitterin verkkosivulta, myös matkapuhelimesta ja erilaisten erillisohjelmien tai verkkosivujen kautta. Toisten käyttäjien viestejä on mahdollista lähettää eteenpäin, ja viesteissä voi olla linkkejä toisille sivustoille. (O'Reilly & Milstein 2009: 7.) Yrityksille Twitter toimii kanavana, jonka kautta yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiinsa, kumppaneihinsa ja muihin sidosryhmiinsä. (O'Reilly & Milstein 2009: 17.) Twitter-julkaisuissa on mahdollista käyttää myös kuvia, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään twiittien tekstimuotoisiin sisältöihin.



Kuva 1. Esimerkki aineistosta

Tutkielman aineistona toimivat Atrian ja Verso Foodin Twitter-julkaisut aikaväliltä 1.12.2016 – 28.2.2017. Kyseinen aikaväli valikoitui tarkastelun kohteeksi, koska esimerkiksi joulukuu on perinteisesti juhlaruokailuun ja sen suunnitteluun liittyvä kuukausi. Lisäksi tammikuussa oli käynnissä niin kutsuttu Vegaanihaaste-tapahtuma, jonka tarkoituksena oli houkutella ihmisiä kokeilemaan kasvipiperäistä ruokavaliota (Vegaanihaaste 2017). Siksi on erityisen mielenkiintoista tarkastella kyseisen kuukauden Verso Foodin viestintää. Aineistossa on myös helmikuun julkaisuja, sillä yrityksen on pidettävä kuluttajien kiinnostusta yllä myös ”arkisempänä” aikana, ja siksi tämänkin kuukauden on hyvä olla mukana tutkimuksessa. Aineistossa on mukana yhteensä 138 Atrian julkaisua ja 73 Verso Foodin julkaisua.

Sosiaalinen media täydentää ja tehostaa yritysten ja muiden organisaatioiden viestintää ja markkinointia (Seppälä 2011: 12). Se mahdollistaa myös välittömän

vuorovaikutuksen sidosryhmien, kuten asiakkaiden kanssa, toisin kuin esimerkiksi pelkkä verkkosivu. Sosiaalisen median yhteisö sivustojen avulla organisaatiot voivat saada itselleen seuraajia ja tykkääjiä, joille he voivat välittää informaatiota (Pesonen 2013: 25). Siksi on kiinnostavaa tarkastella Atrian ja Verso Foodin toimintaa juuri sosiaalisessa mediassa.

Yrityksillä on käytössään myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagram ja Facebook. Valitsin aineistoksi kuitenkin Twitter-julkaisut, sillä Twitter-tiliä on helpompi palveluun kirjautumattomankin tarkastella kuin esimerkiksi Facebookin. Sen voi siis ajatella tavoittavan enemmän yleisöä. Lisäksi kaikista sosiaalisen median palveluista juuri Twitter on suosittu alusta yhteiskunnalliselle keskustelulle, joten yritysten on siellä erityisesti panostettava julkaisuihinsa ja niiden vakuuttavuuteen. Twitter-palvelun erityispiirre, ”uudelleentwiittaus”, eli toisten käyttäjien viestien lainaaminen, on tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen (ks. kuva 2).



Kuva 2. Esimerkki julkaisusta, joka sisältää uudelleentwiittauksen

1.3 Menetelmä

Tutkimus on lähestymistavaltaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Sen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa aineiston perustuminen todellisiin tilanteisiin, aineiston tarkoituksenmukainen valinta ja sen monitahoinen tarkastelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 157). Tässäkin tutkimuksessa käytetään aineistona aidoissa tilanteissa kirjoitettuja tekstejä, eli yritysten tuottamia julkaisuja sosiaalisen median kanava Twitterissä. Ne ovat tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisia, sillä ne edustavat yritysten kuluttajille suunnattua markkinointiviestintää ja siten niissä esiintyy epäilemättä vakuuttamista, eli retoriikkaa. Aineiston monitahoinen tarkastelu tarkoittaa tämän tutkimuksen kohdalla sitä, että analyysissa paneudutaan paitsi kirjoituksissa esiintyviin kielellisiin piirteisiin, eli retorisiin keinoihin, myös siihen, millaisia merkityksiä näillä kielellisillä valinnoilla rakennetaan. Analyysissa hyödynnetään myös kvantitatiivista eli määrällistä lähestymistapaa tiettyjen kielenpiirteiden luokittelussa ja niiden määrien vertailussa.

Tutkimukseni teoreettisena taustana käytän retorista diskurssianalyysia, joka kattaa kaikki vakuuttamiseen ja suostutteluun tähtäävät esitykset. En siis tarkastele argumentteja itsessään, vaan retorisia keinoja argumentteja vahvistavina keinoina. Aloitan aineiston tarkastelun lukemalla kaikki Atrian ja Verso Foodin Twitter-julkaisut, ja samalla etsin niistä argumentteja. Tämän jälkeen luokittelen ne julkaisuissa käytetyt retoriset keinot, joilla argumentin vakuuttavuutta vahvistetaan. Jaottelen retoriset keinot muun muassa Potteria (1996) ja Jokista (1999a) mukailten väitteen esittäjään liittyviin retorisiin keinoihin ja esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyviin retorisiin keinoihin. Analyysissa tuon esiin esimerkkejä aineistosta löytyneistä argumenteista ja niissä käytetyistä retorisista keinoista. Tarkastelen aineistoa myös määrällisesti ja lasken, kuinka monta kertaa kutakin retorista keinoa on käytetty Atrian ja Verso Foodin julkaisuissa. Tällä tavoin etsin mahdollisia eroavaisuuksia yritysten retoriikassa.

Retoriikan tutkimuksen perustana on argumentaatioanalyysi. Argumentaatio muodostaa tekstin ytimen, jonka ympärille retoriikan keinot rakentuvat. Argumentilla tarkoitetaan perustelua tai väitettä, jonka avulla kuulija pyritään suostuttelemaan puhujan kanssa

samalle kannalle. Argumentaatioanalyysi keskittyy tekstin pelkistettyyn asiasisältöön, kun taas retorisen analyysin kohteena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1999: 234, 238.) Tässä tutkimuksessa en siis tarkastele argumentteja itsessään, vaan retorisia keinoja argumentteja vahvistavina tekijöinä.

Lisäksi tarkastelen, mihin retorisiin diskursseihin Atria ja Verso Food nojaavat julkaisuissaan, kun ne vetoavat kuluttajia ostamaan tuotteitaan. Haen julkaisuista diskursseja lukemalla ne tarkasti ja analysoimalla, mihin aiheisiin niissä viitataan. Hahmotettuani kummankin yrityksen pääasialliset diskurssit esittelen ne esimerkkijulkaisujen kera.

Markkinointiviestintä on pitkälti retoriikkaa, sillä se on luonteeltaan suostuttelevaa ja vakuuttavuuteen pyrkivää. Siksi uskon retorisen diskurssianalyysin soveltuvan parhaiten menetelmäksi tutkimukseen, jossa aineistona toimivat yritysten kuluttajille suunnatut markkinointiviestinnän tekstit.

2 NÄKÖKULMIA KOTIMAISTEN ELINTARVIKEYRITYSTEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN

Tässä luvussa kerron elintarvikeyritysten markkinointiviestinnästä Suomessa. Ensin esittelen Atrian ja Verso Foodin toimintaympäristön, eli suomalaisen ruokakulttuurin ja ruokaan liitetyt arvolataukset, jotka Suomessa liittyvät erityisesti ekologiseen kestävyYTEEN. Sen jälkeen kerron markkinointiviestinnästä ja siihen olennaisesti liittyvistä käsitteistä, imagosta ja legitimitetistä. Aineistonani toimivat sosiaalisen median kanava Twitterin julkaisut, joten esittelen omassa alaluvussaan myös yleisesti sosiaalista mediaa yritysten markkinointiviestinnän kanavana ja kerron myös Twitterin erityispiirteistä.

2.1 Toimintaympäristö

Atria ja Verso Food toimivat pääasiassa kotimaassa, joten niiden on huomioitava erityisesti Suomen ruokakulttuuri ja ruokaan liittyvät arvolataukset markkinointiviestinnässään. Seuraavissa alaluvuissa esittelen näitä alueita.

2.1.1 Suomalainen ruokakulttuuri

Kun ihminen jalostaa, valmistaa ja syö ruokaa, se muuttuu luonnon aineesta kulttuuriseksi tuotteeksi. Esimerkiksi liha ja härkäpapu ovat luonnosta peräisin olevia raaka-aineita, jotka käsitellään makkaroiksi ja Härkis-tuotteiksi. Jokaisella ihmisyyhteisöllä on oma kulttuurinsa, johon liittyvät niin uskonnolliset, historialliset ja maantieteelliset tekijät. Ne vaikuttavat siihen, mitä ajatuksia ruoka yleisesti herättää, mitä ihmiset syövät ja miten ruokatalous on järjestetty. Kulttuuri siis vaikuttaa siihen, millaista ruokaa ostetaan ja syödään, ja ruokaan liitetyt merkitykset vaihtelevat alueellisesti. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003: 7.) Suomessa esimerkiksi kulutetaan paljon sianlihaa, jota ei kaikissa kulttuureissa koeta syömäkelpoiseksi.

Aluksi ihmiset ovat olleet keräilykansaa, ja ravinto kerättiin suoraan luonnosta. Maanviljelyyn siirryttiin Suomessa vähitellen, ja se vakiinnutti asemansa vuosina 500 eKr–1300 (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003: 13). Siirtymistä on selitetty muun muassa sillä, että maatalous on keräilyä tuottoisampaa ja sen avulla on mahdollista ruokkia enemmän ihmisiä (Standage 2009: 31). Maatalouden kehitys vaikutti elintapoihin myös Suomessa, jolloin ravintoa saatiin enemmän, väestö sijoittui tietyille alueille ja näin muodostui vähitellen asutuskeskuksia (Huurre 2003: 21).

Yhteiskunnan mullistukset ovat vaikuttaneet ruoantuotantoon. Suomessa sitä ovat haitanneet erityisesti katovuodet ja sodat. Esimerkiksi maailmansotien aikana elintarvikkeista oli huomattava pula. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003: 18–20.) Sotien aiheuttaman pula-ajan jälkeen ruokakulttuurin ja maatalouden muutos oli kuitenkin nopeaa – teknologia ja teollisuus kehittyivät huomattavasti, ja esimerkiksi höyrylaivojen ja rautateiden avulla ruokaa oli mahdollista kuljettaa kauempaa. Kaikkia raaka-aineita ei siis enää tarvinnut tuottaa itse. Myös muun muassa kaupungistuminen, naisten työssäkäynti ja yleinen elintason nousu aiheuttivat muutoksia ruoantuotantoon. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003: 23, 27.) Nykyään valtaosa suomalaisista ei syö itse tuotettua ruokaa, vaan esimerkiksi lihaa on voinut ostaa alan yrityksiltä käyttövalmiina jo lähes vuosisadan ajan. Eri elintarvikkeita valmistavia yrityksiä onkin ilmaantunut Suomen markkinoille viime vuosina runsaasti.

Ruokakulttuuri on jatkuvasti, mutta suhteellisen hitaasti muuttuva ilmiö (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003: 7). Suomalaiset esimerkiksi syövät nykyään kasviksia, hedelmiä ja marjoja neljä kertaa enemmän kuin vuonna 1950. Samoin lihankulutus on kaksinkertaistunut viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana. (Evira 2014.) Nykyisin kansalaisille on tarjolla runsaasti ohjeita terveelliseen ruokavalioon, kuten Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran (2014) antamat viralliset ravitsemussuositukset.

Ruokatottumukset ja -tavat luodaan jo lapsuudessa, ja ne muovautuvat elämän varrella. Ruokavalintoihin vaikuttavat raaka-aineiden saatavuus, perheen ruokaperinne, makutottumukset sekä ruoan hinta. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003: 8–9.) Onkin esitetty, että ei ole olemassa "hyvää" tai "paha" ruokaa sinänsä, vaan ihminen

ainoastaan liittää nämä merkitykset eri vaihtoehtoihin. Kulttuuri opettaa ihmiset kategorisoimaan erilaisia ruokia. Esimerkiksi rasvaisia ja teollisesti tuotettuja pikaruoka-annoksia pidetään länsimaissa yleisesti "huonona" ruokana. (Montanari 2006: 61.)

Atria on perustettu jo 1900-luvun alussa, joten voidaan ajatella, että sen tuotteet ovat jo sulautuneet osaksi suomalaisten ruokakulttuuria. Esimerkiksi suomalaisten mieluisimmat ruokalajit vuonna 2015 olivat paistettu kala, pizza, pihvi tai leike, lihapullat ja lasagne (Ruokatieto 2016). Näihin ruokalajeihin Atria tarjoaa raaka-aineet. Verso Food perustettiin vasta 2010-luvulla, joten sen härkäpapuvalmisteet ovat vielä uutuus suomalaisten ruokapöydissä. Yritys siis hakenee vielä paikkaansa suomalaisessa ruokakulttuurissa.

Ruoan valintaan vaikuttavat kulttuurin lisäksi kuitenkin myös sosiaaliset, taloudelliset ja ekologiset tekijät. Ihminen määrittelee myös niiden perusteella ruoan joko syötäväksi tai syöntikelvottomaksi. (Mäkelä 2000: 201.) Ruoka voidaan jakaa moniin eri vastakohtapareihin, joita ovat esimerkiksi hyvä ja huono sekä terveellinen ja epäterveellinen. Ruoka siis ylittää maantieteellisten ja kulttuuristen rajojen lisäksi sukupuolten, sukupolvien ja yhteiskunnallisten luokkien välisiä eroja ja rajoja. (Lupton 1996: 1–2.) Nykyään kuluttajat tekevät myös eron eettisen ja epäeettisen ruoan välille.

2.1.2 Ruoka eettisen kuluttamisen kontekstissa

Eettisen kulutuksen sisällöstä ei ole yksiselitteistä määritelmää (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2012: 4). Esimerkiksi Carrigan, Szmigin & Wright (2004: 401) määrittelevät sen henkilökohtaisten ja moraalisten uskomusten perusteella tehdyksi valinnaksi tiettyjen kulutusvalintojen välillä. Kulutus nähdään siis ennen kaikkea moraalisen ja poliittisen toiminnan välineenä (Barnett, Cafaro & Newholm 2005: 21).

Eettiseen kuluttamiseen liitetään monenlaisia teemoja ilmastonmuutoksesta eläinten oikeuksiin ja kehittyvien maiden työntekijöiden ihmisoikeuksiin (Pecoraro 2009: 1).

Eettisestä kuluttamisesta puhuttaessa viitataan sekä ekologiseen että sosiaaliseen kestävyYTEEN (Wilska 2011:193; Carrigan, Szmigin & Wright 2004: 401). Kulutuksen sosiaalinen kestävyys edellyttää, että tuotannossa huolehditaan esimerkiksi työoloista ja työntekijöiden oikeuksista. Ekologinen kestävyys tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat ympäristöystävällisesti tuotettuja. (Carrigan ym. 2004: 401; Wilska 2011: 193; Lury 2011: 177.) Viime aikoina erityisesti ruoantuotannon ekologinen kestävyys on noussut tärkeäksi tekijäksi suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Ympäristötietoinen, vihreä kuluttaja ilmaantui käsitteenä 1980-luvulla. Silloin monien julkisuutta saaneiden ympäristöongelmien innoittamana alkoi ilmestyä oppaita, joissa kuluttajaa kannustettiin käyttämään valtaansa yritysten ohjaajana ja joissa tarjottiin kuluttajalle tietoa eri tuoteryhmiin liittyvistä ympäristönäkökulmista. (Jalas 2004: 218.)

Vihreä kuluttajuus esitetään eräänlaisena velvollisuutena ohjata yrityksen toimintaa (Jalas 2004: 218). Kansalaisten ajatellaan määrittelevän kulutusvalinnoillaan ennen kaikkea sitä, miten tuotteita tehdään millaisia ympäristöparannuksia tuotteissa tehdään. Paljon kuluttavalla on valtaa ja vastuuta ohjata yrityksiä kohti ympäristöystävällisempiä tuotteita ja toimintaa. (emt.) Toisaalta kritiikkinä voidaan esittää se, että runsas kuluttaminen ei voi ratkaista ympäristöongelmia, olivatpa kulutetut tuotteet miten ympäristöystävällisesti valmistettuja tahansa. (Jalas 2004: 219.)

Samoin kuin runsas kulutus on ristiriidassa ympäristöystävällisyyteen pyrkimisen kanssa, myös yrityksen panostuksen ympäristöasioihin nähtiin pitkään olevan automaattisesti pois sen kilpailukyvystä. Sittenkin on kuitenkin osoitettu tutkimuksin, että ympäristöasioiden hyvä hoito pienentää riskejä ja parantaa tuottomahdollisuuksia – parempi ympäristönsuojelun taso voi lisätä yrityksen tuotteiden kysyntää ja parantaa sen imagoa. (Lovio & Kuisma 2004: 27.)

Yritykset pyrkivät parhaansa mukaan myös viestimään ympäristöasioista. Esimerkiksi vuosittainen ympäristöraportti on kattava kuvaus yrityksen ympäristöpolitiikasta, -vaikutuksista, -toimista ja -saavutuksista (Lovio 2004: 172–173). Yritys voi myös

esitellä ympäristöasioitaan julkisuudessa ja osallistua julkiseen keskusteluun tai käyttää ympäristöargumentteja tuotemainonnassaan (emt.).

Eettinen kuluttaminen on erityisesti viime vuosien aikana noussut puheenaiheeksi Suomessa. Muun muassa erilaiset ympäristöjärjestöt pyrkivät saamaan kansalaisia tekemään vastuullisempia kulutusvalintoja, kuten WWF (2017) julkaisemansa lihaoppaan avulla. Havahtuminen ympäristöongelmien riskien kasvuun vaikuttaa tarpeeseen vaikuttaa kulutuksella. Lisäksi Suomen nykyinen korkea elin- ja kulutustaso mahdollistavat vastuullisen kuluttamisen – eettisyys ei esimerkiksi kehittyvissä maissa ole samalla tavalla kansalaisten valittavissa. (Wilska 2011: 203.)

Eettiset kuluttajat eivät välttämättä aina jaa samoja arvoja tai päämääriä, sillä valinnat voivat kummuta erilaisista poliittisista, ekologisista tai esimerkiksi sosiaalisista lähtökohdista (Harrison, Newholm & Shaw 2006: 2). Kuluttajien mieltymykset ja arvot eivät myöskään ole pysyviä, vaan ne muokkautuvat ja elävät tilanteissa ja ovat sosiaalisesti rakentuneita jokapäiväisessä elämässä (Moisander 2001: 92). Esimerkiksi elintarvikkeiden suhteen saattavat henkilökohtaiset mieltymykset olla eettisyyttä suurempi tekijä valintoja tehdessä. Lisäksi eettisyys voi tarkoittaa eri asioita eri kuluttajille – suosiako kotimaista lihaa vai ulkomaisia kasviksia.

2.2 Markkinointiviestinnästä ja sen osa-alueista

Fiske (2001: 14) määrittelee viestinnän sosiaalisesti vuorovaikutukseksi, joka tapahtuu viestien välityksellä, ja Kunelius (2003: 10) sanomien vaihdannaksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Olemme siis paitsi viestien vastaanottajia, myös niiden tuottajia ja tulkitsijoita. Siksi viestin sisältö ei ole aina tärkein asia, vaan myös viestin muodolla ja välineellä on suuri merkitys sen tulkitsemisessa. (Juholin 2006: 16.)

Yrityksen viestintä on ennen kaikkea vuorovaikutuksellista toimintaa yrityksen kaikkien sidosryhmien, eli koko toimintaympäristön kanssa (Isohookana 2007: 10–11). Tiedotustoiminnan tarkoitus on kehittää organisaation julkista kuvaa ja parantaa yleistä

tietoisuutta siitä. Viestintä vahvistaa yrityksen tunnettuutta ja sen avulla voidaan sekä perustella että vakuuttaa. Varsinkin sellaisilla aloilla, joilla tuotteet tai palvelut eivät juuri erotu kilpailijan vastaavista, voi viestintä olla tärkeä tai jopa ainoa erottava tekijä. Lisäksi yritys voi viestinnän avulla luoda, ylläpitää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita sille merkityksellisiin ulkoisiin sidosryhmiin ja sitä kautta vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja yrityskuvaan. (Isohookana 2007: 190.) Yritykset käyttävät viestinnän keinoja pyrkiessään saavuttamaan myönteistä julkisuutta ja voittamaan hyväksyntää. Viestintää käytetään luomaan hyvät suhteet asiakkaisiin, tavarantoimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Karhu 1997: 270.)

Viestinnällä on aina jokin tarkoitus, esimerkiksi käskeminen, suostuttelu, informointi, varoittaminen tai tiedonhankinta (Kunelius 2003: 10). Yrityksetkin joutuvat tuottamaan jatkuvasti monenlaista informaatiota erilaisiin tarkoituksiin. Yritysviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin, kuten mediasuhteisiin ja julkisuuteen, talousviestintään ja sijoittajasuhteisiin, yhteiskuntasuhteisiin ja yritys vastuuseen, henkilökohtaisiin suhteisiin ja verkostoihin, kriisiviestintään, yritys julkaisuihin, yritys mainontaan sekä yrityksen visuaaliseen identiteettiin (Isohookana 2007: 191). Markkinointiviestintä pyrkii rakentamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, jotta sidosryhmä toimisi organisaatiota kohtaan toivotulla tavalla (Vuokko 2003: 12).

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen eri kanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, lähettämiä viestejä, joiden avulla se pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille (Rope 2000: 277; Rossiter & Bellman 2005: 6). Markkinointiviestinnällä ”luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista, ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita” (Bergström & Leppänen 2015: 300). Copleyn (2014: 2,8) mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on lisäksi luoda halu tai pitämisen kohde, muistuttaa, erotella samanlaiset tuotteet, vahvistaa mielipiteitä ja tarjota tukea sekä viihdyttää. Onnistuneen markkinointiviestinnän kannalta olennaisia tekijöitä ovat sanoman sisältö, miten se on esitetty, missä se on esitetty ja miten se on ajoitettu yleisön tavoittamiseksi (emt.).

Markkinointiviestinnän voidaan määritellä myös prosessina, jossa yritys luo suhdetta yleisöönsä. Markkinointiviestinnällä pyritään edistämään vuoropuhelun syntymistä, ja sen katsotaan hyödyttävän sekä organisaatiota että sen tarjontaa. (Fill 1999: 12–13, 16.) Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan organisaation ja kohderyhmien välille yhteinen ymmärrys organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista. Yhteisen ymmärryksen pohjalta voidaan siten suunnitella kohderyhmille sopivaa markkinointiviestintää ja pyrkiä kumpaakin hyödyttävään lopputulokseen. (Vuokko 2003: 12–13.) Tästä näkökulmasta yrityksen tavoitteena on siis luoda vuoropuhelua ja rakentaa suhteita kuluttajien kanssa (Kotler & Keller 2012: 498). Sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa voi ajatella olevan helpompaa kuin muissa kanavissa.

2.2.1 Imago

Imago on eräänlainen prosessi, jossa rakennetaan ja ylläpidetään organisaation identiteettiin liittyviä tiettyjä käsityksiä sidosryhmien keskuudessa (Gilpin 2010: 267). Yritys pyrkii vaikuttamaan imagoonsa kaikin mahdollisin keinoin (Kortesjärvi-Nurmi ym. 2008: 12). Imagon kaupallinen ja poliittinen merkitys on ymmärretty varhain, ja sillä on huomattavaa markkina-arvoa. Esimerkiksi yritykset ovat myyneet tuotteitaan imagon ja mielikuvien avulla vuosisadan alusta lähtien. (Uimonen & Ikävalko 1996: 19.) Tavallisen kuluttajan olisikin vaikea erottaa eri tuotemerkkien eroja ilman yrityksiensä itsestään luomia mielikuvia, joilla ne erottautuvat kilpailijoistaan (Uimonen & Ikävalko 1996: 22).

Foreman, Whetten ja Mackey (2012: 191) tekevät eron tavoitellun imagon ja havaitun imagon välille. Tavoiteltu imago (*projected image*) on viesti, jonka yritys haluaa lähettää asiakkaille ja muille sidosryhmille itsestään, ja se kertoo, millaisena yritys haluaa niille näyttäytyä. (emt.) Tavoiteltu imago on osa organisaation strategiaa (Brown, Dacin, Pratt & Whetten 2006: 100). Esimerkiksi elintarvikeyritykset voivat haluta näyttävästi kuluttajille trendikkäinä tai ympäristöystävällisinä, jotta ne vaikuttaisivat houkuttelevilta kuluttajien silmissä.

Havaittu imago (*perceived image*) sen sijaan on sidosryhmien yrityksestä muodostama näkemys, joka syntyy sen lähettämien viestien pohjalta. (Foreman, Whetten & Mackey 2012: 191). Havaittu imago muistuttaa mielikuvan käsitettä, sillä se kertoo sen, miten ulkopuoliset näkevät organisaation. Mielikuva tai havaittu imago muodostuu silloin, kun vastaanottaja käyttää yrityksen lähettämiä viestejä ja muodostaa niistä oman käsityksensä. Yritykseen liittyvät mielikuvat ovat sidosryhmien yritystä kohtaan kokemia tunteita, ideoita, tietoja, uskomuksia, vaikutelmia ja arvoja. (Tran, Nguyen, Melewer & Bodoh 2015: 89.)

Imago on viestin lähettäjäpuolen toimintaa, eli viestinnän merkkien ja symbolien tuottamista ja mielikuva puolestaan viestin vastaanottajapuolen merkitysten muodostamista saatujen viestien pohjalta (Karvonen 1997: 32). Viestinnällä onkin keskeinen rooli yrityksestä muodostuvien mielikuvien kannalta, sillä imago on yksinkertaisimmillaan yrityksen lähettämä viesti, jonka kautta yritys yrittää vaikuttaa vastaanottajaan.

Yrityksen käyttämät retoriset keinot voidaan nähdä osana imagon luomista, koska retoriikka pyrkii aina vaikuttamaan vastaanottajaansa. Imago ei kuitenkaan ole helposti rakennettavissa viestin lähettäjän halun mukaisesti, koska mielikuvissa on kyse siitä, miten vastaanottaja ymmärtää, tietää ja tulkitsee vastaanottamaansa viestiä (Karvonen 1997: 53). Tavoiteltu imago ei siis aina muodostu halutunlaiseksi, eikä se siten ole täysin yrityksen hallinnassa. Sidosryhmien mielikuvat ja arviot yrityksestä muodostuvat sen tahdosta riippumatta, ja ne vaikuttavat sidosryhmien suhtautumiseen yritystä kohtaan (Luoma-aho 2008: 83).

2.2.2 Legitimiteetin luominen ja vastuullisuus

Mark Suchman (1995: 571–579) määrittelee legitimaation yleiseksi olettamukseksi, jonka mukaan esimerkiksi jonkin organisaation toimet ovat hyväksyttäviä ja oikeita tietyissä sosiaalisesti rakentuneissa arvo-, normi- ja uskomusjärjestelmissä.

Legitimaation voi ajatella prosessina, jossa puhuja yrittää oikeuttaa tietynlaisen toiminnan. Legitimaation tavoitteena on saada yleisön tuki ja hyväksyntä legitimoitavaa asiaa kohtaan. Argumentoinnilla, eli ideoiden ja ajatusten perustelulla, on siinä tärkeä rooli. (Reyes 2011: 782.)

Esimerkiksi yritykset pyrkivät vakuuttamaan sidosryhmänsä siitä, että niiden toiminta yhteiskunnassa on hyväksyttävää. Legitimaation avulla tavoitellaan hyviä kilpailuasetelmia toimintaympäristössä – kun yhteiskunta hyväksyy yrityksen ja sen tavoitteet, yritys voi toimia vapaasti. Kaikki sidosryhmät tekevät kuitenkin päätelmänsä organisaation toiminnasta omiin arvoihinsa perustuen, mikä vaatii pitkäjänteistä legitimitietin rakentamista. Sidosryhmien mielipiteeseen vaikuttaa muun muassa imago. Legitimitietin sanotaan olevan vahva, kun eri sidosryhmät tuntevat organisaation olevan tarpeellinen osa heidän elämäänsä. (Suchman 1995: 571–579.)

Jos yrityksen toiminta koetaan negatiiviseksi eikä sitä nähdä yhdenmukaisena yhteiskunnan normien ja arvojen kanssa, se kärsii legitimitietin puutteesta eli illegitimitietistä (Deephouse & Suchman 2008: 50; Tost 2011: 687). Toimintaa, jossa organisaation toiminta pyritään osoittamaan illegitiimiksi, kutsutaan delegitimaatioksi (Vaara & Tienari 2008). Esimerkiksi yrityksen toimintatapa, sen tuottamat palvelut tai tuotteet voivat joutua delegitimaation kohteeksi – lihatuotteita valmistavaa Atriaa voidaan delegitimoida tuomalla esiin lihankulutuksen ympäristöhaitat ja kyseenalaistamalla siten yritystoiminnan eettisyys. Tällöin yrityksen on pyrittävä hankkimaan takaisin menettämänsä legitimitietti, ja sen on luultavasti muutettava käytäntöjään. Muutosten seurauksena muokkautuneen uuden toimintatavan tulee olla entistä legitimiimpi vakiintuakseen käytäntöön. (Tost 2011: 686.)

Nykyään yritysten toiminnasta puhuttaessa esiin nouseekin erityisesti vastuullisuus. Yhteiskunta odottaa yrityksiltä vastuullisuutta, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että Euroopan unionin direktiivi (2014/95/EU) velvoittaa yli 500 henkilöä työllistävät yritykset raportoimaan yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan (Elinkeinoelämän keskusliitto 2016). Raportoinnin lisäksi yritykset viestivät usein muutenkin vastuullisuudestaan, sillä sen avulla yritys voi joko suojella tai parantaa mainettaan

(Ihlen ym. 2014: 11). Vastuullisesti toimivan yrityksen voi olettaa näyttäytyvän kuluttajalle positiivisessa valossa.

Yhteiskuntavastuulle on useita määrittelyjä. Niin kutsuttu kolmoistilinpäätös jakaa yhteiskuntavastuun kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen vastuu (Vehkaperä 2003: 19).

Carroll (2004: 116–117) puolestaan jaottelee yhteiskuntavastuun taloudelliseen, lainsäädännölliseen, moraaliseen sekä vapaaehtoiseen vastuuseen. Yrityksen toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa, sillä muuten muu vastuullinen toiminta ei onnistu. Lainsäädännöllinen vastuu edellyttää, että yritys noudattaa maansa lakeja. Yrityksen toiminnan tulee olla myös moraalista, eli sen on sitouduttava toimimaan eettisesti oikein ja samalla huolehdittava, että sen toiminnasta ei ole haittaa sidosryhmille. Vapaaehtoisen vastuullisuuden tasolle sijoittuvat teot, joita laki ei edellytä mutta joiden avulla on silti mahdollista saada yhteiskunnasta parempi paikka elää. (Carroll 2004: 116–117.)

2.3 Sosiaalinen media markkinointialustana

Aineistonani toimivat elintarvikeyritysten julkaisut sosiaalisen median kanava Twitterissä, joten esittelen seuraavissa luvuissa ensin yleisesti sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän alustana ja sen jälkeen Twitterin erityispiirteet.

2.3.1 Yleistä

Sosiaalinen media on 2010-luvulla muotoutunut yleiskäsitteeksi viitattaessa sellaisiin verkkopalveluihin, joissa käyttäjät jakavat sisältöä ja kommunikoivat keskenään (Suominen 2013: 13). Se on siis yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä (Seppälä 2011: 17). Sosiaalisen median kanavilla käyttäjät voivat oman sisällön

jakamisen lisäksi myös olla yhteydessä muihin käyttäjiin (Laaksonen & Matikainen 2013: 16).

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista yhdistää eri viestintäkanavia ja -välineitä. Palveluissa on esimerkiksi mahdollista jakaa muiden medioiden tuottamaa sisältöä, ja myös luoda ja jakaa itse uutta. (Pesonen 2013: 30.) Useimmissa palveluissa, kuten Twitterissä, käyttäjät voivat luoda paitsi tekstimuotoista sisältöä, myös liittää julkaisuihin kuvia ja videoita. Sosiaalinen media on useimmiten ajantasainen ja paikasta riippumaton, ja julkaisut on mahdollista jakaa välittömästi niiden muotouduttua. Siten on syntynyt uusia viestintätapoja – sosiaalinen media onkin vaikuttanut ihmisten väliseen kanssakäymiseen. (Pesonen 2013: 22–23, 29.)

Sosiaalinen media myös mahdollistaa yrityksille ja muille organisaatioille paikan olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa (Bortree & Seltzer 2009: 317). Yrityksille on valjennut sosiaalisen median tuomat edut, ja ne ovat alkaneet hyödyntää sitä omaan markkinointiinsa ja viestintäänsä. Verkkoviestintäkanavat sosiaalinen media mukaan lukien täydentävät ja tehostavat organisaation viestintää ja markkinointia (Seppälä 2011: 12). Yhä useammat kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, joten sen kautta heidät on suhteellisen helppoa tavoittaa. Sosiaalisen median yhteisösivustojen avulla yritykset voivat saada itselleen seuraajia ja tykkääjiä, joille ne voivat välittää informaatiota (Pesonen 2013: 25). Viestintäänsä panostava yritys pystyy sosiaalisessa mediassa vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia siihen liitetään, eli tehdä tietoista maineenhallintaa. Yritys voi näyttäytyä haluamassaan valossa ja vaieta sellaisista asioista, jotka saattaisivat olla sen imagon kannalta haitallisia. (Aula 2006: 221, 224.) Sosiaalisen median voi siis ajatella tarjoavan ihanteellisen alustan markkinointiviestinnälle.

Sosiaalisen median voi jakaa yhteistuotantopalveluihin, verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin, sisältöjen jakamiseen keskittyviin alustoihin, blogeihin ja mikroblogeihin, virtuaalimaailmoihin, verkkokeskusteluun ja keskinäisviestintään tarkoitettuihin mobiilipalveluihin (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018: 14). Twitter luokitellaan tavallisimmin mikroblogiksi (emt.).

2.3.2 Twitterin erityispiirteet

Twitter on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, johon käyttäjät luovat itse sisältöä. Twitterin käyttöä kutsutaan mikrobloggaamiseksi, sillä viestit voivat olla vain 280 merkin pituisia. Twitterissä julkaistuja viestejä kutsutaan twiiteiksi (eng. *tweet*). Twitterin perustivat Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ja Noah Glass Yhdysvalloissa vuonna 2006. (O'Reilly & Milstein 2009: 7.)

Twitter (2017) itse määrittelee palvelunsa ”280-merkkisten viestien tiedon verkostoksi, jonka kautta ihmiset saavat helposti tietoa heitä kiinnostavista asioista”. Twiitti voi sisältää tekstiä, kuvia tai videoita. Palvelu pyrkii antamaan kaikkien jakaa ideoita ja informaatiota suoraan ilman välikäsiä – esimerkiksi yritys voi kommunikoida siellä suoraan kuluttajien kanssa. Twitterissä viestiminen on nopeaa ja reaaliaikaista, ja julkaisujen avulla on mahdollista tavoittaa suurikin yleisö.

Twitterin käyttöön liittyy oma sanastonsa. Twiittaaminen tarkoittaa sivustolla julkaisemista, ja twiitti siis puolestaan itse julkaisua. Twitter (2017) esittelee toimintoinaan vastauksen (*reply*), uudelleentwiittauksen (*retweet*), twiiteistä tykkäämisen (*like*) ja aihetunnisteen (*hashtags*). Käyttäjän on lisäksi omaksuttava sivuston ”merkkioppi”, jotta viestintä muiden käyttäjien kanssa onnistuisi mahdollisimman helposti. Yleisimmille toiminnoille on omat symbolinsa: @-merkki viittaa käyttäjän tunnukseseen ja #-merkki aihetunnisteeseen, jolla voi etsiä keskustelua tietyistä aiheista. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018: 10–11.) Esimerkiksi Atria ja Verso Food esiintyvät Twitterissä käyttäjinä @Atria_Oyj ja @VersoFood, mutta jos halutaan etsiä Twitteristä näitä yrityksiä koskevia keskusteluja, on käytettävä esimerkiksi aihetunnisteita #atria ja #versofood.

Twitterin käyttöön kuuluu olennaisesti muiden käyttäjien seuraaminen. Käyttäjän seuraamien tilien twiitit näkyvät käyttäjän omalla aikajanalla (Twitter 2017). Twiitti näkyy oletusarvoisesti kaikille, jotka seuraavat twiitin lähettänyttä Twitter-tiliä tai löytävät twiitin sivustolta esimerkiksi hakusanojen avulla. Twitter-tiliä pystyy kuitenkin

tarkastelemaan, vaikkei olisikaan rekisteröitynyt palveluun. Esimerkiksi Atrian ja Verso Foodin Twitter-tilit ovat julkisia, ja ne näkyvät kaikille, jotka avaavat sivun internet-selaimella.

Twitterille onkin ominaista, että käyttäjät pitävät profiilinsa julkisina, jolloin myös kaikki twiitit ovat julkisia. Useimmat käyttäjät, kuten esimerkiksi markkinointiviestintää sivustolla harjoittavat yritykset, toivovatkin twiittiensä tavoittavan mahdollisimman monia lukijoita. Julkaistujen twiittien leviäminen tosin riippuu ennen kaikkea siitä, pitävätkö muut käyttäjät sisältöä tarpeeksi kiinnostavana. Lisähaasteen tuo se, että viesti on esitettävä 280 merkin rajoissa.

Monet yritykset, kuten Atria ja Verso Food, ovat onnistuneet ottamaan Twitterin osaksi viestintäänsä. Twitteriä pidetään yleisesti hyvänä väylänä rakentaa brändiä (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018: 22). O'Reillyn ja Milsteinin (2009: 11) mukaan kuluttajat käyttävät Twitteriä esimerkiksi erilaisten tuotteiden suositteluun tai suosittelematta jättämiseen. Yrityksille mahdollisuus suoran palautteen vastaanottamiselle ja siihen reagoimiselle suuren yleisön edessä on kuitenkin keino voittaa kuluttajia puolelleen (Virolainen & Luoma-aho 2018: 152). Julkiseen keskusteluun osallistuminen ja vuorovaikutus sidosryhmien kanssa onnistuvat aihetunnisteiden avulla.

Thoringin (2011: 143) mukaan Twitter markkinointiviestinnällisenä välineenä jakautuukin käyttötarkoituksiltaan markkinointitutkimukseen ja palautteen keräämiseen, julkisuuden, brändin ja maineen hallintaan, verkostoitumiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Niistä tässä tutkimuksessa keskitytään Twitterin käyttöön julkisuuden ja maineen hallinnan näkökulmasta.

3 RETORIIKASTA

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella yritysten markkinointiviestinnässä esiintyvää retoriikkaa, ja menetelmänä käytetään retorista diskurssianalyysia. Tässä luvussa avataan retoriikan käsitettä ja miten se toimii analyysimenetelmänä. Edempänä käsitellään lisäksi yleisön ja esisopimusten käsitteitä. Omissa alaluvuissaan esitellään ne retoriset keinot, joihin tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota aineistoa analysoidessa.

Retoriikka määritellään viestinnän, esittämisen ja puhumisen taidoksi, jonka tavoitteena on antaa asioista haluttu kuva yleisölle, saada ihmiset näkemään asiat tiettyssä valossa ja tekemään haluttuja asioita. Lyhyesti sanottuna se on yleisön vakuuttamista jonkin väitteen pätevydestä. (Karvonen 1999: 217.)

Retoriikkaa esiintyy silloin, kun jokin asia julistetaan todeksi, kun tätä tietoa tulkitaan sekä silloin, kun sitä käytetään tietyn toiminnan oikeuttajana (Ihlen 2013: 252). Sitä käytetään, kun pyritään vaikuttamaan yhteen tai useampaan ihmiseen, herättämään tai tyyntyttämään tunteita, suuntaamaan ajattelua tai ohjaamaan toimintaa (Perelman 1996: 181). Retoriikka on siis päivittäisessä viestinnässä esiintyviä vakuuttamisen tapoja ja näin ollen kaikki viestintä, jolla on jokin päämäärä, kuuluu retoriikan alueeseen. Markkinointiviestintäkin on siis retoriikkaa, sillä sen ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa kuulijoille positiivinen kuva viestin lähettäjistä.

Retoriikka eli puhetaito syntyi jo antiikin aikoina filosofien keskuudessa. Sen pääteoksena pidetäänkin filosofi Aristoteleen Retoriikkaa, jossa käsitellään yleisöön vaikuttamista. Aristoteles tarkoitti retoriikalla lähinnä kansanjoukolle puhumisen taitoa. Teoksessaan hän lähinnä neuvoo lukijaa siitä, kuinka esittää sanoma vakuuttavasti tavalliselle yleisölle, jonka kykyä seurata monimutkaista päättelyä Aristoteles epäili. (Perelman 1996: 11.) Retoriikka tarkoitti antiikin aikoina siis nimenomaan puhetaitoa eli suostuttelua kielenkäytön avulla, jonka tarkoituksena oli vedota kuulijan tunteisiin ja järkeen (Kakkuri-Knuutila 1999: 48–49).

Aristoteleen Retoriikka edustaa niin sanottua klassista retoriikkaa. Siinä keskitytään lähinnä puhujan eli viestin lähettäjään, ja Aristoteleen (1997: 10) mukaan olennaista on kyky havaita kunkin asian osalta se, mikä juuri sen yhteydessä on vakuuttavaa, ja valita tilanteeseen sopivat vaikuttamiskeinot. Viestin vastaanottajaan tai analyytikkoon ei kiinnitetä lainkaan huomiota (Kakkuri-Knuutila 1999: 233, 235).

Toinen pääsuuntaus klassisen retoriikan lisäksi on niin kutsuttu uusi retoriikka. Se yleistyi viime vuosisadalla, ja sen näkökulma laajentaa retoriikkaa viestin tuottamisesta sen analysoimiseen (Kakkuri-Knuutila 1999: 235). Uuden retoriikan näkökulma on siis siirtynyt puhujan sijasta ulkopuoliseen analyytikkoon. Siinä missä Aristoteleen oppikirja on suunnattu ennen kaikkea julkisten puhujien tarpeisiin, uudessa retoriikassa retorinen tilanne voi olla mitä tahansa viestintää. (emt.) Yrityksen kuluttajille suunnattua markkinointiviestintääkin voi siis tarkastella uuden retoriikan näkökulmasta ja analysoida, miten siitä on yritetty tehdä vakuuttavaa.

Uudessa retoriikassa tarkastelun kohteena on argumentointi. Argumentoinnilla tarkoitetaan sellaista kielenkäyttöä, jonka avulla halutaan joko muuttaa tai vahvistaa kuulijoiden käsityksiä jostakin asiasta, kuten vaikkapa yrityksestä tai muusta organisaatiosta (Summa 1996: 51). Uudessa retoriikassa tarkastellaan keinoja, joilla pyritään tekemään erilaisia väitteitä uskottaviksi ja saamaan yleisö sitoutumaan väitteisiin (Jokinen 1999a: 46).

3.1 Retorinen diskurssianalyysi

Kun retoriikkaa käsitellään tieteellisestä näkökulmasta, sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, retorista analyysia. Tekstiä tai puhetta tarkastellaan retoriikan käsitteiden avulla. Retoriikan tutkimuksen perustana on argumentaatio. Se muodostaa tekstin ytimen, jonka ympärille muut retoriikan keinot kiinnittyvät. Siten pelkkä argumentaatioanalyysi keskittyy tekstin asiasisältöön, kun taas retorisen analyysin kohteena ovat teksti ja sen vaikutuskeinot. (Kakkuri-Knuutila 1999: 234, 238.)

Tässäkään tutkimuksessa ei tarkastella sitä, ovatko yritysten väitteet sinänsä uskottavia, vaan niitä keinoja, joiden avulla niistä yritetään tehdä sellaisia.

Aristoteles (1997: 11) jakaa argumentaation kolmeen eri ulottuvuuteen: eetos, paatos ja logos. Eetos viittaa väitteen esittäjään, paatos kuulijan mielentilaan ja logos itse väitteeseen. Kuulijan mielentilaan perustuva vakuuttaminen perustuu yleisön lietsomiseen tiettyyn tunnetilaan puheen avulla. Argumentaation vakuuttavuutta voidaan sen sijaan lisätä retorisilla keinoilla, jotka keskittyvät väitteen esittäjään, tai keinoilla, jotka liittyvät esitettyyn argumenttiin.

Eetos-keinojen tarkoitus on herättää luottamusta puhujaan. Argumentille on helpompi saada kannatusta, kun puhujaa pidetään luotettavana. Logos-keinojen avulla taas vahvistetaan väitettä ja saadaan se näyttämään kannatettavalta. Nämä keinot toimivat yleensä toisiaan vahvistavina. (Jokinen 1999a: 132–133; Aristoteles 1997: 11.) Esittelen muun muassa Jonathan Potterin (1996) ja Arja Jokisen (1999a) luoman luokittelun eetokseen ja logokseen liittyvistä retorisista keinoista seuraavissa alaluvuissa. Näitä keinoja myös etsitään analyysissa aineistosta.

Retorisessa analyysissa tarkastellaan siis sitä, kuinka jotkut todellisuuden versiot pyritään kielenkäytöllä saamaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi sekä kuinka kuulijaa saadaan sitoutumaan niihin (Jokinen 1999a: 126). Retorisen analyysin avulla selvitetään, millaisilla suostuttelu- ja vakuuttelukeinoilla vastaanottaja pyritään saamaan vakuuttuneeksi esitetyn argumentin uskottavuudesta tai kannattavuudesta (Jokinen 1999b: 47).

Diskurssi on merkitysten rakentamista, verbaalista tai visuaalista kielenkäyttöä (Fairclough 2007: 10). Kielen koetaan heijastavan todellisuutta kuvailun ja selontekojen kautta. Eri selonteot tapahtumista rakentavat erilaisia versioita todellisuudesta ja ovat samanaikaisesti myös itse rakentumisen kohteena. Näin ollen selonteot ja niiden uskottavuus vaihtelevat tilanteesta riippuen. (Potter 1996: 97–98.)

Puhe ei koskaan tapahdu tyhjiössä, vaan sillä on aina vastaanottaja. Diskurssianalyysin näkökulmasta kielenkäyttö muodostuu ihmisten välisessä kanssakäymisessä ja muokkaa siten sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyysissa tarkastellaan kielenkäyttöä ja muuta merkitysvälitteistä toimintaa, ja analysoinnin kohteena on sosiaalisen todellisuuden rakentuminen erilaisissa konteksteissa. (Jokinen 1993: 9–10.)

Retorisen diskurssianalyysin näkökulmasta katsottuna todellisuus on tulkinnanvaraista ja rakentuu sosiaalisessa kanssakäymisessä kielenkäytön avulla. Kielenkäytöllä pyritään myös tekemään tiettyjä todellisuuden versioita vakuuttaviksi ja kannatettaviksi. Retorinen diskurssianalyysi ei siis pyri tulkitsemaan jotain asiaa sellaisenaan vaan tarkastelee sen sijaan sitä, miten asia muotoutuu kielenkäytössä. (Potter 1996: 107.)

Analyysin kohteena on se, miten argumentteja käytetään niissä tilanteissa, joissa ne tuotetaan. Vuorovaikutuksessa esitettyjä argumentteja analysoidessa on huomioitava retorinen konteksti – missä keskustelussa ne esiintyvät, kenelle ne on tarkoitettu ja mitä niillä tehdään. (Jokinen 1999a: 128). Juuri argumenttien funktio kontekstissaan kiinnittää retorisen tarkastelun tällöin diskurssianalyysiin (Potter 1996: 103). Analyysin tekijä ei kuitenkaan arvioi todellisuuden eri versioiden uskottavuutta, vaan tarkastelee niitä keinoja, joita esitetyn totuuden vakuuttavuuden perusteluna käytetään (Jokinen 1999b: 129).

3.2 Väitteen esittäjään liittyvät retoriset keinot

Väitteen esittäjään liittyvillä retorisilla keinoilla pyritään tekemään puhujasta uskottavampi. Yleisön vakuuttaminen on vaikeaa, jos väitteen esittäjän ajatellaan esimerkiksi ajavan omaa etuaan (Potter 1996: 124). Yksi retorisista keinoista onkin *etäännyttäminen omista intresseistä*. Sen tarkoituksena on lisätä puhujan vakuuttavuutta etäännyttämällä hänen omia sitoumuksiaan varsinaisesta argumentista. Väitteen esittäjä pyrkii vaikuttamaan mahdollisimman puolueettomalta, jotta yleisö ei kuvittelisi hänen omien etujensa olevan argumentin vaikuttimena. (Jokinen 1999a: 133.) Yrityksen

markkinointiviestinnässä tämä voi ilmetä siten, että siinä korostuu esimerkiksi oman liiketoiminnan hyödyllisyys yhteiskunnalle tai sidosryhmille.

Puhujakategorioilla oikeuttamisella tarkoitetaan sitä, että väitteen esittäjä hakee vakuuttavuutta puheeseensa sijoittamalla itsensä johonkin kategoriaan. Arvostetusta kategoriasta lausuttu puhe voi saada helpommin vakuuttavuutta kuin vähemmän arvostetusta kategoriasta, vaikka sisältö olisi sama. Asiantuntijan, kuten lääkärin, väitteet tuntuvat erityisen varteenotettavilta ja otetaan helpommin totena maallikon esittämiin väitteisiin verrattuina. Sama kategoria ei kuitenkaan välttämättä toimi joka tilanteessa, ja puhuja voi vaihdella omaansa riippuen siitä, mikä milloinkin tuntuu vakuuttavimmalta. Siitä, miten väitteen esittäjä kategorisoi itseään, voi päätellä mikä on se yleisö, jota hän pyrkii puhuttelemaan. (Jokinen 1999a: 135; Potter 1996: 114–115.) Esimerkiksi elintarvikealan yritys voi markkinoidessaan tuotetta kategorisoida itsensä hyvän ruoan asiantuntijaksi tai vaikka hyväntekijäksi.

Retoriikan analysoinnissa on olennaista myös tarkastella, mikä on *puhujan liittoutumisen aste* suhteessa esittämäänsä väitteeseen, eli sitoutuuko hän siihen vai ei. Jos puhuja esiintyy ainoastaan argumentin välittäjänä raportoiden jotain yleisesti tiedettyä tai jonkun toisen sanomaa eikä esitä sitä omanaan, hän vaikuttaa objektiiviselta. Kiistanalaisissa keskusteluissa puhujan etäännyttämisellä väitteestä voi viedä huomion pois itsestä ja omista sitoumuksista väitteen esittäjänä ja pyrkiä neutraalisuuteen. (Jokinen 1999a: 137–138; Potter 1996: 142–143.) Esimerkiksi yritys voi esitellä väitteen, jossa se esiintyy positiivisessa valossa, mutta jonka jokin toinen taho on lausunut. Yritys ei siis itse silloin kehu itseään, vaan esiintyy yleisölle vain viestintuojana – ja lausunto vaikuttaa uskottavammalta.

Puhujakategorioilla oikeuttamisessa puhuja vetoaa omaan asiantuntijuuteensa, kun taas asiantuntijan lausunnolla vahvistamisessa puhuja vetoaa ulkopuolisen asiantuntijan mielipiteeseen. *Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen* on retorinen keino, jolla voidaan vahvistaa argumenttia esittämällä useiden eri tahojen olevan väitteen takana. Jos väitteen annetaan ymmärtää olevan kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus esimerkiksi vetoamalla sitä tukeviin kulttuurisiin näkemyksiin,

konsensuksen tuottaminen on erityisen vakuuttavaa. Väitettä voi myös tukea asiantuntijoiden lausunnoilla tai vaikkapa tutkimustuloksilla, sillä sen esittäjän kanssa samaa mieltä olevan arvovaltaisen tahon näkemykseen vetoaminen tehostaa väitteen vaikutusta. (Jokinen 1999a: 138–139.) Yrityskin voi markkinointiviestinnässään tukeutua ulkopuolisiin asiantuntijoihin, joiden mielipiteen se kokee toimintansa kannalta edulliseksi.

3.3 Esitettyyn argumenttiin keskittyvät retoriset keinot

Retorisin keinoin voi vahvistaa puhujan vakuuttavuuden lisäksi myös itse väitettä – esimerkiksi *kategorisointi* voi koskea puhujan lisäksi kaikkea argumentaatiota. Puhuessamme asioista ja tapahtumista luomme aina samalla kategorioita. Tätä voidaan käyttää osana vakuuttavaa puhetta palvelemissa erilaisten funktioiden toteutumista, sillä asioita voidaan usein luonnehtia vaihtoehtoisin sanankääntein. Kategorisointia esiintyykin usein esimerkiksi poliittisissa teksteissä. Kielelliset valinnat paljastavat usein puhujan käsityksiä – erilaisilla kategorioilla asioihin, tapahtumiin tai henkilöihin voidaan liittää tietynlaisia ominaisuuksia, kuten hyvä tai paha, oikea tai väärä. (Jokinen 1999a: 142–143.) Yrityskin voi markkinointiviestinnässään kategorisoida itsensä tai tuotteensa, ja liittää kyseiseen kategoriaan positiivisia ominaisuuksia houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Väitteen vakuuttavuutta voi vahvistaa myös kuvaamalla asiat yksityiskohtaisesti ja sijoittamalla ne osaksi jotain tapahtumakulkua. Näin yleisölle luodaan todenmukainen vaikutelma asiasta. Tätä kutsutaan *yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamiseksi*. Puhujan ei aina kannata esittää suoria väitteitä ollakseen vakuuttava, vaan kuvailla asiat sellaisina kuin ne hänen mielestään tapahtuvat. Tällöin kuulijan saa muodostamaan tulkinnan narratiiveissa rakentuneen kehikon puitteissa ja täydentämään tarinan itse. Puhuja ei itse siis joudu selontekovelvolliseksi väitteestä. (Jokinen 1999a: 144–145; Potter 1996: 117–118.) Esimerkiksi yritys voi markkinointiviestinnässään esitellä kuluttajille mahdollisia arjen tilanteita, joissa sen tuote tai palvelu on olennaisessa

roolissa. Tällöin kuluttajalle tulee vaikutelma, että tuote on tarpeellinen, vaikka niin ei suoraan väitetäkään.

Yleinen keino vakuuttaa on käyttää *määrällistämistä*. Se voi olla joko numeerista eli luvuilla, prosenteilla tai osuuksilla kuvaavaa, tai sanallista, eli asioita laatusanojen, kuten ”pieni”, ”marginaalinen” tai ”valtava”, avulla kuvailevaa. Luvuilla on mahdollista tukea omaa väitettä ja saada esimerkiksi suuruus vaikuttamaan mahdollisimman suurelta. Määrällistämistä osana argumentaatiota voidaan analysoida huomioimalla sen kohteen puheessa, eli millaisia asioita määrien avulla esitetään. Esimerkiksi laadullisten asioiden numeerinen esittäminen on aina suhteellista, vaikka sitä tulkitaankin usein yksiselitteisesti. Määrällistämisestä voidaan tarkastella lisäksi sen funktiota, eli mitä sen käytöllä pyritään saamaan aikaan missäkin asiayhteydessä. (Jokinen 1999a: 146–147.) Yritys saattaa markkinoinnissaan määrällistää esimerkiksi myyntilukuja tai elintarvikkeen ravintoarvoja.

Ääri-ilmaisuja käyttämällä voidaan muodostaa yleisölle jostain asiasta ehdottomalta vaikuttava kuva ja maksimoida tai minimoida tiettyjä piirteitä kyseisessä asiassa. Niiden avulla voidaan myös esittää jokin toiminta säännönmukaisena tai oikeuttaa omaa toimintaa. Määrällistämistä voi toteuttaa ääri-ilmaisuin, mutta sellaisia ovat myös aikaan liittyvät ilmaisut ”aina”, ”ikuinen” ja ”ei koskaan” ja esimerkiksi sana ”täydellinen”. Liiallinen ääri-ilmausten käyttäminen voi saada yleisön epäilemään puhujan uskottavuutta, jolloin väitteenkin vakuuttavuus kärsii. (Jokinen 1999a: 150–152; Potter 1996: 187–191.) Tästä syystä yritystenkin kannattaa markkinoinnissaan käyttää ääri-ilmaisuja harkitusti.

3.4 Yleisö ja esisopimukset

Kuten tutkielmassa on jo aikaisemmin käynyt ilmi, puhe ei koskaan tapahdu tyhjiössä. Viestintä määritellään vuorovaikutukseksi, jossa sanomia vaihdetaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Fiske 2001: 14; Kunelius 2003: 10). Ei siis ihme, että yleisön käsite on keskeinen osa retoriikan teoriaa (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 33;

Perelman 1996: 16–27). Retorisesta näkökulmasta katsottuna yleisöön kuuluvat kaikki ne, joihin puhuja haluaa vaikuttaa. Siksi kaikki ihmiset, jotka puheen kuulevat, eivät välttämättä aina lukeudu tavoiteltuun yleisöön. Yleisön koko voi kuitenkin vaihdella yhdestä tietystä henkilöstä koko ihmiskuntaan. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 19; Perelman 1996: 21.) Tarkemmin määrittelemättä ihmisjoukkoa kutsutaan universaaliyleisöksi. Sen vastakohtana on erityisyleisö, joka taas koostuu sellaisista kuulijoista tai lukijoista, joiden odotukset ja intressit tiedetään ennalta ja joihin näin ollen voidaan vedota. (emt.)

Universaaliyleisölle esiintyessä puhujan on nojattava sellaisiin yleispäteviin asioihin, totuuksiin ja arvoihin, jotka arvostelukykyisen kuulijan voi olettaa hyväksyvän. Keskeistä on siis yleiseen mielipiteeseen vetoaminen. (Perelman 1996: 21, 24–25; Summa 1996: 67–68.) Jos esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnän kohteena on universaaliyleisö, sen on vedottava sellaisiin asioihin, joista mahdollisimman monet kuluttajat ovat yksimielisiä.

Jokainen universaaliyleisön jäsen ei kuitenkaan välttämättä siltikään vakuutu samasta väitteestä, sillä yksittäisten ihmisten arvot vaihtelevat. Siksi on myös mahdollista pyrkiä vaikuttamaan erityisyleisöön eli johonkin tiettyyn, tunnettuun ihmisjoukkoon. Tällöin puhuja voi vedota näiden omiin intresseihin, taipumuksiin tai arvoihin ja luottaa siihen, että erityisyleisö tunnustaa tietyt lähtökohdat ja väitteet omikseen. Puhujan on vain saatava heidät puolelleen suostuttelun avulla. (Perelman 1996: 21, 24–25; Summa 1996: 67–68.) Elintarvikeyrityksen markkinointiviestinnän kontekstissa erityisyleisönä voivat toimia esimerkiksi kasvissyöjät.

Argumentaatiossa on aina kyse vaikuttamisesta, joten yleisökäsitys voidaan hahmottaa tarkasteltavan argumentoinnin viitekehyksenä. Tarkoitus on esittää yleisölle väitteitä ja saada heidän kannatuksensa, joten argumentaatiossa on aina jo ennalta joitain oletuksia siitä, mihin voidaan vedota väitteen vakuuttavuuden lisäämiseksi. Jotta puhujan esityksellä olisi vaikutusta, hänen on otettava päättelyn lähtökohdiksi väitteitä, jotka kuulijat hyväksyvät. Yleisöön pyritään vaikuttamaan tällaisten esisopimusten kautta

siirtämällä niille osoitettu hyväksyntä koskemaan myös puhujan esittämiä johtopäätöksiä. (Perelman 2007: 16–18, 28.)

Esisopimukset ovat siis argumentaation julkilausumattomia lähtökohtia, kuten tapoja, arvoja ja uskomuksia, joiden puhuja olettaa ohjaavan yleisön asenteita ja valintoja. Yhteisymmärrys esisopimuksista toimii varsinaisen argumentaation perustana. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 65–66; Summa 1996: 70.) Elintarvikeyrityksen markkinointiviestinnässä esisopimuksena voi olla esimerkiksi ajatus "vastuullisuus on hyvä asia", jonka voi odottaa saavan kannatusta universaaliyleisössä. Jos taas argumentoinnin kohteena on erityisyleisö, kuten vegaanit, esisopimuksena voi käyttää esimerkiksi ajatusta "eläimiä ei pidä käyttää ravintona".

4 RETORISET KEINOT ATRIAN JA VERSO FOODIN JULKAISUISSA

Tässä luvussa esittelen aineistosta tekemiäni havaintoja. Olen etsinyt aineistosta retorisia keinoja ja laskenut, kuinka monta kertaa kutakin keinoa on käytetty Atrian ja Verso Foodin Twitter-julkaisuissa. Vertailen lukumääriä ja selvitän, onko yritysten välillä eroavaisuuksia retoristen keinojen käytössä. Esittelen väitteen esittäjään liittyvät ja esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyvät retoriset keinot omissa alaluvuissaan. Luvuissa esittelen määrälliset tulokset ja analysoimiani esimerkkejä aineistosta.

4.1 Väitteen esittäjään liittyvät retoriset keinot

Aineistossa väitteen esittäjään liittyvistä retorisisista keinoista esiintyvät etäännyttäminen omista intresseistä, liittoutumisasteen säätely ja konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Puhujakategorioilla oikeuttaminen ei aineiston perusteella vaikuta olevan merkittävä keino kummankaan yrityksen retoriikassa. Atrian Twitter-julkaisuissa väitteen esittäjään liittyviä retorisia keinoja esiintyi yhteensä 27 kappaletta, ja Verso Foodin julkaisuissa puolestaan 20. Tällaisenaan luvut eivät kuitenkaan ole vertailukelpoisia, sillä Atria teki tarkasteltavalla aikavälillä 138 julkaisua ja Verso Food 73. Esittelen tulokset siis prosentteina, eli kuinka suuri osuus kunkin yrityksen julkaisuista sisältää retorisia keinoja. Taulukossa 1 näkyvät nämä prosenttimäärät. Vaikka Verso Foodin julkaisut siis lukumäärältään sisältävät vähemmän väitteen esittäjään liittyviä retorisia keinoja, julkaisujen määrään suhteutettuna niitä esiintyy 27,3 prosentissa kaikista julkaisuista, kun taas Atrian julkaisuista huomattavasti vähemmän, 19,5 prosenttia, sisältää kyseisiä keinoja.

Taulukko 1. Väitteen esittäjään liittyvien retoristen keinojen esiintyminen aineistossa

Retorinen keino	% Atrian julkaisuista	% Verso Foodin julkaisuista
Etäännyttäminen omista intresseistä	9,4	8,2
Puhujakategorioilla oikeuttaminen	0	0
Liittoutumisasteen säätely	6,5	16,4
Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	3,6	2,7
Yhteensä	19,5	27,3

4.1.1 Etäännyttäminen omista intresseistä

Etäännyttäminen omista intresseistä esiintyi Verso Foodin julkaisuissa argumentointikeinona yhteensä kuusi kertaa, eli prosenttiosuus on 8,2. Esimerkissä 1 Verso Food on julkaissut toisen käyttäjän kirjoituksen, jossa todetaan, että kasviproteiinituotteiden välille ei tarvita vastakkainasettelua, ja omassa viestissään yritys toteaa tämän todeksi, ja että ”tarvitaan erilaisia tuotteita erilaisiin käyttötarkoituksiin ja makupaletteihin”. Tämän voi tulkita etäännyttävän yrityksen omasta intressistään, eli saada tuotteitaan myydyksi, sillä julkaisussa se antaa ymmärtää toivovansa kilpailijoita markkinoille, jotta kuluttajat saisivat juuri sellaista ruokaa kuin haluavat. Yritys siis ikään kuin asettaa asiakkaiden tarpeet oman voittotavoitteensa edelle.

(1) Aamen! Tarvitaan erilaisia tuotteita erilaisiin käyttötarkoituksiin ja makupaletteihin. #kasviproteiini #Härkis
(julkaisussa mukana uudelleentwiitattu toisten käyttäjän julkaisu, jossa todetaan että kasviproteiinituotteiden välille ei tarvita vastakkainasettelua)

Esimerkissä 2 yritys kehottaa ”tarjoamaan osan pikkujoulujen tarjottavista lihattomina” kasvissyöjävieraiden huomioimiseksi. Yritys kehottaa käyttämään omia, kasviperäisiä tuotteitaan, mutta tekee sen siksi, että asiakas voisi tarjota myös kasvissyöjille syötävää

juhlissaan. Verso Food antaa ymmärtää, että sen tuotteiden ostaminen hyödyttää ennen kaikkea asiakasta, joka voi niiden avulla antaa itsestään vieraanvaraisen kuvan juhluvierailleen. Tässäkin esimerkissä yritys häivyttää oman intressinsä.

(2) Tarjoa ainakin osa pikkujoulujen tarjottavista lihattomina, niin huomioit kasvissyöjätkin. #Härkis sopii loistavasti myös cocktail-paloihin.

Verso Food jakaa julkaisuissaan paljon reseptejä Härkis-tuotteidensa valmistukseen. Esimerkissä 3 yritys jakaa toisen käyttäjän reseptin saatesanoin ”lounasinspiraatiota kaikille kotona työskenteleville tai etäpäiväilijöille!”. Yritys siis antaa ymmärtää jakavansa omaa tuotettaan käyttävän reseptin ennen kaikkea siksi, että kuluttajat saisivat ”inspiraatiota” lounaan tekoon työskentelynsä lomassa. Julkaisussa ei mainosteta tuotteita suoraan, vaan sellaisen reseptin lomassa, jonka tarkoitus on tuoda helpotusta kuluttajan lounaanvalmistukseen.

(3) Lounasinspiraatiota kaikille kotona työskenteleville tai etäpäiväilijöille! <3
(julkaisussa mukana uudelleentwiitattu toisen käyttäjän kirjoittama Härkis-resepti)

Esimerkin 4 julkaisussa on lainattu Verso Foodin toimitusjohtajaa, joka toteaa yrityksen ”haluavan tukea osaltaan suomalaista maanviljelyä ja teollisuutta”, mikä on mahdollista käyttämällä tuotteissa suomalaista raaka-ainetta. Tässäkin julkaisussa yritys antaa ymmärtää, että sen tavoite on osaltaan tukea kotimaan tuotantoa, eikä suinkaan tehdä voittoa. Julkaisun toteamus myös antaa yrityksen toiminnalle oikeutuksen, jonka jokainen suomalainen voi hyväksyä.

(4) "Haluamme käyttää kotimaista härkäpapua, ja tukea siten osaltamme suomalaista maanviljelyä ja teollisuutta," toteaa tj:mme. #Härkis

Atrian 138:sta julkaisusta 13 sisälsi omista intresseistä etäännyttämistä, eli prosenttiosuus on 9,4. Se käyttää tätä keinoa siis hieman Verso Foodia useammin. Esimerkissä 5 Atria toteaa myyntiartikkelinsa, broilerinlihan, ”työllistävän matkalla kanalasta ruokapöytään tuhansia suomalaisia”. Yritys siis esittää, että ostamalla sen

tuotteen asiakas hyödyttää ensisijaisesti maanmiehiään eikä suinkaan yritystä itseään. ”Tuhansien suomalaisten” työpaikan säilymisen annetaan julkaisussa ymmärtää olevan riippuvainen siitä, että Atria saa myytyä broilerinlihaa.

(5) Broileri #työllistää matkalla kanalasta ruokapöytään tuhansia suomalaisia, kirjoittaa Merja Leino: (*linkki*) #vastuullisuus

Esimerkissä 6 Atria toteaa kouluruoan olevan ”Suomelle arvokas asia”, ja että monipuolinen ruoka ”huolehtii nuorten ravitsemuksesta”. Julkaisussa todetaan monipuolisen ruokavalion koostuvan paitsi Atrian myyntiartikkelista, lihasta, että kasviksista. Yritys ei siis esitä, että pelkästään sen omien tuotteiden kuluttaminen täyttäisi ”monipuolisen” ruokavalion vaatimukset, etenkin nuorilla. Atria ilmaisee julkaisussa kannattavansa kouluruokailua ja olevansa myös kiinnostunut nuorten hyvinvoinnista ja siitä, että heidän ravitsemuksensa on oikeanlainen. Yrityksen oma intressi, eli tuotteiden markkinointi häivytetään näiden arvojen taakse.

(6) Kouluruoka on Suomelle arvokas asia. Monipuolinen, lihaa JA kasviksia sis. ruoka huolehtii nuorten ravitsemuksesta. #lihaa17 @JuhaG

Atria suostuttelee kuluttajia suosimaan tuotteitaan myös niiden pakkausratkaisujen takia. Esimerkeissä 7 ja 8 yritys esittelee jauhelihapakkauksen, joka ”vie vähemmän tilaa kauppakassissa ja jääkaapissa” ja lisäksi ”vähentää jätteen määrää kotikeittiöissä”. Kyseisen tuotteen ostamalla kuluttaja siis uskoo paitsi saavansa sen vaivattomasti mahdutettua oletetun täyteen jääkaappiinsa, myös vähentävänsä muovin käyttöä ja jätteen määrää. Atrian pakkauksen oston annetaan ymmärtää olevan ympäristöystävällisempää kuin muiden jauhelihapakkausten, vaikka julkaisuissa ei täsmällisesti osoitetaakaan, verrataanko sitä kilpailevien yritysten tuotteisiin vai vain Atrian itsensä vanhempiin pakkausratkaisuihin.

(7) Atrian uusi jauhelihapakkaus vie vähemmän tilaa kauppakassissa ja jääkaapissa. Logistinen #innovaatio #vastuullisuus #Suomi100

(8) Atrian uudessa jauhelihapakkauksessa on 50 % vähemmän muovia, joten myös jätteen määrä kotikeittiöissä vähenee saman verran #vastuullisuus

4.1.2 Liittoutumisasteen säätely

Twitter-palvelussa toisten käyttäjien kirjoitusten julkaiseminen on erityisen helppoa uudelleentwiittaustoiminnon avulla. Yritys voi omalla tilillään twiitata toisten käyttäjien kirjoittamia julkaisuja itsestään ja käyttää näin retorisenä keinona liittoutumisasteen säätelyä. Kolmannen osapuolen positiivinen palaute tuo lisää vakuuttavuutta, jos Atria ja Verso Food eivät koe kykenevänsä vetoamaan kuluttajaan omilla lausunnoillaan. Yritysten ei siis tarvitse itse kehua itseään ja tuotteitaan, koska ne voivat korostaa muiden käyttäjien kehuja ja etäännyttää itsensä kyseisistä väitteistä – toimia pelkkänä viestinvälittäjänä.

Verso Foodin julkaisuista huomattava määrä, 16,4 prosenttia, sisälsi liittoutumisasteen säätelyä. Se on yrityksen useimmin käytetty retorinen keino. Alle koottujen esimerkkien 9 ja 10 julkaisuissa Verso Food on uudelleentwiitannut toisten käyttäjien viestejä. Näiden käyttäjien mukaan yrityksen ”käyttöliittymä on kunnossa” ihmisten ”ruokatottumusten muuttamiseksi”, millä tarkoitetaan oletettavasti kasvispainotteisempaan ravintoon siirtymistä, ja että yritys ”tekee hyvää kuluttajille ja yhteiskunnalle”. Varsinaisessa omassa julkaisussaan Verso Food reagoi toisten käyttäjien kirjoituksiin kiittämällä. Yritys esiintyy siis ainoastaan argumentin välittäjänä eikä tuottajana – sen ei tarvitse itse todeta mitään tuotteistaan ja niiden käytön positiivisista seurauksista, vaan se lainaa toisten Twitter-käyttäjien sanomisia itsestään. Tämä antaa neutraalimman vaikutelman.

(9) Snif, miten kauniisti sanottu! Kiitos @KirsiEnglund! <3 <3 <3
uudelleentwiitattu viesti: Ruokatottumusten muuttamiseen tavitaan ratkaisuja, joiden käyttöliittymä kunnossa. #härkis @VersoFood 'ilta tällainen. Jes!

(10) Kauniisti sanottu, kiitos @Tilapit! Teemme jatkossakin parhaamme. #Härkis #kasviproteiini
uudelleentwiitattu viesti: #Härkis yhtiö @VersoFood tekee hyvää. Kuluttajille #terveellisyys, yhteiskunnalle #ekologisuus, nyt myös 10x #kasvu.

Myös esimerkeissä 11 ja 12 toisten käyttäjien viestit on uudelleentwiitattu yrityksen saatesanoilla varustettuna. Käyttäjät suosittelevat härkistuotteista valmistettuja reseptejä, ja Verso Food puolestaan toteaa ne omissa julkaisuissaan ”toimiviksi konsepteiksi”, joiden toteuttamista se ”kannattaa lämpimästi”. Tällöin se ei siis mainosta omia tuotteitaan suoraan, vaan käyttää muiden Twitter-käyttäjien suosituksia hyödykseen.

(11) Kannatamme lämpimästi, niin kasvisten kuin Härkiksen käyttöä! ;-) #kasviproteiini #kasvisbuumi #Härkis
uudelleentwiitattu viesti: Suunnitelmassa enemmän kasviksia 2017? Aloita peltiHÄRKISpiirakalla. #kasvis #2017 #härkis @versofood

(12) Kuulostaa erittäin toimivalta konseptilta. #Härkis #kasviproteiini
uudelleentwiitattu viesti: Metsälengin jälkeen proteiini #härkis ja pastakastike pannuun #härkäpupuvalmiste #kasviproteiini #suomalainen

Atria käyttää Verso Foodia julkaisuissaan liittoutumisasteen säätelyä huomattavasti vähemmän retorisena keinona. Sen julkaisuista 6,5 prosenttia sisälsi kyseistä keinoa. Se toki käyttää muiden käyttäjien Twitter-julkaisuja hyödykseen oman eetoksensa tueksi, mutta ei yhtä usein kuin Verso Food. Verso Food julkaisee erityisen paljon satunnaisten yksityishenkilöiden tuotteisiinsa liittyviä positiivisia julkaisuja, kun taas Atrialta sellaisia löytyy vain muutamia. Atrian uudelleentwiittaukset ovat sen sijaan enimmäkseen muun muassa henkilöiltä, joiden voi nimimerkin perusteella olettaa olevan yrityksen palveluksessa. Esimerkiksi julkaisun 13 kirjoittajan nimimerkki on @MikaVee_Atria. Kirjoituksessa todetaan auringon olevan ”matkalla takaisin” ja ”Atrian grillikesän” lähestyvän vauhdilla. Kyseisellä ilmaisulla kirjoittaja esittää Atrian tuotteiden kuluttamisen kuuluvan olennaisena osana kesään: ”Atrian tuotteita kannattaa ostaa, jotta kesästä voisi nauttia”.

(13) Se on #aurinko matkannut jo puolisen tuntia takaisin meitä kohti. @Atria_Oyj #grillikesä lähestyy siis vauhdilla. #talvipäivänseisaus

Atria ei esimerkissä 13 kommentoinut saatesanoin uudelleenjulkaisemaansa toisen käyttäjän kirjoitusta, ja se tekeekin sitä aineistossa vähemmän kuin Verso Food. Myös esimerkki 14 on kokonaan toisen käyttäjän kirjoittama, ja yritys on julkaissut sen sellaisenaan omalla tilillään. Julkaisu toki liittyy läheisesti Atriaan ja kyseisen viestin olisi yritys itsekin voinut kirjoittaa, mutta se ei välttämättä onnistuisi silloin vakuuttamaan lukijaa, joka lähtökohtaisesti olettaa yrityksen kehuvan omia tuotteitaan. Sen sijaan jos toinen, ulkopuolinen käyttäjä toteaa Atrian valmisruoan kulutuksen ”olevan kasvussa” ja antaa samalla positiivisen lausunnon yrityksen tuotteista, lukijan voi ajatella vakuuttuvan helpommin: hänen itsensä kaltainen tavallinen valmisruokien kuluttaja pitää Atrian tuotteista, joten ne lienevät ostamisen arvoisia.

(14) Atria suurin kasvu valmisruoassa. Ne on muuten hyviä ne itämaiset (twiittaajan suositus) #Atria2016

Liittoutumisasteen säätelyä voi toki Twitterissäkin tehdä ilman uudelleentwiittaustoimintoa – julkaisu esimerkissä 15 on Atrian itsensä kirjoittama, mutta se välittää siinä yleisölleen toisen tahon toteamisia. Atria toteaa käyttäjän @APaavilainen kirjoittavan että ”suomalaista lihaosaamista arvostetaan rajojemme ulkopuolella”, ja että siitä pitäisi täten olla ylpeä. Lukijalle ei tosin selviä, mikä status lainatulla käyttäjällä on ja miksi hänen sanaansa pitäisi erityisesti uskoa. Atria antaa kuitenkin häntä lainaamalla olettaa, että kyseessä on jokin tärkeä taho – hänen sanomisilleenhan annetaan tilaa yrityksen Twitter-tilillä. Julkaisussa Atria lisäksi kategorisoi itsensä ”suomalaista lihaosaamista” omaavaksi, eli viesti lienee kaksin verroin vakuuttava.

(15) Olkaamme ylpeitä suomalaisesta lihaosaamisesta – sitä arvostetaan myös rajojemme ulkopuolella, kirjoittaa @APaavilainen #atrianäköaloja

4.1.3 Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen

Asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen on tehokas tapa tehostaa omaa argumenttia, ja myös Atria ja Verso Food käyttävät sitä markkinoinnissaan. Yritykset linkittävät usein Twitter-julkaisuihinsa artikkeleita, joissa jonkin auktoriteetin sanomisten voi nähdä vahvistavan ajatusta yritysten tuotteiden positiivisista ominaisuuksista tai vaikutuksista.

Verso Foodin julkaisuista 2,7 prosenttia sisältää asiantuntijan lausunnolla vahvistamista. Esimerkissä 16 Verso Food on linkittänyt julkaisuunsa Helsingin Sanomien artikkelin, jossa raportoidaan kasvisruoasta tehdyn tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen mukaan kasvisruoka täyttää vatsan ”paremmin kuin liha”, ja Verso Food käyttää tätä lausuntoa julkaisunsa pääsanomana. Artikkelin on arvostetussa sanomalehdessä julkaistu ja kertoo tieteellisestä tutkimuksesta, joten yrityksen on helppo käyttää sitä markkinoinnissaan – ”kasvipäisiä tuotteitamme kannattaa käyttää, koska tämän tutkimuksen mukaan ne ovat täyttäviä”.

(16) Kasvisruoka täyttää sisältämiensä kuitujen ansiosta:
<http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005014478.html> ... #kasviproteiini
 #Härkis
linkitetty Helsingin Sanomien uutinen: Papu täyttää vatsan paremmin kuin liha – tanskalaistutkimus vertaili nuorten miesten ruoka-annoksia

Esimerkissä 17 yritys ilmoittaa olevansa ”Vuoden innovaatio Kultainen pippuri -kilpailussa”. Kultainen pippuri -kilpailu on, tai ainakin sen annetaan ymmärtää olevan, arvovaltainen taho ruoka-alalla. Siksi se, että Verso Food on palkittu kyseisessä kilpailussa, vahvistaa yrityksen paremmuutta kilpailijoihin nähden.

(17) Mahtavaaaaa! #Härkis on Vuoden Innovaatio #kultainenpippuri -kilpailussa! Kaunis kiitos kunniasta

Atrian julkaisuista 3,6 prosenttia sisälsi konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vakuuttamista, eli hieman enemmän kuin Verso Foodin. Kuten kilpailijansa, Atria julkaisee myös tilillään usein linkkejä oman myyntiartikkelinsa positiivisessa valossa esittäviin tutkimusartikkeleihin. Esimerkissä 18 Atria toteaa käyttäjän @MTKry (Maa-

ja metsätaloustuottajain Keskusliitto) tiivistävän linkin takaisessa tekstissään ”viisi syytä syödä suomalaista naudanlihaa”. @MTKry siis suosittelee kotimaisen lihan syöntiä, mutta ei todennäköisesti viittaa tällä suosituksellaan nimenomaan Atrian tuotteisiin saati mainitse niitä. Atria kuitenkin valjastaa suosituksen oman eetoksensa vahvistamiseen, ja kuluttajalle tarjoillaan ajatusketju ”arvovaltainen taho suosittelee kotimaisen lihan kulutusta ja Atria julkaisee tämän suosituksen, joten Atria on siis kotimaista lihaa tuottava yritys ja sen tuotteita on täten suosittava”.

(18) @MTKry tiivisti: viisi syytä syödä suomalaista naudanlihaa ([linkki](#)) #suomalaistalihaa #tunnelihasi

Esimerkin 19 julkaisu noudattaa samaa kaavaa. Atria kertoo käyttäjän @Tiilikainen mielipiteen, jonka mukaan suomalainen ruokaketju ” pärjää erittäin hyvin” muihin maihin verrattuna. Nimimerkki kuuluu ympäristöministeri Kimmo Tiilikaiselle, jonka näkemyksiä moni suomalainen epäilemättä pitää arvovaltaisina. Tässäkään esimerkissä käyttäjä ei suoraan viittaa Atriaan, mutta julkaisemalla tämän mielipiteen tilillään yritys pyrkii vakuuttamaan olevansa osa kehuttua ”ympäristöasioissa hyvin pärjäävää” suomalaista ruokaketjua. Lausahdus ”Syytä olla ylpeä!” lienee Atrian oma reagointi Tiilikaisen ulostuloon ja antaa myös vaikutelman, että hänen kehunsa oli erityisesti Atrialle osoitettu. Esimerkissä (19) ilmenee retorisisista keinoista myös kategorian käyttöä – Atria kategorioi itsensä kotimaisen lihan tuottajaksi, ja liittää tähän kategoriaan positiivisen ominaisuuden, ympäristöystävällisyyden.

(19) @Tiilikainen: Suomalainen ruokaketju pärjää ympäristöasioissa erittäin hyvin vrt. muihin maihin. Syytä olla ylpeä! #suomalaistaruokaa

4.2 Esitettyyn argumenttiin keskittyvät retoriset keinot

Aineistossa itse väitteeseen liittyvistä retorisisista keinoista esiintyvät yleisesti kategorisointi, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen ja ääri-ilmaisujen käyttö. Atrian Twitter-julkaisuissa esitettyyn argumenttiin liittyviä retorisia keinoja esiintyi yhteensä 37 kappaletta, ja Verso Foodin julkaisuissa puolestaan 18. Tulokset on jälleen

esitetty prosenttilukuina taulukossa 2. Atrian julkaisuista 26,8 prosenttia sisälsi esitettyyn argumenttiin keskittyviä retorisia keinoja ja Verso Foodin puolestaan 26,1, eli lähes sama osuus yritysten retoriikasta tukeutuu kyseiseen retoriikkaan. Eroavaisuuksia löytyy kuitenkin siinä, mitä näistä keinoista Atrian ja Verso Foodin julkaisuissa esiintyy useimmin.

Taulukko 2. Esitettyyn argumenttiin keskittyvien retoristen keinojen esiintyminen aineistossa

Retorinen keino	% Atrian julkaisuista	% Verso Foodin julkaisuista
Kategorisointi	15,2	5,5
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	4,4	5,5
Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen	6,5	5,5
Ääri-ilmaisujen käyttö	0,7	9,6
Yhteensä	26,8	26,1

4.2.1 Kategorioiden käyttö

Kategorisoinnin avulla voidaan määritellä asioille tietynlaisia ominaisuuksia. Verso Foodin julkaisuista 5,5 prosenttia sisälsi tätä retorista keinoa. Yritys kategorisoi julkaisuissaan tuotteensa selkeästi esimerkiksi ”kasvisruoaksi”, mikä on toki niille sellainen määrittely, joka on helposti kaikkien hyväksyttävissä. Julkaisussa 20 tämä on selkeästi nähtävissä – siinä todetaan, että kasvisruokaan liittyvien Google-hakujen määrä on lisääntynyt, ja Verso Food esittää sen ”mahtavana” asiana, koska yritys itse valmistaa kasvisruokaa. Yritys kuitenkin myös liittyy kyseiseen kategoriaan ahkerasti sellaisia hyviä ominaisuuksia, joiden tarkoitus on saada tuotteet vaikuttamaan houkuttelevilta.

(20) Mahtavaa, että ihmiset hakevat uusia reseptejä ja inspiraatiota! Go kasvikset! #kasviproteiini #Härkis #kasvisruoka

(julkaisussa mukana uudelleentwiitattu uutinen, jossa todetaan Googlen kasvisruokaan liittyvien hakujen kaksinkertaistuneen vuodessa)

Myös kategoria ”kasvisproteiini” esiintyy yrityksen julkaisuissa. Kasvisproteiini on kuluttajalle uudempi kategoria kuin pelkkä kasvisruoka, jota edustavat perinteisemmät ruokalajit kuten esimerkiksi pinaattikeitto. Juuri kasvisproteiini-kategoria asettaa kasvixesta valmistetun tuotteen, eli Verso Foodin Härkiksen, kilpailuasemaan lihan kanssa.

Esimerkissä 21 Verso Food on liittänyt julkaisuunsa artikkelin, jossa kerrotaan kotimaisten kasviproteiinien, kuten palkoviljojen, olevan sekä kestävä valinta huoltovarmuuden ja ympäristön kannalta että hyvä ravinnon lähde. Yritys siis liittää omaan kategoriaansa ominaisuudet ”ympäristöystävällinen” ja ”terveellinen”, mitkä vahvistavat argumenttia ”tuotteissamme on potentiaalia, eli niitä kannattaa käyttää”.

(21) Kotimaisissa kasviproteiineissa on potentiaalia - tell us something we don't know! ;-) [https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/makupaloja-ruoka-alalta/palkokasvit ...](https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/makupaloja-ruoka-alalta/palkokasvit...) #Härkis #kasviproteiini
linkitetty artikkeli: Hyvää Suomesta -sivuston artikkeli ”Kotimaisissa kasviproteiineissa on potentiaalia”

Esimerkissä 22 Verso Food liittää myös omaan kategoriaansa tavoiteltavia ominaisuuksia. Yritys on julkaissut artikkelin, jonka sisältöä se lainaa julkaisussaan. Sen mukaan ”eettisen ja erityisesti ympäristöä vähemmän kuormittavan ruoan käyttöä halutaan lisätä selvästi nykyisestä”. Yritys ei julkaisussaan oikeastaan lisää mitään omaa kommenttia artikkeliin, mutta mainitsee omat tuotteensa heti lainauksen jälkeen. Näin se antaa ymmärtää, että lainaamalla artikkelin sisältöä juuri sen tuotteet ovat sellaisia, joiden ominaisuuksia ovat ”eettinen” ja ”ympäristöä vähemmän kuormittava”.

(22) ”Eettisen ja erityisesti ympäristöä vähemmän kuormittavan ruoan käyttöä halutaan lisätä selvästi nykyisestä”. #kasviproteiini #Härkis
linkitetty artikkeli: K-ruoka-lehden Hyvinvoinnin megatrendit

Myös Atria käyttää kategorisointia retorisenä keinona yrittäessään vedota kuluttajiin. Julkaisuista peräti 15,2 prosenttia sisälsi kategorisointia, joten se on Atrian käytetyin

keino. Atria kategorisoi itsensä Verso Foodin tavoin vahvasti nimenomaan kotimaiseksi yritykseksi, ja liittää myös tähän kategoriaan runsaasti positiivisia ominaisuuksia. Erityisesti lihatuotteita mainostaessaan Atria korostaa suomalaisuuttaan ja tekee selvän eron itsensä ja ”ulkomaisen” välillä, joista jälkimmäisen siis annetaan ymmärtää olevan huonompi vaihtoehto. Esimerkeissä 23 ja 24 Atria korostaa kotimaisuuden olevan tavoiteltava kategoria ja liittää siihen ominaisuudet ”terveellinen” ja ”turvallinen”, ja että suomalaista ”lihaosaamista” arvostetaan myös muissa maissa. Atria ei varsinaisesti mainitse omia tuotteitaan erikseen julkaisuissa, vaan luottaa lukijan liittävän ominaisuudet sen tuotteisiin.

(23) Tiedätkö mistä broilerisi tulee? Kotimainen broileri tutkitusti terveellistä ja turvallista. #vastuullisuus

(24) Olkaamme ylpeitä suomalaisesta lihaosaamisesta – sitä arvostetaan myös rajojemme ulkopuolella, kirjoittaa @Apaavilainen #atrianäköaloja

Kotimaiseksi kategorisoituun lihatuotteeseen Atria liittää erityisesti ympäristöystävällisyyden. Esimerkeissä 25 ja 26 yritys toteaa varsin suorasukaisesti, että kotimainen liha on ”ympäristöteko”. Kuluttajan siis annetaan ymmärtää Atrian tuotteiden olevan ympäristön kannalta parempi vaihtoehto kuin kilpailijoiden.

(25) Suomalainen naudanliha on ympäristöystävällisempää kuin ulkomainen #kotimaisuus #alkuperä #ruoka #vastuullisuus

(26) Suomalainen liha on ympäristöteko @MTKry #alkuperä #vastuullisuus

4.2.2 Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen

Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista esiintyy esimerkiksi julkaisuissa, joissa yritykset esittelevät tuotteitaan. Tuotteet voidaan asettaa tietynlaiseen kontekstiin ja sen puitteissa ne saavat tiettyjä käyttötarkoituksia. Kun julkaisuissa esitellään tilanne, jossa yrityksen tuotteita käytetään, kuluttaja voi oletettavasti helpommin samastua niihin ja

liittää tuotteet osaksi elämäänsä. Esimerkiksi erilaisten ruokareseptien julkaiseminen voidaan nähdä Atrian ja Verso Foodin yrityksenä päästä osaksi kuluttajien arkea.

Verso Foodin julkaisuista 5,5 prosenttia sisältää yksityiskohdilla vakuuttamiseksi tulkittavaa retoriikkaa. Esimerkiksi yrityksen julkaisemien reseptien saatesanat liittyvät usein johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan, kuten juhlapyyhiin. Tällainen yksityiskohtainen tuotteiden liittäminen tiettyihin juhliin näkyy esimerkeissä 27 ja 28, joissa Verso Food esittelee tuotteistaan tehtyjä ruokalajeja, jotka sopivat käsillä olevaan vuodenaikaan, eli joulun ja uuteen vuoteen. Kuluttajat pyritään siis saamaan vakuuttuneiksi, että kyseiset ruokalajit sopivat osaksi heidän joulun- ja uuden vuoden viettoaan.

(27) Juures-Härkis-salaatti on joulunpyhien voimaruoka! Tähän kannattaa hyödyntää mahdolliset ylijäämäjuurekset.

linkitetyssä kuvassa yrityksen tuotteista valmistettu ruokalaji

(28) Peltipiirakka on täydellinen suolainen tarjottava uuden vuoden illanistujaisiin: [versofood.fi/fi/reseptit](https://www.versofood.fi/fi/reseptit) #Härkis #2017 #vegetarian

linkitetyssä kuvassa yrityksen tuotteista valmistettu ruokalaji

Juhlapyhien lisäksi myös arki on huomioitu julkaisuissa. Esimerkin 29 julkaisussa uusi vuosi on juhlittu, ja paluu arkeen on jälleen ajankohtaista. Verso Food uskoo kuluttajien kaipaavan juhla-ajan jälkeen ”perusmakuja”, ja esittelee tähän tarkoitukseen sopivan ruokalajin.

(29) Vuoden vaihteen juhlaruokien jälkeen kaipaa perusmakuja, kuten makaronilaatikkaa: [versofood.fi/fi/reseptit](https://www.versofood.fi/fi/reseptit) #Härkis #kasviproteiini ”ihanaarki

linkitetyssä kuvassa yrityksen tuotteista valmistettu ruokalaji

Verso Food huomioi kuluttajien arjen myös esimerkin 30 julkaisussa. Yritys olettaa, että he pitävät lauantaita päivänä, jolloin syödään ”herkkuja” ja pidetään ”peli-iltoja tai illanistujaisia”. Tällaisten aktiviteettien ohien yritys tarjoaa tuotteistaan valmistettuja pikkupurtavia, jotka ”valmistuvat nopeasti”.

(30) Lauantai on herkkupäivä! Härkis Nachos Supremet valmistuvat nopeasti peli-iltaan tai illanistujaisiin.

linkitetyssä kuvassa yrityksen tuotteista valmistettu ruokalaji

Atrian julkaisuista puolestaan 6,5 prosenttia sisältää yksityiskohdilla tai narratiiveilla vakuuttamista. Verso Foodin tavoin Atriakin pyrkii liittämään tuotteensa kuluttajien elämään, esimerkissä 31 joulunpyhiin. Julkaisussa vedotaan lukijaan retorisella kysymyksellä ”syödäänhän teilläkin jouluna kotimaista kinkkua?” eli sanamuodolla ”teilläkin” annetaan ymmärtää, että muutkin käyttävät Atrian tuotetta ja että kinkun syöminen jouluna on normi – onhan se ”myyntimenestys”.

(31) Syödäänhän teilläkin jouluna kotimaista kinkkua? Jäljitettävä Atria Perhetilan #joulukinkku myyntimenestys

Arjen ja juhlapyhien lisäksi on myös tapahtumia, jotka ovat luonteeltaan ainutlaatuisempia. Esimerkiksi erilaiset kansainväliset urheilutapahtumat ovat tällaisia. Nekin yritys voi valjastaa käyttöönsä tuotteitaan markkinoidessaan, kuten Atria teki Lahden vuoden 2017 MM-talviurheilukisoille. Julkaisussa 32 toivotetaan yleisö tervetulleeksi kisoihin, mutta ei suinkaan seuraamaan urheilua vaan nauttimaan Atrian tuotteita. Atrian makkaratuote liitetään julkaisussa osaksi kisoja, ja julkaisussa annetaan ymmärtää että se on tärkein tekijä houkutellessa ihmisiä paikan päälle.

(32) Tervetuloa Lahteen #kisamakkara'lle! #kisamakkara #Lahti2017

Narratiiveilla vakuuttamista käytetään myös julkaisuissa, joissa kerrotaan yksityiskohtaisesti, mistä Atrian tuotteiden raaka-aineet ovat peräisin. Esimerkissä 33 todetaan, että Pihaviriä-nimiseltä ”perhetilalta” on saatu ”ruokaa suomalaisille perheille” yli sadan vuoden ajan. Julkaisu esittää mielikuvan sympaattisesta maatilasta, jolla työskentelee tavallinen perhe – samanlainen joka tuotetun raaka-aineen lopulta käyttää ravinnokseen. Tällä pyritään saamaan kuluttaja samastumaan ruoan tuottajaan. Kuluttaja siten mahdollisesti tuntee, että tuote on laadukas ja turvallinen käyttää – onhan ruokaa tuotettu jo sata vuotta. Samoin julkaisussa 34 esitellään nimeltä tuottajatila, jossa työskentelee jo ”viides sukupolvi”. Kuluttajalle tulee tunne, että koska

tilan töitä on tehty jo monen sukupolven ajan ja tietotaito on siirtynyt aina isältä pojalle, asiat ovat hallinnassa ja tuottajat ovat alan asiantuntijoita. Tuote lienee siis varmasti laadukas.

(33) Ruokaa suomalaisille perheille yli 100v ajan Pihaviriän perhetilalta. #Suomi100 #atriaperhetilalta #AtriaOyj

(34) Olemme Toivalan tilan viides sukupolvi, mutta toivottavasti emme viimeinen #atrianäköaloja #hyväruoka

4.2.3 Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen

Yritykset pyrkivät vakuuttamaan kuluttajia myös asioiden määrällistämällä. Tutkimusaineiston Verso Foodin julkaisuista 5,5 prosenttia sisälsi määrällistämistä – sen kohteina ovat muun muassa tuotteiden myyntiluvut. Esimerkissä 35 Verso Food toteaa julkaisussaan myyneensä 600 000 tuotetta neljässä kuukaudessa, eli pyrkii osoittamaan että ne ovat suosittuja. Tuotemäärä vaikuttaa suurelta numeroin kirjoitettuna, ja kuukausimäärä numeroin vaikuttaa puolestaan pieneltä aikaväliltä. Myös esimerkin 36 julkaisussa esiintyy myyntiluku, kun yritys kertoo myyneensä ”jo miljoona” tuotettaan. Miljoona on lukuna vaikuttava, ja tämäkin julkaisu vakuuttaa lukijan tuotteen menestyksestä. Kun yritys kommentoi vielä itse myyntilukuja ”upeiksi” ja ”huimiksi”, ne vaikuttavat entistä vakuuttavammilta.

(35) Olemme myyneet 600 000 pakettia Härkistä 4 kk:ssa. U-PE-AA, että #kasviproteiinit kiinnostavat suomalaisia! #Härkis

(36) Huimia uutisia viikon alkuun: Härkistä on myyty jo miljoona kappaletta! #kasviproteiini #Härkis

Myyntilukujen lisäksi Verso Food määrällistää julkaisuissaan myös tuotteidensa ravintoainepitoisuuksia. Esimerkissä 37 yritys kertoo julkaisussaan, että sen tuotteissa on ”100 grammassa 5 grammaa ravintokuitua ja 10 grammaa proteiinia”. Keskivertokuluttaja ei välttämättä tiedä, ovatko kyseiset määrät muihin tuotteisiin

verrattuna suuremmat vai pienemmät, mutta koska määrät on mainittu erikseen yrityksen julkaisussa, tuotteet saattavat vaikuttaa houkuttelevammilta ja terveellisemmiltä sellaisiin kilpailijoihin nähden, jotka eivät mainitse näitä arvoja tuotteistaan.

(37) Härkis Original-pihvipakkauksessa on neljä maukasta pihviä. 100 grammassa on 5 g ravintokuitua ja 10 g proteiinia. #kasviproteiini #Härkis

Esimerkin 38 julkaisussa Verso Food toteaa punajuuripihviensä sisältävän ”peräti 35 prosenttia punajuurta”. Tässäkään kyseinen määrä ei juuri kertoisi kuluttajalle mitään, mutta luvun eteen laitettu määre ”peräti” antaa sen vaikutelman, että punajuurta on pihvissä tavallista enemmän ja tuote on sen vuoksi houkutteleva.

(38) Härkis Punajuuripihvissä on peräti 35 % punajuurta! Joko olet maistanut? Pakkauksessa on neljä herkullista pihviä. #Härkis #kasviproteiini

Atrian julkaisuista 4,4 prosenttia sisältää määrällistämistä. Toisin kuin Verso Food, Atria ei määrällistä myyntilukujaan, vaan muita elementtejä. Vuoden 2017 alussa yritys lanseerasi jauhelihatuotteelleen uuden pakkausmenetelmän, jota esitellään esimerkissä 39. Julkaisuissa kerrotaan uudessa pakkauksessa olevan ”50 prosenttia vähemmän muovia”. Lukijan siis halutaan vakuuttua siitä, että yritys pyrkii uudella pakkauksellaan olevan entistä ympäristöystävällisempi. Viisikymmentä prosenttia on täsmällinen määrä ja kertoo lukijalle tarkalleen, millä lailla uusi pakkaus parantaa tuotetta. Atria vertaa kuitenkin julkaisussa pakkausta vain omaan vanhempaan pakkaukseensa. Lukijalle ei siis selviä, onko uusi pakkaus nyt niin vähämuovinen kuin on ylipäätään mahdollista vai löytyisikö kenties joltain kilpailevalta yritykseltä vieläkin vähämuovisempi ja siten ympäristöystävällisempi vaihtoehto.

(39) Atrian uudessa jauhelihapakkauksessa on 50 % vähemmän muovia, joten myös jätteen määrä kotikeittiöissä vähenee saman verran #vastuullisuus

Samoin julkaisussa 40 kerrotaan uudistetusta pakkauksesta – tällä kertaa sen seurauksista. Pakkauksen myötä kerrotaan ”syntyvän jopa 150 tonnia vähemmän muovijätettä”. 150 tonnia kuulostaa ensi lukemalta suurelta määrältä, ja mainitsemalla sen lukija pyritään saamaan vakuuttuneeksi siitä, että uusi pakkaus on muovijätteen vähentämisen kannalta merkittävä asia. Julkaisusta kuitenkin puuttuu jälleen täsmällinen vertailukohta, ja tavallinen kuluttaja ei välttämättä tiedä, paljonko yrityksen pakkaukset kaiken kaikkiaan tuottavat muovijätettä ja onko 150 tonnin vähennyksellä kokonaismäärästä lopulta suuri vaikutus.

(40) Ei pelkästään kätevä ja kaunis – uuden pakkauksen myötä syntyy jopa 150 tonnia vähemmän muovijätettä! #jauheliha #ympäristö #Suomi100

Atrian määrällistämistä sisältävä julkaisu 41 liittyy myös ympäristöystävällisyyteen vetoamiseen. Siinä todetaan, että Suomen maatalouden osuus kaikesta Itämeren kuormituksesta on ”arviolta vain alle kuusi prosenttia”. Esimerkissä siis verrataan Suomen maatalouden, ja siten myös lihantuotannon eli Atrian tuotteiden raaka-aineen vaikutusta muihin Itämeren saastumista aiheuttaviin tekijöihin, ja todetaan määrän olevan pieneltä kuulostava osuus. Atria haluaa kuluttajan saavan sen vaikutelman, että yrityksen tuotanto ei ole merkittävä tekijä Itämeren huonoon tilaan ja että sen tuotteita voi siksi ostaa.

(41) Suomen maatalouden osuus kaikesta Itämeren kuormituksesta on arviolta vain alle 6 %. #tietoalihasta

4.2.4 Ääri-ilmaisujen käyttäminen

Verso Foodin julkaisuista 9,6 prosenttia sisälsi ääri-ilmaisuja. Sen osalta aineistosta löytyi sanat ”täydellinen”, ”aina”, ”ei koskaan” ja ”kaikki”. Ilmaisua ”täydellinen” Verso Food käyttää kuvaamaan tuotteistaan valmistettuja ruokia, kuten esimerkkien 42 ja 43 julkaisuissa, jossa yritys jakaa tuotteitaan hyödyntäviä reseptejä. Myös esimerkiksi 44 yritys toteaa tuotteensa ”käyvän täydellisesti” muiden ruokalajien, tortillan ja pizzan, ”kaveriksi”. Ilmaisuihin on vahva, ja antaa mielikuvan että parempaa ei

kerta kaikkiaan ole. Siksi se on tehokas kuluttajia suostutellessa – kukapa ei haluaisi ostaa sitä parasta mahdollista tuotetta.

(42) Peltipiirakka on täydellinen suolainen tarjottava uuden vuoden illanistujaisiin: versofood.fi/fi/reseptit #Härkis #2017 #vegetarian

(43) Naposteluvinkki: sekoita Härkiksestä ja salsasta herkullinen dippikastike nachoille! Täydellistä vaikka leffan tai lautapelin äärellä.

(44) #TGIF! Tänään saa syödä jotain extrahyvää, niin kuin vaikka tortilloja tai pizzaa. #Härkis käy niiden kaikkien kaveriksi täydellisesti.

Aikaan liittyvät ”aina”- ja ”ei koskaan” -ilmaukset esiintyvät kukin Verso Foodin yhdessä julkaisussa. Esimerkin 45 julkaisussa ääri-ilmaisua käytetään jälleen kuvaamaan yrityksen tuotetta, joka Verso Foodin mukaan ”toimii aina”. Yritys lisää vielä toteamuksen ”näemmä myös savustettuna” antaen vaikutelman, että se on itsekin yllätynyt tuotteensa monipuolisuudesta. ”Aina toimivaksi” luvattu tuote ei voi siis tuottaa pettymystä, joten kuluttajan olisi tietenkin suosittava sellaista.

(45) #Härkis toimii aina, näemmä myös savustettuna!
linkitetystä artikkelissa ”pönttöhärkiksen” resepti

Ilmaus ”ei koskaan” esiintyy esimerkin 46 julkaisussa, jossa yritys kommentoi uudelleentwiittaamaansa viestiä. Viestissä todetaan, että varustamoyhtiöt ovat kiinnostuneita tarjoamaan asiakkailleen kasvisruokia. Verso Food toteaa tämän olevan ”hyvä suuntaus”, sillä ”hyvää kasvisruokaa ei voi koskaan olla liikaa tarjolla”. Yritys siis antaa ymmärtää että jos kasvisruokaa tarjoiltaisiin laivoilla, sen kulutus olisi suurta ja jopa asiakkaiden edun mukaista.

(46) Hyvää kasvisruokaa ei voi koskaan olla liikaa tarjolla, reissussakaan. Hyvä suuntaus! #kasvisruoka #kasviproteiini
uudelleentwiitattu viesti: Kasvisruoka kiinnostaa varustamoita. Ensin #VikingLine:lta kasvismenu, nyt @TallinkSilja kehittää kasvisruokia.

Ääri-ilmaisua ”kaikki” esiintyi julkaisuissa kahdesti. Esimerkin 47 julkaisussa Verso Foodin tuotteesta valmistetun ruokalajin todetaan ”maistuvan kaikille ruokailijoille”, eli

tuote esitetään niin houkuttelevana, että sitä voi tarjota kenelle tahansa ja se saa poikkeuksetta hyvän vastaanoton. Esimerkin 48 julkaisussa puolestaan todetaan, että tuote on ”levinnyt kaikkialle”, eli kuluttaja voi ostaa sitä mistä tahansa Suomen kaupungista. Hyvä saatavuus on myytävälle tuotteelle aina eduksi, ja kun sitä kerrotaan saavan ”kaikkialta”, vaikuttaa se erityisen suosituksi ja siten houkuttelevaksi.

(47) Nopeaa, helppoa ja varmasti kaikille ruokailijoille maistuvaa: pasta ja #Härkis-kastike. #resepti

(48) Hyviä uutisia: #Härkis ja hummus leviää kaikkialle – Vege-einekset käyvät kaupaksi ympäri Suomea
 julkaisuun liitetty Talouselämän artikkeli Härkis ja hummus leviää kaikkialle – Vege-einekset käyvät kaupaksi ympäri Suomea

Atria ei puolestaan käytä ääri-ilmaisuja julkaisuissaan juuri ollenkaan. Julkaisuista vain 0,7 prosenttia sisälsi tätä retorista keinoa, eli vain yksi tviitti. Se sisälsi ääri-ilmaisun ”aina”. Julkaisussa 49 Atria kertoo, että sen rehuissa ”käytetään aina vastuullisesti tuotettua soijaa”. ”Vastuullisesti tuotettu” viitanee ympäristöystävälliseen tuotantotapaan. Esimerkissä vedotaan siis suosimaan Atrian tuotteita, koska näin eettisistä kysymyksistä kiinnostunut kuluttaja voi olla varma, että tuotteen aikaansaamiseen käytetty rehu ei ole kuormittanut ympäristöä.

(49) Atrian rehuissa käytetään aina vastuullisesti tuotettua soijaa.

5 ATRIAN JA VERSO FOODIN DISKURSSIT

Tutkimuksen tavoitteenani on tutkia, millaisia retorisia diskursseja Atrian ja Verso Foodin Twitter-julkaisut sisältävät. Selvitän, mitä diskursseja yritykset nostavat esiin, kun ne vetoavat kuluttajia ostamaan tuotteitaan.

Retoristen keinojen analyysissä nousi esiin aiheita ja näkökulmia, joihin yritykset toistuvasti vetosivat. Luin julkaisut useaan kertaan läpi ja analysoin, mihin aiheisiin niissä vedotaan. Nimesin aineistosta nousevat aiheet eri diskursseiksi. Nämä diskurssit toimivat yritysten retoriikan perustana, ja tukevat niiden argumenttia ”yrityksemme tuotteita kannattaa ostaa”.

Löysin sekä Atrian että Verso Foodin julkaisuista yhden kantavan diskurssin, jota käytetään usein kyseisen yrityksen julkaisujen retoriikassa. Atrialla tämä diskurssi on vastakkainasettelu kotimaisten ja ulkomaisten lihatuotteiden välillä – kyseinen diskurssi löytyi 18,1 prosentista julkaisuista. Verso Foodilla puolestaan nousi esiin erityisesti ruoka "hyvän elämän" tuojana, joka löytyi 28,8 prosentista sen julkaisuista. Lisäksi molemmat vetoavat ympäristöystävällisyyden diskurssiin, kun ne yrittävät osoittaa tuotteidensa paremmuutta kilpailijoihin nähden. Atrian julkaisuista 13,8 ja Verso Foodin julkaisuista 9,6 prosenttia sisälsi kyseisen diskurssin. Seuraavissa alaluvuissa esittelen, miten diskurssit ilmenevät Atrian ja Verso Foodin Twitter-päivityksissä.

5.1 Atria – vastakkainasettelu kotimaisen ja ulkomaisen välillä

Atrian julkaisuista nousee esiin vastakkainasettelu suomalaisten ja ulkomaisten tuotteiden välillä. Lihantuotanto kuormittaa ympäristöä, mutta Atria haluaa julkaisuissaan esimerkiksi korostaa kotimaisen tuotannon olevan ympäristöystävällisempää kuin ulkomaisen. Lisäksi Atria tuo julkaisuissaan esiin myös esimerkiksi kotimaisen tuotannon suosimisen positiiviset talousvaikutukset. Koska Atria on itsekin kotimainen, tämä vastakkainasettelu toimii apuna yrityksen retoriikassa, kun se vetoaa kuluttajia suosimaan sen tuotteita. Tämän retorisen diskurssin kohteena

on erityisyleisö – suomalaiset, kotimaansa ympäristö- ja talousasioista kiinnostuneet kuluttajat.

Esimerkissä 50 Atria toteaa "broilerin työllistävän matkallaan tuhansia suomalaisia". Yritys viittaa oletettavasti nimenomaan omaan broilerituotteeseensa, vaikka ei sitä erikseen mainitsekaan. Suomalaisen kuluttajan kannattaa ostaa kotimaassaan tuotettua broileria, koska se auttaa samalla maan kansalaisia työllistymään. Atria siis tuo esiin oman tuotteen suosimisen positiiviset vaikutukset – sen tuotteiden suosiminen on maan työllisyystilanteen suositeltavaa. Esisopimuksena tässä retoriikassa toimii se ajatus, että hyvää työllisyystilannetta kannattaa tavoitella kulutusvalinnoilla.

(50) Broileri #työllistää matkalla kanalasta ruokapöytään tuhansia suomalaisia, kirjoittaa Merja Leino: (*linkki*) #vastuullisuus

Ympäristönsuojelun diskurssi on läsnä myös Atrian kotimaisuuteen liittyvissä julkaisuissa. Julkaisussa 51 yritys toteaa "suomalaisen lihan olevan ympäristöteko", oletettavasti positiivinen sellainen. Esisopimuksena siis toimii ympäristönsuojelun tärkeys. Kun siis kuluttaja ostaa kotimaisia Atrian lihatuotteita, hän tekee hyvän teon ympäristön kannalta. Julkaisuissa suomalaista lihaa verrataan ulkomaiseen, vaikka sitä ei suoraan tekstissä luekaan, ja siinä annetaan ymmärtää, että ulkomainen on se huonompi vaihtoehto.

(51) Suomalainen liha on ympäristöteko #alkuperä #vastuullisuus

Julkaisussa 52 vastakkainasettelu kotimaisen ja ulkomaisen välillä on selkeä. Atria toteaa, että "suomalaisen ja ulkomaisen broilerin välillä on eroja", ja että siksi kuluttajan on "tarkistettava" sen alkuperä. Yritys siis korostaa, että sen tuote, Suomessa tuotettu broilerinliha, eroaa ulkomaisesta, ja julkaisussa 53 tarkentaa millä tavoin. Siinä todetaan, että kotimainen broileri on "tutkitusti terveellistä ja turvallista". Esisopimuksena ja retoriikan toimivuuden edellytyksenä on oletus, että kuluttaja arvostaa näitä ominaisuuksia.

(52) Muistithan tarkistaa #broileri'si alkuperän? Nimittäin suomalaisen ja ulkomaisen broilerin välillä on eroja.

(53) Tiedätkö mistä broilerisi tulee? Kotimainen broileri tutkitusti terveellistä ja turvallista. #vastuullisuus

Suomalaisen lihantuotannon ympäristöystävällisyys muihin maihin verrattuna on keskeinen aihe monessa Atrian julkaisussa. Esimerkissä 54 Atria välittää professori Perttu Virkajärven toteaman, jonka mukaan ”Suomen naudoilla on pienemmät ympäristöhaitat ruokavalionsa ansiosta”. Professori Virkajärven ammattinimike on mainittu, koska asiantuntijan lausunto vakuuttaa. Tekstistä ei suoraan selviä, mihin professori tarkalleen vertaa suomalaisten nautojen ympäristöhaittoja, mutta kuluttaja oletettavasti lisää mielessään vertailukohdaksi määrittelemättömän ”ulkomaan”. Atrian Suomesta peräisin olevat nautatuotteet ovat siis paras vaihtoehto, mikäli kuluttaja arvostaa ympäristöystävällisyyttä.

(54) Suomen naudoilla ympäristöystävällinen ruokavalio, siksi pienemmät ympäristöhaitat, kertoo prof Perttu Virkajärvi

Julkaisussa 55 Atria toteaa Suomen maatalouden osuuden Itämeren kuormituksesta olevan ”arviolta vain alle 6 prosenttia”. Twiittiin on liitetty linkki, josta tieto on peräisin. Julkaisussa ei sinänsä kerrota mitään Atriasta itsestään. Se, että Suomen maatalous kuormittaa Itämeren pieneltä kuulostavan prosenttimäärän verran, toimii kuitenkin yrityksen retoriikassa vakuutteluna – kotimainen lihatuote ei kuormita ympäristöä kuin hieman.

(55) Suomen maatalouden osuus kaikesta Itämeren kuormituksesta on arviolta vain alle 6 %. #tietoalihasta (*linkki*)

Kotimaisten yritysten tuotteiden suosiminen esitetään Atrian julkaisuissa kannatettavana arvona myös siksi, että yritykset ”kantavat vastuuta yhteiskunnasta”. Näin kertoo myös kansanedustaja Esko Aho, jonka sanomisia Atria välittää julkaisussa 56. Retorisista keinoista julkaisussa esiintyy jälleen asiantuntijan, tässä tapauksessa ainakin vaikutusvaltaisen henkilön, lausunnolla vakuuttamista. Atria ei siis itse totea

”kantavansa vastuuta yhteiskunnasta”, vaan lukija tekee julkaisusta sen johtopäätöksen – Atriahan on osuustoiminnallinen yritys.

(56) Esko Aho: Ei ihme, että osuustoiminnalliset yritykset menestyvät Suomessa. Ne kantavat vastuuta myös yhteiskunnasta. #vastuullisuus #lihaa17

Julkaisussa 57 pääsee ääneen eräs niistä tahoista, joista Atria saa raaka-aineensa. Siinä mainitulta ”Toivalan tilalta” siis Atria ostaa lihaa myymiinsä tuotteisiin. Tila on mainittu nimeltä – kyseinen nimi on suomalainen – ja lisäksi tilan edustaja toteaa olevansa sukunsa viides polvi, joka sitä on hoitanut. Lukijalle tarjoillaan siten mielikuvaa ahkerasta ja omistautuneesta lihatilallisesta, joka tuottaa lihaa kotimaassa ja toivoo että polvensa ”ei ole viimeinen”. Ehkä suomalainen kuluttaja uskoo voivansa auttaa kyseistä Toivalan tilaa pysymään toiminnassa ostamalla Atrian tuotteita, joka tilan lihan ostaa ja jalostaa. Kotimaisen Atrian tuotteita ostamalla voi siis tukea myös kotimaisia lihantuottajia.

(57) ”Olemme Toivalan tilan viides sukupolvi, mutta toivottavasti emme viimeinen” #atryanäköaloja #hyväruoka

5.2 Verso Food – ruoka ”hyvän elämän” tuojana

Verso Foodin julkaisuista esiin nousi kantavana diskurssina ruoka eräänlaisena ”hyvän elämän” tuojana – jonakin, joka edesauttaa elämästä nauttimista ja tekee arjesta mukavampaa. Kasvisruoka, erityisesti yrityksen valmistama Härkis-tuote, esitetään ”maukkaana” vaihtoehtona. Yritys jakaa paljon ruokaohjeita ja reseptejä julkaisuissaan joissa tuotetta voi hyödyntää. Julkaisuissa viitataan usein sekä ”arjen helpottamiseen” että käsillä olevien juhlien järjestämiseen – Härkis pyritään liittämään näihin asioihin ja siten saamaan osaksi kuluttajien elämää.

Tämän retorisen diskurssin kohteena voi ajatella olevan tarkemmin määrittelemätön universaaliyleisö, koska ”hyvä arki” lienee kaikkien kuluttajien tavoitteena – tai

ainakaan kukaan ei liene sellaista vastaan. Esimerkiksi julkaisussa 58 Verso Food tarjoaa reseptin ruokalajille, jonka yritys kertoo olevan "nopeaa, helppoa ja varmasti kaikille maistuvaa". Jotta tämä kuulostaisi vakuuttavalta, pitää yrityksen ja kuluttajan välillä vallita esisopimus, yhteisymmärrys siitä, että juuri helppous ja nopeus ovat tärkeitä asioita ruokaa laitettaessa.

(58) Nopeaa, helppoa ja varmasti kaikille ruokailijoille maistuvaa: pasta ja #Härkis-kastike. #resepti

Julkaisussa 59 Verso Food esittelee "hyvän aamun reseptin", johon kuuluu olennaisena osana yrityksen oma tuote. Reseptissä annetaan myös lukijalle itselleen valtaa sen toteuttamisessa – hän saa itse käyttää "lempijogurttiaan ja -marjojaan", eli tehdä sekoituksesta juuri omaan makuunsa sopivan. "Hyvän maun" lisäksi annoksen houkuttelevuutta lisäävät luvattut "kuidut ja proteiinit". Se siis esitellään myös terveellisenä vaihtoehtona, esisopimuksena se, että kuluttaja toivoo aamiaisensa sisältävän näitä ravintoaineita. Lisäksi julkaisussa annetaan ymmärtää, että "hyvä aamu" on kiinni ennen kaikkea hyvästä aamiaisesta.

(59) Hyvän aamun resepti: Lempijogurttisi ja -marjojesi sekaan miksattua Verso Granolaa! Kuituja, proteiinia – ja hyvää makua.

Verso Food pyrkii julkaisuissaan liittämään tuotteensa kuluttajan arkeen. Julkaisussa 60 yritys toteaa lauantain olevan "herkkupäivä", jolloin se olettaa lukijan viettävän aikaa "peli-illassa" tai "illanistujaisissa". Verso Food esittelee tällaisen rennon puuhan lomaan sopivan "herkun" reseptin, jonka lisäksi luvataan "valmistuvan nopeasti". Esisopimuksena on siis se, että lauantai todella on kuluttajan arjessa sellainen päivä, jolloin on aikaa "istua iltaa" – lisäksi Verso Food olettaa, että tätä aikaa ei haluta käyttää ruoanlaittoon, sillä se tarjoaa "nopeasti valmistuvan" ruoan reseptin.

(60) Lauantai on herkkupäivä! Härkis Nachos Supremet valmistuvat nopeasti peli-iltaan tai illanistujaisiin.
linkitetyssä kuvassa yrityksen tuotteista valmistettu ruokalaji

Myös julkaisussa 61 Verso Food luo erityisen arjen tilanteen, jossa kuluttaja voi nauttia sen tuotteista. Jos vapaa-aikaan kuuluvat "leffa tai "lautapeli", voi sen lomaan kaivata "naposteluvinkkejä". Yritys esittelee siis juuri tähän tarpeeseen tuotteestaan valmistetun ruokalajin. Toisaalta retoriikka toimii esisopimuksen lisäksi myös eräänlaisena houkuttelevana vaihtoehtona viettää aikaa – jos lukijalla siis on edessään vapaailta, saattaa julkaisun esittelemä tilanne vaikuttaa toteuttamiskelpoiselta ja Härkis sopivalta tuotteelta siihen.

(61) Naposteluvinkki: sekoita Härkiksestä ja salsasta herkullinen dippikastike nachoille! Täydellistä vaikka leffan tai lautapelin äärellä.

Julkaisussa 62 Verso Food mainostaa omaa tuotettaan esittelemällä "lounasinspiraatiota kaikille kotona työskenteleville tai etäpäiväilijöille". Esisopimuksena on, että kuluttaja kotona työskennellessään huolehtii itse myös ruokailunsa, ja tarvitsee "inspiraatiota" valmistaakseen sopivaa syötävää. Verso Food siis pyrkii olemaan mukana myös kuluttajan työpäivänä ja "lounasinspiraation" tuojana tehdä siitä mahdollisesti helpompi – kuluttajan ei itse tarvitse kuluttaa aikaa pohtimalla, mitä söisi.

(62) Lounasinspiraatiota kaikille kotona työskenteleville tai etäpäiväilijöille! <3
julkaisussa mukana uudelleentwiitattu toisen käyttäjän kirjoittama Härkis-resepti

Kuluttajat luultavasti uskovat, että "hyvässä arjessa" pyritään välttämään, tai ainakin vähentämään, vaivalloiseksi koettuja toimia. Tätä oletusta Verso Food käyttää esisopimuksena julkaisussa 63, kun se tarjoaa reseptin sillä perusteella, että "tiskaaminen on tylsää". Ruoanlaitto saatetaan kokea aikaa vieväksi juuri sen takia, että tiskaamisen kaltaisiin oheistoimintoihin uppoaa liikaa aikaa ja vaivaa. Siksi kuluttajalle saattaa olla vaikuttaa houkuttelevalta tehdä ruokalaji, joka "valmistuu yhdellä pellillä" – eli tiskaamisesta ei koidu suurta vaivaa, vaikka ruokaa valmistaakin.

(63) Inspirations-blogin kukkakaalinachot ja Tex-Mex-Härkis valmistuvat yhdellä pellillä – tiskaaminen on tylsää..

Julkaisussa 64 Verso Food pohjustaa tuotteensa mainostusta viittaamalla "pikkujouluun", jota se uskoo lukijoiden viettävän. Oletuksena on selvästi, että pikkujoulua vietetään nimenomaan siten, että lukija kutsuu luokseen vieraita, joille on silloin tarjoiltava syötävää. Lisäksi vieraiden joukossa Verso Food olettaa olevan myös "kasvissyöjiä", jotka on huomioitava valmistamalla heille erillisiä "Härkis-cocktail-paloja". Kuluttaja voi siis antaa itsestään vieraanvaraisen kuvan käyttämällä juhliksaan Verso Foodin tuotetta. Tilaisuus on onnistunut, kun kaikille vieraille löytyy sopivaa syötävää. "Hyvä elämä" toteutuu siis arjen lisäksi myös "hyvissä pikkujouluissa" ruoan avulla.

(64) Tarjoa ainakin osa pikkujoulujen tarjottavista lihattomina, niin huomioit kasvissyöjätkin. #Härkis sopii loistavasti myös cocktail-paloihin.

5.3 Molemmat – toiminnan ympäristöystävällisyys

Sekä Atria että Verso Food viittaavat julkaisuissaan runsaasti ruoantuotannon ympäristövaikutuksiin. Molemmat yritykset myös yrittävät samalla vakuuttaa, että juuri niiden tuotteet valmistetaan kuormittamalla ympäristöä mahdollisimman vähän, ja että kuluttaja voi siksi suosia niitä hyvällä omallatunnolla. Tämän ympäristöystävällisyyden diskurssin erityisyleisö on siis eettisesti valveutuneet kuluttajat, mutta se toimii toisaalta myös universaaliyleisölle – ympäristöystävällisyys saattaa antaa tuotteelle lisäarvoa myös niiden kuluttajien silmissä, jotka eivät aktiivisesti etsi ja suosi kyseistä ominaisuutta.

Tämä ympäristöystävällisyyden diskurssi on läsnä Verso Foodin julkaisussa 65, jossa yritys viittaa erääseen, ilmeisesti kuluttajakäyttäytymistä käsittelevään artikkeliin. Julkaisussa ei suoraan varsinaisesti mainosteta Verso Foodin tuotteita, vaan lainataan virke artikkelista. Virkkeen jälkeen lisätyt tunnisteet kuitenkin mainitsevat yrityksen tuotteet. Verso Food lainaa omalla Twitter-tilillään artikkelia, eli yritys liittyy sen itseensä – sen tuotteet esitetään kuluttajalle siis artikkelissa mainittuna "eettisenä ja erityisesti ympäristöä vähemmän kuormittavana ruokana".

(65) ”Eettisen ja erityisesti ympäristöä vähemmän kuormittavan ruoan käyttöä halutaan lisätä selvästi nykyisestä”. #kasviproteiini #Härkis
linkitetty artikkeli: K-ruoka-lehden Hyvinvoinnin megatrendit

Myös Atria käyttää tuotteidensa markkinointiin ympäristöystävällisyyden diskurssia. Julkaisussa 66 yritys kirjoittaa ”tekevänsä hartiavoimin töitä, jotta markkinoille yhä [sic] ympäristöystävällisempiä tuotteita”. Lukija siis pyritään saamaan vakuuttuneeksi siitä, että Atrian tuotteiden valmistamisessa otetaan kaikin tavoin huomioon ympäristöasiat, ja että siksi niitä kannattaa suosia.

(66) Teemme hartiavoimin töitä, jotta markkinoille yhä ympäristöystävällisempiä tuotteita #vastuullisuus #ympäristö

Julkaisussa 67 Atria ilmoittaa, että sen tuotteessa on ”50 prosenttia vähemmän muovia”, minkä ansiosta myös ”jätteen määrä kotikeittiöissä vähenee saman verran”. Kuluttajalle siis esitetään mielikuva, että hän voi Atrian jauhelihapakkauksia ostamalla vähentää omaa jätemääräänsä eli toimia ympäristöystävällisemmin.

(67) Atrian uudessa jauhelihapakkauksessa on 50 % vähemmän muovia, joten myös jätteen määrä kotikeittiöissä vähenee saman verran #vastuullisuus

Ympäristönsuojeludiskurssissa yritykset eivät usein varsinaisesti markkinoi julkaisuissaan tuotteita, vaan yrittävät vakuuttaa kuluttajan siitä, että niiden toiminta ottaa ympäristön huomioon ja että se toimii tärkeänä arvona yritysten toiminnassa. Näin ympäristötietoinen kuluttaja vakuuttuu suosimaan yritystä. Esimerkiksi julkaisussa 68 Verso Food kehottaa lukijaa ”miettimään, miten hyödyntää jouluaterialta jääneet tähteet” ja antaa tähän tarkoitukseen ”vinkkejä”. Yritys siis esittää itsensä tahona, joka kannustaa kuluttajia ympäristötietoisuuteen.

(68) Näin joulun alla: Mieti jo nyt, miten aiot hyödyntää mahdolliset jouluaterialta jääneet tähteet. Hyviä vinkkejä: *linkki*

Atrian julkaisu 69 toimii samalla periaatteella. Julkaisussa esitetään ”niksejä”, joilla ”ruokahävikki kuriin [sic]”. Kuluttajalle tulee tekstistä vaikutelma, että Atrian ensisijainen tavoite ei ole mainostaa tuotteitaan vaan huolehtia, että ympäristö ei kuormitu. Yritys myös tarjoaa lukijalle julkaisussaan ”näppärän vinkkilistan”, jonka avulla jokainen voi tehdä osuutensa. Sanavalinta antaa lisäksi vaikutelman toimenpiteestä, joka ei vaadi juurikaan vaivannäköä – kuluttajan tarvitse itse miettiä miten vähentää ruokahävikkiä, kun tarjolla on jo valmiina ”vinkkilista”, jota lisäksi kuvaillaan ”näppäräksi” eli oletettavasti helpoksi noudattaa.

(69) Näillä nikseillä ruokahävikki kuriin! @voitajasuolaa -blogin Mika teki näppärän vinkkilistan. #ekokokki

Verso Foodin julkaisussa 70 ei käsitellä yritystä ja sen tuotteita millään tavalla. Siinä viitataan vain Earth Hour -nimiseen tapahtumaan, jossa kansalaiset pyritään saamaan sammuttamaan asuntonsa kaikki valot tunnin ajaksi. Sen tarkoituksena on kiinnittää huomiota sähkönkulutukseen ja täten ympäristön kuormittumiseen, erityisesti ilmastonmuutokseen. Tapahtuman mainostaminen kuitenkin toimii Verso Foodilla ympäristönsuojelun diskurssin tuottamisena. Toki julkaisussa mainitulla ”kynttiläillallisella” yritys epäilemättä haluaisi kuluttajien nauttivan sen tuotteita.

(70) Näytä valomerkki ilmaston puolesta! Sammuta (valot) ja osallistu maailman suurimmalle kynttiläillalliselle 25.3. #EarthHour

6 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella elintarvikeyritysten markkinointiviestintää Twitterissä. Menetelmänä toimi retorinen diskurssianalyysi. Selvitin, millaista retoriikkaa lihatuotteita valmistava Atria ja kasvisproteiineihin erikoistunut Verso Food käyttävät pyrkiessään julkaisuissaan vakuuttamaan kuluttajat tuotteidensa eduista. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä eroavaisuuksia näiden yritysten retoriikassa mahdollisesti on. Aineistona toimivat yritysten Twitter-julkaisut aikavälillä 1.12.2016 – 28.2.2017.

Ensin etsin yritysten julkaisuista erilaisia retorisia keinoja. Ne keskittyivät joko väitteen esittäjään tai itse väitteeseen. Aineiston tarkastelu tässä vaiheessa oli paitsi laadullista, myös määrällistä, sillä retoristen keinojen hahmottamisen lisäksi laskin, montako kertaa mikin keino esiintyi Atrian ja Verso Foodin tarkasteltavan aikavälin Twitter-julkaisuissa. Samalla vertailin yritysten lukuja toisiinsa erojen selvittämiseksi. Tarkasteltavalla aikavälillä Atria teki 138 julkaisua ja Verso Food 73, joten luvut eivät sinällään ole vertailukelpoisia. Siksi käytin tulosten esittelyssä prosenttilukuja.

19,5 prosenttia Atrian julkaisuista sisälsi väitteen esittäjään liittyviä retorisia keinoja ja Verso Foodin julkaisuista 27,3 prosenttia. Tällainen retoriikka on siis Verso Foodilla yleisempää kuin Atrialla. Keinoista molemmat yritykset käyttivät melko tasaisesti etäännyttämistä omista intresseistä, jonka suhteen prosenttiluku oli 9,4 prosenttia Atrian julkaisuista ja 8,2 prosenttia Verso Foodin julkaisuista. Myös konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista esiintyi tasaisesti, Atrian julkaisuista 3,6 prosenttia sisälsi kyseistä keinoa ja Verso Foodin julkaisuista puolestaan 2,7. Kumpikaan yritys ei siis erityisen usein vetoa konsensukseen tai johonkin ulkopuoliseen asiantuntijaan yrittäessään vakuuttaa kuluttajia.

Väitteen esittäjään liittyvistä retorisista keinoista suurin ero löytyi liittoutumisasteen säätelyssä, jota löytyi 6,5 prosentista Atrian julkaisuista ja 16,4 prosentista Verso Foodin julkaisuista. Se oli siis viimeksi mainitun useimmin käytetty retorinen keino. Verso Food käytti ahkerasti Twitterin uudelleentwiittaus-toimintoa ja välitti eteenpäin

muiden käyttäjien positiivisia arvioita tuotteistaan. Verso Food ja sen tuotteet ovat vielä melko uusi asia kuluttajille, joten siksi sen on ehkä turvauduttava viestinvälittäjän rooliin ja esiteltävä toisten tahojen kehuja itsestään, sillä se tuottaa neutraalimman vaikutelman. Jos yritys itse ainoana tahona kehuisi omia tuotteitaan, se ei välttämättä vakuuttaisi kuluttajia. Muiden kehut luovat myönteisempää imagoa.

Esitettyyn argumenttiin keskittyviä retorisia keinoja löytyi 26,8 prosentista Atrian julkaisuista ja 26,1 prosentista Verso Foodin julkaisuista. Tämä retoriikka on siis lähes yhtä yleistä molemmilla yrityksillä. Retorisista keinoista molemmat yritykset käyttivät tasaisesti yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista, sitä esiintyi Atrian julkaisuista 6,5 prosentissa ja Verso Foodin julkaisuista 5,5 prosentissa. Myös määrällistämisen esiintyminen oli melko tasaista, Atria käytti sitä 4,4 prosentissa julkaisuistaan ja Verso Food 5,5 prosentissa. Suurimmat erot löytyivät kategorisoinnin ja ääri-ilmaisujen käytön suhteen.

Kategorisointia esiintyi Verso Foodin julkaisuista 5,5 prosentissa ja 15,2 prosentissa Atrian julkaisuista. Se oli siis Atrian julkaisujen yleisin retorinen keino. Molemmat yritykset kategorisoivat itsensä kotimaiseksi yritykseksi, mutta erityisesti lihatuotteita markkinoiva Atria korostaa suomalaisuuttaan ja tekee eron itsensä ja ”ulkomaisen” välillä. Kotimaisen lihatuottajan kategoriaan se liittyy julkaisuissa runsaasti positiivisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi turvallisuuden. Atria siis pyrkii legitimoimaan omaa liiketoimintaansa korostamalla, miten paremmalla tolalla Suomen lihatuotanto on muihin maihin verrattuna. Jos kuluttaja siis haluaa syödä lihaa, hänen kannaltaan on onni, että kotimaiset yritykset tarjoavat sitä turvallisesti tuotettuna, eikä hänen tarvitse ostaa ulkomaista. Legitimiteetti on vahva, kun eri sidosryhmät tuntevat organisaation olevan tarpeellinen osa heidän elämäänsä (Suchman 1995: 571–579).

Esitettyyn argumenttiin keskittyvistä retorisista keinoista Verso Food käytti Atriaa huomattavasti enemmän ääri-ilmaisuja. Atrian julkaisuista vai 0,7 prosenttia sisälsi niitä, kun taas Verso Food käytti niitä 9,6 prosentissa julkaisuistaan. Ääri-ilmaisuja käytettiin erityisesti omista tuotteista kerrottaessa ja ne olivat siis ennen kaikkea positiivisia. Atria käytti niitä huomattavasti hillitymmin, ja se onkin

markkinointiviestinnässä suositeltavaa – liiallinen ääri-ilmaisujen käyttäminen voi johtaa siihen, että kuulija kyseenalaistaa puhujan uskottavuuden, jolloin argumentaationkin uskottavuus kärsii (Jokinen 1999a: 150–152). Verso Food käytti ääri-ilmaisuja melko huolettomasti, mistä voi huomata nuoren yrityksen innon rakentaa positiivista imagoa itsestään kuluttajille.

Yritysten julkaisuissa esiintyvistä retorisisista keinoista voidaan päätellä, että Atria käyttää niitä etenkin toimintansa legitimoimiseen ja Verso Food positiivisen imagon rakentamiseen. Verso Food on uusi yritys, ja siksi sen on pyrittävä vakuuttamaan kuluttajat siitä, että sen kasvisproteiinituotteet ovat varteenotettava vaihtoehto. Atria taas on vuosikymmeniä Suomen markkinoilla toiminut yritys, jonka päätuote, liha, on kuitenkin viime aikoina joutunut kyseenalaiseen valoon eettisyyden ja tarpeellisuuden näkökulmasta. Atria siis ensisijaisesti keskittyy vakuuttamaan kuluttajia siitä, että se suomalaisena yrityksenä toimii Suomen tiukkojen lihantuotantoon liittyvien säädösten mukaan ja siksi kuluttajien kannattaa edelleen suosia sen tuotteita.

Retoristen keinojen lisäksi tässä tutkielmassa tarkasteltiin Atrian ja Verso Foodin Twitter-julkaisuissa esiintyviä diskursseja. Atrian kohdalla löydetty diskurssi oli retoristen keinojen tarkastelun tuloksia mukaillen vastakkainasettelu kotimaisen ja ulkomaisen välillä. Atria kategorisoi itseään ahkerasti juuri kotimaiseksi lihantuottajaksi, ja tuottaa samaan aikaan vastakkainasettelun diskurssia, jossa vaihtoehtona on ulkomaalainen lihantuottaja. Atria esittää julkaisuissaan kotimaisen lihantuotannon positiivisessa valossa, se on ympäristöystävällistä ja lisäksi työllistää tuhansia suomalaisia.

Mielenkiintoista on, että Atria ei juuri tuonut julkaisuissaan esille lihansyönnin vuosikymmeniä jatkunutta perinnettä. Se ei siis vedonnut retoriikassaan siihen, että lihan voi ajatella kuuluneen suomalaiseen ruokakulttuurin jo huomattavan kauan. Atria ei siis usko, että ajatus ”näin on aina tehty” vetoaa kuluttajiin, eikä myöskään pidä kuluttajien suosiota itsestänselvyytenä. Sen sijaan yritys ottaa huomioon sen, että maailma ei enää ole samanlainen kuin sata vuotta sitten. Siksi Atria tuottaa

julkaisuissaan kuluttajia vakuuttaakseen ahkerasti ympäristöystävällisyyden diskurssia, jota löytyy myös Verso Foodin julkaisuista.

Eettinen kuluttaminen on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen asia, ja kuluttajat ovat entistä tiedostavampia esimerkiksi ympäristön kuormituksen seurauksista. Myös yritykset joutuvat siten käsittelemään tätä aihetta markkinointiviestinnässään. Ei siis ole yllättävää, että sekä Atria että Verso Food tuottivat Twitter-julkaisuissaan ympäristöystävällisyyden diskurssia. Molemmat yritykset yrittävät vakuuttaa, että juuri niiden tuotteet valmistetaan kuormittamalla ympäristöä mahdollisimman vähän, ja että kuluttaja voi siksi suosia niitä hyvällä omallatunnolla. Huomattavaa kuitenkin on, että tässä diskurssissa yritykset eivät usein varsinaisesti markkinoi julkaisuissaan tuotteita, vaan ne yrittävät ennen kaikkea vakuuttaa kuluttajan siitä, että ympäristö toimii tärkeänä arvona yritysten toiminnassa. Yritykset käsitelivät julkaisuissaan muun muassa pakkausjätettä ja hävikkiruokaa, ja kyseisten julkaisujen yhteydessä myös kannustettiin lukijaa itseään vähentämään omaa ympäristökuormitustaan. Tämä saattaa antaa kuluttajan silmissä yritykselle myönteisen imagon – sehän huolehtii myös kuluttajan itsensä hiilijalanjäljestä, osti hän yrityksen tuotteita tai ei.

Ympäristönsuojelu näkyi siis Atrian ja Verso Foodin julkaisuissa, mutta esimerkiksi eläinten olot ja oikeudet eivät päässeet kummankaan yrityksen julkaisujen aiheeksi. Etenkin Verso Foodin kohdalla tämä yllättää, sillä luulisi kasvisruoan olevan houkutteleva vaihtoehto myös siksi, että eläimiä ei sen myötä tarvitse tappaa ruoaksi. Verso Food ei kuitenkaan ole ottanut ainakaan tämän tutkimuksen aineiston perusteella eläinten oikeuksien diskurssia mukaan markkinointiviestintäänsä. Ehkä yritys ei usko, että suuri yleisö vakuuttuisi käyttämään kasvisproteiinituotteita vain eläinten oikeuksien vuoksi, ja vetoaa siksi retoriikassaan muihin diskursseihin. Verso Foodin julkaisuista nousikin esille diskurssi, joka esittelee sen tuotteet ennen kaikkea ”hyvän elämän” tuojana.

”Hyvän elämän” diskurssissa Verso Foodin tuotteiden esitetään edesauttavan elämästä nauttimista ja tekemisen arjesta mukavampaa. Kasvisruoka, erityisesti yrityksen valmistama Härkis-tuote, esitetään julkaisuissa esimerkiksi ”maukkaana” ja

"terveellisenä" vaihtoehtona. Yritys jakaa julkaisuissaan paljon ruokaohjeita ja reseptejä, joissa tuotetta voi hyödyntää. Julkaisuissa viitattiin paljon sekä "arjen helpottamiseen" että ajankohtaisten juhlien järjestämiseen, ja Härkis yritetään siten saada osaksi kuluttajien elämää.

Tämän retorisen diskurssin kohteena voi ajatella olevan tarkemmin määrittelemätön universaaliyleisö, koska "hyvä arki" lienee kaikkien kuluttajien tavoitteena. Siksi se mahdollisesti onkin valikoitunut osaksi Verso Foodin retoriikkaa – kyseessä on uusi yritys ja tuote, joten sen on saatava mahdollisimman monen kuluttajan huomio. Verso Food olettaa, että kaikki tavoittelevat "hyvää arkea", johon kuuluu olennaisena osana hyvä ruoka. Yritys käyttää julkaisuissaan erityisesti yksityiskohtia ja narratiiveja vakuuttaakseen kuluttajat siitä, että sen tuotteet sopivat mihin tahansa elämäntilanteeseen: kiireeseen, etätyöpäivään, uuden vuoden juhlintaan.

Tutkielman johtopäätöksenä voidaan todeta, että lihatuotteita valmistavan Atrian ja kasvisproteiineihin erikoistuneen Verso Foodin retoriikassa oli sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Kummankin yrityksen julkaisuissa esiintyi runsaasti retorisia keinoja – joidenkin keinojen esiintyvyys oli melko tasaista molemmilla, mutta jotkut osoittautuivat yleisemmiksi toisen yrityksen kohdalla. Retorisista diskursseista molemmat toivat Twitter-julkaisuissaan esille ympäristönsuojelua, mutta sen lisäksi Atria keskittyi kotimaisuuden kategorian korostamiseen ja Verso Food puolestaan ruoan merkitykseen "hyvän elämän" osana. Nämä tulokset saatiin, kun aineistona toimivat yritysten Twitter-julkaisut, joten jatkotutkimusideana voisi esittää retoriikan tutkimuksen muissa Atrian ja Verso Foodin sosiaalisen median kanavissa. Myös toisten elintarvikeyritysten, erityisesti kasvisproteiinituotteita valmistavien, retoriikan tarkastelu voisi olla mielenkiintoista.

LÄHTEET

- Aristoteles (1997). Retoriikka. *Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Atria Oyj (2018). [Lainattu 14.4.2018.] Saatavilla: <https://www.atria.fi/konserni/yritys/>
- Aula, Pekka (2006). *Tutkielmamatka verkkoviestintään*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Barnett, Clive, Philip Cafaro & Terry Newholm (2005). Philosophy and Ethical Consumption. Teoksessa: Harrison, Rob, Terry Newholm & Deirdre Shaw. *The Ethical Consumer*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing.
- Bortree, Denise Sevick & Trent Seltzer (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35: 3, 317–319.
- Brown, Tom, Peter Dacin, Michael Pratt & David Whetten (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34: 2, 99–106.
- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin & Joanne Wright (2004). Shopping for better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21: 6, 401–417.
- Carroll, Archie B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive* 18:2, 114–120.
- Copley, P. 2014. *Marketing communications management. Analysis, planning, implementation*. London: SAGE Publications Ltd.
- Deephouse, David & Mark Suchman (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. 49–77.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2016). Direktiivi muun kuin taloudellisen tiedon raportoinnista velvoittaa noin sataa yritystä [online]. [Lainattu 14.11.2016]. Saatavilla: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/12/03/direktiivi-muun-kuin-taloudellisentiedon-raportoinnista-velvoittaa-noin-sataa-yritysta-suomessa/>
- Evira (2014). Suomalaiset ravitsemussuosituksset 2014 [online]. [Lainattu 2.11.2018.] Saatavilla: https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemussuosituksset_terveyttaruosta_2014_fi_web_v4.pdf

- Fairclough, Norman (2007). Introduction. Teoksessa: Norman Fairclough, Giuseppina Cortese & Patrizia Ardizzone (toim.). *Discourse and Contemporary Social Change*. Bern: Peter Lang AG. 9–21.
- Fill, Chris (1999). *Marketing Communications*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Fiske, John (2001). *Merkkien kieli*. Jyväskylä: Gummerus.
- Foreman, Peter, Whetten David & Alison Mackey (2012). An Identity-Based View of Reputation, Image and Legitimacy: Clarifications and Distinctions Among Related Constructs. Teoksessa: Timothy Pollock & Michael Barnett (toim.). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press. 179–200.
- Gilpin, Dawn (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research* 22: 3, 265–287.
- Harrison, Rob, Newholm, Terry. & Shaw, Deirde (2006). Defining the Ethical Consumer. Teoksessa: Harrison Rob, Newholm Terry & Shaw Deirdre. *The Ethical Consumer*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hurre, Matti (2003). Viljanviljelyn varhaisvaiheet. Teoksessa: Viljo Rasila, Eino Jutikkala & Anneli Mäkelä-Alitalo (toim.). *Suomen maatalouden historia 1. Perinteisen maatalouden aika. Esihistoriasta 1870-luvulle*. Jyväskylä: Gummerus. 19–34.
- Ihlen, Øyvind (2013). Relating Rhetoric and Reputation. Teoksessa: Carroll, C.E. (toim.) *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (2014). Corporate Social Responsibility and Communication. Teoksessa: Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett & Steve May (toim.). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons. 3–22.
- Isohookana Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WsoyPro.
- Isotalus, Pekka, Jari Jussila & Janne Matikainen (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa: Isotalus, Pekka, Jari Jussila & Janne Matikainen (toim.). *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino.

- Jalas, Mikko (2004). Kuluttajat ympäristöjohtamisen kohteina ja osapuolina. Teoksessa: Heiskanen, Eva (toim.). *Ympäristö ja liiketoiminta*. Helsinki: Gaudeamus. 211–226.
- Jokinen, Arja (1993). Poliitikkojen puheet puntarissa: kaupunginvaltuutettujen asunnottomuuspuheiden retoriikka. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino, 189–226.
- Jokinen, Arja (1999a). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja (1999b). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Juholin, Elisa (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell.
- Jyrinki, Henna, Hanna Leipämaa-Leskinen & Pirjo Laaksonen (2012). Välttämätön kulluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen? *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2012, 4–19. Kulutustutkimusseuran julkaisuja.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ilpo Halonen (1999). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Tampere: Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). Retoriikka. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Tampere: Gaudeamus.
- Karhu, Matti (1997). *Viesti vakuuttavasti. Esiintymisen ja henkilökohtaisen vaikuttamisen käsikirja*. Tampere: WSOY
- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*. 14. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2008). *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita.

- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Laaksonen Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Latvala, Iida (2018). ”Mitä on paljon puhuttu #nyhtökaura?” *Brändin yhteiskehittäminen sosiaalisen median keskusteluissa ja lehdistöjulkisuudessa*. Pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Lovio, Raimo (2004). Ympäristöraportointi sisäisen organisaatiokulttuurin muuttamisen sekä ulkoisen viestinnän välineenä. Teoksessa: Heiskanen, Eva (toim.). *Ympäristö ja liiketoiminta*. Helsinki: Gaudeamus. 172–181.
- Lovio, Raimo & Mika Kuisma (2004). Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa: Heiskanen, Eva (toim.). *Ympäristö ja liiketoiminta*. Helsinki: Gaudeamus. 17–49.
- Luoma-aho, Vilma (2008). Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Porvoo: Infor Oy. 79–95.
- Lupton, Deborah (1996). *Food, body and the self*. London: Sage.
- Lury, Celia (2011). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity.
- Mattila, Sini (2017). *Vastuullisuusviestintää elintarvikealalla. Tarkastelussa Atrian Twitter*. Pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Moisander, Johanna (2001). *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Helsinki School of Economics and Business Administration. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A–185.
- Montanari, Massimo (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.
- Mäkelä, Johanna (2000). Hyvä ruoka ja paha ruoka. Teoksessa: Tommi Hoikkala & J.P. Roos (toim.). *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhaten vaihteesta*. Helsinki: Gaudeamus. 201–217.
- Mäkelä, Johanna, Päivi Palojoki & Merja Sillanpää (2003). *Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin*. Helsinki: WSOY.
- O'Reilly, Tim & Sarah Milstein (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

- Pecoraro, Maria (2009). Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. [online]. [Lainattu: 20.2.2018]. Saatavilla: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf>
- Pellinen, Ida (2018). *Keskustelua lähi- ja luomuruoasta. Tarkastelussa pientuottajien, tiedotusvälineiden ja kuluttajien perustelukeinot*. Pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Ch. & L. Olbrechts-Tyteca (1971). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. (*La Nouvelle Rhetorique: Traitee de l'Argumentation*, kääntänyt John Wilkinson & Purcell Weaver). Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press.
- Pesonen, Pirkko (2013). *Sosiaalisen median lait*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Potter, Jonathan (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage Publications.
- Reyes, Antonio (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society* 22: 6, 781–807.
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Otavan kirjapaino.
- Rossiter, John & Bellman, Steven (2005). *Marketing communications. theory and applications*. Australia: Pearson Education Australia.
- Ruokatieto (2016). Suomalaisten suosikkiruokat [online]. [Lainattu 2.11.2018.] Saatavilla: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruoka-arki/suomalaisten-suosikkiruuat>
- Seppälä, Piritta (2011). *Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. 2. painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Standage, Tom (2009). *Ihmiskunnan syötävä historia. (An Edible History of Humanity)*, kääntänyt Leena Teirioja). Helsinki: Into Kustannus.
- Suchman, Mark C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Journal*. 20:3, 571–610.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino. 51–83.
- Suominen, Jaakko (2013). Johdanto – Sosiaalisen median aika. Teoksessa: Jaakko

Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Thoring, A. (2011). Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27:6, 141-158.

Tost, Leigh (2011). An Integrative Model of Legitimacy Judgements. *Academy of Management Review* 38: 4, 686–710.

Tran, Mai An, Bang Nguyen, T.C. Melewer & Jim Bodoh (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal* 18:1, 86–114.

Twitter (2017). Getting started with Twitter [Online.]. [Viitattu 3.3.2017.] Saatavilla: <https://support.twitter.com/articles/215585>

Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Vaara, Eero & Janne Tienari (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review* 33: 4, 985–993.

Vegaanihaaste (2017). [Lainattu 30.3.2017.] Saatavilla: <https://www.facebook.com/events/745486468933969/>

Vehkaperä, Meri (2003). *Yrityksen yhteiskuntavastuu – vastuuta voittojen vuoksi?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Verso Food (2017). [Lainattu 30.3.2017.] Saatavilla: <http://www.versofood.fi/fi/yritys>

Virolainen, Mia & Vilma Luoma-aho (2018). Kaapattu hashtag? Organisaatiot ja brändit sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Isotalus, Pekka, Jari Jussila & Janne Matikainen (toim.). *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino.

Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Wilska, Terhi-Anna (2011). Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa: Joutsenvirta, Maria, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen. *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki.

WWF (2017). Lihaopas. [Lainattu 30.3.2017.] Saatavilla: <https://wwf.fi/lihaopas/>

Yle (2017). Ruokavalinnat viestivät arvoista – luomun kuluttaja on epätsekäs ja aito ihminen? [Lainattu 30.3.2017.] Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9408443>