

# Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tarkastelussa: K-Citymarket

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Janina Suomi

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SUOMI, JANINA:

Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa  
Tarkastelussa: K-Citymarket

Markkinoinnin opinnäytetyö, 47 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyö käsitteli kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa, ja sen tarkastelun kohteena olivat K-Citymarketit. Työn tarkoituksena oli antaa K-kauppiaille konkreettinen toimintaohjeistus kriisiviestintätilanteisiin sekä niihin varautumiseen ja ennaltaehkäisyyn. Kriisitilanteista työn pääpaino keskittyi mainekriisiin ja niihin reagoimiseen. Lisäksi työstä sai päivitetyn tiedon sosiaalisen median trendeistä vuonna 2018 sekä ohjeita asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustietoa kerättiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla haastatteleamalla kolmea K-Citymarket kauppiasta sekä Keskon ja K-kauppiasliiton viestinnän henkilöstöä yhteisellä sähköpostihaastattelulla. Tutkimuksella haluttiin selvittää K-kauppioiden taustoja ja valmiuksia sosiaalisen median kriisiviestinnän tilanteisiin sekä kuunnella heidän toiveitaan, jotta ohjeistuksesta saatiin heille räätälöity ja mahdollisimman hyödyllinen kokonaisuus. Keskon ja K-kauppiasliiton näkökulmalla haluttiin tuoda esiin heidän yhteistyötä kauppioiden kanssa sosiaalisen median kriisiviestinnän tilanteissa.

Haastattelun keskeisimmät tulokset osoittivat, että aihe on ajankohtainen ja maineriskin mahdollisuus on olemassa jokaisella. Vaikka kukaan vastaajista ei ollut kohdannut vielä urallaan varsinaisia kriisitilanteita, haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kriisi voi lähteä liikkeelle hyvinkin pienestä ja mahdollisesti jopa itsestä riippumattomasta tilanteesta. Kauppiat pitivät Keskon ja K-kauppiasliiton tukea helpottavana, ja kynnys pyytää apua oli hyvin pieni. Lisäksi tuloksista ilmeni, että tilanteisiin ennalta varautumista pidettiin lähes mahdottomana, ja vaikka kohun keskelle joutuminen hieman pelottaisi, niin sosiaalisen median käyttöön se ei kuitenkaan vaikuttanut.

Tuloksista pystyttiin päättämään, että riskit ymmärrettiin ja niitä pidettiin jopa todennäköisinä, mutta usein myös oman käden ulottumattomissa. Kontrollin puute oli selkeästi yksi huolestuttava tekijä, kun oli kyse yrityksen maineesta. Tulokset osoittivat myös, että kriisiviestintätaitojen osaamista pidettiin tärkeänä, mutta vahva yhteistyö Keskon ja K-kauppiasliiton kanssa helpotti paineita.

Asiasanat: sosiaalinen media, kriisiviestintä, mainekriisi, ohjeistus

Lahti University of Applied Sciences  
Bachelor's Degree Programme in Business

SUOMI, JANINA:

Crisis Communication on Social Media  
Case: K-Citymarket

Bachelor's Thesis, 47 pages, 2 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

---

This thesis deals with crisis communication on social media focusing on K-Citymarkets. The main purpose of the study was to give concrete instructions on how to react in crisis situations and how to prevent them. The study concentrated on reputation crises and gave guidance based on that. The thesis also introduced updated trends on social media in 2018 and took a glance at customer service on social media.

The study was conducted as a qualitative development research by interviewing three K-Citymarket merchants and communication personnel from Kesko and K-kauppiasliitto. The study reported on the merchants' backgrounds in social media's crisis communication and what their expectations were so the study would be as useful as possible for them. The interview with Kesko and K-kauppiasliitto gave some information about the cooperation between them and the merchants.

The most essential results of the study showed that the subject was current and the risk of reputation damage was real for everyone. Even though none of the merchants had faced a crisis yet they all agreed that it could develop from anything and it might not even be the merchant's own fault. All the merchants thought that the support from Kesko and K-kauppiasliitto was relieving and everyone agreed that they would not hesitate to ask for help. The results also showed that preparing for these kinds of situations was considered almost impossible. According to the interviews the thought of a crisis felt scary but one could not let it affect one's behavior on social media too much.

The results concluded that the risks were acknowledged but sometimes out of your control. Crisis communication skills were considered to be important but in the end the cooperation with Kesko and K-kauppiasliitto cut off the pressure.

Key words: social media, crisis communication, reputation, instructions

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA VIESTINNÄSSÄ	4
2.1	Sosiaalisen median käytön nykytilanne	4
2.2	Facebook	6
2.3	Twitter	8
2.4	Instagram	8
2.5	Sosiaalinen media asiakaspalvelun välineenä	10
3	KRIISIT JA KRIISIVIESTINTÄ	13
3.1	Mahdollisia kriisitilanteita	15
3.2	Mainekriisit	18
4	K-CITYMARKETIN TAUSTAT SOSIAALISEN MEDIAN KRIISIVIESTINNÄSSÄ	24
4.1	Kesko ja K-kauppiasliitto	24
4.2	K-Citymarket	24
4.3	Kvalitatiivinen tutkimus ja sen toteutus	25
4.4	Tutkimuksen tulokset	25
4.5	Tulosten pohdinta	30
4.6	Aiheen tutkiminen jatkossa	30
5	TOIMINTAOHJEISTUS YRITYKSELLE	32
5.1	Varautuminen ja ennaltaehkäisy	32
5.2	Viestintä sosiaalisen median kriisitilanteessa	33
6	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	47

## 1 JOHDANTO

Missä asiakkaat – siellä myös yritys. Sosiaalinen media viestinnän välineenä on nykypäivänä yrityksille korvaamaton työväline. Se mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä sekä antaa mahdollisuuden seurata kuluttajien mieltymyksiä ja liikkeitä reaaliajassa. Sosiaalinen media on ehdottomasti tätä päivää, ja on sitä jo pitkään ollutkin.

Sosiaalisessa mediassa on päivittäin huomattavissa kriittisiä keskusteluita, kärkkäitä mielipiteitä sekä asiakaspalautteita yritysten sivuilla huomion ja hyvitysten toivossa. Mielipiteitä on yhtä monia kuin ihmisiäkin, ja internetissä ne tulevat helpommin ja hyvinkin kärkkäästi esille. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi millaisia mahdollisia kriisitilanteita yritys saattaa kohdata sosiaalisessa mediassa sekä miten niihin kannattaa varautua tai miten niitä voidaan ennaltaehkäistä. Aihe on erittäin ajankohtainen ja pinnalla jatkuvasti. Asiakkaat haluavat entistä enemmän henkilökohtaista ja hyvää palvelua, mistä he ovat myös valmiita muistuttamaan tehokeinojen kuten sosiaalisen median avulla.

Opinnäytetyön tarkastelun kohteena ovat K-Citymarketit ja työn tarkoituksena on antaa konkreettiset toimintaohjeet sosiaalisen median kriisiviestintätilanteisiin. Parhaimmillaan pahaltakin näyttävät kriisitilanteet voi kääntää voitoksi reagoimalla tilanteisiin oikealla tavalla ja kääntämällä negatiiviselta vaikuttavan huomion positiiviseksi näkyvyydeksi. Tarkempaan tarkasteluun sosiaalisen median kanavista työhön valikoituivat Facebook, Twitter ja Instagram, koska nämä ovat asiakaspalvelun ja viestinnän kannalta suosituimmat B2C-markkinointikanavat, ja niissä kriisitilanteiden uhka on erityisesti läsnä vilkkaan vuorovaikutuksen myötä.

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on:

- Millainen sosiaalisen median kriisiviestinnän ohjeistus auttaa K-kauppiaita työssään?

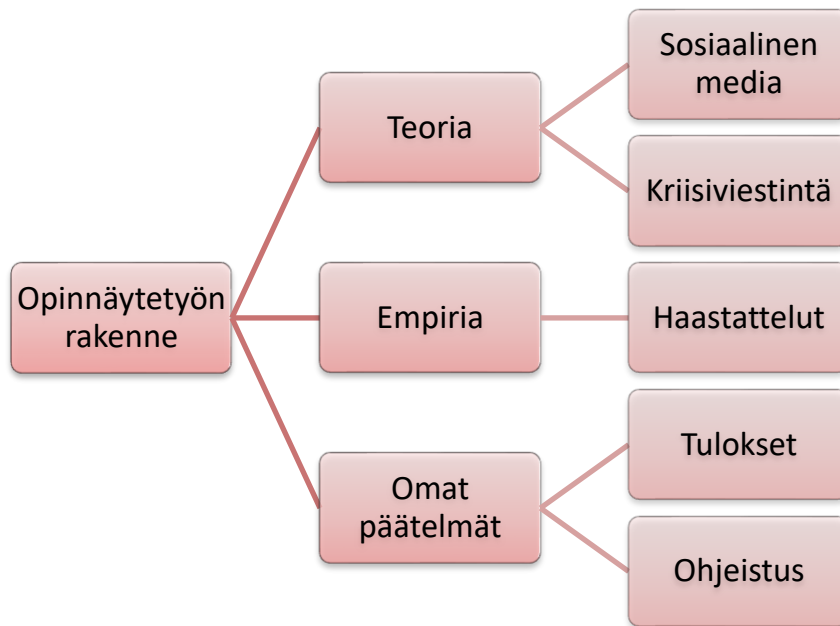
Lisäksi tutkimuskysymystä tukevinä alakysymyksinä ovat:

- Millainen tausta K-Citymarketeilla on jo olemassa sosiaalisen median kriisiviestinnän saralla?
- Miten Kesko ja K-kauppiasliitto tukee K-Citymarketteja sosiaalisen median kriisiviestintätilanteissa?

Empiirinen osuus tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla Lahden alueen K-Citymarkettien kauppiaita sekä Keskon ja K-kauppiasliiton viestinnän henkilöstöä. Tutkimuksella halutaan havaita tarkemmin yritysten jo olemassa olevia toimintamalleja sosiaalisen median kriisitilanteiden varalle sekä selvittää millaista ohjeistusta K-Citymarket-kauppiat omalta osaltaan kaipaavat aiheesta. Lisäksi tutkimuksella halutaan myös selvittää Keskon osuutta ja puuttumisherkkyttä vastaavanlaisiin tilanteisiin sekä kerätä taustatietoa Keskon, K-kauppiasliiton ja K-Citymarketin yhteistyöstä sosiaalisen median kriisiviestinnässä.

Erilaisia kriisitilanteita voi olla monenlaisia aina yrityksen tiloissa tapahtuvista vesivahingoista esimerkiksi kauppiaasta tehtyihin rasistisiin syytöksiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään enemmän yrityksen mainekriiseihin eli esimerkiksi sosiaalisessa mediassa leviäviin kirjoituksiin, kommentteihin sekä asiakaspalautteisiin, jotka saattavat yritystä negatiiviseen valoon. Yritys saa ohjeistuksen, milloin ja miten tilanteisiin tulisi puuttua, ja milloin olisi esimerkiksi parempi jättää kommentoimatta tilannetta. On erittäin tärkeää osata arvioida tilanteen vakavuus sekä se, miten tilanne tulisi kyseisessä tapauksessa hoitaa. Yrityksille laaditaan myös liitteenä löytyvä visuaalinen ohjeistus (liite 2), jonka kauppiat voivat esimerkiksi tulostaa näkyville pikaohjeistukseksi. Lisäksi työ antaa päivitetyn yleiskatsauksen vuoden 2018 sosiaalisen median trendeihin sekä konkreettisia asiakaspalveluvinkkejä sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta, empiriaosuudesta sekä lopussa omista päätelmistä ja toimintaohjeistuksesta (kuvio 1). Teoriaosuus esittelee sosiaalisen median ja kriisiviestinnän käsitteet ja trendit vuonna 2018 sekä pureutuu syvemmin työhön valikoi- tuihin kanaviin.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

## 2 SOSIAALINEN MEDIA VIESTINNÄSSÄ

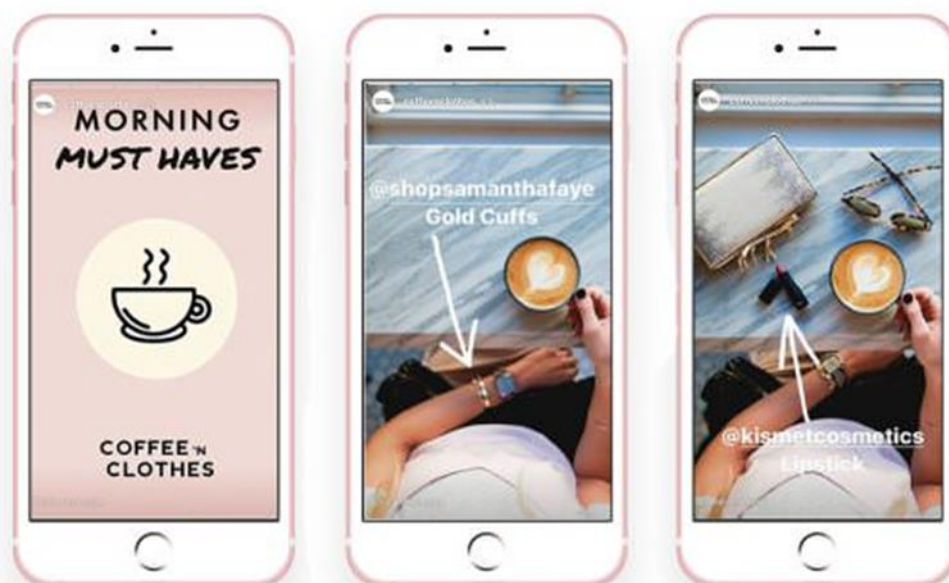
### 2.1 Sosiaalisen median käytön nykytilanne

Sosiaalinen media on juurtunut osaksi jokapäiväistä elämäämme, mutta samalla menettänyt osan uutuuden viehätystään. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on yrityksille jo normaalia arkea, ja nykyään onkin entistä vaikeampaa saada itsensä huomatuksi ja erottumaan kaiken muun sisällön keskeltä. Yrityksiltä vaaditaan entistä enemmän kannanottoja, vastuullisuutta sekä keskustelua ja kommentteja erilaisiin yhteiskunnallisiin asioihin. (Vuokko 2018.)

Sosiaalinen media on yrityksille tehokas tapa saada kontaktia kuluttajiin. Nykyajan teiniikäiset – tulevaisuuden kuluttajat – viettävät jopa yhdeksän tuntia päivässä sosiaalisessa mediassa. Yhtenä tehokkaimpana tekijänä tulevaisuuden sosiaalisessa mediassa tulevat näkymään videot, mihin yritykset ovatkin jo reagoineet käyttämällä niitä mainonnassa enemmän hyödyksi. Ciscon ennustuksen mukaan jopa 82 % kuluttajien internetissä nähdystä sisällöstä on erilaisia tallennettuja videoita sekä live- ja mainosvideoita. Yritysten on hyvä myös muistaa, ettei aina tarvitse tähdätä viraaliksi leviävään videoon, vaan keskittyä tavoittamaan ne juuri oikeat kuluttajat kyseiselle yritykselle. (Holmes 2018.)

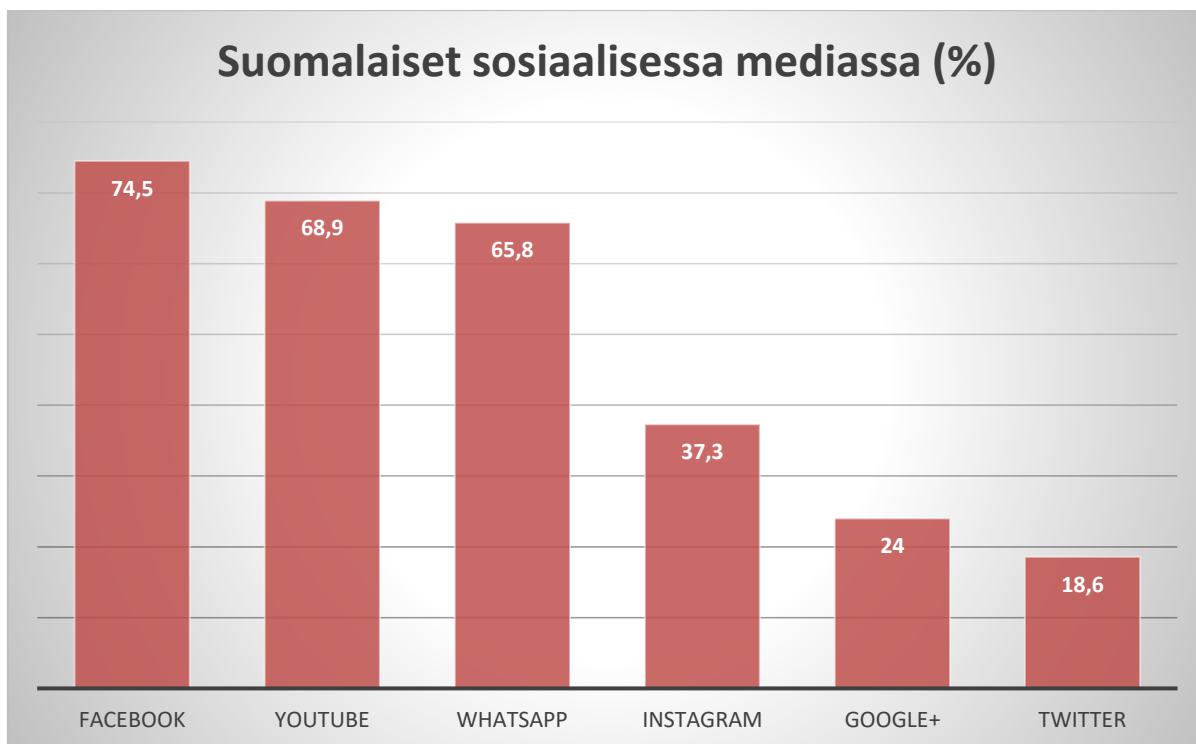
Myös ohimenevien vuorokauden mittaisten stories-toimintojen käyttäminen, esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, on nostanut suosiotaan yritysten markkinoinnissa. Kun varsinaiseen pysyvään sisältöön panostetaan kunnolla, ovat ohimenevät stories-hetket oiva väylä käyttää pienempien asioiden esiin tuomiseen tai vaikka yksinkertaisesti jakamalla hyviä hetkiä ja positiivisia ajatuksia yhdessä asiakkaiden kanssa (kuva 1). Liiallinen sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan voi myös tuntua asiakkaista ahdistavalta, joten syötteen yläreunaan ilmestyvä hetkellinen tarina auttaa pitämään oman yrityksen näkyvillä ja asiakkaiden mielessä useammin ärsyttämättä heitä liikaa. (Wade 2018.)





KUVA 1. Esimerkki stories-toiminnon hyödyntämisestä (Wade 2018)

Tarkempaan tarkasteluun sosiaalisen median kanavista valikoituivat Facebook, Twitter sekä Instagram. Sachs (2016) listaa blogissaan yritysten parhaimpia sosiaalisen median markkinointikanavia, joihin lukeutuvat heti kärjessä Facebook, Twitter, LinkedIn sekä Instagram. Kyseisistä kanavista Facebook, Twitter ja Instagram ovat yrityksen näkökulmasta parhaimmat B2C-markkinoinnin kanavat, joissa markkinointi on helppo kohdentaa, ja joiden avulla yrittäjän ja kuluttajan vuorovaikutusta on helppo ylläpitää. Myös K-Citymarketilta löytyy yleiset profiilit Facebookista sekä Instagramista (Kesko 2018a). Kuvio 2 on koottu Pöngän (2017) laatimista tilastoista suomalaisten sosiaalisen median kanavien käytöstä.



KUVIO 2. Suomalaiset käyttäjät sosiaalisen median kanavissa vuoden 2017 lopussa (Pönkä 2017)

## 2.2 Facebook

Kuluttajien Facebookissa viettämä keskimääräinen aika väheni vuoden 2017 lopussa 5 prosentilla, mutta kuukausittainen aktiivinen kävijämäärä nousi kuitenkin samassa ajassa 14 prosenttiin. Facebookin luoja Mark Zuckerbergin mukaan on tärkeämpää kuitenkin yhdistää ihmisiä, kuin maksimoida heidän Facebookissa käyttämä aikansa. Facebookia on vuoden 2018 alusta muokattu näyttämään ensisijaisesti käyttäjilleen enemmän ystävien kuin yritysten julkaisuja, mikä omalta osaltaan hankaloittaa yritysten saamaa näkyvyyttä entistä enemmän, mutta tekee sovelluksesta käyttäjäystävällisemmän. (BBC 2018.) Muutokset pakottavat yritykset käyttämään enemmän maksettua näkyvyyttä, orgaanisen tavoittavuuden ollessa entistä epätodennäköisempää (Vuokko 2018). Uutena ominaisuutena Facebook aikoo myös haastaa LinkedInia lisäämällä sivuillensa Facebook Työpaikat -osion, jonka avulla yritykset voivat julkaista työpaikkailmoituksia (Valtari 2018).

Syyskuussa 2017 Facebook Messengerin varapääjohtaja David Marcus (2017) ilmoitti sovelluksen tavoittaneen 1,3 miljardin kuukausittaisen aktiivisen käyttäjän rajan. Messengerissä välitetään yli 2 miljardia viestiä kuukausittain yritysten ja kuluttajien välillä (Facebook 2017), mikä kertoo sovelluksen entistä tärkeämmästä roolista yritysten työvälineenä. Asiakaspalvelu muuttuu jatkuvasti entistä henkilökohtaisempaan suuntaan, ja kuluttajilla onkin nykypäivänä entistä suuremmat odotukset asioinnin ja palveluiden sujuvuudesta sekä nopeudesta. 53 prosenttia ihmisistä käyttää todennäköisemmin palveluja yritykseltä, jonka kanssa pystyy viestittelemään. Lisäksi jopa 56 prosenttia kuluttajista käyttää mieluummin viestejä, kuin soittaa asiakaspalveluun. (Facebook 2018.) Facebook Messengerin etuna on asiakkaalle tarjoutuva helppo tapa ottaa yhteyttä yritykseen vanhanaikaisten sähköpostiviestittelyjen sijaan. Lisäksi yrityksen ja asiakkaan välinen keskustelu tallentuu chat-palveluun, jolloin edellisestä viestistä on helppo jatkaa keskustelua eteenpäin. Yritys itse ei pysty aloittamaan keskustelua yksityishenkilön kanssa, mutta se voi tarjota keskustelumahdollisuutta esimerkiksi automaattisella tervehdysviestillä. (Valtari 2017.) Kuvio 3 osoittaa asiakkaiden positiivisia mielikuvia yrityksistä, joiden kanssa pystyy viestittelemään.



KUVIO 3. Asiakkaat arvostavat mahdollisuutta viestitellä yrityksen kanssa (mukailtu Lua 2017)

## 2.3 Twitter

Vuosi 2017 oli Twitterille hankala, sillä kävijämäärässä ei tapahtunut yhtä suurta positiivista muutosta kuin aiempina vuosina. Viime vuoden jälkimmäisellä puoliskolla kävijämäärä ei kasvanut lainkaan, minkä vuoksi Twitterin katsottiin jääneen hieman jälkeen kilpailevista sosiaalisen median kanavista. (Richter 2018.) Twitterin kilpailuvalttina on kuitenkin yli 300 miljoonaa aktiivisesti twiittaavaa käyttäjää, jotka sitoutuvat seuraamaan eri yritysten ja brändien sivuja kolme kertaa Facebookia todennäköisemmin, mikä antaa loistavan tilaisuuden yrityksille tehokkaampaan markkinointiin ja näkyvyyteen (Moores 2018).

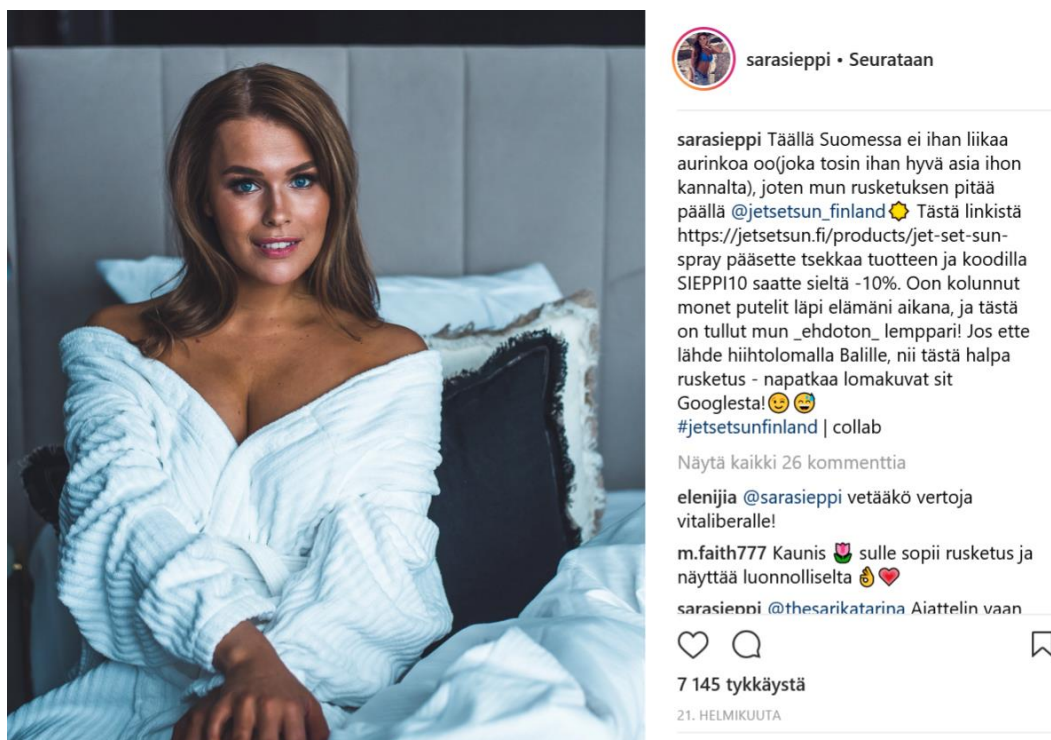
Twitter houkuttelee kanavalleen vaikutusvaltaista yhteiskunnan eliittiä kuten toimittajia, yritysjohtajia, asiantuntijoita, poliitikkoja ja virkamiehiä. Twitterissä toimittajien keskinäinen verkosto on vahva, ja se määrittelee pitkälti suomalaisen median agendan. (Reinikainen 2017.) Twitteriä hyödynnetään paljon työssä ja bisneksessä, ja se on hyvä kanava tiedonhankintaan sekä kollegoiden kanssa keskusteluun. Twitter on myös hyvä vaikutuskanava tietyille media-alan persoonille, joiden kohdeyleisö keskittyy juurikin bisnekseen. Twitterissä pystyy luomaan helposti kontakteja, ja se on tärkeä tiedotuskanava, jossa käyttäjät pystyvät helposti vaihtamaan ajatuksiaan uutisista. (Hyppänen 2017.)

Hashtagit tulevat pysymään vahvasti esillä edelleen vuonna 2018 ja tulevaisuudessa. Alun perin Twitteristä muihin sosiaalisen median kanaviin levinneet aihetunnisteet auttavat yritystä saavuttamaan yhä enemmän kohdeyleisöä. Ihmiset käyttävät hashtagia Twitterissä löytääkseen aiheesta keskusteluja ja tuloksia, joita esimerkiksi Googlen hakukone ei pysty tarjoamaan. (Moores 2018.)

## 2.4 Instagram

Vuonna 2018 Facebookin omistama Instagram tarjoaa yrityskäyttöön paremmilla ominaisuuksilla varusteltuja mainonnan työkaluja, joiden avulla yritys pystyy optimoimaan Instagramissa käyttämänsä markkinointiajan hyödyllisemmin. Instagramin tulevan vuoden nousevaksi trendiksi povataan vaikuttajamarkkinointia, jossa yritys palkkaa vaikutusvaltaisia henkilöitä esimerkiksi mainostamaan tuotteitaan omassa profiilissaan (kuva 2). Kuluttajat uskovat mieluummin vertaisihmisten suositteluita, kuin yritykseltä suoraa tulevaa mainosta tai myyntipuhetta. Tunnistamalla vaikuttajat oikeasta kohdeyleisöstä, yritys pääsee vaikuttamaan ostopäätöksiin ilman, että mainostaminen tulee suoraa oman logon takaa. Vain 22 prosenttia yrityksistä käyttää vaikuttajamarkkinointia aktiivisesti, mutta vuoden 2018 loppuun mennessä sen uskotaan nousevan jopa 40 prosenttiin. Valtaosalla yrityksistä ei kuitenkaan ole mahdollista investoida isoihin vaikuttajiin, joten osa tyytyy niin

sanottuihin mikro-vaikuttajiin eli hieman pienemmän seuraajamäärän omaaviin käyttäjiin. Yritys voi käyttää edullisempänä vaihtoehtona esimerkiksi vähemmän suosiota kerryttä-neitä bloggaajia, missä tärkeimpänä huomiona on, että yleisön kohdennus on tehty oikein. (Rantanen 2018.)



KUVA 2. Esimerkki Instagramin vaikuttajamarkkinoinnista (Sieppi 2018)

Nousevana trendinä Instagramin puolella on myös Instagram Stories -ominaisuus, johon yritysten kannattaa kiinnittää huomiotaan yhä enemmän. 96 prosenttia yritystilien käyttäjistä aikoo kasvattaa Instagram Storiesin käyttöä vuonna 2018 ja suurin osa aikoo käyttää sitä tuotteiden promoamiseen ja mainontaan. Rungas mainostaminen saattaa tosin ärsyttää seuraajia, ja yritysten kannattaakin jättää pois liiallinen tyrkyttäminen. Yrityksiä kiinnostaa myös omien arvojen sekä kulttuurin esittely Stories-toiminnon avulla, mihin on myös tärkeää panostaa. (Rantanen 2018.) Stories-sisältöä ajatellen yrityksen tulisi miettiä, mikä lähestymistapa sopii parhaiten omaan markkinointistrategiaan. Yksi suosituimmista tavoista käyttää Instagram Storiesia on avata omaa brändiä enemmän asiakkaille. Pieni

kurkistus kulissien taakse, mitä he eivät pääse muualla näkemään, kiinnostaa asiakkaita ja saa heidät tuntemaan itsensä erityisiksi. Yritys voi esimerkiksi jakaa kuvamateriaalia takahuoneesta, varastosta tai vaikka toimistosta, ja avata enemmän miltä tavallinen työpäivä heidän firmassaan näyttää. Hauskojen hetkien jakaminen esimerkiksi tapaamisista, lounastauoilta tai työntekijän taidonnäytteestä tuo asiakkaat lähemmäksi yritystä. Stories-toiminto antaa myös mahdollisuuden lisätä sisältöön linkkejä, toisin kuin tavallinen Instagramin kuvateksti. Tämä mahdollistaa asiakkaiden uudelleenohjauksen yrityksen haluamalle sivustolle tai profiiliin, mutta linkkejäkin tulisi käyttää maltillisesti. Parhaiten ja liikaa ärsyttämättä linkkejä pystyy hyödyntämään esimerkiksi ohjaamalla asiakas suoraa mainostettavan tuotteen ostolinkkiin, tällöin se on hyödyllinen molemmille osapuolille. Stories-toiminnon avulla yritys pystyy myös demonstroimaan muun muassa uuden tuotteen tai palvelun käyttöä. Yritys voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen erityistarjouksia, jotka ovat näkyvillä vain Instagram Storiesissa. Näin asiakkaat saadaan paremmin sitoutettua ja lisättyä arvoa sisältöihin. (Wade 2017.)

## 2.5 Sosiaalinen media asiakaspalvelun välineenä

Hyvä sosiaalisen median asiakaspalvelu löytyy sieltä, missä asiakkaat ovat. Useimmille yrityksille pääkanavina ovat Facebook ja Twitter, sekä nuorempaa yleisöä tavoitellessa myös Instagram. Koska kuluttajilla on suurin valta vaikuttaa yrityksen brändikuvaan sosiaalisessa mediassa, on tärkeää, että heidän kysymyksiinsä vastataan ja heidät huomioidaan. 88 % kuluttajista käyttää epätodennäköisemmin yrityksen palveluja, jos yritys jättää vastaamatta sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin. Yrityksen kannattaa miettiä omalta osaltaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin, jotta omaa sosiaalisen median asiakaspalvelua ja resursseja voidaan entisestään parantaa:

- Kuinka monta kommenttia, esimerkiksi huonosta asiakaskokemuksesta, tulee turhautuneilta asiakkailta?
- Kuinka moni kommentti (positiivinen tai negatiivinen) vaatisi vastausta yritykseltä?
- Kuinka moneen kysymykseen voi vastata linkittämällä tiedon asiakkaalle jo valmiina löytyvästä lähteestä?
- Kuinka monesti yrityksen nimi mainitaan sosiaalisen median kanavissa niin, että siihen olisi vaadittu, tai se hyödyttäisi, jos yritys siihen vastaisi?
- Mihin aikaan päivästä yrityksen asiakkaat ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa?

Vastauksia pohtimalla yrityksen on helpompi suunnitella ajan ja resurssien hallintaa sosiaalisen median panostusta varten. (Zendesk 2018.)

Reaaliaikaisuus tuo omat haasteensa sosiaalisen median viestintään, jos tilejä hoidetaan vain muun työn sivussa silloin tällöin tai niitä hoitaa joku, jonka työnkuvaan se ei kuulu. Esimerkiksi kun yritys luo sosiaaliseen mediaan kampanjan, tulisi muistaa myös yhtä tärkeänä sen seuranta. Asiaan liittyvät kommentit ja kysymykset ”vanhenevat” jo muutamassa päivässä, eli silloin yritys on jo auttamatta myöhässä. (Ilme 2018.) Suuri osa ihmisistä odottaa yritykseltä vastausta viestiinsä jo saman päivän aikana. Jos kysymykseen ei osata suoralta kädeltä vastata, on hyvä kuitenkin antaa kysyjän nähdä, että hänen kysymyksensä on nähty ja vastausta selvitetään. Nopeaa vastausta tärkeämpää on kuitenkin sen todenmukaisuus, ja että se annetaan samassa sosiaalisen median kanavassa, jossa kysyjä on sen esittänyt. (Zendesk 2018.) Kuvio 4 tiivistää muutamia sosiaalisen median asiakaspalvelun perusohjeita.

- 
- Don't!** Älä laiminlyö asiakkaita. Jos tarjoat asiakaspalvelua somessa, velvollisuutesi on vastata suoriin aiheellisiin kysymyksiin.
  - Don't!** Älä poista/piilota kommentteja tai julkaisuja (poislukien roskapostit tai sääntöjen vastaiset kommentit).
  - Don't!** Älä puolustele. Ole tyytyväinen, että asiakas on ottanut yhteyttä selvittääkseen asian, kiitä asian esiin tuomisesta ja pyydä anteeksi aiheutuneista ongelmista.
  - Don't!** Älä ryhdy keskusteluun asiakkaan kanssa, joka haluaa vain haastaa riitaa ja mustamaalata yritystä. Joissakin tapauksissa paras puolustus on hiljaisuus.
  - Don't!** Älä hämmennä asiakasta liian pitkillä ja informatiivisilla vastauksilla niin omissa julkaisuissa, kuin kommentteissakaan.
  - Don't!** Älä lähde vastaamaan jokaiselle asiakkaalle erikseen suuremman ongelman ja kommenttitulvan sattuessa. Julkinen päivitys tavoittaa monta asiakasta saman ongelman ääreltä.

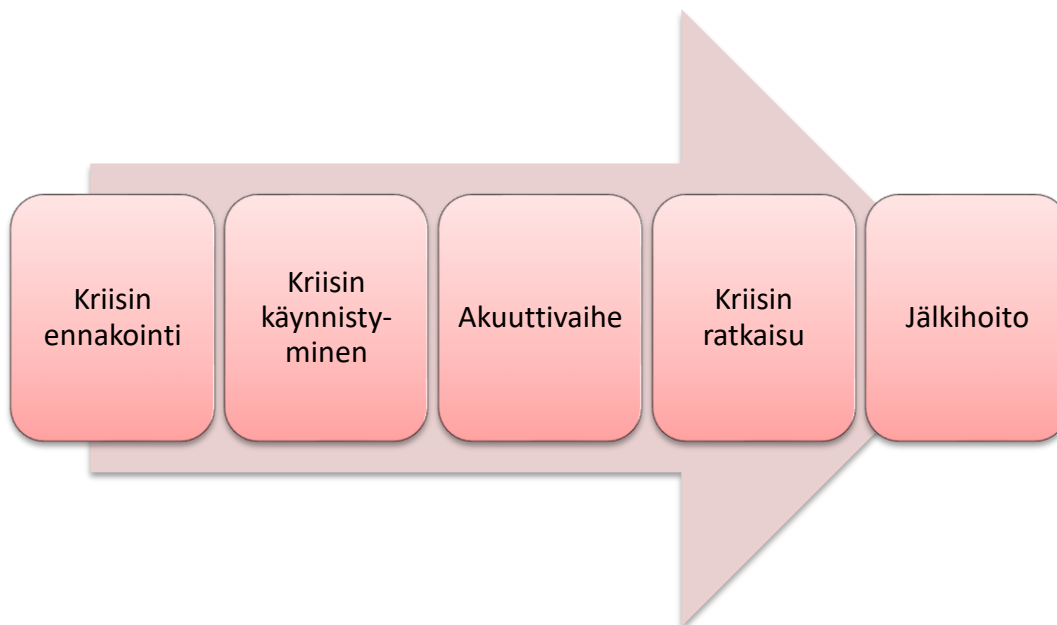
KUVIO 4. Vältettäviä asiakaspalvelun toimintatapoja sosiaalisessa mediassa (Zendesk 2018)



### 3 KRIISIT JA KRIISIVIESTITINTÄ

Kriisillä tarkoitetaan aikaa, jolloin kohdataan suuria erimielisyyksiä, sekasortoa tai kärsimystä (Cambridge University Press 2018). Työpaikalla kriisi syntyy yleensä lyhyessä ajassa aiheuttaen uhan ja pelon tunnetta työntekijöissä. Kriisitilanteet tuovat työyhteisöön epävarmuutta sekä vahingoittavat koko työorganisaatiota, lisäksi ne uhkaavat yrityksen julkista brändikuvaa. (Juneja 2018.) Sosiaalinen media on usein olennaisessa osassa kriisin leviämisessä, mutta itse kriisit kumpuavat enemmän oikeassa elämässä koetuista tilanteista (Valtari 2014). Kohut ja kriisit kiinnostavat sivusta seuraajia, lukija haluaa tietää tapahtumien lopputuleman ja asettuu usein passiiviseksi yhden kannan puolustajaksi (Kortesus 2018). Ukkolan (2016) mukaan sosiaalisen median kohujen anatomia perustuu siihen, että sanomisia vääristellään pahantahtoisesti, kiihdytetään toisia raivon partaalle ja joukolla painetaan alas kohun kohdetta. Ukkolan tekstistä käy ilmi, että viestinnän professori Osmo A. Wiio on tiivistänyt asian näin: ”Jos sanoma voidaan tulkita kahdella tavalla, se tulkitaan tavalla, josta on eniten vahinkoa” ja ”On olemassa aina joku, joka tietää sinua itseäsi paremmin, mitä olet sanomallasi tarkoittanut”. Mitään asiaa ei tule pitää niin vähäpätöisenä, etteikö siitä voisi nousta kohu.

Kriisinhallinta on toimintaa ja viestintää, joilla organisaatio pyrkii estämään, hallitsemaan ja ratkaisemaan kriisitilanteita (Tolvanen 2012). Kuvio 5 kuvailee kriisinhallintaprosessin vaiheiden etenemistä.



KUVIO 5. Kriisin rakenne (Tolvanen 2012)

Kriisiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä kommunikoida vastapuolen ja yleisön kanssa yllättävän tapahtuman sattuessa, millä saattaisi mahdollisesti olla negatiivinen vaikutus yrityksen maineeseen (WebFinance Inc. 2018). Kriisiviestintään tulisi jokaisen yrityksen perehtyä edes pienissä määrin, vaikka kokisi kriisin omalle kohdalle epätodennäköiseksi. Kriisit syntyvät varoittamatta nopealla aikataululla, ja siinä vaiheessa kriisiviestintätaitojen opettelu on liian myöhäistä. (Fulmore 2012.) Huonosti hoidettuna kriisi ylittää uutiskynnyksen, mikä asettaa yrityksen hankalaan asemaan, sillä suomalaisten keskuudessa mediaan luotetaan ja se on merkittävä mielipidevaikuttaja (Laakso 2016). Toisaalta hyvin hoidettuna kriisin voi nähdä myös mahdollisuutena, jonka seurauksena yritys voi parantaa organisaation mainetta, ja yrityksen vastuullisuus- sekä luottamuskuva paranevat (Ahjo Communications Oy 2016).

Kriisiviestinnän tavoitteita voidaan luokitella seuraavasti:

- tilanteen tehokas hallinta
- lisävahinkojen estäminen
- mainehaittojen minimointi
- keskeisten sidosryhmien informointi
- viestien yhdenmukaisuus

- väärin tietojen leviämisen ehkäisy (Laitila 2017).

Kriisiviestinnän tärkeimpiä vaiheita ovat kriisin tunnistaminen, seuranta ja tilannekuvan luominen. Tärkeänä asiana kriisiviestinnässä on asian hoitaminen myös sisäisesti sekä sidosryhmien huomioiminen ja tavoittaminen. Tekemällä kriisiviestintäsuunnitelman ja miettimällä eri skenaarioita tilanteista, yritys pystyy paremmin huomioimaan mahdolliset puutteet, joita tulisi kehittää. Kriiseistä yli pääseminen on pitkäjänteistä työtä, jossa viestinnän on oltava läpinäkyvää ja rehellistä läpi koko prosessin. (Ahjo Communications Oy 2016.)

*Tietoa on saatava heti alkuvaiheessa, nopeasti ja jatkuvasti, pelkkä lopullinen tiedotus tilanteesta ei ole riittävä (Ahjo Communications Oy 2016).*

### 3.1 Mahdollisia kriisitilanteita

Tyypilliset kriisien aiheuttajat voidaan luokitella kuuteen kategoriaan: onnettomuudet, väkivalta, henkilöstökriisit, talouskriisit, toimialakriisit ja julkisuus- eli mainekriisit. Onnettomuudet ovat nopeasti tapahtuvia kriisejä, jotka vaikuttavat merkittävästi palvelujen tuottamiseen ja aiheuttavat uhkaa koko organisaatiolle, sen asiakkaille sekä ympäristölle. Väkivaltakriisit ovat tahallisesti yritykseen, sen toimitiloihin tai henkilöstöön ja asiakkaisiin kohdistuvia ilkeiden tekoja, joiden tarkoituksena on tilojen tai henkilöiden vahingoittaminen. Henkilöstökriisit kumpuavat usein yrityksen johtamiskulttuurin aiheuttamista ongelmista, ja ne voivat lähteä kehittymään esimerkiksi työhyvinvoinnin ongelmista. Talouskriiseihin vaikuttavat huonot bisnesstrategiat sekä esimerkiksi kilpailutilanteen muutokset. Toimialakriisit voivat olla täysin riippumattomia yrityksestä, ja ne voivat saada alkunsa esimerkiksi laiminlyönneistä toimialan sisällä. Julkisuuskriisit syntyvät nimensä mukaan julkisuudessa tehdyistä harkitsemattomista teoista tai jopa virheellisistä huhuista. (Iivari 2011, 7.) Taulukko 1 luettelee mahdollisia kriisitilanteita kuuden kategorian mukaisesti.

TAULUKKO 1. Mahdollisia kriisitilanteita

Onnettomuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulipalo, vesivahinko, sähkökatkos</li> <li>• Henkilövahingot, työtaturmat</li> <li>• Tietojärjestelmäongelmat</li> </ul>
Väkivalta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ryöstö, pommiuhka, kiristys, terroriteot, mielenosoitukset, sabotaasi</li> <li>• Tietomurto</li> </ul>
Henkilöstökriisit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Irtisanomiset/irtisanoutumiset, mielenosoitukset, lakot</li> <li>• Työsuojelun ja työhyvinvoinnin ongelmat: syrjintä, työpaikkakiusaaminen</li> </ul>
Talouskriisit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virheellinen bisnesstrategia, asiakaskato</li> <li>• Kilpailutilanteen muutokset</li> <li>• Laaduttomat palvelut/tuotteet</li> </ul>
Toimialakriisit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onnettomuudet ja laiminlyönnit toimialan sisällä</li> <li>• Saman ketjun kriisin vaikutus</li> </ul>
Julkisuuskriisit/Mai-nekriisit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkiset palautteet ja reklamaatiot</li> <li>• Taitamaton viestintä, virheelliset huhut/uutiset, harkitsemattomat lausunnot, salailusyytökset</li> </ul>

### Case-esimerkki K-Citymarket Espoo (Iso Omena)

Elokuussa 2017 raju ukkosmyrsky ja katkennut sadevesiputki aiheuttivat veden tulvimisen K-Citymarket Iso Omenan sisätiloihin kaupan aukioloaikana. Katosta voimalla purkautunut vesi ei aiheuttanut henkilövahinkoja, mutta turvallisuuden vuoksi marketti jouduttiin sulkemaan kaksi tuntia normaalia aiemmin. (Valtanen 2017.) Tapahtuma aiheutti marketille kriisin tilanteen tullessa yllättäen. Kaupan sisällä kuvattu video lähti leviämään sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin (kuva 3).



**Roni Raunola** @raunolaroni · 12. elok. 2017

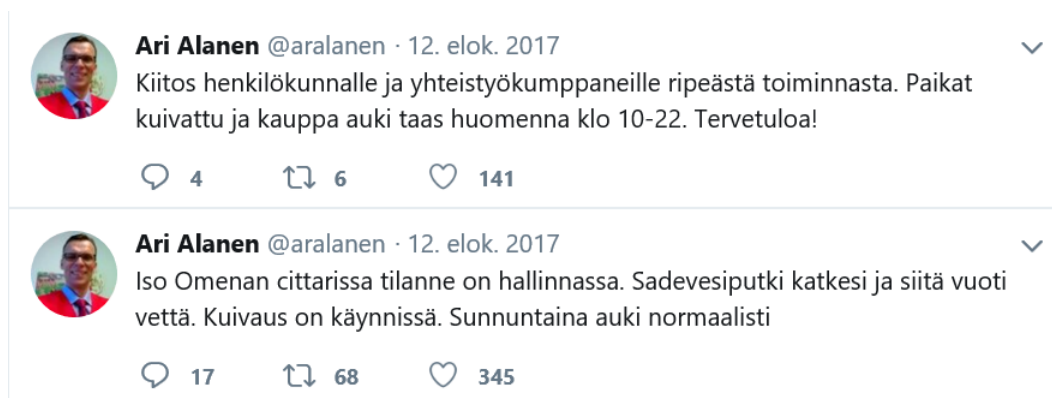
K-Citymarket Iso Omena ja Suomen kesä... #espoo



KUVA 3. Twitterissä levinnyt video K-Citymarket Iso Omenan vesivahingosta (Raunola 2017)

Kauppias Toni Pokela ja tavaratalojohtaja Ari Alanen saivat tilanteessa Keskon viestinnästä apua, ja tilanne otettiin esimerkiksi nopeasti hallintaan. Viestintä oli nopeaa, rehellistä ja tilannepäivityksiä annettiin hyvää tahtia. Sekä Facebookissa, että Twitterissä kerrottiin tapahtumien kulku avoimesti, sekä lisäksi tiedotettiin jo seuraavan päivän aukioloaikojen ennallaan pysymisestä (kuva 4). Myös seuraavana päivänä Facebookiin ladattu video myymälän sen hetkisestä kunnosta informoi asiakkaita, että paikat olivat ennallaan pieniä tuotevalikoiman puutteita lukuun ottamatta, ja ostoksille voisi saapua tavalliseen tapaan. Vaikka tilanne aiheutti kaupalle varmasti jonkin verran rahallista menetystä, olisi siitä voinut sillä suuremmalla syyllä ottaa saadusta huomiosta ja

näkyvyydestä kaikki irti. Esimerkiksi pieni tilanteella vitsailu tapahtumien jälkeen olisi sopinut kuvaan hyvin, koska kyse ei kuitenkaan ollut vakavasta vaaratilanteesta, vaan enemminkin luonnonilmiön tuottamasta yllätyksellisestä tilanteesta.



KUVA 4. K-Citymarket Iso Omenan tavaratalojohtajan viestintää tilanteesta Twitterissä (Alanen 2017)

### 3.2 Mainekriisit

Maineella tarkoitetaan ihmisten mielikuvaa yrityksestä. Siinä missä yrityksen brändi tehdään ja imago rakennetaan, niin maine puolestaan ansaitaan. Hyvän maineen ansaitsee oikeilla teoilla ja sen saavuttaa, kun yritys itse tai sidosryhmät kertovat teoista eteenpäin. On muistettava myös toteuttaa lupaamansa asiat, sillä maine ei kannata pitkälle, jos yritys on sisältä muuta kuin esittää ulos päin. (LiikeAkatemian tarina 2014.) Maine syntyy yrityksestä kerrotuista tarinoista, joiden leviämisessä sosiaalisella medialla on merkittävä roolinsa. Sosiaalisessa mediassa maineeseen vaikuttavat muun muassa viestintätyö, yleisö, asiakkaat, työntekijät sekä journalistit. Maineen vahvistamiseen tai tuhoamiseen ei välttämättä tarvita kuin yksi yksilö. Jos yritys itse ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa, muut luovat mainetarinat sen puolesta. (Vuorio-Kuokka 2014.)

*Suurin uhka organisaatiolle sosiaalisessa mediassa maineenhallinnan näkökulmasta on, jos organisaatio ei itse ole siellä läsnä. Kriisin hetkellä pahinta on, jos organisaatio ei reagoi mitenkään tai vain vähättelee asiaa. Sosiaalisen median yleisöt saavat silloin viestit muista lähteistä,*

*uutisista, keskustelupalstoilta, blogeista, facebookista, youtubesta, twitteristä ynnä muista sosiaalisen median palveluista. Oleellista siis on, täyttääkö syntyneen informaatiotyhjiön organisaatio vai joku muu taho. (Vuorio-Kuokka 2014.)*

Mainetta voi ja pitää pyrkiä hallitsemaan itse olemalla tavoitettavissa ja saatavilla. Missään vaiheessa ei saisi ajatella, että maineenhallinta on livennyt omista käsistä, eikä verkossa leviävillä keskusteluilla ole enää mitään tehtävissä. Maine on yritykselle elintärkeä asia ja sitä on pyrittävä suojelemaan ja hallitsemaan parhaansa mukaan. Avoimuus, reagoitavuus ja muiden käyttäytymisen ymmärtäminen ovat hyvä lähtökohta omaan maineenhallintaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen hyvä maine suojelee parhaimmillaan tulevilta kolhuilta ja kestää myös pienen kritiikin. (Vuorio-Kuokka 2014.)

### **Case-esimerkki Puhelifix**

Helmikuussa 2018 mobiiliyritys Puhelifix joutui sosiaalisen median kriisitilanteeseen verkossa levinneen asiakaskertomuksen vuoksi. Naisasiakas oli tilannut yritykseltä suojalasin puhelimeensa, mutta toimituksesta oli paljastunut väärän värinen lasi, jonka asiakas oli huomannut vasta asetettuaan sen paikoilleen. Ottaessaan yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun hänelle kerrottiin, että tuotetta pakattaessa on sattunut virhe, mutta koska suojalasi oli jo käytössä tuotetta ei voida hyvittää. Sen sijaan yritys tarjosi asiakkaalle seuraavasta ostoksestaan viiden prosentin hyvitystä. (Rautio 2018.)

Asiakas oli tyytymätön yrityksen toimintaan ja antoi heidän Facebook-sivuillaan arvioksi kaksi tähteä sekä palautteen kertomuksen tapahtumien kulusta. Palautteen jälkeen yrityksestä otettiin asiakkaaseen uudestaan yhteyttä sähköpostiviestillä, jossa yritys pyysi asiakasta poistamaan kyseisen palautteen, jolloin hänelle lähetettäisiin oikean värinen suojalasi. Asiakas jätti vastaamatta viestiin, minkä jälkeen Facebook-palautteeseen tuli yritykseltä kommentti: "Jos ette erota valkoista ja mustaa keskenään niin tällöin voimme suositella silmäoptikolla käyntiä. Palautus ja vaihto-oikeus on käyttämättömillä/myyntikunnossa olevilla tuotteilla niin kuin toimitusehdoissa lukee." Kommentointi jatkui palautteen alla puolin ja toisin, missä asiakasta muun muassa kehoitettiin yrityksen toimesta "hakeutumaan hoitoon". Lisäksi Puhelifix-käyttäjällä viestittelevä henkilö mainitsi olevansa yrityksen toimitusjohtaja. (Rautio 2018.)

Huonosti hoidettu asiakaspalvelutilanne lähti leviämään Facebookissa ja muun muassa Iltalehti sekä Feissarimokat tekivät jutun aiheesta. Alun alkaen yrityksen toiminta lähti sivuraiteille heidän vähätellessään omaa pakkausvirhettään. Muutaman euron arvoisen yrityksen väärin pakkaaman suojalasin ei tulisi mennä asiakastyytyvyyden edelle. Ti-

lanteen eskaloitumisen aiheutti kuitenkin ylimielinen käytös Facebookin kommenttikentässä sekä asiakkaan haukkuminen. Yrityksen Facebook-sivujen tykkääjämäärä kasvoi tapahtuneen myötä muutamalla tuhannella tykkääjällä, ja kerskuva ylimielinen asenne sai jatkoa. Puhelifix laittoi pystyyn kampanjan, jossa koodilla "sanni2018" asiakkaat saivat tilauksistaan alennusta (kuva 5). Kampanjanimellä "sanni" viitattiin levinneen asiakaspalautteen antajan nimeen, mikä osoitti jälleen omalta osaltaan yrityksen mautonta toimintaa.



Puhelifix.fi

1. maaliskuuta · 🌐



Tänään viimein lähti viimeiset paketit liikkeelle eilisen kampanjan tiimoilta. Meni hieman ylitöiksi 😊

#sanni2018 #staytuned #uusiauutisiapian



KUVA 5. Asiakaspalautteen antajan nimellä kulkeva "sanni 2018" -kampanja (Puhelifix.fi 2018)



Tapahtumat kulkivat tässä tapauksessa kuin ketjureaktio, jossa jatkuva vääränlainen lähestymistapa johti aina syvemmälle kriisiin. Kommenteissa vihaiset Facebook-käyttäjät arvostelivat yrityksen toimintaa, vanhoja epäilyttäviä tapauksia yrityksen kanssa kaivettiin esille kaikkien nähtäville ja lisäksi huomio yrityksen ympärillä lisääntyi – tosin negatiivisessa valossa. Googlessa hakusanalla "Puhelifix" kuusi kahdeksasta ensimmäisestä hakutuloksesta koskee kyseistä suojalasi-tapausta, mistä suurimmassa osassa yrityksen toimintatapoja ihmetellään (kuva 6). Googlen hakutulokset ovat erittäin tärkeitä yrityksille, sillä se on monesti ensimmäisiä paikkoja, joista yrityksistä etsitään lisätietoa.

## Feissarimokat – Tapaus Puhelifix

[www.feissarimokat.com/2018/03/tapaus-puhelifix/](http://www.feissarimokat.com/2018/03/tapaus-puhelifix/) ▼

6.3.2018 - "Hakeudu hoitoon". Asiakaspalvelu hoitaa ongelman esimerkillisesti.

## puhelifix.fi - Yhteiskunta - Suomi24 Keskustelut

<https://keskustelu.suomi24.fi> > Yhteiskunta ▼

**puhelifix.fi**. Piperkelly. 26.2.2018 23:03. En ole ikinä törmännyt tämän pahempaan palveluun ja työnjälkeen. Olivat lähettäneet asiakkaalle väärän tuotteen (väärä väri) asiakas oli avannut paketin, huomannut tuotteen olleen väärä ja lähettänyt asiallisen palautteen. eivät palauttaneet rahoja eivätkä vaihtaneet vaan käskivät ...

## VAROKAA! www.uniikkikivi.fi | Keskustelu | Anna

<https://keskustelu.anna.fi> > Keskustelu > Koti > Piha ja puutarha ▼

21.8.2013 - Katsokaa alla rekisteristä kenelle firmat on rekisteröity: Tässä tämä "uniikkikivi" eli UNIQUE PRODUCTS OÜ: <https://www.inforegister.ee/12241950-UNIQUE-PRODUCTS-OU> Tässä taas tämä uusi **puhelifix.fi** eli LOCO AMIGO OÜ: <https://www.inforegister.ee/en/14090432-PLUSDIRECTOR-UU> Sama huijari ...

## Keskustelu - Joko täällä on puitu puhelifix kohu? | Aihe vapaa | Vauva

<https://www.vauva.fi/keskustelu/3112822/joko-taalla-puitu-puhelifix-kohu> ▼

28.2.2018 - En ole itse ainakaan huomannut keskustelua aiheesta. Tämähän oli juuri feissarimokissakin. Heidän sivuillaan sanni2018-arvonta, todella törkeää, mielestäni lähes jo kunnianloukkaus! Miten voi yrittäjä tehdä noin väärän virhearvion ja käyttäytyä noin... Ja kun joku kommentoi vähänkin heitä vastaan, saa ...

## Hakeudu jo hoitoon” - Mobiilifirma haukkui asiakasta tämän jättämän ...

[www.iltalehti.fi/kotimaa/201802272200774342\\_u0.shtml](http://www.iltalehti.fi/kotimaa/201802272200774342_u0.shtml) ▼

28.2.2018 - Nainen oli tilannut mobiililaitteiden varaosia myyvältä **Puhelifix**-yritykseltä suojalasin puhelimelleen. Naisen mukaan toimitus oli ollut nopea, mutta näytön suoja olikin väärän värinen: hän oli tilannut valkoisen suojalasin, mutta kotiin tulleesta paketista löytyi musta suojalasi. Nainen huomasi

## KUVA 6. Puhelifix-hakutulokset sijoilla 3-7 (Google 2018)

Kyseisessä tapauksessa kriisiviestintä olisi pitänyt havaita ja ennakoida paremmin. Kun asiakaspalautteesta tulee julkinen, kannattaa se hoitaa mahdollisimman asiallisesti. Vaikka yritys tekisi aluksi virhearvion ja toimisi tilanteessa väärin, ei ole kuitenkaan liian myöhäistä myöntää virheensä ja yrittää korjata tilanne myöhemmin paremmalla viestinnällä. Tässä tapauksessa samanlainen linja jatkui läpi tapahtumien. Kun yritys huomaa maineensa saavan negatiivista huomiota, tulisi miettiä kumpi on tärkeämpää: nöyryä ja pyytää anteeksi vai pitäytyä omassa kannassaan. Vaikka myrskyisä kriisitilanne lauhtuu ennen pitkää, jää monelle silti tapauksesta negatiivinen mielikuva, jota ei korvaa Facebook-sivujen tykkääjämäärän lisääntyminen. Tässä tapauksessa paras tapa hoitaa tilanne

olisi ollut yrityksen viestintähenkilön vaihtaminen tilanteen ajaksi. Liian ärsyyntyneenä tai vihaisena ei tulisi tällaisia tapauksia hoitaa varsinkaan esiintyessään yrityksen nimellä.

## 4 K-CITYMARKETIN TAUSTAT SOSIAALISEN MEDIAN KRIISIVIESTINNÄSSÄ

### 4.1 Kesko ja K-kauppiasliitto

Vuonna 1940 neljä tukkukauppaa Savo-Karjalan Tukkuoliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy sulautuivat yhteen ja muodostivat yhdessä Keskon, jonka liiketoiminta alkoi vuonna 1941 (Kesko 2016). Keskon toimialoihin kuuluvat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa, ja ketju-toiminnan noin 1 800 liikettä löytyvät Suomesta, Ruotsista, Norjasta, Virossa, Latviasta, Valko-Venäjältä sekä Puolasta. Kesko ja K-kauppiat muodostavat yhdessä K-ryhmän, joka on Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppias ja työllistää noin 42 000 työntekijää. Vuonna 2017 sen myynti oli noin 13 miljardia euroa. (Kesko 2018b.)

Keskon strategia on kasvattaa kaikkia kolmea toimialaansa, ja erottautua kilpailijoista erityisesti laadulla sekä asiakaslähtöisyydellä. Päivittäistavarakaupassa K-kauppiasyrittäjät toimivat laadun ja asiakaslähtöisyyden takaajina. Kesko on aloittanut toimenpiteet K-ruokakauppaketjujen uudistamiseen ja K-Citymarketeissa on jo tehty toimia muun muassa tuoreosastojen ja käyttötavaravalikoimien uudistamiseen sekä palvelujen lisäämiseen. K-Citymarket-verkoston uudistus pyritään saamaan valmiiksi vuoden 2018 loppuun mennessä. Kesko pyrkii myös tekemään mahdollisimman paljon kestävästä kehityksestä edistäviä tekoja. Kesko käyttää Suomessa muun muassa uusiutuvaa energiaa ja on Suomen suurin aurinkoenergian tuottaja. (Kesko 2018c.)

Vuonna 1912 perustettu K-kauppiasliitto on yhteistoiminta- ja edunvalvontajärjestö K-kauppiaille (K-kauppiasliitto 2018a). Liitto tarjoaa palveluita, jotka ajavat K-kauppioiden yhteisiä etuja sekä organisoii Keskon ja K-kauppioiden välistä yhteistyötä. Yhteistyötä tekevät 60 valittua luottamuskauppiasta, jotka edustavat alueen, ketjun tai toimialan K-kauppiaita. K-kauppiasliiton ja Keskon välinen yhteistyö ulottuu kolmelle tasolle: ketjujen johtokuntiin, toimialayhdistyksiin sekä K-kauppiasliiton hallitukseen. Liitto antaa jäsenilleen myös lainopillisia neuvoja, toteuttaa hankkeita sekä järjestää ammatillisia tapahtumia kauppiaille ja heidän työntekijöilleen. (K-kauppiasliitto. 2018b.)

### 4.2 K-Citymarket

Ensimmäinen K-Citymarket-tavaratalo pystytettiin Lahteen vuonna 1971 (Kesko 2016), ja nyt hypermarketketjuun kuuluu 81 kauppiasta. K-Citymarketit ovat kauppiasvetoisia, minkä

vuoksi palvelut voidaan räätälöidä asiakaskysynnän mukaisesti. (Kesko 2018d.) K-City-marketeissa kauppiaat vastaavat elintarvikepuolesta ja tavaratalojohtajat käyttötavarapuolesta. K-Citymarketin sloganina toimii ”Asiakas ja laatu – kaikessa mitä teemme” ja näiden arvojen mukaan ketju pyrkii toimimaan. (Kesko 2018e.) K-Citymarketeissa Keskon alaisuudessa toimii rahastuspuoli sekä tavaratalojohtaja, ja sen kautta myös käyttötavarapuoli. Elintarvikepuoli on kauppiaiden vastuulla, mutta yhteistyö on tiivistä. K-kauppiasliitto järjestää kauppiaille säännöllisesti markkinoinnin ja sosiaalisen median koulutuksia, joihin kauppiaat voivat osallistua tai lähettää vastuuhenkilön omien tarpeidensa mukaan.

#### 4.3 Kvalitatiivinen tutkimus ja sen toteutus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan ymmärtää paremmin syitä, mielipiteitä ja motivaatioita. Sen avulla pääsee pureutumaan syvemmin tutkimusongelmaan, ja kysyjä pääsee ohjaamaan keskustelua haluamaansa suuntaan. Otokoko on tyypillisesti pieni ja vastaajat valikoidaan tarkoin tiettyjen kriteereiden mukaan. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan usein ryhmäkeskusteluina, yksilöhaastatteluina tai ryhmätilanteiden tarkkailuina. (DeFranzo 2011.) Opinnäytetyön empiriaosuus toteutettiin yksilöhaastatteluina, joihin osallistuivat kolme Lahden alueen kauppiasta, sekä sähköpostihaastatteluna, jonka kysymyksiin vastasivat Keskon ja K-kauppiasliiton viestinnän henkilöstö yhdessä. Haastattelut toteutettiin huhti-toukokuussa 2018, ja haastateltaviksi valikoituivat K-Citymarkettien kauppiaat, koska sosiaalinen media on pääsääntöisesti kunkin kauppiaan omalla vastuulla omissa marketeissaan. Tämän lisäksi yhteistyöstä haluttiin lisätietoa myös Keskon ja K-kauppiasliiton näkökulmasta.

Haastatteluilla haluttiin selvittää muun muassa K-kauppiaiden taustoja ja valmiuksia sosiaalisen median kriisiviestintätilanteisiin sekä millaista on Keskon, K-kauppiasliiton ja kauppiaiden yhteistyö kyseisissä tilanteissa. Lisäksi kauppiailta kuultiin omia toiveita ohjeistusta varten. Taustoituksella haluttiin selvittää nykyiset toimintatavat, jotta niitä voitaisiin päivittää ja kehittää entisestään. Haastateltaville lähetettiin kysymykset etukäteen pohdittavaksi ja ne löytyvät myös lopusta liitteenä (liite 1).

#### 4.4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset on eritelty väliotsikoilla Keskon ja K-kauppiasliiton viestinnän henkilöstön vastauksiin sekä K-kauppiaiden vastauksiin. Vastaukset on litteroitu ja tärkeimmistä esiin tulleista seikoista on koottu yhtenevä kokonaisuus.

## Keskon ja K-kauppiasliiton viestintä

Keskon ja K-kauppiasliiton viestinnän henkilöstö kertoo haastattelussa, että kauppiaita ei varsinaisesti ohjata toimimaan sosiaalisessa mediassa, vaan vastuu on kauppiaille itsellään.

*K-kauppias on itsenäinen yrittäjä, joka vastaa oman kauppansa niin some- kuin muidenkin viestintä- ja markkinointikanavien sisällöistä itse. Omalta ketjultaan kauppias saa sisältövinkkejä sekä tarvittaessa teknistä tukea. K-kauppiaille on järjestetty maksuttomia some-koulutuksia usean vuoden ajan.*

Varsinainen kriisiviestintäohjeistus ulottuu Keskon tasolle, mutta vakavassa kriisitilanteessa kauppias saa tukea sosiaalisen median viestintäänsä. Lisäksi haastattelussa kerrettiin K-Citymarket Iso Omenan viime vuotista vesivahinkoa, ja selvitettiin Keskon ja kaupan yhteistyötä kyseisessä tilanteessa.

*K-ryhmän viestintä auttaa kauppiasta aina silloin, jos kauppias kysyy apua. Väillä K-ryhmän viestintä on myös itse yhteydessä kauppiaseen, jos huomataan, että apu olisi tarpeen. Kyllä, esimerkiksi taannoisessa K-Citymarket Iso Omenan vesivahingossa kauppias, tavaratalon johtaja ja K-ryhmän viestintä tekivät yhteistyötä niin, että asiakkaille saatiin tilanteesta ajantasaista tietoa mahdollisimman nopeasti.*

Haastateltavat kertovat, että ohjeistus on tarpeen maalaisjärkeä kuitenkin unohtamatta.

*On muistettava, että some on vain osa kriisiviestintää, mutta ilman muuta K-ryhmän yhteistä ohjeistusta tarvitaan. Koska kriisit tulevat yleensä puskan takaa varoittamatta, on voitava luottaa myös maalaisjärkeen. Ja siihen, että apua on aina saatavilla esimerkiksi K-ryhmän viestinnästä.*

Haastattelussa korostuu ohjeistusten ja yhteisten käytäntöjen tärkeys jokaisen keskolaisen edustaessa K-ryhmää, ja työntekijöiden onkin ymmärrettävä vastuunsa maineenhallinnan näkökulmasta. Mainekriisin uhka on olemassa kaikilla riippumatta yrityksen koosta, ja tilanteisiin tulisi varautua ennalta.

*Ilman muuta ennakkoon varautuminen on tärkeää, koska mikään yritys ei ole turvassa mainekriisiltä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi koulutuksissa ja kauppiaiden yhteisissä tapaamisissa mainekriiseistä ja niihin varautumisesta keskustellaan avoimesti.*

Kun haastateltavilta kysytään, kuinka usein vastaavia kriisejä tulee vastaan ja kuinka pahoista kriiseistä on kyse, voidaan ainakin vielä huokaista helpotuksesta vahvaksi kasvanneen maineen myötä.

*Onneksi ei usein. K-kauppiat ja K-ryhmä ovat kulkeneet suomalaisten*

*rinnalla jo yli 100 vuoden ajan, ja siksi K-maine on kestänyt ja kestää ajoittain pienet kolhut. Mutta maineriskit on tiedostettava ja niihin on vaurauduttava etukäteen.*

### **K-Citymarket-kauppiat**

Eräs haastateltavista kertoo, että yleisten K-Citymarket Oy:n sosiaalisen median kanavien lisäksi heillä on oma Facebook-sivu, jonka käytön vastuu on jaettu muutaman henkilön kesken.

*Mä en ole yksi heistä, koska mä koen kauppiana, että on vaikeampi ottaa tunteettomampi rooli asioihin. Olen ajatellut, että se ei ole joka tilanteeseen ihan oikea ihminen hoitamaan niitä.*

Toinen kauppias on antanut sosiaalisessa mediassa päivittämisen vastuun yhdelle hänen nuoremmista työntekijöistään, ja kolmas kauppias päivittelee sosiaaliseen mediaan julkaisuja itse muutaman muun työntekijän lisäksi.

Ohjeistuksen tarpeellisuus jakaa mielipiteitä siinä määrin, että kaksi haastateltavaa kokee ohjeistuksen hyväksi olla olemassa myös kauppiaille. Kolmannen mukaan Keskolta ja K-kauppiasliitolta saatu tuki on kuitenkin siinä mielessä riittävä, että ilman ohjeistusta ei kuitenkaan jäädä pulaan.

*Mä oon ihan varma, et semmoselle ohjeistukselle on tarvetta. Tai siit on hyötyä etenkin, jos aatellaan isos kuvas kauppiaita. Tietysti olen tämmöisessä tilanteessa vähän etuoikeutetussa asemassa, kun mä olen johtokuntakauppiana Citymarket-ketjussa ja erilaisissa luottamustehtävissä, niin mun kaupan osalta, jos tapahtuu tällänen, niin mä tiedän heti kelle mä soitan Keskos ja sanon et nyt mä tarviin jeesii. Mut ehkä joka kauppiaille ei välttämättä ole niin selkeetä.*

*Kyl varmasti ohjeistukselle on tarvetta ei siinä mitään, koska tilanteet tulee kumminkin niin nopeesti. Mullakin on tässä uran aikana sattunu kaikennäköistä, ei toki somessa välttämättä, mut tommosta pommiuhkaa ja vaikka mitä, niin kyl ne on ihan hyviä ne ohjeistukset. Kyl mä ite nään, että ne pitää löytyä, mut eihän sellasta aukotonta ohjeistusta voi olla.*

Yksi haastateltavista kaipaa ohjeistusta etenkin negatiivisiin kommentteihin vastaamiseen sekä häiriökäyttäytymisten hoitamiseen sosiaalisessa mediassa. Kaikki kauppiat ovat yhtä mieltä siitä, että etenkin isommissa kriisitilanteissa käännytään mielellään Keskon ja K-kauppiasliiton puoleen ja pyydetään tukea sieltä.

*Mä näen sen niin päin, et negatiivinenkin asiakaspalautte on parempi, kuin ei palautetta. Siinä sä pääset kerton oman kantas ja korjaa tilanteen ja niin pois päin. Silloin, jos se (asiakas) jättää meille palautetta, niin pääsääntöisesti se haluaa, et se asia tulee kuntoon ja se haluais jatkaa asioimista meillä.*

Kukaan kauppiasta ei ole kohdannut urallaan varsinaisia kriisiviestintätilanteita, joissa olisi ollut yrityksen maine uhattuna. Kaikki kohtaavat sosiaalisessa mediassa kuitenkin vä-  
lillä negatiivisia kommentteja, mutta kriisiksi asti ei ole vielä mikään tilanne eskaloitunut.

Kriisiviestintä on jokseenkin tuttu käsite, ja haastateltavat ovat sitä mieltä, että maalaisjärki vie pitkälle. Kuitenkin viime kädessä isomman kriisin sattuessa kauppiat haluavat itse olla hoitamassa tilanteita.

*Mullakin on oma näkemys aiheesta ja koen, että on sillä tavalla niin iso juttu ja jopa kasvava juttu, et sille on tarvetta. On hyvä muistuttaa. Me ollaan käyty keskenään semmoset tietyt pelisäännöt, ja kaikki isommat kriisit 24/7 niin ne kulkee kuitenkin mun kautta ennen kuin niihin vastaan, et mä haluan olla tekemässä sen päätöksen.*

*Kyl se pieni aikalisä aina on ehkä se kaikkein tärkein maalaisjärjen käyttömuoto. Meillä on ainaki se otettu tavaks sillon alusta alkaen, että suoraan kukaan ei kommentoi saman tien mihinkään aiheeseen, vaan sen verran et se käydään jonkun toisen kans vähän läpi, et mitä tää viesti kertoo. Sehän se täs koko hommas on ongelma se, että kun monestikaan se mitä kirjoitetaan ei oo se mitä tarkotetaan.*

Eräänä esimerkkinä yksi haastateltavista kertoo, kuinka yksityisviestillä lähestynyt asiakas oli jo hieman hermostunut, kun viestiin ei oltu vastattu tunnin sisällä. Hän on sitä mieltä, että mahdolliset kriisitilanteet pelottavat tietyllä tapaa ja uhka on todellinen, vaikka todennäköisyyttä pitää kuitenkin pienenä. Toista haastateltavaa tilanteet eivät juuri jännitä, sillä vahinkoja sattuu ja niille ei voida mitään.

*Kyl semmonen tilanne niinkun pelottaa, et siel lähtis joku huhu kulkemaan ja sä et saa sitä lumipalloo pysäytetty. Niin kyl siin tietyl tapaa sellanen pelko on, koska näitä on, nykypäivänä sosiaalinen media tuomitsee.*

*Toimitaan täysin avoimin kortein, eikä oo mitään salattavaa niin ei se mua niinku sillai jännitä. Sitten, jos jotain sattuu niin se on aina sit virhe, joku on tehny jonkun virheen, ja nekin on inhimillisiä.*

Yhden haastateltavan mielestä kriisitilanteet ovat jopa todennäköisiä, koska eri sosiaalisen median kanavien päivitysmäärät ovat heillä kuitenkin isoja ja kaikkiin asioihin ei pysty itse vaikuttamaan. Hän sanoo, että syyttävä tekijä voi olla jokin aivan muu, kuin yrityksen oma toiminta, ja ison kriisin edessä on toimittava mahdollisimman nopeasti.

*Se että mitä julkisesti tapahtuu, kuinka nopeesti, se on eri asia. Mut kyl se taustalla se touhu alkaa ihan heti. Ja eihän tänä päivänä muuta mahdollisuutta ole. Ikävä kyllä ei ole mahdollisuutta nukkua yön yli ja katsoa, että miltä se aamulla vaikuttaa.*



Saman kauppiaan mukaan kriisitilanteet eivät varsinaisesti pelota, mutta tuntuu siltä, että ihmiset eivät ymmärrä, että virheitä sattuu. Sosiaalisessa mediassa ei juurikaan anneta armoa ja usein tilanteet vaikuttavat jopa tarkoitushakuisilta.

Yhtä haastateltavista mietityttää, että jos kohun jälkeen yritys todetaan ”syyttömäksi”, miten lumipallo saadaan pyörimään takaisin toiseen suuntaan. Sosiaalisessa mediassa monelle tulee jäämään yrityksestä vääränlainen kuva, jos yrityksen vastine esimerkiksi Facebook-kirjoitukselle ei tavoita yleisöä tarpeeksi nopeasti.

Keskon ja K-kauppiasliiton tukea kauppiaat pitävät huojentavana. Erään haastateltavan mukaan isompien tahojen puoleen kääntyy silloin herkästi, kun tuntuu ettei itse ole enää ohjaksissa ja kokee, että yrityksen maine on pelissä. Hänen mukaan asiat eivät ole aina omissa käsissä, kun joku päättää kirjoittaa jotain sosiaalisessa mediassa.

*Ihmiset tekee asioita ja virheitä sattuu, se on väistämätön seikka. Mikä on se riittävä syy, et kuinka pienestä asiasta lumipallo voi lähtee pyöriä somessa. Mä oon sitä mieltä et hyvin pienestä voi tulla iso juttu.*

Yksi kauppiaista mainitsee, että maineriskien todennäköisyys kasvaa, kun nykypäivänä vaaditaan enemmän avoimuutta ja kaiken on oltava läpinäkyvää, ja se tekee siitä omalta osaltaan myös haastavaa.

*Siellä, jos joku asia menee vain puolittain oikein, niin sit siitä voi tulla se kohu. Vaikkei periaatteessa olis tapahtunu mitään kamalaa, niin joku saa sen näyttämään siltä. Siinä vaiheessa saattaa sitä mainetta jo mennä, vaikka sä et oikeesti oo syyllistyny mihinkään.*

Yhden kauppiaan mielestä maalaisjärjellä olisi voitu estää monta suureksi paisunutta kohua.

*Kyl se maalaisjärjen käyttö on kaikkein tärkeintä. Ja se, että en tiedä onko näin, mut vaikuttaa vain siltä, et moni ei niinku oikeesti ymmärrä et se ei ihan niinkun pienen piirin keskustelua siinä vaiheessa oo, kun se lähtee sitten lapasesta se touhu.*

Eräs haastateltava mainitsee myös, että kyseessä on kuitenkin ketju, jossa kaikilla on maine pelissä. Yhden K-Citymarketin kriisi voi vaikuttaa muiden maineeseen, ja mahdollisesti samalla myös koko K-ketjuun. Tällöin yhteistyö Keskon ja K-kauppiasliiton kanssa korostuu entisestään. Kauppiaat olivat yhtä mieltä siitä, että K-kauppiasliiton sosiaalisen median koulutuksia järjestetään tarpeeksi usein ja ne ovat riittäviä. Yksi kauppiaista kertoo, että koulutukset keskittyvät pääosin markkinointiin, mutta esimerkiksi kriisiviestintää on myös hyvä käydä säännöllisesti läpi.

#### 4.5 Tulosten pohdinta

Keskon ja K-kauppiasliiton viestinnän henkilöstön haastattelu tuo esiin ammattimaisuuden sekä valmiudet kriisiviestinnän tilanteisiin. He tarjoavat täyden tuen kauppiaille suojelemaan koko ketjun mainetta. Tilanteita on kohdattu aiemmin muun muassa K-Citymarket Iso Omenan tapauksessa, mutta isompia mainekriisejä ei ole jouduttu hoitamaan. Tuloksista voi nähdä, että Keskon, K-kauppiasliiton sekä kauppiaiden linjat olivat yhteneväiset yhteistyöstä puhuttaessa, ja on selvää, että kyseinen toimintamalli toimii heillä.

Kauppiaiden haastatteluista käy ilmi melko yhtenäinen linja toimintatavoissa ja riskien arvioimisessa. Tuloksista voidaan päätellä, että kriisiviestinnän tärkeys korostuu mitä enemmän sosiaalista mediaa halutaan kasvattaa. Osa vastaajista turvautui hieman liiaksi taustalta tulevaan tukeen, eikä kokenut tarpeelliseksi kehittää omaa valmiuttaan sosiaalisen median kriisitilanteisiin. Tulokset tosin osoittavat myös, että osa vastaajista koki tilanteisiin valmistautumisen epäoleellisena, koska tilanteita on hankala ennakoida. Tuloksista voidaan päätellä, että haastateltavien omat valmiudet ja tietämys aiheesta eivät olleet ideaaliset, mutta toimintasuunnitelma ja tieto, mistä pyytää apua, olivat selkeitä.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää valideina, sillä kohderyhmä ja kysymykset on valittu harkiten tutkimustuloksia ajatellen. Tulokset vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä pureutuvat syvemmin kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Lisäksi kauppiaiden yksilöhaastatteluja päästiin ohjaamaan haluttuun suuntaan sekä esittämään tarkentavia lisäkysymyksiä. Kohdeyritys on ennestään tuttu, joten kysymykset osattiin rajata ja räätälöidä valmiin taustatuntemuksen avulla parhaiden tulosten saamiseksi. Myös usean eri tahon näkökulmat haastattelussa toivat sille lisäarvoa. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää hieman normaalia kvalitatiivista tutkimusta pienempi otoskoko, mutta kysymykset olivat johdonmukaisia ja vastaukset tukivat toinen toisiaan.

#### 4.6 Aiheen tutkiminen jatkossa

Tutkimus osoittaa, että yhteistyö muiden tahojen kanssa toimii vahvana tekijänä K-Citymarkettien sosiaalisen median kriisiviestinnässä. Jatkotoimenpiteenä aihetta voisi tutkia lisää paneutumalla nimenomaan yhteistyön toimivuuteen ja käytäntöihin. Tutkimuskysymyksinä voisi esimerkiksi olla:

- Kuinka nopeasti ja miten K-Citymarketin ja K-ryhmän yhteistyö alkaa vakavan sosiaalisen median kriisitilanteen sattuessa?
- Siirretäänkö toimintavastuu kokonaisuudessaan K-ryhmän hoidettavaksi?

- Toimitaanko eri tavalla tilanteessa, jossa kriisi on itse aiheutettu?

Aiheeseen sopisi myös kvantitatiivinen tutkimus yleisesti K-kauppiaille tehtynä, missä selvitettäisiin heidän tietämystään sosiaalisen median kriisiviestinnästä sekä tarkasteltaisiin yhteistyötä Keskon ja K-kauppiasliiton kanssa tarkemmin. Olisiko esimerkiksi pienempien organisaatioiden kauppiaille erilaiset lähtökohdat kuin isompien organisaatioiden, kuten K-Citymarkettien kauppiaille. Tulokset voisivat parhaimmillaan viestiä mahdollisista puutteista, joihin voisi paremmin kiinnittää huomioita.

## 5 TOIMINTAOHJEISTUS YRITYKSELLE

### 5.1 Varautuminen ja ennaltaehkäisy

Seuraamalla, mitä yrityksestä kirjoitetaan eri sosiaalisen median foorumeilla, voidaan ennakoida sosiaalisen median kriisejä, tehostaa asiakaspalvelua sekä seurata toimialaa ja kilpailijoita. Seuraamiseen löytyy erilaisia palveluja ja työkaluja, yhtenä esimerkkinä ViidakkoMonitor. (Koodiviidakko 2018.) Ennaltaehkäisynä kriisitilanteille toimii asiakkaiden kuuntelu, jolloin yrityksen on mahdollista havaita ongelmakohdat ennen niiden eskaloitumista. Myöskään viestintää ei saa laiminlyödä, vaan perusasioiden ja soveliaan puhetyylin tulee olla kunnossa. (Paukku 2018.)

Kriisiin varautumisen lähtökohta on myöntää itselleen, että riski on olemassa, oli yritys minkä kokoinen tahansa. Negatiivinen kommentti tai palaute esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla ei ole vielä kriisi, mutta saattaa huonosti hoidettuna johtaa kriisiin, jolloin varsinainen kriisiviestintä aktivoituu. Oikeaoppinen tilanteisiin reagoiminen on siis jo omalta osaltaan kriisin ennaltaehkäisyä, mitään tilannetta ei tulisi aliarvioida vaan pohtia sen mahdollisia seurauksia.

Etenkin isomman markkinointikampanjan julkaisemisen jälkeen tulee jäädä aktiivisesti seuraamaan siitä syntyvää keskustelua. Kampanjaan ei kuulu ainoastaan sen suunnittelu, budjetointi ja julkaiseminen, vaan myös jälkihoito ja mahdollisiin kysymyksiin vastaaminen. Yrityksen on hyvä miettiä ja ennakoida mahdollisia sosiaalisen median kriisitilanteita omalle kohdalle ja pohtia, miten kyseisissä tilanteissa tulisi itse reagoitua. Esimerkiksi taulukossa 1 on lueteltu erilaisia kriisitilanteita laidasta laitaan, mitä on hyvä käydä säännöllisesti läpi omaa yritystä ajatellen.

Kriisitilanteisiin voidaan varautua esimerkiksi järjestämällä työryhmän kanssa kriisi-ilta-päivä, jossa päästään harjoittelemaan kriisissä toimimista, tarkastelemaan mahdollisia syitä ja sopimaan kenelle kuuluu viestinnän vastuu (Paukku 2018). Vastuun jakaminen sosiaalisessa mediassa kannattaa miettiä tarkoin markkinoinnin näkökulman lisäksi myös hyvän hengen ylläpitämiseksi. Asiallinen kirjoitustapa ja -tyyli korostuvat entisestään, lisäksi pitää muistaa, että vastuuhenkilö edustaa yritystä sen omalla nimellä. Myös koko henkilökuntaa tulee muistuttaa, miten toimia yrityksen työntekijöinä sosiaalisessa mediassa, ja kannattaako heidän esimerkiksi kriisitilanteessa osallistua keskusteluun sosiaalissa mediassa.

Aktiivinen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa rakentaa yrityksen brändiä ja tekee yrityksestä yhdessä asiakkaiden kanssa tiiviin yhteisön. Nämä asiakkaat ovat yritykselle korvaamattomia puolestapuhujia ja brändilähettiläitä, jotka parhaimmillaan puolustavat yritystä kovan paikan edessä. (Valtari 2014.) Eräinä vaurutumisen ja ehkäisyn keinoista voidaan siis pitää myös lojaalia asiakaskuntaa, jota yrityksen tulee muistaa arvostaa ja ottaa huomioon aktiivisesti.

## 5.2 Viestintä sosiaalisen median kriisitilanteessa

### Nopea reagointi

Sosiaalisen median kriisiviestintätilanteissa aikaa ei ole hukattavana. Nopea kriisiin reagointi onnistuu selkeän suunnitelman avulla, mikä helpottaa myös kriisistä otteen saamista. Nopeat toimintatavat estävät kriisin leviämistä pidemmälle, ja kuvio 6 tiivistääkin muutamia kriisin alkuhetken kriittisimpiä tehtäviä.



KUVIO 6. Tarkistuslista kriisin ensimmäiselle 15 minuutille (Temin 2015)

## Rehellisyys, avoimuus ja inhimillisyys

Kun kriisitilannetta, jossa yrityksen puolesta on toimittu selkeästi väärin, lähdetään hoitamaan sosiaalisessa mediassa, tulee yrityksen toimia nöyrästi ja vilpittömästi. Virheet tulee myöntää avoimesti sekä antaa anteeksipyyntö, josta huokuu se, että sitä tarkoitetaan ja asiaa on käsitelty. Viime vuoden elokuussa Kiinteistömaailman toimitusjohtaja pyysi anteeksi työntekijänsä käyttäytymistä, mutta jatkoi kohua huonolla anteeksipyyntöllään. Tilanne sai yleisössä aikaan tunteen, kuin asiaa katsottaisiin yrityksessä läpi sormien ja sai sen vaikuttamaan tilanteen vähättelyltä. Näinkin vakavassa kohussa olisi pitänyt myöntää tehdyt virheet, kertoa muille, että tilanne on selvitetty asianomaisten kanssa ja ennen kaikkea pyytää anteeksi ilman ”jossitteluja”, kuten kuvan 7 tapauksessa.

# AAMULEHTI

☰ VALIKKO

👤 KIRJAUDU SISÄÄN

## Kiinteistömaailman työntekijä huusi rasistisia solvauksia jalkapalloliigan ottelussa – Toimitusjohtaja: "Pahoittelen, jos jonkun mieltä on pahoitettu"

Työntekijä huuteli rasistisia solvauksia kesken Kiinteistömaailman virkistyspäivän.

UUTISET 30.08.2017 ⌚ 15.48

KUVA 7. Esimerkki huonosti hoidetusta anteeksipyyntöstä kohun jälkeen (Mäki 2017)

Kehnon anteeksipyyntön jälkeen toinen kyseisen tapauksen kriisiviestinnässä tehty virhe tapahtui kommentteihin vastatessa. Twitterissä tapauksesta suivaantuneet käyttäjät kom-

mentoivat kohua, ja Kiinteistömaailma vastasi käyttäjille toistamalla samaa lausetta: ”Suhtaudumme tapaukseen vakavasti ja asiaa käsitellään.” Saman lauseen toistaminen erilaisiin kommentteihin viestii välinpitämättömyydestä sekä siitä, että tulleita kommentteja ei lueta ajatuksella. Vaikka yksittäinen viesteihin vastaaminen vie enemmän aikaa, tulisi tapaus silti hoitaa sen vaatimalla vakavuudella. (Kortesuo 2017a.)

*Asia täytyy tietenkin hoitaa myös sisäisesti. Asiakkaalle ei saa luvata sellaista, jota oikeasti ei tehdä. (Kortesuo 2017a.)*

Yritys voi ennakoida mahdollisia tulevia viestejä jo etukäteen ja luonnostella niihin erilaisia vastauksia (kuva 8). Lisäksi sosiaalisessa mediassa puhekieli saa kommentteihin aidomman ja tunteita viestivämmän otteen kuin kirjakieli. (Kortesuo 2017a.)

- Tämä on tosi vakava juttu, ja käsittelemme asian saman tien.
- Otamme tämän tosi vakavasti. Meillä on jo lähteneet isot pyörät pyörimään tämän tapauksen takia.
- Tämä ei ole ollenkaan hyvä juttu. Suhtaudumme tähän vakavasti, ja käymme tilanteen läpi tosissamme.
- Olet ihan oikeassa. Tämä on vakava asia, ja siksi käymme sen läpi saman tien.

KUVA 8. Esimerkkejä erilaisista vastausvaihtoehdoista (Kortesuo 2017a)

## Huumori

Huumorin käyttämistä kriisiviestinnässä ei pidä pelätä liikaa, vaikka selvästi sopimattomia huumorilajeja ovat sarkasmi, musta huumori, seksistinen huumori, rasistinen huumori, alatyylinen huumori tai toisille naureskelu. Parhaiten toimivat itseironia sekä suuressa suosiossa olevien meemien käyttö. Yrityksen tulee ensin pohtia kohun syytä, kohdeyleisöä, omaa rooliaan, julkisuuden sävyä sekä tapauksen luonnetta. Jos tämän analyysin jälkeen kyseiseen tilanteeseen lähestymistavaksi sopii huumori, riskejä ei tarvitse pelätä. Kyseessä on laji, joka pitää osata, mutta hyvin toteutettuna toimii erittäin tehokkaasti. (Kortesuo 2017b.)

## Pelissäännöt

Yrityksen on hyvä rajata itselleen selkeät linjat, joita noudattaa mahdollisten häiriköiden tai häiriötilanteiden edessä. Henkilö, joka tarkoituksellisesti aiheuttaa yritykselle ongelmia, tulisi jättää huomiotta ja luottaa siihen, että suurin osa muista ihmisistä näkee tilanteen todellisen laidan. Vastaamisen rajan voi vetää täysin omien mieltymysten mukaan, esimerkiksi kiroiluun tai halveksuvaan kielenkäyttöön. Kommentoijille voi myös vastata, että yritys ei suvaitse kyseistä käyttäytymistä, mikä näyttää positiiviselta muille käyttäjille.

Yksi suurimmista virheistä kriisin sattuessa, minkä yritykset tekevät, on paniikissa poistaa kriisin aiheuttaneita julkaisuja ja kommentteja tai poistaa kommentointi kokonaan käytöstä. Nykypäivänä ei tarvita montaa sekuntia, kun tilanteesta on ehditty ottamaan esimerkiksi kuvakaappauksia, joiden avulla tilanteita lähdetään puimaan uudestaan isojen ryhmien kesken. Julkaisujen tai kommenttien poistaminen aiheuttaa usein myös närkästystä muissa käyttäjissä ja tilanteeseen vaaditaan yhä enemmän selityksiä yritykseltä.

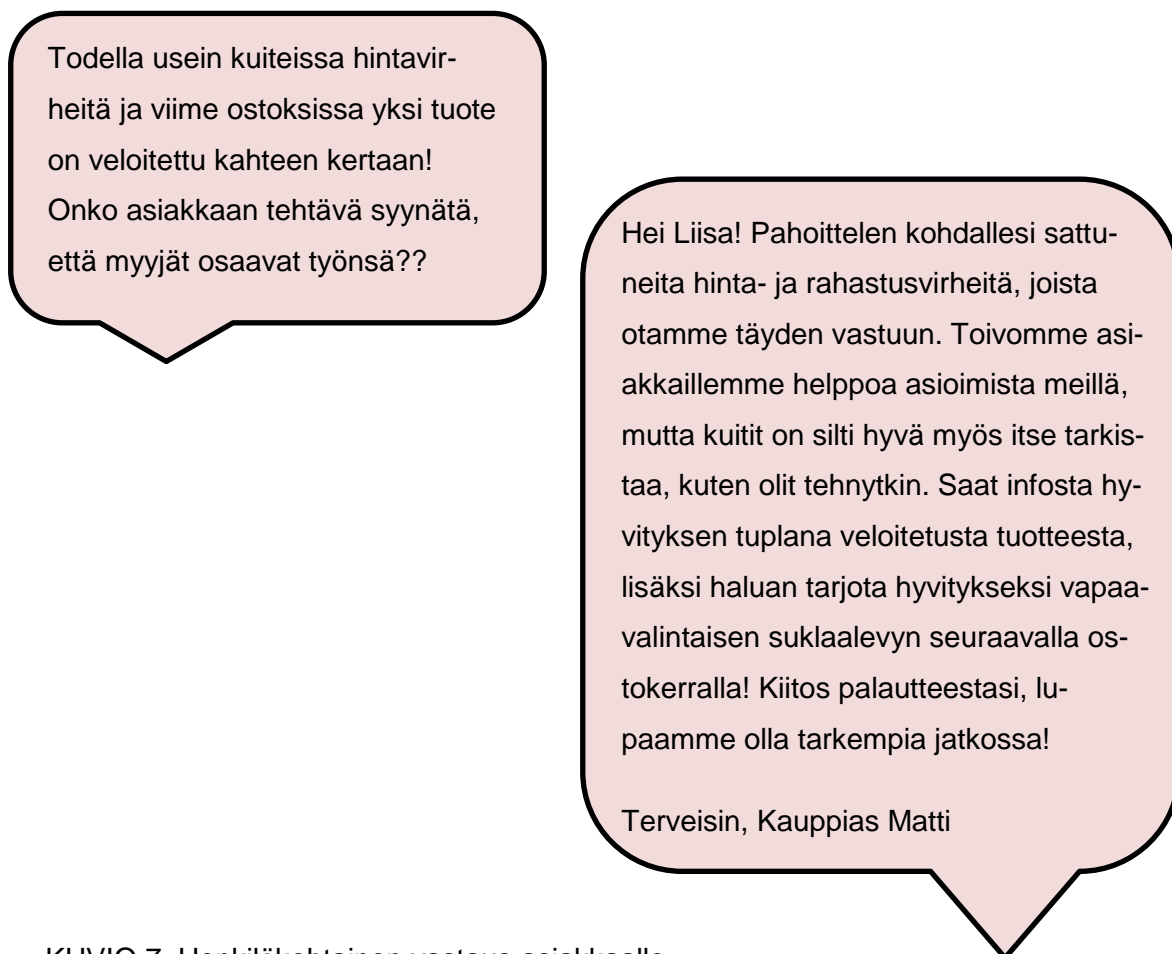
On syytä asettaa alkaville kriisitilanteille myös oma komentoketju, joka määrittää kuka vastaa kommentteihin ja milloin. Vastuu voi siirtyä tilanteen vakavoituessa aina vastuutyöntekijästä kauppiaseen ja K-ryhmän viestinnän tuen kautta myös ulkopuoliseen apuun. Täysin ulkopuolinen viestinnän kumppani saa tilanteeseen paremmin tunteettomamman roolin ilman puolusteluja, minkä avulla yritys voi välttyä liian hyökkäävältä vaikuttavalta viestinnältä. Omasta organisaatiosta kriisiviestinnän vastuu olisi hyvä antaa yhdelle henkilölle, sillä tällöin hänellä on tieto ja osaaminen vastata viesteihin ja kommentteihin yhteneväisesti. (Pulkkinen 2017.)

### **Kauppiaan vaikutus**

K-Citymarkettien tapauksessa kriisiviestintä saa enemmän arvoa, kun kauppiaat vastaavat tilanteisiin henkilökohtaisesti omalla nimellään. Tällöin asiakkaalle saadaan tunne, että hänen mielipiteellään on merkitystä, ja että tilannetta on lähdetty selvittämään ylemmältä taholta asti.

Kun asiakas jakaa tunteensa sosiaalisessa mediassa, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen, tärkeimpänä tehtävänä on ottaa palaute vastaan kyseenalaistamatta asiakkaan tunnetta. Positiivisia asiakaskokemuksia pyritään vahvistamaan ja negatiiviset kokemukset pyritään kääntämään positiivisiksi mahdollisuuksien mukaan. (Pulkkinen 2017.) Negatiiviseen kommenttiin vastatessa kannattaa puhutella asiakasta hänen nimellään, jotta asiakkaalle tulee tunne, että hänet on huomioitu. Asia kannattaa käydä läpi niin, että asiakas huomaa ongelmansa tulleen ymmärretyksi, ja kysyä lisätietoja tai ehdottaa ratkaisua tilanteeseen. Kuvio 7 kuvailee esimerkkitalanteen, jossa asiakas otetaan huomioon ja negatiivinen kommentti pyritään saamaan positiiviseksi.





KUVIO 7. Henkilökohtainen vastaus asiakkaalle

### **Analysointi ja toiminta**

Nopea reagointi on sosiaalisessa mediassa elintärkeää, mutta kriisitilanteen iskiessä päälle on syytä ensin rauhoittua, hengittää syvään ja rauhoittaa myös muut ympärillä olevat henkilöt. Stressi ja paniikki aiheuttavat herkemmin virhearvioita, joten keskushermosto on saatava ensin rauhoittumaan. Seuraavaksi yrityksen pitää analysoida mitä on tapahtunut ja kuinka laajalle tapahtumat ulottuvat. Heti alussa tulee myös miettiä, vaatiiko tapaus mahdollisesti juristia. Omat sosiaalisen median kanavien päivitykset tulee selata edellisten päivien ajalta ja katsoa miltä ne vaikuttavat lukijan silmin. Myös mahdolliset maksetut mainokset ja ajastetut julkaisut tulee tässä kohtaa pysäyttää ylimääräisen huomion ja ärsyttämisen minimoimiseksi. Asioista tulee tiedottaa

myös sisäisesti omille työntekijöille ja ohjeistaa heitä mahdollisten yhteydenottojen varalle. (Pulkkinen 2017.) Omien sosiaalisen median sivujen ulkoasu on hyvä tarkistaa päälle päin, ettei esimerkiksi Facebookin kansikuvana ole jokin tilannetta pahentava sytyke.

### **Tiedottaminen**

Sosiaalisen median ulkoisella kriisiviestinnällä halutaan tavoittaa mahdollisimman paljon kuulijoita, jotta kohu saadaan pysäytettyä ja mahdolliset virheelliset uutiset oikaistua. Nopea ja avoin tiedottaminen kriisitilanteessa on tärkeää, sillä ihmisille jää helpposti mieleen negatiiviset tapaukset, ja mitä kauemmin tiedottamisessa menee, sitä useampi käyttäjä näkee ainoastaan kriisin toisen puolen. Yrityksen vastine tai anteeksipyyntö kannattaa antaa siinä sosiaalisen median kanavassa, jossa kriisi on lähtenyt liikkeelle, ja vakavampien kriisitilanteiden kohdalla tiedottaminen on hyvä tehdä kaikilla yrityksen käyttämillä kanavilla. Jos tapausta selvitetään esimerkiksi Facebookin kommenttikentässä, yritys voi antaa kantansa kommentoimalla ketjuun, mutta asiasta on hyvä tehdä myös oma julkaisunsa. Kriisin keskellä tilannepäivityksiä voi antaa useammassa julkaisuissa sitä mukaa, kun tietoa saadaan lisää. Jos yrityksellä ei ole heti antaa vastauksia, se voi aloittaa tiedottamisen kertomalla, että yrityksessä ollaan tietoisia asiasta ja sitä selvitetään. Myöhemmin tietoa voi antaa lisää esimerkiksi kertomalla, että asia on puitu asianomaisten kanssa tai myöntämällä tilanteessa tehdyt virheet ja pyytämällä anteeksi.

### **Jälkihoito**

Vaikka kriisitilanteet ovat epätoivottuja jokaiselle yritykselle, voi niistä silti saada erittäin tärkeää informaatioita vastaisuuden varalle. Kriisin jälkeen tulee analysoida tilanne uudelleen muun muassa keskittymällä menetettyihin seuraajamääriin, toistuviin valituksiin ja palautteisiin sekä negatiivisten tunteiden määrään yrityksen brändin ympärillä. Jälkeenpäin on helpompaa myös verrata, missä sosiaalisen median kanavista tiedottaminen on ollut tehokkainta, ja onko esimerkiksi yksi julkinen päivitys Facebookissa ollut tehokkaampi kuin yksittäinen kommentteihin vastaaminen Twitterissä. Tässäkin vaiheessa sosiaalisen median seurantatyökalut astuvat isoon rooliin mitattaessa yritykselle aiheutuneita vahinkoja. Kriisin jälkeen on hyvä myös pitää palaveri työryhmän kanssa, missä kerrataan läpi kriisin kulku sekä kriisisuunnitelman toimivuus. Suunnitelma on hyvä käydä vaihe vaiheelta läpi ja miettiä mitä kohtia tulisi parantaa. (Whatman 2018.) Kriisin jälkeinen arki kannattaa aloittaa varovasti tunnustellen käyttäjien tunteita, ja ottamatta heti liian isoja kannanottoja.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa konkreettiset valmistautumis- ja toimintaohjeet sosiaalisen median kriisiviestintätilanteisiin helpottamaan K-Citymarket-kauppioiden työtä. Taavoitteena oli muistuttaa kriisitilanteiden riskeistä sekä antaa kauppiaille päivitettyä tietoa ja hyödyllisiä neuvoja heidän arjessa kohtaamiin tilanteisiin.

Työn rakenne ja sisältö koottiin ajatellen kohdeyritystä ja tutkimuskysymyksiä. Teoriaosuus antoi heti alussa tietoa sosiaalisen median trendeistä, tilastoja käyttäjistä sekä tarkemman katsauksen kohdeyritykselle tärkeisiin sosiaalisen median kanaviin eli Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Työssä tarkasteltiin kriisiviestinnän keskeisimpiä käsitteitä sekä käytiin läpi kaksi täysin erilaista esimerkkitapausta kriisiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuuden lopussa esiteltiin K-Citymarket yrityksenä sekä työssä paljon esiin tulleet Kesko ja K-kauppiasliitto, jotta myöhemmin työssä avatut tulokset olisivat mahdollisimman selkeitä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastateltiin kolmea K-Citymarket-kauppiasta sekä Keskon ja K-kauppiasliiton viestinnän henkilöstöä. Kauppioiden haastattelut olivat nauhoitettuja yksilöhaastatteluita, kun taas Keskon ja K-kauppiasliiton haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Haastattelukysymykset oli räätälöity taustatietojen avulla sopiviksi niin, että kauppiailta kysyttiin eri kysymyksiä kuin Keskon ja K-kauppiasliiton viestinnän henkilöstöltä.

Tärkeimpinä tutkimustuloksina opinnäytetyöstä saatiin tarve ohjeistukselle, kauppioiden ymmärtämät riskit sekä tietoa nykyisistä toimintatavoista ja yhteistyöstä muun K-ryhmän kanssa. Tulokset osoittivat, että riskit tiedostetaan, mutta kriisitilanteessa apu haetaan muualta. Opinnäytetyön merkittävin hyöty kauppiaille oli siis ohjeistus hetkeen juuri ennen kriisin alkamista, jolloin asiat ovat vielä jotenkuten omassa käsissä, ja tilanteen voi vielä pysäyttää ennen sen ajautumista kriisiksi asti. Keskeisimpänä sisältönä opinnäytetyössä olikin kauppiaille suunnattu ohjeistus, joka kävi läpi sosiaalisen median kriisiviestinnän merkittävimpiä tekijöitä teemoittain. Ohjeistus muistutti, miten tulisi toimia, mutta myös varoitti tekemästä yleisiä virheitä ja pahentamasta tilanteita.

Tutkimus oli kokonaisuudessaan onnistunut, sillä kysymykset saatiin ohjattua aiheen sisällä itse haluamaan suuntaan ja kauppioiden lisäksi viestinnän ammattilaisten haastattelut toivat tutkimukselle uudenlaista ulottuvuutta. Tutkimusta voitiin pitää yleistettävänä, sillä jokaiselle yritykselle on tärkeää kerrata kriisiviestinnän haasteita. Haastattelukysy-

myksiä voisi käydä läpi minkä yrityksen kanssa tahansa, mistä jokaiselle tulisi omat jatko-tutkimushaasteensa. Aiheen ajankohtaisuus ei ole lähiaikoina muuttumassa, joten yleistävät tai syventävät jatkotutkimukset aiheen ympärillä voisivat lähteä mihin suuntaan tahansa. Laajempi määrällinen tutkimus voisi osoittaa kiinnostavia tuloksia selvittäen yritysten johtajien valmiuksia ja tietämystä kriisiviestinnästä. Uudella laadullisella tutkimuksella voisi perehtyä jo sosiaalisen median kriisitilanteita kohdanneisiin yrityksiin sekä heidän toimintatapoihinsa ennen ja jälkeen kriisin. Aiheen tutkiminen jo itsessään auttaa yrityksiä valmistautumaan mahdollisten sosiaalisen median kriisiviestintätilanteiden varalle muistuttamalla riskeistä ja pohtimalla eri skenaarioita, mikä on jo omalta osaltaan hyödyksi kohdeyrityksille. Ennalta arvaamattomuus tuo aiheeseen monia eri käännteitä ja kulmia, joten yhtä oikeaa tapaa tutkia aihetta ei ole.

## LÄHTEET

- Ahjo Communications Oy. 2016. Näkemyksiä kriisiviestinnästä [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <https://ahjocomms.fi/2016/10/nakemyksia-kriisiviestinnasta/>
- Alanen, A. 2017. Twitter [viitattu 30.3.2018]. Saatavissa: <https://twitter.com/aranen?lang=fi>
- BBC. 2018. Facebook users spending less time online [viitattu 2.2.2018]. Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/business-42893051>
- Cambridge University Press. 2018. Cambridge Dictionary [viitattu 28.3.2018]. Saatavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crisis>
- DeFranzo, S. 2011. What's the difference between qualitative and quantitative research? Snap Surveys [viitattu 16.4.2018]. Saatavissa: <https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>
- Facebook. 2017. Introducing the Messages Objective for Facebook Ads [viitattu 12.4.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/news/introducing-the-messages-objective-for-facebook-ads>
- Facebook. 2018. Messenger drives results [viitattu 5.3.2018]. Saatavissa: <https://messenger.fb.com/>
- Fulmore. 2012. Kriisiviestintä – osa 1: Mistä kriisit syntyvät? [viitattu 11.4.2018]. Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/kriisiviestinta-osa-1-mista-kriisit-syntyvat/>
- Google. 2018. Puhelinfix [viitattu 10.4.2018]. Saatavissa: [https://www.google.fi/search?source=hp&ei=ZrTMWs-UloH6swH54J\\_ADA&q=puhelinfix&oq=puhelinfix&gs\\_l=psy-ab..3.35i39k1j0l6j0i203k1.987.5981.0.6066.21.15.5.0.0.0.195.1441.5j8.13.0....0...1.1.64.psy-ab..3.18.1478.0..0i67k1j0i131k1j0i10k1j0i10i203k1.0.i12HhWobFGw](https://www.google.fi/search?source=hp&ei=ZrTMWs-UloH6swH54J_ADA&q=puhelinfix&oq=puhelinfix&gs_l=psy-ab..3.35i39k1j0l6j0i203k1.987.5981.0.6066.21.15.5.0.0.0.195.1441.5j8.13.0....0...1.1.64.psy-ab..3.18.1478.0..0i67k1j0i131k1j0i10k1j0i10i203k1.0.i12HhWobFGw)
- Hileman, D. 2017. Why don't we have a crisis communication plan? Because prevention isn't sexy. Unifield Strategies Public Relations [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: <https://usprnetwork.com/blog/why-dont-we-have-a-crisis-communication-plan-because-prevention-isnt-sexy>

Holmes, R. 2018. 2018's Biggest Social Media Trends For Business. Forbes [viitattu 4.4.2018]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/01/02/2018s-biggest-social-media-trends-for-business/#4dd8fcbc5623>

Hyppänen, A. 2017. Onko Twitter liian asiallinen some-kanava? Asialinja [viitattu 10.5.2018]. Saatavissa: <http://asialinja.com/2017/08/02/twitterin-kaytto-suomessa-some-kanava/>

Iivari, P. 2011. Yrityksen kriisi ja sen hallinta. Sisäasiainministeriö [viitattu 15.4.2018]. Saatavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79675/sm\\_082011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79675/sm_082011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ilme. 2018. Sosiaalisen median trendit 2018 [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: <https://www.ilme.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-trendit-2018/>

Juneja, P. 2018. Crisis Communication – Meaning, Need and its Process. Management Study Guide [viitattu 28.3.2018]. Saatavissa: <https://www.managementstudyguide.com/crisis-communication.htm>

Kesko. 2016. Historia [viitattu 13.4.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/>

Kesko. 2018a. Sosiaalisen median kanavat [viitattu 18.4.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/sosiaalisen-median-kanavat/>

Kesko. 2018b. Kesko lyhyesti [viitattu 13.4.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>

Kesko. 2018c. Strategia, visio, arvo [viitattu 13.4.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>

Kesko. 2018d. Päivittäistavarakauppa [viitattu 13.4.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

Kesko. 2018e. K-Citymarket työpaikat [viitattu 13.4.2018]. Saatavissa: <http://www.k-citymarket.fi/k-citymarket-info/tyopaikat/?id=9578>

K-kauppiasliitto. 2018a. Liitto [viitattu 10.5.2018]. Saatavissa: <https://www.k-kauppiasliitto.fi/liitto/>

K-kauppiasliitto. 2018b. Toiminta [viitattu 10.5.2018]. Saatavissa: <https://www.k-kauppiasliitto.fi/toiminta/>

Koodiviidakko. 2018. ViidakkoMonitor – Uuden sukupolven mediaseuranta [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: <https://www.viidakko.fi/palvelut/mediaseuranta.html>

Kortesuo, K. 2017a. Kriisiviestintävinkki nro 85: miten vastata sama asia monta kertaa ilman kopioimista? Ei oo totta [viitattu 10.4.2018]. Saatavissa: <https://eioototta.fi/kriisiviestintavinkki-nro-85-miten-vastata-sama-asia-monta-kertaa-ilman-kopioimista/>

Kortesuo, K. 2017b. Usko tai älä, huumori on yksi kriisiviestinnän keinoista (eikä se edes ole vaikeaa). Ei oo totta [viitattu 2.5.2018]. Saatavissa: <https://eioototta.fi/huumori-yksi-kriisiviestinnan-keinoista/>

Kortesuo, K. 2018. Kohu ja kriisi ovat kesken jääneitä tarinoita. Ei oo totta [viitattu 11.4.2018]. Saatavissa: <https://eioototta.fi/kohu-ja-kriisi-ovat-kesken-jaaneita-tarinoita/>

Laakso, A. 2016. Kriisiviestintä – sitä onnistuneempaa, mitä vähemmän tarvitaan. Viestijät [viitattu 11.4.2018]. Saatavissa: <https://viestijat.fi/kriisiviestinta-sita-onnistuneempaa-mita-vahemman-tarvitaan/>

Laitila, A. 2017. Kriisiviestintä somessa – työkaluja nopeiden tilanteiden hallintaan. Grapevine Media [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/kriisiviestint-somessa-kriisiviestint-oletko-varautunut-ja-tiedt-miten-toimia-kun-paska-osuu-tuulettimeen>

LiikeAkatemian tarina. 2014. Maine – menestystekijä [viitattu 12.4.2018]. Saatavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/liikeakatemia/2014/10/13/maine-menestystekija-2/>

Lua, A. 2017. Buffer [viitattu 10.4.2018]. Saatavissa: <https://blog.bufferapp.com/facebook-messenger-marketing>

Marcus, D. 2017. Facebook [viitattu 12.4.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10159517323005195&set=a.489597915194.389572.800665194&type=3&theater>

Moores, D. 2018. What's Hot & What's Not: Twitter Marketing Strategies in 2018. Top Dog Social Media [viitattu 5.3.2018]. Saatavissa: <https://topdogsocialmedia.com/twitter-marketing-strategies-2018/>

Mäki, M. 2017. Aamulehti [viitattu 2.5.2018]. Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/uutiset/kiinteistomaailman-tyontekija-huusi-rasistisia-solvauksia-jalkapalloliigan-ottelussa-toimitusjohtaja-pahoittelen-jos-jonkun-mielta-on-pahoitettu-200360782/>

Paukku, V. 2018. Neljä askelta parempaan kriisiviestintään. Myy [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: <https://myy.fi/fi/blog/kriisiviestinnan-aakkoset>

Puhelinfix.fi. Facebook [viitattu 7.5.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Puhelinfix.fi/photos/a.706490119544200.1073741829.627117844148095/779436012249610/?type=3&theater>

Pulkkinen, T. 2017. Kriisiviestintä somessa: Tee ainakin nämä. Kuulu [viitattu 10.5.2018]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Wordpress [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Rantanen, S. 2018. Keskeisimmät Instagram trendit vuonna 2018 – Podcast jakso 41. Emine [viitattu 4.4.2018]. Saatavissa: <http://emine.fi/tag/instagram-trendit-2018/>

Raunola, R. 2017. Twitter [viitattu 30.3.2018]. Saatavissa: <https://twitter.com/raunolaroni?lang=fi&lang=fi>

Rautio, S. 2018. ”Hakeudu jo hoitoon” – Mobiilifirma haukkui asiakasta tämän jättämän palautteen vuoksi: viestien lähettäjäksi esittäytyi ”toimitusjohtaja”. Iltalehti [viitattu 10.4.2018]. Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/kotimaa/201802272200774342\\_u0.shtml](http://www.iltalehti.fi/kotimaa/201802272200774342_u0.shtml)

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Yrittäjät [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Richter, F. 2018. Twitter’s User Growth Flatlines. Statista [viitattu 5.3.2018]. Saatavissa: <https://www.statista.com/chart/10460/twitter-user-growth/>

Sachs, J. 2016. The 7 Best Social Media Channels for Business Marketing. Huffpost [viitattu 4.4.2018]. Saatavissa: [https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/the-10-best-social-media\\_b\\_11654820.html](https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/the-10-best-social-media_b_11654820.html)

Sieppi, S. 2018. Instagram [viitattu 4.4.2018]. Saatavissa: [https://www.instagram.com/p/Bfd1\\_CUBpr7/?taken-by=sarasiieppi](https://www.instagram.com/p/Bfd1_CUBpr7/?taken-by=sarasiieppi)



Temin, D. 2015. You Have 15 Minutes To Respond To A Crisis: A Checklist of Dos and Don'ts. Pinterest [viitattu 14.5.2018]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/460000549426567537/>

Tolvanen, E. 2012. Kriisitilanteet kansainvälisessä liikkuvuudessa – opas korkeakouluille. LAMK [viitattu 17.4.2018]. Saatavissa: [http://www.lamk.fi/tapahtumat/kv-kevat-paivat2012/Documents/Tolvanen\\_22052012.pdf](http://www.lamk.fi/tapahtumat/kv-kevat-paivat2012/Documents/Tolvanen_22052012.pdf)

Ukkola, S. 2016. Somekohun anatomia. Yle [viitattu 8.5.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8584099>

Valtanen, T. 2017. Rajuilman rikkoma sadevesiputki syöksi vettä marketin hyllyille – Kauppias joutui laittamaan ovet säppiin Espoossa. Yle [viitattu 30.3.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9772988>

Valtari, M. 2017. Facebook Messenger – Chat verkkosivuillesi. Someco [viitattu 10.4.2018]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-messenger-for-business/>

Valtari, M. 2018. Facebook Työpaikat -osio rantautumassa vihdoinkin Suomeen. Someco [viitattu 4.4.2018]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-tyopaikat-osio-rantautunut-ensimmaisille-suomalaisille-sivuille/>

Valtari, M. 2014. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Someco [viitattu 28.3.2018]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>

Vuokko, E. 2018. Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendien nuste 2018. Dagmar [viitattu 2.2.2018]. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalisen-media/mita-2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-median-trendien-nuste-2018/>

Vuorio-Kuokka, L. 2014. Muutama sana maineesta ja sosiaalisesta mediasta [viitattu 14.5.2018]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/muutama-sana-maineesta-ja-sosiaalisesta-mediasta/>

Wade, J. 2017. How to craft an engaging Instagram story. Smart Insights [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/craft-engaging-instagram-story/>

Wade, J. 2018. Social Media Marketing Trends 2018. Smart Insights [viitattu 22.4.2018]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2018/>

WebFinance Inc. 2018. Business Dictionary [viitattu 13.3.2018]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/crisis-communication.html>

Whatman, P. 2018. Build Your Social Media Crisis Management Plan in 10 Steps. Mention [viitattu 14.5.2018]. Saatavissa: <https://mention.com/blog/social-media-crisis-management-plan/>

Zendesk. 2018. Providing great social media customer service [viitattu 16.4.2018]. Saatavissa: <https://www.zendesk.com/resources/customer-service-through-social-media/>

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelukysymykset

#### **Kesko**













- Miten K-Citymarket-kauppiaita ohjataan Keskon puolelta toimimaan sosiaalisessa mediassa? Onko heillä määrätyt postaukset vai vapaat kädet?
- Onko K-Citymarketteja ohjeistettu kriisiviestintätilanteiden varalle? Onko Keskona kriisiviestintäohjeistus sosiaaliseen mediaan olemassa?
- Millaisissa tilanteissa Kesko puuttuu peliin? Auttoiko case K-Citymarket Iso Omenassa?
- Myös Keskon maine pelissä, mitä mieltä tästä?
- Kuinka tärkeänä pidät sitä, että tällaisiin tilanteisiin on varauduttu ennalta? Onko mainekriisin uhka mahdollinen kaikilla?
- Koetko sosiaaliseen mediaan keskittyvän kriisiviestintäohjeistuksen tarpeelliseksi? Tarvitseeko moni konkreettisia ohjeita vai pärjääkö ”maalaisjärjellä”?
- Kuinka usein tällaisia kriisejä tulee vastaan? Kuinka pahoista kriiseistä on kyse?
- Onko ohjeistus yhtä tarpeellinen kaikille K-Citymarketeille vai onko esimerkiksi isommilla kaupoilla myös isommat riskit?

#### **K-Citymarket-kauppiaat**

- Koetko, että tällaiselle ohjeistukselle on tarvetta? Mitä toivoisit työltä?
- Onko vastaavanlaisia kriisitilanteita ollut aiemmin? Olisiko tarvinnut parempaa ohjeistusta?
- Ovatko kriisiviestinnän ”säännöt” tuttuja? Entä kriisiviestintä ylipäätään?
- Onko olemassa kriisiviestintäohjeistusta vai mennäänkö ”maalaisjärjellä”?
- Minkä koet hankalaksi sosiaalisen median kriisiviestintätilanteissa? Pelottaako jokin?
- Millaisia koulutuksia kauppiaille järjestetään? Ovatko ne riittäviä? Koetko, että sinulla riittää aikaa hoitaa sosiaalisen median asioita?
- Millaisena koet Keskon tuen? Millaisessa tilanteessa pyydät apua?
- Pidätkö tällaisia maineriskejä todellisina/todennäköisinä?
- Halu kasvattaa sosiaalisen median kanavia -> riskit kasvavat. Oletko samaa mieltä?



## Kriisiviestinnän ABC

-  Reagoi nopeasti, mutta huolellisesti
-  Muista **rehellisyys, avoimuus** ja **inhimillisuus**
-  Älä poista kommentteja
-  Laske kymmeneen
-  Maine tärkeämpää kuin rahallinen tappio
-  Seuraa aktiivisesti keskusteluja
-  Pyri siirtämään keskustelu yksityisviesteihin
-  Pyydä anteeksi ja myönnä virheet
-  Anna tilannepäivityksiä
-  Kauppias vastaa omalla nimellä ➔ asiakkaalle henkilökohtaisempaa
-  Tarkista kansikuvat ja sivujen yleisilme
-  Pysäytä maksetut mainokset sekä ajastetut julkaisut