



# Maineen ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa

Rosaliina Viljanen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Maineen ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa

Rosaliina Viljanen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2024

Rosaliina Viljanen

**Maineen ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa**

Vuosi

2024

Sivumäärä

40

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli nykyisen kirjallisuuden sekä aineiston perusteella koota toimeksiantajayritykselle ohjeistus sosiaalisen median mainehallintaan sekä maineriskeihin. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää osana toimeksiantajayrityksen digitaalisessa ympäristössä tapahtuvan viestinnän kehittämistä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehitys pitää sisällään luvut maineesta, maineen rakentamisesta, sosiaalisesta mediasta, yrityksen maineesta sosiaalisessa mediassa, maineriskeistä sosiaalisessa mediassa sekä riskienhallinnasta. Teoreettiseen viitekehykseen on tuotu myös B2B-näkökulma maineeseen sosiaalisessa mediassa.

Menetelmällisinä ratkaisuinä tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua sekä omaa tutkimustyötä, kuten esimerkiksi kyselyhaastattelua sekä toimeksiantajayrityksen maineen sekä keskusteluiden tutkimista internetistä sekä sosiaalisesta mediasta. Haastattelu järjestettiin kahden toimeksiantajayrityksen työntekijän kanssa, jotka ovat tekemisissä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ja kanavien ylläpidon kanssa. Kyselyhaastattelua käytiin noin viiden eri henkilön kanssa toimeksiantajayrityksen tunnettavuudesta.

Opinnäytetyön tuotosta, eli ohjeistusta, voidaan pitää hyödyllisenä toimeksiantajayritykselle, mutta samalla mallina muillekin sosiaalisessa mediassa toimiville. Ohjeistuksessa on otettu huomioon toimeksiantajayrityksen toiveet ja kerrottu mahdollisia toimintatapoja tai toimia liittyen mainehaittoihin ja -kriiseihin. Ohjeistusta voidaan pitää suuntaa antavana ja on kuitenkin otettava huomioon se, että jokainen mainehaitta ja mainekriisi on omanlaisensa. Kehittämisehdotuksena voidaan pitää ennakoitua mainehallinta- sekä kriisinhallintasuunnitelmaa, jotka kulkevat pohjana mahdollisille sosiaalisen median kohuille.

Asiasanat: maine, maineriskit, mainehallinta, sosiaalinen media

Rosaliina Viljanen

**Maintaining reputation in social media**

Year

2024

Pages

40

---

The aim of this thesis was to compile guidelines for social media reputation management and reputation risks for principal company, based on current literature and material. The thesis can be used as a part of the development of communication in the principal company's digital environment.

The theoretical reference development of the thesis includes paragraphs on reputation, building reputation, social media, company reputation in social media, reputation risks in social media and risk management. A B2B perspective on reputation in social media has also been introduced into the theoretical framework.

Theme interview and own research work were used as methodical solutions in this thesis, such as questionnaire interviews and the study of principal company's reputation and discussions on the internet and social media. The interview was organized with two employees of the principal company, who are responsible for the company's social media marketing and channel management. A questionnaire interview was conducted with around five different people about the principal company's reputation.

The output of the thesis, i.e. the guidelines, can be considered useful for the principal company, but at the same time for others who use social media. The instructions have taken into account the wishes of the principal company and explained possible methods of operation or actions related to reputational damage and crises. The guidelines can be regarded as giving direction, and it must be taken into account that each reputational damage and reputation crisis is unique. The development proposal can be considered the anticipated reputation management and crisis management plan, which serve as a basis for possible social media uproar.

Keywords: reputation, reputational risks, reputation management, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	6
1.2	Tavoite ja rajaus .....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät .....	7
1.4	Keskeiset käsitteet.....	7
1.5	Rakenne .....	7
2	Sosiaalinen media .....	8
2.1	Yrityksen maine .....	10
2.2	Maineen rakentaminen .....	11
2.3	Yrityksen maine sosiaalisessa mediassa .....	12
2.4	B2B riskienhallinnan näkökulmasta .....	13
2.5	Maineriskit .....	14
2.6	Maineriskit ja sosiaalinen media .....	14
2.7	Riskienhallinta .....	16
3	Toimeksiantaja .....	17
4	Mainehaastattelu .....	18
4.1	Teemahaastattelun tarkoitus.....	19
4.2	Tutkimuksen toteutus .....	19
5	Ohjeistus sosiaalisen median mainehallintaan .....	21
5.1	Riskitekijöiden määrittäminen .....	21
5.2	Riskienhallinta .....	21
5.3	Digitaalisen viestinnän kriisinhallintasuunnitelma .....	22
5.4	Kommenttiosoiden moderointi ja suodattaminen .....	23
5.5	Ohjeistuksen yhteenveto.....	31
6	Lopuksi.....	32
6.1	Yhteenveto .....	32
6.2	Luotettavuus.....	33
6.3	Jatkotutkimus .....	33
	Lähteet.....	34
	Kuviot .....	37
	Kuvat .....	37
	Liitteet .....	38

## 1 Johdanto

Tänä päivänä yrityksiä on vaikea välttää sosiaalisen median vaikutuksilta ja sen vuoksi on tärkeää osata varautua kaikkeen. Vuosien saatossa sosiaalisen median käyttö ihmisten arjessa on suurentunut niin paljon, että on jopa ihmeellistä, jos yritys ei ole millään tavalla mukana jollain virtuaalisella alustalla. Sosiaaliseen mediaan ei aina liity positiivisia mielikuvia. Sosiaalisesta mediasta löytyy satoja esimerkkejä siitä, kuinka yritykset ovat tehneet jotain harkitsematonta ja näin vaikuttanut omaan liiketoimintaan negatiivisella tavalla. Sosiaaliseen mediaan liitetään nykypäivänä vahvasti yhteisöllisyys sekä avoimuus, jotka muovaavat yhteiskuntaa ja se nähdään myös paikkana, jossa moni kulttuuri kohtaa toisensa (Tuominen 2013, 17).

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Seurattuani siis päivittäin eri sosiaalisen median kanavia huomasin, kuinka lähes joka päivä esiin nousi eri yritysten tai vaikuttajien sanoja tai tekoja, jotka aiheuttivat kohua. Yritykset sekä vaikuttajat pyrkivät saamaan näkyvyyttä mahdollisimman omaperäisillä ja huomiota herättävillä markkinointikeinoilla. Onnistuessaan yrityksen markkinointikampanjat voivat tuoda lukuisia uusia asiakkaita.

Kiinnitin paljon huomiota siihen, kuinka nopeasti esimerkiksi erilaisten tuotteiden suosio kasvaa, jos vain yksi ihminen osaa suositella sitä oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Näkyvyydellä on myös huonot puolensa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia mainehaittoja ja sitä, miten sellaisen sattuessa eteen tulisi toimia sekä tutkitun aineiston perusteella koota ohjeistus toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median maineenhallinnasta.

### 1.2 Tavoite ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen maineeseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli siis koota ohjeistus sosiaalisen median mainehallintaan käyttämällä apuna kirjallisuutta sekä aineistoa aiheesta. Kuluttajien on vaikea unohtaa yrityksiin kohdistuneita kohtauja ja ne voivat jopa päättää koko yrityksen liiketoiminnan. Sosiaalisen median läsnäolon vuoksi jokaisen yrityksen olisi kannattavaa tehdä jonkinlainen riskienhallinta- sekä kriisinhallintasuunnitelma. Opinnäytetyön aihe on siis rajattu sosiaalisessa mediassa ilmenevään maineeseen sekä mainehallintaan. Opinnäytetyö keskittyy kohujen negatiiviseen vaikutukseen yritykselle.

Tutkimuksen taustana on oma kiinnostukseni sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kohtaan sekä omat havainnoinnit yrityksiin sekä esimerkiksi vaikuttajiin kohdistuneista paineista toimia oikein. Olen huomannut, miten maineenhallinta toimii lähes tärkeimpänä

työkaluna sosiaalisessa mediassa ja sen vuoksi tämä sai minut selvittämään syvemmin aihetta. Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida mainehaittojen ja maineenhallinnan nykyistä vaikutusta yrityksen toiminnalle sekä suunnitelmallisuuden tärkeyttä. Analysoinnin lisäksi tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle ohjeistus siitä, mitkä asiat tänä päivänä täytyy ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan, mitä maineen ylläpitäminen vaatii sekä mitä mainehaittoista voi aiheutua yritykselle.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöhön on valittu laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessa on käytetty haastattelumenetelmää, joka tehtiin toimeksiantajayrityksen sisäisten työntekijöiden kanssa sekä kyselytutkimusta, jossa kysyttiin eri henkilöiltä mielikuvaa yrityksestä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin myös tiedonkeruuta yrityksen sosiaalisesta mediasta sekä hakukonepalvelu Googlesta. Myös nykyinen kirjallisuus sekä muu aineisto aiheesta on toiminut tutkimuksen apuna.

### 1.4 Keskeiset käsitteet

**Maine** = rakentuu teoista mitä on tapahtunut ja tapahtuu eri vuorovaikutustilanteissa ja se kehittyy jatkuvasti. Maine voi olla hyvää ja huonoa. Maine on eri asia kuin imago tai brändi. (Meltwater 2021.)

**Maineriskit** = riskit, jotka voivat johtaa yrityksen tai ihmisen maineeseen negatiivisesti. Maineriskit voivat toteutua esimerkiksi sidosryhmien odotuksien tai käytöksen muutoksien seurauksena. (Jääskeläinen 2018.)

**Maineenhallinta** = jatkuva maineen ylläpitämisen prosessi, joka kattaa kaiken ulostulon, jota yritys on päättänyt käyttää muun muassa viestinnässään eri sidosryhmille (Meltwater 2021).

**Sosiaalinen media** = verkostomaiseen viestintään tarkoitettu palveluja, joka kattaa monet eri kanavat ja palvelut (Opiskelijan digitaidot 2024).

**B2B** = Yritys myy toisille yrityksille omia tuotteitaan tai palveluitaan. Vrt. B2C-markkinointiin, jossa kuluttajille myydään omia palveluitaan tai tuotteitaan. (Digimarkkinointi 2024.)

### 1.5 Rakenne

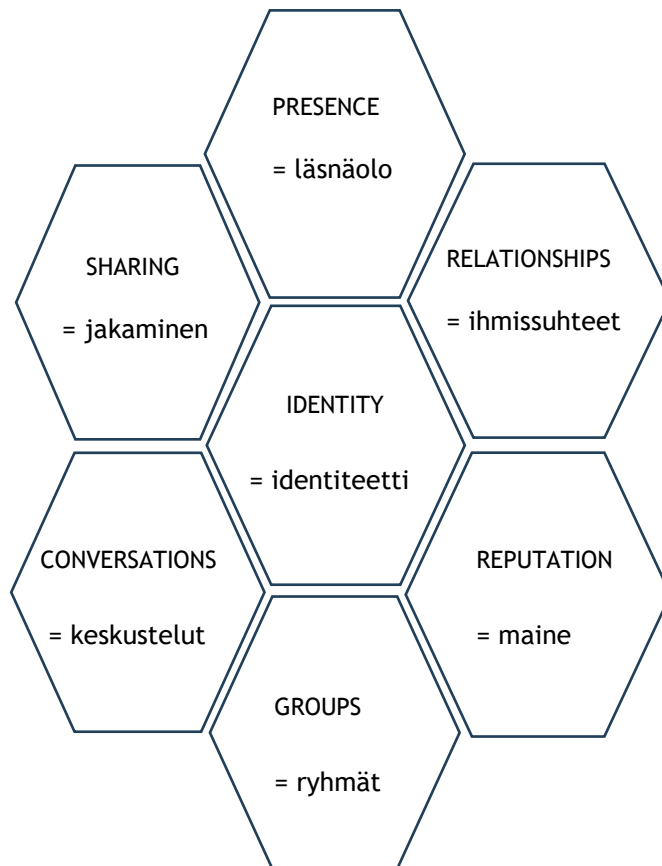
Opinnäytetyö koostuu ensin teoriaosuudesta. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään yrityksen mainetta, sosiaalista mediaa sekä yrityksen mainetta sosiaalisessa mediassa. Teoriassa käydään myös läpi maineriskejä sekä riskienhallintaa. Sen jälkeen käydään läpi haastattelua ja sitä, miten tutkimus toteutettiin. Teemahaastattelu oli tämän opinnäytetyön päämenetelmä. Haastateltavina olivat toimeksiantajayrityksen verkkokauppapäällikkö ja

sosiaalisen median sisällöntuottaja. Vastauksien sekä tutkitun kirjallisuuden perusteella on koottu ohjeistus sosiaalisen median mainehallintaan. Viimeisenä kappaleena opinnäytetyössä käsitellään opinnäytetyön yhteenvetoa, luotettavuutta sekä mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media kuuluu tänä päivänä suurimman osan elämään ja sen kulutus ihmisten arjessa nousee koko ajan. Suomessa iso osa sosiaalisen median käyttäjistä seuraavat eri kanavissa eri yrityksiä sekä brändejä. Tämä avaa valtavan mahdollisuuden yrityksille sekä organisaatioille kertoa omista tuotteistaan ja palveluistaan, sekä samalla kasvattaa omaa mainettaan. (Komulainen 2023, 10.) Yrityksillä on sosiaalisen median avulla mahdollisuus laajentaa markkinoita sekä se voi tuoda kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Uusien potentiaalisten asiakkaiden on helpompi löytää palvelut ja tuotteet sekä tehdä ostopäätös, kun sen voi tehdä missä vaan ja milloin vaan. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok sekä LinkedIn. (Komulainen 2023, 29.; Komulainen 2023, 113.)

Ymmärtääkseen sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa kommunikointia paremmin Kristopher Hermkens, Jan H. Kietzmann, Ian P. McCarthy sekä Bruno S. Silvestre (2011) kehittivät ”sosiaalisen median hunajakennon”. Se sisältää seitsemän kohtaa: läsnäolo, ihmissuhteet, maine, ryhmät, keskustelut, jakaminen sekä identiteetti. Läsnäolo tarkoittaa missä määrin sosiaalisen median käyttäjät tietävät onko muut paikalla. Ihmissuhteet tarkoittavat taas sitä, missä määrin käyttäjät voivat samaistua muiden kanssa. Maine kertoo muiden sosiaalisen aseman sekä sisällön. Ryhmillä tarkoitetaan sitä, kuinka suuri määrä käyttäjiä luo ryhmiä ja yhteisöjä. Keskustelut kertovat kommunikaation määrän sosiaalisessa mediassa eri käyttäjien välillä. Jakaminen taas kertoo, missä määrin käyttäjät vaihtavat, jakavat sekä vastaanottavat eri sisältöä. Viimeisenä on identiteetti. Se kertoo, missä määrin käyttäjät jakavat itsestään tietoa. (Hermkens, Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011.) Alla esitetty kuvio kuvaa sosiaalisen median hunajakennon.



Kuvio 1: Hunajakennomalli (mukaillen Hermkens, Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011)

Samaa kuviota ja rakennetta (Kuvio 1) voidaan käyttää myös kertomaan sosiaalisen median haittapuolista. On hyvä tiedostaa, että sosiaalinen media ei ole aina hyvä ja turvallinen. Läsnäolo voi muuttua sijainnin seurantaan. Esimerkiksi yritykset ja muut yksityishenkilöt pystyvät IP-osoitteen avulla seuraamaan ja käyttämään väärin ihmisten sijaintitietoja ilman heidän lupansa. Vastuulliset yritykset kuitenkin pyrkivät siihen, että näin ei tapahdu. Ihmissuhteiden syntyminen sosiaalisessa mediassa ei aina johda lämminhenkisiin ja turvallisiin kohtaamisiin. Nettikiusaaminen, vainoaminen sekä ahdistelu ovat nykypäivänä iso osa sosiaalista mediaa. Maine taas voi kääntyä negatiiviseksi, esimerkiksi jos jakaa sopimatonta sisältöä tai jos joku jakaa paha tahtoen asioita tietystä ihmisestä, oli asia totta tai ei. Se voi levitä pitkälle ja vahingoittaa tämän henkilön mainetta, joka on itse levittänyt tai josta on levitetty negatiivista sisältöä. (Baccarella, Kietzmann, McCarthy & Wagner 2018.)

Ryhmät ja ryhmäytyminen voi muuttua negatiiviseksi silloin, kun ihmiset alkavat määritellä itsensä sosiaalisten ryhmittymien kautta. Ihmiset sulkevat toisin ajattelijat pois ryhmistä ja jopa voivat menettää empatiakyvyn heitä kohtaan. Huono puoli keskustelussa sosiaalisessa mediassa on se, että se voi muuttua aggressiiviseksi, virheelliseksi tai kohtuuttomaksi. Joissakin yrityksissä, joissa jaetaan sisältöä ilman viestintäosaston tai sisällöntuottajan hyväksyntää, eri sisältöjen jakaminen voi johtaa siihen, että julkiseksi jaettu sisältö on sopimatonta ja epämieluisaa. Oman identiteetin jakaminen tai liiallisen tiedon jakaminen taas on iso yksityisyys- sekä turvallisuusriski, kun muut sosiaalisen median käyttäjät tietävät kaiken, esimerkiksi vaikka normaaliarjesta. (Baccarella, Kietzmann, McCarthy & Wagner 2018.) Seuraavissa kappaleissa kerrotaan yrityksen maineesta sekä miten sosiaalinen media vaikuttaa siihen.

## 2.1 Yrityksen maine

Yrityksen maineen merkitys on muovautunut ja kasvanut historian saatossa suuremmaksi. Eri katastrofit toisensa jälkeen ovat saaneet ihmiset tuntemaan epävarmuutta ja turvattomuutta. Se on vaikuttanut myös yritysten liiketoimintaan suorasti ja epäsuorasti. Yrityksien on täytynyt alkaa pohtia tarkemmin sitä, miltä yritys ulkopuolisille näyttää. (Aula 2016, 1.) Yrityksen mainetta pidetään yrityksen tärkeimpänä aineettomana kilpailukykytekijänä. Se on yrityksen menestyksen lähde, mutta samalla sitä voidaan pitää myös tuhon lähteenä, jos maineen ylläpitoa laiminlyödään. (Ruokolahti 2020, 18-20.)

Olemassa on hyvä ja huono maine, mutta se ei ole kuitenkaan niinkään yksinkertaista. Hyvän maineen ansaitseminen tarkoittaa aiempia tekoja, jotka ovat jääneet ihmisten mieleen. Huonossa maineessa on taas riskinä se, että joutuu pahan kierteeseen, josta ei helposti pääse pois. Yritykselle on eduksi erottautua joukosta positiivisella maineella, sillä nykypäivän tiedon ylitarjonta altistaa eri puolilta tuleville vaikutteille sekä vaikuttamiselle ja se lisää vielä entisestään kilpailua. Asiakkaat sekä yhteistyökumppanit voivat hakea ensimmäisenä tietoa yrityksestä muiden mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuen, ennen kuin tutustuvat yritykseen sen syvemmin. Tämä pätee myös työnhakijoihin, jotka ensin hakevat tietoa uudesta mahdollisesta työnantajasta muiden samassa tilanteessa olleiden ihmisten kautta ja sitten vasta tekevät päätöksen siitä, hakevatko työpaikkaa vai eivät. (Juholin 2022, 189-190.)

Yrityksen maine voi koostua monesta eri osasta. Maine voi tarkoittaa niitä piirteitä, mitä yrityksellä on nykyisin ja jotka ovat tiettyjen henkilöiden hallussa. Maine on myös viestittyä mainetta, joka tulee esiin kontrolloidun median tai kontrolloimattoman median kautta. Kontrolloidulla medialla tarkoitetaan mainontaa, markkinointia, sponsorointia sekä julkisia suhteita. Kontrolloimatonta mediaa on taas suusanallinen viestintä, uutiset tai sosiaalinen media. Havaittua mainetta on se, millaisena yritys nähdään eri tahojen silmissä. Tulkittu maine on yrityksen johdon näkemys eri sidosryhmien näkemyksistä yrityksen maineesta. Sovittu maine taas

tarkoittaa sitä mainetta, joka pohjautuu yrityksen brändilupauksiin sekä sidosryhmien odotuksiin. Ihanteellisessa maineessa on taas kyse siitä, minkälainen on yrityksen asema markkinoilla tietyn ajan kuluessa. (Carroll 2013, 4.)

## 2.2 Maineen rakentaminen

Hyvän maineen saavuttaminen vaatii yritykseltä pitkäaikaista ja kärsivällistä työtä. Se antaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Se myös houkuttelee uusia potentiaalisia asiakkaita ja antaa tilaa kasvulle ja kehitykselle, kun asiakkaat ja muut yritykset luottavat yritykseen, sekä ovat valmiita tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa. Maineeseen vaikuttaa eniten siis yrityksen asiakkaiden tekemät arvostelut, yrityksen vastaukset positiivisiin sekä negatiivisiin palautteisiin, sekä läsnäolo verkossa. (Johnson 2023.)

Hyvän ja vahvan maineen rakentaminen kannattaa aloittaa jo alkuvaiheessa. On tärkeää, että lupauksia tehdessä myös pitää ne, sekä palkitsee asiakkaita positiivisten ja tuotteliiden kanssakäymisten jälkeen. Jos asiakas ei ole palveluun tai tuotteeseen tyytyväinen, yritys voi omalla toiminnallaan parantaa sitä. Tekemällä enemmän kuin heiltä odotetaan sekä ennakoimalla, eli tarjoamalla asiakkaalle heidän tarpeitaan täyttäviä ratkaisua ennen kuin he ehtivät edes kysyä niitä, yritys voi parantaa asiakaskokemusta. Kilpailu nykypäivänä yritysten välillä on kovaa, joten yrityksen ei kannata jäädä odottamaan, että asiakkaat löytävät heidät. Sen sijaan yrityksen kannattaa löytää ne paikat, joissa asiakkaita eniten on. Tämä lisää yrityksen lähestyttävyyttä. (Johnson 2023.)

Maineeseen vaikuttaa myös se, miten sitä edustaa. Yrityksen ei kannata luoda toisenlaista imagoa, kuin mitä se oikeasti on. Se voi johtaa vain asiakkaiden näkemyksen muuttumisen yrityksestä positiivisesta negatiiviseksi. Virheiden, kuten negatiivisesti tai tunteettomasti johonkin palautteeseen vastaaminen ja siitä syntyneen kohun tapahtuminen laittaa yrityksen testiin. Hyvän maineen omaavat yritykset reagoivat näihin tilanteisiin ja hoitavat ne silloin, kun tällaisia tilanteita tulee eteen. Oman maineen hallitseminen vaatii niiden tekijöiden hallitsemista, jotka voivat aiheuttaa huonon maineen. Helposti lähestyttävyys sekä järkevyyt ovat maineen rakentamisen ja ylläpitämisen kulmakiviä. (Johnson 2023.)

Maineen rakentamiseen ja sen ylläpitämiseen ei ole tiettyä kaavaa. On lähes mahdotonta ottaa täysin huomioon kaikkia maineen näkökulmia, mutta niiden tuomien riskien ymmärtäminen ja tiedostaminen auttaa reagoimaan uudenslaisiin tilanteisiin huomattavasti. Maineen kehitys voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen tulee sen rakentaminen. Sen jälkeen mainetta täytyy osata hallita ja ylläpitää. Maineen ylläpitäminen vaatii yritykseltä läpinäkyvää tiedotusta

sidosryhmille ja pitää heidät ajan tasalla sekä tietoisuutta uusista ongelmista niiden tullessa vastaan. Tässä vaiheessa keskitytään tulevaisuuteen ja otetaan ennakoivia askelia. Viimeisenä vaiheena voidaan pitää maineen suojelua. Yrityksen on tärkeää osata suojella omaa mainettaan. Varsinkin kriisien aikana yrityksen täytyy olla valmis tekemään lähes mitä vaan, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä. Tämä vaihe onnistuu parhaiten, jos maineen rakentaminen ja ylläpitäminen ovat toteutuneet suunnitellulla tavalla niin, että asiakkaiden ja yrityksen välille on syntynyt ymmärrys ja luottamus. (Thomson 2023, 45-46.)

### 2.3 Yrityksen maine sosiaalisessa mediassa

Kun yritys siirtyy sosiaaliseen mediaan, se ei ole enää yksin rakentamassa ja ylläpitämässä mainettaan. Maineseen vaikuttavat myös omilla tahoillaan asiakkaat, yleisö, media sekä yrityksen työntekijät. Pieleen menneestä asiakaskokemuksesta voi helposti syntyä suurempikin myrsky ja yrityksen on oltava heti valmis vastaamaan saamaansa kritiikkiin. Nykypäivänä siis sosiaalisessa mediassa asiakkaiden mielipiteet, olivat ne sitten negatiivisia tai positiivisia, leviävät nopeasti muiden kuluttajien ja sosiaalisen median käyttäjien joukossa. Sosiaalisessa mediassa yritys ei pysty vaikuttamaan tai hallitsemaan täysin kaikkea keskustelua, joka heistä syntyy. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys toiminnallaan edistää sen hyvää mainetta. (Asikainen 2023.)

Kansainvälisen markkinatutkimus- ja konsultointiyrityksen Kantarin tekemä raportti Authentic Communication in a Mistrusting World (2019) kertoo ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksista asiakkaiden ostopäätöksiin. 5000 tavoitetusta kuluttajasta 42 % kertoo mielikuvansa yrityksestä saavansa vaikutteita siitä, mitä he lukevat netissä yrityksestä kertovista artikkeleista. 39 % kuluttajista myönsi, että muiden tekemät arviot sekä kommentit vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä. 46 % kuluttajista uskoo sosiaalisesta mediasta löytyvään tietoon yrityksestä. Eli siis 42 % 5000 kuluttajasta saa tietoa yrityksestä sosiaalisen median kautta ja tutkimuksen mukaan 72 % saa tietoa internetin ja sivustojen kautta. Internet ja sosiaalinen media vaikuttaa siis nykypäivänä vahvasti kuluttajien ostopäätöksiin. On välttämätöntä, että yritys pitää huolta omasta digitaalisesta läsnäolostaan ja näin omalla tahollaan hallitsee siellä käytävää keskustelua. (Thomson 2023, 92-93; Masinova 2019.)

Sosiaalisesta mediasta löytyy monia esimerkkejä siitä, kun yritykset tai yrityksien edustajat ovat aiheuttaneet vahinkoa asiakkailleen. Näistä tapauksista esimerkiksi muut asiakkaat ovat kuvanneet videoita tai ottaneet kuvia, jotka ovat levinneet ympäri sosiaalista mediaa. Tämä on madaltanut kynnystä muitakin yrityksen palveluita tai tuotteita käyttäneitä kuluttajia kertoamaan omia kokemuksiaan sekä jakamaan negatiivisia asioita eteenpäin. Tällaiset tapaukset ovat myös yleensä kiinnittäneet isoimpien uutiskanavien huomion, jotka ovat sitten omilla tahoillaan tehneet uutisotsikoita tapauksesta. Yhdeksi esimerkiksi voidaan ottaa huhtikuussa 2017 tapahtunut United Airlinesin mainehaitta, jossa poliisi raahaa vastahakoisen matkustajan

lentokoneen käytävää pitkin ulos koneesta väkivalloin. Tämä tapahtuma tallentui muiden matkustajien puhelimiin, ja he jakoivat videon sosiaalisessa mediassa. Videot levisivät ja isoimmat uutiskanavat, kuten The New York Times, CNN sekä The Guardian, tekivät tapahtumasta uutisotsikoita. United Airlines sai valtavasti negatiivista palautetta ja tämän seurauksena sen markkina-arvo laski 800 miljoonalla dollarilla päivässä. (Colleoni, Etter & Ravasi 2019.)

#### 2.4 B2B riskienhallinnan näkökulmasta

Business to Business eli B2B tarkoittaa sitä, että yritys myy omia tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. Se siis eroaa kuluttajamyynnistä esimerkiksi niin, että yritys voi ostaa toisen yrityksen tuotteita tai palveluita, jotka auttavat tätä ostajayritystä valmistamaan omia tuotteita tai palveluita. B2B-myynnissä ostopahtumat ovat yleensä kalliimpia kuin kuluttajamyynnissä, sillä myytäviä palveluita tai tuotteita ostetaan suurempi määrä sekä niihin osallistuu enemmän päättäjiä yrityksestä. Sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti myös B2B-myyntiin. Myynti sekä ostopäätöksen tekeminen on muuttunut sen myötä helpommaksi ja yritykset panostavat paljon näkyvyyteen erilaisten myyntiä tukevien teknologisten ohjelmistojen avulla. B2B-myyntiä myös seurataan entistä tiiviimmin ja reaaliaikaisemmin. (Digimarkkinointi 2024.)

Väärän yhteistyökumppanin valitseminen B2B-markkinoilla voi vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen sekä kykyyn selviytyä markkinoilla. Tavoitteena yrityksellä on pysyä tietoisena tulevaisuudesta ja turvata yrityksen menestys markkinoilla. Toisin kuin kuluttajat, joiden painoarvo ostopäätöksissä perustuu tunteelliseen turvallisuuteen, yritykset pohtivat enemmän tuotteiden tai palveluiden tuomaa hyvyttä sekä arvioivat kunkin liiketoimen etuja. Ennakkoluulot sekä -käsitykset yrityksestä vaikuttavat asiakkaiden sekä työntekijöiden ostopäätökseen sekä yhteistyöhalukkuuteen yrityksen kanssa. Saavuttaakseen vahvan ja lojaalin asiakaskunnan sekä olemaan vetovoimainen, yrityksen on pidettävä tärkeänä tavoitteena saavuttaa sekä ylläpitää korkeita markkinaosuuksia tai laadukkaita hintatasoja. Jotkut yritykset voivat kuitenkin pitää tärkeämpänä pienempää hintatasoa tai parempia etuja, kuin uskollisuutta yhteistyökumppaniyritykselle. Yritykset voivat odottaa konkreettisia sekä näkyviä etuja siitä, että pysyvät uskollisina toiselle yritykselle. B2B-asiakkaat voivat käyttää markkinavoimaansa saadakseen etuja sekä alennuksia, mutta nämä tekijät voivat saada heidät palaamaan uudelleen yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin sekä näin olemaan uskollisia asiakkaita. (Alwi, Sequeira, Silva & Ramos 2015.)

Yrityksen johdon tulisi olla asiantuntijoita sen brändi- sekä maineenhallinnassa, sillä ne kasvattavat eri sidosryhmien sekä osakkaiden kesken arvoa. Jos yritys epäonnistuu pitämään kiinni hyvästä brändistään sekä maineestaan, saattaa se menettää paikkansa ja luotettavuutensa

markkinoilla asiakkaiden ja osakkaiden keskuudessa. Luottamus ja sitoutuminen ovat keskeiset elementit B2B-markkinoilla. Luottamus voi siis johtaa molemminpuoliseen sitoutumiseen ja yrityksen sisäisen suhteen rakentamiseen, joka parhaassa tapauksessa kestää vuosia. Kun yrityksen tavoitteena on löytää luotettava sekä pitkäaikainen yhteistyökumppani, menestyvä yritys etsii strategisesti brändiltään samankaltaisia yrityksiä. Omaa mainettaan menestyvästi ylläpitävä yritys saattaa siis etsiä samankaltaisia yrityksiä, jotta lopputuloksena kummankin yrityksen brändi sekä maine vahvistuisivat ja välttyttäisiin konflikteilta. Toisaalta taas joidenkin yritysten tarkoituksena on löytää persoonaltaan erilaisia yhteistyökumppaneita, jotta kummatkin hyötyisivät uusista taidoista, kokemuksista sekä pätevyyksistä. (Alwi ym. 2015.)

## 2.5 Maineriskit

Yritys voi kohdata toiminta-aikanaan monia sellaisia tilanteita, joita ei odoteta tapahtuvan. Maineriskeistä puhutaan silloin, kun yritys kohtaa tilanteen, joka voisi olla vaaraksi sen maineelle. Jos maineriski toteutuu, se voi johtaa mainekriisiin. Mainekriisissä yritys voi menettää asiakkaidensa luottamuksen ja jopa toimintaoikeutensa. Nykypäivänä yritysten läpinäkyvyyttä pidetään yhtenä tärkeimmistä piirteistä, mutta se on samalla myös suuri vakavasti otettava riski yrityksen toiminnalle. Maineen rakentamisvaiheessa on välttämätöntä tunnistaa asiakkaiden odotukset ja olla perillä siitä, mitä yritykseltä vaaditaan. Yrityksen täytyy valita, onko sen tavoitteena täyttää asiakkaiden odotukset, ylittää ne vai tietoisesti alittaa ne ja myös toimia näiden tavoitteiden mukaisesti. (Juholin 2022, 196-197.)

On hyvä tiedostaa, että pieneltäkin tuntuva virhe voi paisua suureksi valtakunnalliseksi tai jopa globaaliksi kriisiksi. Vaikka yritys toimisi lain puitteissa, se voi silti toimia asiakkaiden näkökulmasta ajattelemattomasti tai väärin. Jos yritys ei ole kykenevä vastaamaan saamaansa kritiikkiin, sen koko toiminta voi keskeytyä ja se voi johtaa pitkällä aikavälillä jopa yrityksen toiminnan loppuun. (Juholin 2022, 196.) Markkinointi ja mainonta ovat lisääntyvä maineriskien aiheuttaja. Mainonta voi koostua lupauksista, joihin palvelut tai tuotteet eivät kykene vastaamaan. Markkinoinnissa taas riskinä on se, että se on epäeettistä tai syrjivää. (Aula & Heinonen 2016, 141.)

## 2.6 Maineriskit ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media toimii tänä päivänä suuren käyttäjämääränsä vuoksi kasvualustana maineriskeille. Yritykset sekä vaikuttajat pyrkivät sosiaalisessa mediassa viestintään, joka on enemmän päämäärätietoista sekä tarkasti harkittua. Kuvat, videot sekä viestit saavat uudenlaisen merkityksen, silloin kun ne leviävät valtamedialle. Silloin ne saavat sosiaalisessa mediassakin enemmän huomiota ja aiheuttavat keskustelua. (Muhonen 2018, 10.) Yksi esimerkki pieleen meneestä viestinnästä on vuonna 2017 Adidas Boston maratonin jälkeen, kun vaate- ja kenkävalmistaja Adidas lähetti kaikille maratonissaan juosseille sähköpostin, jossa luki ”Congrats, you survived the Boston Marathon!”. Tästä nousi suuri kohu sosiaalisessa mediassa, sillä tämä viesti

linkitty suoraan vuonna 2013 myös Adidaksen järjestämään Boston maratoniin ja siellä tapahtuneeseen terrori-iskuun, jossa kolme ihmistä kuoli ja 260 loukkaantui. Adidas pahoitteli myöhemmin lähettämäänsä sähköpostia ja sanoi sen olevan tahditon. (Flaherty 2017.)

Yrityksen maine voidaan pilata sosiaalisessa mediassa kolmen eri tekijän kautta. Sen voi joko pilata asiakas, yrityksen työntekijä tai yritys itse. Asiakkailla on nykyään sosiaalisen median yhtenäisyyden ja yhteisöllisyyden vuoksi paljon valtaa vaikuttaa siihen, mitkä yrityksistä on hyvän maineen arvoisia ja mitkä taas eivät. Asiakkaiden rooli nykyisien markkinoiden muovaamisessa on huomattava. Asiakkaat eivät tarvitse lupaa puhua omista mielipiteistään tai julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa, ja anonymiteetin avulla kritiikin antaminen on sitäkin helpompaa. Tämä lisää entisestään riskiä menettää maine. Sosiaalisessa mediassa voi saada helposti näkyvyyttä pelkästään yhdenkin asiakkaan toimesta. Tämän tiedostaminen yrityksessä on välttämätöntä. (Constantinides, Dirkes, Horn, Huer, Rose, Taros & Tietmeyer 2015.)

Yrityksen työntekijät voivat käytöksellään olla riski yrityksen maineelle. Se voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti siihen, miten eri sidosryhmät näkevät yrityksen. Yrityksen työntekijöillä on mahdollisuus tahallisesti tai tahattomasti ilmaista suora mielipiteensä ja näin pilata työnantajansa maine, joko omana itsenään tai yrityksen edustajana. Joillakin työntekijöillä voi olla myös pääsy esimerkiksi yrityksen omille virallisille sosiaalisen median käyttäjille ja epähuomiossa julkaista siellä sisältöä, joka on tarkoitettu vain työntekijän henkilökohtaisille käyttäjille ja tietyn lähipiirin nähtäväksi. Asiakkaiden luottamus yritykseen voi mennä, jos yksikin työntekijä levittää negatiivista sanomaa yrityksestä. Työntekijät saattavat jakaa työpaikaltaan myös videoita, jotka näyttävät yrityksen sisäisiä toimia. Videot voivat pahimmassa tapauksessa näyttää jotain sellaista, joka eivät noudata laissa määrättyjä normeja ja saada yrityksen oikeudellisiin ongelmiin. (Constantidines ym. 2015.)

Yritys itse voi aiheuttaa mainehaittaa esimerkiksi sillä, että ei esimerkiksi ole tarpeeksi läsnä sosiaalisessa mediassa ja reagoida nopeasti saamaansa palautteeseen. Jos yrityksen strategia ei ole yhtenäinen, se voi olla tulokseton ja jos sitä ei pystytä hallitsemaan kunnolla, se voi johtaa kriiseihin. Yritykselle on välttämätöntä kehittää riskienhallintasuunnitelma ennen kuin kriisi tapahtuu. Suuri osa mainekriiseistä tapahtuu myös silloin, kun yritys vastaa saamaansa palautteeseen ristiriitaisesti tai ajattelemattomasti. Sosiaalisen median vuoksi yritykset joutuvat vastuuseen kriisin tullen nopeammin ja helpommin. Jos yrityksen sosiaalisen median kanavista vastuussa oleva työntekijä tai työntekijät pitävät kaikkia kanavia erillään toisistaan, se voi johtaa ristiriitaiseen sisältöön ja näin vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. (Constantidines ym. 2015.)

## 2.7 Riskienhallinta

Riskienhallinnan tavoitteena on pitää riskit niin minimaalisina, etteivät ne muodosta uhkaa yritykselle. Se vaatii yritykseltä ja organisaatiolta jatkuvaa työtä. (Juholin 2022, 272.) On tärkeää tunnistaa kriisikäyttäytymisen merkit sekä sosiaalisen median riskit ajoissa, jotta pystyy suojata omaa yritystä mahdollisilta uhkaavilta riskeiltä. Omaa mainetta ja brändiä pystyy suojaamaan käyttämällä muun muassa sosiaalisen median seurantatyökaluja. Ne auttavat yritystä hallitsemaan sosiaalisen median kanavia sekä havainnoimaan omaan yritykseen kohdistuvia keskusteluita. Eri työkalujen avulla yritys pystyy myös vastaamaan saamaansa palautteisiin sekä olemaan tietoinen eri trendeistä. Ennakoiva suhtautuminen eri keskusteluihin, varsinkin negatiivisiin, voi parantaa riskejä muuttumasta kriiseiksi. On hyvä myös tiedottaa asiakkaita siitä, miten yritys esimerkiksi käsittelee asiakaspalautteita. Mahdollisuus olla yritykseen yhteydessä henkilökohtaisesti pienentää riskiä, että asiakkaat laittaisivat negatiivista palautetta avoimille sivustoille sekä keskusteluihin ja samalla tämä pienentää kohun riskiä. (Komulainen 2023, 326-328.)

On myös välttämätöntä asettaa selkeät sekä yhtenäiset sisäiset ohjeet yrityksen henkilöstölle sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisesta mediasta vastuussa olevien työntekijöiden määrittäminen auttaa pysymään perillä siitä, mitä kussakin kanavassa tapahtuu. Sosiaalisessa mediassa on oleellista tietää, milloin käyttää yrityksen tilejä ja milloin omia henkilökohtaisia tilejä. Myös selkeät roolinjaot sekä vastuut kriisienhallintasuunnitelman tekovaiheessa auttaa työntekijöitä tietämään, kenen täytyy vastata mahdollisiin riskeihin tai kriiseihin, jos sellaisia tapahtuu. Erilaiset koulutukset ja tilanteiden läpikäyminen auttaa työntekijöitä omaksumaan yrityksen yhteiset säännöt ja yrityksen johdon on hyvä varmistaa, että työntekijät osaavat myös toimia niiden mukaan. Jos sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään huumoria, on hyvä tarkistaa, millaisilla alustoilla ja millaisissa tilanteissa sitä käyttää. Varsinkin kriisitapauksissa on hyvä olla rehellinen sekä läpinäkyvä ja jättää huumorilla suhtautuminen pois. (Komulainen 2023, 328-330.)

Kun yritys huomaa joutuneensa negatiivisen huomion kohteeksi, sen kannattaa keskittää resurssinsa sen hoitamiseen. Yrityksen on selvitettävä ja ymmärrettävä se ydinongelma, josta keskustelu on syntynyt. Jos yrityksen sisältä ei löydy riskeihin ja kriiseihin pätevöitynyttä henkilöä, yrityksen kannattaa harkita ulkopuolista viestinnän ammattilaista. (Muhonen 2018, 108.) Kriisitilanteissa media voi olla kiinnostunut yrityksestä ja tapahtuneesta kriisistä. Medialla on suuri rooli tiedonannossa sekä sen levittämisessä. Siksi on hyvä pitää media niin sanotusti otteessaan. Yrityksen täytyy olla tietoinen eri medialähteistä. Yrityksen viestintäosaamisen taito paljastuu siinä vaiheessa, kun kriisi on tapahtunut ja eri medialähteet ottavat tapahtuneen esiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 2.)

Ennakointi on siis avainsana riskien minimoimisessa. Yrityksen sekä yrityksen työntekijöiden täytyy olla tietoinen siitä, mitä voi tapahtua jakaessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Jokaisen

julkaisun kohdalla on arvioitava, voidaanko se nähdä loukkaavana sisältönä. (Salazar 2021.) Erilaisia lausuntoja antaessa yrityksen täytyy antaa paikkansapitävää informaatiota tapahtuneesta, sillä tilanteissa, jotka käyvät nopeasti ja ulkopuolisen paineen alla virheitä voi tapahtua. Siksi on myös tärkeää, että yrityksen johto tai kriiseistä vastaavat henkilöt ovat tietoisia vanhoista lausunnoista sekä tapahtumista, jotta voidaan taata johdonmukaista sisältöä. (Thomson 2023, 171-173.)

### 3 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yksi ammattikeittiöiden parissa työskentelevistä yrityksistä. Se tarjoaa muun muassa erilaisia laite-, tarvike- ja palveluratkaisuja keittiöihin. Sosiaalisen median kanavista toimeksiantajayritys käyttää esimerkiksi YouTubea, Instagramia, LinkedIniä sekä Facebookia, joissa jokaisessa seuraajia määrältään kymmenistä seuraajista tuhansiin seuraajiin.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää osana toimeksiantajayrityksen digitaalisessa ympäristössä, eli sosiaalisessa mediassa sekä internetissä, tapahtuvan viestinnän kehittämistä. Tavoitteena on se, että toimeksiantajayritys pystyy käyttämään ohjeistusta pohjana mahdollisille maineeseen kohdistuneille haitoille sekä ennaltaehkäisemään niiden tapahtumista.

#### 4 Mainehaastattelu

Tähän opinnäytetyöhön on valittu laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkitaan merkityksiä, eli tavoitteena on tutkia ihmisten omia kokemuksia sekä kuvauksia koetusta maailmasta (Vilka 2021, luku 5.). Laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysien tulkintaan. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä keskeisenä perustana on siis olla kiinnostunut tutkimuksen kohteena toimivien henkilöiden kokemuksista, tunteista sekä ajatuksista ja juuri näistä tiedoista saadaan kasattua uudenlaista ja päivitettyä informaatiota tutkittavasta asiasta. (Juuti & Puusa 2020, johdanto.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä voi sisältää haastatteluja. Haastattelut voivat tapahtua yksilöllisesti tai ryhmissä. Myös dokumenttiaineistoja ja eri muotoisia havainnoiteja käytetään laadullisen tutkimuksen aineistojen hankinnassa. Kun käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, on tärkeää, että tutkijana toimiva henkilö säilyttää neutraalin sekä luotettavan yhteistyökumppanin aseman. Tällöin tutkimuksen kohteina olevat henkilöt ja haastateltavat henkilöt pystyvät puhumaan sekä kertomaan kokemistaan asioista avoimesti. Tarkoituksena on saada monia erilaisia näkökulmia ja vastauksia tutkimuskysymykseen. (Juuti & Puusa 2020, johdanto.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tavoite ei ole löytää totuutta, vaan havaita uusia piirteitä esimerkiksi ihmisten toiminnasta tai tavoista. Nämä muodostuvat tutkimisen aikana tehdyistä tulkinnoista, joita ei pysty suoraan havainnoimaan. Tutkimuskohteeseen kohdistetaan kolme näkökulmaa: konteksti, intentio sekä prosessi. Tutkimusta tekevä henkilö ottaa selvää ja kuvaa sitä, millaisiin yleisiin yhteyksiin tutkittavana toimiva asia liittyy. Nämä voivat olla esimerkiksi sosiaalisia, kulttuurillisia tai historiallisia. Otetaan siis huomioon konteksti. Intentiolla tarkoitetaan tutkimustilannetta, jossa tutkija tarkkailee tutkittavana olevan asian tai henkilön tekemisen tarkoituksena. Tämä vaihe on tärkeä, sillä tutkimustilanteissa luodaan kuvaa tutkittavien eleiden sekä ilmeiden pohjalta. Tutkimuksen prosessivaiheessa otetaan huomioon tutkimusaiakataulu. Tutkimusaiakataulu vaikuttaa siihen, kuinka syvästi tutkija ymmärtää tutkittavaa aihetta sekä se vaikuttaa tutkijan motiiveihin ja tutkimuksen alkuperäiseen tarkoitukseen. Jos tutkimus tehdään pitkällä aikavälillä, on mahdollista, että tutkimukseen sekä tutkittavan asian ymmärtämiseen vaikuttavat asiat muuttuvat. Ne taas voivat vaikuttaa tutkimusaineistoon sekä tutkimuksen lopputulokseen. (Vilka 2021, luku 5.)

Tutkimuksen aineisto on yleensä hyvin monipuolista ja keruumenetelmät erilaisia. Sitä kerätään tyypillisesti koko tutkimusprosessin ajan ja se vaatii tutkijalta jatkuvaa havainnointia. Analyysivaiheessa kaikki havainnot kuitenkin täytyy pilkkoa osiin ja tarkastella kriittisesti. Yksittäiset havainnot eivät sellaisenaan ole hyviä johtopäätöksiä, vaan tutkija pyrkii yhdistämään kriittisesti arvioidut havainnot yhdeksi perustelluksi ja uskottavaksi kokonaisuudeksi. Huolellinen keskittyminen analyysivaiheessa on olennaista, jotta tutkimustulokset toisivat uutta merkittävää tietoa. Analyysivaiheessa tutkija siis erittelee, tiivistää sekä luokittelee aineistoa sekä tekee

niiden pohjalta synteessin koko tutkimuksesta. Analyysiprosessiin kuuluu muun muassa analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen ja aineiston pelkistäminen. Aineiston pelkistämisen jälkeen se voidaan vielä kategorisoida sekä teemoittaa. Viimeisenä koko aineistosta tehdään tulkinta. (Juuti & Puusa 2020, luku 9.)

#### 4.1 Teemahaastattelun tarkoitus

Ladullisessa tutkimuksessa käytetään yleisimmin tiedonkeruumenetelmänä haastattelututkimuksia. Haastattelumuotoja on erilaisia ja ne sopivat moniin eri tutkimustarkoituksiin. Haastatteluiden käytön taustalla on halu selvittää vastauksia sekä syventää saatavilla olevia tietoja. Haastateltava luo tutkimukselle merkityksiä ja toimii aktiivisena tiedonlähteenä. Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä vie aikaa ja sitä ei kannata tehdä kiireisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.1.)

Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitut keskeiset teemat ja aiheet toimivat keskustelun pohjana. Haastattelun ei tarvitse edetä tietyssä järjestyksessä. Tärkeintä on, että haastateltava antaa oman näkemyksensä jokaisesta teemasta. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyllä haastattelulla on tarkoitus lisätä tutkittavien ymmärrystä tutkittavasta asiasta eikä niinkään olla tiedon saannin lähteenä. (Vilkkä 2021, luku 5.)

Teemahaastattelussa siis ihmisten tulkinnat, merkitykset ja havainnot ovat keskeisiä tiedonlähteitä ja vapautuneempi keskustelu tuo haastateltavien henkilöiden äänen kuuluviin. Haastattelu ei etene tutkijan näkökulmien mukaan, vaan haastateltavan vastaukset ja kertomukset vievät keskustelua eteenpäin. Ennen haastattelua on tärkeää suunnitella haastatteluteemat. Teemat valitaan tutkimuskohteeseen liittyvistä teoreettisista peruskäsitteistä ja niistä kohdenetuista tietyistä alakäsitteistä. Ne ovat tutkimusongelmia yksityiskohtaisempia teemoja. Valittuja teemoja tarkennetaan haastattelutilanteessa kysymyksillä ja ne toimivat tutkijan muis-tilistana koko haastattelun ajan. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3; Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.5.1.)

#### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruunametodina teemahaastattelua. Tekemäni teemahaastattelu sisälsi aiheet maineriskit, sosiaalisen median tärkeys sekä mahdollisten kriisien vastaanottaminen ja niihin valmistautuminen. Haastateltavina olivat toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisällöntuottaja sekä verkkokauppapäällikkö. Teamsin välityksellä käydyssä haastattelussa käytiin ensiksi läpi yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja sitä, kuinka tärkeä osa se on yrityksen toimintaa. Sosiaalisen median markkinointi ja sinne julkaiseminen on iso ja päivittäinen osa yrityksen arkea. Sosiaalisessa mediassa läsnäolon tarkoituksena on tuoda yrityksen brändiä enemmän näkyväksi ja olla löydettävissä ihmisille. Haastattelussa käytiin myös läpi maineriskejä ja maineenhallintaa. Haastattelussa keskusteltiin

siitä, minkälaisia tyypillisiä mainehaittoja voi esiintyä sosiaalisessa mediassa ja minkälaisia mainehaittoja taas B2B-markkinoinnissa voi esiintyä. Haastateltavat toivoivat, että ohjeistuksessa sosiaalisen median mainehallintaan otettaisiin huomioon juuri B2B-näkökulmaa. Haastateltavilta kysyttiin, onko heillä valmiina jo jonkinlaista suunnitelmaa siltä varalta, jos maineeseen osuu haittaa. Lopputuloksena voidaan sanoa, että virallista kirjallista suunnitelmaa mainehaittojen tai maineriskien hallinnointiin yrityksen digitaalisissa kanavissa ei ole, mutta erilaisista skenaarioista ollaan yrityksessä tietoisia ja niihin on henkisesti valmistauduttu. Jos tällainen tilanne toteutuu, yritys saa tarvittaessa tukea kriisiviestinnästä vastaavilta henkilöiltä. Haastattelussa esiin nousi muun muassa sosiaalisen median kommenttiosoiden hallitseminen ja siellä esimerkiksi bottien aiheuttaman kommentoinnin minimointi. Viimeinen kysymys haastattelussa liittyi mainehallintaan ja siihen liittyviin arvoihin. Arvot, joita haastateltavat toivat esiin, olivat läpinäkyvyys ja ihmisläheisyys. Yritys ei myöskään pyri olemaan harhaanjohtava varsinkaan energiaystävällisyys- tai vastuullisuuskysymyksissä eikä pyri harjoittamaan viherpehua.

Tutkimushaastattelun lisäksi tein omaa tutkimusta eri sosiaalisen median kanavilla siitä, minkälaista keskustelua toimeksiantajayrityksestä käydään. Facebookissa annetut arvostelut sekä julkaisut yrityksestä olivat positiivisia. Hakukone Googlesta tutkimissani arvosteluissa kerrotaan yrityksen hyvästä asiakaspalvelusta ja suurin osa arvostelun antaneista henkilöistä antoivat yritykselle viisi tähteä. Arvostelut sisälsivät muun muassa positiivista palautetta asiantuntevasta sekä hyvästä palvelusta ja mukavasta henkilökunnasta. Keskustelukanava X:ää tutkiessani toimeksiantajayrityksestä jäi positiivinen kuva. Muiden julkaisemat postaukset sisälsivät paljon yrityksen kanssa tehtyjä yhteistöitä.

Haastattelun sekä sosiaalisen median tutkimuksen lisäksi tein kyselytutkimusta. Sen aikana haastattelin noin viittä erilaista henkilöä eri lähtökohdista siitä, tuntevatko he toimeksiantajayrityksen ja minkälainen mielikuva heillä on yrityksestä. Vastauksien perusteella kävi ilmi, että yritys ei ole kovin tunnettu kuluttajien keskuudessa. Yrityksen työntekijöiden kanssa käydyn haastattelun perusteella yritys on enemmän kohdistanut markkinointiaan ja näkyvyyttään oman kohderyhmänsä yritysasiakkaille.

## 5 Ohjeistus sosiaalisen median mainehallintaan

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön lopputuotoksena tehtävää ohjeistusta sosiaalisen median mainehallintaan ja siinä on otettu kantaa myös kriisinhallintasuunnitelman tekoon. Yrityksen on mietittävä, kuinka suurella budjetilla sosiaalisen median markkinointiin halutaan panostaa. On tärkeää huomioida, onko tavoite mahdollisimman iso näkyvyys vai onko markkinoinnin kohderyhmä rajattu. Ohjeistusta voidaan pääsääntöisesti soveltaa myös B2B-markkinoilla.

### 5.1 Riskitekijöiden määrittäminen

Aluksi yrityksen täytyisi arvioida mahdolliset riskitekijät. Yrityksen täytyy pohtia sitä, mitkä ovat sellaisia tekijöitä, jotka todennäköisimmin voisivat aiheuttaa haittaa. Toimeksiantajayrityksellä on hyvät lähtökohdat mainehallintaan, sillä sosiaalista mediaa tutkiessa yrityksestä ei löydy sellaista tietoa, joka voisi aiheuttaa haittaa maineelle. B2B-näkökulmaa tutkiessa, jota käytiin läpi luvussa 2.2, täytyy ottaa huomioon mahdollisen yritysasiakkaan tai yhteistyökumppanin hankinnassa se, onko kyseisellä yrityksellä ollut mainehaittaa ja minkä tasoista se on ollut. Jos yritysasiakkaan tai yhteistyökumppanin maine kokee haittaa, se voi vaikuttaa myös yhteistyökumppaniyrityksen liiketoimintaan. Esimerkiksi jopa pelkästään Google-haulla saa paljon tietoa yrityksestä, sen nykyhetkisestä toiminnasta sekä menneisyydestä. Varsinkin, jos suunnitelmissa on saada pitkäaikainen sekä julkinen yhteistyökumppani, joka markkinoi ja mainostaa toimeksiantajayritystä, on hyvä käydä tämän henkilön tai yrityksen tausta läpi.

Jos asiakasyritykseen tai yhteistyökumppaniin olisi kohdistunut vakava mainehaitta ja yhteistyö tämän yrityksen kanssa olisi ollut näkyvää, olisi syytä pohtia yhteistyön tai asiakkuuden päättämistä. Tällaisessa tilanteessa muut asiakkaat sekä kuluttajat voivat odottaa jonkinlaista ulostuloa myös kyseisen yrityksen kanssa yhteistyötä tehneiltä yrityksiltä. Tällöin olisi hyvä pohtia sitä, mitä ja millä tavalla ottaa asiaan kantaa. Oma kanta tai tiedote asiasta kannattaa esittää julkisesti maltillisella otteella sekä niinkään suuremmin asiaan kantaa ottamatta asian räjähdysherkkyyden vuoksi.

### 5.2 Riskienhallinta

Kuten luvussa 2.7 kerrottiin, riskienhallinta vaatii päivittäistä sosiaalisen median seuranta. Erilaisten trendien seuranta vaatii aikaa, mutta on välttämätöntä. On myös välttämätöntä tuntea oma kohderyhmä ja se, missä kanavissa asiakkaat viettävät aikaa. Näitä voi tässä tapauksessa olla esimerkiksi LinkedIn, Facebook sekä Instagram, joissa yritys tälläkin hetkellä on läsnä. Keskustelujen seuraaminen näissä kanavissa sekä esimerkiksi säännöllinen oman maineen tarkkailu Google-haun kautta auttaa ymmärtämään, mitkä asiat sillä hetkellä puhuttavat asiakkaita.

Tärkeimmäksi lähestymistavaksi sosiaalisessa mediassa koetaan tänä päivänä läpinäkyvyys sekä inhimillisyys. Luvussa 2.1 kerrottiin maineen rakentamisen vaiheessa tapahtuvasta läsnäolosta sekä siitä, että tärkeää on itse etsiä aktiivisesti kanavia, missä asiakkaat ovat. Säännöllinen sosiaalisen median kanavien päivittäminen ja keskusteluihin osallistuminen tuovat asiakkaita lähemmäs yritystä ja kasvattavat positiivista mainetta asiakkaiden silmissä. Näin pystyy myös omalla tavallaan kontrolloimaan keskustelua sosiaalisessa mediassa. Johdonmukainen sekä läpinäkyvä kommunikointi kaiken palautteen kanssa, jota saa, tuo asiakkaille turvaa sekä luottamusta.

### 5.3 Digitaalisen viestinnän kriisinhallintasuunnitelma

Kriisin varalta on etukäteen hyvä tehdä kriisinhallintasuunnitelma. Kuten haastattelussa kävi ilmi, toimeksiantajayrityksellä ei ole tehty virallista suunnitelmaa, liittyen mainehaittojen tai mainekriisien hallintaan yrityksen eri kanavissa, mutta erilaisista skenaarioista ollaan tietoisia ja niihin on henkisesti valmistauduttu. On suositeltavaa, että kriisiviestinnästä vastaavan henkilön, yrityksen johdon sekä sosiaalisesta mediasta vastuussa olevien työntekijöiden kesken laaditaan yhtenäiset ohjeet siitä, miten tällaisissa tilanteissa digitaalisessa ympäristössä toimitaan. Viestinnän tulisi silloin siis tulla yhdeltä henkilöltä, jotta se olisi johdonmukaista sekä kontrolloitua. Selkeät roolien jaot ja tilanteiden läpikäyminen auttaa koko työryhmää olemaan valmiina, jos maineeseen osuu haittaa. Aluksi siis tulisi koota työntekijöistä ryhmä, joka vastaa viestinnän suunnittelusta ja toimenpiteistä. Sosiaalisen median suuruuden vuoksi vastaanotto voi vaihdella eri sidosryhmien ja asiakkaiden välillä. On tärkeää siis pääsääntöisesti pysyä omassa kannassaan kaikkien eri yleisöjen edessä. Jos asiassa on tapahtunut jokin muutos tai ilmenee uusia tietoja, kannattaa kaikille ilmoittaa oman kantansa muutoksesta samalla tavalla. Jos yrityksellä olisi vanhoja mahdollisia mainehaittoja tai lausuntoja, niistä tulisi keskustella, jotta yrityksen sisäinen sekä ulkoinen viestintä pysyisi johdonmukaisena.

Mainehaitan tai kriisin sattuessa ensiksi kannattaa tutkia ja seurata keskusteluja, joita asiasta käydään eri sosiaalisen median kanavilla ja millä tasolla niitä käydään. Tässä vaiheessa yrityksen sisällä on keskusteltava siitä, minkä vuoksi asiasta keskustellaan ja mitä sille voitaisiin tehdä. Jos keskustelua käydään pienen yleisön toimesta, voisi olla esimerkiksi hyvä, jos näille henkilöille vastattaisiin henkilökohtaisesti ja keskustelu käytäisiin vain näiden henkilöiden kanssa. Jos keskustelu sosiaalisessa mediassa laajenee suuresti, silloin ongelman ratkomiseen on hyvä käyttää enemmän aikaa. On ymmärrettävä aiheutuneen ongelman ydin, jotta kriisistä ylipääsemisenkin on mahdollista pidemmällä tähtäimellä. Jos huomaa sosiaalisessa mediassa negatiivista keskustelua, esimerkiksi anonyymien keskustelupalstoilla, ei kannata tehdä hätäkoityjä päätöksiä. Näissä tilanteissa siis kannattaa ensin tutkia keskustelun laatua ja sitä onko siinä mitään perää.

Sosiaalisen median käyttäjät ja asiakkaat ovat siis nykypäivänä tarkempia siitä, millä tavalla kukin yritys toimii ja minkälaisia keinoja ne käyttävät markkinoinnissaan. Kuten luvussa 2.7 kerrottiin, media seuraa tiiviisti eri kanavia ja monet mainekriisit ovat juontaneet juurensa siitä, että ihmiset ovat keskustelleet jossain kanavassa omista kokemuksistaan ja eri medialähteet helposti tarttuvat näihin keskusteluihin. On siis tärkeää olla avoin myös eri medialähteille. Jos huomaa, että maineeseen kohdistunut haitta alkaa paisua suureksi kohuksi ja eri medialähteet alkavat kirjoittamaan asiasta uutisjulkaisuja, kannattaa tällöin miettiä sitä, onko itse omasta aloitteesta kiinnostuneeseen lehdistöön yhteydessä. Jos lehdistö kiinnostuu kohusta, on hyvä olla väärinymmärrysten minimoimiseksi yhteistyöhaluinen heidän kanssaan.

Kun kriisi alkaa olla selätetty, ei kuitenkaan kannata unohtaa tapahtunutta. Kriisistä on hyvä ottaa opikseen ja pohtia yrityksessä sitä, miten tähän tilanteeseen päädyttiin ja mitä tulevaisuudessa täytyisi tehdä, jotta vastaavaan tilanteeseen ei jouduttaisi uudelleen.

#### 5.4 Kommenttiosoiden moderointi ja suodattaminen

Haastattelussa toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisällöntuottajan sekä verkkokauppapäällikön kanssa esiin nousi sosiaalisen median kanavissa olevien julkaisujen yhteyteen kirjoitetut kommentit. Isoin haitta kommenttiosioissa oli bottien julkaisemat kommentit, joita haluttiin saada kitkettyä pois. Kommenttien kitkeminen täysin pois on hankalaa, mutta esimerkiksi Facebook ohjeistaa sivuillaan (Facebook.com 2024), miten kommentteja saa suodatettua ja miten kommentteja voidaan moderoida. Facebook tuo esiin muun muassa mahdollisuuden suodattaa sanoja, asettaa ikä- ja maarajoituksia sekä ottaa käyttöön eri kommenttien luokittelun.

Ensiksi siis kannattaa tarkistaa, onko yrityksellä Facebookissa käyttöoikeudet kommenttien moderointityökaluihin. Seuraavissa kappaleissa ja kuvissa löytyy ohjeet kunkin toimenpiteen tekemiseen Facebookissa, sen omalta julkiselta sivustolta otettuna. (Facebook.com 2024.)

## Tiettyjä sanoja sisältävien kommenttien piilottaminen

1. Siirry sivullesi.
2. Klikkaa **Asetukset**.
3. Klikkaa **Yksityisyys**.
4. Klikkaa **Julkiset julkaisut**.
5. Siirry kohtaan **Sisällön moderointi** ja klikkaa **Pilota sivultasi kommentit, jotka sisältävät tiettyjä sanoja**.
6. Lisää tekstikenttään pilkuilla erotettuja sanoja, ilmaisuja tai emojiä.
7. Klikkaa **Tallenna**.

Kuva 1: Tiettyjä sanoja sisältävien kommenttien piilottaminen (Facebook.com 2024.)

Kuten kuvassa 1 ohjeistetaan, jos haluat piilottaa tiettyjä sanoja sisältävät kommentit, toimi näin:

1. Siirry omalle sivulle
2. Napauta Asetukset -painiketta.
3. Napauta Yksityisyys -painiketta.
4. Napauta Julkiset julkaisut -painiketta.
5. Mene kohtaan Sisällön moderointi ja napauta ”Pilota sivultasi kommentit, jotka sisältävät tiettyjä sanoja”.
6. Lisää pilkulla erotettuja sanoja, emojiä tai ilmaisuja tekstikenttään.
7. Napauta Tallenna -painiketta.

## Asiattoman kielenkäytön suodattimen käyttöönotto

1. Siirry sivullesi.
2. Klikkaa **Asetukset**.
3. Klikkaa **Yksityisyys**.
4. Klikkaa **Julkiset julkaisut**.
5. Siirry kohtaan **Sisällön moderointi** ja klikkaa **Asiattoman kielenkäytön suodatin**.
6. Ota käyttöön asiattoman kielenkäytön suodatin valitsimesta.
7. Klikkaa **Tallenna**.

Kuva 2: Asiattoman kielenkäytön suodattimen käyttöönotto (Facebook.com 2024.)

Kuten kuvassa 2 ohjeistetaan, jos haluat suodattaa asiattoman kielenkäytön, toimi näin:

1. Siirry omalle sivulle.
2. Napauta Asetukset -painiketta.
3. Napauta Yksityisyys -painiketta.
4. Napauta Julkiset julkaisut -painiketta.
5. Mene kohtaan Sisällön moderointi ja napauta kohtaa ”Asiattoman kielenkäytön suodatin”.
6. Voit ottaa suodattimen käyttöön valitsimesta.
7. Napauta Tallenna -painiketta.

## Kommenttien luokittelun käyttöönotto

1. Siirry sivullesi.
2. Klikkaa **Asetukset**.
3. Klikkaa **Yksityisyys**.
4. Klikkaa **Julkiset julkaisut**.
5. Ota käyttöön **Näytä osuvimmat kommentit ensimmäisenä** -asetus valitsimesta.

Kuva 3: Kommenttien luokittelun käyttöönotto (Facebook.com 2024.)

Kuten kuvassa 3 ohjeistetaan, jos haluat ottaa käyttöön kommenttien luokittelun, toimi näin:

1. Siirry omalle sivulle.
2. Napauta Asetukset -painiketta.
3. Napauta Yksityisyys -painiketta.
4. Napauta Julkiset julkaisut -painiketta.
5. Voit ottaa käyttöön valitsimesta asetuksen ”Näytä osuvimmat kommentit ensimmäisenä”.

## Maa- ja ikärajoitusten asettaminen

1. Siirry sivullesi.
2. Klikkaa **Asetukset**.
3. Klikkaa **Yksityisyys**.
4. Klikkaa **Julkiset julkaisut**.
5. Siirry **Rajoitukset**-kohtaan.
6. Klikkaa **Muokkaa** joko kohdan **Maarajoitukset** tai **Ikärajoitukset** vierestä.
7. Jos valitset maarajoitusten muokkaamisen, kirjoita maat tekstikenttään ja valitse **Näytä vain tietyille maille** tai **Piilota tietyiltä mailta**.
8. Jos valitset ikärajoitusten muokkaamisen, klikkaa avattavaa valikkoa ja valitse ikärajoitus.

Kuva 4: Maa- ja ikärajoitusten asettaminen (Facebook 2024.)

Kuten kuvassa 4 ohjeistetaan, jos haluat asettaa maa- ja ikärajoituksia, toimi näin:

1. Siirry omalle sivulle.
2. Napauta Asetukset -painiketta.
3. Napauta Yksityisyys -painiketta.
4. Napauta Julkiset julkaisut -painiketta.
5. Mene kohtaan ”Rajoitukset”.
6. Napauta kohtaa ”Muokkaa” kohtien ”Maarajoitukset” tai ”Ikärajoitukset” vierestä.

7. Kirjoita maat tekstikenttään ja paina ”Näytä vain tietyille maille” tai ”Piilota tietyiltä mailta”.
8. Jos haluaa muokata ikärajoituksia, napauta valikkoa ja valitse ikärajoitus.
9. Napauta Tallenna -painiketta.

## Julkaisujen ja merkintöjen tarkistuksen käyttöönotto

1. Siirry sivullesi.
2. Klikkaa **Asetukset**.
3. Klikkaa **Yksityisyys**.
4. Klikkaa **Sivu ja merkitseminen**.
5. Siirry kohtaan **Tarkistettava**.
6. Jos haluat tarkistaa julkaisuja, ota käyttöön asetus **Tarkistetaanko julkaisut, joihin sinut on merkitty, ennen kuin julkaisut näkyvät sivullasi?**
7. Jos haluat tarkistaa merkintöjä, ota käyttöön asetus **Tarkistetaanko julkaisuihisi lisätyt merkinnät, ennen kuin ne näkyvät Facebookissa?**

Kuva 5: Julkaisujen ja merkintöjen tarkistuksen käyttöönotto (Facebook.com 2024.)

Kuten kuvassa 5 ohjeistetaan, jos haluat ottaa käyttöön julkaisujen ja merkintöjen tarkistuksen, toimi näin:

1. Siirry omalle sivulle.
2. Napauta Asetukset -painiketta.
3. Napauta Yksityisyys -painiketta.
4. Napauta Sivun ja merkitseminen -painiketta.
5. Mene kohtaan ”Tarkistettava”.
6. Jos aikeena on tarkistaa julkaisuja, voi ottaa käyttöön asetuksen ”Tarkistetaanko julkaisuihisi lisätyt merkinnät, ennen kuin ne näkyvät Facebookissa?”.

## Estämisen hallinnointi

1. Siirry sivullesi.
2. Klikkaa **Asetukset**.
3. Klikkaa **Yksityisyys**.
4. Klikkaa **Estäminen**.
5. Klikkaa estettävän asian vierestä **Muokkaa**.
6. Voit tehdä seuraavaa:
7. Käyttäjien estäminen: klikkaa joko **Lisää käyttäjiä estolistaan** tai **Lisää seuraajia estolistaan**, kirjoita henkilön nimi ja klikkaa **Estä**.
8. Sovellusten estäminen: klikkaa **Lisää estolistaan**, kirjoita sovelluksen nimi ja klikkaa **Estä**.
9. Sivujen estäminen: klikkaa **Lisää estolistaan**, kirjoita sivun nimi ja klikkaa **Estä**.

Kuva 6: Estämisen hallinnointi (Facebook.com 2024.)

Kuten kuvassa 6 ohjeistetaan, jos haluat estää käyttäjiä, sovelluksia tai sivuja, toimi näin:

1. Siirry omalle sivulle.
  2. Napauta Asetukset -painiketta.
  3. Napauta Yksityisyys -painiketta.
  4. Napauta Estäminen -painiketta.
  5. Napauta ”Muokkaa” estettävän käyttäjän, sovelluksen tai sivun vierestä.
  6. Käyttäjiä estettäessä napauta joko ”Lisää käyttäjiä estolistaan” tai ”Lisää seuraajia estolistaan”. Tämän jälkeen kirjoita henkilön nimi ja napauta Estä -painiketta.
  7. Sovelluksia estettäessä napauta ”Lisää estolistaan”. Kirjoita sovelluksen nimi ja sen jälkeen napauta Estä -painiketta.
  8. Sivuja estettäessä napauta ”Lisää estolistaan”. Kirjoita sivun nimi ja sen jälkeen napauta Estä -painiketta.
- (Facebook.com 2024.)

Myös Instagram tarjoaa erilaisia ratkaisuja kommenttien moderoinnin hallinnalle, kuten esimerkiksi sanojen, lauseiden tai emojiiden suodattaminen ja piilottaminen. Nämä ohjeet ovat Instagramin help -sivustolta. Ohjeiden painikkeiden sijainti voi erota riippuen siitä, käytetäänkö puhelinta tai tietokonetta. (Instagram 2024.)

### Kommenttien tai viestien automaattisen suodattamisen ottaminen käyttöön ▲

1. Klikkaa vasemmassa alakulmassa ☰ Lisää ja klikkaa sitten Asetukset ⚙️.
2. Klikkaa vasemmalla **Miten muut voivat olla vuorovaikutuksessa kanssasi?**.
3. **Piilotetut sanat** -kohdassa voit tehdä seuraavaa:
  - Poista se käytöstä klikkaamalla  kohdan **Piilota kommentit** vierestä.
  - Ota se käyttöön klikkaamalla  kohdan **Kommenttien lisäsuodatus** vieressä.
  - Ota se käyttöön klikkaamalla  kohdan **Piilota viestipyyntö** vierestä.

Huomaa, että piilotettujen viestipyyntöjen asetusta voi hallinnoida vain Instagram-sovelluksessa Android- ja iPhone-laitteilla. [Lue lisää viestipyyntöjen piilottamisesta.](#)

Kuva 7: Kommenttien tai viestien automaattisen suodattimen ottaminen käyttöön (Instagram 2024.)

Kuten kuvassa 7 ohjeistetaan, jos haluat suodattaa kommentteja, toimi näin:

1. Mene omalle sivulle.
2. Napauta kolmea viivaa (Lisää -kohta).
3. Napauta Asetukset -painiketta.
4. Mene kohtaan ”Miten muut voivat olla vuorovaikutuksessa kanssasi?”.
5. Mene kohtaan ”Piilotetut sanat” ja napauta painikkeet ”Piilota kommentit” sekä ”Kommenttien lisäsuodatus” päälle.

### Mukautettujen sanojen ja ilmausten hallinnointi

Voit myös lisätä **Mukautetut sanat ja lauseet** -listaan sanoja, ilmauksia, numeroita ja emojeita, joiden et halua näkyvän kommentteissa ja viestipyyntöissä. Ne piilotetaan jakamiesi julkaisujen kommentteista, viestipyyntöistä tai molemmista. Luetteloa voi muokata milloin tahansa.

#### Voit hallinnoida mukautettua sanaluetteloasi seuraavasti: ▲

1. Klikkaa vasemmassa alakulmassa ☰ Lisää ja klikkaa sitten Asetukset ⚙️.
2. Klikkaa vasemmalla **Miten muut voivat olla vuorovaikutuksessa kanssasi?**.
3. Klikkaa **Kommentit**-kohdasta **Hallinnoi kommenttien asetuksia**.
4. Lisää tekstikenttään sanoja, ilmauksia, numeroita tai emojeja, jotka haluat piilottaa. Tallenna luettelo klikkaamalla **Lähetä**. Huomautus: lisää jokaisen kohteen väliin pilkku.

Kuva 8: Mukautettujen sanojen ja ilmausten hallinnointi (Instagram 2024.)

Kuten kuvassa 8 ohjeistetaan, jos haluat estää tiettyjä sanoja, ilmauksia tai emojeita, toimi näin:

1. Mene omalle sivulle.
2. Napauta kolmea viivaa (Lisää -kohta).
3. Napauta Asetukset -painiketta.
4. Mene kohtaan ”Miten muut voivat olla vuorovaikutuksessa kanssasi?”.
5. Napauta Kommentit -painiketta kohdasta ”Hallinnoi kommenttien asetuksia”.
6. Lisää tekstikenttään sanoja, ilmauksia, numeroita ja emojeita pilkun kanssa, jotka haluat estää ja piilottaa.
7. Napauta Lähetä -painiketta.
8. Puhelimella tehtäessä sanoja, ilmauksia ja emojeita voi estää ja piilottaa kohdassa ”Piilotetut sanat” ja sieltä ”Hallinnoi mukautettuja sanoja ja ilmauksia”. Sieltä pystyy myös piilottamaan nämä kommentit.

Julkaisujen kommentteja voi Instagramissa piilottaa myös manuaalisesti. Tällöin täytyy mennä piilotettavan kommentin kohdalle ja painaa Piilota -painiketta.

(Instagram 2024.)

## 5.5 Ohjeistuksen yhteenveto

Yhteenvetona ohjeistuksesta nostan esiin vielä tärkeimmät asiat:

1. Läsnäolo ja jatkuva sosiaalisen median sekä siellä oman maineen tutkiminen on välttämätöntä riskien ennakoinniseksi.
2. Markkinointi ja julkaisujen tekeminen sosiaaliseen mediaan vaatii suunnitelmallisuutta ja trenditietoisuutta.
3. Selkeät roolijaot ja pelisäännöt sosiaalisessa mediassa yrityksen sisällä on välttämätöntä, jotta kaikilla on tiedossa, kuka toimii ja miten kriisin sattuessa.
4. Läpinäkyvyys ja helposti lähestyttävä ote asiakkaiden kanssa tuo heille luottamusta ja voi auttaa yritystä pääsemään helpommin yli mainehaitoista.
5. Ole kriisin aikana läsnä kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joissa keskustelua on käyty tai se on käynnissä.
6. Seuraa tiiviisti eri medialähteitä ja pysy koko ajan tietoisena siitä, mitä tapahtuu.
7. Harkitse sanoja sekä ilmauksia ottaessa kantaa.
8. Älä unohda tapahtumaa jälkeenpäin, vaan pidä sitä oppituntina tulevaisuuden varalle.

## 6 Lopuksi

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön yhteenvedo, opinnäytetyön luotettavuus sekä jatko-tutkimukset yritykselle.

### 6.1 Yhteenvedo

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli koota toimeksiantajayritykselle ohjeistus siitä, kuinka hal-lita mainettaan sosiaalisessa mediassa ja mihin asioihin täytyy kiinnittää huomiota silloin, jos maineelle tapahtuu haittaa. Tutkimuksena opinnäytetyössä käytettiin jo olemassa olevaa kir-jallisuutta ja internetistä löytyvää aineistoa, joita pystyi käyttämään ja soveltamaan ohjeistuk-sen teossa. Opinnäytetyötä tehdessä heräsi monia ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja siellä läsnä olevista ihmisistä sekä yrityksistä. Yrityksen työntekijöiden kanssa järjestetyllä haastat-telulla kartoitettiin tämänhetkistä tilannetta siitä, kuinka iso rooli sosiaalisella medially heille on. Haastattelulla kartoitettiin myös ennaltaehkäisevän suunnitelman olemassaoloa sosiaalisen mediaan ja mainehallintaan. Toimeksiantajayritys on sosiaalisessa mediassa läsnä ja kanavien päivittäminen on osa heidän jokapäiväistä arkeaan. Kuitenkaan kirjallista suunnitelmaa mai-nehaittojen tai mainekriisien ennaltaehkäisyyn yrityksen digitaalisissa kanavissa ei haastatte-luvaiheessa ollut, vaikka riskit olivatkin tunnistettuja ja niihin oli henkisesti varauduttu. Lop-putuloksena koottiin ohjeistus, jossa käytiin läpi riskitekijöitä, riskienhallintaa sekä digitaalis-ten viestintäkanavien kriisinhallintasuunnitelmaa. Toimeksiantajayritystä kannustetaan teke-mään myös ennaltaehkäisevä sosiaalisen median maineen- ja kriisinhallintasuunnitelma.

Aiheena maine ja maineriskit sosiaalisessa mediassa on hyvin pinnalla tällä hetkellä, sillä tätä opinnäytetyötä tehdessäni melkein päivittäin sosiaalisessa mediassa nousi esiin erilaisia mai-neeseen kohdistuneita haittoja. Tutkimani kirjallisuus ja aineisto sekä haastattelu toimeksian-tajayrityksen kanssa toivat esiin sen, että vaikka sosiaalisen median kanavissa potentiaalisesti aiheutuvat mainehaitat yrityksille ja vaikuttajille ovat lähes arkipäivää, niihin ei kuitenkaan aina olla välttämättä valmistauduttu suunnitelmallisesti. Kiinnostukseni aiheetta kohtaan oli kor-kealla eikä opinnäytetyön aiheen valitseminen ollut minulle erityisen hankalaa. Minua kiinnos-taa todella paljon sosiaalinen media ja siellä markkinointi. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset sekä moraalikäsitykset ovat muuttuneet vuosien varrella selkeästi, ja sen vuoksi on-kin mielestäni tärkeää, että yritykset pysyvät muutoksen perässä. Opinnäytetyön tavoite onnis-tui mielestäni hyvin.

## 6.2 Luotettavuus

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, pohditaan validiteettia ja reliabiliteettia. Eli pätevyyttä ja luotettavuutta. Tutkimus on luotettava silloin, kun tutkimuksen kohde sekä materiaali ovat yhteensopivia. Luotettavuutta arvioidaan koko ajan. Tutkimuksen tekijän, eli tutkijan, on pystyttävä tekstissään perustelemaan ja kuvaamaan mistä, mitä ja miten. Tutkijan täytyy myös tekstissään pystyä arvioimaan omien ratkaisujensa toimivuutta sekä tarkoituksenmukaisuutta. (Vilkkä 2021, luku 7.) Tutkimuksen luotettavuutta tukevat haastattelu toimeksiantajayrityksen kanssa sekä monipuolinen aineisto. Tutkimuksen tutkimuskohde oli jo alussa selvä, ja se säilyi loppuun asti samana.

Mainehaittoja sekä mainekriisejä on hyvin erilaisia, jonka vuoksi yksityiskohtaisempaa ohjeistusta on vaikea luoda. Mainekriisin tullessa esiin, on tapauskohtaista, kuinka siihen täytyisi reagoida. Tämän vuoksi on oltava koko ajan valppaana siitä, mitä digitaalisessa maailmassa tapahtuu. Mainehallinnan ohjeistus onkin sellainen, jota voidaan käyttää pohjana. Tutkimani aineisto aiheesta vahvisti sen, että yleisten ohjeiden ja suuntaa antavien suunnitelmien lisäksi ei vielä ole sellaisia ohjeistuksia, joita voisi vaihe vaiheelta noudattaa. Myös B2B-markkinoihin erityisesti mainehaittoista tai -kriiseistä kertovaa, saatavilla olevaa kirjallisuutta ja aineistoa ei ole paljoa, joka vaikuttaa tutkimuksen tulokseen.

## 6.3 Jatkotutkimus

Haastattelemani toimeksiantajayrityksen työntekijät pohtivat erityisesti B2B-näkökulmaa ja sitä, millä tavalla mainehaitat voivat vaikuttaa yritysten väliseen markkinointiin ja markkinoihin. Tätä aihetta tutkiessani kirjallisuuden ja muun aineiston löytäminen oli haastavaa, jonka vuoksi ohjeistus käsitteleeekin B2B:tä sekä kuluttajamarkkinointia ja on sovellettavissa eri tilanteisiin. Niin kuin aiemmin jo pohdin, kaikki tapaukset ovat yksittäisiä ja niihin ei pysty antamaan tiettyjä kaavoja. Kuitenkin paljon pystyy oppimaan aiheesta lukemalla ja tutustumalla eri tapauksiin ja kuinka niissä on toimittu. Ovatko keinot olleet toimivia vai ovatko ne syventäneet kuoppaa entisestään?

Jatkotutkimuksen aiheena voidaan siis harkita pidempiaikaista seurantaan oman yrityksen maineenhallintaan. Myös B2B-näkökulma erityisesti maineenhallinnan osalta olisi hyvä jatkotutkimuksen aihe. Tarjolla olevan aineiston määrä, joka antaa siis täysin suoraa ohjeistusta B2B-markkinoilla tapahtuviin kohuihin, on niukka.

## Lähteet

## Painetut

Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. 8. uudistettu painos. Infor. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Muhonen, S. 2018. *Somekohut ja mainekriisit*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Ruokolahti, R. 2020. *Maineen johtamisen käsikirja*. Helsinki: T-Media Oy.

Thomson, S. 2023. *Reputation in business: Lessons for leaders*. Oxfordshire: Routledge.

Tuominen, P. 2013. *Virtuaalimaine*. Helsinki: Talentum.

## Sähköiset

Alwi, S. F. S., Sequeira, N., Silva R. V., & Ramos, M. 2015. Measuring Corporate Reputation in B2B Markets: The Corporate Personality Adapted Scale. *IUP Journal of Knowledge Management*. Vol. 13 (31-63). Viitattu 19.2.2024. <https://web-p-ebscobhost-com.nelli.laurea.fi/ehost/detail/detail?vid=4&sid=99e16922-d778-4036-9c85-c7a5d291d8e0%40re-dis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=108710893&db=bsh>

Asikainen, S. Mitä sosiaalinen media teki yrityksen maineenhallinnalle? *Kupli.fi*. Viitattu 1.11.2023. <https://www.kupli.fi/mita-sosiaalinen-media-teki-yrityksen-maineenhallinnalle/>

Aula, P. 2016. *The reputable firm*. E-kirja. New York: Springer International Publishing. Viitattu 15.12.2023.

Aula, P. & Heinonen, J. 2016. *The Reputable Firm. How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management*. E-kirja. New York: Springer International Publishing. Viitattu 5.11.2023.

Baccarella, C., Kietzmann, J., McCarthy, I. & Wagner, T. 2018. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. Viitattu 31.10.2023. <https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0263237318300781?via%3Dihub#bib30>

Carroll, C. E. 2013. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 5.11.2023.

Colleoni, E., Etter, M. & Ravasi, D. 2019. Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review* (44, 28-52). Viitattu 2.11.2023. [https://research-api.cbs.dk/ws/files/58347906/michael\\_etter\\_et\\_al\\_social\\_media\\_and\\_the\\_formation\\_of\\_organizational\\_reputation\\_acceptedversion.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/files/58347906/michael_etter_et_al_social_media_and_the_formation_of_organizational_reputation_acceptedversion.pdf)

Constantinides, E., Dirkes, S., Horn, I., Huer, L., Rose, M., Taros, T. & Tietmeyer, R. 2015. Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 193-208 (2015). Viitattu 6.11.2023. <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2015.1>

Digimarkkinointi.fi. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Katso 6 esimerkkiä. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 23.2.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>

Facebook.com 2024. Facebook-sivujen kommenttien moderoinnin hallinnointi. Viitattu 23.2.2024. <https://www.facebook.com/business/help/845417592621623>

Flaherty, B. 2017. Adidas apologizes for email congratulating runners who `survived` Boston Marathon. The Washington Post. Viitattu 5.11.2023. <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/04/18/adidas-apologizes-for-email-congratulating-runners-who-survived-boston-marathon/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 15.1.2024.

Hermkens, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious. Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons 54, 241-251. Viitattu 31.10.2023. <https://www.sciencedirect.com/nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0007681311000061>

Instagram.com 2024. Sellaisten kommenttien tai viestipyyntöjen piilottaminen, joita et halua nähdä Instagramissa. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 23.2.2024. [https://help.instagram.com/700284123459336/?cms\\_platform=www&helpref=platform\\_switcher](https://help.instagram.com/700284123459336/?cms_platform=www&helpref=platform_switcher)

Johnson, J. 2023. Your Reputation Is Your Reality: How to strengthen Your Company's Public Image. Business.com. Viitattu 31.10.2023. <https://www.business.com/articles/how-to-strengthen-your-companys-reputation/>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 15.1.2024.

Jääskeläinen, H. 2018. Maineriski on yritykselle strateginen riski. Grant Thornton. Viitattu 27.2.2024. <https://www.grantthornton.fi/ajankohtaista/tiedotteet/maineriski/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy. Viitattu 6.1.2024.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. 1.-2. painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 6.1.2024.

Masinova, P. 2019. Authentic Communication in a Mistrusting World. Viitattu 1.11.2023. <https://worldaudiencessummit.com/wp-content/uploads/1.2-Petra-Masinova.pdf>

Meltwater 2021. Yrityksen maine ja maineenhallinta. Viitattu 27.2.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/yrityksen-maine-ja-maineenhallinta>

Salazar, L. 2021. Be Careful what you Post: Social Media and Reputation. ProfSpeak. Viitattu 22.11.2023. <https://profspeak.com/be-careful-what-you-post-social-media-and-reputation/>

Opiskelijan digitaidot 2024. Sosiaalinen media, verkkopalvelut ja sovellukset. Helsingin yliopisto. Viitattu 27.2.2024. <https://blogs.helsinki.fi/opiskelijan-digitaidot/4-tietoturva/4-2-suojautuminen-uhkatekijoilta/tietoturva-sosiaalisessa-mediassa/>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 28.2.2024.

Julkaisemattomat lähteet

Toimeksiantajayrityksen työntekijöiden haastattelu 2024.

## Kuviot

Kuvio 1: Hunajakennomalli (mukaillen Hermkens, Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011).....9

## Kuvat

Kuva 1: Tiettyjä sanoja sisältävien kommenttien piilottaminen (Facebook.com 2024.) ..... 24

Kuva 2: Asiattoman kielenkäytön suodattimen käyttöönotto (Facebook.com 2024.) ..... 25

Kuva 3: Kommenttien luokittelun käyttöönotto (Facebook.com 2024.) ..... 25

Kuva 4: Maa- ja ikärajoitusten asettaminen (Facebook 2024.) ..... 26

Kuva 5: Julkaisujen ja merkintöjen tarkistuksen käyttöönotto (Facebook.com 2024.) ..... 27

Kuva 6: Estämisen hallinnointi (Facebook.com 2024.) ..... 28

Kuva 7: Kommenttien tai viestien automaattisen suodattimen ottaminen käyttöön (Instagram 2024.) ..... 29

Kuva 8: Mukautettujen sanojen ja ilmausten hallinnointi (Instagram 2024.) ..... 29

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset .....	39
Liite 2: Kyselytutkimuksen kysymykset .....	40

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset

1. Kuka olet ja mikä on roolisi Yrityksessä X?
2. Kuinka paljon sosiaalinen media kuuluu teidän markkinointiinne?
3. Koetteko sen tärkeäksi osaksi yrityksenne toimintaa?
4. Mitkä ovat tavoitteenne sosiaalisessa mediassa?
5. Onko teillä suunnitelmaa siltä varalta, jos yrityksenne maineeseen kohdistuu haittaa?
6. Mitkä ovat tärkeimmät arvonne maineenhallinnassa?

Liite 2: Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Tunnetko yritystä X?
2. Minkälainen kuva sinulla on yrityksestä?