

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Jenna Leinonen

**MATKAILUALAN VIESTINTÄ MUUTTUNEESSA MAAILMANTILAN-  
TEESSA: CASE HUONEISTOHOTELLI LIETSU**

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2020



**Opinnäytetyö**  
**Joulukuu 2020**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminta**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijä**  
Jenna Leinonen

**Nimeke**  
Matkailualan viestintä muuttuneessa maailmantilanteessa: Case Huoneistohotelli Lietsu

**Toimeksiantaja**  
Huoneistohotelli Lietsu

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten vuonna 2019 maailmalle levinnyt koronavirus (covid-19) vaikutti huoneistohotelli Lietsun markkinointi- ja kriisiviestintään vuonna 2020. Tutkittiin, millaisia muutoksia viestinnän suhteen tehtiin koronaviruksen takia. Haluttiin tietää, miten näistä koronaepidemian aiheuttamista muutoksista kerrottiin asiakkaille ja työntekijöille. Opinnäytetyössä selvitetään, miten kriisin suhteen toimittiin ja voitaisiinko seuraavan kriisin tullessa toimia eri tavalla vai käyttää nykyisiä menetelmiä.

Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin Lietsun yrittäjiä, kahta heidän työntekijäänsä ja kahta asiakasta, jotka olivat yöpyneet Lietsussa sekä ennen että jälkeen koronaviruksen. Lopuksi haastateltiin vielä kriisiviestinnän ammattilaista, jotta työhön saataisiin hieman ammattilaisen näkökulmaa. Haastatteluiden käytettiin kolmea eri teemaa, joiden ympärille kysymykset rakentuivat. Teemat olivat viestintä, koronaviruskriisi ja tulevaisuus.

Opinnäytetyöhön kerättiin markkinointiviestinnästä ja kriisiviestinnästä kattava tietoperusta, jonka avulla vertailtiin haastattelujen tuloksia kirjallisuuteen.

Haastattelun tulokset jäsenetään samojen kysymyksissä käytettyjen teemojen avulla ja vastaukset esitetään anonyymeina. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Lietsu oli toiminut koronaviruksen suhteen nopeasti, järkevästi ja taloudellisesti ajatellen yrityksen parasta tilanteessa, johon kukaan ei olisi osannut varautua etukäteen.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 71  
Liitteet 4  
Liitesivumäärä 4

**Asiasanat:**

markkinointiviestintä, viestintä, kriisiviestintä, koronavirus



**THESIS**  
**December 2020**  
**Degree Programme in Tourism**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author  
Jenna Leinonen

Title  
Tourism marketing communications in the changed world situation: Case Boutique Aparthotel Lietsu

Commissioned by  
Boutique Aparthotel Lietsu

**Abstract**

The purpose of the thesis was to find out how the coronavirus (covid-19) that started to spread throughout the world in 2019 affected the marketing- and crisis communication of Boutique Aparthotel Lietsu in 2020. The possible effects of the coronavirus on the communication was clarified and it was also studied if the changes caused by coronavirus epidemic were communicated to customers and employees. The thesis examines how the crisis was handled and whether the next possible crisis could lead to a different approach or to the use of the existing methods.

The thesis was research-based a semi-structured thematic interview was used as the research method. For the study, Lietsu's entrepreneurs and two of their employees were interviewed as well as two customers who had stayed in Lietsu both before and after the coronavirus. Finally, a crisis communication professional was interviewed in order to get a professional perspective on the work. The interviews consisted of three different themes and each theme included questions on the theme. The themes were communication, the coronavirus crisis and the future.

A comprehensive knowledge base on marketing communications and crisis communications was collected for the thesis, and it was used to compare the results of the interviews with the literature. The results of the interviews are structured using the same themes used in the questions and the answers are presented anonymously. On the basis of the interviews, it can be stated that Lietsu acted quickly, sensibly and economically in the coronavirus crisis having the best interests of the company in mind in a situation no one would have been able to prepare in advance.

Language  
Finnish

Pages 71  
Appendices 4  
Pages of Appendices 4

**Keywords**

marketing communications, communication, crisis communication, coronavirus

## Sisältö

1	Johdanto .....	6
2	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus .....	7
2.1	Toimeksiantaja ja tausta .....	7
2.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja rajaus .....	7
3	Yrityksen viestintä ja markkinointi .....	8
3.1	Mitä on viestintä? .....	8
3.2	Mitä on markkinointi? .....	9
3.3	Yhteisöviestintä .....	10
4	Viestinnän käsitteet .....	12
4.1	Brändi .....	12
4.2	Mielikuva .....	13
4.3	Imago .....	13
4.4	Maine .....	14
5	Markkinointiviestintä .....	16
5.1	Määritelmä .....	16
5.2	Mainonta .....	18
5.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	18
5.4	Suoramarkkinointi .....	19
5.5	Myynninedistäminen (SP) .....	20
5.6	Suhdetoiminta (PR) .....	20
5.7	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa .....	21
5.8	Markkinointikampanja ”Kyläreissu Karjalaisuuteen” .....	23
6	Sisäinen viestintä .....	24
7	Kriisiviestintä .....	26
7.1	Miten syntyy kriisi tai kohu? .....	26
7.2	Kriisien ryhmittely .....	27
7.3	Kriisiviestinnän määritelmä .....	29
7.4	Koronaviruskriisi .....	30
7.5	Kriisien ennakointi .....	31
7.5	Toiminta kriisin aikana .....	32
7.7	Kriisin jälkeen .....	34
8	Tutkimuksen toteutus .....	35
8.1	Tutkimusmenetelmä .....	35
8.2	Aineiston keruu .....	35
8.3	Eettisyys ja luotettavuus .....	37
9	Yrittäjien haastattelun tulokset .....	38
9.1	Viestintä .....	38
9.2	Koronaviruskriisi .....	40
9.3	Tulevaisuus .....	44
10	Työntekijöiden haastattelun tulokset .....	47
10.1	Viestintä .....	47
10.2	Koronaviruskriisi .....	48
10.3	Tulevaisuus .....	50
11	Asiakkaiden haastattelun tulokset .....	52
11.1	Tausta .....	52
11.2	Viestintä .....	52

11.3	Koronaviruskriisi .....	53
11.4	Tulevaisuus .....	54
12	Kriisiviestinnän ammattilaisen haastattelun tulokset.....	56
12.1	Viestintä .....	56
12.2	Koronaviruskriisi .....	58
12.3	Tulevaisuus .....	60
13	Johtopäätökset .....	62
13.1	Viestintä .....	62
13.2	Koronaviruskriisi .....	63
13.3	Tulevaisuus .....	66
14	Pohdinta.....	67
	Lähteet.....	69

#### Liitteet

Liite 1	Teemahaastattelurunko yrittäjille
Liite 2	Teemahaastattelurunko työntekijöille
Liite 3	Teemahaastattelurunko asiakkaille
Liite 4	Teemahaastattelurunko kriisiviestinnän ammattilainen

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tarkastellaan kriisi- ja markkinointiviestinnän onnistumista tai epäonnistumista koronaviruksen takia vuonna 2020 huoneistohotelli Lietsussa ja se toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Toimeksianto syntyi esimiesharjoitteluni jälkeen Lietsussa. Aiheena koronaviruksen vaikutusten tutkiminen kuulosti mielenkiintoiselta, sillä se on todella tuore ilmiö maailmalla 2020 ja ajankohtainen varsinkin matkailualla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vaihtoehtoisia tapoja nykyiseen viestintään ja kartoittaa asioita, joita kannattaa huomioida tulevaa viestintää suunniteltaessa.

Koronaviruspandemia levisi maailmalle 2019 Kiinan Wuhanista. Koronavirus on vaikuttanut suurimmaksi osaksi ravintola- ja majoitusalaan ja varsinkin matkailuun sekä kotimaassa että ulkomailla. Ennen kesää tilanne matkailun suhteen oli Suomessa todella huono ja odotukset eivät olleet korkealla. Kesän 2020 aikana kuitenkin suomalaisten kotimaanmatkailu lisääntyi, kun ulkomaille ei voinut matkustaa ja sitä ei myöskään suositeltu. Vaikka ulkomaalaiset matkailijat eivät päässeet maahan, kotimaisen matkailun lisääntyminen oli joillekin matkailualan yrityksille pelastus erittäin huonon kevään jälkeen, vaikka useat yritykset jäivätkin koronan takia tappiolle. (Nurmi 2020.) Kesä 2020 oli vilkasta aikaa matkailun osalta. Syksy 2020 alkoi suhteellisen rauhallisesti koronan suhteen, kunnes koronavirus tartunnat alkoivat lisääntymään merkittävästi marraskuussa 2020.

Suomessa tehtiin huhti-toukokuun aikana isoja kokoontumisrajoituksia, joiden takia moni yritys joutui ahtaalle tai jopa lopettamaan toimintansa. Ravintoloiden asiakasmäärä puolittui ja yökerhot suljettiin normaalia aikaisemmin määräysten takia. Uusimaa suljettiin vuonna 2020 maaliskuun 27. päivästä huhtikuun 19. päivään asti ja sinne menevää ja sieltä lähtevää liikennettä rajoitettiin (Hyvärinen 2020). Uudellamaalla oli havaittu eniten tartuntoja Suomessa, ja sen takia se suljettiin. Ihmisiä pyydettiin pysymään kotona, mikä vaikutti tietenkin siihen, että matkailu väheni. Tämä taas oli majoitusyrityksille hyvin iso ongelma, kun piti pohtia, miten saisi tilansa käytettyä hyödyksi ja pidettyä yrityksen pystyssä

tänä vaikeana aikana. Osa isommista ketjuhotelleista suljettiin koronaviruksen takia ja työntekijät lomautettiin.

## **2 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus**

### **2.1 Toimeksiantaja ja tausta**

Opinnäytetyön toimeksiantajana on huoneistohotelli Lietsu. Se on karjalaistyyllillä sisustettu hotelli, joka sijaitsee Joensuun keskustassa osoitteessa Rantakatu 26. Hotelli avattiin 6.12.2019. Lietsussa on 31 huonetta ja, joista jokainen on sisustettu erilaisella tyyllillä. Yksi huoneista on yhden hengen huone, ja muut ovat kahden hengen huoneita. Kaksi huoneista on esteettömiä, ja osa huoneista on mahdollista yhdistää neljän hengen huoneeksi. Jokaisella huoneella on oma tarinansa, jota se kertoo sisustuksen avulla. (Lietsu 2020.) Maaliskuussa tapasin toisen yrittäjistä ja hänen kanssaan pohdittiin aihe opinnäytetyölle.

Olin esimiesharjoittelussa huoneistohotelli Lietsussa vuoden 2020 tammi- ja helmikuun. Hotelli oli ollut vasta hetken toiminnassa ja avoinna, kun harjoitteluni alkoi. Lietsussa sai tehdä monipuolisesti erilaisia töitä ja oli hienoa seurata kahden yrittäjän taipaleen alkua ja sitä, kuinka heillä oli vakuuttava ote työhön jo alkumetreillä. Harjoittelussa ollessani osallistuin myös markkinointikampanjan ”Kyläreissu Karjalaisuuteen” tekemiseen. Tarkastelen opinnäytetyössäni lyhyesti kampanjan epäonnistumista koronaviruksen takia ja pohtia tarkempia syitä siihen.

### **2.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja rajaus**

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää koronaviruksen (covid-19) vaikutukset huoneistohotelli Lietsun markkinointiviestintään ja kriisiviestintään vuonna 2020. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten koronavirus vaikutti huoneistohotelli

Lietsun markkinointiviestintään ja kriisiviestintään. Miten huoneistohotelli Lietsun tekemät kriisiviestintä ja viestintäsuunnitelmat onnistuivat käytännössä? Miten huomioitiin asiakkaat muuttuneessa tilanteessa ja miten heille informointiin? Millaisia suunnitelmia Lietsulla on tulevaisuuden suhteen, mikäli poikkeustila jatkuu? Kysymysten avulla halutaan selvittää, miten kriisin suhteen toimittiin. Opinäytetyössä tutkitaan Lietsun viestintäsuunnitelmaa ja kriisiviestintäsuunnitelmaa ja katsotaan, oliko ne onnistuneet käytännössä ja verrataan sitä tietoperustaan. Tutkimuksessa tarkastellaan myös konkreettisesti tehtyjä sisäisiä muutoksia toimintatavoissa, jotka näkyvät parhaiten asiakkaille sekä työntekijöille ja miten niistä heille viestittiin.

Aiheen rajaaminen oli hieman haastavaa, sillä markkinointiviestintä ja kriisiviestintä ovat molemmat isoja kokonaisuuksia, ja niiden alle sisältyy paljon erilaisia käsitteitä ja osa-alueita. Opinäytetyön laajuuden vuoksi muutosjohtamista ei sisällytetä ollenkaan tähän, vaikka siitä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa.

### **3 Yrityksen viestintä ja markkinointi**

#### **3.1 Mitä on viestintä?**

Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta, ja sitä käytetään niin työelämässä kuin arjessakin. Ihmiset käyttävät joko sanallista tai sanatonta viestintää. Yrityksen viestinnässä käytetään eniten sanallista viestintää. Sanallisesta viestinnästä jää aina joku todiste ja on helpompi muistaa asiat, kun ne ovat paperilla tai sähköisessä muodossa. Asiat voidaan sanoa myös suullisesti, jolloin siitä ei jää jälkeä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11.)

Viestin lähettäminen onnistuu parhaiten käyttämällä jotakin välinettä, ja vaihtoehtoina ovat puhelin, sosiaalinen media, sähköposti, kirje tai sanomalehti. Näiden välineiden avulla pystytään välittämään viesti, jonka toivotaan lukijan lukevan tai näkevän. Lukija arvioi lähettäjää tekstin perusteella: minkä välineen avulla viesti on haluttu lähettää, miten puhutellaan kuulijaa ja millainen teksti on

ulkoasultaan. Mitä paremmin keskitytään tekstin sisältöön ja siihen, kenelle viesti on tarkoitettu, niin sitä paremmin saadaan lukija kuuntelemaan ja onnistutaan viestinnässä. Viestinnässä on aina kaksi osapuolta: vastaanottaja ja lähettäjä. Välillä vastaanottajasta tulee lähettäjä ja toisinpäin. Viestillä voi olla myös monta vastaanottajaa tai lähettäjä. Viestin voi lähettää myös esimerkiksi television tai radion kautta, jolloin se saavuttaa miljoona kuulijaa kerralla. On tärkeää pitää huolta viestin sisällöstä, ettei lähetä väärää viestiä isolle yleisölle. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11–12.)

Kasvokkain viestiminen on vähentynyt, ja sen tilalle on tullut internetissä tapahtuva viestiminen. Internetin välityksellä pystytään hoitamaan etäpalaverit tai haastattelut erilaisten ohjelmien välityksellä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11–12.) Melkein jokaisessa tietokoneessa on kamera, jonka avulla pystytään näkemään palaverissa olevat ihmiset. Internetin välityksellä pidettävän palaverin tai haastattelun hyvä puoli on, että ei tarvitse poistua kotoa haastattelua tai palaveria varten. Etenkin koronaviruksen aikana vuonna 2020 tämä on ollut toimiva käytäntö ja mahdollistanut mahdollisimman turvallisen viestimisen eri osapuolten välillä.

Nykypäivänä viestinnän jakaminen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on haastavaa, sillä nämä termit ovat alkaneet muodostaa toisiinsa vaikuttavia ilmiöitä, jotka vaikeuttavat niiden erottamisen toisistaan (Juholin 2013, 23). Mikäli nämä termit halutaan erottaa toisistaan, niin ne voidaan määritellä seuraavasti: Ulkoinen viestintä on yrityksestä ulospäin lähtevää viestintää ja sisäinen viestintä on yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Viestinnän tavoitteena on muodostaa mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Mikäli sisäisessä viestinnässä onnistutaan niin sen vaikutukset näkyvät myös yrityksestä ulospäin (Isohookana 2007, 17, 221–222).

### **3.2 Mitä on markkinointi?**

Markkinoinnin tavoite on saada asiakas ostamaan mahtavasta ideasta tai asiasta kehitetty tuote tai palvelu. Sen lisäksi halutaan edistää tuotteen tai palvelun

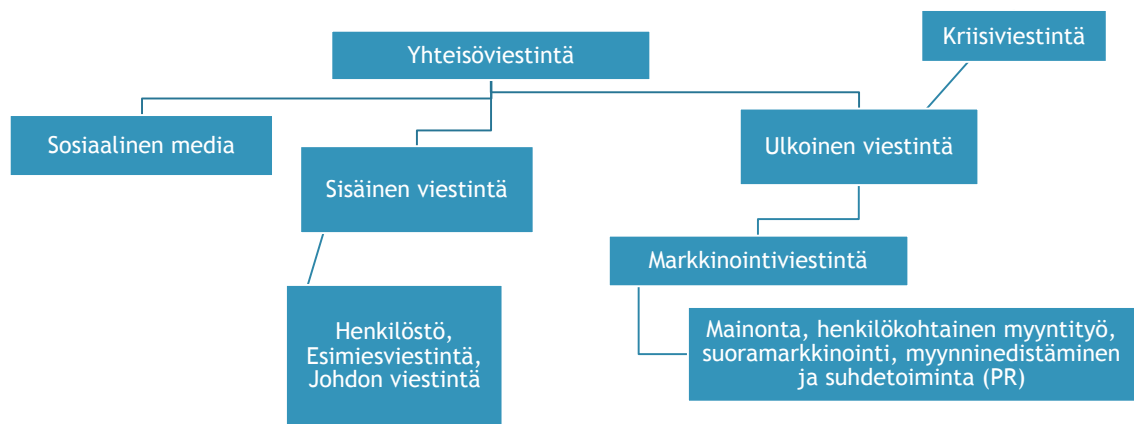
myyntiä ja tehdä se mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen tavoitteena on hankkia mahdollisimman pitkäikäisiä ja pysyviä asiakassuhteita, sillä niiden avulla voidaan pitää asiakkaat tyytyväisinä kilpailluilla markkinoilla. Halutaan luoda tunnettavuutta, kiinnostusta ja luottamusta, joiden avulla saadaan erilaiset sidosryhmät kiinnostumaan tuotteista ja palveluista. (Juholin 2017, 198.) Pelkän myynnin ja mainostuksen lisäksi markkinointiin kuuluvat myös asiakaslähteisesti tarkkaan suunnitellut eri toimintojen kokonaisuudet. Markkinoinnissa on tärkeitä tuntea asiakkaan tarpeet ja vastata niihin kilpailijoita paremmin. (Yritystoiminta 2020.)

Yrityksen täytyy muistaa panostaa tuotteisiin, jotta asiakkaat haluavat ostaa niitä. Sen lisäksi tuotteen pitäisi olla sellainen, että erotutaan kilpailijoista ja tuote täyttää asiakkaan tarpeet ja mieltymykset. Myös tuotteen hinnan pitää olla kilpailukykyinen ja perusteltu. Täytyy huomioida myös se, että tuote on helposti saatavilla ja asiakkaiden helposti löydettävissä. Yrityksen olisi suotavaa muistaa myös keskittyä markkinointiviestintään, jotta ostajat tietävät tuotteiden olemassaolosta ja niiden ominaisuuksista. (Yritystoiminta 2020.)

### **3.3 Yhteisöviestintä**

Yhteisöviestintä on termi, jolla tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen, yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen viestintää. Osa käyttää yhteisöviestinnästä myös termiä yritysviestintä, PR tai suhdetoiminta ja englanniksi yhteisöviestintä käännetään public relations (PR). Yhteisöviestinnän tarkoituksena on maineenhallinta, yritysten profilointi, ulkoisen ja sisäisen viestinnän hoitaminen, luotaus ja tutkia ja mitata viestinnän onnistumista. Yhteisöviestintä saatetaan sekoittaa myös joukkoviestintään, mutta joukkoviestinnässä välitetään suurelle joukolle viestejä käyttäen apuna eri median välineitä. Kun taas yhteisöviestintä on suunniteltua ja johdateltua viestintää, jonka tarkoituksena on saada tuotettua arvoa yritykselle ja sen sidosryhmille ja rakentaa sekä vaalia suhteita yhteiskuntaan (Juholin 2017, 17–19, 29).

Yhteisöviestintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulospäin lähtevää viestintää on markkinointiviestintä ja kriisiviestintä ja sisäistä on henkilöstölle, esimiehelle ja johdolle viestiminen. Kuviossa 1 voidaan nähdä, miten tässä opinnäytetyössä käytettävä käsitteet eroavat toisistaan. Sosiaalinen media on omana alueenaan, koska sitä voidaan käyttää sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Kuviossa 1 esiintyvät kaikki tässä opinnäytetyössä käsiteltävät viestinnän osa-alueet. Sisäiseen viestintään ei keskitytä tässä opinnäytetyössä, mutta se selitetään lukijalle kuitenkin lyhyesti. Opinnäytteen kaksi tärkeintä käsitettä ovat markkinointiviestintä ja kriisiviestintä. Ne selitetään lukijalle yksityiskohtaisemmin luvuissa viisi ja seitsemän.



Kuvio 1. Yhteisöviestinnän rakenne (Mukaillen Juholin 2017).

Yhteisöviestintä on viestintää, jonka avulla halutaan luoda, ylläpitää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita yritykselle tärkeiden ulkopuolisten ja sisäisten sidosryhmien kanssa. Sen avulla halutaan saada yritykselle tunnettavuutta sekä levittää hyvää yrityskuvaa, jotta saavutettaisiin yrityksen tavoitteet. (Isohookana 2007, 190.) Jokaisella yrityksellä on oma strategiansa, ja yritysviestinnässä tulisi muistaa yrityksen arvot, asenteet ja teot ja hyödyntää niitä viestinnässä. Tästä syystä on tärkeää pohtia, millaista viestintää yritys haluaa muille välittää. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.)

Yhteisöviestintä on väline, jolla viestitään yrityksessä sisäisesti ja ulkoisesti ja tarkoituksena on tukea yritystoimintaa, sillä ilman sitä ei voida johtaa eikä

viestiä. Tärkeintä yritykselle on miettiä heidän omaa viestintäänsä: kenelle se on suunnattu, mitä viestitään ja milloin viesti lähetetään. Yhteisöviestintä voidaan määritellä jakamalla se viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Epävirallisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, johon johto pystyy vaikuttamaan todella hitaasti tai ei voi vaikuttaa juuri ollenkaan. Esimerkkeinä ovat keskustelut, joita käydään tauoilla, kotona ja tupakkapaikalla. Virallinen viestintä taas on organisaatiossa käytäviä vakituisia käytäntöjä, joita ovat pakolliset kehityskeskustelut, erilaisia palaverit ja asiakkaiden lähettämät reklamaatiot sekä erilaiset tarjouspyynnöt. Yhteisöviestintä on tärkeä osa-alue yritykselle ja sen hallitseminen on hyödyllinen taito yrityksen kannalta. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13–14.)

## **4 Viestinnän käsitteet**

### **4.1 Brändi**

Brändi muodostuu sen perusteella, mitä yrityksestä puhutaan, mitä on siitä on nähty tai mitä sen eteen on tehty. Mikäli yritys ei tee itse brändin eteen töitä, niin sen tekee joku muu, ja yleensä siinä vaiheessa lopputulos ei ole se, mitä haluttiin tuoda esiin brändin avulla. Maine, imago ja mielikuvat vaikuttavat kaikki brändin muodostumiseen. Yritykselle muodostuu ongelmia brändin suhteen, mikäli se ei vastaa asiakkaan oletuksia tai mielikuvia. Sen takia otetaan selvää asiakkaiden mielenkiinnonkohteista, tarpeista ja motiiveista ennen brändin luomista. Lisäksi tutkitaan, millaisia mielikuvia yrityksestä on, kuinka tunnettu se on ja miten todennäköisesti sitä voitaisiin suositella eteenpäin. Jos brändi on huono tai olematon, niin silloin se on todella haavoittuvainen ja helposti unohdettavissa. Sen sijaan vahvaa brändiä ei helposti kaadeta alas. Brändi on siis yksi tärkeimmistä yrityksen elementeistä, ja siihen kannattaa investoida. (Venäläinen 2019.)

Juholinin (2013) mielestä brändi voi muodostua yrityksen tuotteista tai palveluista. Brändin tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa yritykselle ja sen sidosryhmille. (Juholin 2013, 62.) Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote, se on

haluttava, muista erottuva ja lunastaa lupauksen pitkällä aikavälillä (Isohookana 2007, 24).

Loppujen lopuksi asiakkaat tai yritykset määrittelevät sen, miten hyvin organisaatio on onnistunut brändin luomisessa ja markkinointiviestinnän onnistumisessa. Parhaiten onnistuminen selviää, mikäli organisaatio saa myytyä tuotteita tai palveluita näkyvällä tavalla. Brändin luominen on onnistunut, mikäli asiakas muistaa sen vielä myöhemmin ja osaa yhdistää siihen erilaisia mielikuvia. (Karjaluoto 2010, 11–12.)

## **4.2 Mielikuva**

Ihminen muodostaa kokemuksen, tiedon, asenteen, tunteen tai uskomuksen perusteella mielikuvia. Mielikuvia käytetään paljon markkinoinnissa. Mielikuvien käytön suhteen pitää kuitenkin olla tarkkana, ettei anna mielikuvamarkkinoinnin avulla väärää kuvaa aiheesta. Tämä on silti erittäin tehokas tapa vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja uskomuksiin, ja sen avulla ihmisen mieltä voidaan ohjailta haluttuun suuntaan. (Palmu-Joroinen 2010.)

Juholinin (2006) mukaan erilaisiin mielikuviiin voidaan vaikuttaa sekä tietoisesti että tiedostamattomasti. Nämä mielikuvat lisäävät kilpailua, ja mitä enemmän on kilpailua, niin sitä enemmän tulee vaikuttaa mielikuviiin. Näitä vaihtoehtoja, joilla voidaan vaikuttaa mielikuviiin, ovat imagon muodostaminen, maineen hallinta ja brändin rakennus. Vaikkakin kaikki ovat teoriassa eri aiheita, niin niillä on kuitenkin sama päämäärä. Yrityksen päämääränä on vaikuttaa mielikuviiin ja siihen, mitä ympäristö ja erilaiset sidosryhmät ajattelevat yrityksestä ja siihen liittyvistä mielikuvista. (Juholin 2006, 186.)

## **4.3 Imago**

Imago toiselta nimeltään yrityskuva, muodostuu siten, että yritys toimii hyvin ja viestii siitä hyvin ulospäin. Yrityksen imago muodostuu sen mukaan, millaista

positiivista viestintää ja kuvaa se on muille antanut itsestään. (Juholin 2013, 61–62.)

Yrityksen tavoitteena on tuotteiden ja palveluiden myynti. Tähän myyntiin voidaan vaikuttaa lisäämällä unelmia tai kertomuksia, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun, ja sen myötä tuovat lisäarvoa yritykselle. Kuluttajamyynni onnistuu parhaiten vetoamalla erilaisiin mielikuviin, minkä lisäksi asiakkaat haluavat myös faktatietoa aiheeseen liittyen. Sen vuoksi yrityksen tulee panostaa hyvään imagoon, jonka avulla saadaan lisäarvoa yritykselle. Tämän lisäarvon avulla pystytään erottumaan muista kilpailijoista muuten tasaväkisessä kilpailutilanteessa. (Juholin 2006, 186.) Lisäarvona voi olla hyvä majoitusalan yrityksen sijainti, hieno näköala, mieleenpainuvat huoneet tai erinomainen asiakaspalvelu. Näillä erilaisilla vaihtoehtoilla voidaan vaikuttaa yrityksen imagoon positiivisesti.

#### **4.4 Maine**

Yrityksen maine muodostuu siitä kerrottujen tarinoiden avulla. Näihin tarinoihin vaikuttaa kaikki yritykset teot, viestit ja millainen suhteiden ja verkostojen kokonaisuus sillä on. Yrityksen pitää panostaa hyvän maineen rakentamiseen, ja siihen voidaan vaikuttaa kestäväällä liiketoiminnalla, onnistuneella viestinnällä ja selkeällä yrityskuvalla. (Juholin 2013, 62.)

Maineella arvioidaan kohteena olevan yrityksen strategiaa. Maineen avulla yritys haluaa kertoa päämääristään ja osoittaa, onko lupaus näistä päämääristä pysynyt vai ei. Maine liittyy vahvasti yrityksen liiketoimintaan tai muuhun toimintaan enemmän kuin muut käsitteet. Viestinnän eri muodoilla voidaan vahvistaa tai heikentää mainetta. (Juholin 2013, 231.) Maine vaeltaa tarinoina ja kertomuksina ihmisten välillä ja muotoutuu puheiden mukaan. Maineen muodostumiseen vaikuttaa, mitä yrityksestä puhutaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, työpaikalla tai lehdessä. Pääasiassa maineessa yhdistyy kolme huomioonotettavaa kohtaa: millainen yritys on todellisuudessa, millaiset kokemukset sidosryhmillä on yrityksestä ja millaiset odotukset yritykseen kohdistuvat? Näiden

avulla voidaan tarkastella yrityksen mainetta, ja kohtaavatko havainnot ja todellisuus yrityksestä. (Juholin 2017, 170.)

Maineen rakentamiseen tarvitaan muutakin kuin hyvät suosittelut. Hyvä maine koostuu seuraavista rakenteista: kestävä liiketoiminta, onnistunut julkinen elämä, laajennettu kulttuuri ja toiminnan tarkoitus. Yrityksen eettisesti vastuullista toimintaa on ihmisten, talouden, ympäristön ja kulttuurin näkökulman tarkastelu kestävässä liiketoiminnassa. Kestävyyttä yrityksestä joudutaan perustelemaan, kun asiakas kysyy yrityksen hiilijalanjäljestä tai työntekijöiden olosuhteista. Yrityksen esiintyminen huonossa valossa voi tuoda yritykselle kehoja asiakaspalautteita ja pahimmillaan yhteistyökumppanin päätöksen hylätä yrityksen erilaisten arvojen tai tapojen vuoksi. (Juholin 2017, 171.)

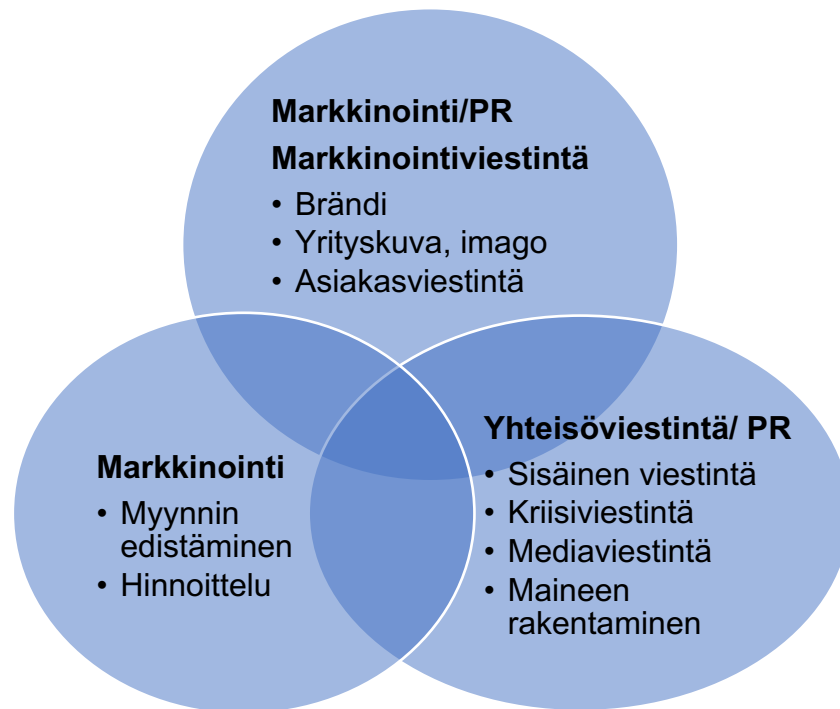
Yrityksen toiminnan tarkoitus voi olla yhteiskuntaa palveleva uudenlainen toiminta-ajatus, ja sen lisäksi yrityksellä tulee olla selkeä visio toiminnastaan. Onnistuneella julkisella elämällä yritys tulee esille julkisiin keskusteluihin ja perustelee siellä näkemyksiään. Yrityksen halu vastata kielteiseen palautteeseen kertoo yrityksen valmiudesta nousta julkisuuteen myös huonommissa asioissa. Kuitenkin vastaamatta jättäminen palautteeseen on yritykselle isompi haitta kuin vastata siihen huononkin julkisuuden valossa. Laajennetun kulttuurin avulla korostetaan sitä, ettei yritys elä tyhjiössä, vaan kulttuuri rakentuu sidosryhmien ja yleisön avulla. Näillä voi olla yhteistä arvopohjaa, joka on tärkeä elementti maineen rakentumiselle ja suuri vetovoimatekijä yritykselle. Yrityksessä on tärkeää kuunnella eri tavoin ajattelevaa henkilöä ja arvostettava hänen näkemystään asiasta, vaikka itse olisi asiasta eri mieltä. Yrityksen kannattaakin ottaa osaa julkisiin keskusteluihin, jotta se voi avata sitä koskettavia asioita. Mainetta ei rakenneta pelkästään viestinnän avulla, vaan kaikki yrityksen tekemä toiminta arjessa ja johtamisessa vaikuttavat maineen muodostumiseen. (Juholin 2017, 171–172.)

## 5 Markkinointiviestintä

### 5.1 Määritelmä

Kaikki yrityksen sisällä ja ulkopuolella käytävä viestintä on jollain tavalla markkinointia. Vaikkakin monen mielestä mainonta liittyy vahvasti markkinointiviestintään, niin se on paljon muutakin kuin vaan mainontaa. Yrityksessä voidaan markkinoida tuotetta, palvelua, ideaa tai ajatusta potentiaalisille asiakkaille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.) Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä (promotion) muodostaa yhdessä tuotteen (product), hinnan (price) ja jakelun (place) kanssa niin sanotun 4P-ajattelun, jonka tarkoituksena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat yhtenä osana yhteisöviestintää. Osa saattaa sekoittaa suhdetoiminnan ja perinteisen markkinoinnin keskenään, sillä ne ovat käsitteitä, jotka liittyvät toisiinsa vahvasti ja niillä on keskenään samantlaisia merkityksiä. Kuitenkin suurin ero PR:n ja markkinoinnin välillä on se, että markkinointiviestinnän käsitettä käytetään enemmän liikeyhteisöissä kuin julkisyhteisöissä. Tämän lisäksi markkinointiviestintä seuraa asioiden etenemistä tuotemarkkinoinnin näkökulmasta, kun taas PR on osa organisaation toimintastrategiaa. Markkinoinnin tehtävänä on ansaita lisää rahaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysynnällä, kun taas PR:n tehtävänä on yrittää säästää rahaa ja turvata yrityksen toiminta pitämällä hyvät suhteet sidosryhmien kanssa. (Juholin 2006, 217.) Oheisesta kuviosta 2 voidaan havainnoida käsitteiden liittyminen toisiinsa. Tästä syystä niiden määrittely itsenäisinä osa-alueinaan voi olla hieman haastavaa.



Kuvio 2. Markkinoinnin, PR:n ja markkinointiviestinnän suhde (Mukaillen Juholin 2006, 218 ja Juholin 2017, 201).

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tukea tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden ylläpitämistä. Markkinointiviestinnän avulla halutaan parantaa tuotteiden myyntiä ja lisätä niiden tunnettavuutta: kerrotaan lisätietoja yrityksen tuotteista tai palveluista, minkä avulla asiakas osaa tehdä ostopäätöksensä. (Isohookana 2007, 16.) Markkinointiviestintää tehdään tänä päivänä paljon myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta saa myös nopeasti tietoa uusista kriiseistä, ja sen kautta syntyy myös somekohuja. (Korpinen & Lindström 2020, 15–16.)

Markkinointiviestintään liittyy viisi eri osa-aluetta, jotka ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Kaikilla näillä on oma osansa markkinointiviestinnän onnistumisessa. Seuraavissa luvuissa käsitellään edellä mainittuja osa-alueita.

## 5.2 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on sekä näkyvin että myös yleisin etenkin kuluttajamarkkinoinnissa käytetty keino. Mainoksessa yritys tai organisaatio laatii ilmoituksen tai suostuttelevan viestin, joka tietynä aikana lisätään tiettyyn paikkaan massamediassa. Sen tavoitteena on informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä. Kaikille mainoksille yhtenäistä on se, että mainonta on aina maksettua. Yleensä kyseessä on vielä suurille kohderyhmille suunnattua mainontaa, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää etenkin halutun kohderyhmän kesken. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainonnassa on tärkeä valita, mitä mediaa halutaan käyttää tiettyyn mainokseen. Täytyy miettiä, miten saataisiin sanoma tuotua esille kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Erilaisia vaihtoehtoja medioihin ovat lehti-, radio-, tv, ulko- tai internetmainonta. Oikean median valinnalla halutaan saavuttaa tietyn kohderyhmän ihmiset oikeaan aikaan ja samalla mahdollisimman taloudellisesti. (Isohookana 2007, 141.) Oikean kohderyhmän lisäksi tulisi muistaa miettiä viestin sisältöä, jotta se on kohderyhmälle sopiva. Mainoksen avulla halutaan perustella ostajalle se, miksi tuote on hänelle hyödyllinen. Mainonta on hyödyllistä, mikäli asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta hyötyä itselleen. Tämän takia tuotteen tai palvelun mainonnan suunnittelun tulisi lähteä asiakkaan tarpeesta, jotta voidaan esittää myös sen hyötyjä potentiaaliselle ostajalle. (Karjaluoto 2010, 41.)

## 5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Toinen markkinointiviestinnän osa-alueista on henkilökohtainen myyntityö, joka on markkinointiviestinnän keinoista tehokkain. Se on myös paljon aikaa vievä ja samalla kallein markkinoinnin osa-alue. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välistä kommunikaatiota, joka yleensä tapahtuu kasvotusten ja on niin sanottua face to face -myyntiä ja vuorovaikutusta. Myyntityön tarkoituksena on saada myytyä tuotetta tai palvelua, mutta sen lisäksi on tärkeää tutustua eri osapuoliin ja tarjota yrityksestä esittelyitä potentiaalisille

asiakkaille tai yhteistyökumppaneille. Henkilökohtaisessa myyntityössä on mahdollisuus kommunikoida tehokkaasti, jolloin voidaan esittää kysymyksiä ja vastata niihin molempien osapuolten kannalta hyödyllisesti. Henkilökohtainen myyntityö on kaikista markkinointiviestinnän keinoista helpoin tapa astua asiakkaan maailmaan. Tämän takia se on käytetyin ja tehokkain viestinnän keino etenkin yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 87–88.) Kuitenkin huonona puolena on, että henkilökohtaista myyntiä ei voida kerralla käyttää isoon yleisöön. Myyntityö on aina henkilökohtaista ja vaatii yritykseltä erilaisia resursseja sekä muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea toimiakseen hyvin. (Isohookana 2007, 133.)

Yrityksen myyjälle on tärkeää oppia erilaisia taitoja, joista yksi on tutustua asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Jotta näitä taitoja voidaan hyödyntää, niin on tärkeää tuntea oman yrityksensä tuotteet ja palvelut sekä tietenkin tuntea koko yritys. Useilla eri aloilla on kovaa kilpailua yritysten kesken, joten potentiaalinen asiakas voidaan menettää myyntihenkilön tietämättömyyden ja huonon myynnin takia. Markkinointiviestinnän ja henkilökohtaisen myynnin tarkoituksena on muodostaa pitkäikäisiä asiakassuhteita sekä ylläpitää ja vahvistaa niitä. Aina tulisi miettiä myyntiä myös pitkällä tähtäimellä, jotta yrityksellä olisi myös selkeitä tavoitteita ja vaatimuksia. (Isohookana 2007, 133.)

#### **5.4 Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi on kolmas markkinointiviestinnän osa-alue. Sen tarkoituksena on toimittaa markkinointiviestintää suoraan vastaanottajalle tavaran tai palvelun muodossa. Yleensä suoramarkkinoinnissa käytetään vähintään yhtä mediaa vastaanottajan tavoittamiseen, mutta voidaan käyttää myös useampaa. (Karjaluoto 2010, 69.) Yleisimmin käytettyjä suoramarkkinoinnin keinoja ovat puhelinmyynti, postimyynti ja sähköinen myynti, kuten esimerkiksi sähköposti ja sen kautta lähetetyt uutiskirjeet (Isohookana 2007, 156).

Suoramarkkinoinnilla on tavoitteena pyrkiä auttamaan asiakasta tekemään ostopäätös, mutta myös lisätä myyntiä. Suoramarkkinoinnin avulla voidaan yrittää

houkutella myymälään potentiaalisia ostajia. Kun yritykset viestivät toisilleen markkinointiviestinnän keinoilla, niin silloin voidaan kertoa esimerkiksi tulevista tapahtumista, messuista tai sopia henkilökohtaisia tapaamisia. Myynnin lisäksi suoramarkkinoilla on tavoitteena ylläpitää pysyviä asiakassuhteita. Se eroakin muista markkinointiviestinnän muodoista siten, että asiakas tai yritys voi halutessaan estää sen käytön, ettei hänelle voida lähettää kyseiseen yritykseen tai tuotteeseen liittyen viestejä sähköpostilla tai puhelimella. (Karjaluo 2010, 70.)

### **5.5 Myynninedistäminen (SP)**

Markkinointiviestinnän neljäs alue on myynninedistäminen, joka on englanniksi sales promotion (SP). Siitä voidaan käyttää myös nimeä menekinedistäminen. (Karjaluo 2010, 61.) Myynninedistämistä voidaan hyödyntää sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Sen tavoitteena on saada lisättyä jakeluporrasta sekä myyjien resursseja. Tämän lisäksi on myös tärkeää haluta myydä yrityksen tuotteita tai palveluita ja yrittää vaikuttaa ostajien ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 161.)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada ihmiset kokeilemaan tuotetta tai palvelua, ja sen lisäksi yrittää muodostaa, lisätä kysyntää ja tuotteen saatavuutta markkinoilla. Kuluttajille on tarjolla erilaisia myynninedistämistapoja, kuten ilmaisia näytteitä, kuponkeja, ilmaisia kokeiluja, kilpailuja, palkintoja, kylkiäisiä, tuotteen maisteluita ja erilaisia tuotteen tai palvelun esittelyitä. Kun taas yritykselle suunnattua myynninedistämistä ovat messut, aktiviteetit, näyttelyt, myyntikilpailut, erilaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä lahjat esimerkiksi firman logolla painettuna. (Karjaluo 2010, 61.)

### **5.6 Suhdetoiminta (PR)**

Markkinointiviestinnän viides osa-alue on suhdetoiminta, josta voidaan käyttää myös nimeä PR. Suhdetoiminnassa hyödynnetään julkisuuden ja ei-ostetun markkinointiviestinnän muotoja ja tietoa viestinnässä. Suhdetoiminnan avulla

halutaan vaikuttaa ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien (sijoittajat, omistajat) mielipiteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin yrityksestä heidän tuotteista tai palveluista sekä niiden arvosta. Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yrityksestä, tuotteista tai palveluista tunnettuja, saada positiivinen kuva yrityksestä ja yrittää muuttaa kielteiset asenteet yrityksestä positiivisiksi. Toisin sanoen yritys haluaa, että se nähdään mahdollisimman hyvässä valossa ja pyrkii kehittämään mainettaan. Suhdetoiminnalla halutaan myös kehittää yhteistyötä eri yritysten ja sidosryhmien välillä. (Karjaluoto 2010, 50.)

Markkinointiviestintään liittyy myös sponsorointi, joka voidaan välillä lukea omana osa-alueenaan tai suhdetoiminnan osana. Sponsorointi voidaan liittää myös mainontaan ja myynninedistämiseen. Sponsoroinnilla tarkoitetaan maksettua mainostilaa, ja tämän vuoksi se saatetaan määritellä myynninedistämisen tai mainonnan osa-alueeksi. Kuitenkin sponsoroinnin ja mainonnan selkeä ero on sponsoroinnin vaikea kontrolloitavuus ja se, että sponsorointi vaikuttaa kaikkeen epäsuorasti. Mainonnassa sen sijaan vaikutetaan suoraan kohteeseen, ja sitä on helpompi kontrolloida etenkin ympäristön ja viestin suhteen. (Karjaluoto 2010, 55.)

Sponsoroinnin avulla yritetään saada yrityksestä tai tuotteesta positiivinen mielikuva ostajalle. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon sponsorointi ja asettaa sille omat tavoitteet, niin kuin muullekin viestinnälle. Silloin etenkin tavoite saattaa muuttua ja keskitytään siihen, että saadaan tuote tai palvelu tunnetummaksi. Sponsoroinnin lisäksi yritys haluaa vahvistaa brändiä, vaikuttaa myyntiin mahdollisimman positiivisesti ja saada paljon julkisuutta ja näkyvyyttä hyvällä tavalla. (Isohookana 2007, 168.) Tänä päivänä yritykset haluavat saada jotain konkreettista hyötyä sponsoroinnista, jos lähtevät ostamaan mainostilaa tapahtumasta tai yhdistyksen julkaisusta.

## **5.7 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa viestintää, joka tapahtuu internetissä. Sen lisäksi yleensä käytetään ohjelmaa tai sovellusta, josta pystytään

lähettämään ja vastaanottamaan viestejä, niin että kaikki näkevät ne ja pystyvät vastamaan tai jakamaan niitä eteenpäin. (Korteso 2018, 16.) Nykypäivänä jokaisen yrittäjän tai yrityksen on pakko liittyä sosiaalisen mediaan ja löytyä sieltä, sillä se on tehokkain tapa markkinoida ja olla ajan tasalla asioista. Sosiaalisessa mediassa pystyy myös saamaan isomman määrän näkyvyyttä kuin normaalilla radio- tai televisiomainonnalla. Osalla yrityksistä on omat työntekijät, jotka toimivat sosiaalisen median parissa, tarkistavat siellä liikkuvaa sisältöä ja tekevät sitä lisää. (Olin 2011, 9, 13.)

Karjaluoto (2010) pitää merkittävimpinä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoina yrityksen omia verkkosivuja, brändättyä verkkosivustoa, hakukonemarkkinointia, verkkomainontaa (bannerit, tekstilinkkimainokset), viraalimarkkinointia, mainospelejä, verkkoseminaareja- ja tapahtumia, mobiilimarkkinointia, verkkokilpailuja ja -arvontoja sekä sähköpostimarkkinointia. Suomessa yritykset keskittyvät markkinointiviestinnässä eniten omiin verkkosivuihin, hakukonemarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin ja verkkomainontaan. Suurin osa ihmisistä hakee tietoa ensin hakukoneella internetistä ja heistä 90% etsii tiedon sitä kautta. Luultavasti jopa puolet yrityksen verkkomainonnan tuloista ovat tulleet hakukonemarkkinoinnista. (Karjaluoto 2010, 129, 133.) Vuoteen 2010 verrattuna sosiaalisen median arvostus yrityksissä on noussut ja sen myötä sosiaalisen median henkilövaikuttajien valta voimistuu koko ajan. Organisaation pitää olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja etenkin osallistua itseensä liittyviin keskusteluihin. Twitteriin ja LinkedIniin jaetaan dataa aiempaan verrattuna ennennäkemättömän henkilökohtaista dataa Yritykset tuovat työntekijöitään enemmän esille ja kertovat heistä tarinoiden avulla, mitä kautta yrityksestä halutaan saada tutumpi kuva asiakkaalle. (Markkinointi & Mainonta 2019.)

Verkkomarkkinointi on nykypäivänä olennainen osa markkinointiviestintää. Sen käyttö on kasvanut vuodesta 2008 lähtien merkittävästi. Yleisesti ottaen sen hyvinä puolina voidaan katsoa hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näkyvyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Verkkomainonnan huonoina puolina voidaan pitää sen ärsyttävyyttä, informaation nopeaa vanhenemista ja erottumisen vaikeutta. Mainoksen suunnittelussa haasteena on käyttää erilaisia näyttöresoluutioita ja päätelaitteita, joilla verkkosivuja luetaan. Niiden huolimaton

suunnittelu vaikeuttaa sivuston ulkoasun suunnittelua ja mainosten sijoittamista ja huomaamista. (Karjaluoto 2010, 128)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on toimintaa, jossa käytetään sosiaalisia vaikuttajia, erilaisia alustoja ja yhteisöjä asiakkaiden palveluun, suhteiden muodostamiseen ja itse markkinointiin. Yksinkertaistettuna tämä on yksi markkinoinnin tapa, jolla saadaan pidettyä yllä sosiaalisia alustoja välittämällä kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Yritys voi tehdä tämän ilman, että sillä on suurta markkinointibudjettia. Sosiaalisessa mediassa on monia eri tapoja mainostaa, jota yritys tarvitsee menestyäkseen. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja liittyä alustoille, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Tietyille asiakasryhmälle mainostaminen on helpompaa, mikäli mainostaja liikkuu jo valmiiksi samoilla sivuilla tai alustoilla yrityksen kanssa. Internetistä löytyy monia erilaisia sosiaalisia alustoja, kuten YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook ja Instagram. Näiden sosiaalisten alustojen käyttöä yrityksen kannattaa opetella ja hyödyntää markkinoinnissaan. (Olin 2011, 9–10.)

## **5.8 Markkinointikampanja ”Kyläreissu Karjalaisuuteen”**

Syksyllä 2019 Huoneistohotelli Lietsu ja Taitokortteli aloittivat Visit Karelian rahoituksella yhteisprojektin, jonka tarkoituksena oli suunnitella matkapaketti Pohjois-Karjalaan. Suunnittelu aloitettiin kunnolla 2020 tammikuussa, kun aloitin esimiesharjoitteluni Huoneistohotelli Lietsussa ja saman vuosikurssin opiskelija aloitti harjoittelunsa Taitokorttelissa. Kampanjan parissa edettiin maaliskuun alkuun asti. Tähän liittyen tehtiin tuotekortti, johon suunniteltiin ohjelma ryhmämatkailijoille. Kortissa oli suunniteltu valmiiksi ohjelma, jossa matkailijat yöpyvät Lietsussa, ruokailevat Taitokorttelissa, tekevät erilaisia pajoja ja lisäksi olisi vielä tutustumiskierros Taitokortteliin. Ohjelmaan kuului myös omavalintainen ruokailu ja vapaavalintainen vierailu Joensuussa. Tuotekortin lisäksi kirjeen mukana oli tervehdys kirjoitettuna karjalaisella murteella, jossa oli molempien yritysten johtajien käsinkirjoitetut allekirjoitukset. Tuotekortti, tervehdys ja käsintehty kukkilintu-kortti laitettiin käsinkirjoitettuun kirjeeseen, joka vielä sinetöitiin Lietsun omalla sinetillä.

Kirjeet lähetettiin tarkoin valituille reilulle 500 yhdistykselle ympäri Suomea helmikuun lopussa. Koska koronaviruspandemia iski Suomeen pahiten maaliskuuhuhtikuussa ja vähensi matkailua, niin kampanjaa ei voitu toteuttaa käytännössä. Kampanjaa varten tehtiin myös video, joka julkaistiin lokakuun vuoden 2020 alkupuolella. Videon avulla saadaan esiteltyä Lietsun ja Taitokorttelin tiloja, ja sen lisäksi lisää näkyvyyttä heille. Tämä suunniteltu matkapaketti on tehty Visit Karelian markkinointirahoituksella, joka on voimassa vain vuoden 2020 loppuun asti. Kuitenkin matkapakettia voidaan tarjota vielä tulevaisuudessa, kun ensin päivitetään sinne hinnat, tuotteet ja yhteistyökumppanit ajan tasalle.

Keväällä 2020 Suomen hallitus määräsi kokoontumisrajoitukset ja toukokuussa kiellettiin yli 10 henkilön kokoontumiset kesäkuun alkuun asti. Kesäkuun alusta yli 50 henkilön kokoontumisista toivottiin, ettei niitä järjestettäisi, ja kaikki yli 500 henkilön tapahtumat ja kokoukset kiellettiin. (Aluehallintovirasto 2020.) Nämä rajoitukset varmasti olivat yksi syy siihen, etteivät yhdistysten jäsenet voineet lähteä ryhmämatkalle. Osa yhdistyksistä oli pienen paikkakunnan kyläyhdistyksiä ja siellä oletettavasti osa kuuluu suureen ikäluokkaan. Voidaan päätellä, että suurin osa ryhmän jäsenistä oli riskiryhmäläisiä, joten on ymmärrettävää, mikseivät he halunneet tehdä matkaa koronaviruksen aikana. Osa yhdistyksistä oli varmasti ajoissa varannut jo kesän 2020 matkansa jo vuotta ennen sen toteutumista. Mikä taas tarkoittaa heidän osaltansa sitä, etteivät he olisi kuitenkaan lähteneet toiselle matkalle, jos olivat jo yhden ennestään varanneet. Koronaviruksen takia ryhmämatkat olivat kiellettyjä tai niitä yritettiin vältellä Suomessa ja haluttiin vähentää ylipäätään turhaa matkailua kotimaassa.

## **6 Sisäinen viestintä**

Yrityksen sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan henkilöstölle, esimiehille ja johdolle viestimistä (Juholin 2006, 140, 142, 145). Sisäinen viestintä on yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Sisäisessä viestinnässä käsitellään henkilöstösuhteita ja

tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstö erilaisten määränpäiden tavoittamiseksi. Sisäisellä viestinnällä on myös tärkeä vaikutus yrityksen identiteettiin. (Isohookana 2007, 16.)

Sisäisen viestinnän tärkein tavoite on parantaa yrityksen identiteettiä, sen sisäisiä suhteita ja mahdollistaa tavoitteiden saavuttaminen. Viestinnän tehtävänä on liittää eri osastot, henkilöt, tasot ja prosessit hyvin toimivaksi kokonaisuudeksi. Sisäisen viestinnän puuttuminen voidaan nähdä siten, että tehdään väärä asioita, oikeat asiat tehdään väärällä tavalla tai väärään aikaan tai yrityksen sisällä on riitoja, minkä vuoksi työpahoinvointi työpaikalla lisääntyy. Sisäisessä viestinnässä voidaan käyttää erilaisia välineitä, kuten henkilöstölehteä, intranetiä, sähköpostia, älypuhelimien erilaisia sovelluksia ja sosiaalisen median eri kanavia. (Isohookana 2007, 221–222.) Pääasiassa sisäisen viestinnän kohteena on henkilöstö, mutta työyhteisöt muuttuvat ja laajenevat globaalisti. Sen seurauksena yksi työntekijä voi olla kahdessakin eri organisaatiossa töissä, jolloin työpaikalla saadaan erilaisia näkemyksiä maailmalta ja pystytään verkostoitumaan paremmin. (Juholin 2006, 140.)

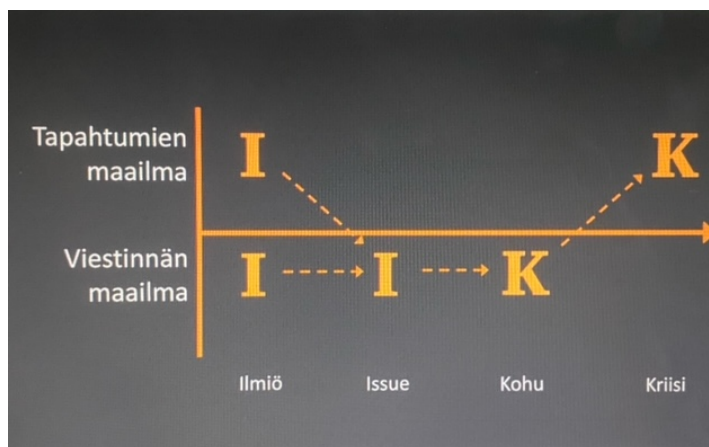
Hyvin hoidettu sisäinen viestintä vaikuttaa siihen, miten ulkoinen viestintä toimii. Mikäli sisäinen viestintä ei ole onnistunutta, niin ei silloin myöskään ulkoisessa viestinnässä voida onnistua. Kun taas sisäisen viestinnän onnistuttua myös ulkoinen viestintä voi toimia ja loistaa. Sisäinen viestintä koskettaa kaikkia yrityksen työntekijöitä, niin johtoa kuin tavallisia työntekijöitä. Sisäinen viestintä toimii ylhäältä alaspäin ja toisinpäin. Sisäinen viestintä on sekä tiedonkulkua työntekijöiden välillä että vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä organisaation sisällä. (Isohookana 2007, 222.)

## 7 Kriisiviestintä

### 7.1 Miten syntyy kriisi tai kohu?

Kriisi on ennalta-arvaamaton, voimakas ja äkillinen yksilöön, yhteisöön tai suurempaan ihmisryhmään liittyvä tapahtuma, joka aiheuttaa kaaosta ja järkytystä. Kriisi on tilanne, jolla on mahdollisesti vaikutuksia organisaation nauttimaan luottamukseen, palveluun tai tuotteeseen, ja se voi vaikuttaa organisaation kykyyn toimia normaalisti. (Laitila 2017.) Kohu on jonkin asian tai tekemisen kautta nousevaa kohinaa tai meteliä siitä. Sen lisäksi se voi olla myös keskustelua, kritiikkiä, paljastuksia, loukkauksia tai mitä vain näiden väliltä. Kuitenkin kohun vaikutukset yritykseen ovat yleensä negatiivisia, varsinkin jos sitä ei osata hoitaa oikein. (Journalisti 2018.)

Kohun tai kriisin syntymistä voidaan tarkastella Kortesuon (2020) IIKK-mallista kuviosta 3. Mallissa jaetaan termit tapahtumien maailmaan ja viestinnän maailmaan. Ensimmäisenä tulee ilmiö, joka on havaittavissa sekä tapahtumien maailmassa että viestinnän maailmassa. Tapahtumien maailmassa voi syntyä esimerkiksi tappelu, joka ei yleensä ole kohun aihe, mutta mikäli tappelun osapuolena on julkisuuden henkilö, niin syntyy helposti kriisi tai kohu, kun taas tavallisen henkilön tappelusta tuskin tulee lehtijuttua isompaa asiaa. Viestinnän maailmassa voi tapahtua kahden osapuolen keskustelu, jossa lähdetään haukkumaan toista. Tavallisten ihmisten kesken keskustelusta ei nouse juurikaan isompaa numeroa, mutta julkisuuden henkilön ollessa kyseessä saadaan hetkessä uusi kohu. (Kortesuo 2020.)



Kuvio 3. IIKK-malli (Kortesuo 2020).

Toinen kriisin syntymisen vaihe on issue, josta voidaan puhua suomeksi ratkaisematon kysymys. Issue on vain viestinnän maailmassa tapahtuva, ja se on ihmisten välillä käytyä keskustelua sosiaalisessa mediassa tai kahvipöydässä mahdollisesta syntyvästä ilmiöstä. Se nousee esille negatiivisena asiana ja tuo paljon negatiivista näkyvyyttä yritykselle. Kuitenkin tässä vaiheessa ilmiö liikkuu vain puheissa eikä ole vielä tavoittanut mediaa. Kolmantena on kohu, joka liittyy viestinnän maailmaan, ja se tarkoittaa issueta, joka on median tiedossa. Tässä vaiheessa kaikki kuulevat kohusta ja siitä tehdään uutisia. Neljäs vaihe on kriisi, joka on tapahtumien maailmassa ilmennyt ilmiö. Kriisi on yleensä seuraus kohusta, ja kriisiviestinnän avulla halutaan ehkäistä kriisien ja kohujen syntyminen. (Kortesuo 2020.)

## 7.2 Kriisien ryhmittely

Yhteiskunnallisia siviileihin liittyviä kriisejä voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään. Jokainen näistä ryhmistä vaatii erilaisia toimenpiteitä. Ensimmäisenä ovat luontoon liittyvät katastrofit kuten tsunami tai hurrikaani, joissa on tärkeintä reagoida heti. Yleensä ihmishenkiä on vaarassa ja heidät pitää pelastaa välittömästi. Viranomaisten täytyy toimia nopeasti ja tehdä harkittuja liikkeitä, jotta ei synny lisää vahinkoja. Yleensä nopea toiminta ja hyvä kriisinhallinta ja viestintä estävät lisävahinkojen syntymisen ja saadaan pelastettua ihmishenkiä. Viestinnässä täytyy keskittyä siihen, että se on nopeaa, avointa ja hyvin organisoitua. (Huhtala & Hakala 2007, 16.)

Toinen ryhmä on ihmisen itse aiheuttama onnettomuus, kuten esimerkiksi pommi-isku tai tahaton virhe, joka voi olla inhimillisestä virheestä tai teknisestä viasta johtuva onnettomuus. Pelastustöiden lisäksi nämä kriisit tarvitsevat poliisin tutkimaan rikospaikkaa ja rikoksen syntyä. Poliisin mukana olo tekee kriisiviestinnästä hieman vaikeampaa, kun kaikkea ei saa kertoa heti julkisuuteen. (Huhtala & Hakala 2007, 16.)

Kolmas ryhmä on laaja yhteiskunnallinen kriisi, joka on ihmisen tai eläimen välityksellä leviävä sairaus. Näitä ovat esimerkiksi sars tai lintuinfluenssa. Jo ennen pandemian puhkeamista kriisiviestinnän tulisi olla sellaista, että pystytään ehkäisemään mahdollisen taudin leviäminen pitemmälle. Tulee muistaa, ettei haluta lietsoa turhaa pelkoa. Viestin perille meneminen on tärkeää, ja takia tulee kiinnittää huomiota tiedotteen sisältöön, miten kertoa vakavasta uhkasta ilman yleisön suurta ylireagointia. (Huhtala & Hakala 2007, 16.)

Näiden kolmen ryhmän lisäksi kriisi voidaan lajitella myös aineelliseen tai aineettomaan kriisiin, joita yrityksessä voi tapahtua. Aineettomilla kriiseillä tarkoitetaan maine- tai osaamispääomaan liittyviä uhkatilanteita, joilla voi olla suurikin taloudellisia vaikutuksia. Myös internet ja sosiaalinen media tuovat uudenlaisia haasteita yrityksille, sillä siellä leviävä palaute, tietovuoto tai vihapuhe leviävät nopeasti laajemmallekin yleisölle, ja yleensä niillä on haitallisia vaikutuksia organisaation toimintaan, varsinkin, jos niitä ei osata käsitellä oikein. Aineellisia kriisejä ovat yritykseen tulokseen, irtaimistoon tai kiinteistöön vaikuttavat tilanteet, kuten konkurssi, lakko, tulipalo tai vesivahinko. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 88.)

Yritys voi kohdata myös odottamattomia kriisejä, joita ovat onnettomuudet, kuolema, sairaustapaus, petos tai rikos (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 88). Edellä mainituista kriiseistä suurin osa on ulkopuolisista tekijöistä riippuvia kriisejä. Onnettomuus, luonnonmullistus, rikos, petos, varkaus, kiristys tai huhut yrityksestä ovat ulkomaailmassa tapahtuvia kriisejä, jotka saatetaan liittää yritykseen. Yrityksen sisäisiä tekijöistä aiheutuvia kriisejä ovat puolestaan seuraavat: kuolema, sairastuminen, oman yrityksen henkilöstön tekemä rikos,

yrittäjän joutuminen negatiiviseen valoon, työpaikkakiusaaminen, ahdistelu tai syrjintä sekä viallisen tuotteen päästäminen markkinoille ennen kuin vika on selvitetty ja viallinen tuote tulisi poistaa tuotannosta. Näistä voi muodostua yritykselle suuri kriisi, joka samalla tuo sille huonoa mainetta. (Isohookana 2007, 207.)

### 7.3 Kriisiviestinnän määritelmä

Kriisiviestinnällä tarkoitetaan poikkeustilanteessa tapahtuvaa viestintää, johon tarvitaan tehostettuja erikoistoimenpiteitä. Viestinnän tehtävänä tässä tilanteessa on toimia varoittajana ja ehkäistä lisävahinkoja. Yleensä kriisiviestinnästä vastaavat yrityksen johdossa olevat henkilöt. Kriisiviestintä on jokaiselle yritykselle elintärkeää ja media, jolle yrityksen tulee suunnata viestintä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 88.) Kriisien ennakointi on hyvin hankalaa, sillä ne ovat erilaisia eikä tapahtumapaikkaa tai kriisin luonnetta voi etukäteen ennustaa. Kriisit ovat erilaisia, mutta tiedottaminen, viestintä ja organisointi ovat niissä pääpiirteittäin samanlaisia. (Huhtala & Hakala 2007, 16.)

Yritykseen kriisi vaikuttaa neljällä eri tasolla, joita ovat yksilö, yritys, julkisuus ja koko toimialaan liittyvä kriisi. Yritystasolla oleva kriisi vie paljon voimavaroja yritykseltä ja sen lisäksi uhkaa koko yrityksen taloudellista tilannetta. Yhteen yritykseen liittyvä kriisi voi myös heijastua negatiivisena koko toimialaan. Luonnollisesti kriisi koskee myös yrityksessä työskenteleviä yksilöitä, ja yksilötason kriisi voi olla työsuhteen loppuminen tai sen uhka, stressi ja epävarmuus työn jatkumisesta. Julkisuustasolla media voi vaikuttaa yritykseen kirjoittamalla negatiivisia asioita yrityksestä, jolloin sen tuotteita ei enää osteta. Pahimmassa tapauksessa yrityksen maine kärsii ja sen tuotteita ei enää osteta. Yritykselle voi tulla rahavaikeuksia sekä huonompi maine kaiken tämän myötä. (Isohookana 2007, 207–208.)

Kriisin ollessa päällä tärkeintä on jakaa informaatiota. Sähköisen median, lehdistön, internetin ja puhelimen yhteiskäyttö ja niiden tuottama tiedon nopea analysointi ja jakaminen yleisölle on tapa, jolla voidaan selviytyä nopeasti muuttuvista tilanteista ja viranomaisviestinnän tuomasta ylimääräisestä julkisuudesta.

Kriisissä kansalaisten yleisimmin käyttämä yhdistelmä on puhelin, sähköposti tai internet, joiden kautta ajantasainen viestintä onnistuu. Tehokkain tapa viestiä on käyttää edellä mainittuja tapoja, sillä ne ovat paljon nopeampi ja tarkempia kuin perinteinen media ja viranomaisviestintä. (Huhtala & Hakala 2007, 173.)

#### **7.4 Koronaviruskriisi**

Joulukuussa 2019 Kiinan Wuhanista alkoi leviämään maailmalle koronavirus-pandemia. Kiinassa koronavirus oli epidemian tasolla, kunnes pian helmi-maaliskuussa 2020 virus levisi ja yhteiskuntia hajottavaksi kriisiksi. Viruksen uskotaan levinneen maailmalle kiinalaisten matkailijoiden mukana. (Business Finland 2020.) Pandemialla tarkoitetaan yli maanosien leviävää epidemiaa (Yle 2020), kun taas epidemialla tarkoitetaan kulkutautia, joka tarttuu suureen osaan väestöstä tai leviää merkittävästi maailmalla (Terveyskirjasto 2020).

Suomessa ryhdyttiin aika nopeasti voimakkaisiin rajoitustoimenpiteisiin, joiden avulla saatiin koronaviruksen ensimmäinen aalto hallittua. Kuitenkin näillä rajoituksilla oli haittaa yritysten toimintaan. Viruksen myötä ihmisten liikkuminen vähentyi rajujen rajoitusten ja taudin tarttumisen pelon takia, ja yritysten toiminta saattoi asiakkaiden puutteesta johtuen johtaa kriisiin. Kuitenkin moni yritys onnistui pelastamaan itsensä lomauttamalla työntekijänsä ja laskemalla kulut minimiin. Mistä tahansa poikkeustilanteesta, samoin koronaviruksesta saattoi muodostua yritykselle mainekriisi. Mikäli yritys ei osannut vastata sidosryhmien muuttuneisiin odotuksiin. (Korpinen & Lindström 2020.)

Suomalainen matkailu koki myös oman kriisinsä, kun kiinalaiset matkailijat eivät päässeet enää Suomeen. Vuonna 2020 tämä on matkailun pienin kriisi, kun otetaan huomioon matkailun yleiset mittavat tappiot, joiden arvio liikkuu miljardeissa euroissa. (Business Finland 2020). Työ- ja elinkeinoministeriön (2020) arvion mukaan kestää vuoteen 2022 ennen kuin matkailun kysyntä Suomessa kasvaa samalla tasolle kuin mitä se oli vuonna 2019. Sen lisäksi arvioidaan myös kotimaanmatkailun kysynnän supistuvan 50–60 prosenttia, joka tarkoittaa 4,5-5,1 miljardin euron määrää vuonna 2020. Eniten koronaviruskriisi on vaikuttanut ulkomaisten matkojen kysyntään. Ulkomaalaisten matkojen kysyntä on

vähentynyt jopa 70 prosenttia, joka tarkoittaa 3,5-3,9 miljardin euron tappiota Suomelle. Matkailu on Suomessa kolmanneksi suurin palvelu vienninala. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

## 7.5 Kriisien ennakointi

Mitä paremmin kriisi ennakoidaan, sitä helpompi se on hoitaa (Kortesuo 2020). Ensimmäinen askel kriisien ennakointiin on miettiä omaa viestintäänsä ja sen sisältöä. Tehokkain tapa ehkäistä kohun tai kriisin syntyminen on vältellä negatiivista viestintää. Tulee keskittyä siihen, millaista viestintää tehdään, ja välttää negatiivista huomiota. Mikäli yrityksessä on riitoja, ne tulisi hoitaa sisäisesti eikä tuoda ilmi julkisesti, jolloin siitä voi helposti paisua kohu tai kriisi. (Kortesuo 2016, 99–104.)

Yrityksen kannattaa panostaa siihen, että oma henkilöstö koulutetaan ehkäisemään kriisejä, ja samalla siihen, miten niitä voidaan hallita jo alkuvaiheessa. Organisaation tulee olla tietoinen, miten kriisit syntyvät ja miten niitä voidaan hallita. Kriisiviestintäkoulutuksen sisältö voi olla laaja tai erilainen eri organisaatioissa. Kuitenkin hyödyllisiä osiota, joita yrityksen kannattaisi käydä läpi työntekijöiden kanssa, ovat negatiivisten ilmiöiden ehkäisy, kuinka tunnistaa somekohu, negatiivisen ilmiön hyväksyminen (jokainen yritys tekee joskus virheen, mikä ei ole välttämättä omasta toiminnasta johtuvaa), kriisiviestinnän alkeet (näkökulma ja positiivisuus) ja sisäinen kriisiprosessi (kenelle ilmoitetaan kriisistä ja missä järjestyksessä). (Kortesuo 2016, 109–110.)

Yksi yritykselle tärkeä toimenpide on tehdä etukäteen kriisiviestintäsuunnitelma, jota käytetään kriisin syntyessä. Organisaation tulisi etukäteen päättää ketkä ovat vastuussa asian tiedottamisesta. Yleisimmin vastuu on toimitusjohtajalla, mutta isommissa organisaatioissa on useampi ihminen, joka vastaa kriisiin liittyvistä asioista. Se voi olla viestintäjohtaja, toimitusjohtaja tai joku työntekijöistä, joka haluaa ottaa vastuun tiedottamisesta kriisin aikana. Mikäli liian moni on vastuussa kriisin tiedottamisesta, sillä voi olla myös haitallisia vaikutuksia yritykselle. Mikäli tiedottaja ei ole perehtynyt kriisiin tai yritykseen, helposti voi tulla

väärinymmärryksiä tai jopa saatetaan pahentaa kriisin laatua väärällä informaatiolla. (Karjalaluoto 2010, 54.)

## 7.5 Toiminta kriisin aikana

Kriisiviestintäsuunnitelma on yksi tärkeimmistä asioista ajantasaisena apuvälineenä, kun kriisi iskee. Kriisiviestintäsuunnitelman tulisi olla visuaalisesti mielen ja sellainen, jonka avulla on helppo kouluttaa henkilöstöä. (Kortesuo 2016, 113.) Yrityksellä tulee olla selkeä järjestys siitä, että kenelle ilmoitetaan ensimmäisenä, jos kriisi tulee. Yrityksen pitäisi muistaa aloittaa viestintä sisältä ulospäin, minkä lisäksi tulisi informoida eri medioita samaan aikaan. Ensin johto informoi henkilöstöä muuttuneesta tilanteesta tai kriisistä, ja sen jälkeen informoidaan sidosryhmiä, asiakkaita ja mediaa. Mikäli yritys on etukäteen tehnyt kriisiviestintäsuunnitelman, josta löytyy valmis tiedotepohja, sitä kannattaa käyttää etenkin ulospäin viestiessä. Viestipohja luultavasti myös nopeuttaa viestintää. Viestinnän suhteen kannattaa olla mahdollisimman avoin ja rehellinen, jotta välttään ylimääräisiltä kriiseiltä. Jos yrityksestä liikkuu huhuja, ne kannattaa heti oikaista, jotta välttään väärinkäsityksiltä. Lisäksi pitkään liikkuneella huhulla voi olla haitallisia vaikutuksia yrityksen imagoon tai maineeseen. (Kortesuo 2016, 125–127.)

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016) ovat Kortesuon (2016) kanssa melko samaa mieltä siitä, miten kriisissä toimitaan. Kriisin puhjetessa kriisin tiedottamisesta vastuussa olevat kokoontuvat ja käyvät tiedot läpi keskenään, ennen kuin ne kerrotaan medialle. Etenkin kriisin sattuessa ovat johtajan kyvyt koetuksella, ja nähdään, toteutuuko sisäinen viestintä yrityksessä hyvin. Jotta kriisistä voidaan selvittää, esimiehen tulee olla perillä yrityksen kriisiviestintäsuunnitelmasta ja kaikista ohjeista siihen liittyvistä ohjeista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 90–91.)

Yrityksen tulisi muistaa päivittää myös kriisiviestintäsuunnitelmaa tietyin väliajoin. Varsinkin sosiaalisen median suhteen tietojen päivittäminen on tärkeätä, sillä se muuttuu koko ajan. Yrityksellä pitää olla tiedossa päivitettyt ohjeet, miten

halutaan toimia sosiaalisessa mediassa. Tiedot viestintäsuunnitelman suhteen voivat vanhentua ja voi tulla esiin kriisejä, joita ei ole ollut aiemmin. Yrityksessä tulee miettiä toimenpiteet, miten toimia uuden kriisin tullessa. Lisäksi yrityksellä tulisi olla jo valmiina joku kriisiviestinnän ammattilainen, jolle voi soittaa kriisin tullessa ja kysyä neuvoa. Henkilön tulisi olla sellainen, joka tuntee yrityksen ennestään, jotta hänen on helpompi antaa neuvoja. Kriisin ollessa jo päällä yritys on jo myöhässä, jos vasta tässä kohtaa otetaan yhteyttä mahdolliseen kriisiviestintätoimistoon ja kysyvätään neuvoja. Kriisin ollessa päällä kriisiviestintätoimistot ovat kiireisiä ja niiden kilpailuttaminen on jo liian myöhäistä ja hinnat ovat korkeammat kuin ennen kriisin syntymistä. (Kortesuo 2016, 115.)

Kriisi on yrityksen mahdollisuus parantaa mainettaan, joten tilaisuus kannattaa ottaa vakavasti (Laitila 2017). Viestintää kannattaa tehdä paljon ja ajoissa, mieluummin kuin liian vähän ja myöhässä. Lisäksi tulee muistaa, että sisäinen viestintä on ulkoista tärkeämpää. Sisäisen viestinnän laadukkuus heijastuu suoraan työntekijöiden hyvinvointiin, ja paras tapa ehkäistä kriisejä on panostaa toimivaan vuorovaikutukseen henkilöstön välillä sekä hyvään työilmapiiriin. Nykymaailmassa poikkeustilanteet ovat pitkiä ja pahenevia, minkä vuoksi on tärkeää muistaa viestiä kaikista muutoksista henkilökunnalle. (Tonttila 2020.)

Kriisiviestinnässä ei koskaan valehdella. Se on pahin virhe, joka voidaan tehdä. (Kortesuo 2020). Edellisen lisäksi myös vastuunpakoilu, vitkastelu ja vaikeneminen ovat asioita, joita yrityksen ei kannata tehdä kriisin aikana. Niiden avulla saadaan enemmän huonoa mainetta kuin hyvää. (Laitila 2017.) Yrityksen kannattaa aina itse kertoa totuus, ennen kuin joku muu paljastaa sen tai keksii huhuja aiheesta. Totuuden lisäksi on tärkeää seurata, mitä tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Seuraamiseen on olemassa erilaisia mediatyökaluja, joiden avulla yritys voi olla perillä, mitä siitä puhutaan. Yrityksen on tärkeä tarkkailla huhuja ja puheita, koska näin voidaan ehkäistä kohun tai kriisin syntyminen jo alkuvaiheessa, ennen kuin se ehtii paisua isoksi kriisiksi tai kohuksi. (Kortesuo 2020.)

Kriisi on kova henkinen ponnistus kaikille kriisiin liittyville osapuolille. Yrityksen on muistettava ottaa huomioon myös vastuuihmisten lepoajat. Kriisin ollessa käynnissä, ihmisten on huomioitava myös huolehtia omasta jaksamisestaan eli

syötävä, juotava ja muistettava nukkua riittävästi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 91.)

## 7.7 Kriisin jälkeen

Kriisin jälkeen yrityksen on tärkeää koota henkilöstö koolle ja pitää kriisin purkutilaisuus, jota voidaan kutsua myös debriefingiksi. Näitä purkutilaisuuksia on kahdenlaisia, riippuen organisaation koosta. Ensimmäinen on kaikille työntekijöille tarkoitettu purkutilaisuus, jota vetää työnohjaaja tai terveystuollon ammattilainen. Siellä keskustellaan omasta jaksamisesta ja kokemuksista liittyen kriisiin. Toinen purkutilaisuus on viestinnästä vastaaville ja johdolle tarkoitettu tilaisuus. Siellä on tavoitteena oppia viestinnän eri prosesseista, löytää yrityksen ja prosessien heikot kohdat ja parantaa jo olemassa olevaa kriisisuunnitelmaa. Molempien kriisien purkutilaisuuksien tarkoituksena on nopeuttaa työntekijöiden palaamista tavalliseen työrutiiniin ja pienentää tulevien kriisien määrää ja seurauksia. (Kortesuo 2016, 171–172.)

Kriisin jälkihoito on hieman muuttunut siitä, mitä se oli aiemmin. Aikaisemmin tiedotettiin kriisin päättymisestä eri kohderyhmille, pidettiin purkutilaisuus henkilöstölle ja erillinen purku ja analysointitilaisuus kriisinhallintaan osallistuneiden kesken. Näitä edellä mainittuja keinoja käytetään vielä tänäkin päivänä, mutta niiden rinnalle on noussut uusia tapoja. Nykyään kriisit jatkuvat usein pitkään ja niillä on suuret vaikutukset. Kriisin analysointia tehdään jo matkan varrella eikä vasta kriisin jälkeen. Yrityksen olisi hyvä tehdä maineen hallintaa, ja sen takia pitää myöntää virheet, jos niitä tehdään ja organisoitua uudelleen. Yrityksen maineen rakennus vaatii jatkuvia ulkopuolisia resursseja ja jatkuvaa harjoittelua toimiakseen hyvin. (Tonttila 2020.)

Kriisin jälkeen on tärkeää pohtia syitä siihen sekä korostaa, että kriisistä selvitettiin yhdessä. Mikäli yritys on kriisin aikana ottanut edistysaskelia jonkin asian suhteen, se kannattaa kertoa näkyvästi kaikille. Kriisi on yleensä pitkäikäinen. Yrityksen sitoutumista kriisin tarvitaan koko kriisin ajan, ja sen takia kannattaa priorisoida omaa tekemistä, jotta jaksaa kriisin aikana paremmin. Tärkeimpänä

vinkkinä kriisistä selviytymiseen on, että vertaistuen avulla siitä selvitään paremmin. (Tonttila 2020.)

## **8 Tutkimuksen toteutus**

### **8.1 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäyte on tutkimuksellinen. Siinä tutkitaan koronaviruksen vaikutuksia Huoneistohotelli Lietsuun. Työhön käyttämäni menetelmäote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka avulla pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti katsottuna (Jyväskylän yliopisto 2015). Aineiston keruu menetelmänä on haastattelu, siitä saadaan monipuolisempaa aineistoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Haastattelun avulla saadaan tarkempia ja yksityiskohtaisia vastauksia liittyen Lietsun markkinointiviestinnän ja kriisiviestinnän toteutumiseen ja muutoksiin kuin kyselyn avulla. Haastattelut tehtiin paikan päällä tai Teamsissä, jos kasvokkain näkeminen ei onnistunut. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta niitä oli helpompi litteroida.

Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetään kaikille lähes samat kysymykset melkein samassa järjestyksessä, mutta kysymysten paikkaa voidaan myös vaihdella. Puolistrukturoitu haastattelu antaa mahdollisuuden keskustella aiheista vapaammin ja kysyä kysymyksiä, joita ei ole etukäteen sovittu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Teemahaastattelu ei etene tarkkaan suunniteltujen kysymysten pohjalta, vaan se keskittyy ennalta suunniteltuihin teemoihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c).

### **8.2 Aineiston keruu**

Kaikki haastattelut suoritettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastattelun teemojen avulla keksitään kysymyksiä, jotka tukevat valittua teemaa.

Haastatteluun valitut teemat olivat viestintä, koronaviruskriisi ja tulevaisuus. Haastattelin Lietsun yrittäjiä, kahta työntekijää ja kahta asiakasta, jotka olivat ennen koronaviruskriisiä ja kriisin aikana yöpyneet Lietsussa. Kysymykset eivät ole ihan samanlailla muotoiltuja kaikille. Kun asioita katsotaan eri näkökulmista, niin sen takia kysymykset eivät voi olla identtisiä. Varsinkin, kun halutaan saada todenmukaisia vastauksia, joiden avulla saataisiin mahdollisiin tutkimuskysymyksiin vastaukset. Liitteestä 1 löytyvät Lietsun yrittäjille suunnatut kysymykset. Liitteestä 2 ovat työntekijöille suunnatut kysymykset ja liitteessä 3 ovat kysymykset, joita käytin asiakkaiden haastattelussa. Asiakkaisiin otin yhteyttä sähköpostilla, kun sain toiselta yrittäjältä heidän tietonsa. Yrittäjä auttoi minua sopimaan haastattelu ajat. Haastattelin yrittäjät eri päivinä ja Lietsun työntekijät saman päivän aikana. Toisen yrittäjän avulla sain myös kriisiviestinnän ammattilaisen yhteystiedot ja otin häneen yhteyttä haastatteluajan sopimiseksi. Hän on ollut alusta asti mukana Lietsun viestinnän ja kriisiviestinnän suunnittelussa ja tekemisessä.

Ensimmäisten haastattelujen perusteella kokosin yhteen siellä käsitellyjä asioita, joiden perusteella käyttäen samoja teemoja tein kysymykset viimeiseen haastatteluun (liite 4). Siinä haastattelin kriisiviestinnän ammattilaista ja häneltä kysyin vinkkejä kriisin aikana viestimiseen ja mielipiteitä siihen, miten Lietsu oli viestinyt kriisin aikana. Tarkoituksena oli luoda kysymyksiä, joiden avulla saisin loogisia vastauksia siihen, miksi tai miksi ei viestintä ollut toiminut ja mitä kriisiviestinnän ammattilainen olisi itse tehnyt toisin kyseissä tilanteessa. Kriisiviestinnän ammattilaisella oli käytännön kokemusta aiheesta, joten uskoin saavani haastattelun avulla hyviä vinkkejä mitä ottaa huomioon viestintää tutkiessa tai vertaillen tietoon. Uskoin haastattelun avulla saavani erilaista perspektiiviä Lietsun viestinnästä ja sen toteutumisesta.

Minulla oli yhteensä seitsemän haastateltavaa, minkä koen olevan riittävän hyvä määrä kattavien vastauksien saamiseksi. Haastattelujen avulla halusin selvittää, miten viestintä muuttui koronaviruksen myötä, onko viestintä edelleen samanlaista, miten asiakkaat ovat kokeneet Lietsun viestinnän ja millaisia toimenpiteitä tehdään tulevaisuudessa viestinnän suhteen. Mikäli viestintä ei ollut onnistunut, mitä voitaisiin tehdä toisin seuraavan kriisin sattuessa?

Haastattelujen tulokset litteroitiin ja kirjoitettiin auki kattavaksi kokonaisuudeksi. Luvussa kymmenen haastattelujen tuloksia verrataan teoriakirjallisuudessa esille nousseisiin asioihin. Opinnäytetyössä tutkitaan, oliko Lietsun viestintä onnistunut vai ei. Mikäli viestintä ei ollut onnistunut, niin selvitetään vaihtoehtoja tulevaisuuden varalle kirjallisuuden ja asiantuntija haastattelun avulla: mitä tehdä seuraavalla kerralla paremmin tai eri lailla.

### **8.3 Eettisyys ja luotettavuus**

Ennen haastattelun alkua selitettiin haastateltaville opinnäytetyön tarkoitus, tutkimuskohde ja mihin kerättyä aineistoa hyödynnetään. Kysyin haastateltavilta luvan haastattelulle ja haastattelun nauhoitukseen. Haastateltavan tietoja ei tule valmiiseen opinnäytetyöhön esille. Heidän nimiänsä ei kerätä haastattelua varten, vaan heitä haastatellaan anonymisti. Haastateltavalla on aina oikeus keskeyttää haastattelu, mikäli tilanne tuntuu siltä, ja sen jälkeen saatua materiaalia ei saanut käyttää opinnäytetyössä. Kuitenkin ennen keskeytystä tullutta tietoa saa käyttää. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.) Toimeksiantajan kanssa tulimme siihen tulokseen, että saamme parempia tuloksia haastattelusta, kun haastateltavien tietoja ei kerrota nimillä. Haastatteluista kerätty aineisto myös hävitetään asianmukaisella tavalla, kun opinnäytetyö on tehty.

Haastateltavalla on oikeus tietää missä, ja miten hänen kertomaansa aineistoa käytetään (Journalisti 2016). Haastattelut nauhoitettiin, joten piti varmistaa haastateltavilta, että he suostuivat siihen. Jos he eivät olisi suostuneet, niin luonnollisesti haastattelua ei olisi voitu nauhoittaa. Selitin haastateltaville syyn haastattelun nauhoitukselle: Nauhoituksen avulla on helpompi palata haastattelussa käytyihin kysymyksiin ja niiden vastauksiin. Se helpottaa haastattelun myös litterointia, koska haastattelun voi kuunnella uudelleen eikä olla pelkän muistin varassa.

Opinnäytetyössä huolehditaan siitä, että se noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Opinnäytetyön menetelmissä huomioidaan, että käytetään eettisesti

kestäviä menetelmiä ja kerrotaan saadut tulokset rehellisesti. Tarvittavista luvista on myös huolehdittava. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.) Tähän työhön ei tarvittu tutkimuslupaa, mutta lupa haastatteluun kysyttiin haastateltavilta. Opinnäytetyötä tehdessä käytetään luotettavia lähteitä ja merkitään viittaukset tekstiin sekä lähdeluetteloon Karelia-ammattikorkeakoulun viittausohjeiden mukaisesti.

## **9 Yrittäjien haastattelun tulokset**

### **9.1 Viestintä**

Ensimmäinen kysymys oli, mitkä olivat Lietsun kohderyhmät ulkoisessa viestinnässä. Yrittäjä 1:n mukaan niitä ovat paikallinen yhteisö, jolla tarkoitetaan paikallisia yrittäjiä, yrityksiä, organisaatioita, julkishallintoa ja paikallisia asukkaita. Alkuvaiheessa hotellin ensimmäiset yöpyjät tavoitettiin sosiaalisen median kautta, joten se on ollut kanavana myös todella tehokas. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Aluksi viestintä oli suunnattu enemmän naisille, mutta pian he huomasivat viestinnän tavoittavan jopa enemmän miehiä, etenkin majoittumisen suhteen. Edellä mainittujen lisäksi kohderyhminä ovat myös perheet ja kaupunkilomailijat. Tarkoituksena oli myös tehdä viestintää urheilijoiden suuntaan, mutta koronaviruksen myötä kansainvälisten urheilijoiden matkustelu on vähentynyt, joten heille kohdennettua viestintää ei ole vielä tehty. (Yrittäjä 1 2020.)

Yrittäjä 2 lisäsi kohderyhmiksi vielä liikematkustajat ja ulkomaalaiset matkustajat, jotka ovat koronaviruksen myötä hieman vähentyneet. Ennen koronavirusta Lietsussa kävi paljon asiakkaita Keski-Euroopasta ja Venäjältä. Aasia oli yksi tavoiteltu kohderyhmä heidän liiketoimintasuunnitelmansa kautta, mutta sieltä ei asiakkaita kerennyt matkustamaan ennen koronaa. Puskaradio on ollut tehokas väylä asiakkaiden tavoittamiseen ja sen lisänä vielä yrityksen yleinen näkyvyys mediassa tai sosiaalisessa mediassa. (Yrittäjä 2 2020.)

Toisena kysymyksenä oli, millaista viestintä oli ennen koronavirusta. Sosiaalisen median (Instagram tai Facebook) kautta viestitään tavallisesti hotellin arjesta. Sen lisäksi he ovat tehneet mainoksia lehtiin esimerkkinä ET-lehti ja Kolin matkailun lehti. Yrittäjä 1 haluaisi, että viestinnässä välittyisivät yrityksen arvot ja aitous. Viestinnän avulla halutaan kertoa enemmän yrittäjistä, yhteistyökumppaneista ja heidän tärkeydestään enemmän. (Yrittäjä 1 2020.)

Lietsun viestinnän suunnittelu aloitettiin jo vuonna 2019. Silloin yrittäjät pohtivat viestinnän tiimin kanssa sitä, mitä on karjalaisuus ja miten sen voisi tuoda esille hotellissa. Yrittäjät alkoivat rakentaa yrityksen brändiä jo vuotta ennen kuin hotelli oli edes avautunut. Instagram oli heillä ensimmäinen kanava, jonka kautta seurattiin hotellin valmistumisprosessia. Kielinä käytettiin suomea ja englantia. Verkkosivut tehtiin suomeksi, englanniksi sekä venäjäksi ja ne sivut avattiin elokuussa 2019. Hotellille haettiin näkyvyyttä eri medioiden kautta sekä tehtiin mainoksia ja haastatteluja sen parantamiseksi. Yritys on tehnyt myös paljon yhteistyötä jo avajaisista lähtien eri oppilaitosten kanssa ja sitä kautta saanut lisättyä näkyvyyttä ja tietoutta yrityksestä. Viestintäsuunnitelmaa ei ole nöyrästi seurattu, vaan yrittäjät ovat ottaneet sieltä hyviä asioita käyttöönsä. Alussa Lietsu teki yhteistyötä markkinointiyrityksen kanssa yhteistyössä hakukonemarkkinointia, ja Yrittäjä 2 mukaan, heti kun yrityksen tiedot löytyivät googlesta, niin yrityksen puhelimet alkoivat soimaan. Asiakkaille yritys viestii varausvahvistuksen, huonekansion ja tiedotteiden avulla. (Yrittäjä 2 2020.)

Ensimmäiset yöpyjät Lietsussa ovat yrittäjien ystäviä tai tuttuja, siitä huolimatta yrittäjät kokivat onnistuneensa alussa markkinoinnin suhteen ja brändin rakennuksessa. Jouluhelmikuun aikana he tekivät paljon erilaisia kampanjoita ja yritysesittelyitä, joiden avulla yrittäjät saivat yritykselle vielä lisää näkyvyyttä verkostojen ulkopuolelta. Heillä oli ollut 2020 maaliskuulle paljon ryhmävarauksia, mutta koronan takia ne kaikki peruuntuivat. Mikä oli yrityksestä riippumaton syy, mutta taloudellisesti todella suuri tappio. Viestintä on käsitteenä laaja, ja sen takia Lietsussa viestitään brändistä ja arvosta vaatteiden ja sosiaalisen median avulla. ”Menee 3–5 vuotta ennen kuin yrityksestä tulee tunnettu, ja pitää tehdä töitä, että saadaan sitä näkyvyyttä.” (Yrittäjä 2 2020.)

Lietsu on tehnyt vähän maksullista lehtimainontaa ja Yrittäjä 2:n mukaan suurin osa verkkomainosta on heidän tekemää. Medianäkyvyyttä heillä oli alussa paljon, kun tekivät erilaisia haastatteluita eri lehtiin. He jakavat vastuuta haastatteluista, jotta yritykseen yhdistettäisiin molempien yrittäjien kasvot. Viestintä on yritykselle tärkeää. Sen avulla nähdään yrityksen arvot ja päätökset tehdään arvojen perusteella. Mikäli jokin yhteistyö ei täytä samoja arvoja, niin yrittäjät kieltäytyvät siitä. He ovat nähneet jonkin verran näkymätöntä viestintää yrityksestä. Matkailijat ovat kirjoittaneet arvioita blogiin, joka on sitten sattumalta löydetty. (Yrittäjä 2 2020.)

Palautteen saaminen on tärkeää yrityksen kehittämistä varten. Useat matkailijat tekevät päätöksen hotelliin majoittumisesta palautteiden perusteella. Sen vuoksi on tärkeää ottaa huomioon palautteiden antamisen tärkeys ja aina muistuttaa asiakkaita siitä, että palautetta saa jättää, mutta ei ole pakko. Yrittäjät ovat kokeneet onnistuneensa hyvin viestinnässä, sillä osa asiakkaista tekee sitä heidän puolestaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Alussa yrityksessä käytettiin paljon venäläisiä aihetunnisteita Instagrammissa, mutta niiden käyttö vähentyi koronan takia. Heillä on myös olemassa VKontakte-tili, joka on venäläisten käyttämä Facebookin tapainen sovellus, mutta sen käyttöä ei ole vielä kunnolla aloitettu koronaviruksesta johtuen. (Yrittäjä 2 2020.)

## 9.2 Koronaviruskriisi

Seuraavana aiheena käsiteltiin koronaviruskriisiä, johon liittyen kysyin yrittäjiltä, miten koronavirus vaikutti heidän viestintäänsä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Yrittäjä 1 ja Yrittäjä 2 kertoivat molemmat sen vaikuttaneen heidän mainoksissa ja postauksissa käyttämäänsä kieleen. Viruksen takia suljettiin rajoja eri maihin ja myös Suomen sisällä, jolloin matkustaminen väheni ja ulkomaalaiset eivät päässeet enää maahan, jonka takia otettiin suomi pääasialliseksi kieleksi joka paikassa ja englannin käyttö vähentyi. Englanninkieliset ja venäjänkieliset kotisivut ovat lähes alkuperäisessä kuosissaan, ja niiden sisältöä ei koronaviruksen aikana ole päivitetty. Sieltä saattaa löytyä vanhentunutta tietoa esimerkiksi aukioloaikojen suhteen. (Yrittäjä 1 2020.)

Perjantaina 13. maaliskuuta vuonna 2020 hävisivät kaikki varaukset yhden yön aikana ja yrittäjät pohtivat asiaa keskenään, ennen kuin kokosivat henkilöstön yhteen. Tilanne oli sen verran epävarma, että heidän oli pakko lomauttaa kaikki palkatut työntekijät. Tämäkin tilanne oli yrittäjille uutta, minkä vuoksi Yrittäjä 2 otti selvää, miten asia tulee hoitaa oikein käytännössä. Tilanne oli sen verran uusi ja eikä mitenkään ennakoitavissa. Heti sinä viikonloppuna varausten häviössä, Lietsussa tehtiin radikaaleja muutoksia hotellissa ja hotellin verkkosivuihin. Buffet-aamiainen jäi kokonaan pois ja tilalle tuli illalla asiakkaiden huoneisiin vietävä aamiainen. Aamiainen lopetettiin kokonaan huhti-toukokuun ajaksi. Yrityksen etusivu muutettiin kokonaan erilaiseksi ja huoneita yritettiin myydä etätyötiloiksi tai karanteenihuoneiksi. (Yrittäjä 1 2020.)

Nämä muutokset liittyen koronaan tehtiin ensin ja vasta sen jälkeen haluttiin kertoa muutoksista muille. Yrittäjät halusivat olla koronaviruksen aikana avoimia kaikesta mitä tapahtui, mutta kuitenkin vältellä negatiivisten postausten tekemistä. Kriisiviestinnän koulutuksesta Yrittäjä 1:lle oli jäänyt mieleen se, että kerrotaan jotain, vaikka ei olisikaan mitään uutta kerrottavaa. Yrittäjät olivat haasteltavina eri medioissa koronaviruksen aikana, ja sen lisänä vielä tekivät tiedotteen Kauppakamarille, Siun Sotelle ja erilaisille kehittämisorganisaatioille heillä vapaana olevista huoneista, joita voitaisiin käyttää karanteenitiloina, mikäli sellaisille olisi tarvetta. (Yrittäjä 1 2020.) Yrittäjä 2 kertoo, että he olivat yhteydessä terveystarkastajaan ja tartuntaviranomaisiin jo maaliskuun 2020 aikana, kun silloin talossa oli vielä asiakkaita. Heiltä saatiin ohjeita, että miten pitäisi toimia, mikäli joku olisi tartunnan saanut ja millaisia toimenpiteitä hotellissa olisi silloin pitänyt tehdä. Lietsun ei onneksi niihin toimenpiteisiin tarvinnut silloin ryhtyä. Oli kuitenkin tärkeää tietää, miten toimia, jos sellainen tilanne olisi tullut. (Yrittäjä 2 2020.)

Lietsussa yritettiin pärjätä pari kuukautta todella epävarmassa tilanteessa. Kesä alkoi kuitenkin vilkkaasti, kun rajoituksia alettiin purkamaan ja sai matkustella kotimaassa vapaasti. Kysyntä kasvoi niin nopeasti, että yrittäjien suunnittelemissa kampanjoista luovuttiin. Lietsu teki kesän aikana Hopen kanssa yhteistyössä hyväntekeväisyyskampanjan, jonka avulla saivat Lietsulle lisää

näkyvyyttä. Koronan takia he ottivat uutena asiana käyttöön myös lahjakortti myynnin. Yrittäjä 1 teki huhti-toukokuun aikana postauksen ”Nojatuolimatka Pohjois-Karjalaan”. Sen tarkoituksena oli saada potentiaalisia asiakkaita haaveilemaan matkustamisesta, kun se olisi taas turvallista. Postauksen tarkoituksena oli pitää yllä imagoa ja samalla myös toiveikkautta tulevaisuuden suhteen. Siitä tuli todella suosittu, ja sitä jaettiin todella useasti eri sivuilla. (Yrittäjä 2, 2020.)

Toinen kysymys koronavirukseen liittyen oli, millaista viestintää tai tiedotteita asiakkaille tehtiin koronaviruksesta. Ensimmäinen konkreettinen muutos oli kertoa aamiaisbuffetin poistumisesta ja sen muuttamisesta huoneistoon tuotavaksi. Sen lisänä tuli uusi poikkeusjärjestelytiedote huoneisiin ja oviin tuli myöskin uudet laput. (Yrittäjä 2 2020.) Poikkeusolojentiedotetta päivitettiin päivittäin alussa, kun aukioloaikoja ja muita muutoksia piti sinne aina lisäillä. Tämä tiedote tehtiin sekä suomeksi että englanniksi. Huoneissa olevan lapun lisäksi näitä samoja tietoja kirjoitettiin myös varausvahvistukseen, joka tulee asiakkaalle ennen saapumista. Asiakkaille kerrottiin mahdollisuudesta tehdä etukäteen online-sisäänkirjautuminen ja siitä, että on mahdollista mennä hotelliin ja huoneeseen ilman kontaktia. He toivoivat koronaan liittyvien viestien tavoittavan asiakkaan jossakin kohtaa ja sitä, että asiakas lukisi nämä ohjeet ajatuksella. (Yrittäjä 1 2020.)

Tiedotteiden lisäksi lisättiin kylttejä käsienpesusta, desinfioinnista ja siitä, etteivät asiakkaat tulisi sairaana hotelliin. (Kuva 1.) Hotelilla asennettiin myös muovinen suoja turvaksi vastaanoton pöytään. Suojan avulla toivottiin viestivän sanattomasti asiakkaille siitä, että muistetaan pitää turvaväli. Aina tarpeen mukaan yrittäjät muuttivat varausvahvistusta, joka meni asiakkaille. Booking.com kautta menevää varausvahvistusta he muuttivat myös aina tarpeen mukaan. (Yrittäjä 2 2020).



Kuva 1. Ovitiedote (Kuva: Jenna Leinonen).

Kolmas kysymys yrittäjille oli se, että kuinka he hyödynsivät kriisiviestintäsuunnitelmaansa kriisin aikana. Molemmat yrittäjät myönsivät, etteivät kriisin aikana juurikaan avanneet koko kriisiviestintäsuunnitelmaa. Kuitenkin he kävivät 2019 syksyllä kriisiviestintäkoulutuksen, josta oli heille jäänyt hyvin mieleen asioita. Molemmat yrittäjät sanoivat koulutuksen olleen hyödyllinen ja sieltä saadun tiedon jääneen hyvin muistiin. Tärkeintä kriisin aikana oli viestiä rehellisesti, oikea-aikaisesti ja avoimesti. Ensinnäkin viestitään asiasta sisäisesti omalle henkilöstölle, ja sen jälkeen lähdetään viestimään ulospäin asiakkaille. (Yrittäjä 1 2020.)

Yrittäjät olivat käyneet monissa erilaisissa koulutuksissa liittyen kriisiviestintään, ja sen kautta oli nähty myös huonoakin kriisiviestintää, mikä oli varmasti yksi syy siihen, miksi osattiin toimia kriisin alkaessa hyvin ja nopeasti. He olivat kriisin aikana myös yhteydessä kriisiviestinnän ammattilaiseen, jolta saivat neuvoja ja mielipiteitä kriisin aikana. Heille tärkein ohje oli, että mieluummin ennakoidaan kaikki, kuin toimitaan jälkikäteen, jotta välttyttäisiin isommilta vahingoilta. Yrittäjä 2 arvioi, että he toimivat koronan aikana nopeasti ja järkevästi ja keskittyivät positiiviseen viestintään, vaikkakin tilanne muuttui koko ajan ja oli epävarma. Mieluummin he olivat sitten hiljaa, kuin olisivat postanneet jotain negatiivista. (Yrittäjä 2 2020.)

Viimeiseksi teemaan liittyen kysyttiin seuraavaa: Mitä he tekisivät seuraavalla kerralla toisin kriisiviestinnän suhteen. Tekisivätkö he asiat samalla tavalla vai

eri tavalla? Yrittäjä 2:n mukaan he suoriutuivat ennakoimattomasta kriisistä suhteellisen hyvin. Hän olisi halunnut saada uutiskirjeen toimimaan, jotta sitä kautta olisi voinut lähettää kaikille uutiskirjeen tilaajille viestin, joka olisi tavoittanut hyvin asiakkaat ja organisaatiot. Kuitenkaan nykyinen järjestelmä ei mahdollistanut viestin lähettämistä, mikä on harmillista yrityksen kannalta. Yrittäjät käyttivät paljon omaa aikansa asiakkaiden kanssa huhti-toukokuussa, kun suurin osa varauksista tuli puhelimen kautta. Kuitenkin Yrittäjä 2 kokee tämän olleen todella hyödyllistä henkilökohtaista myyntiä hotellille, minkä avulla he saivat jonkin verran majoittujia hotelliin. (Yrittäjä 2 2020.)

Yrittäjä 1 mielestä tällaista kriisiä on vaikea ennakoida, joten kokee heidän hoidaneen tapauksen hyvin. Seuraavan kriisin tullessa Yrittäjä 1 haluaa viettää aikaa enemmän henkilöstön kanssa ja pitää heihin tiiviimmin yhteyttä. Koronakriisi oli taloudellinen kriisi ja Lietsun toimintaa uhkaava kriisi eikä kenenkään henkeä uhkaava kriisi, niin sen takia koettiin välillä avun pyytämisen olevan hankalaa. (Yrittäjä 1 2020.)

### **9.3 Tulevaisuus**

Haastattelujen kolmas teema oli tulevaisuus, johon liittyen halusin tietää, mikäli koronavirustilanne jatkuisi, niin miten se vaikuttaisi Lietsun viestintään. Viestinnällä tarkoitettiin sekä ulkoista että sisäistä viestintää. Yrittäjät panostavat viestintään ja markkinointiin vuonna 2021. He haluavat saada hotellille enemmän näkyvyyttä ja myös päivittää viestintäsuunnitelman ja sen kohderyhmät, sillä koronan takia kohderyhmä on hieman muuttunut aiemmasta. (Yrittäjä 1 2020.) Viestinnän lisäksi olisi mahdollista pohtia erilaisten oheispalvelujen tarjoamista ja suunnitella niiden ostaminen asiakkaalle helpolla tavalla (Yrittäjä 2 2020). Markkinointiviestintä suunnitellaan aina kolmeksi kuukaudeksi kerrallaan mainostoimiston kanssa ja siellä on suunniteltu seuraavia asioita, kuten hakukonemarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia, bannereita ja uusien asioiden kokeilemistä sillä asiakkaiden löytäminen on ollut vaikeaa koronan aikana. Yrittäjät haluaisivat parantaa mobiiliversiota, sillä puhelimella käytettynä Lietsun kotisivut ovat aika hitaat. Tämän takia Lietsu ei ole helposti löydettävissä.

Yrittäjille on kuitenkin yksi tärkeä prioriteetti, että yritys on helposti löydettävissä kaikilla laitteilla. He haluavat vielä suunnitella medialle tiedottamista, sillä tähän asti siihen ei ole juurikaan käytetty aikaa. (Yrittäjä 1 2020.)

Yrittäjä 1 sanoi, että tällä hetkellä he panostavat näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja sen lisänä parantavat myös näkyvyyttä googlessa (Yrittäjä 1). Yrittäjät panostavat paljon myyntityöhön, ja sitä kautta ovat tulleet kaikki pitkäaikaisimmat asiakkuudet, joten se on ollut kannattavaa. He ovat huomanneet asiakkaiden palaavan takaisin ensimmäisen yöpymisen jälkeen, joka on yritykselle vain positiivista huomiota. Syksy 2020 on ollut vahvasti korona-aikaa, mutta silti yrittäjät halusivat panostaa syksyllä maksettuihin markkinointiin. Tarkoituksena olisi tehdä vielä video Lietsun lähellä olevista kohteista tai sisätiloista. (Yrittäjä 2 2020.)

Toisena kysymyksenä oli, että mikäli koronavirus poistuisi, niin miten se vaikuttaisi viestintään? Palaisivatko yrittäjät samaan viestintään, jota heillä oli ennen koronavirusta vai tehtäisiinkö jotain uusia asioita. Molemmat yrittäjät olivat samaa mieltä sen suhteen, että haluavat jatkaa hyvän mielen tuottamista jatkossakin ja auttaa muita yhteisöjä. Yrittäjä 1 sanoo, että he haluavat kertoa muillekin, että heidän liiketoimintansa on vastuullista. Koronan takia verkostoituminen erilaisten ihmisten kanssa on jäänyt vähemmälle, joten Yrittäjä 1:n mukaan olisi hienoa päästä taas mukaan erilaisiin tilaisuuksiin tutustumaan uusiin ihmisiin. Webinaarien kautta samanlainen verkostoituminen on vaikeampaa. (Yrittäjä 1 2020.)

Yrittäjä 2 oli sitä mieltä, että tietyt asiat pysyisivät samana, vaikka korona poistuisi. Hänen mukaansa yrityksessä halutaan varmasti jatkossakin panostaa turvallisuuteen ja puhtauteen, koska ne ovat Lietsun vahvuuksia.

Välttämättä myöskään buffet aamiainen ei tule välttämättä palaamaan. Nykyinen käytäntö on ollut kätevämpi työvuorojen suunnittelun suhteen ja on tullut vähemmän hävikkiä, kun aamiaiset viedään huoneisiin. Tilaisuuden tullen halutaan taas panostaa kansainvälisille asiakkaille viestintää ja halutaan tuoda heille pohjoiskarjalaisuutta esille. Ulkomaalaiset ovat erittäin potentiaalinen kohderyhmä ja Lietsussa tavoitellaan keskimääräistä korkeampaa kansainvälisten vieraiden osuutta ja se on mahdollista, kun rajat taas aukeavat. Vielä siihen ei tässä tilanteessa kannata panostaa. (Yrittäjä 2 2020.)

Kesän 2020 aikana kävi paljon suomalaisia, jotka eivät olleet koskaan käyneet Pohjois-Karjalassa. Tavallaan he käyttäytyivät kuin ”ulkomaalaiset” kun eivät olleet aiemmin täällä käyneet. Yrittäjä 2 kertoo, että he haluavat jatkossakin panostaa tälle ryhmälle viestimiseen. Koronan poistuessa aiotaan jatkaa jo aloitettua markkinointia venäläisille VKontakten kautta ja päivitetään kotisivut englannin ja venäjän kielen osalta ajan tasalle. Lietsun yrittäjät hoitavat keskenään sosiaalisen median käytön. Välillä he käyttävät myös markkinointitoimistoa maksettujen mainosten tekoon. Yrittäjät postailevat yhdessä eri asioista ja yrittävät aina viestiä ajantasaisesti eri tapahtumista tai päivistä. Heillä on aika samanlainen kädenjälki kirjoitusten suhteen, joten kirjoitusten erottaminen on vaikeaa. Kuitenkin on yrityksen kannalta hyvä, että käytetään samanlaista yhtenevää viestintää kaikessa. Yrittäjä 2 haluaa myös muistuttaa siitä, että materiaalien valinnalla ja pukeutumisella yritys viestii heidän omaksumistaan arvoistaan. (Yrittäjä 2 2020.)

Viimeinen kysymys oli: Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita koronavirus luo teidän mielestänne kotimaisille matkailijoille viestimiseen. Kysymyksen tarkoituksena oli luoda pohjaa tulevaisuutta varten ja pohtia yrityksen tilannetta alalla sekä millaisia toimenpiteitä pitäisi tehdä. Yrittäjä 1 koki vaikeutena löytää oikean kanavan, josta tavoittaisi kaikki suomalaiset matkaajat kerralla. ”Kuitenkin kotimaan matkailijat käyttävät niin erilaisia medioita, että tuntuu vaikealta valita vain yksi oikea media heidän tavoittamiseensa. Pitää valita kohderyhmä mihin halutaan keskittyä, ja sen perusteella etsiä kanavat, joita he käyttävät.” Hän koki tämän sekä uhkana että mahdollisuutena matkailulle. Lisäksi hakukoneen tulokset vaikuttavat majoituksen valintaan ja näkyvyyteen. Yrittäjä 1 kertoo, että isommalla ketjulla on tietysti enemmän varaa pistää rahaa google markkinointiin, kuin pienellä hotellilla. Tarkoituksena oli jossakin vaiheessa toimia myös matkanjärjestäjinä, joten kokevat sen olevan hyvä mahdollisuus tarjota erilaista toimintaa Joensuun alueella majoituksen lisäksi. Heidän pitää vain tarkemmin vielä pohtia, millaisia palveluita haluavat tarjota. (Yrittäjä 1 2020.)

Yrittäjä 2 koki kotimaisille matkailijoille viestimisen mahdollisuutena. Aiemmin Espanjaan matkustaminen oli trendikästä, mutta nyt ihmiset haluavat matkustaa

kotimaassa. Asiakkaat etsivät vain hieman uniikimpia kohteita, jossa eivät ole aiemmin käyneet. Useat haluavat myös kokeilla jotain muuta kuin ketjuhotellia, joten sen takia yrityksen kannattaisi panostaa heille viestimiseen. Kesän 2020 aikana ei tarvinnut juurikaan kenellekään mainostaa, kun asiakkaat löysivät itsestään hotellille. Yrittäjä 2 koki kotimaisille matkailijoille viestimisen suhteen samoja haasteita kuin Yrittäjä 1. Oikean kanavan löytäminen heille markkinoimiseen on todella vaikeaa. Kaikki asiakkaat löytävät hotellin eri sivustojen avulla. Hyvänä puolena on, että vaikka asiakkaat löytävät hotellin eri sivujen kautta, niin varaavat kuitenkin huoneen yleensä usein suoraan hotellista tai hotellin kotisivujen kautta. Yritykselle suoravaraukset ovat kannattavampia kuin välikäsiä kautta tulevat. (Yrittäjä 2 2020.)

## **10 Työntekijöiden haastattelun tulokset**

### **10.1 Viestintä**

Ensimmäisenä kysyin Lietsun työntekijöiltä, millaista asiakasviestintä oli Lietussa ennen koronaviruskriisiä. Työntekijä 1:n mukaan se oli samanlaista kuin tälläkin hetkellä. Hänen mielestään viestien positiivinen tapa markkinoida ja tehdä mainoksia ei ole koronan takia muuttunut mitenkään. (Työntekijä 1 2020.) Työntekijä 2 oli samoilla linjoilla positiivisuuden kanssa. Hänen mielestään viesteistä on koko ajan tullut esille iloisuus ja positiivisuus, vaikka ei ole aina mennyt kauhean hyvin. Sen lisäksi viesteistä huokuu vieraanvaraisuus ja paikallisuus. (Työntekijä 2 2020.) ”Kun asiakasviestintää muutettiin, niin se näkyi ulospäin, mutta nykyään se on jo tavallista viestintää eikä mitenkään erikoista viestintää asiakkaille” (Työntekijä 1 2020).

Sen jälkeen halusin tietää, miten asiakasviestintä muuttui kriisin aikana. Työntekijä 1 vastasi jo ensimmäisessä kysymyksessä, että ei juuri mitenkään ja Työntekijä 2 oli samaa mieltä. Kuitenkaan tilanteelle ei voinut mitään ja piti mukautua siihen. Viestintä pysyi positiivisena, vaikkakin tilanne ei ollut niin valoisa. ”Ei kuitenkaan jääty vellomaan siihen negatiivisuuteen, vaan tehtiin omaa juttua positiivisella asenteella.” Yksi muutos oli, että Lietussa lisättiin selvästi enemmän

turvallisuutta ja puhtauteen liittyvää viestintää ja tekivät esimerkiksi postauksia liittyen käsienpesuun ja sen tärkeyteen. Näistä muutoksista kertoivat asiakkaille viesteillä sosiaalisen median kautta ja hotellin sisällä viesteillä ja tiedotteilla. (Työntekijä 2 2020.) Työntekijä 1 sanoi samaa lisääntyneestä viestinnästä puh-  
tauden suhteen ja sen lisäksi mainitsi vielä aamiaisen muuttuneen huoneisiin tarjoiltavaksi. Hän huomasi myös venäjän kielen käytön vähentyneen tai hävinneen kokonaan. Ei käytetty enää venäjänkielisiä aihetunnisteita Instagramissa, vaan on siirrytty enemmän kotimaisille matkailijoille viestimiseen. Facebookissa-  
kin tapahtunut viestintä on pääasiassa suomeksi, kun aikaisemmin siellä oli usein myös englanniksi. (Työntekijä 1 2020.)

Kolmas kysymys oli, millaista sisäistä viestintää esimiehet käyttivät kriisin alkaessa tai kriisin aikana. Molemmat työntekijät kertoivat heidän pitäneen henkilös-  
tön kokouksen heti kriisin alkaessa. Silloin käytiin läpi, mitä tapahtui ja mitä luul-  
tavasti joudutaan tekemään, eli työntekijät jouduttiin lomauttamaan. Lomautus-  
ten aikana yrittäjät ottivat pari kertaa yhteyttä työntekijöihin ja kyselivät heidän kuulumisiaan. Molempien mielestä se oli ihan riittävä määrä. Työntekijä 1 ko-  
kee, että Lietsun suhteen toimittiin järki edellä -tyyppisesti ja ei olisi oikein muu-  
ten paremmin voitu toimia ennakoimattoman kriisin suhteen. Työntekijä 1 seu-  
rasi Lietsua lomautuksen aikana Instagrammin ja Facebookin kautta. Hän halusi tietää, miten heillä meni ja seurasi sieltä tulevia positiivisia päivityksiä. Henkilö-  
kohtaista yhteydenpitoa ei juurikaan ollut lomautuksen aikana, mutta se ei hai-  
tannut. Työntekijä 1 mielestä. Jos olisi tullut jotakin kysyttävää, hän olisi voinut laittaa yrittäjille kyllä viestiä aiheeseen liittyen ja saada vastauksia kysymyk-  
siinsä. Hän muisteli, että he tekivät yhden ryhmäretken huhtikuussa ja yksi ryh-  
mäviesti lähetettiin koronan aikana, jossa kyseltiin kuulumisia. Tämä oli hänen mielestään ihan riittävä määrä yhteydenpitoa. (Työntekijä 1 2020.)

## **10.2 Koronaviruskriisi**

Ensimmäinen kysymys koronavirukseen liittyen oli, millaista viestintää koronavi-  
ruksesta kohdennettiin asiakkaille. Huoneistoihin vietiin tiedote, jossa kerrottiin koronan aikaisista muutoksista. Tiedotteessa kerrottiin, että pitäisi pestä käsiä useammin, paikkoja desinfioidaan useammin ja aamiainen tuodaan illalla jo

valmiiksi huoneeseen. Hotelliin lisättiin myös paikkoja, josta saa desinfiointiainetta. Varausvahvistuksen mukana on samankaltaista informaatiota kuin huoneissa olevassa tiedotteesta. Korona aikana on asiakkaille muistutettu myös online-sisäänkirjautumisen mahdollisuudesta, ja sen myötä voi tulla hotelliin ilman kontaktia ihmisiin. (Työntekijä 1 2020.) Työntekijä 2 sanoi kaikki samat asiat kuin Työntekijä 1. Sen lisäksi hän vielä kertoi, että työntekijät käyttävät maskeja esimerkiksi, kun vievät aamiaisen huoneeseen. Siten he viestivät sännattomasti turvavälin pitämisestä ja siitä, että kaikki voivat käyttää maskia halutessaan. (Työntekijä 2 2020.)

Toinen kysymys oli, millaisia ohjeita yrittäjät antoivat viestintään asiakastilanteissa. Huoneessa olevasta tiedotteesta löytyi kaikki tärkeä informaatio muutoksista. Suoranaisia ohjeita ei tullut yrittäjiltä asiakastilanteissa viestimiseen. (Työntekijä 2 2020.) Yksi muutos oli se, että ennen asiakkaita vietiin aina huoneisiin, mutta kesän jälkeen heitä ei ole enää sinne saatettu. Sama informaatio, joka aiemmin kerrottiin huoneissa pitää nyt muistaa kertoa vastaanotossa, eli esimerkiksi miten valot toimivat, miten ilmanvaihto toimii ja miten usein huoneita siivotaan. Toimintatapa Lietsussa muuttui koronan takia, mutta Työntekijä 1 ei koe, että se olisi juurikaan vaikuttanut viestintään. Hotellissa yritetään palvella asiakkaita samalla tavalla kuin ennenkin, vaikka sinne on pari pientä muutosta tullut. (Työntekijä 1 2020.)

Viimeinen kysymys teemaan liittyen oli, millaista viestintää tai tiedotteita teit koronavirukseen liittyen asiakkaille. Työntekijä 1 kertoi, että ei muista tehneensä tiedotteita tai viestintää asiakkaille. Hänen mielestään yrittäjät hoitavat tiedotteiden teon ja sosiaalisen median. Yrittäjät saattoivat välillä kysyä mielipiteitä viestien sisällöstä ja jonkun verran suunnittelua on tehty yhdessä. Työntekijät ovat tulostaneet tiedotteita. ”Pääasiassa vain aamiaiseen liittyen on asiakkaille joutunut selittämään sen muuttumista. Halutaan välttää turhia kontakteja hotellissa, ja sen takia aamiaisen on siirtynyt huoneisiin tuotavaksi.” (Työntekijä 1 2020.) Työntekijä 2 oli samaa mieltä, että hän ei ole osallistunut tiedotteiden tekoon, vaan on antanut mielipiteitä niihin liittyen, jos on kysytty. Henkilöstön kanssa oli yhdessä pohdittu vastaanottopöydän pleksin tarpeellisuutta ja turvallisuutta

työntekijälle, ja siitä syystä sellainen hankittiin kesän lopussa. Työntekijä 2 kokee, että yrittäjät hoitavat sosiaalisen median hyvin.

Kuitenkin jos tulee mahdollisuus, niin haluaisi joskus kokeilla sosiaalisen median päivittämistä. Se ei kuitenkaan ollut mikään pakottava tarve, enemmän kiinnostus kokeilla jotain uutta. Käytännön töissä menee kuitenkin ihan kiitettävästi aikaa, joten senkin takia työntekijöiden aika sosiaalisen median käyttöön ei ole välttämättä niin tehokasta kuin yrittäjillä. (Työntekijä 2 2020.)

Työntekijä 2 ehdotti, että olisi hyvä, jos sosiaalisessa mediassa olisi pääteksti suomeksi ja lyhyt tiivistelmä siitä englanniksi. Mikäli sivuilla tai postauksissa on kaikki vain suomeksi, niin se saattaa kadottaa ulkomaalaiset seuraajat. (Työntekijä 2 2020.)

Keskustelun ohessa tuli vielä mieleen kysymys, ovatko työntekijät saaneet mitään kriisiviestinnän koulutusta tai käyneet läpi kriisiviestintäsuunnitelmaa. Kriisiviestintäsuunnitelmaa ei ole henkilöstön kanssa käyty läpi. Siitä on kuitenkin puhuttu. He eivät ole osallistuneet mihinkään kriisiviestinnän koulutukseen tai olleet osallisena kriisiviestinnän harjoituksissa. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat on käyty kaikkien kanssa läpi. Kesällä ja syksyllä on pohdittu sitä, miten halutaan viestiä, etenkin koronaan liittyvistä. Suoranaisesti kriisiviestintään liittyvää palaveria ei ole pidetty ollenkaan. (Työntekijä 2 2020.)

### 10.3 Tulevaisuus

Ensimmäinen kysymys liittyen tulevaisuuteen oli, millaiseen viestintään Lietsun kannattaisi panostaa tulevaisuudessa. Työntekijä 1 kannusti jatkamaan positiivisen kautta viestimistä ja välttää koronasta valittamista.

Sen takia kannattaa jatkaa omaa tekemistä, vaikka korona olisikin läsnä. Lietsussa on ollut helppo mukautua erilaisten tilanteiden mukaan. Lietsun kannattaisi jossakin vaiheessa aloittaa taas ulkomaalaisille viestiminen. Ottaa mukaan englannin ja venäjän kieli jo yleisesti käytetyn suomen lisäksi. (Työntekijä 1 2020.)

Työntekijä 2:n mielestä Kyläreissu karjalaisuuteen oli hyvä esimerkki siitä, että millaisia kampanjoita voisi tehdä enemmänkin, ja kohderyhmänä yhdistykset vaikuttavat hyvin potentiaalisilta, joten niihin kannattaisi mahdollisesti panostaa tulevaisuudessakin. Työmatkustajia tavoitetaan suuremmalla myynnillä, joten siihen ei kannata kauheasti keskittyä. Yksi mahdollisuus olisi yrittää tavoittaa

venäläisiä matkailijoita, vaikka koronan aikana se onkin ollut hieman vaikeaa. Etenkin kesällä 2020 Lietsu oli suosittu kohde perheiden ja pariskuntien kesken. Syksylläkin 2020 heitä on näkynyt aika paljon, kuitenkin yleensä enemmän viikonloppuisin. ”He ovat varmasti ovat yksi kohderyhmä, johon kannattaa viestinnässä panostaa myöskin tulevaisuudessa.” (Työntekijä 2 2020.)

Viimeinen kysymys oli, millaisia mahdollisuuksia tai haasteita koronavirus luo mielestäsi kotimaisille matkailijoille viestimiseen. Työntekijä 1:n mielestä yksi haaste on se, että miten viestitään asiakkaille siitä, että on turvallista matkustaa. Sen lisäksi yrityksessä pitäisi välttää sitä, että mainostetaan liikaa siivoamista ja puhtautta. Niiden pitäisi olla itsestään selviä asioita jo ennen koronaa. Kuitenkin Lietsu on koronan suhteen aika turvallinen kohde. Pieni hotelli ja mahdollisuus kirjautua itsenäisesti sisään, eikä ole tarvetta tavata ketään vierailun aikana. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan hotellilla todella hyvin. Työntekijä 1 ehdotti, että voisivat tehdä korona vapaasta online-sisäänkirjautumisesta oma postaus ja korostaa sitä, miten se toimii. Hän sanoi myös, että siitä voisi tehdä myös videon, jotta asiakkaan olisi helppo nähdä miten se toimii. Sen jälkeen asiakas voisi kokeilla itsekin sen käyttöä, kun on videon nähnyt. (Työntekijä 1 2020.) Työntekijä 2 kokee koronaviruksen tuoneen sekä haasteita että mahdollisuuksia kotimaisille matkailijoille viestimiseen. Hotellin mahdollisuus on se, mitä Työntekijä 1:kin sanoi, että se on pieni ja turvallinen ja se, että voi vältellä kontakteja tekemällä sisäänkirjautumisen verkossa etukäteen. Hotellissa ei ole yhteistä aamiaista ja sekin vähentää mahdollisuuksia taudin tarttumiselle. Haasteita koronavirus on tuonut viestinnän suhteen. On paljon eri kanavia, joissa suomalaiset matkailijat liikkuvat, ja sen takia on vaikea valita ne kanavat, joilla halutaan viestiä asiakkaille. Vanhemmat ihmiset eivät juurikaan käytä sosiaalista mediaa tai eivät osaa etsiä tietoa sitä kautta, vaan he soittavat aina puhelimella ja kysyvät sitä kautta kaikki tiedot ja usein myös varaavat huoneen. Suurin osa heistä on löytänyt Lietsun puskaradion, sukulaisten suositusten tai lehtijutun kautta. (Työntekijä 2 2020.)

## 11 Asiakkaiden haastattelun tulokset

### 11.1 Tausta

Ennen varsinaisen haastattelun alkua halusin kysyä haastateltavilta vähän taustatietoja. Asiakas 1 oli kotoisin Pohjois-Karjalasta. Tällä hetkellä hän asuu Kanta-Hämeen maakunnassa ja on 39-vuotias. Matkustamisen syynä oli vapaaajan matkat. Hän oli yöpynyt Lietsussa kaksi kertaa. Ensimmäisen kerran joulukuussa 2019 koko perheen kera ja toisella kerralla kesän 2020 aikana lapsen kanssa kahdestaan. (Asiakas 1 2020.)

Asiakas 2 on kotoisin Pirkanmaalta ja asuukin siellä tällä hetkellä. Hän oli opiskellut Joensuun yliopistossa, ja sitä kautta oli kaupunki tullut hänelle tutuksi. Miehen sukulaisia asuu myös Joensuussa, joten sen takia siellä vierailaan säännöllisesti. Hän on 36-vuotias, ja hänen tekemänsä matkat ovat olleet vapaaajan matkoja. Hän oli ollut Lietsussa myös kaksi kertaa. Heillä on viisihenkinen perhe, ja molemmilla kerroilla on ollut koko perhe mukana. Ensimmäinen kerta oli joulukuussa 2019 ja toinen kerta kesällä 2020. (Asiakas 2 2020.)

### 11.2 Viestintä

Ensimmäisenä kysyin asiakkailta, mistä he olivat saaneet tietoa Lietsu hotellista. Asiakas 1 kertoi, että hänen ystävänsä oli kertonut uudesta Joensuuhun aukeavasta hotellista. Hän seuraa Lietsua Instagramissa ja Facebookissa ja mikäli hän hotelliin menee, niin tekee varauksen suoraan kotisivujen kautta. (Asiakas 1 2020.) Asiakas 2 löysi Lietsun myös yrittäjän jakaman postauksen avulla ja kiinnostui heti uudesta hotellista. He käyvät usein perheen kanssa joulun aikaan Joensuussa ja aikaisempina vuosina on ollut vaikeaa löytää sopivan hintaista hotellia, joka olisi auki. Varsinkin kun on iso perhe, niin usein joutuu ottamaan kaksi eri huonetta perheelle, mikä tulee aika kalliiksi. Asiakas 2 tykkää

Lietsusta Facebookissa, mutta ei ole varma seuraako Instagramissa. (Asiakas 2 2020.)

Toinen kysymys oli, millaista viestintää Lietsusta olet kohdannut ennen koronaviruskriisiä. Asiakas 2 kertoi nähneensä mainoksia ja Karjalainen-lehdessä juttuja juuri avautuneesta Lietsusta (Asiakas 2 2020). Asiakas 1 sanoi huomaneensa vasta-aienneen hotellin tuovan esille sen ominaispiirteitä, kuten karjalaisuutta kaikissa postauksissa ja viesteissä (Asiakas 1, 2020).

Ennen koronaa oli tunne sydämellisestä, turvallisesta ja asiakkaat yksilöllisesti huomioivasta hotellista ja korona on vain lisännyt sitä tunnetta. Hotellin lähettämä ydinviesti on pystynyt koko ajan samana tilanteesta huolimatta. Mielikuva hotellista syntyi jo ennen vierailua sen perusteella, että tunsin toisen yrittäjästä ja tiesi hieman mitä odottaa. (Asiakas 1 2020.)

### 11.3 Koronaviruskriisi

Ensimmäinen kysymys liittyen koronaviruskriisiin oli, miten viestintä muuttui koronaviruskriisin aikana. Asiakkaan 1 mielestä koronan aikana ydinviesti hotellista ei ole muuttunut tai ainakaan hän ei ole huomannut muutosta viestinnässä. Sen hän huomasi, että tehdään enemmän postauksia turvallisuuteen tai siivoukseen liittyen. ”Kaikki terveyteen ja turvallisuuteen liittyvät asiat viestittiin ydinviestin kautta ja lietsumaisella tavalla.” (Asiakas1 2020.) Asiakas 2 kertoi myös kiinnittäneensä huomiota siihen, että viestinnässä puhuttiin aika paljon siivouksesta. ”Toisaalta se alkoi tuntua aika raskaalta, kun samaan aikaan kaikki yritykset viestivät siitä, että miten heillä oli varauduttu koronaan.” Harva yrityksistä kuitenkin näytti sitä konkreettisesti, että mitä heillä tehtiin sen asian eteen. (Asiakas 2 2020).

Tilanne alkoi mennä aika ahtaalle majoitus- ja ravintola-alalla, kun ihmiset eivät uskaltaneet liikkua, ja kuitenkin näiden yritysten piti markkinoida itseään, vaikka tilanne oli aika huono. Lietsun viestinnästä kuitenkin huokusi yrittäjien positiivisuus, vaikka tilanne ei ollut hirveän positiivinen. Sieltä ei noussut esille mitenkään se, että valitetaan tai kerjätään jotain, vaan yrittäjät kertoivat rehellisesti siitä, että miten asiat ovat. (Asiakas 2 2020.)

Toinen kysymys oli, tehtiinkö mielestäsi Lietsussa kriisiviestintää oikeaan aikaan. Molemmat haastateltavat vastasivat tähän, että heidän mielestään kyllä. Asiakas 1:n mielestä etenkin etätyö postauksen ajankohta oli ollut juuri sopiva koronan aikana (Asiakas 1 2020).

Kolmas kysymys oli, millaista informaatiota koronavirukseen liittyen saitte ennen vierailuanne ja vierailun aikana Lietsussa. Asiakas 1 kertoi huomanneensa vierailun aikana huoneissa ja käytävillä tiedotteet, jotka oli lisätty antamaan lisää informaatiota koronavirukseen liittyen. Varausvahvistuksen mukana saattoi olla myös tietoa koronaviruksesta. Hän ei ollut kuitenkaan ihan varma siitä, kun kuitenkin Lietsussa yöpymisestä oli jo jonkin verran aikaa. (Asiakas 1 2020.) Asiakas 2 ei myöskään muistanut, että olisi huomannut varausvahvistuksen mukana mitään tietoa koronaan liittyen (Asiakas 2 2020).

Kesä oli Pohjois-Karjalassa aika rauhallista koronaviruksen suhteen, niin se voi olla yksi syy miksi ei kiinnittänyt huomiota muuttuneeseen viestintään. Kaikki kuitenkin tekivät parhaansa koronaviruksen eteen ja sehän on vain yrittäjän etu, että heillä käy asiakkaita. Siihen pitäisi yrityksen pyrkiäkin oli tilanne sitten mikä vain. Näkyvimmat muutokset hotellilla olivat aamiaisen muuttuminen huoneistossa nautittavaksi ja siivouksen tehostaminen ja siitä viestiminen. (Asiakas 2 2020.)

Asiakas 2:den perhe oli kesän 2020 vierailun aikana käyttänyt saunaa ja ei muistanut sielläkään nähneensä mitään ihmeellistä viestintää koronavirukseen liittyen. (Asiakas 2 2020.)

Viimeiset kysymykset koronaviruskriisi teemaan liittyen olivat, minkälaisena olet kokenut Lietsun viestinnän aikana koronan aikana. Olisiko voitu tehdä jotain toisin. Asiakas 1 koki saaneensa sosiaalisen median kautta kaiken tärkeän tiedon liittyen Lietsuun. Ainoa huono asia oli aamiaisen huoneeseen muuttuminen, ja hän toivoisi sen kuuluvan automaattisesti huoneen hintaan. (Asiakas 1 2020.) Asiakas 2 koki, että Lietsu ei olisi voinut tehdä juurikaan mitään toisin viestinnän suhteen. Ainoastaan verkossa tehtävää sisäänkirjautumista olisi kannattanut mainostaa enemmän ja kertoa asiakkaille tarkemmin, miten se toimii. Koronan aikana on hyvä, jotta asiakkailta on mahdollisuus päästä hotelliin ilman, että he välttämättä tapaavat siellä ketään. (Asiakas 2 2020.)

#### **11.4 Tulevaisuus**

Ensimmäisen kysymys tulevaisuuteen liittyen oli millaisia toiveita olisi Lietsun viestinnän suhteen tulevaisuudessa. Asiakas 1 toivoi, että tuotaisiin enemmän esille Lietsun yhteistyökumppaneita ja heidän palvelujaan. Sen lisäksi olisi

hyvä, jos esimerkiksi lapsiperheille olisi listattuna tai jotenkin helposti saatavissa tietoa, mitä Joensuussa voi tehdä. (Asiakas 1 2020.)

Olisi listattuna mukulakatua, erilaisia lapsiperheille suunnattuja käyntikohteita ja hintoja näistä palveluista. Näiden palvelujen osto voisi olla mahdollista ostaa samaan aikaan majoituksen kanssa tai sitten erikseen. (Asiakas 1 2020.)

Asiakas 2 oli samoilla linjoilla Asiakas 1 kanssa. Hän haluaisi myös nähdä enemmän mainoksia Lietsun yhteistyökumppaneista, ja sen lisäksi saada enemmän tietoa kaupungissa olevista tapahtumista. Hän muisti, että huonekansiossa taisi olla maininta hotellin vieressä olevasta leikkipaikasta. Lapsiperheen äitinä hän olisi kaivannut lisää samantapaista tietoa. Lisäpalvelut olisivat yksi hyvä mahdollisuus. (Asiakas 2 2020.)

Lietsussa voisi olla erilaisia välineitä, joita asiakkaat voisivat vuokrata esimerkiksi panttia vastaan tai ihan rahaa riippuen tuotteesta. Yksi mahdollinen toive olisi vielä, että olisiko mahdollista saada vierailun ohessa lahjakorttia tai -10% alennusta Lietsun läheisyydessä olevaan kahvilaan tai esimerkiksi taitokortteihin. Sen avulla saataisiin tuettua muita alueen yrittäjiä tai tuoda heidänkin palvelujaan esille. (Asiakas 2 2020.)

Seuraavat kysymykset tulevaisuuteen liittyen olivat, Mitä toivoisitte Lietsun muuttavan viestinnässä, että teidän olisi helppo matkustaa sinne myös uudestaan vai tarvitseeko mitään muuttaa. Asiakas 1 vastasi, että hänen mielestään Lietsuun on turvallisempi matkustaa kuin isompaan hotelliin, sillä Lietsu on pieni hotelli ja aamiainen tarjoillaan huoneeseen. Asiakas voi kirjautua sisään online-sisäänkirjautumisen kautta ilman kontaktia, joka vaikuttaa lisäävän turvallisuuden tunnetta asiakkaille. ”Lietsussa on myös helppo räätälöidä palveluita asiakkaan toiveen mukaan ja ne otetaan aina huomioon.” Sen esille nostaminen on luonut lisää turvallisuuden tunnetta asiakkaan näkökulmasta. (Asiakas 1 2020.) Asiakas 2 kertoi olleensa tyytyväinen siihen, miten ”helppoa” viisihenkisen perheen on matkustaa Lietsuun. Heille hinta on aina ollut sopiva, ja kotisivujen kautta saa mukavia etuja. Sieltä kautta varatessa parkkipaikka on ilmainen ja saunan saa varata myös ilmaiseksi, mikäli se vain on vapaana. Hän oli myös samaa mieltä siitä, että asiakkaiden tarpeet otetaan hotellissa aina hyvin huomioon, minkä lisäksi hotelli on aina ollut todella siisti. ”Vieraillessa tulee aina tunne, että onko siellä ollut edes ketään meitä ennen, kun huone on niin siisti.” (Asiakas 2 2020.)

Viimeinen kysymys asiakkaille oli, että miten olet kokenut koronaviruksen vaikuttavan kotimaisille matkailijoille viestimiseen. Asiakas 1 uskoi valmiiden pakettien helpottavan etenkin suomalaisten perheiden matkailua kotimaassa.

Helppous ja aktiviteetit valmiissa majoituspaketissa kiinnostaa varmasti suomalaisia, jos ne ovat oikein hinnoiteltuja. Sen lisäksi Lietsu voisi tehdä vielä enemmän yhteistyötä bloggaajien tai Instagramissa olevan sosiaalisen median persoonan kanssa. Sen avulla hotelli saisi lisää näkyvyyttä. Tietenkin sen pitäisi olla sellainen, että se on Lietsun omien arvojen mukainen ihminen ja arvostaa jollain lailla samoja arvoja. (Asiakas 1 2020).

Asiakkaana hän kertoi kiinnittävänsä huomiota hotellin kuviin, ja sen lisäksi vaiuttaa hotellin varustelu ja sijainti. (Asiakas 1 2020.)

Asiakas 2 sanoi, että syksyllä 2020 ja kesälläkin 2020 suomalaiset matkustivat paljon kotimaassa. Kun ulkomaille ei päässyt, niin kaikki halusivat kuitenkin johonkin matkalle. Siitä syystä kaikki suositut kansallispuistot tai kohteet olivat ja ovat syksyllä 2020 olleet todella täynnä, kun kaikki sattuvat matkustamaan sinne samaan aikaan. ”Hyvä esimerkki tästä on ollut Koli. Siellä on muutenkin huono tilanne parkkipaikkojen suhteen ja koronan takia siellä on ollut jopa ruuhkia kävijämäärien takia.” Asiakas 2 kokee, että suomalaisille matkailijoille viestiminen on tällä hetkellä sekä haaste että mahdollisuus. Matkailijoita Suomesta löytyy valtavasti tällä hetkellä. Lietsun pitää vain itse päättää, millä tavalla he itse haluavat mainostaa ja markkinoida itseään. Yksi mahdollisuus on korostaa itsenäistä sisäänkirjautumista ja mainostaa myös siisteyttä, vaikka Lietsussa on ollut todella siistiä jo ennen koronavirustakin. (Asiakas 2 2020.)

## **12 Kriisiviestinnän ammattilaisen haastattelun tulokset**

### **12.1 Viestintä**

Kriisiviestinnän ammattilainen on yhteistyössä Lietsun yrittäjien kanssa tehnyt viestintäsuunnitelman vuoden 2019 alussa. Suunnitelma oli tehty vuodeksi eteenpäin vuoteen 2020 asti. Sen lisäksi hän piti myös kriisiviestintäkoulutuksen Lietsun yrittäjille syyskuussa 2019. Materiaalit koulutuksesta Lietsu sai käyttöönsä. Koulutuksessa käytiin perusasioita läpi, ja hän ehdotti, että yrittäjät

kävisivät vilkaisemassa suunnitelmaa ja pohtisivat, ovatko sinne tehdyt arviot olennaisia ja mitä sinne pitäisi vielä mahdollisesti lisätä. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Ensimmäisenä kysyin kriisiviestinnän ammattilaiselta, millaista ulkoista viestintää Lietsu on hänen mielestään tehnyt ennen koronavirusta. Hän vastasi, että ei tiedä millaista asiakasviestintä on ollut. Hän seuraa Lietsua sosiaalisessa mediassa ja paikallisissa lehdissä sekä siellä tapahtuvaa viestintää ja markkinointia. Hän uskoi kuitenkin viestinnän suuntautuneen asiakkaille ja sidosryhmille, kuitenkin sen tarkempaa sisältöä tietämättä. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Toinen kysymys oli, mitä asioita otettiin huomioon, kun tehtiin viestintäsuunnitelmaa Lietsulle.

Lietsun viestintäsuunnitelma tehtiin kokemuksen ja tiedon lisääntyessä sitä tehdessä. Alussa oli vain tieto siitä, että millainen hotellista tulee. Tiedon määrä kasvoi Lietsun perustamisen ja luomisen aikana. Tärkeintä oli ottaa Lietsun liiketoimintasuunnitelma ja strategia mukaan viestintäsuunnitelmaan ja sen piti olla linjassa yrityksen suunnitelmien ja päämäärien kanssa. Kun hotellin perustaminen aloitettiin vuonna 2019, niin jo silloin pohdittiin sitä, että millainen on Lietsun ääni.” Pidettiin ideariihi ja sen avulla pohdittiin erilaisia ideoita, jotka otettiin huomioon.” (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Kolmas kysymys viestintään liittyen oli, millaisia kohderyhmiä mielestäsi Lietsun viestinnällä on tarkoituksena tavoittaa. Ensisijaisesti Lietsussa kohderyhmänä on asiakkaat ja niitä on monenlaisia. Yrittäjien kanssa olivat keskustelleen millä prioriteeteilla valitsevat asiakkaat. Merkittävimpänä ryhmänä ovat kotimaiset asiakkaat ja sieltä valitaan tarkemmat kohderyhmät mihin keskitytään. Sen jälkeen lähdetään laajentamaan siitä eteenpäin muihin asiakkaisiin. Viestintäsuunnitelman suunnitelmat ajoitettiin parin vuoden päähän siitä. Kriisiviestinnän ammattilainen pohti, olisiko Lietsun mahdollista etsiä vielä joku uusi kanava asiakkaiden tavoittamiseen. Onko sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi muita kanavia, joita voisi käyttää markkinointiin ja viestintään? Uuden kanavan saaminen olisi tehokkaampi keino saada näkyvyyttä, mutta se tietysti vaatii yritykseltä omat resurssit. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

## 12.2 Koronaviruskriisi

Toisena teemana käsiteltiin koronaviruskriisiä ja siihen liittyen kysyin: Millaisia viestinnän toimenpiteitä yrityksen pitäisi tehdä heti kriisin alkaessa ja kenelle yrityksen tulisi viestiä kriisin aikana ja missä järjestyksessä? Kriisiviestinnän ammattilainen kertoi, että ensin viestitään sisäisesti henkilöstön kesken ja hän uskoi, että näin Lietsussakin oli tehty. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Yrityksen täytyy kertoa yrityksen sisällä siitä, että mitä he tietävät kriisistä ja mitä eivät tiedä. Sen jälkeen kerrotaan asiasta ulospäin asiakkaille, hallitukselle ja sijoittajille. Tulevien asiakkaiden suhteen tulee pohtia peruutusten vastaanottaminen ja sen hoitaminen oikealla tavalla. Vaikka kriisi on henkisesti raskas, silti Lietsun olisi tärkeä muistaa se, että yrittäjät jaksaisivat ylläpitää Lietsun tapaa toimia tai yrityksen tapaa toimia ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa epävarmuudesta huolimatta. Yrityksen kannattaa kertoa se mitä tiedetään, kertoa se mitä ei tiedetä ja lopuksi kertovat lisää, kun saavat tietää asiasta enemmän. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Toisena kysyin, mitä ei pitäisi tehdä kriisin aikana. Kriisiviestinnän ammattilainen vastasi, että etenkin koronaviestinnässä moni yritys kantaa huolta siitä, mitä kertoa ulospäin, jos heillä on tartuntoja. Pohjois-Karjalassa Siun Sote ei ole vielä niin tukossa koronatapausten takia, vaikka ovat kyllä kiireisiä, mutta kerkeävät varmasti yhdessä katsomaan yrityksen kanssa läpi näitä asioita ja näissä asioissa mennään viranomaisviestintä edellä. Kriisiviestinnän ammattilaisen mielestä yrityksen kannattaa selkeyttää roolit ja käydä ne läpi, että mitä heidän pitää kertoa ja mitä sitten viranomaisen kertoo asiasta. ”Tärkeä ottaa huomioon mistä asioista kerrotaan heti ensimmäisenä ja yleensä näistä asioista kertoo ensimmäisenä viranomaisen.” Huomioitavia asioita on yritykselle, että pitää muistaa, mitä he eivät saa kertoa. Nämä asiat ovat usein laissa määriteltyjä asioita, luottamuksellisia tai yksityisiä asioita, joita ei saa kertoa tai se ei ole yrityksen asia kertoa siitä. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Kolmas kysymys teemaan liittyen oli, miten mielestäsi Lietsun ulkoinen viestintä muuttui koronaviruskriisin aikana. Kriisiviestinnän ammattilaisen mukaan hotellin konsepti muuttui heti kriisin alkaessa. Huoneita alettiin vuokraamaan etätyötiloiksi. ”Se oli varmasti yrittäjien yksi nopea ratkaisu todella hetkellä hetkellä.” Hän koki, että sosiaalisen median kautta tuli yrittäjien henkilökohtainen viestintä

läpi ja sieltä kautta tuli ilmi yrittäjien väsyneisyys ja epävarmuus tulevasta. ”Selvästi viestinnän ja toiminnan nopea muutos oli vienyt Lietsulta voimavaroja.” (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Neljäntenä kysymyksenä oli, oliko kriisiviestintäsuunnitelmaa suunniteltaesta otettu huomioon, mitä tehdä pandemian aikana. Kriisiviestinnässä oli otettu huomioon se, että jos tulee massa peruutuksia tai ei tulisi asiakkaita jostakin maasta esimerkiksi politiikan takia. Kuitenkaan kukaan ei osannut varautua siihen, että asiakkaita ei tulisi ollenkaan. Pandemian takia asiakkaat eivät päässeet maahan, ja maassa oli sen lisäksi vielä sulkutila ja Suomessa rajoitettiin kotimaan matkailua ylipäätään. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Viides kysymys oli millaisilla viestinnän toimenpiteillä yritys voisi varautua pandemiaan vai voiko sen vaikutuksiin varautua mitenkään. Kriisiviestinnän ammattilaisen mukaan pandemiaan voi varautua ja koko ajan siitä opitaan lisää. Hänen mukaansa esimerkiksi Kiinassa on jo kokemusta pandemiasta SARS:in avulla. Kun taas Suomessa on oltu pimennossa sen suhteen. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Kaikki tapahtunut on ollut uutta ja Suomessa ollaan aika kokemattomia sen suhteen. Kun yritykset toimivat matkailualalla ja asiakkaita tulee eri maista, jos esimerkiksi Venäjä menisi lukkoon tai EU kieltoon ja sieltä maasta ei saisi matkailla, niin se olisi vain yksi merkittävä matkustajaryhmä. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Kriisiviestinnän ammattilainen sanoi: kukaan ei osannut ikinä kuvitella, että pandemian takia kukaan ei matkustaisi. Jos yrityksellä on aikaa ja rahkeita niin kannattaa pohtia koronaviestinnän suhteen ja koronan suhteen, että miten siinä on onnistuttu. Yrityksen tulisi miettiä mikä on mennyt hyvin, mikä toimii, missä onnistuttiin, mikä oli asia, joka tehtiin turhaan. ”Viestintä menee käsikädessä sen kanssa, miten sen kanssa päätetään toimia.” Kriisiviestinnän ammattilaisen mukaan korona on ilmiö, joka mullistaa liiketoimintaan ja mahdollisen tartuntatauti-ilmetessä, siitä muodostuu kriisitapaus. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Kuudes ja viimeinen tähän teemaan liittynyt kysymys oli, miten usein yrityksen pitäisi päivittää kriisiviestintäsuunnitelmaa ja viestintäsuunnitelmaa. Kriisiviestinnän ammattilainen kertoi, että molempien suhteen pitää tehdä päivityksiä.

Kun kyseessä on kriisi, jolla on alku ja loppu, niin silloin sen jälkeen pitää miettiä mitä siitä opittiin. Kriisiviestinnän ammattilaisen mukaan koronavirustilanne ei ole vielä ohi, mutta yrityksen kannattaa ajatuksella pohtia, mikä on toiminut sen aikana ja mikä ei ole. Mikäli yrityksellä on vain aikaa, niin tähän pohdintaan kannattaisi käyttää esimerkiksi puolikas päivä. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Usein ei kriisi alttiilla alalla olevat yritykset eivät ota tosissaan kriisiviestintäsuunnitelmaa. Matkailuala on sen verran riskialtis ala, että siellä se on pakko ottaa huomioon. Kriisin aikana asioista kannattaa keskustella ja kirjoittaa ylös huomiota siihen liittyen. Sen avulla yritys tajuaa sen mitä heillä on ja mitä asioita heidän pitäisi miettiä enemmän kriisiviestinnän suhteen. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Kriisiviestinnän ammattilainen totesi, että Lietsulle on varmasti kertynyt kokemusta siitä, että koronan takia heidän asiakasryhmänsä fokus on varmasti muuttunut ja sen tiedon päivittäminen suunnitelmaan olisi seuraava askel. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Kriisiviestinnän ammattilainen kertoi, että viestintäsuunnitelma tehdään yleensä vuodeksi tai kahdeksi. Ennen seuraavaa vuotta tulevaa viestintäsuunnitelmaa pitää pohtia ajoissa. Yrityksen pitää tietää, miten hyvin ovat noudattaneet suunnitelmaa, mikä meni suunnitelmien mukaan tai mitä voitaisiin tehdä seuraavalla kerralla eri tavalla. Lietsulla oli ensimmäisen vuoden aikana kaksi suurta tapahtumaa: hotellin avajaiset ja ennakoimaton maailmanlaajuinen kriisi. Kriisiviestinnän ammattilainen ehdottaa, että olisi hyvä pohtia kaksi erilaista suunnitelmaa viestintää varten. Ensimmäisen suunnitelman yritys toteuttaa, jos korona tilanne paranee ja toinen suunnitelma tehdään, vaikka koronatilanne jatkuisi. Kriisiviestinnän ammattilainen muistuttaa, että viestintä tehdään sen mukaan mitä yritys aikoo käytännössä tehdä. Hänen mielestään yrityksessä pitäisi kerran vuodessa istua alas ja käydä läpi viestintäsuunnitelma. ”Suunnitelmat eivät auta ketään pöytälaatikossa, että niitä pitää myös muistaa käydä läpi tietyin väliajoin.” (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

### 12.3 Tulevaisuus

Ensimmäinen kysymys tulevaisuuteen liittyen oli, mitä yrityksen kannattaa huomioida viestinnässä, mikäli koronavirus tilanne jatkuu. Lietsun kannattaa jatkaa tasaista näkyvyyttä paikallisesti, ylläpitää hotellia, ja sen laadukkuuden, aitouden ja omaperäisyyden esille tuonti hotellissa ja viestinnässä. ”Yrityksen pitää miettiä seuraavaa vaihetta, johon se haluaa panostaa.” Hänen mielestään Lietsulla on ollut aika paljon lehdissä media näkyvyyttä, ja sen takia kannattaa pohdita millaista näkyvyyttä halutaan jatkossakin hotellille. Yrityksen täytyy tarkasti suunnitella kohderyhmä, johon he haluavat panostaa. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

Toinen kysymys oli, mitä asioita yrityksen pitäisi ottaa huomioon ulkoista viestintää suunniteltaessa. Aikaisemmin lyhyesti sivuttiin jo uuden mahdollisen kanavan löytämistä, josta Lietsu saisi lisää näkyvyyttä. Kriisiviestinnän ammattilaisen mukaan etenkin markkinointiviestintää suunniteltaessa olisi hyvä miettiä esimerkiksi videota tehdessä, että mitä sillä haetaan ja miten se erottuu muista sille kohderyhmälle tarkoitetuista videoista. ”Valokuvien suhteen yritys voisi ottaa enemmän ehkä vielä sellaisia kuvia, josta välittyisi matkailijan tunne tai ylipäättään kuvia, joissa olisi asiakkaita tai ihmisiä siinä.” Hänen mielestään sosiaalisen median kampanjoiden suhteen on hyvä varmistaa, ovatko ne Lietsun näköinen kampanjoita ja miten ne erottuvat mahdollisista kilpailijoista. ”Sosiaalinen media on hyvä kanava, kun sieltä kautta tavoitetaan paljon erilaisia kohderyhmiä.” Yrityksessä pitää priorisoida mihin halutaan panostaa, ja sen jälkeen tehdä haluttuja muutoksia, jotta tavoitetaan oikea kohderyhmä. Kriisiviestinnän ammattilainen kokee, että uutiskirje olisi toimiva Lietsulle, mikäli se pidetään vain lyhyenä ja ytimekkäänä. Liian pitkä saa usein asiakkaan lopettamaan lukemisen kesken viestin. (Kriisiviestinnän ammattilainen 2020.)

## 13 Johtopäätökset

### 13.1 Viestintä

Haluan tarkastella haastatteluissa ilmenneitä asioita näissä kolmessa teemassa, joita haastatteluissakin käytettiin ja kerätä yhteen sanoja asioita eri haastatteluista. Molemmilla yrittäjillä oli selkeä kuva heidän tavoittelemistansa kohderyhmistä. Varsinkin koronaviruksen takia niiden päivitys on varmasti ollut mielessä, ellei ole jo tehty, silloin kun tämän opinnäytetyön julkaisu on ajankohdainen.

Viestinnässä näkyvät Lietsun arvot ja aitous. Se on hyvä asia, ja sen avulla saadaan hyvin houkutelua asiakkaita. Yrityksessä voidaan vedota arvoihin ja sen lisäksi mainostaa Lietsua uniikkina ja uudenaikaisena hotellina, jollaista Joensuuusta ei vielä löydy. Hotellin ilmettä on suunniteltu jo vuosi ennen avautumista, mikä kertoo siitä, että on oltu todella omistautuneita työlle ja haluttiin ottaa kaikista selvää etukäteen. On siis hyvin ennakoitu kaikki asiat, ja mikäli tuli yllätyksiä matkaan, niistä on aina otettu heti selvää ja selvitty ongelmista.

Yrittäjien haastatteluista selvisi, että he ovat paljon kertoneet yhteistyökumppaneista. Asiakkaiden haastatteluista taas tuli toive, että he haluaisivat kuulla enemmän Lietsun yhteistyökumppaneista. Lietsu on hyvin ottanut huomioon heidän brändinsä ja vaatteilla, teoilla, postauksilla ja kaikella tekemisellä. He tekevät asiat heidän omalla tavallaan ja brändin mukaisesti.

Verkostoitumisen avulla yrittäjät ovat saaneet paljon asiakkaita siten, että he tuntevat osan jo entuudestaan. Tätä kannattaa hyödyntää myös tulevaisuudessakin, kunhan se koronaviruksen takia olisi vain mahdollista. Tällä hetkellä tapahtumissa esiintyminen ja sitä kautta tapahtuva verkostointi on vaikeaa. Kun tapahtumia ei ole tai ne on siirretty internettiin, ei voi verkostoitua samalla tavalla kuin kasvotusten.

Lietsu on hyvällä paikalla, huoneiden monipuolinen käyttö ja yrittäjien kyky räätälöidä toiveiden mukaan tekevät siitä hyvän hotellin ryhmille. Koronan takia suurin osa ryhmävarauksista hävisi, ja tälläkin hetkellä ryhmien matkustaminen on todella epävarmaa. Toivottavasti jossakin vaiheessa ryhmät pääsevät taas matkustamaan vapaammin ja Lietsukin saisi takaisin heidän menettämänsä ryhmät.

Lietsun yrittäjät ovat tehneet paljon työtä näkyvyyden suhteen ja ovatkin saaneet sitä erilaisten haastatteluiden ja juttujen avulla. Niihin kannattaa panostaa jatkossakin. Majoitusosalalla on tietyt sesongit, jolloin käy paljon asiakkaita ja heille olisi kannattavaa saada asiakkaita myös sesongin ulkopuolella. Sesongin ulkopuolinen aika kannattaa käyttää hyödyksi esimerkiksi viestinnän läpikäymiseen, ja henkilöstön kanssa voisi jutella olisiko heillä jotain ideoita sen suhteen. Yrittäjien kannattaa keskittyä niihin asioihin, joihin ei kiireisinä aikoina jää oikein aikaa. Uskon kyllä, että Lietsussa näin jo varmasti tehdään.

## **13.2 Koronaviruskriisi**

Lietsun verkkosivujen ja sosiaalisen median kielen muuttaminen suomeksi oli hyvä ajatus ainakin silloin keväällä 2020. Englannin kieltä voisi pikkuhiljaa lisätä sinne takaisin, jotta Lietsussa saadaan myös ulkomaalaiset asiakkaat pidettyä ja pysymään kiinnostuneina hotellista koronaviruksesta huolimatta. Hiljaisina aikoina voisi käyttää aikaa siihen, että laittaisi englanninkieliset ja venäjänkieliset sivut suhteellisen hyvään kuntoon, jotta ne olisi helppo ottaa käyttöön, kun sen aika koittaa.

Kriisin suhteen yrittäjät ovat toimineet järkevästi ja kriisiviestinnän ohjeiden mukaan. He ottivat yhteyttä henkilöstöön heti ja kertoivat heille rehellisesti tilanteesta. Yrittäjät tekivät yrityksen eteen fiksua ratkaisuja ja miettivät asioita järjestäjä eivätkä tehneet hätiköityjä päätöksiä. Etusivun muuttaminen oli aika nopea ratkaisu, mutta uskon sen olleen siinä tilanteessa paras päätös. Asiakkaille ja sidosryhmille on kriisin aikana viestitty ja viestittiin myös heti kriisin alkuvaiheilla. Viesteistä on saattanut näkyä yrittäjien ahdinko, mutta sitä ei ole viesteistä

lähdetty korostamaan, vaan haluttiin keksittyä positiivisuuteen huonollakin hetkellä ja tehdä kaikki mitä vaan pystyttiin tekemään yrityksen eteen. Yrittäjät olivat toimineet myös vastuullisesti, kun ottivat yhteyttä tartuntavirastoon ja heillä oli tieto siitä, mitä tehdä, jos heidän hotellissansa ilmenisi tartuntoja.

Koronavirusta varten tehdyt tiedotteet ovat olleet hyödyllisiä, kuten hotellissa olevat konkreettiset laput. Näiden ohjeiden suhteen olisi hyvä vielä saada sinne jotain erityistä, että asiakas varmasti kiinnostuisi sen edes jossakin vaiheessa lukemaan. Molemmista haastatteluista selvästi paistoi, että tiedotteisiin ei ollut juurikaan kiinnitetty huomiota. Yrityksen tulee pohtia, millä saadaan herätettyä asiakkaan huomio, jotta se asiakas kiinnostuisi myös koronan aikaisista erityisistä ohjeista ja muistaisi ne jatkossakin.

Kriisiviestintäsuunnitelmaa ei ollut juurikaan katsottu kriisin aikana. Kannattaisi tehdä päivityksiä ja ottaa tavaksi, että edes kerran kuussa, vaikka henkilöpalaverin yhteydessä käydään asiat läpi. Etenkin tällaisen kriisin aikana, joka jatkuu pitkään. Voidaan miettiä, mikä oli onnistunut tämän kriisin kohdalla tai mitä kannattaisi tehdä eri tavalla. muutoksia millaisia, kannattaisi tehdä tai miettiä, mikä on toiminut hyvin tällä kertaa. Yrittäjät olivat sisäistäneet hyvin, mitä tehdään kriisin aikana. Tärkeintä oli viestiä oikea-aikaisesti, rehellisesti ja avoimesti, ja näin he olivat tehneet. Olivat myös oikein tehneet viestinnän suhteen, kun aloittivat viestinnän sisältä ulospäin. Jonkinlainen kriisiviestintäkoulutus koko henkilöstölle voisi olla hyödyllinen tulevaisuutta ajatellen.

Kriisiviestinnän ammattilaisen haastelussa tuli ilmi, että kriisiviestinnässä oli huomioitu, että jos tulee massa perutuksia, mitä silloin tehdään. Mutta kellään ei ollut sitä vastausta siihen, mitä tehdään, kun kukaan ei tule ja siihen ei mikään yritys voinut oikein etukäteen varautua. Vaan sen jälkeen piti aloittaa niiden korvaavien toimenpiteiden tekeminen, kun tavallinen majoitus ei enää ollut asiakkaille se haluttu vaihtoehto.

Yrittäjät totesivat itsekkin, että kokevat onnistuneensa kriisin suhteen hyvin ja tekisivät asiat seuraavallakin kerralla samalla tavalla. Ainoastaan omaan henkilöstöön haluaisivat pitää enemmän yhteyttä, ja mielestäni tämä olisi hyvä lisäys,

vaikka työntekijät sanoivat olleensa tyytyväisiä siihen määrän mitä heille viestitiin tällä kertaa. Toivottavasti sopivat jonkin yhteisen tavan, jota kautta he voivat viestitellä toisilleen seuraavan mahdollisen kriisin aikana. Yksi kehityskohde hotellilla on uutiskirje. Toimivalla uutiskirjeellä yritys viestisi tehokkaasti asiakkaille ja organisaatioille.

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvoi koronaviruksen aikana valtavasti etenkin 2020 keväällä, jolloin asiakkaita ei ollut niin oli hyvä, että jollakin tapaa yritettiin saada asiakkaita tulemaan hotelliin. Koronaviruksen aikana kannattaa korostaa myös vaihtoehtoa, että asiakas voi kirjautua hotelliin ilman kontaktia muihin ihmisiin. Yksi idea olisi tehdä video. Siinä näytetään, miten se käytännössä toimisi. Monet asiakkaat eivät osaa käyttää modernia tekniikkaa, ja sen takia eivät uskalla kokeilla edes sitä. Mikäli se saataisiin kuvattua, niin uskoisin sen helpottavan monien asiakkaiden online-sisäänkirjautumisen suunnittelua ja tekemistä.

Lietsun yksi tärkeä kriteeri on hyvä asiakaspalvelu ja etenkin sellainen, että jokainen asiakas otetaan huomioon sellaisina kuin he ovat ja halutaan palvella heitä mahdollisimman hyvin ja yksilöllisesti. Koronan takia näitä yksilöllisiä asiakaspalvelukäytänteitä jouduttiin hieman muuttamaan. Aikaisemmin asiakkaat aina saatettiin huoneisiinsa ja nykyään sitä ei enää tehdä, sillä koronan takia luonnollisesti halutaan vältellä turhia kontakteja. Asiakkaan saattaminen huoneeseen oli yksi tehokas keino tutustua asiakkaisiin jollain tapaa ja kertoa heille kaikki oleellinen tieto huoneesta sekä kertoa lisää esimerkiksi huoneen nimen ja sisustukseen liittyen. Toivottavasti tähän yksilölliseen asiakaskohtaiseen palveluun voidaan palata jossakin kohtaan taas.

Kriisiviestinnän ammattilaisen vinkki oli, että ensi vuodelle kannattaa pohtia parikin erilaista vaihtoehtoa viestintään. Voi olla, että Lietsu on ne jo toteuttanut tai tehnyt. Heidän olisi hyvä pohtia, että mitä tehdään viestinnässä koronan aikana ja toinen vaihtoehto voisi olla, että tehdään jos koronavirus poistuu tai vähenee. Viestinnän suhteen kannattaa aina olla suunnitelmia. Mieluummin niitä tekee liikaa ja toteuttaa niistä vain osan, kuin että joudutaan matkan varrella keksimään lisää vaihtoehtoja, vaikka ei sekään ei ole huono tapa. Uskon, että pidempi

aikaisella pohdinnalla saadaan parempia tuloksia viestinnän suhteen. kun asioihin oikein syvennyttään ja etsitään ne omat vahvuudet siinä ja ne kohteet, joihin halutaan panostaa ensi vuoden aikana esimerkiksi.

### 13.3 Tulevaisuus

Yrittäjät ovat suunnitelleet vahvaa panostusta markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen vuodelle 2021. Oheispalvelujen tarjoamista kannattaa pohtia, ja ainakin haastattelun perusteella niille olisi tarvetta tai ottajia. Lietsun kyky räätälöidä palveluita ja kyky kuunnella asiakkaiden toiveita sai asiakkailta kiitosta. Tämä on varmasti yksi asia, johon panostetaan koko aja ja muistavat huomioida sen jatkossakin.

Yksi haaste viestinnässä on selvästi se, että kun suomalaiset matkailijat käyttävät monia eri kanavaa, minkä kanavan yritys itse valitsee ja haluaa panostaa siihen. Yritykse kannattaa käyttää aikaa ja perehtyä, että mitä kanavia juuri heidän tavoittelema kohderyhmä käyttää ja sen mukaan valita ne kanavat, joihin halutaan käyttää aikaa ja rahaa. Lietsua kannattaa mainostaa uniikkina käyntikohteena ihan huoneiden sisustuksen perusteella ja korostaa karjalaisuutta. Myöskin asiakkaiden antamista palautteista kannattaa nostaa asioita esille, joita halutaan muillekin jakaa, ja sen avulla saada houkutelua lisää asiakkaita hotelliin.

Asiakkaat toivoivat enemmän tietoa lapsiperheille tekemisestä Joensuussa ja mahdollisia lisäpalveluita majoituksen ohelle, jotta voisivat ostaa niin sanotusti valmiin paketin. He toivoivat mahdollisia alennuksia lähialueen yrityksiin, jotta saataisiin heillekin mainostusta ja tehtyä yhteistyötä enemmän alueen yrittäjien kanssa. Lietsun yrittäjät tekevät varmasti osan kanssa jo nyt yhteistyötä.

## 14 Pohdinta

Tiesin heti, kun pääsin tekemään harjoittelua Lietsuun, että haluan tehdä heille opinnäytetyöni. Mielestäni loppujen lopuksi sain todella mielenkiintoisen, ajankohtaisen ja lopuksi aika monipuolisen aiheen. Markkinointiviestintä ja kriisiviestintä ovat molemmat todella laajoja kokonaisuuksia, että niihin kirjoitettavaa tietoperustaa oli todella paljon. Osa tiedoista oli todella vanhaa ja osan kanssa oli sitä ongelmaa, että käsitteistä saattoi eri kirjailijat puhua eri termein. Olen saanut tämän opinnäytetyön avulla lisää tietoutta kriisiviestinnästä ja markkinointiviestinnästä. Uskon niiden olevan todella hyödyllistä tietoa tulevaisuutta ajatellen ja niitä voin hyödyntää myös ihan työelämässäkin.

Lietsu on ollut vuoden kohta avoinna ja sen suhteen yrittäjillä on varmasti asioita vielä opeteltava. Lietsu selvisi koronan aiheuttamista harmeista keväällä 2020 todella hyvin. Mielestäni heillä on vain pieniä ongelmia korjattavana, jotta saavat heidän viestinnästään todella toimivan. Mikä on mielestäni vain positiivinen asia toimeksiantajalle. Toivon, että he saisivat jotain uusia ideoita tai ainakin toivottavasti jotain konkreettista hyötyä opinnäytetyöstäni. Haastatteluiden avulla sain esille tietoa, jota yrittäjät itse eivät ole ehkä asiakkailta tai työntekijöiltä kysyneet ja toivon sen auttavan heitä jatkossa tekemään yrityksestä vain entistä paremman tai parantavan niitä osa-alueita, jotka sitä tarvitsevat. Toivoin, että tämän opinnäytetyön avulla saataisiin selville muitakin vaihtoehtoja nykyisen viestinnän lisäksi tai edes jotain vaihtoehtoja tulevaisuuden varalle, että mitä kannattaa ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa.

Pohdiskelin, että urheilijoille suunnattu viestintä olisi mielestäni yksi mahdollinen potentiaalinen kohderyhmä, jonka tavoittamisen eteen voisi tehdä töitä. Kun se olisi taas ajankohtaista, voitaisiin pohtia, että miten heidät tavoitetaan parhaiten ja millaisia palveluita heille halutaan tarjota majoituksen lisäksi. Varmasti urheilujoukkueet ovat kiinnostuneita yöpymään Lietsussa. He haluaisivat varmasti aamiaisen kuuluvan siihen pakettiin majoituksen kanssa.

Koronan suhteen mielestäni Lietsu toimi asian suhteen ripeästi ja teki sen mitä pystyivät. Kevät ei ollut heille helppoa aikaa, mutta uskon heidän tehneen oikeat ratkaisut tulevaisuutta ja omaa yritystä ajatellen. Tekivät kaikki päätökset järjellä ja omaa taloutta ajatellen, vaikka todella nopeasti lyhyen ajan sisällä. Kriisiviestinnän suhteen olivat toimineet ohjeiden mukaan ja järkevästi myös yrityksen kannalta. Yrittäjät olivat viestineet oikeassa järjestyksessä oikeille henkilöille ja tiedottaneet myös asiakkaita muuttuneesta tilanteesta. Yrityksellä on hyvät verkostot joka paikkaan. Se on yksi asia, joka on vain vahvuus tulevaisuutta ajatellen. Lietsu on nuori yritys. Kuitenkin opinnäytetyöhön kerätyn materiaalin avulla voin todeta, että yritys on hyvissä käsissä ja tulevaisuus koronasta huolimatta näyttää yllättävän hyvältä. Suurempia ongelmia Lietsulla ei ole markkinointiviestinnän tai kriisiviestinnän suhteen. Koen heidän selviävän tästä kriisistä hyvin, kunhan tekevät pienet muutokset suunnitelmiin.

## Lähteet

- Aluehallintovirasto. 2020. Kesäkuussa kokoontumisrajoitus 50 henkeä, 50-500 hengen yleisötilaisuudet mahdollisia erityisjärjestelyin. <https://bit.ly/3dLvLbz>. 19.10.2020.
- Asiakas 1. 2020. Nauhoitettu Teams-haastattelu. 30.10.2020.
- Asiakas 2. 2020. Nauhoitettu Teams-haastattelu. 5.11.2020.
- Business Finland. 2020. Pandemia uhkaa matkailualalla myös loppuvuoden tulosta. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/pandemia-uhkaa-matkailualalla-myo-lop-puvuoden-tulosta/>. 2.10.2020.
- Huhtala H. & Hakala S. 2007. Kriisi ja viestintä. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs-verkkokirjasto. 29.9.2020.
- Hyvärinen E. 2020. Verkkouutiset.fi. Näin uusimaa suljetaan käytännössä. <https://www.verkkouutiset.fi/nain-uusimaa-suljetaan-kaytannossa-yle-tiesulkuja-ei-tulossa/#6182b99c>. 13.11.2020.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.
- Journalisti. 2016. Haastattelun pelisäännöt. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/5/haastattelun-pelisnt/>. 9.10.2020.
- Journalisti. 2018. Pieni kohuopas. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2018/8/pieni-kohu-opas/>. 29.10.2020.
- Juholin E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä OY.
- Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF.
- Juholin E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. 27.10.2020.
- Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Korpinen S. & Lindström S. 2020. Mainekriisi. Syösykierteeseen ja takaisin siiville. Helsinki: Alma Talent.
- Kortesuo K. 2018 Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri lasukuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo. K. 2020. Miten valmistautua kohuun, johon ei voi valmistautua? Meltwater-webinaari. 28.4.2020.
- Kortetjärvi-Nurmi S. & Murtola K. 2016. Areena yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita. Ellibs-verkkokirjasto. 10.10.2020.
- Kriisiviestinnän ammattilainen. 2020. Nauhoitettu Teams-haastattelu. 2.11.2020.
- Kuvaja S. & Malmelin K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.
- Laitila. A. 2017. Kriisiviestintä somessa- työkaluja nopeiden tilanteiden hallintaan. Meltwater-webinaari. 30.3.2017.
- Lietsu Boutique Aparthotel. 2020. Majoitu kotoisassa Lietsun hengessä.

- <https://www.lietsuhotel.fi/huoneemme/>. 22.10.2020.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOY pro.
- Markkinointi&Mainonta. 2019. Näin megatrendien muutokset vaikuttavat yritysten viestintään ja markkinointiin vuonna 2020. <https://www.marmai.fi/blogit/nain-megatrendien-muutokset-vaikuttavat-yritysten-viestintaan-ja-markkinointiin-vuonna-2020/d89c55d5-c43a-44ad-be76-a3bd6b0560c5>. 13.11.2020.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation OY.
- Nurmi, L. 2020. Iltalehti. Analyysi Korona vie asiakkaita yrityksiltä – pankeilta vaaditaan joustavuutta, eikä kansankapitalistin pidä nyt luopua sijoittamisesta. <https://www.iltalehti.fi/koronavirus/a/96944fe0-2e3f-494c-911d-48892fb40b92>. 24.11.2020.
- Olin K. 2011. Facebook Markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Palmu-Joroinen, A-L. 2010. Turun sanomat. Mikä on mielikuva Suomesta ja suomalaisesta ihmisestä? <https://www.ts.fi/puheenvuorot/180742/Mika+on+mielikuva+Suomesta+ja+suomalaisesta+ihmisesta>. 21.10.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Laadullisen tutkimuksen elementit. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html). 2.10.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html). 2.10.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Teemahaastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). 2.10.2020.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2020. Koronaviruksen tarttuminen ja itämisaika. <https://bit.ly/2GV02J9>. 10.10.2020.
- Terveyskirjasto. 2020. Lääketieteen sanasto. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=Itt007.28](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=Itt007.28) 2.10.2020.
- Tonttila, S. 2020. Koronaviestinnän opit. Meltwater-webinaari. 21.4.2020.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. Matkailijoiden kulutus supistuu Suomessa koronapandemien vaikutuksesta 60-70 prosenttia vuonna 2020 <https://tem.fi/-/matkailijoiden-kulutus-supistuu-suomessa-koronapandemian-vaikutuksesta-60-70-prosenttia-vuonna-2020>. 2.10.2020.
- Työntekijä 1. 2020. Huoneistohotelli Lietsu. Nauhoitettu haastattelu. 28.10.2020.
- Työntekijä 2. 2020. Huoneistohotelli Lietsu. Nauhoitettu haastattelu. 28.10.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen

- loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012.  
[https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 8.10.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/EETTISET%20PERIAATTEET\\_TENKIN%20HYV%C3%84KSYM%C3%84%20LUONNOS\\_7.5..pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/EETTISET%20PERIAATTEET_TENKIN%20HYV%C3%84KSYM%C3%84%20LUONNOS_7.5..pdf). 24.11.2020.
- Venäläinen. S. 2019. Advanceb2b. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?  
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. 13.11.2020.
- Yle. 2020. Koronavirusepidemia on muuttunut pandemiaksi.  
<https://yle.fi/uutiset/3-11252573>. 2.10.2020.
- Yrittäjä 1. 2020. Huoneistohotelli Lietsu. Nauhoitettu haastattelu. 26.10.2020.
- Yrittäjä 2. 2020. Huoneistohotelli Lietsu. Nauhoitettu haastattelu. 29.10.2020.
- Yritystoiminta. 2020. Mitä markkinointi on?  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. 25.08.2020.

## **Yrittäjille suunnatut kysymykset:**

### **1.Viestintä**

Ketkä ovat teidän kohderyhmänne ulkoisessa viestinnässä?

Millaista viestintä oli ennen koronaviruskriisiä?

### **2.Koronaviruskriisi**

Miten koronavirus vaikutti teidän ulkoiseen ja sisäiseen viestintäänne?

Millaisia tiedotteita/viestintää teitte asiakkaille koronaviruksesta?

Kuinka hyödynsitte kriisiviestintäsuunnitelmaa kriisin aikana?

Mitä tekisitte seuraavalla kerralla toisin kriisiviestinnän suhteen?

### **3.Tulevaisuus**

Mikäli koronavirus tilanne jatkuu, niin miten se vaikuttaa teidän viestintäänne?

Mikäli koronavirus poistuisi, miten se vaikuttaisi teidän viestintäänne?

Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita koronavirus luo teidän mielestänne kotimaisille matkailijoille viestimiseen?

**Työntekijöille suunnatut kysymykset:**

**1.Viestintä**

Millaista asiakasviestintä oli Lietsussa ennen koronaviruskriisiä?

Miten asiakasviestintää muuttui kriisin aikana?

Millaista sisäistä viestintää esimiehet käyttivät kriisin alkaessa?

**2.Koronaviruskriisi**

Millaista viestintää koronaviruksesta kohdennettiin asiakkaille?

Millaisia ohjeita yrittäjät antoivat viestintään asiakastilanteissa?

Millaista viestintää ja tiedotteita teit koronavirukseen liittyen asiakkaille?

**3.Tulevaisuus**

Millaiseen viestintään Lietsun kannattaisi panostaa tulevaisuudessa?

Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita koronavirus luo mielestäsi kotimaisille matkailijoille viestimiseen?

## **Asiakkaille suunnatut kysymykset:**

### **Tausta:**

Maakunta:

Ikä:

Syy matkustamiseen? – Työ vai vapaa?

Kenen kanssa? Perhe, yksin vai pariskuntana?

Monesko yöpyminen oli viimeisin Lietsussa?

### **1.Viestintä**

Mistä sait tietoa Lietsu hotellista?

Millaista viestintää Lietsusta olet kohdannut ennen koronaviruskriisiä?

### **2.Koronaviruskriisi**

Miten viestintä muuttui koronaviruskriisin aikana?

Tehtiinkö mielestäsi Lietsussa kriisiviestintää oikeaan aikaan?

Millaista informaatiota koronavirukseen liittyen saitte ennen vierailuanne ja vierailun aikana Lietsussa?

Minkälaisena olet kokenut Lietsun viestinnän koronan aikana? Olisiko voitu tehdä jotain toisin?

### **3.Tulevaisuus:**

Millaisia toiveita olisi viestinnän suhteen tulevaisuudessa?

Mitä toivoisitte Lietsun muuttavan viestinnässä, että teidän olisi helppo matkustaa sinne myös uudestaan? Vai tarvitseeko mitään muuttaa?

Miten olet kokenut koronaviruksen vaikuttavan kotimaisille matkailijoille viestimiseen? Tuoko se haasteita vai mahdollisuuksia viestintään?

## **Kriisiviestinnän ammattilaiselle suunnatut kysymykset:**

### **1. Viestintä**

Millaista ulkoista viestintää Lietsu on mielestäsi tehnyt ennen koronavirusta?

Mitä asioita otettiin huomioon, kun suunniteltiin viestintäsuunnitelmaa Lietsulle?

Millaisia kohderyhmiä mielestäsi Lietsun viestinnällä on tarkoituksena tavoittaa?

### **2. Koronaviruskriisi**

Millaisia viestinnän toimenpiteitä yrityksen pitäisi tehdä heti kriisin alkaessa ja kenelle yrityksen tulisi viestiä kriisin aikana ja missä järjestyksessä?

Mitä ei pitäisi tehdä kriisin aikana?

Miten mielestäsi Lietsun ulkoinen viestintä onnistui koronaviruskriisin aikana?

Kun Lietsulle suunniteltiin kriisiviestintäsuunnitelmaa, niin oliko siellä huomioitu mitä tehdä pandemian aikana?

Millaisilla viestinnän toimenpiteillä yritys voisi varautua pandemiaan vai voiko sen vaikutuksiin varautua mitenkään?

Miten usein yrityksen pitäisi päivittää kriisiviestintäsuunnitelmaa ja viestintäsuunnitelmaa?

### **3. Tulevaisuus**

Mitä yrityksen kannattaa huomioida viestinnässä, mikäli koronavirus tilanne jatkuu?

Mitä asioita yrityksen pitäisi ottaa huomioon ulkoista viestintää suunniteltaessa?