

Sosiaalisessa mediassa syntyneen kohun vaikutus yrityksen maineeseen

Ida Marjamäki



Tekijä Ida Marjamäki	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisessa mediassa syntyneen kohun vaikutus yrityksen maineeseen	Sivu- ja liitesivumäärä 38+2
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sosiaalisessa mediassa syntyneen kohun vaikutus yrityksen maineeseen. Esimerkitapauksena on CrossFit Inc:in perustajan, Greg Glassmanin, kesäkuussa 2020 julkaisemista twiiteistä alkunsa saanut sosiaalisen median kohu. Ensimmäisen "It's FLOYD-19"-twiitin tarkoitus oli ilmeisesti kritisoida Research Centre Institute for Health Metrics and Evaluationin koronatilanteen hoitamista, mutta julkaisu tulkittiin rasistiseksi, eikä Glassmanin seuraavana päivänä kirjoittama asiayhteyttä selventävä twiitti pelastanut tilannetta.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen pääongelmana on miten CrossFit-saliyrittäjät näkevät sosiaalisessa mediassa syntyneen kohun vaikuttaneen yrityksensä maineeseen. Tutkimus on toteutettu haastattelemalla suomalaisia CrossFit-saliyrittäjiä. Tämän laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmänä on sisällönanalyysi, haastattelut ovat kysymysasettelun vuoksi lähimpänä strukturoitua haastattelua.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Opinnäytetyön teoriaperustassa käsitellään Yrityksen maineen rakentumista, sosiaalisen median merkitystä yrityksille, sosiaalisen median luonnetta, sosiaalisen median kohuja, niihin reagointia sekä niiden ennakointia. Empiirinen osuus esittelee esimerkitapauksen tarkemmin ja antaa vastaukset niin pääongelmaan kuin alaongelmiin, jotka ovat: miten organisaation maine rakentuu, mikä tuotemerkin merkitys on lisenssisalien yrittäjille, miten sosiaalisen median kohut syntyvät, miten yrityksen tulisi reagoida ennalta arvaamattomiin somekohuihin sekä miten somekohuja on mahdollista ennakoida.</p> <p>Tutkimustuloksissa analysoidun haastatteluaineiston perusteella käy ilmi, etteivät suomalaiset CrossFit-saliyrittäjät kokeneet Glassmanin twiiteistä alkunsa saaneen sosiaalisen median kohun vaikuttaneen yrityksensä maineeseen. Haastateltavat kokivat Glassmanin tehneen selkeän virhearvion ja alkujaan twiitit herättivät yrittäjissä jopa pelkoa tuotemerkin tulevaisuuden puolesta. CrossFit Inc:in oikean reagoinnin sekä lajin suomalaisten harrastajien kohua kohtaan osoittaman vähäisen huomion ansiosta, salien maine kuitenkin välttyi kolhuilta.</p>	
Asiasanat Maine, sosiaalinen media, somekohut.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma	1
2	Yrityksen maine.....	3
2.1	Maineen rakentuminen.....	6
2.2	Sosiaalisen median merkitys yrityksen maineelle	9
2.3	Sosiaalisen median luonne	11
3	Sosiaalisen median kohut	14
3.1	Kohun vaikutus yrityksen maineeseen	14
3.2	Sosiaalisen median kohujen synty	15
3.3	Kohujen ennakointi	17
3.4	Reagointi kokuun	19
4	Tutkimuksen toteutus ja tavoite	22
4.1	Tutkimusote ja -menetelmä	22
4.2	Aineiston keruu	23
4.3	Tapauksen esittely	24
4.4	Haastatteluiden toteutus	27
5	Tutkimustulokset	29
5.1	CrossFit-tuotemerkin merkitys yrittäjälle ja asiakkaille	29
5.2	Glassmanin twiitit yrittäjien näkökulmasta	30
5.3	Asiakaskunnan reagointi kokuun	31
5.4	Kohun vaikutus yrityksen maineeseen	32
5.5	Kohujen ennakointi CrossFit Inc:issä	33
6	Pohdinta.....	34
6.1	Opinnäytetyön luotettavuus.....	35
6.2	Oma oppiminen.....	36
	Lähteet:	39
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Haastattelukysymykset CrossFit-salien yrittäjille	45
	Liite 2. Haastattelukysymykset viestintäalan asiantuntija Sallamaari Muhoselle	46

1 Johdanto

Sosiaalisen median kohu voi saada alkunsa sinänsä merkityksettömästä tapahtumasta, joka yleisön kasvavan mielenkiinnon kautta saattaa levitä jopa maailmanlaajuisesti. Tilanne laantuu joko ihmisten kyllästyttyä keskusteluun tai löydettyä uusi, mahdollisesti vielä kuohuttavampi aihe. Vaikka kaikki negatiivinen julkisuus ei kärjisty kohuksi, on yrityksen tärkeää tunnistaa tilanteet, joissa pienempikin tapahtuma on vaarassa paisua mainetta uhkaavaksi julkisuuskriisiksi. Amerikkalainen sijoittaja Warren Buffet ilmaisi asian seuraavasti: ”Maineen rakentaminen kestää kaksikymmentä vuotta, mutta sen voi menettää viidessä minuutissa.” (Forbes 20.4.2014; Muhonen, 2018, 17, 19.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sosiaalisessa mediassa syntyneen kohun vaikutus yrityksen maineeseen. Esimerkkitapaukseksi valikoitui CrossFit Inc:in (jatkossa myös CF) perustajan, Greg Glassmanin kesäkuussa 2020 julkaisemat rasistisiksi tulkitut twiitit, jotka ravistelivat laajalti koko CF-yhteisöä. Sosiaalisen median luonteelle ominaisesti, ajattelemattomat twiitit lähtivät nopeasti leviämään ja seuraukset olivat sen mukaiset. Somen ohella myös perinteinen media innostui aiheesta, ja vaikutukset näkyivät etenkin CrossFitin synnyinmaassa Yhdysvalloissa, jossa niin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kuin salinpitäjien keskuudessa oli havaittavissa joukkoirtautumista tuotemerkeistä.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi teoreettinen viitekehys, joka luo pohjan empiiriselle osuudelle. Lähdekirjallisuutena on käytetty teoksia vuosilta 2002-2020. Painetun kirjallisuuden lisäksi opinnäytetyössä on käytetty verkkolähteitä, kuten aikakauslehtien artikkeleita, asiantuntijablogeja sekä Twitteriä, alustaa, josta esimerkkitapauksen kohu sai alkunsa. Yhdeksi tärkeimmäksi lähteeksi laskisin viestintäalan asiantuntija Sallamaari Muhosen haastattelun, joka sisältää ajantasaisia näkökulmia aiheeseen.

1.1 Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisessa mediassa (jatkossa myös some) syntyviin koihuihin sekä siihen, miten ne vaikuttavat yrityksen maineeseen. Tietoperusta rakentuu tutkimusongelman kannalta keskeisimmistä käsitteistä, joita käydään läpi pitkälti organisaation näkökulmasta.

Aihealueena sosiaalisen median kohu on vielä suhteellisen tuore käsite, mistä johtuen opinnäytetyössä somekohuun rinnastetaan aiemmin käytössä olleet termit kuten kriisi, mainekriisi ja mediakriisi. Teoriapohja sisältää kaksi päälukua, jotka käsittelevät tutkimuk-

sen kannalta tärkeimpiä aihealueita, kuten maine, maineen rakentuminen, sosiaalisen median kohut, niiden ennakointi sekä niihin reagointi. Opinnäytetyön empiiristä osiota alustaa tarkempi kuvaus esimerkkitapauksen, Glassmanin twiittien, sisällöstä ja seurauksista.

Empiirisessä osiossa tutkitaan esimerkkikohun vaikutusta suomalaisten CrossFit-lisenssiyritysten maineeseen, tutkimusaineistona ovat CF-salinpitäjien vastaukset haastattelukysymyksiin. Pohdintaosiossa käydään yhteenvetona läpi kommenttien analyysit sekä tutkimustulokset.

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen pääongelmana on miten CrossFit-saliyrittäjät näkevät sosiaalisessa mediassa syntyneen kohun vaikuttaneen yrityksensä maineeseen.

Pääongelma jakautuu seuraaviin alaongelmiin:

- miten organisaation maine rakentuu
- mikä tuotemerkin merkitys on lisenssisalien yrittäjille
- miten sosiaalisen median kohut syntyvät
- miten yrityksen tulisi reagoida ennalta arvaamattomiin somekohuihin
- miten somekohuja on mahdollista ennakoida.

2 Yrityksen maine

Maineella tarkoitetaan sitä, mitä jostakin puhutaan, kerrotaan tai mainitaan. Samalla se sisältää myös arvioinnin kohteestaan. Yrityksen kohdalla maine on sidosryhmien luoma arvostelma hyvydestä tai huonoudesta. Mainetta ei rakenneta yrityksessä, vaan ulkopuolelta tarkastelevien tulkinnoissa ja mielikuvissa. Maineesta ei voi puhua irrallisena asiana, sillä se on toimintojen tulema, joka syntyy teoista ja niistä kertomisesta. (Aula & Mantere, 2005, 31-32; Piha, 2015, 169.)

Jokaisella yrityksellä on maine, johon osaltaan vaikuttaa yrityksen historia, tämä hetki sekä tulevaisuuden odotukset. Tulevaisuuspuheet ja odotusten täytyminen ovat liike-elämässä maineen kannalta ratkaisevia elementtejä. Vaikka maine elää, saattaa se myös juurtua syvään, jolloin mielikuvien muuttaminen on haastavaa. Eri sidosryhmät tekevät tahtoillaan arvioita, joiden merkitys maineen kannalta ei ole samanarvoinen, saati pysyvä. Ryhmien merkitys elää, mutta hyvää mainetta ajatellen oleellisimmat ovat asiakkaat ja henkilöstö. Jotta vuorovaikutus olisi maineen kannalta toimivaa, on sekä yrityksen että sidosryhmien koettava saavansa jotakin erityistä. Luottamuksellinen ja hyvä suhde on riippuvainen maineesta ja vaikuttaa ryhmien uskollisuuteen. (Aula & Heinonen, 2011, 14-15.; Aula & Mantere, 2005, 34-35.)

Ajat ovat muuttuneet; aiemmin yritysten suhtautumien maineeseen oli jopa vähättelevää. Hyvä maine oli positiivinen asia, mutta sitä ei arvostettu yhtä lailla kuin tänä päivänä. Nykyään yritykset yhä enenemissä määrin mieltävät maineen tärkeimmäksi voimavarakseen ja suuria päätöksiä tehdään maine edellä-näkökulmasta. Maineen merkityksestä ovat tietoisia myös osakkeenomistajat, jotka ovat monesti todistaneet mainekolhujen liiketoimintaa rappeuttavaa vaikutusta. Tätä kääntöpuolta ovat nähneet myös monet yritykset, joko omien tai kilpailijoiden mainekriisien kautta, mistä johtuen maine koetaan usein asiaksi, jota tulee ennen kaikkea varjella. Saavutetun maineen ylläpitäminen on toki tärkeää, mutta tärkeää on myös katsoa asiaa positiiviselta kannalta, Hyvä maine on pitkäaikainen ja arvokas strateginen voimavara, johon yritysten tulisi suhtautua proaktiivisesti. (Griffin, 2014, 1-2.)

Reputation Sciencesin mukaan hyvä maine on organisaatiolle korvaamaton voimavara, joka aktualisoituu kuluttajien osoittamana luottamuksena sekä näkyvyytenä toimialalla. Vaikka lojaali asiakaskunta on menestyvän yrityksen elinehto, löytyy taustalta aina kokonaisuutta pyörittävä ammattitaitoinen henkilöstö. Positiivinen maine linkittyykin vahvasti työntekijöiden uskollisuuteen ja houkuttaa uusia kyvykkäitä hakijoita tekemään siirtonsa.

Mielikuviin sidoksissa oleva maine näyttelee suurta roolia myös yhteistyökumppaneiden silmissä ja suojaa organisaatiota kriisien sattuessa kohdalle. (Reputation Sciences 2019.)

Maine kytkeytyy vahvasti yrityksen vetovoimaisuuteen ja tätä kautta taloudelliseen menestykseen. Maineeseen sijoittaminen voidaan nähdä investointina, joka kasvattaa yrityksen markkinaosuutta ja tuo strategista etua kilpailijoihin nähden. Hyvä maine tuo parhaillaan mukanaan myös mediajulkisuutta, joka taas edesauttaa maineen ylläpitoa ja hallintaa. Mielikuvien markkinoilla mainepääoma on paitsi menestyksen edellytys myös vahva kilpailuetu. Tällä aineettomalla pääomalla on kuitenkin kääntöpuolensa, esimerkiksi yritystä kohdannut kriisi ja sitä seurannut mainepääoman menetys näkyvät välittömänä markkina-arvon alenemisena. Negatiiviset vaikutukset voivat jatkua vielä pitkään kriisin jälkeen. (Aula & Heinonen, 2002, 80; Aula & Mantere, 2005, 35, 58.)

Maineeseen vahvasti linkittyvät brändit ja imagot näkyvät sekä kuuluvat niin katukuvassa, sosiaalisessa mediassa kuin arkisissa keskusteluissa, Juholinin mukaan tämä kertoo meidän elävän mielikuvayhteiskunnassa. Tiedon valtavan määrän sekä ajan puutteen vuoksi ihmiset ovat taipuvaisia nojaamaan päätöksissään mielikuviin. Hyvä maine on yritykselle lisäarvo, joka luo vetovoimaa ja suojaa kolhulta. Maine liittyy vahvasti mielikuviin, mutta ei konkreettisesti kiiri kuvina vaan kertomuksina ja tarinoina. Yrityksellä katsotaan olevan mainepääomaa silloin, kun sen markkina-arvo ylittää kirjallisen arvon. Laskennallisesti mainetta voidaan lähestyä taloudellisella tunnusluvulla ROR, joka tulee englanninkielisistä sanoista "Return on Reputation" ja merkitsee maineen liiketaloudellista menestysvaikutusta. (Juholin, 2009, 184, 188; Aula & Heinonen, 2002, 76-77.)

$$\text{ROR} = \frac{(P_1 - P_0)}{P_0}$$

Kuva 1. Maininvestointien liiketaloudellinen vaikutus (mukaillen Aula ja Heinonen 2002)

ROR = maineinvestointien liiketaloudellinen vaikutus

P = maineinvestoinneista koituva liiketaloudellinen menestys

P₁ = liiketaloudellinen menestys maineinvestoinnin jälkeen

P_0 = maineinvestointia edeltävä liiketaloudellinen menestys

(Aula & Heinonen, 2002, 77.)

Maineen kohdalla mittareina toimivat maineen rakentajat, mahdolliset mainetta rappeuttavat tekijät sekä kehityskohteet. Yrityksen maineen rakentajina toimivat ennen kaikkea teot ja niistä viestiminen, tässä kohdin henkilöstön ja johdon panos korostuu eikä virheitä katsota hyvällä. Maine on hauras asia ja altis kolhuille, sitä rappeuttavaksi tekijäksi saattaa osoittautua esimerkiksi erityisen huonosti hoidettu asiakaspalvelutilanne, joka sosiaalisen median kautta leviää suuremman yleisön tietoisuuteen. Vallitsevan trendin mukaisesti yrityksen vastuullisuus ja sen aktiivinen kehittäminen nauttivat arvostusta, joka näkyy myös mainetta mittaavissa tutkimuksissa. (Kantar TNS Oy 2014; Fonecta 2020.)

T-media tekee vuosittain Luottamus ja Maine-tutkimuksen, jossa kansalaisten arviointiin perustuen listataan Suomen maineikkaimmat yritykset. Arvioitavina osa-alueina ovat vastuullisuus, hallinto, johto, talous, innovatiivisuus, vuorovaikutus, tuotteet, palvelut ja työnantajakuva. Kesä-heinäkuussa 2019 toteutettuun tutkimukseen vastasi 9577 suomalaista, joiden ikä vaihteli välillä 15–65-vuotta. Tutkimuksesta käy ilmi, että suomalaiset arvostavat kehityksen lisäksi vahvaa omistajuutta ja perinteikkyyttä. Viiden maineikkaimmaksi katsotun yrityksen joukosta neljältä löytyy perheyhtiötausta. (T-Media 2019.)

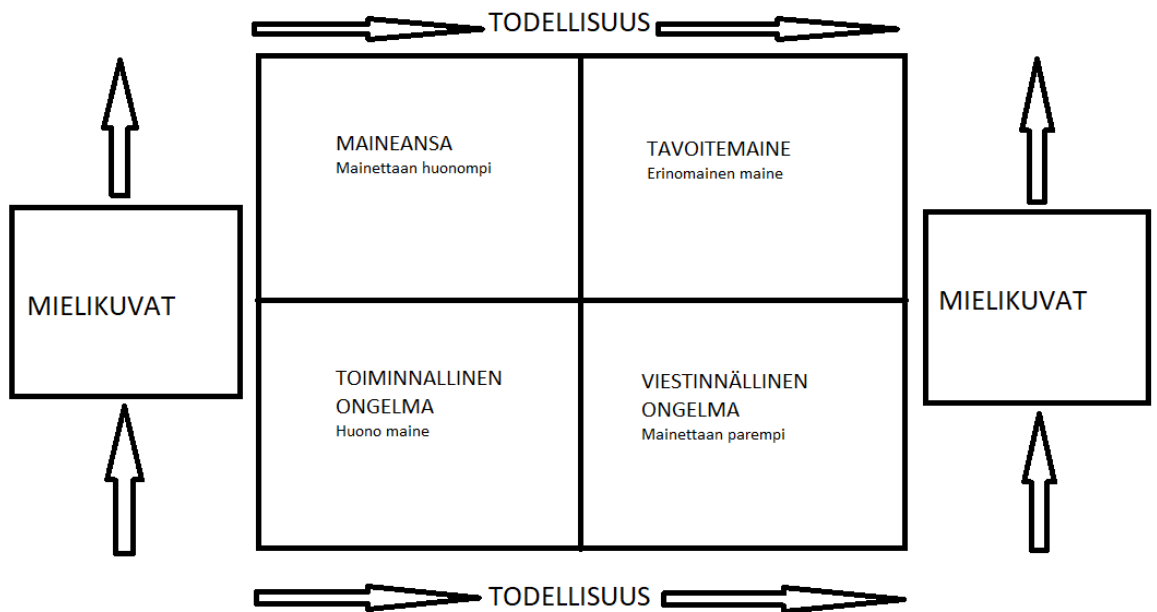
Hyvämaineiset yritykset top 10, Luottamus & Maine 2019

1. Ponsse
2. KONE
3. Supercell
4. Pekkaniska
5. Fazer
6. Fiskars-konserni
7. OP Ryhmä
8. Valio
9. Lidl
10. Marimekko

Tuotteiden korkeatasoisuus, osaava henkilöstö, asiakaslähtöisyys sekä luotettava toiminta, ovat hyvämaineisia yrityksiä yhdistäviä tekijöitä. Yrityksen maineeseen sidonnainen vastuullisuuskuva käsittää sosiaalisen, taloudellisen sekä ympäristövastuullisen puolen, joiden merkitys vaihtelee sen mukaan, mitä toiminnasta julkikuvan tai omakohtaisen kokemuksen perusteella tiedetään. Vastuullisuuskuva yhdistyy pitkälti mielikuviin, sillä sidoryhmillä ei tänä päivänä ole mahdollisuutta arvioida toiminnan vastuullisuutta, saati seurauksia. Vaikka maine on käsitteenä yleismaailmallinen, on Suomessa toimivien sekä tänne vakiintuvien yritysten oltava tietoisia kulloinkin suomalaisessa liiketoimintaympäristössä vallitsevista tekijöistä. Kulttuuristen, taloudellisten ja sosiaalisten arvojen muutokset luovat haasteita maineenhallinnalle. (Aula & Mantere, 2005, 40; Kantar TNS Oy 2014.)

2.1 Maineen rakentuminen

Tänä päivänä maine on jokaisen yrityksen menestyksen kannalta keskeisimpiä tekijöitä. Mielikuvamarkkinoiden aikakaudella yrityksen rooli on kasvanut ja muovautunut pisteeseen, jossa ulkoisen viestinnän merkitys korostuu vahvasti. Muutoksen myötä yritykset ovat henkilöityneet entistä vahvemmin ja esimerkiksi toimitusjohtajan yksityinen mielipide mielletään helposti koko organisaatiota koskevaksi, jolloin seuraukset voivat olla maineen osalta jopa tuhoisat. Yrityksen kannalta liika henkilöityminen saattaa peittää osamisen, jonka perustoille toiminta on alkujaan rakentunut. Usein myös unohdetaan, että maine kehittyy ihmisten mielissä kaiken aikaa, teot ja niistä viestiminen kasvavat tarinoiksi, jotka juurtuvat mielikuviksi. (Yle 2009; Piha 2015, 205-206.)



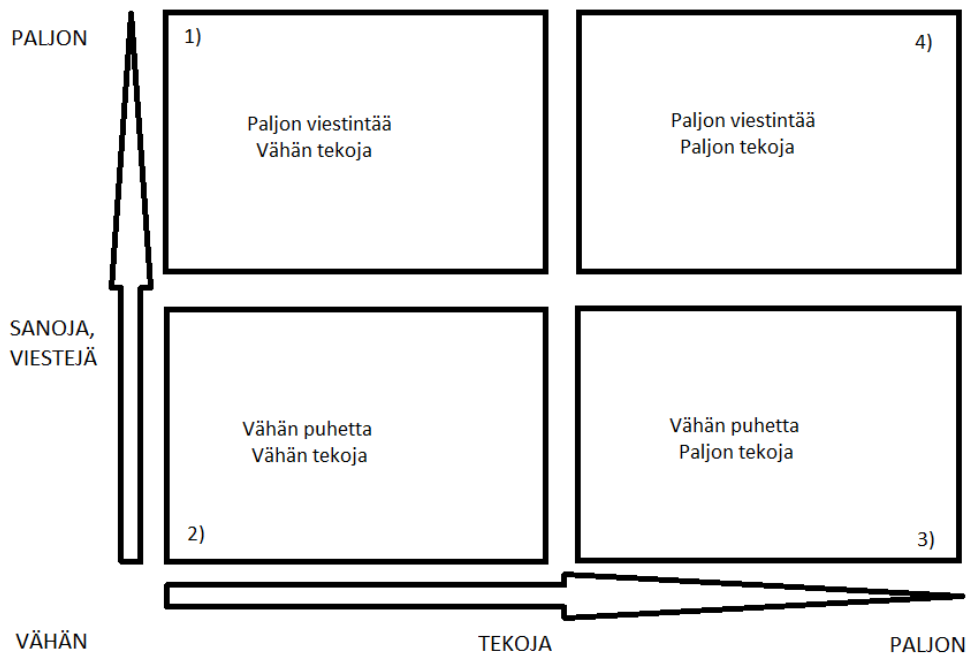
Kuva 2. Maineen nelikenttä (mukaillen Aula & Heinonen 2002)

Kuvassa 2 maineen nelikenttä kuvaa mielikuvien hallitsevuutta suhteessa subjektiivisiin kokemuksiin ja päinvastoin. Oikea yläkulma, "Erinomainen maine" on tavoiteltava huippu, jossa sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia. "Mainettaan parempi" kertoo ristiriidoista sidosryhmien kokemusten ja mielikuvien suhteen. Asioita tehdään oikein, mutta tämä ei välity ulospäin. Nelikentän vasen alalaita kertoo yrityksen olevan pahemman laatuksen kriisin keskellä: sekä mielikuvat että kokemukset ovat negatiivisia. Nelikentän vasemmasta yläkulmasta löytyy yrityksen kannalta uhkaava tilanne: "Mainettaan huonompi.". Näkemykset yrityksen toiminnasta saattavat olla kokemuksia parempia. (Aula & Heinonen, 2002, 93-94.)

Piha näkee eroavaisuuksia organisaatioiden suhtautumisessa omaan maineeseensa. Osa keskittyy kiillottamaan julkisuuskuvansa alueilla, joissa ovat altavastaaja-asemassa verkkiyrityksiinsä nähden sen sijaan, että pyrkisivät olemaan parhaita joillakin muilla osaluilla. Laajemmassa mittakaavassa yrityksen mainetta voi tarkastella tämän päivän osallistuvan maailman ja lukuisten eri roolien valossa. Asiakslähtöisyyteen ei tule jumittua, sillä huomioitavana ovat myös muut sidosryhmät. Mainetta tulee ajatella kattavammin, unohtamatta yritykseen kohdistuvia odotuksia sekä lisäarvoa, jota eri tahoille on tarjottavissa. Erinomaisuutta tavoittelevasta kilpailumaailmasta Piha nostaa esimerkiksi vuosien takaisen Sitran seminaarin, jossa kummasteltiin ajatusta siitä, että suomalaisten yritysten tulisi pyrkiä olemaan maineeltaan maailman parhaita. Kyseisessä seminaarissa Sixten Korkman oli lausunut tyhjentävän näkemyksensä kilpailun kovuudesta. Parhaaksi pyrkijät saattavat yltää palkintokorokkeille, mutta kolmatta tai neljättä sijaa tavoittelevat jäävät nuolemaan näppejään. (Piha 2015, 189-190.)

Maine muodostuu yrityksen ja sidosryhmien vuorovaikutustilanteiden kautta. Tilanteet voivat olla joko välillisiä tai suoria, mutta kohtaamispisteessä punnittavina ovat osapuolten kulttuurit, arvot, tietotaito sekä ennakkoluulot. Sidosryhmät luovat mielikuvia niin omakoh- taisten kokemustensa kuin yrityksestä saadun julkisuuskuvan perusteella. Mielikuvista syntyy tarinoita, joista maine rakentuu. Hyvää mainetta ei luoda maksetulla mainonnalla tai ulkoisella viestinnällä, vaan se ansaitaan. Sosiaalisen median aikakaudella mainonnan merkitys on pienentynyt ja osin korvautunut seuraajien määrällä. (Aula & Heinonen 2011, 12; Piha 2015, 184.)

Maineeseen linkittyviä mielikuvia voi ajatella kokonaisvaikutelmina, joihin tiivistyy tietoa ja mahdollisesti pyrkimys tutustua asiaan tarkemmin. Juholin kuvaa mielikuvien syntyä sanojen ja tekojen suhteella, jota seuraava kuva 3 havainnollistaa:



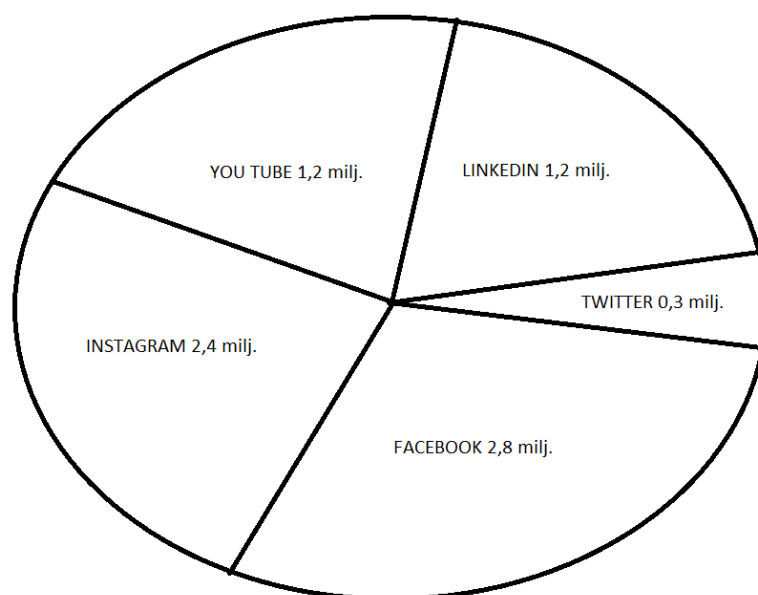
Kuva 3. Mielikuvat yrityskuvan perustana. (Juholinia mukaillen, 2013. 239)

Kohdassa 1 aktiivinen viestintä ei konkretisoidu tekoihin, jolloin organisaation uskottavuus kärsii. Juholin nostaa esimerkiksi teleoperaattorit, jotka luovat ylitseampuvia mielikuvia palveluistaan sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaamisesta. Asiakkaiden kokemuksissa sanat ja teot eivät kuitenkaan kohtaa. Julkinen kampanja vaatii aina konkretiaa ja asiakaslähtöisyyden on oltava koettavissa kaikissa kosketuspisteissä. Kohta 2 kuvaa tilannetta, jossa viestintä on tekojen suhteen tasapainossa: puhetta ja tekoja löytyy molempia vähän. Tällaiseen tilanteeseen saattaa ajautua uudistusten keskellä oleva yritys, eikä ulospäin näkyvä aktiivisuus aina olekaan odotettua. Kohta 3 viittaa tilanteeseen, jossa matalalla profiililla toimiva yritys luottaa tekemisen puhuvan puolestaan ja jää näin ollen saavuttamatta täyden potentiaalinsa. Esimerkkitalanteessa luotettava ja osaava it-alan yritys jää kerta toisensa jälkeen tarjouskilpailuiden ulkopuolelle, koska toimeksiantajat eivät ole palveluista tietoisia. Oikeasta yläkulmasta löytyvä kohta 4 kuvaa tavoittelemisen arvoista tilannetta, jossa runsas tekojen määrä yhdistyy aktiiviseen viestintään. Esimerkkinä mainittakoon elintarvikealan reagointi vuoden 2009 alkuun ajoittuneeseen salmonella-bakteeriin. Keskustelu aiheen ympärillä kävi kuumana, mutta ongelmien syiden selvittäminen sekä aktiivinen viestintä palauttivat kuluttajien luottamuksen ja sitä myöten elintarvikealalla toimivien yritysten maineen. (Juholin 2009, 191-192 & Juholin, 2013, 241.)

Yrityksen maine ohjaa brändin vuorovaikutusta ja määrää sen paikan toimialallaan sekä markkinoilla. Maineen kautta sidosryhmät arvioivat organisaation vahvuudet ja heikkoudet, näin ollen, myös mahdollisuudet. Positiivinen maine on edellytys asiakasuskollisuudelle, uusien asiakkaiden houkuttelulle sekä tehokkaan toiminnan hallinnalle. Vaikka maine itsessään saattaa tuntua jopa hallitsemattomalta, voi sen osatekijöihin vaikuttaa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että maineen menettäminen on huomattavasti helpompaa kuin saavuttaminen (Griffin, 2014, 16.) Pihan mukaan yritys rakentaa itse maineensa teoillaan ja niistä ulospäin viestimällä. Mainetyö sisältää kaksi hyvin erilaista suuntautumista: Päälleliimattu maine koostuu taktisista toimenpiteistä; PR:n ja viestinnän varaan nojautuvan maineenrakentamisen riskinä ovat viestien ristiriitaisuus sekä kopioitavuus. Toinen suuntautuminen, sisäänrakennettu tai strateginen maine, välittyy kaikissa kohtauspisteissä. Se koostuu yrityksen kulttuurista ja teoista, eikä ole helposti jäljennettävissä. (Piha, 2015, 185.)

2.2 Sosiaalisen median merkitys yrityksen maineelle

Sosiaalinen media toi yrityksille uudenlaista näkyvyyttä, jonka myötä asiakkaiden mielipiteiden merkitys maineen rakentajana sekä ravisuttajana vahvistui. Soraäänät paikallislehtien yleisöpalstoilla olivat vielä käsiteltävissä, mutta sosiaalisessa mediassa jaetut hetkessä leviävät kommentit muuttivat pelin. Vanhan koulukunnan päätöksentekomenetelmien oli uusiuduttava ja keskiöön oli nostettava sidosryhmien ymmärtäminen, tarkoin harjittu viestintä sekä toiminnan läpinäkyvyys. Sosiaalisen median hyödyntäminen edellytti muutoksia organisaation kaikilla tasoilla (Forsgård & Frey, 2010, 18-19)



Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa (mukaillen Valtari.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa yritysten markkinointistrategiaa. Kulu-
neen kahdenkymmenen vuoden aikana sen merkitys on jatkanut kasvamistaan kustan-
nustehokkuuden samalla parantuessa. Vuonna 2020, Facebookia käytti kuukausittain 2,8
miljoonaa suomalaista, nousuaan jatkanutta Instagramia 2,4 miljoonaa. Twitterin käyttäjiä
Suomesta on arvioitu löytyvän noin miljoona, aktiivikäyttäjien taso on kuitenkin vielä alhai-
nen. Tilastojen perusteella on selvää, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo lisää nä-
kyvyyttä ja edesauttaa positiivisten mielikuvien syntyä, jotka maineen kannalta toimivat ra-
kentavina tekijöinä. (Folcan; Valtari 17.12.2019.)

Sosiaalisen median kautta yritys tavoittaa kohderyhmänsä ympäri vuorokauden, sillä alus-
tat mahdollistavat esimerkiksi tuotteiden esittelyn ja verkkosivuille johdatuksen. Potentiaa-
listen asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen personoiduin keinoin kasvattaa sitouttami-
sen mahdollisuutta. Sosiaalinen media mahdollistaa paitsi helpon tavan kerätä ja tarkas-
tella mielipiteitä myös suoran vuoropuhelun asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelu on hel-
posti käytettävissä ja kuluttajien mielipiteiden tarkastelu vaivattomampaa kuin koskaan
aiemmin. Asiakaslähtöisyys on tätä päivää, mutta tyytyväisten mielipiteiden huomioiminen
vain osa kokonaisuutta - oikeanlainen reagointi reklamaatioihin on maineen kannalta vä-
hintään yhtä tärkeää. Nopeat sekä inhimilliset reaktiot asiakkaiden viesteihin saattavat si-
sältää merkittävän arvon, sillä esimerkiksi eteenpäin jaettu kokemus hyvästä asiakaspal-
velusta voi levitä tuhansille some-kanavan käyttäjille. Ei sovi unohtaa, että viidakkorumpu
toimii myös negatiivisten kokemusten kohdalla ja kommenttien huomiotta jättäminen voi
kostautua yritykselle piittaamattomuuden leiman muodossa. (Folcan ja Forsgård & Frey,
39-42.)

Tiedonhaun vaivattomuus jättää kuluttajille aikaa vertailla yrityksiä ennen varsinaista osto-
päättöstä. Sosiaalisen median avulla yritys voi tuoda esiin arvojaan ja toimintamallejaan,
personoida brändiään ja sitouttaa asiakasta tarinoiden kautta. Mieleenpainuvuuden kan-
nalta olennaista on erottua kilpailijoista. Tykkäykset, jaot ja ulkoiset linkit kasvattavat do-
mainin suosiota Googlen silmissä, joten läsnäolo somessa on olennaista myös orgaani-
sen näkyvyyden kannalta. Vuoropuhelun luomat mahdollisuudet eivät rajoitu potentiaali-
seen ja jo olemassa olevaan asiakaskuntaan vaan sisältävät edellytykset myös verkostoi-
tumiseen. Sosiaalisen median kautta mahdollisuudet kontaktin luomiseen kiinnostavien
yhteistyökumppaneiden kanssa nousevat. Vaikka brändäys on lisääntynyt, ovat esimer-
kiksi monet julkisuuden henkilöt edelleen hankalasti tavoitettavissa. Somen kautta mah-
dollisuudet potentiaalisen yhteistyökumppanin huomion herättämiseen lisääntyvät. Kon-
taktien luomisen lisäksi läsnäolo sosiaalinen media tarjoaa aitiopaikan kilpailijoiden toimin-
nan tarkkailuun. (Folcan.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle runsaasti mahdollisuuksia, mutta on tärkeää pohtia, mitkä toiminnot ovat tarpeeksi kustannustehokkaita. Hyödyn maksimoimiseksi on hahmotettava toivotut saavutukset sekä käytössä olevat resurssit. Sosiaalisen median kohdalla huomionarvoista on malttavaisuus, sillä toimintojen tulokset ovat useimmiten nähtävissä vasta pidemmällä aikavälillä. (SDM.)

Yrityksen tavoitellessa nopeita, kahden vuoden aikahaarukassa toteutuvia tuloksia, kannattaa sen keskittää panoksensa tehokkaan mainostilan ostamiseen ja pitää sisällöntuotannon kustannukset suhteessa pienempinä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat potentiaalisen asiakaskunnan tavoittamat taktiset kampanjat. Some mahdollistaa yrityksille myös ilmaisen näkyvyyden, mutta sen kohdalla vaikutukset ovat havaittavissa hitaammin ja myynnin kannalta hankalammin mitattavissa. Mikäli aikajänne on nostettavissa kahdesta viiteen vuoteen, kääntyy maksetun mainonnan ja sisällöntuotannon suhde nurinperin. Pitkän aikavälin suunnitelmissa keskiöön nousee asiakkaiden sitouttaminen tarkkaan harkitun some-sisällön kautta. On selvää, että sitoutuneet asiakkaat tuottavat pidemmässä juoksuissa enemmän kuin kampanjan innoittamat asiakkaat, mutta taktiikka vaatii malttia sekä kohderyhmää kiinnostavan sisällöntuotannon opiskelua. Kärjistetyimmillään sosiaalisen median hyödyntäminen muuttaa yrityksen luonnetta mediayhtiömäiseen suuntaan, jolloin sisältöä artikkeleista podcasteihin ja videoihin jaetaan erittäin aktiivisesti. Tällöin suurimman mahdollisen tavoitavuuden sijaan haussa ovat vuorovaikutuksen syventäminen ja sitoutuneiden asiakkaiden jakamat suosittelut. (SDM.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden seurata asiakkaiden reaktioita reaaliajassa. Uusien tuotekuvien testaaminen onnistuu esimerkiksi Instagramissa, jolloin markkinoinnin sekä verkkokaupan kosketuspisteisiin tiensä löytää kohderyhmän visuaalista silmää miellyttävä materiaali. Tällaiset mielekkäät yhteydet ovat avainasemassa, kun tarkoitus on edistää pidemmän ajanjakson brändiuskollisuutta. Some on täydellinen alusta myös tarinankerrontaan pohjaavalle markkinoinnille ja tuotelanseerauksille, jotka oikein toteutettuina voivat lisätä myyntiä merkittävästi. (Forbes 25.6.2020.)

2.3 Sosiaalisen median luonne

Vuonna 2010, sosiaalisen median ollessa vielä lapsen kengissä, suositteli kielitoimisto viittamaan termin alle kuuluviin verkkopalveluihin asiasanalla ”yhteisöllinen media”. Valtavirta ei kuitenkaan omaksunut ilmausta ja sosiaalinen media, some, juurtui suomen kielen sanastoon. (Oph, 2021.) Tämä kuvanee hyvin sosiaalisen median luonnetta: vaikutusmahdollisuudet, toisinaan jopa vaikutusvalta, ovat pitkälti some-aktiivisella valtaväestöllä.

Sosiaalinen media koostuu verkossa tapahtuvasta ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Kaikilla on mahdollisuus tuottaa ja jakaa eteenpäin sisältöjä, jotka voivat olla esimerkiksi mielipiteitä, kokemuksia, blogeja tai videoita. Mahdollisuudet ovat laajat ja kasvavat jatkuvasti uusien alustojen myötä. Sosiaalinen media ei ole sidottu maantieteellisiin rajoihin, mikä tekee maailmanlaajuisesta viestinnästä ja vuorovaikutuksesta nopeaa sekä kustannustehokasta. (Kananen, 2014, 13-14 & Oph, 2021.)



Kuva 5. Dorian Grayn muotokuva (trtworld 2020)

Oscar Wilden (kuva 5), kirjana vuonna 1891 julkaistu ”Dorian Grayn muotokuva”, käsitteli teemoja, jotka valitettavan hyvin istuvat nykyhetkeen. Teoksen alussa nuori ja kaunis Dorian saa muotokuvan itsestään. Mies ei kuitenkaan tyydy tähän, vaan myy sielunsa, jotta maalaus ikääntyisi hänen puolestaan. Olisipa Wilde näkemässä tätä päivää, päivää, jona ikääntymisen merkkien poistamiseen riittää muutama kosketusnäytön sivallus.

Usein sosiaalista mediaa tuntuu enemmän tai vähemmän määrittävän autenttisten hetkien säilyttämisen sijaan ulkokultaisuus. Pullisen mukaan Irc-gallerian läpimurto oli askel kohti verkon logiikan muutosta. Tekstivetoisuus kohtasi visuaalisen puolen ja kuvankäsittelyohjelmien kautta jaetut ”selfiet” valtasivat sosiaalisen median sisällön. Sosiaalista mediaa voi tarkastella monin eri tavoin. Somea voidaan pitää pohjana omakuvan maalaamiselle; valikoimme tarkoin mitä verkkoon jaamme ja mukautamme tyylimme alustalle sopivaksi (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). Toisaalta sosiaaliseen mediaan kätkeytyy kookkava jackpotin mahdollisuus: koska tahansa voi kuka tahansa ponnahtaa jopa maailmanmaineeseen. Tämänkaltainen tuhkimotarina saattaa saada alkunsa vaikkapa Tiktokiin ladatusta tanssivideosta. Sosiaalista mediaa voi tarkastella myös suurien tunteiden luoja - tällöin sisällön keskiössä on tarina itsessään. Tavallisten ihmisten tavallisesta arjesta voi

löytyä suuria tunteita synnyttäviä tarinoita, jotka lopulta leviävät viraaliksi. Samaan kategoriaan laskettaneen aforismit ja hupsunhassut eläinvideot, jotka muistuttavat meitä siitä miten ihana maailma on. (Pullinen, 2019, 12-13, 138.)

Sosiaalinen media sisältää myös vähemmän mairittelevia piirteitä. Tämän tietää vuodesta 1995 lähtien teknisiin startupeihin sijoittanut Reid Hoffman, jonka mukaan sosiaalisen median kanava menestyy parhaiten sivutessaan jotakin seitsemästä kuolemansyynistä. Esimerkkeinä Hoffman mainitsee muun muassa Facebookin (ego) sekä LinkedInin (ahneus), jonka perustamisessa oli itsekin mukana. Sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystoiminnassa liittyy myös väärinkäsityksiä, joista yleisimmän mukaan pelkkä sometilien omaaminen tekee organisaatiosta sosiaalisen. The Social Organizationin kirjoittajat Mark McDonald ja Anthony Bradley kertovat suurimman osan sosiaalisen median eduista löytyvän markkinointiviestinnän sijaan yhteisöjen voimasta. Lukuisten ihmisten samanaikaisesti tuottama sisältö, kokemusten jakaminen ja suhteiden luominen mahdollistavat asioita, jotka aiemmin olivat saavuttamattomissa. Somessa tapahtuva yhteistyö sidosryhmien kanssa tarjoaa laajan näkökulman ja mahdollisuuden parantaa liiketoimintaprosesseja. Todellisen kilpailuedun saavuttaminen sosiaalisen median kautta edellyttää yhteisöjen strategisen puolen ymmärtämistä. (Financial Times 2011; The Wall Street Journal 23.4.2011.)

3 Sosiaalisen median kohut

Tänä päivänä sosiaalinen media tuntuu kuohuvan yhtenä ja uusinta uutiskynnyksen yltävää kohua jopa odotetaan. Kaava kulkee yleensä samaa polkua, ihmiset tuohtuvat asiasta tai asian vierestä ja kohu on valmis leviämään. Se, että medialukutaito ei ole itsensänselvyyttä, saattaa edesauttaa alkujaan harmittomaltakin vaikuttaneen tilanteen eskaloitumista kohti someraivoa. Kohuilla on kuitenkin toinen puolensa: Google-haut voivat nousta siinä missä seuraajamäärät. (Dagmar 2016; Riikonen 20.5.2015.)

3.1 Kohun vaikutus yrityksen maineeseen

Pohtiessa kohun vaikutusta yrityksen maineeseen, on tärkeää huomioida, että palvelua tai tuotetta hakevista suomalaisista kuluttajista 98 % aloittaa prosessin käyttämällä verkon hakukoneita. Organisaation omien kotisivujen merkitystä ei tule väheksyä, mutta potentiaalisten asiakkaiden kannalta kiinnostavaa tietoa ovat arvosteluiden ja palautteiden lisäksi Googlen esiin nostamat artikkelit. Muhonen näkee sosiaalisen median kasvaneen aseman merkityksen osin jopa kuluttajabisneksessä toimiville organisaatioille haitallisena. Asiakkaista on tullut kärsimättömiä ja asioiden odotetaan hoituvan hetkessä. Toisinaan kokemukset jaetaan sosiaaliselle medialle ja lehdistölle ennen yhteydenottoa asiakaspalveluun. (Fonecta 2020; Muhonen, 2018, 61.)

Sosiaalinen media on yrityksen kannalta kaksivaikutteinen, se sisältää valtavan määrän mahdollisuuksia, mutta myös uhkia. Kohun keskiöön ajautuminen ei suoraan tarkoita maineen menetystä, sillä tilanne on parhaimmillaan käännettävissä omaksi eduksi, kohut ja niihin reagointi testaavat yrityksen viestintävalmiudet hetkenä, jona ihmisten kiinnostus on korkeimmillaan. Sosiaalisen median asema oikeutta vaativana ja jakavana tahona on vuosien varrella korostunut eikä sen voimaa tule aliarvioida. Omien virheiden vähättely ja turha selittely voivat lietsoa alun perin some-alustalla tapahtunutta pienempääkin mokaa kohti valtavirtamedian käsittelyä. Tällöin luottamus yritystä kohtaan saattaa olla menetetty pidemmäksi aikaa. (Korpiola 2011, 33, 37, Piha 2015, 178.)

Somekohu saattaa olla kohteelleen tuhoisa. Toisinaan jopa liiallisuusiin yltävä ryöpytys johtaa tilanteeseen, jossa leimaa ei niin vain poisteta. Hakukoneiden tulokset suosivat kohun laukaissutta päivitystä vielä vuosien jälkeen - aihetta käsitteleviä kommentteja ja lööppejä unohtamatta. Tämä on osaltaan johtanut tilanteeseen, jossa julkisuus koetaan enemissä määrin uhkana. Julkisen höykytyksen kohteeksi joutuneet saattavat jopa vältellä itseään ja organisaatiotaan koskevia kirjoituksia, jolloin asiat voivat kääntyä entistä pahempaan suuntaan. Prosessin aikana kriisin keskiössä olevat henkilöt joutuvat käsittele-

mään kysymyksiä siitä, onko ulospäin välittynyt kuva heistä sekä edustamastaan organisaatiosta totuudenmukainen vaiko tyystin vieras. (Korpiola, 2011, 27-28; Pullinen, 2019, 275.)

3.2 Sosiaalisen median kohujen synty

Sosiaalisen median kohut lienevät helpommin tunnistettavissa kuin määriteltävissä. Kohun lähtökohtana on useimmiten väärä kommentti, joka järkyttää ensin jonkin ihmisryhmän mieltä ja lähtee mielipiteiden saattamana matkalle kohti julkista tuomiota. Kohun alkupiste saattaa löytyä Facebookin harrasteryhmästä, julkisuuden henkilön twiitistä tai yksittäisen ihmisen sosiaalisessa mediassa julkaisemasta päivityksestä. Korpiola näkee haasteita median käytön jakautuneisuudessa. Diginatiiville sukupolvelle painetut lehdet ovat vieraita, sillä kaikki tarvittava löytyy sosiaalisen median kautta. Yhteisöjen jakamat uutiset mielipiteineen, ovat tulleet jäädäkseen. Mobiililaitteet ja verkko tarjoavat somen kautta nopeasti selattavia otsikoita, eikä varsinaista uutisjuttua aina ei edes lueta. (Korpiola 2011, 22-23; Pullinen 2019, 256-257.) Tämä pätee myös kohujen kohdalla: taustalla piilevät syyt jäävät usein pimentoon, vaikka aihe olisikin näennäisesti tiedossa.

Kohun anatomiaa analysoidessaan, Pullinen löytää eroavaisuuksia somekohujen käynnistäjissä. Satunnaisten somemokailijan virheet ovat vielä käsiteltävissä, mutta näkyvässä asemassa olevien henkilöiden ja suurten organisaatioiden virheet harvemmin herättävät sympatiaa. Vaikutusvalta sekä ”ylhäältä alaspäin” kommentoiminen ovat lähes varma keino saavuttaa yleistä paheksuntaa. Kohun mahdollisuus on maksimoitavissa iskemällä yhteiskunnalliseen kipupisteeseen, eli jo aiemmin laajempaa keskustelua herättäneeseen aiheeseen. Organisaatioiden perspektiivistä katsottuna, herää kysymys, missä suhteessa sisältöjen kriisi on varsinaiseen kohuun. Toimittajat etsivät materiaalinsa verkosta, lisäävät siihen oman äänensä ja juttu on täydennysten jälkeen valmis suuren yleisön luettavaksi. Tässä kohdin sosiaalinen media nappaa aiheen itselleen ja jatkojalostaa eteenpäin. Sosiaalisen median uskottavuus ja sitä myöten merkittävyys kulminoituu faktaan, että somessa on kavereita ja kaverin sanaan luotetaan. (Aula ja Heinonen 2011, 89-90; Pullinen 2019, 258-259.)

Yritysten kohdalla kohujen lähtökohtina ovat usein tilanteet, joissa ulosanti ja teot ovat riskitilassa keskenään. Tällöin odotusten pettäminen eskaloituu yritykselle vahingollisen viestin leviämiseen sosiaalisessa mediassa. Julkisen kohun saattaa aloittaa esimerkiksi työntekijän asiaton toiminta tai yrityksen kömpelö reagointi saamaansa asiakaspalautteeseen. Sosiaalinen media myös luo odotuksia, joihin odottaa vastausta organisaatiolta. Odotukset voivat liittyä esimerkiksi eettisyyteen tai toiminnan avoimuuteen. Oikeutus vaatien esittämiselle on somen myötä siirtynyt perinteisiltä mediataloilta kansalle ja kohut

voivat saada alkunsa jopa yksittäisten seuraajien toiminnasta. (Aula 2009, 9, 65; Kortesus 2014, 79.)

Sosiaalinen media on tänä päivänä osa organisaatioiden arkipäivää ja linkittyy tavalla tai toisella lähes kaikkiin merkittäviin tapahtumiin, kohuista puhumattakaan. Griffin nostaa esiin kolme erilaista somekohun lähtökohtaa. Ensinnäkin sosiaalinen media saattaa toimia kohun laukaisijana. Tästä esimerkkinä vuonna 2013 Facebookiin ja Twitteriin ilmestynyt kuva, jossa Taco Bellin työntekijä nuoli tacokuorinippua. Kuten arvata saattaa, kuva levisi nopeasti ja muun muassa laski brändin arvoa mielikuvamittauksessa plus yhdeksästä miinus yhteen. Toisekseen sosiaalinen media saattaa kärjistä asioita. Tammikuussa 2013, kaappasivat tyytymättömät HMV:n työntekijät yrityksen virallisen Twitter-tilin (kuva6). Muutamia twiittejä osoittivat paitsi varotoimien puutteen tilien hallinnan suhteen, myös yrityksen huonon taloudellisen tilanteen, joka tapahtumaan asti oli pysynyt sisäpiirin tietona. Työntekijät ehtivät lyhyessä ajassa julkaista yhteensä seitsemän twiittiä, joissa osoittivat tyytymättömyytensä perinteikkään musiikkiketjun toimintaan. Vaarassa menettää työnsä oli noin 4500 työntekijää. (Griffin 2014, 20-21.)



Kuva 6. HMV:n twiitit (Twitter 2013)

Kolmanneksi sosiaalisen median käyttö saattaa olla kyseenalaista ja jopa vahingollista. Samaisena vuonna Taco Bell-kohun ja HMV:n Twitter-tilin kaappauksen kanssa, julkaisi ruokasivusto Epicurious kaksi harkitsematonta twiittiä (kuva7). Bostonin pommi-iskusta ei ollut ehtinyt kuluakaan, kun laajalti seurattu sivusto keksi käyttää tragediaa osana markkinointiaan. Syvien pahoittelujen ohessa Epicurious mainosti muun muassa täysjyväpohjaisia karpaloskonsejiaan. (Griffin 2014, 21.)



Kuva 7. Epicuriousin twiitit. (Twitter 2013.)

Huonoa harkintaa osoittavista sosiaalisen median jaoista löytyy paljon esimerkkejä Suomestakin. Tämän opinnäytetyön tekovaiheessa somessa kohistiin muun muassa laulaja Evelinan Instagram-julkaisun saatetekstistä. Itse kuvassa laulaja poseeraa viehkösti sängyllä toinen sääri eteenpäin ojennettuna, kuvatekstissä hän viittaa muutama vuorokausi aiemmin leskeksi jääneeseen Iso-Britannian kuningatar Elisabethiin. ”Mulla ja kuningatar Elizabethilla on yhteistä se et molemmil on tiedos hot girl summer”, kirjoitti Evelina iloisten emojiensa kera, mutta kohtasi pian täystyrmäyksen seuraajiensa puolelta. (Iltasanomat 12.4.2021.)

Laulajan tarkoitus mitä ilmeisemmin ei ollut herättää paheksuntaa ja lähipiirille jaettuna sama sisältö olisi varmasti kerännyt tykkäyksiä. Julkisuuden henkilöiden on kuitenkin tärkeää harkita tarkoin välittykö julkaisun alkuperäinen tarkoitus vastaanottajille, sillä harmittomaksi tarkoitettu vitsi saattaa nopeasti kääntyä julkaisijaansa vastaan.

Dorian Grayn muotokuvasta tunnetuksi tullut lausahdus: ”On vain yksi pahempi asia kuin päätyä puheiden kohteeksi ja se on, ettei päädy puheiden kohteeksi”, on vuosien saatossa jalostunut muotoon: ”Kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta”. Se, onko kaikki julkisuus somekohuja myöten hyvää julkisuutta, lienee tapauskohtaista. Toisinaan sosiaalisessa mediassa esitetyt räikeät mielipiteet tuntuvat lähes huutavan huomiota, vaikka sitten huonoa sellaista. Valitettavan usein kyseessä on kuitenkin inhimillinen virhe, tunnekuohun keskellä esitetty väkevä mielipide tai muutoin vaan ajattelematon toiminta.

3.3 Kohujen ennakointi

Lähestulkoon jokainen maineriski on ennustettavissa. Harvassa ovat ne kohut, joiden yritys voi jälkikäteen katsoa tulleen täysin puskiasta. Kohun vakavuus, leviämisenopeus sekä monimuotoiset vaikutukset saattavat kuitenkin yllättää, vaikka yleisimmät riskityypit olisivat entuudestaan tiedossa. Hyvä ennustekyky koostuu riskien syvemmästä ymmärtämisestä.

On tiedostettava miksi, milloin ja miten kohut kehittyvät, arvioitava niiden vaikutuksia koko organisaation kannalta ja huomioitava arviot päätöksenteossa. Mikäli mahdollista, kytevä kohu tulee sammuttaa ennen varsinaista leimahdusta ja jos tämä ei onnistu, on kohuun vastattava. (Griffin 2014, 123.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen sisältää aina riskejä, jotka yrityksen on tiedostettava. Riskeille on tyypillistä realisoitua inhimillisten virheiden kautta. On odotettavissa, että josakin vaiheessa yrityksen elinkaarta joku tekee virheen, joka ei jää huomaamatta. Kohujen ennakkoinnin ensiaskelia onkin huolehtiminen henkilöstön asianmukaisesta ohjeistuksesta sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän suhteen. Digitalisaation myötä tapahtunut median pirstoutuminen on hankaloittanut ennakointia. Kohderyhmien kulkiessa verkosta toiseen, tärkeintä ei enää ole mediajulkisuuden hallinta, vaan sen toimintalogiikan ja alati vallitsevan muutostilan ymmärtäminen. (Forsgård & Frey 2010, 116-117; Korpiola, 2011, 27).

Viestintään ja turvallisuuteen liittyviä haasteita löytyy lähes yhtä paljon kuin yrityksistä, minkä vuoksi yleisiä malleja kohujen ennakointiin on vaikea esittää. Keskeisimpiä seikkoja on kuitenkin hyvä pohtia ennalta.

- Tyypillisimpien kriisien ennakointi ja ehkäisy
- Riskianalyyysien suorittaminen
- Kriisiviestinnän suunnittelu
- Kriiseihin vastaaminen käytännössä
- Tyypillisimpien kriisitilanteiden mallintaminen
- Riskipääoman kartuttaminen yrityksen sisäisen osaamisen sekä muiden kokemuksista oppimisen kautta

(Korpiola, 2011, 103.)

Muhonen katsoo kohujen ennakkoinnin kannalta tärkeäksi myös dialogin luomisen oletettujen kriitikoiden, kuten esimerkiksi eturyhmien ja kansalaisjärjestöjen kanssa. Tällöin yritys saa uusia näkökulmia ja ymmärrystä siitä, mikä liiketoiminnassa ehkäpä tavanomaiseksi katsottu toimintamalli, saattaa johtaa sosiaalisen median kuohuntaan. Dialogin voima piilee paitsi oman toiminnan parantamisessa kohujen ehkäisemiseksi, myös yhteistyöhön perustuvan kehitystoiminnan luomassa positiivisessa julkisuuskuvassa. Esimerkiksi tämänkaltaisesta toimivasta yhteistyöstä nostettakoon Muhosen, teoksessa Somekohut ja

mainekriisit, esittelemä pentutehtailun tunnistamiseen ja ehkäisyyn tähtäävä Tori.fi:n ja Helsingin eläinsuojeluyhdistyksen yhteistyö. Kohujen ajoissa tunnistamisessa kannattaa hyödyntää myös sosiaalisen median seurantapalveluita, joissa asiatunnisteina suositeltavia ovat tunnistetut riskiteemat. Erinäisiin somekanaviin on muutoinkin hyvä tutustua, jotta ilmaisutavat tulevat tutuiksi. (Muhonen 3.4.2021 sähköpostihaastattelu.)

3.4 Reagointi kohuun

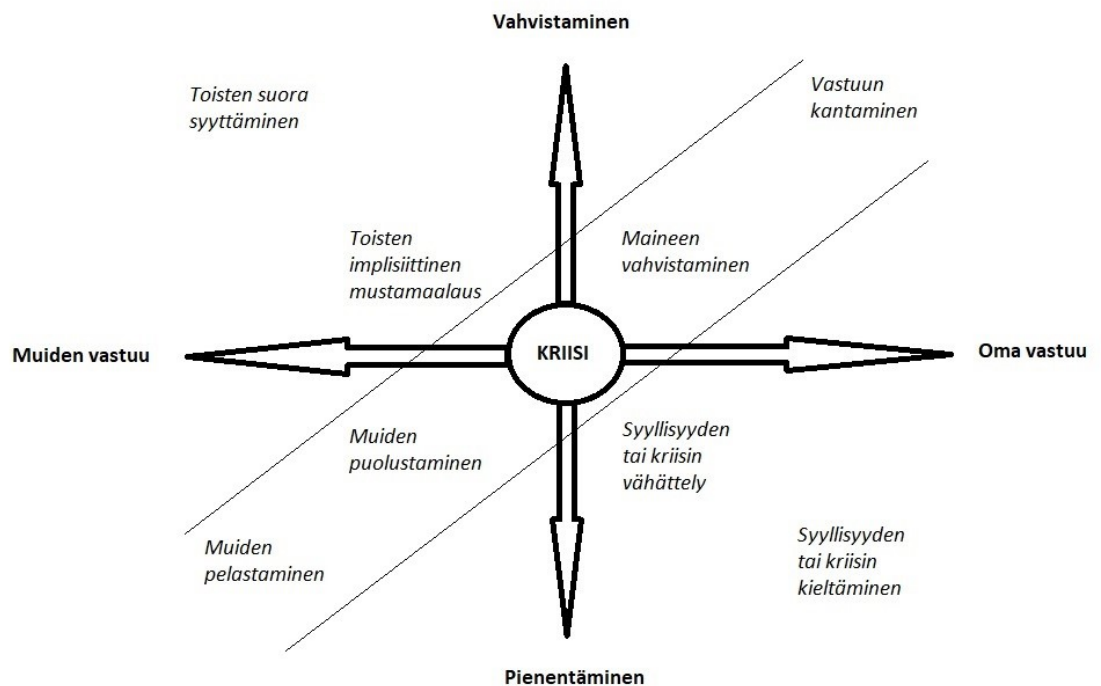
Ympäri vuorokauden hereillä oleva digitaalinen maailma vaatii valveillaoloa myös yrityksiltä. Kohut leviävät medioiden kautta julkisuuteen alta aikayksikön, ylittäen kansallisuussekä kielirajat. Reaaliaikaisuus vaatii strategista älykkyyttä ja ripeää reagointia heti kohun alkuvaiheessa. Kohun keskiössä sosiaalisen median hyöty aktualisoituu nopeassa tilanteen hallintaan ottamisessa. Osin verkkomaailmaan keskittynyt aikakautemme, on luonut suotuisan maaperän kohujen leviämislle. Kohun osuessa kohdalle, ei yrityksen parane tuudittautua ajatukseen sidosryhmiensä uskollisuudesta, sillä tuen osoittamisen sijaan ne saattavat käyttäytyä ennalta-arvaamattomasti. Keskustelujen seuraaminen ja nopea reagointi voivat kuitenkin estää tilanteen paisumisen suurempiin mittasuhteisiin. (Juholin, 2013, 369; Korpiola, 2011, 22, 40.)

Vastausaika sosiaalisessa mediassa leviävään kohuun on äärimmäisen lyhyt. Viestinnän strategiavalinnan tulisi olla perusteltua ja pohjata organisaation mahdollisuuksien ja uhkien hahmottamisen lisäksi kriisin elinkaaren sekä median ymmärtämiseen. Toimintasuunnitelman selkiydyttyä on tärkeää pitää valittu linja. Korpiola löytää kriisiin vastaamisesta neljä keskenään varsin erilaista päälinjaa. *Kieltäminen* voi kärkkäimmillään olla jopa hyökkäys oletetun kriisin esiin nostanutta tahoja vastaan. Tämä ei kuitenkaan ole suositeltava malli ja voi helposti kääntyä yritystä vastaan. *Vähättelyssä* pyrkimys on etäännyttää yritys kohusta. Ulkopuolisia syyllisiä ei osoiteta, mutta oma vastuu jätetään kantamatta totemalla esimerkiksi, että ”näin nyt pääsi käymään”. *Vahvistamisen* mallissa tarkoitus on kääntää negatiivinen julkisuus positiiviseksi, tällöin korostetaan organisaatioon liitettäviä myönteisiä mielikuvia sekä kiitellään sidosryhmiä. Linja sisältää myös uhritumisen mahdollisuuden ”kaikkemme teimme, mutta...”. Mikäli yritys on entuudestaan hyvämaininen, linja saattaa osoittautua toimivaksi. Toimivin ja sitä myötä suositelluin tapa suhtautua kohuun on tilanteen hyväksyminen ja *vastuunotto*. Tässä kuitenkin poikkeuksena kulttuurit, joissa kasvojen menettämisen pelko ohjaa toimintaa. Vastuunotossa kuljetaan avoin toisuus edellä, turhat selittelyt jätetään sikseen ja anteeksipyyntöön lisäksi keskitytään kertomaan asioista rehellisesti. (Korpiola, 2011, 79-82.)

Kortesuo rinnastaa somekriisin humoristisesti avioeroon, myllyyn, jota kukaan ei halua käydä läpi, mutta jonka jälkeen olo saattaa tuntua vahvemmalta. Kaiken stressin keskellä

on tartuttava toimeen ja fokusoiduttava myönteiseen lopputulokseen. Kriisiin sattuessa kohdalle, on hyvä pitää mielessä muutamia perussääntöjä: sosiaalisessa mediassa kielenkäytön *luontevuus* on valttia ja liika virallisuus voi luoda epäuskottavan mielikuvan. Mikäli kyseessä on asiakkaan antama julkinen palaute, kannattaa vastine julkaista samalla kanavalla sekä kiinnittää huomio asiakkaan kirjoituksesta välittyvään tunnetilaan. *Anteeksipyyntö* on aina oikea tie, niissäkin tilanteissa, joissa virhettä ei mielestäsi ole tapahtunut. Tässäkin on omat sudenkuoppansa, sillä kirjoitusasu voi herkästi muuttaa sanomaa, esimerkkinä ”pahoittelut jos” kuulostaa kovin vähättelevältä verraten aloitukseen ”pyydän anteeksi, että”. Vaikka mieli tekisi poistaa negatiiviset kommentit, on *somekeskustelujen säilyttäminen* tärkeää; asiakkailla on oikeus tuoda julki mielipiteensä ja keskustelujen siistiminen antaa huonon vaikutelman. Tässä toki poikkeuksena kiusantekomielessä julkaistut täysin epäasialliset kommentit. Kriisiin osuessa omalle kohdalle, on *vastuu* kannettava *malttia menettämättä*, sillä provosoituminen jos mikä, pahentaa tilannetta entisestään. (Kortesuo, 2014, 80-87.)

Kriisinhallinnan peruseriaatteet



Kuva 8. Kriisinhallinnan peruseriaatteet (mukaillen Kortesuo 2014.)

Kuvassa 8 tiivistyvät kriisinhallinnan peruseriaatteet. Viisain tapa reagoida kohuun on toimia vasemmasta alakulmasta oikeaan yläkulmaan rajatun kentän sisäpuolella. Kriisin keskellä muiden syyttely näyttäytyy äärimmäisen huonona käytöksenä, tästä syytä onkin tär-

keää pelastaa muut heitä puolustamalla. Yrityksen mainetta voi vahvistaa viestimällä positiivisista asioista, mutta ennen kaikkea on kannettava oma vastuu ilman turhia selittelyjä (Kortesus 2014, 86.)

Mitä kohuun reagoimiseen tulee, ovat Korpiola ja Kortesus yhtä mieltä toimivimmasta linjasta. Suomalaisesta näkökulmasta onkin helppo samastua ajatukseen siitä, että ihmiset ovat taipuvaisempia antamaan anteeksi silloin, kun virhe myönnetään ja vastuu kannetaan rehdisti. Valitettavan usein medioissa kuitenkin törmää kohuihin, joiden keskiöön joutunut henkilö tai yritys tuntuu vain pahentavan tilannettaan selittelemällä ja muita syyllistämällä. Korpiolan mukaan anteeksipyyntö voidaan joissakin kulttuureissa mieltää jopa osoitukseksi heikkoudesta, mutta vastuullisuutta ja rehellisyyttä arvostavissa Pohjoismaissa asia on päinvastoin (Korpiola, 2011, 82.)

Osiassa Sosiaalisen median kohujen synty, esiteltiin muun muassa laulaja Evelinan harmitsemattoman Instagram-julkaisun synnyttämä kohu. Vaikka nainen osoitti tekstissään ajattelemattomuutta, hoiti hän kohun sammuttamisen oikeaoppisesti. Evelina ei poistanut julkaisua, vaan lisäsi alkuperäisen tekstinsä perään nöyrät pahoittelut, minkä jälkeen aiheen ympärillä vellonut keskustelu hiljeni.

Forsgårdin ja Freyn mukaan työntekijän yksityishenkilönä sosiaalisessa mediassa jaettu kuva, video tai teksti voi aiheuttaa ongelmia koko organisaatiolle. Toisinaan raja siinä, toimiiko julkaisija yrityksen edustajana vai yksityishenkilönä, saattaa hämärtyä jopa henkilökohtaisessa profiilissa. Mikäli pahoittelut eivät kohun keskellä tuota tulosta, kysymykseksi jää onko organisaatio vastuussa edustajansa toiminnasta. (Forsgård & Frey, 2010, 123-124.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia somekohun vaikutusta yrityksen maineeseen. Tavoitteena on teoreettisen viitekehyksen, viestinnän asiantuntijan haastattelun sekä esimerkkitapauksen koskettamien yrittäjien haastattelujen avulla selvittää, mitä vaikutuksia Glassmanin twiiteistä alkunsa saaneella kohulla oli suomalaisten CrossFit-salien maineeseen.

4.1 Tutkimusote ja -menetelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on oikea valinta tilanteissa, joissa tutkittavaa ilmiötä ei tunneta eikä sitä selittäviä teorioita löydy entuudestaan. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään vaan etsii vastausta siihen, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse. Yksityiskohtaisten kysymysten laatiminen ei menetelmän kannalta tule kysymykseen, sillä jo niiden käytön mahdollisuus sulkee pois laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ilmiön syvällisempään ymmärrykseen ja kohdistuu usein vain muutamaa havaintoyksikköön, joiden perusteellisempikaan tutkimus ei kuitenkaan ole yleistettävissä. Perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa ilmiöstä mahdollisimman realistinen tekstimuotoinen kuvaus, jota määrittävät ymmärrettävyys ja kokonaisvaltaisuus. (Kananen, 2014, 14, 16-17.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui tähän opinnäytetyöhön tutkimusongelman perusteella. Sosiaalisen median kohun vaikutusta yrityksen maineeseen olisi laajemmalla otannalla voinut tutkia myös numeerisesti, mutta tällöin tutkimuksesta olisi jäänyt uupumaan paljon oleellista, kuten haastateltavien omalla äänellä ilmiä tuodut näkemykset. Laadullinen tutkimus ei tavoittele olemassa olevien totuuksien todentamista, vaan pikemminkin tosiasioiden löytämistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastatessa määrällisesti mitattavissa oleviin kysymyksiin, pyrkii kvalitatiivinen tutkimus kuvaamaan ja ymmärtämään todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuuden saavuttaminen, sen vakiintuneessa mielessä ei ole mahdollista, josko tavoiteltavaakaan. Tutkijan omat arvot vaikuttavat osaltaan siihen, miten hän pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Tarkoituksena ei ole teorian testaaminen, vaan ilmiön monipuolinen analysointi. Metsämuuroisen mukaan, totuuden etsimisessä menetelmät eivät ole ensisijaisia, sillä pyrkimys on päästä niin lähelle totuutta kuin mahdollista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 160; Metsämuuroinen, 2008, 7.)

Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä sen ytimestä käsin. Tällöin kiinnostus suuntautuu tutkimuksen kohdehenkilöiden kokemuksiin, näkemyksiin ja tunteisiin. Monet tutkimuksen menetelmät pohjaavat fenomenologiaan, jossa sosiaalisen

todellisuuden rakentuminen nähdään sekä vaikutusten kohteena olemisen että vaikuttajana toimimisen kautta. Ihmiset itse luovat merkitykset niin tapahtumille kuin tavaroille ja siirtävät arvonsa eteenpäin jopa tuleville sukupolville. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominainen induktiivisuus nostaa aineiston käsittelyn ja tulkinnan merkityksen ensisijaiseksi. Laadullinen menetelmä antaa tutkimukselle myös mahdollisuuden elää matkan varrella. Joustavuuden ansiosta tutkija voi muuttaa alkuperäistä suunnitelmaansa, mikäli katsoo tämän tarpeelliseksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 160; Puusa & Juuti, 2020.)

Tämän laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmänä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jonka avulla dokumentteja jäsennetään objektiivisesti ja systemaattisesti. Dokumenteilla tarkoitetaan muun muassa kirjoja, keskusteluja, artikkeleita, raportteja ja haastatteluja. Sisällönanalyysissä kerätty aineisto järjestetään johtopäätösten tekoa varten ja tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus kompaktissa muodossa. Tutkimuksen luonteesta riippuen, menetelmiä on mahdollista käyttää joko yksittäin, rinnakkain tai eri tavoin yhdistettyinä. (Tuomi ja Sarajärvi, 2002, 73, 105.)

4.2 Aineiston keruu

Tutkimusaineiston hankinnan pohjana toimivat tutkimustehtävä ja tutkimusongelma, joiden perusteella aineistonkeruumenetelmät valitaan. Laadullista aineistoa, etenkin avoimien kysymysten puolella, määrittää usein sen laajuus ja tutkimuksen kannalta valikoitu hyödyntäminen. Vaikka kvalitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden hyödyntää arkistoaineistoja niin primaari- lisä- kuin vertailuaineiston kohdalla, on yleistä käyttää myös tutkimusta varten hankittua omaa aineistoa. (KvaliMOTV.)

Kvalitatiivinen tutkimus lähtee usein tilanteesta, jossa tutkija kartoittaa toimintakenttäänsä. Aineiston koko voi tutkimusongelman, ajankäytön sekä taloudellisten resurssien mukaan vaihdella yhden henkilön haastattelusta joukkoon yksilöhaastatteluja. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistettävissä oleviin johtopäätöksiin, mutta taustalla kytee kuitenkin ajatus siitä, että yksityisessä kertautuu yleinen. Näin ollen yhdenkin tapauksen syvempi tarkastelu nostaa esiin tarkasteltavalle ilmiölle olennaisen (Hirsjärvi ym. 2007, 176-177.)

Tämän opinnäytetyön haastattelut ovat kysymysasettelun vuoksi lähimpänä strukturoitua haastattelua. Strukturoituja kysymyksiä voidaan laadullisessa tutkimuksessa käyttää ilmiön ymmärtämiseen, sillä faktatiedoilla ilmiö on kytkettävissä reaali maailmaan. Haastattelun tuloksena saatujen tietojen pohjalta tutkija pyrkii löytämään ratkaisun ongelmaansa. Tärkeää on pohtia, mitkä tekijät yhdistävät tutkimuskohteita ja mitkä taas erottavat ne toisistaan. (Kananen 2014, 75.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea rekisteröidyn CrossFit-salinpitäjää sähköpostitse. Haastateltavat löytyivät helposti, sillä yrittäjät olivat halukkaita auttamaan tutkimuksen teossa. Kysymykset rakentuivat tutkimusongelman sekä sen alaongelmien ympärille. Tarkkaan harkitut vastaukset antoivat hyvät lähtökohdat aineiston analysoinnille.

4.3 Tapauksen esittely

2000-luvun ollessa aluillaan, kehitti entinen voimistelija Greg Glassman, täysin uudenlaisen, koko kehoa haastavan sekä eri urheilulajien osa-alueita yhdistävän kunto-ohjelman, nimeltä CrossFit. Lajin pyrkimyksenä on kattavan yleiskunnon saavuttaminen ja fyysisten heikkouksien minimoiminen. Crossfitin kuvataan olevan myös terveellisiä elintapoja painottava elämäntapa, jossa yhteisöllisyys näyttelee suurta roolia. Laji saavutti nopeasti suosiota: vuonna 2010 rekisteröityjä Crossfit-saleja löytyi ympäri maailman yli 1500, yhdeksän vuotta myöhemmin luku oli 14500. (CrossFit Rebels 2019.)

CrossFit-salin perustaminen vaatii sertifioidun valmentajan aseman; ennen liittymishakemuksen tekemistä on suoritettava oltava vähintään tason yksi sertifikaatti. Aiemmin koulutusta oli tarjolla ainoastaan Englannissa, mutta nykyään Crossfit järjestää viikonlopun kestäviä työpajoja useammassa maissa. 1000 dollaria kustantava koulutus keskittyy CrossFit-metodologian mukaisiin turvallisiin harjoitustekniikoihin ja sertifioidun valmentajan asema saavutetaan lopputestin hyväksytyksi katsotun suorituksen myötä. Rekisteröityjen CF-salien vuotuinen lisenssimaksu on 3000 dollaria, muiden kustannusten sisältäessä muun muassa vuokrat, palkat ja laitteet. Salia perustaessa tulee varautua noin 30 000 dollarin aloituskustannuksiin. (CrossFit 2021; Investopedia 8.1.2020.) Harrastuksena CrossFit ei ole edullisimmasta päästä, sillä kuukausittaiset jäsenmaksut liikkuvat Suomessa noin 110 euron paikkeilla, pidempiaikainen jäsenyys tulee toki edullisemmaksi.

Kesäkuun kuudes 2020 Glassman teki virheen, joka maksoi hänelle paitsi rahakkaita sopimuksia, lopulta myös toimitusjohtajuuden perustamastaan yrityksestä. Muutamalla harkitsemattomalla twiitillä mies onnistui tuhoamaan uransa autotallin perukoilta maailmalle siivonneen unelmansa parissa. (The Guardian 10.6.2020.) Kaikki alkoi Institute for Health Metrics and Evaluationin twiitistä: ”Rasismi on kansanterveyskysymys”, johon Glassman reagoi twiitillä: ”It’s FLOYD-19”. Mies ei jättänyt kommentointiaan tähän vaan jatkoi: ”Epäonnistunut toimintamallinne asetti meidät karanteeniin ja nyt aiotte mallintaa ratkaisun rasismiin? George Floydin brutaali murha antoi kipinän kansallisille mellakoille. Jo pelkkä karanteeni sai pinnan alla jokaisessa aikaan epäilyä, epäluottamusta ja mellakointia, riippumatta iästä tai poliittisesta mielipiteestä. Kiitos!”. (Twitter 2020.) Viimeisimmässä twiitissään Glassman tuntuu selittävän ensimmäistä kommenttiaan, jonka asiayhteys tuskin kävi selväksi kovinkaan monelle lukijalle.



Kuva 9. Greg Glassmanin twiitit. (Twitter 2020)

Jotta Glassmanin (kuva 9) twiitit aukeavat, on kiinnitettävä huomio aikajanaan. Covid-2019-nimeä kantava tauti oli kesäkuussa 2020 levinnyt laajalle ja pandemian uhka hallitsi medioita ympäri maailman. 25.5.2020, Minneapolisin konstaapelit pidättivät 46-vuotiaan afroamerikkalaisen George Floydin, jonka epäiltiin käyttäneen väärennettyä kahdenkymmenen dollarin seteliä kaupassa asioidessaan. Epäily koitui Floydin kohtaloksi; vain 17 minuuttia pidätyksen jälkeen mies oli hengetön. Poliisin rajut otteet olivat johtaneet Floydin kuolemaan. Kuvat sekä videot miehen tukehtumiseen johtaneesta pidätystilanteesta levisivät nopeasti julkisuuteen ja järkyttivät ihmisiä ympäri maailmaa. Floydin kuolemaa seurasivat useat Black Lives Matter-liikkeen tukemiseksi järjestetyt mielenosoitukset. Poliisiväkivallasta eroon pyrkivä BLM-liike sai alkunsa Yhdysvalloissa vuonna 2013, naapurustovahdin ammuttua kuoliaaksi aseettoman tummaihoisen teinipojan. Sitten liike on levinnyt maailmanlaajuisesti. Suomessa liikkeen toiminta ei ole juuri näkynyt lukuun otta-

matta viikko George Floydin kuoleman jälkeen Senaatintorilla järjestettyä rasismia vastaan mielenosoitusta, johon osallistui arviolta 3000 henkilöä. (DW; The New York Times 31.5.2020, Yle 3.6.2020.)

Tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa totesi Minneapolisin 12-henkinen valamiehistö entisen poliisin, Derek Chauvinin, yksimielisesti syylliseksi George Floydin kuolemaan. Chauvin katsottiin syylliseksi kaikkiin syytekohtiin: tappo, kuolemantuottamus sekä surma ja odotettavissa voi olla jopa 40 vuoden tuomio. (Yle 20.4.2021.)

Glassmanin, rasistisiksi koettujen twiittien seurauksena, toista tuhatta salia ympäri maailmaa irtisanoutui CrossFit-tuotemerkistä vuonna 2020. Tärkeistä yhteistyökumppaneista muun muassa Adidas AG:n omistama Reebok päätti pitkän suhteensa yritykseen lausunnolla: "Hiljattain olemme keskustelleet uudesta sopimuksesta, mutta viimeaikaisten tapahtumien valossa olemme kuitenkin päättäneet lopettaa kumppanuutemme CrossFit.inc:in kanssa". CrossFit:iin otti etäisyyttä myös pitkäaikainen kumppani Rogue Fitness, jonka valmistamista kuntoiluvälineistä CF-logot katosivat hetkeksi. (CEO Today 8.6.2020.)

CrossFitin perustajan twiiteistä alkanut kohu ei jäänyt huomaamatta suomalaisiltakaan toimittajilta: mediat urheilusivustoista Helsingin sanomiin, kirjoittivat kohusta kaivaen esiin myös Glassmanin aiempia töppäilyjä, kuten työntekijöiden epäasiallisen kohtelun. Iltalehden mukaan Glassman on jo ennen kohutwiittejään ilmaissut jonkinasteista välinpitämättömyyttä rasismia kohtaan. Nimenomaisista twiiteistä erityisen raskauttavaa teki kuitenkin fakta, että ne olivat yrityksen puolelta ensimmäinen julkinen kannanotto jo tovin kuohuttaneeseen rasismikeskusteluun. (Iltalehti, 10.6.2020.)



Kuva 10. Greg Glassmanin lausunto (Zwemza 2020)

Vain muutama vuorokausi kohutwiittien jälkeen CrossFit inc. julkaisi verkkosivuillaan Greg Glassmanin lausunnon, jossa tämä kertoi jättäneensä paikkansa yhtiön johdossa (kuva

10). Lausunnossaan Glassman pahoitteli CrossFit-yhteisöön aiheuttamaansa repeämää ja harmia, jota twiitit jäsenille tuottivat. Toimitusjohtajan paikka korvattiin yhtiön sisäisesti ja Glassmanin tilalle siirtyi aiemmin kilpailutoiminnasta vastannut CrossFit Gamesin johtaja Dave Castro. (Iltasanomat 10.6.2020.)

4.4 Haastatteluiden toteutus

Tutkimusongelman spesifisen luonteen vuoksi oli tärkeää löytää haastateltavat Crossfit-yhteisön ytimeistä. Haastateltujen valintaa ohjasi pitkä kokemus lajin parissa sekä ensikäden tieto Glassman-kohun vaikutuksista kunkin salin sisällä. Haastattelut toteutettiin sähköpostitse. Kysymykset käsittivät muutaman taustoittavan kysymyksen, mutta painottuivat kohun seurauksiin.

Ensimmäinen kysymys vastaa yrityksen mainetta käsittelevään alaongelmaan, toinen ja kolmas keskittyvät somekohujen syntyyn. Neljäs kysymys koskee itse pääongelmaa. Kysymykset viisi ja kuusi liittyvät vahvasti somekohuihin reagoimiseen, kahdeksannen painuessa kohujen ennakointiin.

Haastateltaville esitettiin seuraavat kysymykset:

Taustatiedot: Missä kaupungissa salisi sijaitsee? Kuinka kauan sali on ollut toiminnassa?

- Mikä Crossfit-tuotemerkin merkitys on sinulle ja asiakaskunnallesi?
- Mikä oli ensireaktiosi nähdessäsi Glassmanin twiitit? Seurasitko asiasta käytävää keskustelua? Mikäli seurasit, niin missä kanavissa? Mitä mieltä olit keskustelusta?
- Huomasitko Glassmanin twiittien herättäneen keskustelua asiakaskunnassa? Jos huomasit, niin minkälaista?
- Onko Glassmann-kohu vaikuttanut salisi asiakasmäärään?
- Saitko itse yrityksen sometilille asiasta viestejä? Jos kyllä, niin minkälaisia? Miten reagoit?
- Koitko missään vaiheessa vaihtoehdoksi Crossfit Inc:istä irtautumisen? Jos koit, niin miksi?
- Koetko kohun vaikuttaneen yrityksesi maineeseen? Jos koet, niin miten?
- Miten tällaisiin kohuihin mielestäsi pitäisi varautua Crossfit Inc:issä?

Haastateltujen esittely:

Haastateltaviksi valikoitui kolme pitkän linjan Crossfit-ammattilaista, joista kahden salit sijaitsevat pääkaupunkiseudulla ja yhden Itä-Suomessa. Tässä opinnäytetyössä viitataan haastateltaviin nimillä A, B ja C.

Haastateltava A, mies. Omistaa kaksi CF-salia Itä-Suomesta, toinen saleista on ollut toiminnassa reilut kymmenen vuotta ja toinen kuusi vuotta. Pidempään toimineen salin seuraajamäärää Facebookissa ylittää 1700:aa, tuoreemman salin seuraajamäärät lähentelevät 700:aa.

Haastateltava B, mies. Osaomistaa pääkaupunkiseudulla sijaitsevan CF-salin, joka on ollut toiminnassa reilut kuusi vuotta. Facebookissa salia seuraa yli 1500 henkilöä

Haastateltava C, mies. Osaomistaa pääkaupunkiseudulla yli kahdeksan vuotta toimineen CF-salin. Facebookin seuraajamäärä on lähes 2400.

Google-arvosteluissa kaikki mainitut salit lähentelevät täyttä pisteytystä, vaihteluväli on 4,7-5/5.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään haastattelujen tulokset. Salinpitäjien vastauksista nostetaan esiin niin yhtenäistäviä kuin toisistaan erottavia seikkoja. Saatuja vastauksia analysoidaan teoriapohjaan sekä asiantuntijahaastatteluun peilaten.

5.1 CrossFit-tuotemerkin merkitys yrittäjälle ja asiakkaille

Haastattelutulosten kautta kävi ilmi, että CrossFit on yrittäjille paljon muutakin kuin etuliite salin nimessä. Maineen rakentamiseen pohjaavan kysymyksen kohdalla haastateltujen CF-ammattilaisten vastauksissa korostui tuotemerkin omakohtainen merkitys. Ottaen huomioon, että laji on vahvasti kietoutunut brändinsä ympärille, oli tulos odotettavissa. Yllättävää oli kuitenkin huomata, miten paljon merkityksen perustelut erosivat toisistaan. Haastatelluista kaksi painottivat vahvasti CrossFitin ideologiaa; lajille ominaista yhteisöllisyyden tunnetta ja uskoa aatemaailmaan haluttiin tuoda ilmi rekisteröidyn tuotemerkin kautta. Yhteisöllisyyttä korostavat myös Crossfitin verkkosivut, joiden mukaan yhdessä treenaaminen on pitkälti vaikuttanut lajin tehokkuuteen ja tuloksellisuuteen. (CrossFit Suomi.)

”Uskon vahvasti Crossfitin ideologiaan ja haluan myös osoittaa sen salini seinässä olevan nimen kautta.” Haastateltava A.

Kolmas haastateltava lähestyi tuotemerkin merkitystä kaupallisempaa kautta mainonnan ja asiakashankinnan näkökulmasta. Rekisteröidyn tuotemerkin ansiosta sali on helposti löydettävissä, se kertoo potentiaalisille asiakkaille mistä on kyse ja erottaa salin esimerkiksi toiminnallisista vastaavista. Kaupallisesta näkökulmasta löytyy selkeitä yhtymäkohtia yrityksen mainetta käsittelevän teorian kanssa. Brändit ovat vahvasti esillä jokapäiväisessä elämässämme ja ajallemme tyypillisen hektisyyden keskellä, ihmiset ovat taipuvaisia tekemään päätöksiä niiden luomien mielikuvien perusteella. (Juholin, 2009, 184.)

CrossFit-tuotemerkin merkitys asiakkaille herätti haastateltavat pohtimaan eroavaisuuksia asiakkaiden ajatusmaailmassa. Vaikka lähtökohdat pohdinnoille olivat yhteneväiset, kävi vastauksista ilmi, miten eri tavoin yrittäjät asian näkevät. Yhden kokiessa tuotemerkin merkityksen korostuvan uusien asiakkaiden kohdalla, oli toisen tuntuma se, että syvempi merkityksellisyys löytyy vasta harrastuksen jatkuttua pidempään. Vastauksia kuitenkin yhdisti näkemys asiakaskunnan monimuotoisuudesta ja oletetusti eroavista tuntemuksista tuotemerkin merkityksellisyyden suhteen.

”Tuotemerkki kertoo, mistä on kyse ja sen, että kuuluu yhteisöön. Sen merkitys asiakaskunnalle korostuu vasta, kun harrastus on jatkunut pidempään. Se lisää yhteenkuuluvaisuutta kun tietää, että on osana jotain suurempaa kokonaisuutta.” Haastateltava C.

5.2 Glassmanin twiitit yrittäjien näkökulmasta

Sosiaalisen median kohuja käsittelevässä haastatteluosiossa ilmeni, etteivät CrossFitin perustajan, Greg Glassmanin, twiitit nauttineet suosiota CF-yrittäjien keskuudessa. Ensi-reaktiot twiitteihin vaihtelivat ihmettelevästä järkyttyneeseen. Esille nousi muun muassa häpeäkokemus siitä, että itse edustaa brändiä, jonka perustaja julkaisee vastaavaa. Toisaalta twiittien oletettu alkuperäinen tarkoitus sai myös ymmärrystä. Julkaisujen katsottiin olleen piikki Research Centre Institute for Health Metrics and Evaluation:in koronatilanteen hoitamista kohtaan, mutta kadottaneen tarkoituksensa käynnissä olleen BLM-keskustelun myötä.

”Ensimmäinen kosketukseni Glassmanin twiittiin oli se kun törmäsin keskusteluun aiheesta CF Affiliates Facebook-ryhmässä. Ja ensimmäinen ajatus oli että nyt Glassman teki selkeän virhearvion.” Haastateltava A.

”Kyllähän ensireaktio oli järkyttynyt. Lähinnä vähän nolotti, että itse edustaa brändiä, jonka perustaja laukoo tuollaista.” Haastateltava B.

Haastatellut seurasivat keskustelua muun muassa sosiaalisen median kanavissa ja perinteisten, myös kansainvälisten, medioiden kautta. Somekanavista Facebookin CF-ryhmien merkitys korostui vastauksissa selvästi. Mitä mielipiteisiin aihetta koskevista keskusteluista tulee, olivat kaikki vastaukset linjassa kohuja käsittelevän teorian kanssa. Medialukutaito sekä kohun taustoihin tutustuminen tuntuvat unohtuvan kommentoijilta siinä vaiheessa, kun sosiaalisessa mediassa kuohuu toden teolla. Kaverin julkaisema tuhtunut postaus jaetaan omien kommenttien saattamana eteenpäin jatkojalostusta odottelemaan ja seuraukset ovat sen mukaiset (Aula ja Heinonen, 2011, 90; Dagmar 2016.)

Salinpitäjien mielipiteet sosiaalisessa mediassa käydyistä keskusteluista olivat täysin yhteneväiset. Koko tilanteen katsottiin räjähtäneen käsiin, kärkkäitä kommentteja tulvi ihmisiltä, jotka itse kohusta vauhkoontuneina jättivät tutustumatta taustatekijöihin. Sosiaalisen median luonteen mukaisesti nopeita johtopäätöksiä seurasi lumipalloefekti, joka sai jopa pelkäämään koko brändin kaatumista.

Se, että haastatellut seurasivat tilanteen kehittymistä tiiviisti myös kansainvälisiltä sivustoilta, käy yksiin Muhosen näkemyksen kanssa. Tilanteen seuraaminen on järkevää siltäkin varalta, että aiheen ympärillä käytävä keskustelu yltyisi uusille urille ja leviäisi laajemmalti myös suomalaiseen keskusteluun. (Muhonen 3.4.2021.)

5.3 Asiakaskunnan reagointi kohuun

Haastateltavien kertomuksista paljastui, etteivät lajin harrastajat suhtautuneet kohuun yhtä intensiivisesti kuin kasvottomat kommentoijat keskustelufoorumeilla. Haastatelluista yksi mainitsee käyneensä keskusteluita lajia aktiivisesti seuranneiden ja pidempään harrastuksen parissa viihtyneiden kanssa, mutta nähneensä reagoinnin kohuun olleen yleisesti ottaen vähäistä ja lähinnä ihmettelevää. Kohun kummastelu nousi keskiöön muidenkin haastateltavien asiakaskunnissa. Eräs salinpitäjistä mainitsi tuntumakseen, ettei 90 % prosenttia asiakkaista välttämättä ymmärtänyt, mistä on kyse ja miksi asia on tapetilla. Asiakkaiden vähäistä reagointia osittain selittää asiaan perehtymättömyys, mutta huomionarvoista on myös kohun sivuuttaminen puutteellisen tietopohjan perusteella. Oletusarvo on, että lähestulkoon kaikilla kohua kummastelevilla, olisi ollut googlettamalla mahdollisuus tutustua sen taustoihin. Syystä tai toisesta tämä joko jäi tekemättä tai Glassmanin toilailujen ei koettu vaikuttavan omaan harrastukseen.

”Yleinen konsensus asiasta oli se että aika vähän vaikuttaa ihmisten jumppaamisen Etelä-Karjalassa se mitä joku setä Amerikassa möläyttää.” Haastateltava A.

Kyseiseen kohuun asti, CrossFitin maine oli harvinaisen hyvä, joten asiakaskunnan reagointi ei pääse liiemmin yllättämään. Juholinin mukaan hyvä maine on yritykselle lisäarvo, joka paitsi luo vetovoimaa myös suojaa kolhuilta kriisitilanteen yllättäessä. (Juholin, 2009, 184.)

Kolmen salinpitäjän haastatteluiden perusteella ilmeni, että ainoastaan yksi asiakas oli eronnut CrossFit-yhteisöstä. Kyseisen henkilön motiivit irtisanoutumiselle olivat vahvasti sidoksissa omakohtaisiin kokemuksiin rasismista. Saatujen vastausten perusteella voi päätellä, etteivät Glassmanin harkitsemattomat twiitit vaikuttaneet Suomen CF-salien asiakasmäärään, yksittäistapauksia lukuun ottamatta, millään tavoin. Lajin suosion noustessa, ovat asiakasmäärät jatkaneet kasvuaan kohun jälkeenkin.

”Asiakaskunnasta yksi jäsen irtisanoutui tämän vuoksi ja halusi äänensä/asiansa huomiotavan. Kyseinen asiakas oli maahanmuuttotaustainen ja rasismien kanssa päivittäin tekemisissä ja siksi asia koski häntä suuresti.” Haastateltava C.

Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei kohu juuri herättänyt asiakaskunnassa tarvetta lähestyä salinpitäjiä sosiaalisen median kanavien kautta. Haastatelluista ainoastaan yksi oli saanut muutaman viestin aiheeseen liittyen. Näissä viesteissä mielipiteet olivat kuitenkin varsin kärkkäitä: CrossFit-tuotemerkestä eroamista vaadittiin välittömästi, eivätkä asialliset vastaukset tilanteen seuraamisesta tuntuneet riittävän. Muhosen mukaan yrittäjän ylireagointi kokuun saattaisi jopa lisätä vettä myllyyn. Turhan draaman nostattamisen sijaan on tärkeää olla valmis keskustelemaan asiakkaiden sekä työntekijöiden kanssa. (Muhonen 3.4.2021.)

5.4 Kohun vaikutus yrityksen maineeseen

Glassmanin twiittien ympärille rakentunut kohu ravisteli CrossFitin imagoa ja saleja ympäri maailmaa erosi CrossFitin Inc:istä osoittaakseen tukensa BLM-liikkeelle. Vaikka sekä Glassmanin twiiteistä että BLM-liikkeestä uutisoitiin meillä Suomessakin, ei julkinen keskustelu aiheiden ympärillä käynyt yhtä kuumana kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.

”En koe millään tavalla tämän vaikuttaneen onneksi meidän yrityksen maineeseen.” Haastateltava B.

Vastauksista kävi ilmi, että kohun käydessä kuumimmillaan, heräsi haastateltujen keskuudessa pientä pelkoa tuotemerkin tulevaisuuden puolesta. CrossFit Inc:in reagointia tilanteeseen seurattiin tarkoin ja yksi haastatelluista mainitsi, että olisi saattanut harkita tuotemerkestä irtautumista, mikäli tilanne olisi hoidettu huonosti. Myös kahden muun haastateltavan vastauksista nousee esiin koettu epävarmuus tulevasta ja ajatuksentasolla käynyt vaihtoehto tuotemerkestä irtisanoutumisesta. Kaikkia vastauksia yhdistivät jonkinasteiset pohdinnat irtisanoutumisesta, mutta tähän ratkaisuun ei yksikään salinpitäjistä päätenyt, mistä lienee osin kiittäminen CrossFit Inc:in tilannetajua ja oikeaa reagointia kokuun. Yhdessä vastauksista painottui arvostus kaikkea sitä kohtaan, mitä CrossFit Inc on yrittäjille tuonut, eikä sen hylkääminen ensimmäisen vastoinkäymisen kohdalla näin ollen ollut vakavasti otettava vaihtoehto.

Haastateltavia yhdisti näkemys siitä, ettei Glassmanin harkitsemattomista twiiteistä alkunsa saanut kohu vaikuttanut oman yrityksen maineeseen. Tätä näkemystä tukee myös teoriapohja, sillä jo saavutettu hyvä maine osoittaa kuluttajien luottamusta, mikä taas

suojaa brändiä kriisien varalta (Reputation Sciences 2019.) Kohun paisumisen ja mainevaiikutusten kannalta ratkaisevassa asemassa on monesti konteksti, kuten esimerkkitapauksen ajoitus BLM-aktivismiin huippuun. CrossFit-salien maineen säilymiseen Suomessa lienee sisäpiirin jutuksi jäämisen lisäksi vaikuttanut yleisö rakenne, jonka myös yksi haastatelluista nosti esiin. Suomessa salinpitäjä on todennäköisesti tuttu ja luotettu ihminen, jolloin kaukana USA:ssa tehdyt somemokat, jäävät oman lajista saadun kokemuksen varjoihin. (Muhonen 3.4.2021.)

”En koe, että on vaikuttanut. Tällä on isoin kosketus ihmisiin jotka ovat jo lajissa sisällä. Ulkopuoliset eivät tätä muista tai edes tiedä. Ja meidän asiakkaat tietävät ja tuntevat meidän toimintatavat joten sinällään ei vaikuttanut mitenkään heidän kokemukseensa meistä.” Haastateltava A.

5.5 Kohujen ennakointi CrossFit Inc:issä

Mitä kohujen ennakointiin tulee, korostui kahden haastatellun vastauksissa vahva luotto CrossFit Inc:in nykyiseen johtoon, eikä Glassman-kohua vastaavia tapauksia uskottu ilmaantuvan ainakaan johdon puolelta. Kaikkia vastauksia yhdisti viestinnän merkityksen painotus, mikä on täysin linjassa sosiaalisen median kohuja koskevan teorian kanssa. Pihaan mukaan kriisitilannetta voi kutsua jopa maineen ja viestinnän megatestiksi. Yrityksen viestintävalmiuksien ollessa kunnossa, syvemmistäkin syövereistä voi selviytyä voittajana ja hyvin hoidettu tilanne voi jopa kääntyä omaksi eduksi. Kohun keskiöön ajautuminen merkitsee myös taattua mediahuomiota ja silloin jos koska on näytön paikka. (Piha, 177-178.)

Haastatelluista yksi koki viestinnän jossakin määrin jo parantuneen organisaatiomuutosten myötä. Kahden muun haastatellun vastauksissa peräänkuulutettiin viestinnän resursseihin panostamista sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilökunnan sekä viestintäsuunnitelman muodossa. Pinnalle nousi myös tätä päivää luonnehtiva hektisyys, joka vaatii yrityksiltä nopeaa reagointia tilanteisiin. Viestintäsuunnitelman tärkeys painottui myös sosiaalisen median kohujen ennakointiä koskevassa teoriapohjassa, Korpiolan mukaan kriisiviestinnän suunnittelu on kohuihin varautumisen kannalta keskeisimpiä seikkoja. (Korpiola, 103.)

6 Pohdinta

Tutkimuksen empiirisestä osiosta saatujen tulosten perusteella, Greg Glassmanin twiiteistä alkunsa saaneella kohulla ei ollut vaikutusta suomalaisten Crossfit-salien maineeseen. Haastateltujen vastauksista paljastui kohun koskettaneen eniten yrittäjiä itseään. Glassmanin harkitsemattomat julkaisut eivät saaneet salinpitäjiä kyseenalaistamaan edustamansa lajin ideologiaa, mutta nostivat pintaan pelkoa tuotemerkin tulevaisuuden puolesta. Vaikka Crossfit Inc saavutti perustajansa mielipiteiden siivittämänä mediahuomiota myös Suomessa, ei lajin maine täällä ole kärsinyt inflaatiota. Haastatelluista yksi mainitsi asiakasmäärän jopa kasvaneen kohun jälkeen. Lajin suosion säilymistä tukee vahvasti maineteoria, jonka mukaan hyvä maine toimii paitsi magneetin lailla vetovoimana, myös kolhuilta suojaavana kilpenä. Tätä asiaa haastateltavat eivät erikseen nostaneet esiin, mutta ei liene poissuljettua, etteikö kohun saavuttama vähäisempi mediahuomio olisi osaltaan vaikuttanut suomalaisten salien selviytymiseen mainekolhuilta. Kohuun läheisesti liittyvä Black Lives Matter-liike ei sekään ole Suomessa, yksittäistä mielenosoitusta lukuun ottamatta, aiheuttanut niin vahvoja reagoineita kuin useissa muissa maissa.

Sosiaalisen median nopeutta ei kuvaa ainoastaan julkaisujen ripeä leviäminen, sillä usein kohujen syntyminen kannalta ratkaisevaa on myös hätiköity sisällöntuotto. Kuten Glassmanin tapauksessa ilmeni, julkaisu saattaa lukijoiden mielissä herättää erilaisia tulkintoja, joista kaikki eivät suinkaan ole positiivisia. Jo teoriapohjassa nostettiin esiin, ettei medialukutaito ole itsestäänselvyys ja tämä asia on etenkin tunnekuohun vallassa olevan sisällöntuottajan hyvä pitää mielessä.

Tutkimuksessa ilmeni, ettei kohu saavuttanut suurta huomiota asiakkaiden keskuudessa. Asiasta käytiin jonkin verran keskusteluja, mutta yksittäistapausta lukuun ottamatta, irtisanoutumisilta vältyttiin. Vastausten perusteella, asiakaskunta oli joko tietämätön koko kohun taustoista tai koki, ettei yhden henkilön epäviisas avautuminen sosiaalisessa mediassa vaikuta omaan harrastamiseen. Lajin ulkopuolisten silmissä kohun oletettiin olleen lähinnä yksi muiden joukossa ja kuten eräs haastateltavista totesi, CF-piirien ulkopuolella kohua tuskin muistetaan.

Greg Glassmanin ”It’s FLOYD-19”-twiitti oli kaiken kaikkiaan mauton, mutta osin myös väärinymmärretty. Tämän Glassman lienee huomannut itsekkin, sillä hän julkaisi seuraavana päivänä pidemmän twiitin, jossa asiayhteys selkeni. Vahinko oli kuitenkin ehtinyt jo tapahtua, eikä pieni korjausliike tuottanut tulosta. Opinnäytetyön alun siteeraus ”Maineen rakentaminen kestää kaksikymmentä vuotta, mutta sen voi menettää viidessä minuutissa”

(Warren Buffet) osuu Glassmanin tapauksessa lähes koomisella tavalla kohdilleen. Kohutwiittien julkaisuvuonna CrossFit Inc:in perustamisesta oli kulunut kaksikymmentä vuotta. Viiden minuutin sijaan Glassmanilta kului maineen menettämiseen arviolta noin viisi sekuntia.

Haastattelujen pohjalta ilmeni, että yrittäjät olivat Glassman-kohun suhteen hyvin pitkälti samoilla linjoilla: twiitit koettiin selkeiksi virheiksi, mutta kohun jälkihoitoon oltiin tyytyväisiä. Nämä tulokset käyvät yhteen sosiaalisen median kohuihin reagoimisen teorian kanssa. Glassmanin syrjään vetäytyminen ja CrossFit Inc:in nopeasti julkituoma irtautuminen perustajansa twiiteistä, olivat maineen säilyttämisen kannalta ratkaisevia siirtoja.

Viestintäalan asiantuntija Muhonen näkee lisenssisalien kohdalla oikeaoppiseksi reagoivaksi tilanteen neutraalin ja selittelemättömän toteamisen ainakin omalle henkilökunnalle sekä vakituiselle asiakaskunnalle. Samassa yhteydessä on hyvä painottaa, ettei syrjintä salilla ole sallittua nyt tai jatkossa ja jokaisella on yhtäläinen oikeus treenata sekä työskennellä turvallisilla mielin. (Muhonen 3.4.2021.)

Jatkotutkimusten kannalta kiinnostavaa olisi pohtia mikä vaikutusero yrityksen maineen kannalta on Suomessa syntyneellä sosiaalisen median kohulla verrattuna kansainväliseen somekokuun. Tämä olisi tutkimuksen aiheena mielenkiintoinen ja sisältäisi tutkimusmenetelmien sekä esimerkkitapausten suhteen runsaasti eri vaihtoehtoja. Jatkotutkimuksen aiheen tarjoaa myös suomalaisten CrossFit salien asiakaskunnan näkökulma Glassmanin twiiteistä alkunsa saaneeseen kokuun. Mitkä olivat asiakkaiden ensireaktiot kokuun ja kokiivatko he CrossFitin perustajan harkitsemattomien kirjoitusten leimaavan harrastusta?

6.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimuksen alkuvaiheilla kävi ilmi, ettei sosiaalisen median kohuista juurikaan löydy painettua kirjallisuutta. Tästä opinnäytetyöohjaajani oli minua jo etukäteen varoittanut, mutta hakutulosten vähyys yllätti silti. Koska suosin painettua kirjallisuutta yli verkkomateriaalin, käytin työssäni jonkin verran aiheen kannalta vanhahtaviksi katsottavia lähteitä. Tämän uskon vaikuttavan työni luotettavuuteen, mutta samalla näen asian niin, että julkisuuskyynnyksen ylittäviä kokuja on noussut jo ennen somekohu-termin vakiintumista sanavarastoimme.

Eriyisen otettu olin siitä, että sain opinnäytetyötäni varten haastatella viestintäalan asiantuntija ja tietokirjailija Sallamaari Muhosta. Käytän lähteissä hänen teostaan Somekohut ja mainekriisit, mutta vastaukset haastattelukysymyksiin antavat työlle lisäarvoa ja lisäävät luotettavuutta.

Käytin työssäni myös verkkolähteitä, joiden kohdalla pyrin kiinnittämään erityistä huomiota julkaisijan luotettavuuteen. Mukana on tästäkin huolimatta myös kaupallisia yrityksiä, kuten markkinointitoimistoja, joten sisällön objektiivisuus ei saavuta täyttä luotettavuutta.

Empiirisessä osiossa koen työn luotettavuuden toteutuneen täysin. Haastattelemani yrittäjät ovat alansa ammattilaisia ja vastauksista käy ilmi, että kysymyksiin on suhtauduttu vakavasti. Vaikka haastateltavia oli ainoastaan kolme, oli Suomessa toimivien CrossFit-salien edustus mielestäni osuva salien tunnettuuden ja suurten kävijämäärien vuoksi. Syvyyttä ja luotettavuutta tutkimukseen toivat erot salien maantieteellisessä sijainnissa.

Valittuani aiheen opinnäytetyölle, kuvittelin olleeni hyvinkin perillä CrossFit yhteisöä koeltelleesta somekohusta. Mitä enemmän aihetta tutkin, huomasin kohun taustalta löytyvän asioita, joille en ollut ymmärtänyt antaa painoarvoa. Työn edetessä, muodostui itselleni mielipide Glassmanin twiittien tarkoitusperästä, en kuitenkaan antanut subjektiivisen näkemyseni vaikuttaa prosessiin ja koen onnistuneeni tässä.

Itse tutkimusprosessissa koen luotettavuuden toteutuneen erinomaisesti. Haastatelluille kerroin tarkasti työni tavoitteet ja sen, että tulen viittaamaan heihin nimillä A, B ja C. Työssä julkaistuille taustatiedoille olen saanut luvan. Haastattelujen tuloksia käsittelin asianmukaisesti ja poimin vastauksista tutkimuksen kannalta oleelliset asiat, niitä teoriapohjaa vasten tarkastellen. Haastattelemani henkilöt, CrossFit-yrittäjät sekä viestintäalan ammattilainen Sallamaari Muhonen, saivat työni tarkasteltavaksi ennen julkaisua,

6.2 Oma oppiminen

Aivan opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa mielessäni oli useampia eri aiheita opinnäytetyölleni. Näitä pyörittelimme yhdessä ohjaajani kanssa ja taisinpa vielä viime hetkeen asti kamppailla kahden vaihtoehdon välillä. Jo aiheen valinta itsessään oli osa oppimisprosessia; mielenkiintoisia aiheita löytyi paljon, mutta huomioitavana oli myös niiden tutkittavuus: onko aihetta tutkittu aiemmin, mitä kirjallisuutta sekä muita lähteitä on löydettävissä jne. Huomionarvoista oli myös oma kiinnostus aihetta kohtaan ja tämä oli tekijä, joka lopulta ratkaisi valintani.

Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen alkuvuodesta 2021. Kuten jo johdannossa mainitsin, ensimmäiseksi haasteeksi muodostui sosiaalisen median kohuja käsittelevän ajankohtaisen painetun kirjallisuuden löytäminen. Tämän haasteen selättämiseen sain kuitenkin mainiot neuvot opinnäytetyöohjaajaltani ja koen niitä teoriapohjassa noudattaneena pääs-

seeni niin lähelle asian ydintä kuin työn kannalta on oleellista. Vastoin alkuperäistä suunnitelmaani, päädyin käyttämään opinnäytetyössäni suhteellisen paljon verkkolähteitä. Tämä oli minulle uutta, mutta opin nopeasti erottamaan luotettavat lähteet vähemmän luotettavista. Mainetta käsittelevän teoriapohjan rakentaminen osoittautui huomattavasti helpommaksi ja toisin kuin somekohujen kohdalla, sain jopa pähkäillä, mitä jättäisin pois. Kokonaisuuden kannalta oleellisen tiedon löytäminen onkin yksi tärkeimmistä oppimistani asioista.

Opinnäytetyöni edetessä sain rakentavaa kritiikkiä kirjoitustyylistäni, joka liian usein faktojen toteamisen perään, poissulkee mahdollisuudet lauseiden täydentämiselle. Olen kiitollinen kritiikistä, sillä vaikka olen tiedostanut toteavan tyylini, en ole aiemmin pyrkinyt sitä korjaamaan. Tätä asiaa työstin opinnäytetyöprosessin aikana tietoisesti ja etenkin tutkimustulosten kohdalla koen onnistuneeni tuottamaan lukijaystävällisempää tekstiä. Rakentavaa ja työni etenemisen kannalta olennaista palautetta sain opinnäytetyöohjaajani lisäksi, opinto-ohjaajaltani sekä viestintäalan asiantuntija Sallamaari Muhoselta.

Tutkimusprosessin aikana sain ohjausta haastattelukysymysten asettelussa sekä haastattelutulosten purussa. Opinnäytetyöohjaajani sekä opinto-ohjaajani nostivat esiin asioita, joita en olisi itse tullut ajatelleeksi, mutta ymmärsin heti toimiviksi. Pidän itseäni ihan näppäränä kirjoittajana, mutta opinnäytetyöprosessin aikana sain runsaasti hyviä neuvoja, joita aion soveltaa myös jatkossa.

Melko varhaisessa vaiheessa opinnäytetyöprosessiani, otin sähköpostitse yhteyttä Somekohut ja mainekriisit-kirjan kirjoittajaan Sallamaari Muhoseen, kysyäkseen liikenisikö häneltä aikaa vastata opinnäytetyöni aihealueisiin liittyviin kysymyksiin. Muhonen lähti mielellisesti mukaan ja koen, että työni sai lisäarvoa hänen vastaustensa myötä. Tämän näen osana oppimisprosessia siksi, että uskaltauduin lähestyä ventovierasta ihmistä. Itsevarmuuden löytäminen ja toimeen tarttuminen eivät aina ole ominta itseäni, mutta hyvien kokemusten kautta oppii, ettei epäonnistumista kannata liikoja jännittää.

Opinnäytetyöni linkittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan, joka ei aiheena ollut minulle helppoin mahdollinen. En ole erityisen aktiivinen somessa ja kohujakin on tullut seurattua lähinnä iltapäivälehtien kautta. Juuri tästä syystä koin sosiaalisen median kohut kiinnostavaksi tutkimusaiheeksi; miksipä en olisi käyttänyt tilannetta hyödyksi oppimalla tutkimuksen teon ohella aiheesta, joka on tässä päivässä vahvasti läsnä. Väittäisin oppineeni prosessin aikana paljon. Työn edetessä aloin seurata tuoreita somekohuja mielenkiinnolla sekä kiinnittää huomiota kohun keskiöön ajautuneiden ihmisten/yritysten reaktioihin. Mainetta ja sen rakentumista olimme jo opiskeluaikoina käsitelleet, mutta sain opinnäytetyötä

kirjoittaessani paljon syvyyttä tietämykseni. Erityisen mielenkiintoista oli huomata miten suurta roolia sosiaalinen media voi yrityksen nousussa tai tuhossa näytellä. Mitä someko-huihin tulee, saattaa pieni moka saada väärällä reagoinnilla paljon vahinkoa aikaiseksi, kun toisaalta suuremmatkin virheet voivat olla selätettävissä oikeanlaisella ulosannilla.

Opinnäytetyö sisältää vastaukset niin pääongelmaan kuin alaongelmiin ja tutkimus voidaan katsoa onnistuneeksi. Haastattelut olisivat olleet toteutettavissa myös puhelimitse, jolloin mukana olisi ollut tarkentavien kysymysten mahdollisuus. Tätä vaihtoehtoa pohdin pitkään, mutta tutkimusongelman kannalta, näin harkiten kirjoitetut vastaukset parempana ratkaisuna. Opinnäytetyöprosessin aikana törmäsin monesti tilanteisiin, joissa punnitsin eri vaihtoehtoja etenemisen suhteen. Sitä, mikä milloinkin olisi ollut oikea ratkaisu, on turha arvuutella, mutta jo eri etenemismahdollisuuksien tutkiminen oli osa oppimisprosessia.

Lähteet:

Aula, P. 2009. Organisaatioiden maineriskit: Kontekstina sosiaalinen media. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Pekka-Aula/publication/266026164_Organisaatioiden_maineriskit_Kontekstina_sosiaalinen_media/links/5423cf920cf26120b7a6e20b/Organisaatioiden-maineriskit-Kontekstina-sosiaalinen-media.pdf. Luettu: 19.3.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Werner Söderström Oy. Helsinki.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 Maineen uusi aalto. Talentum. Helsinki.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys - strateginen maineenhallinta. Werner Söderström Oy. Juva.

CEO Today 8.6.2020. Reebok And Other Organisations End Partnership With CrossFit. Luettavissa: <https://www.ceotodaymagazine.com/2020/06/reebok-and-other-organisations-end-partnerships-with-crossfit/>. Luettu: 20.3.2021.

CrossFit Rebels 2019. CrossFit History. Luettavissa: <https://crossfitrebels.com/crossfit-history/>. Luettu: 17.3.

CrossFit Suomi. Mitä CrossFit on? Luettavissa: <http://www.crossfitsuomi.fi/>. Luettu: 8.4.2021.

CrossFit 2021. Level 1 Certificate Course. Luettavissa: <https://www.crossfit.com/certificate-courses/level-1>. Luettu: 7.4.2021.

Dagmar 2016. Mistä on somekohut tehty? Miten somekuhu syntyy ja miten siitä voi selvitä? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mista-on-somekohut-tehty-miten-somekohu-syntyy-ja-miten-siita-voi-selvita/>. Luettu: 12.4.2021.

DW. How George Floyd's death reignited a worldwide movement. Luettavissa: <https://www.dw.com/en/how-george-floyds-death-reignited-a-worldwide-movement/a-56781938>. Luettu: 8.4.2021.

Financial Times 2011. Making use of social media for business. Luettavissa: <https://www.ft.com/content/c95c362a-e0b1-11e0-947a-00144feabdc0>. Luettu: 6.4.2021.

Folcan. Mitkä ovat sosiaalisen median hyödyt yritykselle? Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu: 13.3.2021

Fonecta 2020. Yrityksen maine verkossa. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/yrityksen-mainen-verkossa>. Luettu: 17.3.2021.

Forbes 20.4.2014. The three Essential Warren Buffet Quotes To Live By. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jamesberman/2014/04/20/the-three-essential-warren-buffett-quotes-to-live-by/?sh=41a9df766543>. Luettu 20.4.2021.

Forbes 25.6. 2020. The Power Of Social Media To Capture Today's Consumer. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/06/25/the-power-of-social-media-to-capture-todays-consumer/?sh=656a0181789e>. Luettu: 6.4.2021.

Forsgård, C. & Frey J. 2010. Suhde - sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Vantaa.

Griffin, A. 2014. Crisis, issues and reputation management. Kogan Page, cop. London. Luettavissa: <https://www.pdfdrive.com/crisis-issues-and-reputation-management-a-handbook-for-pr-and-communications-professionals-e177818264.html>. Luettu: 7.1.2021.

The Guardian 10.6.2020. CrossFit CEO Greg Glassman resigns after offensive George Floyd and coronavirus tweets. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/10/greg-glassman-crossfit-ceo-resigns-george-floyd-protest-coronavirus-tweets-conspiracy-theories>. Luettu: 7.4.2021.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu.

Ilta-lehti 10.6.2020. Urheilupomon twitter-viesteillä hurjat seuraukset – lajiväki järkyttyi Suomeksi: ”Olin sokissa”. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/fitnessvoimailu/a/e71d8e36-ec7a-4d31-8f2b-10e0ee7543da>. Luettu: 20.3.2021

Ilta-sanomat 10.6 2020. Rasistisista lausunnoista syytetty lähti CrossFitin johdosta. Luettavissa: <https://www.is.fi/muutlajit/art-2000006536154.html>. Luettu: 20.4.2021.

Iltaasanomat 10.6.2021. Laulaja Evelina vitsaili somessa prinssi Philipin kuolemalla – seuraajilta täystyrmäys: ”Ajattelematon kommentti”. Luettavissa: <https://www.is.fi/viihde/art-2000007915745.html>. Luettu: 20.4.2021.

Investopedia 8.1.2020. The Economics of a CrossFit Gym. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/082015/economics-crossfit-gym.asp>. Luettu 7.4.2021.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland. Helsinki.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen yliopistopaino Oy.

Kantar TNS Oy 2014. Yrityksen maine ja vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2014/yritysten-maine-ja-vastuullisuus>. Luettu 21.1.2021.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2, organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Viro 2014.

KvaliMOTV. Aineiston hankinta. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>. Luettu: 26.4.2021.

Muhonen, S. 2018. Somekohut ja mainekriisit. Mainostajien liitto. Tallinna.

Muhonen, S. 3.4.2021. Viestintäalan asiantuntija, tietokirjailija. Sähköpostihaastattelu.

The New York Times 2020. How George Floyd was killed in police custody. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>. Luettu: 8.4.2021.

Opetushallitus 2021. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media#ecb8a4cb>. Luettu: 26.1.2021

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Talentum Media. Liettua.

Pullinen, J. 2019. Mitä meille tapahtui? Näin sosiaalinen internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme. HS kirjat. Livonia Print.

Puusa A. & Juuti P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Luettu: 18.4.2021.

Riikonen, K. 20.5.2015. Kohu, kohumpi, some: kuka voittaa vai voittaako kukaan? Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/kohu-kohumpi-some>. Luettu: 6.4.2021.

Reputation Sciences 2019. Corporate Reputation. Luettavissa: <https://www.reputation-sciences.com/corporate-reputation/>. Luettu: 26.1.2021.

SDM. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>. Luettu 6.4.2021.

T-Media 2019. Yritysten maine ja vastuullisuus syntyy vastuullisista teoista. Luettavissa: <https://t-media.fi/maine-syntyty-vastuullisista-teoista/>. Luettu 25.3.2021.

TRT World 2020. The picture of Dorian Gray – A parable for America today. Luettavissa: <https://www.trtworld.com/perspectives/the-picture-of-dorian-gray-a-parable-for-america-today-39378>. Luettu: 13.3.2021.

Twitter 2013. Luettu 23.3.2021.

Twitter 2020. Luettu 7.1.2021.

Valtari, M. 17.12.2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>. Luettu: 13.3.2021.

The Wall Street Journal 23.4.2011. Reid Hoffman. Luettavissa: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303657404576363452101709880>. Luettu: 13.3.2021.

Yle 2009. Maine: työläs saada helppo menettää. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5883985>. Luettu: 6.4.2021.

Yle 20.4.2021. Valamiehistö päätti yksimielisesti: Ex-poliisi Derek Chauvin on syyllinen George Floydin kuolemaan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11893820>. Luettu: 26.4.2021.

Yle 2020. Yli 3000 ihmistä Senaatintorille kerännyt rasismiin vastainen mielenosoitus päättyi poliisin kehotuksesta – osa marssi vielä keskustassa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11382649>. Luettu: 6.5.2021.

Zvemza 10.6.2020. CrossFit owner steps down after as CEO after criticism over Floyd tweet. Luettavissa: <https://www.zvemza.com/?p=57717>. Luettu: 17.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset CrossFit-salien yrittäjille

Liite 2. Haastattelukysymykset viestintäalan asiantuntija Sallamaari Muhoselle

Liite 1. Haastattelukysymykset CrossFit-salien yrittäjille

Taustatiedot: Missä kaupungissa salisi sijaitsee? Kuinka kauan sali on ollut toiminnassa?

1. Mikä CrossFit tuotemerkin merkitys on sinulle ja asiakaskunnallesi?
2. Mikä oli ensireaktiosi nähdessäsi Glassmanin twiitit? Seurasitko asiasta käytävää keskustelua? Mikäli seurasit, niin missä kanavissa? Mitä mieltä olit keskustelusta?
3. Huomasitko Glassmanin twiittien herättäneen keskustelua asiakaskunnassa? Jos huomasit, niin minkälaista?
4. Onko Glassman-kohu vaikuttanut salisi asiakasmäärään?
5. Saitko itse yrityksen sometileille asiasta viestejä? Jos kyllä, niin minkälaisia? Miten reagoit?
6. Koitko missään vaiheessa vaihtoehdoksi CrossFit inc:istä irtautumisen? Jos koit, niin miksi?
7. Koetko kohun vaikuttaneen yrityksesi maineeseen? Jos koet, niin miten?
8. Miten tällaisiin kohuihin mielestäsi pitäisi varautua CrossFit inc:ssä?

Liite 2. Haastattelukysymykset viestintäalan asiantuntija Sallamaari Muhoselle

1. Miten sosiaalisen median kohuja voisi ennakoida?
2. Miten sosiaalisen median kohuihin tulisi reagoida?
3. Miten CrossFit.inc:in ja lisenssisalien olisi mielestäsi tullut reagoida Glassmanin twiitin aiheuttamaan kohuun?
4. Minkä tekijän/tekijöiden näet vaikuttaneen siihen, ettei CrossFit-salien maine Suomessa kärsinyt kohusta?