

# MATKAILUMARKKINOIJASTA KRIISIVIESTIJÄKSI

Silvennoinen Jenny

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Jenny Silvennoinen	Vuosi	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mervi Angeria & Sisko Häikiö		
<b>Toimeksiantaja</b>	Visit Rovaniemi		
<b>Työn nimi</b>	Matkailumarkkinoijasta kriisiviestijäksi		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	41 + 18		

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää viestinnän ja markkinoinnin merkitystä kriisissä, ja pyrkiä vastaamaan erityisesti kysymykseen markkinoinnin mahdollisuuksista kriisissä, millaista markkinointisisältöä kriisin aikana voi ylipäänsä tuottaa. Tavoitteena oli opinnäytetyöstä saatujen tulosten pohjalta luoda sisältöä, jota hyödyntää toimeksiantajan kriisinaikaisessa viestinnässä. Opinnäytetyö oli kehitystehtävä sisältäen toiminnallisia osia, jotka muodostivat ajankäytöllisesti suurimman osan opinnäytetyöstä. Kehittämistoiminta, kohdistettiin toimeksiantajan viestintäkanavien sisältöön, ja opinnäytetyön tuloksena tuotettiin inbound-markkinointisisältönä blogitekstejä toimeksiantajan kanaviin.

**Avainsanat** Viestintä, markkinointi, kriisiviestintä, brändi, brändiviestintä, inbound-markkinointi, blogi, mediaviestintä, markkinointimix, kriisi, COVID-19, poikkeusolot, epidemia, pandemia.

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Jenny Silvennoinen	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Mervi Angeria & Sisko Häikiö		
<b>Commissioned by</b>	Visit Rovaniemi		
<b>Subject of thesis</b>	Brand communication during crisis		
<b>Number of pages</b>	41 + 18		

---

The purpose of this thesis was to establish the importance of communication during crisis and to create ways to include the customer into the communication of the brand during crisis, and to determine the quality of valid marketing content during a crisis. The aim of this study was to create content based on the results of this thesis, to use as brand communication content. The thesis consisted a theoretical part as well as a practice-based part that formed the majority of the whole thesis, and resulted crisis communication and inbound marketing content, in the commissioners marketing channels.

**Key words**                      Communication, marketing, crisis communication, brand, brand communication, inbound marketing, blog, media communication, marketing mix, crisis, COVID-19, state of emergency, epidemic, pandemic.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 LÄHTÖTILANNE .....	6
2.1 Maailma, johon heräsimme.....	6
2.2 Toimeksiantajana Visit Rovaniemi.....	7
2.3 Tavoitteiden asettaminen .....	7
3 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI .....	10
3.1 Viestinnän ja markkinoinnin määrittely .....	10
3.2 Markkinoinnin muodot .....	12
3.3 Markkinoinnin mahdollisuudet kriisissä.....	14
4 BRÄNDIVIESTINTÄ.....	16
4.1 Brändin ja maineen määrittely.....	16
4.2 Brändiviestintä kriisitilanteessa.....	16
5 KRIISIVIESTINTÄ.....	20
5.1 Kriisin määrittely.....	20
5.2 Epidemiasta pandemiaan.....	21
5.3 Poikkeusolot ja rajoitustoimet.....	22
5.4 Kriisiviestintä.....	23
6 TYÖN TOTEUTUS .....	26
6.1 Kehittämistyö ja menetelmät.....	26
6.2 Inbound-markkinointi kriisin aikana.....	29
6.3 Blogi -ratkaisuna keskustelutyhjiöön.....	30
6.4 Työn luotettavuus .....	36
7 POHDINTA.....	38
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	51

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö sai alkunsa kriisiviestinnän operatiivisten tehtävien sivussa tammi-kuun 2020 lopussa, jolloin ensimmäinen koronatartunta todettiin Lapin keskussairaalassa, Saariselällä matkailleella kiinalaisnaisella (Himänen 2020). Opinnäytetyöni alkoi selvittää markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia kriisin aikana. Opinnäytetyön aihe valitsi minut, sillä olin työssäni Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n eli Visit Rovaniemen markkinointisuunnittelijana, sittemmin sisällöntuottajana, ja kun koronakriisi vyöryi yllemme ja kaikki matkailun kentällä muuttui, muuttui myös toimenkuvani markkinointisuunnittelijasta kriisiviestijäksi. Opinnäytetyöni on työelämää kehittävä, kohdistetusti työelämään tuotettu kehitystehtävä, jossa havainnointi tapahtuu kriisin keskeltä, matkailumarkkinoinnin ytimestä. Opinnäytetyö toteutettiin osana toimeksiantajaorganisaation tiedottamisen ja digiviestinnän tehostamista.

Kuinka markkinoida tai myydä tulevaisuuden haaveita, kun uutiset ovat täynnä epätoivoa. Avaan aamuraporttiani ja luen ajalleen tyypilliseksi muodostunutta artikkelia: "An intensive care doctor has described New York City's brewing coronavirus crisis as worse than the 11 September 2001 attacks. 'People come in, they get intubated, they die, the cycle repeats,' said Steve Kasspidis. Conditions on the frontline were 'biblical', he added." (Kasspidis 2020). Aamuraporttini järkyttävät, ollen niin kaukana siitä unelmoivasta tarinallistamisesta, mihin olen työssäni tottunut. Keskustelua tulee silti pitää yllä. Korpiolan (2011, 13) mukaan kriiseissä päivittäinen viestintä ei saa loppua, vaan sen tulee jatkua ja vastata sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin.

Opinnäytetyöni tavoitteeksi nousikin löytää keinoja, kuinka toimeksiantajan brändiviestintää voisi markkinoinnin keinoin tukea kriisin aikana, sillä keskustelua olisi pidettävä yllä, kuten Korpiola (2011, 13) totesi. Tietoperustan rakentaminen on vuoropuhelua markkinoinnin keinojen ja merkityksen, sekä kriisin olemuksen ja kriisiviestinnän periaatteiden sekä opinnäytetyön aikana muodostettujen havaintojen välillä. Opinnäytetyöni on kehitystehtävä sisältäen toiminnallisia osia, yhdistellen havainnoinnin, tietoperustan sekä benchmarkkauksen kautta saatuja havaintoja, joiden pohjalta päädyttiin tuottamaan inbound-markkinointina blogisisältöä toimeksiantajan kanaviin.

## 2 LÄHTÖTILANNE

### 2.1 Maailma, johon heräsimme

Vuonna 2020 koko maailma laitettiin kotiaarestiin. Maailma pysähtyi, ei siksi että talouden rakenteet tai infrastruktuuri olisivat olleet rikki, vaan itseaiheutettu talouden kooma sekä rajoitustoimet, olivat vapaaehtoisia ja väliaikaisia. (Strauss-Kahn 2020.) COVID-19 on ollut uudenlainen ja maailmanlaajuinen kriisi. Se poikkeaa rajusti 9/11 tapahtumien laukaisemista sodista, sekä toisesta maailmansodasta, ollen totaalisen globaali, jolloin ketään ei voi kutsua apuun, sillä jokaisella liitolaisella on ollut oma kriisi hoidettavanaan. (Bashoor 2020.) Maailmanlaajuisesti uusi virus saavutti nopeasti globaalin tiedemiesyhteisön huomion. COVID-19 alkoi levitä Wuhanissa, Kiinassa (U.S. Department of Health & Human Services 2020; Reynoldc & Weiss 2020; Cambell & Park 2020) ja markkinoinnin ammattilaisena, tehtäväni oli selvä, brändin oli jatkettava viestintäänsä. Sillä kriisiä me emme voi hallita, vain sitä miten me siihen suhtaudumme (Destination Think! 2020). Oheen liitetty kuva kiteyttää sen kaiken, miltä tuntui herätä pysähtyneeseen, kriisinaikaiseen maailmaan.



Stephanie F. Scholz

Kuva 1. Vuonna 2020 koko maailma laitettiin kotiaarestiin (The Economist 2020)

## 2.2 Toimeksiantajana Visit Rovaniemi

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy, eli Visit Rovaniemi, joka vastaa Rovaniemen alueen matkailun imago- ja yhteismarkkinoinnista. Visit Rovaniemi tuottaa Rovaniemen kaupungin tilaaman imagomarkkinoinnin, matkailuneuvonnan ja kokousmarkkinoinnin sekä media- ja PR-palvelut. Matkailun yhteismarkkinoinnissa on mukana parisataa jäsenyritystä, jotka omistavat yhtiöstä 49 % ja Rovaniemen kaupunki puolestaan omistaa 51 %. Kaikessa toiminnassaan Visit Rovaniemi noudattaa Rovaniemen joulubrändin arvoja, joita ovat yllättävyys, luovuus, aina läsnäolevuus, aitous sekä keskiössä elävä tarina Joulupukista ja joulusta. (Visit Rovaniemi 2021.)

## 2.3 Tavoitteiden asettaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää viestinnän ja markkinoinnin merkitystä kriisissä. Opinnäytetyö pyrki vastaamaan erityisesti kysymykseen markkinoinnin mahdollisuuksista kriisissä. Tavoitteena oli lopulta opinnäytetyöstä saatujen tulosten pohjalta luoda sisältöä, jota hyödyntää toimeksiantajan kriisinaikaisessa viestinnässä, kun mitään ei saanut myydä. Millaista sisältöä kriisissä voisi siis ylipäänsä tuottaa. Tutkimuksellisen kehittämistyön olen aloittanut jo tammikuun 2020 lopussa, jolloin ensimmäinen koronatartunta todettiin Saariselällä yöpyneellä kiinalaismatkailijalla Lapin keskussairaalassa (Himanen 2020). Kriisi herätti heti kiinnostukseni ja aloin keräämään talteen uutisointia, viestintäohjeita ja benchmarkkasin sekä havainnoin työni ohessa, maailman hapuilevan matkailumarkkinoinnin sekä johtavien brändien toimia. Kuinka maailma suhtautuisi tähän kriisiin ja miten kriisissä tulisi viestiä. Matkailuala konkreettisesti pysähtyi ja kysyi; saako kriisissä ylipäänsä markkinoida matkailua. Pandemiat muuttavat ihmisten käyttäytymistä. Näin kävi espanjantaudin kanssa sekä 1980-luvun AIDS kriisin jälkeen. (Young 2020.) Tuli tunne, että tästä kehkeytyisi vielä laajalti matkailun- ja viestinnän kenttää ravisteleva globaali kriisi, jonka myötä mikään ei ehkä olisi entisellään.

Kriisissä tarvitsemme johtajuutta, johtajia, niin politiikassamme kuin matkakoh-teissammekin. Opinnäytetyöni alkoi tarkastella kriisiä ja brändiviestintää kriisissä

matkailumarkkinoinnin näkökulmasta ja pyrki löytämään toimintatapoja sekä ratkaisuja, joiden avulla vuorovaikutus ei pysähtyisi kriisin ajaksi, kun matkailua ei voi myydä. Sillä Lukkarilan (2020) mukaan yleisö on nyt päätteiden edessä suurempi kuin koskaan. Miten käy asiakaskokemuksen kriisissä, loppuuko asiakkaan kaikilla aisteilla aistiminen kriisiin, eikö asiakkaalla ole tarpeita, joita tyydyttää kriisin aikana. Opinnäytetyön tietoperustan rakentaminen yhdisteli benchmarkausta, havainnointia sekä tiedonhakua, ja työn edetessä ilmeni, että jotkin alat kukoistavat kriisin aikana (Fodera 2020), mutta miten matkailuala, emme voi markkinoida itseämme perinteisin keinoin ja houkutella ihmisiä matkustamaan, mitä siis jää jäljelle, tätä lähdin selvittämään. Benchmarkauksessa Keane-Dawsonin (2020) mukaan nyt viimeistään on aika kääntyä vaikuttajamarkkinoinnin puoleen ja Marr (2020) puolestaan kertoo, kuinka digitaalinen markkinointi on lisääntynyt hurjaa vauhtia kriisin syvenemisen jälkeen. Jos markkinointia kerran määritellään asiakkaan fyysisten sekä sosiaalisten tarpeiden kartoittamisena sekä tyydyttämisenä (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6) niin tulisiko meidän tunnistaa asiakkaiden sosiaaliset matkailuun liittyvät tarpeet nyt, kriisin aikana ja tyydyttää ne.

Sipilä (2008, 131) ainakin uskoo, että markkinoinnin tulee joustaa, kullekin yritykselle, kuhunkin aikaan. Jos haen argumentointiini tukea Ciottin (2013) kannasta kuinka potentiaalsiin asiakkaisiin, opinnäytetyöni tapauksessa matkailijoihin, tulisi luoda yhteyksiä jo pitkään ennen asiakkaan tarvetta ostaa mitään, niin kuuluuko matkailumarkkinoinnin silloin jatkua kriisistä huolimatta. Ciotti uskoo hyödyllisen informaation jakamisen voimaan ja toteaaakin, kuinka näin toimimalla luodaan asiakkaalle mielikuvaa luotettavasta ja tutusta toimijasta, jolta hän voi tulevaisuudessa ostaa palveluita.

Tulevaisuuden kriisien kannalta on tärkeää oppia tästä kriisistä nyt niin paljon kuin mahdollista, sekä benchmarkata myös menneitä kriisejä. Olemmeko oppineet mitään vai toistammeko vanhaa kaavaa. Keksijä, kirjailija Perttu Pölönen uskoo kriiseistä oppimiseen. ”Ihmiset reagoivat hallinnan tunteen menettämiseen eri tavoin. Yleensähän kriisi herkistää kasvulle. ”Älä anna hyvän kriisin mennä hukkaan” Pölönen julistaa. (De Frenes 2020.) Kriisi on myös yhdistänyt, saanut kansalaiset tuntemaan yhteenkuuluvuutta, yhteisen vihollisen edessä (Biancolli



2020). Antaako globaali, kaikille yhteinen kriisi siis luvan puhua muustakin kuin kriisistä.

### 3 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

#### 3.1 Viestinnän ja markkinoinnin määrittely

Viestintä sanan alkuperä on latinan kielen sanoissa *communis*, yhteinen ja *communico*, joka tarkoittaa tehdä yhteiseksi. (Wiio 1998, 13, 68.) Viestinnässä oleellista on sanoma, eli se, mitä halutaan sanoa. Jotta sanoma saadaan perille, tarvitaan myös oikeanlainen kanava tai väline, joka vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen ja ymmärrettävyyteen. (Ikävalko 1999, 11-12.) American Marketing Association (2017) avaa markkinoinnin määritelmän toimintana, jossa laitokset ja tahot luovat sekä toimittavat asiakkaille sekä kumppaneille ja yhteiskunnalle hyödyllistä tarjoomaa ja kommunikoivat siitä. Bergströmin ja Leppäsen (2003, 7) mukaan markkinointi on puolestaan ihmisten välistä vuorovaikutusta sekä kaiken myynnin edellytys ja sitä on kaikkialla ympärillämme. Markkinointi pitää sisällään kuitenkin paljon muutakin kuin mainontaa, jakelua ja myyntiä, sillä markkinoinnin lähtökohdina ovat markkinoiden tarpeet (Anttila & Iltanen 2001, 12).

Viestinnällä on organisaatiossa useita tehtäviä. Viestinnän avulla luodaan ja tuodaan esille yrityksen visio, missio sekä arvot. Näiden pohjalta yritys puolestaan luo sisäisen yrityskulttuurin sekä viestii itsestään sidosryhmille. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2009, 8-9.) Yrityksen viestinnän tulee olla suunniteltua ja johdettua. Yritys viestii saavuttaakseen tunnettuutta tai erottautuakseen kilpailijoistaan. Viestinnän tehtävänä yrityksessä on myös olla tuloksen tekijänä ja myynnin tukena. (Siukosaari 2002, 20; Kantor, 2007, 14.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen ulkoista viestintää, ja se voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen tai suhdetoimintaan. (Isohookana 2007, 132.) PR (Public Relations) ja markkinointi ovat monilta osin päällekkäisiä toimintoja. PR:n eli suhdemarkkinoinnin kohteena ovat organisaatiot ja sen toimintaympäristön väliset suhteet kokonaisuudessaan, kun taas markkinointiviestintä tähtää yrityksen tarjooman kysynnän lisäämiseen viestinnän avulla. (Juholin 2006, 213.) Mediaviestinnän ja mediasuhteiden hoito on kannattavaa ja kustannustehokasta (Forssell & Laurila 2007, 63). Kaiken lähtökohtana on tiedottajan

sekä toimittajan välinen keskinäinen kunnioitus (Isohookana 2007, 193). Media toimii välittäjänä, jonka kautta saavutetaan varsinaiset vastaanottajat. Mediaviestintään panostavat organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan median kautta omiin sidosryhmiinsä. (Juholin 2006, 227.) Mediasuhteiden vaaliminen ja mediaviestintä ovat tärkeä osa toimeksiantajaorganisaation viestintäkokonaisuutta ja viestintästrategia käsittääkin niitä koskevat linjaukset. Toimeksiantaja kokee mediaviestinnän keskeiseksi viestinnän alueeksi sillä mediaviestinnän tehokkuus ja tavoitavuus ovat omaa luokkaansa ja lisäksi se on Forsselin ja Laurilan (2007, 63) mukaan kustannustehokasta mainontaan verrattuna.

Markkinoilla tarvitaan kilpailukeinoja kuten osaava henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotteet ja hinnoittelu. Tuotteilla pitää lisäksi olla saatavuutta ja markkinointiviestintään tulee panostaa. Kaikki nämä kilpailukeinot yhdessä muodostavat Bergströmin ja Leppäsen (2003, 79) mukaan markkinointimixin. Tai kuten 4P- mallissa: product, price, place ja promotion. Eli markkinointimix koostuu tässä Vuokon (2003, 23) mukaan neljästä tekijästä: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointi vaikuttaa ihmisten käsityksiin yrityksestä sekä sen palveluista. Markkinointi muodostaa asiakassuhteita ja tutkii asiakkaiden tarpeita ja pyrkii vastaamaan kysyntään. Digitalisaation kiihtyminen on lisännyt kilpailua asiakkaan huomiosta mutta myös luonut uusia keinoja vuorovaikutukselle ja asiakassuhteiden hoitamiselle. (Bergström & Leppänen 2003, 7, 11.) Nykyään markkinoinnissa tähdätäänkin asiakassuhteen ylläpitoon ja markkinointi hoitaakin elintärkeää kehityksen työkalua; palautteen keräämistä asiakkaiden kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2003, 8.)

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 59) mukaan markkinoinnin uusi edistysaskel on yhteistyössä asiakkaan kanssa tuotettu markkinointisisältö. Markkinointi on perinteisesti luonut tarpeisiin ja kysyntään pohjaavia tuotteita ja palveluita, huolehtinut saatavuudesta ja tuotteiden ominaisuuksista tiedottamisesta toteavat Bergström ja Leppänen (2003, 8). Markkinointia eivät hyödynnä vain tuotteitaan ja palveluitaan myyvät yritykset, vaan markkinointi voi olla myös valistus- ja tiedotusluontoista, tai poliittista sekä muun muassa aatteiden levittämistä (Bergström & Leppänen 2003, 8-9), Juslénin (2009, 49) mukaan sillä erotuksella,

että tiedottaminen sisältää kaikki maksuttomaan medianäkyvyyteen ja julkisuuteen sisältyvät toimenpiteet, kun taas markkinointiin liitetään kaikki maksulliseen medianäkyvyyteen liittyvät toimet. Tiedottamiselle ominaista on puolestaan asiantuntijoiden yhteistyö ja että sitä voi tehdä hyvin laajasti (Hytti 2005, 110). Aina 1980-luvulle asti Suomessa valtaa pitänyt niin kutsuttu vanhanaikainen markkinointi tähtäsi löytämään jo olemassa olevalle tuotteelle asiakkaita, kun taas nykyään käytössä oleva asiakaslähtöinen markkinointi määrittelee ensin toivotun asiakkaan ja hänen tarpeensa, joiden pohjalta tuote vasta luodaan. (Bergström & Leppänen 2003, 11.)

### 3.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointi on Salmenkiven ja Nymanin mukaan (2008, 60) mukaan läpikäynyt suurta muutosta digitalisoitumisen myötä ja yritysten on ollut löydettävä uusia keinoja saada diginatiivit erittäin tietoiset kuluttajat kiinnostumaan tarjoamistaan palveluista. Lindberg-Repo (2005, 36–37) muistuttaa 1950-luvun massatuotannon ajoista, jolloin tavaroista oli huutava pula, ja asiakkaat ostivat kaiken mitä oli tarjolla. Markkinoille onkin Juslénin (2009, 42) mukaan turha enää huudella yhdestä suuntaa, vaan on herätettävä kiinnostusta ja käytävä ahkerasti keskustelua asiakkaan kanssa ja lopulta lunastaa annetut lupaukset.

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 13) mukaan 1990-luvulla markkinointi muuttui, alettiin kiinnittää huomiota asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen, markkinointiviestintää integroitiin ja brändin viestintää yhtenäistettiin. 2000-luvulla yrityksen ja asiakkaan symbioottinen suhde on syventynyt yhä entisestään. Brändiarvo muodostuu asiakkaan kokemuksesta sekä suhteesta brändiin. Puhutaan vuorovaikutteisesta suhteesta asiakkaan ja yrityksen välillä, toisin sanoen suhdemarkkinoinnista. Suhdemarkkinointi perustuu markkinointiin, jossa pyritään luomaan pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita, jolloin sidosryhmien kuten henkilöstön, tavarantoimittajien sekä omistajien väliset suhteet korostuvat. (Lindberg-Repo 2005, 40–41.) Markkinoinnilla on erilaisia asiakkaaseen suuntautuvia muotoja, kuten vuorovaikutusmarkkinointi, joka on asiakkaan ja myyjän kasvotusten tapahtuvaa, ja ulkoinen markkinointi, joka on uusille sekä nykyisille asiakkaille suunnattua, ja vielä asiakassuhdemarkkinointi,

joka on asiakkaan jatkopalvelua ja eräänlaista jälkimarkkinointia, joka tähtää asiakassuhteen säilyttämiseen ja sitouttamiseen. Lisäksi on sisäinen markkinointi, joka kohdistuu omaan henkilökuntaan. (Bergström & Leppänen 2003, 19–20.)

Fishkinin ja Høgenhavenin (2013, 3) sekä Świeczakin (2014, 5) mukaan, inbound-markkinointia on kaikenlainen yrityksen toiminta verkossa, jonka edesauttamana asiakas löytää itse tiedon äärelle. Puhutaan siis markkinoinnista jossa, asiakas löytää yrityksen tarjoaman ratkaisuksi ongelmaansa luontaisesti, ilman voimakkaita myynnillisiä toimia. Inbound-markkinointi on työläämpää, ja vaatii aikaa toimiakseen, mutta saa aikaan entistä tiiviimpiä asiakassuhteita. Kriisin edetessä inbound-markkinointiin panostaminen vielä aiempaa enemmän, alkoi tuntua luontevalta ajatukselta. Halligan ja Shah (2014, 20–31) toteavat että asiakkaan huomion herättääkseen, yrityksen on tuotettava hyödyllistä sisältöä kanaviinsa.

Muuttunut ostokäyttäytyminen on vaikuttanut ihmisten tiedonhaketottumuksiin mullistavalla tavalla. Kuluttajat eivät enää katso TV-mainoksia tai lue markkinointiviestejä, vaan he etsivät tietoa verkosta. Hakukonenäkyvyys, on yksi inbound-markkinoinnin muoto, se on jatkuva prosessi, jossa säännöllisesti tuotettu uusi sisältö pyrkii aina vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Prosessissa sisältöä uudistetaan tai tuotetaan täysin uutta sisältöä käyttämällä asiakkaan hakusanoja. Hakukoneiden silmissä uskottavuus paranee, kun sisältö on tuoretta ja yleisimmin käytettyjä hakusanoja sisältävää. (Leino 2011, 241–242.)

Hakukone Googlen rinnalle ovat nousseet blogit sekä sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter ja YouTube (Halligan & Shah 2014, 6), ja houkutellakseen oikeanlaisia asiakkaita sivuilleen, voi yritys kohdentaa kävijöille esimerkiksi sopivaa blogisisältöä muistuttaa Yeakley (2014). Inbound-markkinoinnin sekä perinteisen outbound-markkinoinnin ero on siinä, että sen sijaan että asiakkaalle pakotetaan tietoa tietystä tuotteesta tai palvelusta, keskeyttämällä hänen television katselunsa tai yllättämällä hänet puhelulla, luodaankin häntä puhuttelevaa sisältöä, jonka luokse hän haluaa itse hakeutua. (Patrutiu-Baltes 2016, 61–68). Erilaisia inbound-markkinoinnin muotoja ovat

sosiaalisen median kampanjat, uutiskirjekampanjat, erilaiset blogit sekä hakukoneoptimoitu sisältö (Marketing-Schools.org, 2016).

### 3.3 Markkinoinnin mahdollisuudet kriisissä

Kriisin edetessä muodostui markkinoinnillisesta näkökulmasta ongelma, kuinka voisimme säilyttää keskusteluyhteyden asiakaskuntaan, kun mitään ei saa myydä. Kriisitilanteessa markkinointia alettiin tuijottaa voimakkaasti eettisestä näkökulmasta. Nykyajan yrityksellä tulee Lindberg-Repon (2005, 43) mukaan olla tietämystä asiakkaastaan. Asiakkaan tunteminen ohittaa jopa brändin merkityksen. Asiakas ja asiakassuhde voi olla tänä päivänä mitä tahansa paikallisen, kansallisen sekä globaalin välillä, digitalisaation ansiosta. Asiakas ja yksittäisen asiakkaan ostopäätös sekä tyytyväisyys ohjailevat voimakkaasti markkinoinnin nykyhetkeä.

Kuluttajakulttuuri on muuttunut asiakkaan tavoittamisesta yhdensuuntaisella viestillä, osallistumiseksi kahdensuuntaiseen keskusteluun. (Lindberg-Repo 2005, 34–35.) Asiakassuhteet ovat oma osansa markkinointia, puhutaankin käsitteestä CRM eli Customer Relationships Management, jossa asiakkuuksia johdetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 185.) Asiakassuhdemarkkinointi on yksilöllistämistä ja asiakkaan palvelemista niin että hän saa haluamansa tiedon yrityksestä oikeaan aikaan ja oikeasta paikasta, tavoitteena muodostaa pitkä asiakassuhde (Bergström & Leppänen 2003, 185.) Bergströmin ja Leppäsen (2003, 186) mukaan suhdemarkkinoinnin mahdollisuus on luoda arvoa niin asiakkaille kuin yrityksillekin ylläpitämällä aktiivista vuorovaikutusta asiakkaisiin. Lindberg-Repo (2005, 45) toteaa, että tutkimusten mukaan kuluttajien ajatusten taustalla vaikuttavat asiakkaalle tärkeät perusarvot.

Blogit tarjoavat keskusteluyhteyden yrityksen sekä lukijoiden välille, syntyy sosiaalisia suhteita, eräänlainen blogosfääri. Puhutaan erittäin tehokkaasta sosiaalisen median markkinointimuodosta toteavat Vulghan (2012) ja Kortesus sekä Kurvinen (2011, 71–72). Asiakkaan solmima suhde brändiin ilmenee tunteina, ja esimerkiksi positiivisina tarinoina brändistä, ja nämä tarinat meidän tulisi nyt valjastaa käyttöömmme. Ikävalko (2001, 200–201) jatkaa kuinka

asiakassuhteissa korostunutta on asiakasinformaatio, jolla ylläpidetään ja syvennetään suhdetta. Digitaaliset kanavat tarjoavat tehokkaan ja vuorovaikutteisen alustan asiakkaan kanssa keskusteluun ja asiakassuhteen lujittamiseen (Merisavo ym. 2006, 35). Massamedioiden välineet, ovat tulevaisuudessa yhä haastavampia tapoja tavoittaa pirstaloituvia kohderyhmiä, joten on tärkeää tehdä itsensä löydettäväksi juuri oikeista paikoista toteavat Salmenkivi ja Nyman (2008, 62).

## 4 BRÄNDIVIESTITÄ

### 4.1 Brändin määrittely

Brändi on mielikuvia ja mainetta, se on joukko odotuksia, muistoja sekä tarinoita, ohjaamassa kuluttajan ostopäätöstä. Brändi on yrityksen strategioiden summa, se on kaikki käsitys mitä ihmisellä on mistä tahansa asiasta. (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 87, 89, 103; Nuuttila 2018; Tarjanne & Englund 2018.) Profilointi on suunnitelmallista ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla yritys pyrkii luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa (Juholin 2006, 186), sekä viestinnän keinoin vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin itsestään. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 13.) Brändi tarkoittaa kaikkea tavaramerkin tai yrityksen ympärille muodostunutta positiivista mainetta. (Kuutti 2006.) Maine rakentuu teoista sekä viestinnästä ja on asiakkaan käsitys sekä kiinnostus organisaatiota kohtaan. (Kuutti 2006). Viestintä voi siis vaikuttaa maineeseen vahvistavasti tai heikentävästi. Maine on organisaatiolle aineetonta pääomaa. (Juholin 2006, 187–188.)

Martin ja Stephens (2018, 1–2) kertovat brändin olevan yrityksen tai tuotteen persoonallisuus. Brändi erottaa yrityksen kilpailijoista asiakkaan silmissä. Jokainen henkilö muodostaa subjektiivisen käsityksen sekä mielikuvan brändistä. Mielikuvat vievät voiton faktoista (Kahri ym. 2016, 87, 89, 103), joten brändi on mitä asiakkaat sanovat sen olevan (Nuuttila 2018), ja parhaat brändit ylittävät jopa vastaanottajan odotukset (Sounio 2010, 24). Komulainen (2018) korostaa kuinka brändiviestinnän tulee olla vuorovaikutteista eikä pelkästään brändin yksisuuntaista viestimistä. De Chernatyn, Cottamin ja Segal-Hornin (2006, 819–836) mukaan brändiviestinnällä kasvatetaan brändin tunnettuutta sekä vaikutetaan asiakkaiden brändimielikuvaan.

### 4.2 Brändiviestintä kriisitilanteessa

Siniaallon (2014, 28, 31) mukaan brändiviestinnän tavoitteita voivat brändimielikuvan kehittämisen lisäksi olla asiakaspalvelun parantaminen tai kilpailijoista erottuminen, asiantuntijamielikuvan vahvistaminen tai imagon rakentaminen asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Kaikessa sisällön tuottamisessa tulisi olla tarinoiden kertomista, sillä kiehtova ja koukuttava



tarinankerronta on De Giovannin (2018, 69) mukaan ainoa kokonaisvaltainen tulokulma esimerkiksi sosiaaliseen mediaan satunnaisten julkaisujen sijaan. Facebookissa huomio kannattaa herättää kuvin ja aloittaa keskustelu kysymyksiä esittämällä (Kurvinen & Sipilä 2014, 196–197; Kananen 2013, 133). Milesin (2019) mukaan esimerkiksi Instagramissa onkin kyse ennen kaikkea tarinankerronnasta. Tarinoiden kertominen, on avain arvokkaan sisällön tuottamiseen, toteaa myös Komulainen (2018).

World Tourism Organization (2020) ja Krause (2020) kannustivat kriisin alkumetreiltä asti matkailualan yrityksiä innovointiin, ja luomaan uusia keinoja, jotta pandemiasta palautuminen olisi helpompaa. Sillä kuinka kävisi brändien, jotka lakkaavat pitämästä keskustelua kriisin aikana yllä. Mutta kuinka markkinoida tai myydä tulevaisuuden haaveita, kun uutiset ovat täynnä epätoivoa. Avaan aamuraporttiani ja luen ajalleen tyypilliseksi muodostunutta artikkelia: "An intensive care doctor has described New York City's brewing coronavirus crisis as worse than the 11 September 2001 attacks. 'People come in, they get intubated, they die, the cycle repeats,' said Steve Kasspidis. Conditions on the frontline were 'biblical', he added." (Kasspidis 2020). Artikkelit järkyttävät, ollen niin kaukana siitä unelmoivasta tarinallistamisesta, mihin olen työssäni tottunut. Keskustelua on silti pidettävä yllä, Korpiolan (2011, 13) mukaan kriiseissä päivittäinen viestintä ei saa loppua, vaan sen tulee jatkua ja vastata sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin.

Alsem (2019,297) vannoo ainutlaatuisen brändiviestinnän nimeen. Jos kaikki viestisivät asiakaslupauksessaan hyvästä laadusta sekä parhaasta asiakaspalvelusta, miten kukaan erottusi kilpailijoistaan. Tuleekin vastata kysymykseen -miksi eikä mitä. Simon Sinekin (Ted Talks 2009) mukaan ihmiset eivät osta sitä mitä myydään, vaan sitä miksi myydään, mikä on se perimmäinen syy yrityksen erilaisuuteen, erinomaisuuteen ja syyhyn tuottaa palvelua tai tuotetta. Stephens ja Martin (2018, 11) vannovat brändiviestinnän merkityksen nimeen. Sillä on heidän mielestään suora vaikutus yrityksen menestykseen. Komulainen (2018) lisää kuinka kohderyhmälle sopiva viestinnän tapa ja tyyli auttavat brändiä jäämään kohderyhmän mieliin. Inhimillisuus viestinnässä saa aikaan luotettavuutta ja mitä läheisemmäksi brändi mielletään, niin sitä voimakkaampaa

on sitoutuminen. Tone of voice eli viestinnän tyyli, määritellään Pohjolan (2019,102) mukaan niistä lähtökohdista mikä on sanallisen ja kuvallisen viestinnän luonne sekä tyyli. On mietittävä myös, miten viestinnän tyyli ja luonne ilmentävät brändiä ja sen ydintä sekä arvoja tai persoonallisuutta. Lopuksi määritellään vielä tyyli mahdollisimman toimivaksi sekä puhuttelevaksi.

Brändin vahvistamisessa inbound-markkinointi on erittäin tärkeää. Aito ja tunnistettava, ainutlaatuinen viestintä rakentaa brändistä entistä vahvemman. Menestyvä inbound-markkinointi ei kuitenkaan synny ilmaiseksi vaan se vaatii aikaa ja työtä. Fishkinin ja Hogenhavenin (2013, 4) mukaan puhutaan pitkäaikaisesta strategisesta sijoituksesta, ja Handleyn sekä Chapmanin (2011, 7) mukaan parhaassa tapauksessa hyvä sisältö sitouttaa asiakkaat kanta-asiakkaiksi ja tekee heistä yrityksen puolestapuhujia. Halligan ja Shah (2014, 9–13) neuvovatkin, että sitouttamisessa uutta sisältöä on tuotettava säännöllisesti. Olisi hyvä saada myös asiakkaan kokemukset ja kommentit sisältöihin esille, koska yrityksen uskottavuus lisääntyy, jos asiakkaat puhuvat yrityksestä hyvää. Asiakkailta, jotka ovat jo kokeneet palvelun, olisikin hyvä saada suositus ja parhaassa tapauksessa myös asiakkaan nimi tukemaan suositusta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72–73.) Ratkaisu keskustelutyhjiöön alkaa muodostua.

Pyrin löytämään vaikeuksista ja kriisistä opinnäytetyössäni hyvää, sillä kaikessa muutoksessa piilee aina uuden mahdollisuus ja Määttä (2020) kannustaakin yrittäjiä lähes samoin sanoin ja jatkaa kuinka, nyt on aika kehittää ja kehittyä tulevaa silmällä pitäen. Kriisi tulee poikimaan innovaatioita (World Tourism Organization 2020) ja uusia yrittämisen muotoja. Benchmarkatessani positiivinen viestintä kriisin keskellä on yksi tärkeimmistä tekemistäni havainnoista. Kehittää ja kehittyä totesi Määttä (2020) ja samaan suuntaan matkaavat myös suurimmat viestinnän alan toimijamme Apple ja Google (Keyword Team 2020). Kriisissä piilee aina mahdollisuus kehittymiseen ja kehittämiseen, benchmarkatessani jätit toimijoiden Applen ja Googlen toimintaa kriisissä, havaitsen että, heidän lyöttäytyminen tiimiksi auttaakseen viranomaisia kriisinhallinnassa paikkatietojen hallitsemisen avulla, tuo varmasti muutoksia tulevaisuuden kriisinhallintaan. Ilmiö jonka olen myös havainnut opinnäytetyöprosessin aikana, on kuinka kriisi luo runsaasti mahdollisuuksia viestinnän näkyvyyteen, sillä ennusteet median

kulutuksen kasvusta ovat osoittautuneet suuriksi, Kiinassa kasvu on ollut jopa 20:n prosentin luokkaa. (Carat 2020.) Kasvanut medianäkyvyys synnyttää myös uusia sankareita (Halme 2020) ja menneiden kriisien benchmarkkaus osoittaa, että kriisit synnyttävät paljon kuolemattomia mediaesiintymisiä, kuten Winston Churchillin ”Harvoin niin monet ovat niin suuressa kiitollisuudenvelassa niin harvoille.” Brändääminen, niin hyvässä kuin pahassa, kriisin keskellä on siis paitsi mahdollista niin myös erittäin tehokasta. (Singham 2020; Marx 2020; The Business Standard 2020.) Lukkarila (2020) puhuu webinaarissaan, siitä kuinka kriisinaikaisen viestinnän tulee toteuttaa maineenhallintaa. Hän mainitsee myös kriisin synnyttämän sosiaalisen median ryhmien kasvun. Ilmiötä kutsutaan heimoutumiseksi. Stark (2020) painottaa kuinka jokainen kriisi ja niiden aikainen viestintä on jäänyt lähtemättömästi ihmisten mieliin.

## 5 KRIISIVIESTITÄ

### 5.1 Kriisin määrittely

Kriisi, on tuleva tai meneillään oleva tapahtuma, joka johtaa epävarmuuteen sekä epätasapainoon, yksittäisen ihmisen, ihmisjoukon, yrityksen, yhteisöjen ja kansakuntien elämässä (Mynewsdesk 2020). Juholinin (2013, 299) mukaan kriisi on yhteisön tai yrityksen aineellisia tai aineettomia arvoja uhkaava tapahtuma tai prosessi. Huhtalan ja Hakalan (2007, 14) mukaan sanana kriisi voi tarkoittaa dynaamista prosessia, jossa on käännekohta, uhka ja mahdollisuus.

Kriisin luonne voi olla äkillinen ja yllättävä tai sitten pitkään kestävä tilanteen kehitys, joiden ilmentymät paljastuvat ajan mittaan, vaikutusten ollessa jo peruuttamattomat toteavat Henriksson ja Karhu (2002, 16). Kansantalous on kohdannut kriisejä kautta aikojen, ja ne ovat toimineet eräänlaisina muutosvoimina livari (2011, 4) lisää. Määrittelyä kriisin, kuinka tahansa, olennaisinta on, kuinka kriisissä toimitaan toteavat Henriksson ja Karhu (2002, 15- 16). Kriisin luonne on negatiivinen ja kriisissä yhteisö sekä sen kyvyt punnitaan. Kriisin tarkastelukulma onkin yleensä taloudellisen vallan, median tai organisaation näkökulmasta. (Henriksson & Karhu 2002, 20; Huhtala & Hakala 2007,132.)

Olipa näkökulma mikä tahansa, tulee kriisi ratkaista ja kriisissä tulee viestiä. (Huhtala & Hakala 2007, 16.) Sisäiset kriisit koskettavat yrityksen johtoa, henkilöstöä tai yhteistyökumppaneita, kun taas ulkoiset kriisit ovat yleisöä ja kansalaisia yleisesti koskettavia. (Juholin 2013, 305.) Kriisi on paikallinen, kun kyseessä on vaikka yksittäinen kaupunki ja hyvä esimerkki alueellisesta kriisistä on vaikkapa poliittisten ja taloudellisten jännitteiden aiheuttama kriisi. (livari 2011, 7.) Globaali kriisi, joka synnytti myös tämän opinnäytetyön, eli koronaviruskriisi ulottaa vaikutuksensa koko maailmaan. (livari 2011, 7.) Kriisien taustat ja kimmokkeet ovat usein hyvin erilaisia. Objektiiiset syyt johtuvat luonnon aiheuttamista epätoivotuista ilmiöistä ja esimerkiksi uudelleenorganisoinnista, kun taas subjektiiviset syyt voivat juontua esimerkiksi ihmisen aiheuttamista onnettomuuksista. Kriisit ovat lisäksi erittäin todennäköisiä ja mahdollisia, joten ihmisen on miltei mahdotonta välttää kriiseiltä koko elämänsä. (livari 2011, 4.)

Karhun ja Henrikssonin (2008, 51–52) mukaan kriisit noudattavat lähes poikkeuksetta samaa nelivaiheista tapahtumasarjaa. Kun kriisi on esikriisivaiheessa, on havaittavissa jo varoitusmerkkejä ja heikkoja signaaleja, kuten vuonna 2004 Aasian tsunamin vesirajan vetäytyminen. Jos kriisin puututaan jo tässä vaiheessa, voidaan mahdollisesti minimoida negatiiviset seuraukset, tai jopa estää koko kriisi. Jos kuitenkin edetään jo akuuttiin kriisitilanteeseen, kriisi on mahdollisesti jo levinnyt tai leviämässä. Akuutti kriisivaihe herättää median ja soppa on valmis. Kaikki muistamme valitettavan Jokelan koulusurman hirmuteot vuonna 2007, ja sitä seuranneen mauttoman median myllytyksen. (Karhu & Henriksson 2008, 51.) Kolmas kriisin vaihe on pitkittynyt kriisi, jolloin alkaa jälkipuinti, selitykset ja tulkinnat. Tämä vaihe voi muodostua hyvinkin pitkäksi toteavat Karhu ja Henriksson (2008, 52) ja lisäävät että tästä jälkipuinnin ajasta laskeudutaan neljänteen vaiheeseen eli kriisin jälkeiseen aikaan, jolloin maailma ei todennäköisesti ole ennallaan, sillä kriiseillä on tapana muuttaa maailmaa. Livari (2011, 4) toteaa että kriisi onkin aina muutos ja ratkaiseva käänne, jonka jälkeen kaikki on erilaista verrattuna kriisiä edeltävään aikaan. Livari jatkaa kuinka sana kriisi tarkoittaa kreikkalaiselta alkuperältään ”pääöstä” ja että kiinalainen kriisikäsite on, että kriisi on uusi mahdollisuus. Kriisit poikivatkin lopulta aina jotakin hyvää, niistä opitaan ja viisastutaan.

## 5.2 Epidemiasta pandemiaan

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan tartuntatauti eli infektio tauti muuttuu epidemiaksi silloin kun sairaustapauksia havaitaan odotettua enemmän tietyssä ajanjaksona tietyssä väestössä ja tietyllä alueella. Epidemia on lääketieteellinen termi ja on jonkin tietyn alueen, suureen osaan väestöstä tarttuva kulkutauti. (Terveyskirjasto 2020a). Pandemiaksi epidemia yltää, kun se ylittää maanosia (Terveyskirjasto 2020b). 2000-luvun aikana olemme kokeneet jo kaksi pandemiaa, vuosien 2009-2010 sikainfluenssan sekä nyt koronaviruksen aiheuttaman pandemian (Fimea 2020). Vuonna 2019 Kiinassa Wuhanissa todettiin keuhkokuume tapauksia, jotka aiheutti uusi tuntematon koronavirus, SARS-CoV-2, jota alettiin kutsua pian nimellä COVID-19. Pandemiaksi COVID-19 julistettiin Maailman terveysjärjestö WHO:n toimesta 11.3.2020. Äkillisen

hengitystieinfektion aiheuttava koronavirus, aiheuttaa oireita, kuten yskää ja kurkkukipua sekä kuumeilua. Viruksen on huomattu aiheuttavan myös maku – ja hajuaistin häiriöitä. Koska tauti voi heikomman perusterveyden omaavilla henkilöillä johtaa myös kuolemaan, alettiin leviämisen ehkäisemiseksi painottamaan hyvää käsi – ja yskimishygieniaa, turvavälejä ja kasvomaskin käyttöä. Kaikki henkilöt, joilla todettiin COVID-19 -tartunta tai altistuminen alettiin asettamaan karanteeniin. (Anttila 2020; Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020a.)

### 5.3 Poikkeusolot ja rajoitustoimet

Koronavirus rantautui Suomeen palaavilta kansalaisilta, muun muassa Itävallan Tirolin laskettelukylästä. Anttilan (2020) mukaan koronavirus todettiin Suomessa ensikerran helmikuussa vuonna 2020, jonka jälkeen epidemia kiihtyi heti maaliskuun alussa vuonna 2020. Rissasen ja kumppaneiden (2020) mukaan koronavirus levisi ympäri Suomea vuoden 2020 kevään aikana ja heti oli nähtävissä alueellisia eroja, sillä esimerkiksi Kymenlaaksossa ei oltu todettu kuin muutamia tapauksia, kun taas Uudellamaalla tilanne oli pahin kaikista maakunnista. Hallitus totesi yhdessä tasavallan presidentin kanssa, että Suomessa vallitsee poikkeusolot maaliskuun puolivälissä vuonna 2020, ja poikkeusolot jatkuivat yhteensä kolme kuukautta, eli aina kesäkuun puoliväliin saakka. Poikkeusolojen myötä julkisten laitosten kuten koulujen ja oppilaitosten lähiopetus keskeytettiin, valtion ja kuntien laitokset kuten kirjastot, uimahallit ja urheilutilat suljettiin sekä yli 70-vuotiaat velvoitettiin karanteeniin. Maaliskuun lopulla vuonna 2020 tehtiin päätös Uudenmaan eristämisestä muusta Suomesta huhtikuun puoliväliin saakka. (Valtioneuvosto 2020.)

Suomessa alettiin kokea elinolojen muutoksia, lomautukset ja lisääntynyt työttömyys muuttivat väestön tilannetta, ja erityisesti Matkailu-, tapahtuma- ja ravintola-ala kärsivät pandemiasta suuresti. Koettiin etätyömääräyksiä ja koulujen sulkemisia, palveluita alettiin antaa etänä ja digitaalisesti, maailma ja sen tarpeet muuttuivat. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020a.) Amnesty International (2020) korosti viranomaisten velvollisuutta turvata ihmisoikeuksia globaalissa kriisissä. COVID-19 pandemian aiheuttamien rajoitusten aiheuttamat sosiaaliset ja taloudelliset vaikeudet koko maailmalle ovat olleet polttavia

kysymyksiä ajassa, jossa tämän opinnäytetyön aikana olemme eläneet. (Rissanen ym. 2020, 3.) Matkailuala tulee eittämättä olemaan globaalin kriisin sekä rajoitustoimien suurin kärsijä, esimerkiksi Finnair on joutunut vähentämään tuhansia työpaikkoja, puhumattakaan ravintola- ja yökerhotoiminnan tai laivaliikenteen kärsimistä tappioista. On muistettava, että myös muiden valtioiden tilanteet vaikuttavat kriisin jälkivaiheessa Suomen talouteen. (Rissanen ym. 2020, 4.)

#### 5.4 Kriisiviestintä

Tietolähteitä, ja benchmarkattavia kriisissä visticijöitä on ollut koko ajan runsaasti saatavilla. Olen kuitenkin saanut osani myös seulonnan haasteesta, sillä epidemian rinnalla on kasvanut toinenkin ilmiö kriisiviestinnän saralla; infodemia on ilmiö, joka pyrkii hämmentämään ja levittämään valheellista tietoa. Viestinnän tulvaan sekoittuu kriisissä salaliittoteorioita ja valeuutisia. (Dufva 2020; Yaverbaum 2020.) Lähdekritiikki ja asiantuntijaviestintä ovatkin olleet opinnäytetyötäni ohjaavia arvoja. Kriisissä viestinnän painopiste keskitetään itse kriisiin ja sen hoitamiseen. Kriisit ovat odottamattomia ja tarvitsevat ripeää toimintaa, siksi kriisiviestintään tulisikin olla valmius. Kriisi testaa viestinnän periaatteet, ja organisaation viestintä on juuri niin hyvä kuin se kriisissä osoittaa olevansa (Juholin 2013, 377). Vuoden 2004 Aasian tsunaminaikainen kriisiviestintä sekä sen toimivuus ja tehdyt virheet ovat toimineet herätyksenä eri tahoille siitä, kuinka voi ja pitäääkin suunnitella viestintää paremmin. (Huhtala & Hakala 2007, 142–143.)

Kriisin aikaisen viestinnän hahmottamisessa yhdistelin havainnointia ja benchmarkkausta, jotka perustuivat tehokkaisuuteen hakusanoihin. Hakusanoilla ”destination marketing corona” (Googlehaku 2020a) oli mahdollista alkaa hahmottamaan destinaatiotason hapuilevia viestintätoimia kriisin keskeltä, samalla kun sain hyviä lähteitä tietoperustalle. Käsite ”corona sensitive communications” (Googlehaku 2020b) avasi tarkasteltavaksi kriisin tuottamia tuntemuksia sekä kriisin synnyttämiä ohjeistuksia viestintää tekeville ammattilaisille sekä yhteisöille. Käsitteet ”korona ja viestintä” (Googlehaku 2020c) avasivat ymmärtämään, kuinka kriisissä viestinnän merkitys on korostunut, eikä hiljaa jääminen olisi vaihtoehto, kaikki haluavat näkyä nyt.

Viestintä poikkeustilan aikana nähtiin myös haastavana, on oltava äärimmäisen herkkä tilanteelle, kaikki aistit avoinna. Silmiinpistävää oli myös viestinnän puute, tähän ryhmään ei olisi varaa kenenkään jättäytyä. Meltwater Group (2020) mediaseurannan kautta on ollut mahdollista pysytellä ajan tasalla globaalista sekä kotimaan koronauutisoinnista. Aamuraporttien virta onkin ollut tärkeimpiä benchmarkkauksen lähteitä kriisissä viestimisen havainnoinnin kannalta.

Juholin (2013, 300, 367) korostaa, että kriisiviestintä on osa kriisijohtamista, sillä kriisiviestintä ei ole ainoastaan kriisinaikaista viestintää. Nopeus, rehellisyys sekä avoimuus ovat Henrikssonin ja Karhun (2002, 18) mukaan perinteiset kriisiviestinnän peruseriaatteet, unohtamatta vastuullisuutta ja inhimillisyyttä. Visit Rovaniemi (2020a) alkoi tehdä kriisiviestintää ensimmäisenä matkakohteena Lapissa. Kriisiviestintä huolehti siitä, että matkailijoille tarjottiin oikeita ja riittäviä tietoja, jotta eliminoitiin huhupuheet, ja tehtiin kansantajuista sekä ajankohtaista viestintää. (Henriksson & Karhu 2002, 18; Korpiola 2011, 12) Sillä kriiseissä viestintä on parhaimmillaan luottamusta rakentavaa ja korjaavaa. Hyvä kriisinaikainen viestintä lisäksi purkaa jännitteitä ja palauttaa uskoa. Erittäin nopea oivalluskyky ja tehokkuus erottavat kriisiviestinnän organisaation muusta viestinnästä. Muuten sitä koskevat samat lainalaisuudet ja viestinnän keinot.

Visit Rovaniemen (2020a) kriisiviestintä onkin läpikäynyt kaikki kriisiviestinnän neljä vaihetta, joita ovat ennakointi sekä valmistautuminen, toiminta ja jälkihoito. Markkinoinnin toimesta tuotettiin kriisiviestintäohjeita osakkaiden käyttöön (Visit Rovaniemi 2020b), sekä matkailijoiden ohjeistukseen (Visit Rovaniemi 2020a). Kaikessa viestinnässä varmistettiin tiedotuksen oikeellisuus sekä empatia. Kriisiviestintä on psykologista toimintaa, jota ohjailee ihminen. Kyky selvittää kriisistä pohjautuu organisaation viestintästrategiaan sekä normaaliaikojen viestinnän toimivuuteen. (Henriksson & Karhu 2002, 20, 31–32, 48.) Visit Rovaniemen kriisiviestinnän tavoitteena oli alusta asti yksi tärkeimmistä; pitää aloite omissa käsissä, sillä aloitteellisuudella vaikutetaan julkisen tiedon sävyyn ja kärkeen. Henrikssonin ja Karhun (2002, 20, 48) mukaan aloite on mahdollista pitää itsellään, kun ehtii kertomaan kriisistä ennen muita. Toimiva kriisiviestintäsuunnitelma huomioi kaikki olennaiset asiakokonaisuudet kuten kriisin nimeämisen sekä kuvailun.



Se huomioi viestinnän periaatteiden noudattamisen kriisissä, sekä kaikki sidosryhmät ja jakaa viestintävastuut. Olennaista kriisiviestinnän suunnittelemisessa on myös viestinnän keinojen hyödyntäminen sekä toimintaohjeiden luominen, jälkihoito ja analysointi, toteaa Juholin (2013, 374-375).

## 6 TYÖN TOTEUTUS

### 6.1 Kehittämistyö ja menetelmät

Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti (2009) kuvaavat kehittämistyön prosessina, jossa selkeät prosessin vaiheet seuraavat toisiaan. Itse koin prosessinomaisen lähestymistavan selkeänä tehtävän toteuttamismuotona, ja lähdinkin hahmottelemaan kehittämistyöni vaiheita. (Moilanen ym. 2009, 22–24.) Lopulta aiheen valinta ja rajaaminen olivat minulle haastavimpia, tämä vaihe nieli opinnäytetyöprosessin kokonaisuudesta suuren osan. Hakalan (2004, 47) mukaan opinnäytetyön aiheen rajaaminen muodostaakin usein opinnäytetöissä suurimmat esteet. Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti (2009, 32) toteavat että, työn tekijä itse määrittelee ja tunnistaa oman tiedontarpeensa ja päättää tiedontarpeensa pohjalta tiedonhankintamenetelmistä.

Tietoa tulee aina arvioida kriittisesti ja haastavaa kriisin keskellä olikin löytää tietotulvasta tosiasiat monenlaisten mielipiteiden joukosta ja kriittisyys olikin alusta alkaen tiedonhankintani lähtökohta. Erilaisia tutkimuksellisia menetelmiä ovat haastattelut ja kyselyt, havainnointi kuten mystery shopping ja dokumenttianalyysi. Lisäksi on olemassa erilaisia ennakointimenetelmiä kuten tulevaisuusverstaas ja tulevaisuuskartta, erilaiset skenaariot sekä heikot signaalit. (Vilka 2013, Hakala & Hakala 2004.) Salosen (2013, 23) mukaan kehittämistoiminnan aineiston keruu- ja tiedonhankintamenetelminä voidaan käyttää erilaisia haastatteluja, havainnointia, voidaan pitää päiväkirjaa, tai käyttää valmiita materiaaleja ja dokumentteja. Havainnointia voidaan suorittaa ulkopuolisena havainnointina tai sitten osallistuvana havainnointina (Järvinen & Järvinen 2004, 145). Kerätyn tutkimusaineiston lisäksi kehittämistoiminnassa kerätään taustatietoja ja tehdään muistiinpanoja. (Kylmä & Juvakka 2007, 76).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimustyötä, jolla tähdätään ilmiön ymmärtämiseen sekä luomaan selitys ilmiön sisällöstä ja tekijöistä. Laadullinen tutkimus tarjoaa käsityksen ilmiöstä ja Metsämuurosen (2006, 81–83) mukaan mahdollisuuden päästä aineistonkeruun kautta niin lähelle kuin

ilmiön totuutta voi päästä. Tämä kehittämistyö tähtäsi markkinointiviestinnän kehittämiseen. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole Denzin ja Lincolnin (1994, 3) mukaan selkeää teoriaa tai viitekehystä eikä välttämättä yhteisiä uskomuksia ja metodejakaan. Lähtökohtana voidaan todeta, että laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita, ja että pääperiaatteena on todellisen elämän kuvaaminen, ja ymmärtäminen. (Kananen 2013, 22, 26; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 155.) Tärkeä osa kvalitatiivista tutkimusta on, että todellisuus ei ole yksiselitteistä, vaan että tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja samalla pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 161.) Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus puolestaan on kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohta, joka käsittelee mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10.)

Koska tässä työssä oli tarkoitus kehittää jo olemassa olevan markkinointi- ja brändiviestinnän sisältöä, ja löytää keinoja kriisin aikaisen viestinnän ja vuorovaikutuksen jatkumiseen, havainnointi ja benchmarking-menetelmät soveltuivat parhaiten ilmiöiden tarkasteluun, perusteellisen tietoperustan keräämisen tueksi. Benchmarking-menetelmä yhdistettynä havainnointimenetelmään, mahdollisti opittujen markkinoinnin keinojen siirtämisen suoraan työelämää hyödyttäväksi sisällöksi tehokkaalla aikataululla. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija tekeekin havaintoja osana yhteisöä, tarkoituksenaan saada aikaiseksi jokin muutos, joka jatkuisi vielä varsinaisen tutkimuksen jälkeen. (Kananen 2008, 69–71.)

Itse benchmarking tarkoittaa prosessia, jossa omaa toimintaa verrataan muihin yrityksiin tai palveluntarjoajiin (Karlöf ym. 2003, 134), joita tässä tapauksessa olivat matkailumarkkinoinnin viestijät sekä vahvat brändit ympäri maailman. Karlöf ym. (2003, 134) esittävät että benchmarking-prosessi on jatkumo, koska toiminta jatkuu edelleen kehittämisenä. Benchmarking mahdollistaa organisaation toiminnan selkiytymisen ja kehityksen nopeutumisen, kun opitaan vertaamalla toimintoja eri toimijoiden kesken. Benchmarking onkin nimenomaan vertailua, ei suoraa plagiointia. (Ojasalo ym. 2009, 164.) Benchmarking-menetelmää käytettäessä vertailukohde ei aina ole kilpailija, vaan esimerkiksi täysin toista toimialaa edustava yritys. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.) Tässä kehitystyössä

benchmarkattiin eri alojen toimijoiden kriisinaikaista viestintää ja havainnoitiin uutis- ja sosiaalisen median virtaa (Meltwater Group 2020) opinnäytetyön ajan.

Brändin luotettavuutta voi kriisissä kasvattaa monella tavalla ja benchmarkingmenetelmä ja havainnointi olivat tämän hahmottamiseen soveltuvimmat tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyössä tarkasteltiin viestinnän ja markkinoinnin merkitystä kriisissä, ja pyrittiin vastaamaan erityisesti kysymykseen markkinoinnin mahdollisuuksista kriisissä. Opinnäytetyöstä saatujen tulosten pohjalta haluttiin luoda sisältöä, jota voisi hyödyntää toimeksiantajan kriisinaikaisessa viestinnässä, jotta vuorovaikutus ei pysähtyisi kriisin ajaksi, kun matkailua ei voi myydä. Lukkarilan (2020) mukaan yleisö on lisäksi kriisin aikana ollut päätteiden edessä suurempi kuin koskaan, ja jotkin alat kukoistavat kriisin aikana (Fodera 2020), ja oli tärkeää selvittää miten matkailumarkkinointi voisi viestiä, kun emme voi houkuttaa ihmisiä matkustamaan. Olipa näkökulma mikä tahansa, kriisissä tulee viestiä (Huhtala & Hakala 2007, 16), näkyvyys ja brändimielikuva on lunastettava myös kriisissä.

Tämän kehittämistyön tutkimusmenetelmien benchmarkkauksen, sekä havainnoinnin kautta nousi esiin useita lopputulokseen vaikuttaneita ilmiöitä. Yhtenä esimerkkinä viranomaisten tempaus Kemissä (Koskinen 2020) ja muun muassa Turkish Airlinesin (2020) jakama kiitos hoitohenkilökunnalle, jotka toimivat esimerkkeinä viestinnästä, joka kertautuu positiiviseksi kriisinaikaiseksi brändiviestinnäksi aikojen saatossa. Havainnointini kohde Myynnin Maailma (2020) kehotti lisäksi kriisinaikaiseen rohkeuteen markkinoinnissa, sillä heidän mielestään brändin täytyy nyt näkyä, ottaa kantaa ja ruumiillistua, henkilöityä. Myynnin Maailman mukaan ihmiset kaipaavat sitä nyt, nähdä kuinka heidän uskollisesti seuraamansa brändi näyttäytyy kriisissä. Meltwater Group (2020) mediaseurannan kautta on ollut lisäksi mahdollista havainnoida globaalia sekä kotimaan koronauutisointia. Aamuraporttien virta olikin tärkeimpiä lähteitä kriisissä viestimisen havainnoinnin kannalta.

Tämän opinnäytetyön tuloksiin vaikuttivat lisäksi sekä se että, nykyään markkinointi hoitaa myös elintärkeää kehityksen työkalua; palautteen keräämistä asiakkaiden kokemuksista (Bergström & Leppänen 2003, 8), sekä se että

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 59) mukaan markkinoinnin uusi edistysaskel on yhteistyössä asiakkaan kanssa tuotettu markkinointisisältö. Benchmarkkauksessa käsite ”koronaviestintä” (Googlehaku 2020c) avasi ymmärtämään, kuinka kriisissä viestinnän merkitys on korostunut, eikä hiljaa jääminen olisi vaihtoehto, sillä kaikki haluavat näkyä nyt.

Kriisi luo lisäksi runsaasti mahdollisuuksia viestinnän näkyvyyteen, sillä ennusteet median kulutuksen kasvusta ovat osoittautuneet kriisin aikana suuriksi, Kiinassa kasvu on ollut jopa 20:n prosentin luokkaa. (Carat 2020.) Kasvanut medianäkyvyys synnyttää myös uusia sankareita (Halme 2020) ja historia onkin osoittanut, että kriisit synnyttävät paljon kuolemattomia mediaesiintymisiä, kuten Winston Churchillin ”Harvoin niin monet ovat niin suuressa kiitollisuudenvelassa niin harvoille.” Brändääminen, niin hyvässä kuin pahassa, kriisin keskellä on siis paitsi mahdollista niin myös erittäin tehokasta. (Singham 2020; Marx 2020; The Business Standard 2020.) (Henriksson & Karhu 2002, 18; Korpiola 2011, 12) Kriiseissä viestintä on lisäksi parhaimmillaan luottamusta rakentavaa ja korjaavaa.

Miten siis pitää yllä brändin ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Markkinoille on Juslénin (2009, 42) mukaan turha enää huudella yhdestä suuntaa, vaan on herätettävä kiinnostusta ja käytävä keskustelua asiakkaan kanssa. Kuluttajakulttuuri on muuttunut asiakkaan tavoittamisesta yhdensuuntaisella viestillä, osallistumiseksi kahdensuuntaiseen keskusteluun. (Lindberg-Repo 2005, 34–35.) Komulainenkin (2018) korostaa kuinka brändiviestinnän tulee olla vuorovaikutteista eikä pelkästään brändin yksisuuntaista viestimistä.

## 6.2 Inbound-markkinointi kriisin aikana

Tietoperustan mukaan brändiviestinnässä inbound-markkinointi on erittäin tärkeää. Aito ja tunnistettava, ainutlaatuinen viestintä rakentaa brändistä entistä vahvemman. (Fishkinin ja Hogenhavenin 2013, 4.) Halligan ja Shah (2014, 9–13) neuvovat, että on hyvä saada myös asiakkaan kokemukset ja kommentit sisältöihin esille, koska yrityksen uskottavuus lisääntyy, jos asiakkaat puhuvat yrityksestä hyvää. Asiakkailta, jotka ovat jo kokeneet palvelun, olisikin hyvä

saada suositus ja parhaassa tapauksessa myös asiakkaan nimi tukemaan suositusta. (Korteso & Kurvinen 2011, 72–73.)

Fishkinin ja Høgenhavenin (2013, 3) sekä Świczakin (2014, 5) mukaan, inbound-markkinointia on kaikenlainen yrityksen toiminta verkossa, jonka edesauttamana asiakas löytää itse tiedon äärelle. Kriisin edetessä inbound-markkinointiin panostaminen vielä aiempaa enemmän, alkoi siis tuntua luontevalta ajatukselta. Erilaisia inbound-markkinoinnin muotoja ovat sosiaalisen median kampanjat, uutiskirjekampanjat, erilaiset blogit sekä hakukoneoptimoitu sisältö (Marketing-Schools.org, 2016). Kaikessa sisällön tuottamisessa tulisi olla tarinoiden kertomista, sillä kiehtova ja koukuttava tarinankerronta on De Giovannin (2018, 69) mukaan ainoa kokonaisvaltainen tulokulma esimerkiksi sosiaaliseen mediaan satunnaisten julkaisujen sijaan.

### 6.3 Blogi, ratkaisuna keskustelutyhjiöön

World Tourism Organization (2020) ja Krause (2020) kannustivat kriisin alkumetreiltä asti matkailualan yrityksiä innovointiin, ja luomaan keinoja, jotta pandemiasta palautuminen olisi helpompaa. Sillä kuinka kävisi brändien, jotka lakkaavat vuorovaikuttamasta kriisin aikana. Ratkaisu keskustelutyhjiöön muodostui tietoperustan sekä käytettyjen tutkimusmenetelmien kautta ja blogituotanto valikoitui inbound-markkinoinnin keinoista vastaamaan tavoitteeseen löytää ratkaisu kriisin aiheuttamaan myynnilliseen tyhjiöön. Koska Korpiolan (2011, 13) mukaan, kriiseissä päivittäinen viestintä ei saa loppua, vaan sen tulee jatkua ja vastata sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin, tarjoavat blogit keskusteluyhteyden yrityksemme sekä asiakkaiden välille. Ciottin (2013) mukaan potentiaalisiin asiakkaisiin, opinnäytetyöni tapauksessa matkailijoihin, tulee luoda yhteyksiä jo pitkään ennen asiakkaan tarvetta ostaa mitään, joten on luontevaa että, matkailumarkkinoinnin keskustelu jatkuu kriisistä huolimatta.

Blogitekstien myötä pidetään siis yllä vuorovaikutusta asiakkaan ja brändin välillä, sekä Halliganin ja Shahin (2014, 9–13) neuvon mukaan saadaan myös asiakkaan kokemukset ja kommentit sisältöihin esille, koska yrityksen uskottavuus

lisääntyy, jos asiakkaat puhuvat yrityksestä hyvää. Asiakkailta, jotka ovat jo kokeneet palvelun, saamme siis saamaan suosituksen ja myös asiakkaan nimen tukemaan suositusta.

Blogitekstien muodostamiseksi suoritettiin haastatteluita. Haastattelu on tutkimusmenetelmä, jota käytämme, kun haluamme tietää, mitä ihmiset ajattelevat jostakin asiasta (Hirsjärvi ym. 2001, 11). Keskustelunomainen haastattelu on strukturoimaton haastattelu (Hirsjärvi ym. 2001, 45), jossa pyritään muodostamaan kuva ja käsitys haastateltavan ajatuksista, kokemuksista ssekä tunteista. Haastattelu on kahden ihmisen kohtaaminen eli tuotetaan sisältöä vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi ym. 2001, 41). Haastattelun voi jakaa kolmeen vaiheeseen: suunnitteluvaiheeseen, haastatteluvaiheeseen ja analyysivaiheeseen.

Suunnitteluvaiheessa päätettiin jakaa haastattelut kahteen osaan niin, että vuorovaikutukseen otettaisiin mukaan Visit Rovaniemen asiakkaita, ja myös Visit Rovaniemen osakkaita. Suunnitteluvaiheessa etsittiin toisistaan poikkeavia osakasyrityksiä, tai maantieteellisesti eri sijainnilla olevia asiakkaita, jotka olivat jo Visit Rovaniemen tuntemia, ja lisäksi muodostaneet käsityksen tai suhteen brändiin. Facebookissa huomio herätettiin kuvin ja aloitettiin keskustelu kysymyksiä esittämällä (Kurvinen & Sipilä 2014, 196–197; Kananen 2013, 133). Asiakkaat tavoitettiin Facebookin (Facebook 2021) kautta ja haastattelut käytiin keskustelumuodossa Messengerissä. Visit Rovaniemen osakkaat tavoitettiin osakastapaamisissa sekä puhelimitse ja sähköpostitse.

Analyysivaiheessa muodostuivat inbound-metodin mukaiset blogitekstit. Halliganin ja Shanin (2014, 27) mukaan, inbound-markkinoinnissa kirjoitetaan jotakin merkityksellistä luettavaa tai tehdään jotakin merkityksellistä, josta voidaan kirjoittaa. Lisäksi kuluttajakulttuuri on muuttunut asiakkaan tavoittamisesta yhdensuuntaisella viestillä, osallistumiseksi kahdensuuntaiseen keskusteluun (Lindberg-Repo 2005, 34–35), jonka vaateeseen blogitekstit vastaavat. Tarinoiden kertominen, on avain arvokkaan sisällön tuottamiseen, toteaa Komulainen (2018).



## Changed by Rovaniemi - Anni and the dogs 5/7

December 29, 2020  
Anni Saahkari

In our new "Changed by Rovaniemi" blog series, we share unique stories from travelers of Rovaniemi. We asked, what makes Lapland so special to them, why they have fallen in love with Lapland, and what makes some of them return time after time. Have a look at the story of German Anni, who's dog Sola has met Santa Claus already twice.



Ever thought about taking your pet on a trip? For Anni and her husband Daniel, their Icelandic sheepdogs Elin (1 year) on the left and Sola (6 years) on the right make the family complete. For them it was obvious to take them along on a holiday to Lapland.

**"We have always loved Scandinavia and especially Iceland - we also got married there when we got Elin. However, you cannot get with ferry to Iceland with dogs, without a quarantine... And for us, it is the most important to be together as a family."**



### A dream of becoming a worker at Ranua Wildlife Park

After a roadtrip in Scandinavia in 2011, Anni and Daniel decided to visit the countries of northern Europe again every year. With the dogs, traveling with a ferry and own car is also rather easy. The couple has fell in love with Finnish Lapland and its nature, people, tranquility, northern lights as well as the special Lappish cheese. One day they would wish to live in Finland: the couple has also studying Swedish (the other official language of Finland) already for a year. Anni and Daniel both work in Germany as zookeepers and they wish to get a job from Ranua Wildlife Park one day.



Anni's older dog Sola has visited Santa Claus already two times. In 2020, Anni and Daniel were planning to come again (for the first time for them) to introduce Elin, the new puppy to Santa Claus, too. However, the global pandemic changed the plans.

**"Elin and Sola are both Santa's little helpers operating in Germany!"**

Missed the previous part of the blog series? Read it here: [Believing in Santa Claus 4/7](#)  
Have a look at Changed by Rovaniemi film based on true stories.

Kuva 2. Blogikirjoitus koiriensa kanssa matkaavasta Annista (Saahkari 2020e)



Haastatteluiden myötä vuorovaikuteista blogisisältöä tuotettiin joulun suurimmasta fanista ranskalaisesta Véroniquesta (Saahkari 2021b), eteläafrikkalaisista napapiirin matkaajista (Saahkari 2021a), koiriensa kanssa matkaavasta Annista (Saahkari 2020e), irlantilaisen Andrewn perheestä (Saahkari 2020d), Arctic Rallyn uskollisista kannattajista (Saahkari 2020c), toteutuneista lapsuuden haaveista (Saahkari 2020b) sekä kosinnasta napapiirillä (Saahkari 2020a). Blogitekstit pitivät yllä vuorovaikutusta asiakkaan ja brändin välillä, sekä Halliganin ja Shahin (2014, 9–13) neuvon mukaan saatiin myös asiakkaan kokemukset ja kommentit sisältöihin esille, sekä suositukset ja myös asiakkaan nimet tukemaan suositusta.

Visit Rovaniemen brändistä kommunikoivaa, osakasyrityksiä osallistavaa blogisisältöä tuotettiin paikallisen perheyriksen tarinasta (Silvennoinen 2020b), paikallisista revontulipioneereista (Silvennoinen 2020c; Silvennoinen 2020f), hurmaavan koiravaljakkoyrittäjäpariskunnan arjesta (Silvennoinen 2021e), sekä paikallisen porotilan kokonaisen vuoden kierrosta (Silvennoinen 2021a; Silvennoinen 2021b; Silvennoinen 2021c; Silvennoinen 2021d). Kiehtova ja koukuttava tarinankerronta on De Giovannin (2018, 69) mukaan ainoa kokonaisvaltainen tulokulma esimerkiksi sosiaaliseen mediaan satunnaisten julkaisujen sijaan. Blogitekstien lisäksi käsikirjoitettiin brändiviestintään video, kertomaan matkakohteen tarinaa (Visit Rovaniemi 2020c).

Lisäksi brändiin pohjautuvaa blogituotantoa tuotettiin Rovaniemen historiasta (Silvennoinen 2020a) ja Joulupukin kirjeistä (Silvennoinen 2020d), joista tuli kriisin aikaan paljon tiedustelua Visit Rovaniemen asiakaspalveluun. Tuotettu inbound-markkinointisisältö sai sijainnikseen Visit Rovaniemen verkkosivut, ja niiden lisäksi blogisisällöstä viestittiin Visit Rovaniemen Mynewsdesk sivustolla (Mynewsdesk 2021a), Visit Rovaniemen Instagramissa (Instagram 2021) sekä Visit Rovaniemen Twitterissä (Twitter 2021) ja YouTubessa (YouTube 2021).

## Year of Reindeer - Sustainable Rovaniemi blog series 4/4

March 26, 2021  
Jenny Silvennoinen

On Arctic Reindeer Farm, right above the Arctic Circle lives Miia Merikis, reindeer herder, a woman who decided to become a herder at the age of 19. Reindeer play a major role in Miia's life. Miia's own wellbeing, is twined with the wellbeing of her reindeer. "I spend all my days with them in nature, their happiness makes me feel at peace" Miia says. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.



### Winter of reindeer

**"When Christmas time arrives and snow covers get thicker, Miia and her family begin to gather the reindeer to roundups for winter feeding."**

When snow covers the grounds of Rovaniemi Lapland it is time to get ready for the travel season. It is the busiest time of the year with customers at the Arctic Reindeer Farm. When Christmas time arrives and snow covers get thicker, Miia and her family begin to gather the reindeer to roundups for winter feeding. In the high season the whole family pitches in and Miia's brother spends his days in the forests with the reindeer and Aaher Elesa helps with the feeding, as Miia looks after the farm customers.

Even during the reindeer pasture time, when the reindeer forage on their own, Miia and her family are never too far away in case a reindeer gets ill or needs a special diet. They arrange feed and fresh hay for the reindeer. This year the spring storms arrange a feast for the reindeer and shake the hanging moss and lichen sticks from the trees, down for the reindeer to feast on the snowy forest floor.



**"Herder woman in Lapland is not so uncommone these days."**

Reindeer herding is heavy work, the roundup demand for a strong physic. Miia explains. A herder must stay in shape and make sure that all herders physical working conditions are within the capacities and requirements of the worker. Miia's life is divided between two jobs she runs, a travel company and works as a herder. Instead of a companion bus she's chosen a life of herder. While her home might not be spiffier, but Miia does everything with her children. Herder woman in Lapland is not so uncommon these days as one might think. Miia remembers how in her childhood, her brother was always encouraged to sit back, yet she was looked as a girl, not able to take on arduous work. But that is all in the past, the herding culture has evolved in to gender neutral. The are all herders, men because of love for nature and reindeer. The long days may be hard on the physic but rewarding for the mind, a source of energy and happiness. Miia sees a bright future for her family and reindeer herding in Lapland. She sees her children getting a good education and taking their roles at the reindeer farm. The reindeer herding cooperative are generating better and more sustainable ways of herding, and the answer for a more sustainable herder life is a considerate view between city planning and herder cooperatives.

This is Miia Merikis's story about her life as a reindeer herder woman. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.

Wasn't it the best part of Year of Sustainable? Share it here!

## Joulupukki on yhteydessä maailmaan kirjeiden kautta

12.08.2020  
Jenny Silvennoinen

Oin talonmestari ja kaveri, kunhän Joulupukin kirjeet löydät postilla napapiirillä, Joulupukin pöytästä, vaikka asittekot ei kirjotettu vain "Joulupukki", vaan Joulupukin pöytäkirja Käija. Eikähän Joulupukin kirjeet aina saateta postikassalle, kunnevat postikassat! Kahta maailmaa ja että Joulupukin virallinen kotikaupunki on Rovaniemellä napapiirillä.



Itäähän että kaikki maailman postikassat lähtevät että Joulupukin virallinen kotikaupunki on Rovaniemellä napapiirillä, ja että kirjeet löytävät perille vaikka kirjeeseen olisi asitteeksi kirjotettu vain "Joulupukki".

Mitäkin kielin ja siihen kirjoittamatta napanta Joulupukin pöytäkirja napapiirillä. Pöytäkirja kirjotetaan napanta Käija ja hän jaksaa koota ne heti meidän suositusta Joulupukin kirjeiden nettia. Kahta kaikki kunhän Joulupukki saa vastaan 500 000 kirjettä vaikka hän kirjotetut kirjot ovatkin harvassa ihmisen muuttanut maailmaa. Joulupukin pöytä on ollut paikalliskalenterin suhteita kotimaahan vuoksi huhtikuun alusta (Mikin ja suora vuona 2.11.2020).

### Joulupukin asuikkokirjeet?

Kuka ei rakenna joulupukin sukkusia kirjettä, ni väkivapa piirittävät postikassalle luvunon netin? Joulupukki vastaan kaikki kirjellin sama Käija ja kuka kunhän Joulupukki pää yhä jaksaa omett pilkotti taivasta ja ruuhoita, kun myös piirittävät kotimarkkinoita. Jokainen kirjo kirjeitä kirjotajain näihin, annan arvotteen perustotusta ja suomena.

### Joulupukki kirjeet joulua huhtaan?

Se on toivomus ja kaveri, kunhän Joulupukki kirjeet löytät perille napapiirillä, Joulupukin pöytästä, vaikka asitteeksi oli kirjotettu vain "Joulupukki", vaan Joulupukin pöytäkirja Käija. Eikähän Joulupukin kirjeet aina saateta postikassalle, kunnevat postikassat! Kahta maailmaa ja että Joulupukin virallinen kotikaupunki on Rovaniemellä napapiirillä, josta kirjeet suhteuttajiaan ihm Joulupukin pöytästä.



Käija haluu kukaan muututtua, että Joulupukin postin virallinen osoite on:

Joulupukki, Joulupukin pöytä

99000 Napapiiri, Rovaniemi

Kahta vihooikin, että virallista osoitetta kirjoittamalla, josta kirjeet pääsevät perille napapiirille ajakaan.

### Mitä ihmisiä varten Joulupukille kirjotavat?

Lapsia, nuoria, opiskelijoita ja aikuisia, josta kokonaiset perheet kirjoittavat Joulupukille joulupukin vieraasta elämästä, kaverista ja unelmista. He kirjoittavat kotikassasta, kunhän heidän tapansa ja kulttuurinsa arvotteen omissa. Kirjeet viitetty kokonainen kirjo wikkain tunteita, vieraasta ja kaverista ja kaverista, josta kaverit lähtevät vieraasta kirjotusta kautta. Kahta sama kunhän lyhyt ki ota vain tavallisista. Joulupukki on yhteydessä maailmaan kirjotun kautta.

### Paikkoja Joulupukin postipöytästä

- Joulupukin pöytä on ota virallista postikassasta, ja sama Joulupukin virallinen postia.
- Joulupukki vastaanotot postin kirjoittamatta kirjettä joulukuun 30.19.
- Yksin kirjettä saapua Postista, Itästä, Kärästä, Suomeen, Englannista ja Japanista.

Kuva 4. Blogiteksti Joulupukin kirjeistä (Silvennoinen 2020d)

Opinnäytetyö toteutettiin osana toimeksiantajaorganisaation tiedottamisen ja digiviestinnän tehostamista. Mynewsdesk palvelun käyttöönotolla, tehostettiin ulkoisen viestinnän, kuten lehdistötiedotteiden, blogikirjoitusten sekä uutisten kohdistusta suoraan oikeille toimittaja- sekä mediayleisöille, ympäri maailman. Mynewsdeskin (2021b) myötä toimeksiantajalla on käytössään jakelualusta, jolla tavoittaa toimittajat, vaikuttajat ja mediakontaktit. (Forssell & Laurila 2007, 63) Media toimii välittäjänä, jonka kautta saavutetaan varsinaiset vastaanottajat. Media-suhteiden vaaliminen ja mediaviestintä ovat tärkeä osa toimeksiantajaorganisaation viestintäkokonaisuutta. Toimeksiantaja kokee mediaviestinnän keskeiseksi viestinnän alueeksi sillä mediaviestinnän tehokkuus ja tavoitavuus ovat omaa luokkaansa.

#### 6.4 Työn luotettavuus

Tässä luvussa tarkastelen opinnäytetyöni luotettavuutta. Työelämän näkökulmasta opinnäytetyötä ohjasi eettisyyden lisäksi myös hyötynäkökulma (Vilka 2005, 39). Tämä opinnäytetyö toteutettiin suoraan työelämää palvelevasti, ja toimin opinnäytetyön tekijänä työelämän asiantuntijana sekä ongelmanratkaisijana. Toikon ja Rantasen (2009, 121–122) mukaan tutkimuksellisen kehittämistoiminnan luotettavuuden kannalta oleellista on todenmukaisuuden lisäksi hyödynnettävyys. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 132–133, 127) kertovat, kuinka eettiset periaatteet ohjaavat opinnäytetyön tekemistä. Opinnäytetyön tulee olla myös eettisesti kestävä eli luotettava ja laadukas. Tarkkuus, huolellisuus ja rehellisyys ovatkin tärkeitä eettisiä menettelytapoja opinnäytetyöprosessissani. (Hirsjärvi ym. 2010, 23–24.)

Vilkan (2005, 31) mukaan tutkimusmenetelmät valitaan toimeksiannon sekä tavoitteiden mukaisiksi, opinnäytetyöntekijän on hallittava käyttämiänsä menetelmiä sekä sovellettava niitä tarvittaessa. Hirsjärvi ym. (2010, 183–185) lisäävät, menetelmien valintaan vaikuttavan myös millaista tietoa etsitään ja mistä. Tämän opinnäytetyön tavoitteisiin soveltuivat parhaiten tutkimusmenetelmiksi osallistuva havainnointi, benchmarking-menetelmä sekä blogitekstien tuottamiseksi strukturoimaton haastattelu. Benchmarking-tutkimuksella sekä havainnoinnilla haettiin

vahvistusta markkinoinnin keinoihin kriisissä, kun taas haastatteluiden avulla tuotettiin inbound-markkinointisisältöä toimeksiantajan kanaviin.

Tässä tutkimuksellisessa kehitystehtävässä noudatettiin hyvälle tutkimukselle oleellista sisäistä johdonmukaisuutta, käyttämällä tiedonhankintaan monipuolisia, tuoreita sekä oleellisia tietolähteitä ja kunnioittamalla muiden tutkijoiden työtä asianmukaisin viittausmerkinnöin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 127, 133; Vilkka 2005, 30–31), sekä asiaankuuluvaa lähdekriittisyyttä noudattaen (Hakala 2008, 25). Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan tutkimusmenetelmiin, itse prosessiin sekä tuloksiin nähden, ja opinnäytetyön tekijänä olen itse koko prosessin ajan vastannut luotettavuudesta tekemilläni valinnoilla. (Vilkka 2005, 158–159; Toikko & Rantanen 2009, 121.) Opinnäytetyön tulosten luotettavuutta voidaan arvioida myös eri aineistojen analysoinnissa saatujen samankaltaisten tulosten kautta. (Metsämuuronen 2009, 60; Toikko & Rantanen 2009, 123–124.) Tässä opinnäytetyössä menetelminä käytettiin kattavaa aineisto- ja tiedonhakua, havainnointia, benchmarking-tutkimusta sekä haastattelua. Tulokset tehtiin kaikkien aineistojen tulosten pohjalta, (Tuomi & Sarajärvi 2009, 139) jotta opinnäytetyö lunastaisi vahvistettavuutensa.

## 6 POHDINTA

Viestintä on yksi yrityksen merkittävimmistä kilpailukeinoista. Tilanneälyisesti oikein suunnitellun viestinnän avulla organisaatio voi vaikuttaa sidosryhmiensä myönteisiin mielikuviin yrityksestä ja sen brändistä. Mielikuviin vaikuttaminen tapahtuu ihmisten ja heidän tunteidensa sekä muistojensa kautta, siksi tarinankerronta sekä vuorovaikutus asiakkaan kanssa on tärkeää. Tämän opinnäytetyön myötä havaitsin, kuinka kriisissä suhdetoiminta on korostunut ja keskustelun ylläpitäminen tai brändin viestiminen on tärkeimmillään. Opinnäytetyön tietoperustan kokoamisessa perehdyin markkinoinnin, brändiviestinnän ja kriisiviestinnän tietoperustaan. Työn teoriaosuudessa käsittelin lisäksi kattavasti mediaviestinnän merkitystä, inbound-markkinoinnin keinoja ja tutkimusmenetelmiä sekä työn luotettavuutta. Toiminnallinen osa vei suuremman osan opinnäytetyöhön varatusta ajasta ja pyrin pitämään raportointiosuuden tiiviinä. Työn tulokset liitettiin työhön liitteiksi havainnollistamaan työn vaikuttavuutta.

Tämä tutkimuksellinen kehitystehtävä tuotettiin kriisin keskeltä ja tavoitteena oli löytää keinoja, kuinka toimeksiantajan brändiä voisi markkinoinnin keinoin tukea kriisin aikana ja selvittää millaista markkinointisisältöä ylipäänsä voi tuottaa kriisin aikana. Keskustelua tuli pitää yllä, ja ratkaisuksi nousi tutkimusmenetelmien kautta inbound-markkinointi, muotona blogit. Blogit tarjosivat keskusteluyhteyden yrityksen sekä lukijoiden välille, ja ylläpitivät sosiaalisia suhteita asiakkaaseen kriisin aikana. Blogituotanto vastasi tavoitteeseen löytää ratkaisu kriisin aiheuttamaan myynnilliseen tyhjiöön. Blogitekstien myötä saimme asiakkaan kokemukset ja kommentit sisältöihin esille, sekä suositukset ja myös asiakkaan nimet tukemaan suositusta. Blogeissa kyse on erittäin tehokkaasta sosiaalisen median markkinointimuodosta. Koska asiakkaan solmima suhde brändiin ilmenee tunteita, ja esimerkiksi positiivisina tarinoina brändistä, koimme tärkeäksi valjastaa nämä tarinat käyttöömme. Kanssakäyminen asiakkaiden ja osakasyritysten välillä koettiin tärkeäksi kriisin keskellä, itselleni koko kokemus oli ammatillisen kasvun paikka.

Kehitystehtävä sisälsi havainnointia sekä benchmarking-menetelmää sovelletusti. Toiminnallisessa osassa tuotettiin haastatteluita ja niiden pohjalta asiakkaiden matkakokemuksista sekä osakasyritysten tarinoista inbound-markkinointisältönä blogitarinoita, joissa aidot oikeat matkailijat sekä paikalliset toimijat kertoivat kokemuksistaan sekä tarinoistaan. Minulle kristallisoitui, kuinka kaikessa sisällön tuottamisessa tulee olla tarinoiden kertomista, sillä kiehtova ja koukuttava tarinankerronta on ainoa kokonaisvaltainen tulokulma kaikkeen sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyötä tehtiin hyvän aikaa, sillä tietoperustan luominen aloitettiin tammi-kuussa 2020, jolloin ensimmäinen koronataartunta todettiin Lapin keskussairaalassa. Opinnäytetyö kulki rinta rinnan kriisiviestinnän operatiivisten toimien kanssa, sillä kun koronakriisi vyöryi yllemme ja kaikki matkailun kentällä muuttui, tuli minustakin kriisiviestijä. Projektin onnistuminen vaati itseltäni oman ajankäytön, sekä erittäin laajan tietoperustan hallintaa, sekä aiheen rajua rajaamista. Opinnäytetyö oli siis paitsi työelämää kehittävä tuotosten osalta, niin myös omaa ammatillista kasvuani kehittävä tutkimusmatka markkinoinnin mahdollisuuksiin ja keinoihin.

Opinnäytetyön tietoperustan haltuunoton kautta löysin hyödyllistä tietoa ja vinkkejä omaan käytännön markkinoinnin työhöni ja koen saavuttaneeni tavoitteeni. Koen opinnäytetyöprosessin sekä sen tulokset merkitykselliseksi paitsi omalle ammatilliselle kehitykselleni, niin myös toimeksiantajaorganisaatiolle. Opinnäytetyö on myös poikanut jatkotoimenpiteitä, joiden myötä sanallisen viestimisen määrään panostetaan jatkossakin toimeksiantajaorganisaatiossa, sillä nykyään markkinoinnissa tähdätään asiakassuhteen ylläpitoon ja markkinointi hoitaa elintärkeää kehityksen työkalua; palautteen keräämistä asiakkaiden kokemuksista. Vuorovaikutteinen blogituotanto asiakkaan kanssa yhdessä, on loistava esimerkki kriisin jälkeisestä markkinoinnista.

## LÄHTEET

Alsem, K-J. 2019. Applied strategic marketing – a step-by-step approach. Abingdon: Routledge.

American Marketing Association 2017. Definitions of Marketing. Viitattu 22.6.2021 <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Amnesty International 2020. Koronavirus ja ihmisoikeudet Suomessa: näitä asioita Amnesty seuraa. Viitattu 8.12.2020 <https://www.amnesty.fi/koronavirus-jaihmisoikeudet-suomessa-naita-asioita-amnesty-seuraa/>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Anttila, V-J. 2020. Uusi koronavirus (COVID-19) Terveyskirjasto. Viitattu 1.12.2020 [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk0125](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk0125).

Bashoor, M. 2020. 2001 and 2020: Two years of tragedy, uncertainty and change While it's nearly impossible to compare 9/11 and COVID-19, there is one strong similarity. Chief's Forum. Fire Rescue 1 Lexipol. Viitattu 9.10.2020 <https://www.firerescue1.com/9-11/articles/2001-and-2020-two-years-of-tragedy-uncertainty-and-change-N1BFRAprZyd6zTGI/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Biancolli, A. 2020. Coronavirus and 9/11: Americans' response to crisis. Times Union News. Viitattu 1.4.2020 <https://www.timesunion.com/7dayarchive/article/Coronavirus-and-9-11-Americans-response-to-15130086.php>.

Cambell, C. & Park, A. 2020. Inside the Global Quest to Trace the Origins of COVID-19—and Predict Where It Will Go Next. Time, health. Viitattu 10.7.2020 <https://time.com/5870481/coronavirus-origins/>.

Carat 2020. Miten Koronaviruksen vaikutukset näkyvät median kulutuksessa? Viitattu 14.4.2020 <https://www.carat.com/fi/fi/uutiset/miten-koronaviruksen-vaikutukset-naekyvaet-median-kulutuksessa/>.

Ciotti, G. 2016. The New 4P's of Marketing. Help scout. Viitattu 16.4.2020 <http://www.helpscout.net/blog/new-4ps-of-marketing/>.

De Chernatony, L., Cottam, S. & Segal-Horn, S. 2006. Communicating services brands' values internally and externally. London: Kogan Page.



De Fresnes, T. 2020. Korona teki mahdottomasta mahdollisen – musta joutsen voi tutkijan mukaan muuttaa tulevaisuuden suunnan pysyvästi. Yle. Viitattu 16.4.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11252317>.

De Giovanni, M. 2018. A Lifestyle Blogger's Guide To Your First Week Of Blogging. New South Wales: BAM Digital Pty. Ltd.

Denzin, N. & Lincoln, Y. 1994. Handbook of qualitative research. California: Sage Publication, Inc.

Destination Think! 2020. Covid-19 Pandemic needs rational leadership from tour-ism destinations. Ottawa. Viitattu 13.4.2020 <https://destinationthink.com/blog/covid-19-pandemic-rational-leadership-tourism-destinations/>.

Dufva, M. 2020. Megatrendit auttavat hahmottamaan koronan vaikutuksia. Sitra. Viitattu 15.4.2020 <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-auttavat-hahmottamaan-koronan-vaikutuksia/>.

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Facebook 2021. Visit Rovaniemi - the Official Hometown of Santa Claus. Viitattu 21.6.2021 <https://www.facebook.com/VisitRovaniemi.fi>.

Fimea 2020. Pandemia. Viitattu 22.12.2020 <https://www.fimea.fi/ammattilaiset/influenssa/pandemia>.

Fishkin, R & Høgenhaven, T. 2013. Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Fodera, K. 2020. Not all is lost: Some businesses are thriving during coronavirus (COVID-19). New Haven: Impact. Viitattu 16.4.2020 <https://www.impactbnd.com/blog/not-all-is-lost-some-businesses-are-thriving-during-covid-19>.

Forssell J. & Laurila E. 2007. Hyvät mediasuhteet - myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Juva: WS Bookwell.

Googlehaku 2020a. Hakusana: destination marketing corona. Viitattu 16.4.2020 <https://urly.fi/2a6f>.

Googlehaku 2020b. Hakusana: corona sensitive communications. Viitattu 16.4.2020 <https://bit.ly/2LZrrMB>.

Googlehaku 2020c. Hakusana: korona ja viestintä. Viitattu 16.4.2020 <https://urly.fi/27hs>.

Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille, Helsinki: Gaudeamus.

Hakala, J. 2008. Uusi graduopas: melkein maisterin entistä ehompi niksikirja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Halme, J. 2020. Brändäytymistä koronan aikaan – meillä on nyt uusia sankareita. Kauppalehti. Viitattu 16.4.2020 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/brandaytymista-koronan-aikaan-meilla-on-nyt-uusia-sankareita/ca6525d0-b1a8-4443-bfa3-1bb52ab178f9>.

Halligan, B. & Shah D. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Handley, A. & Chapman, C.C. 2011. Content Rules. How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Henriksson, A. & Karhu, M. 2002. Kriisit ja viestintä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Himanen, J. 2020. Tartunta varmistui koronavirukseksi Suomessa – Tämä tapauksesta tiedetään nyt. Helsinki: Helsingin Sanomat. Viitattu 14.4.2020 <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006387778.html>.

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. 4. Painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S., Hurme, H & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, A., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huhtala, H. & Hakala, S. 2007. Kriisi ja viestintä: yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa. Helsinki: Hakapaino.

Hytti, J. 2005. Teatterituottaja opas. Helsinki: Like.

Iivari, P. 2011. Yrityksen kriisi ja sen hallinta – Kriisin hallinta osana turvallisuusjohtamista matkailuyrityksessä. Sisäasiainministeriön julkaisut 8/2011. Viitattu 1.12.2020 [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79675/sm\\_082011.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79675/sm_082011.pdf?sequence=1).

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

- Instagram 2021. Visit Rovaniemi. Viitattu 21.6.2021 <https://www.instagram.com/visitrovaniemi/?hl=fi>.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kuopio: Kopijyvä.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2006. 3. Painos. Mediapeli- anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Inforviestintä.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Henriksson, A & Karhu, M. 2008. Skandaalit & katastrofit: käytännön kriisiviestintäopas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kahri, A., Ahto, O., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. E-kirja Storytel. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Kananen J. 2008. Kvali, Kvalitaatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän Yliopistopaino.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. 2013. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: SanomaPro.
- Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Gummerus kirjapaino.
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt, M. 2003. Ota oppia parhaista!: tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Kasspidis, S. 2020. '9/11 was nothing compared to this': New York doctor on coronavirus crisis – Video. New York: The Guardian. Viitattu 12.5.2020 <https://www.theguardian.com/world/video/2020/mar/26/911-was-nothing-compared-to-this-nyc-doctor-on-coronavirus-crisis-video>.
- Keane-Dawson, M. 2020. Why Influencer Marketing Is a Vital Tool to Use During COVID-19. Target Marketing. Viitattu 12.4.2020. <https://www.targetmarketing-mag.com/article/influencer-marketing-is-vital-tool-covid-19/>.
- Keyword Team 2020. Apple and Google partner on COVID-19 contact tracing technology. Viitattu: 16.4.2020 <https://blog-google.cdn.ampproject.org/c/s/blog.google/inside-google/company-announcements/apple-and-google-partner-covid-19-contact-tracing-technology/amp/>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M. & Ollikainen M. 2009. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima.

Koskinen, R. 2020. Hälytysvalot vilkkuivat ja viranomaiset taputtivat hoitohenkilökunnalle sairaalan edustalla, katso video – Lapista haaste myös muualle Suomeen. Yle. Viitattu 16.4.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11299215>.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education Ltd.

Krause, P. 2020. How does Covid-19 compare to past crises? Political Violence at a Glance. Viitattu 5.5.2020 <http://politicalviolenceatag-lance.org/2020/04/20/how-does-covid-19-compare-to-past-crises/>.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

Lukkarila, A. 2020. Paineita strategian muutokseen ja kriisiviestintään? Käytännön työkaluja heti käyttöön. Visit Finlandin webinaari 16.4.2020.

Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. Viitattu 3.1.2021 <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>.

Marr, B. 2020. Why Companies Turn To Digital Marketing To Survive COVID-19. Forbes. Viitattu 12.4.2020 <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/20/why-companies-turn-to-digital-marketing-to-survive-covid-19/#6cbb85132425>.

Martin, B. & Stephens, E. 2018. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press.

Marx, R. 2020. "If Trump Were Captain of the Titanic". Twitter. Viitattu 17.4.2020 <https://twitter.com/richardmarx/status/1249138102783877120>.

Meltwater Group 2020. Mediaseuranta: Korona; Corona; Covid-19; Kotimaa; Globaali. Sähköposti raportointi alkaen 28.2.2020.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus.

Metsämuuronen, J. 2009. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Miles, J. 2019. Instagram Power, Second Edition – Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. Toinen painos. New York: McGraw-Hill.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Mynewsdesk 2020. Create your crisis plan. Sähköposti jenny.silvennoinen@visitrovaniemi.fi. Tulostettu 7.4.2020.

Mynewsdesk 2021a. Visit Rovaniemi. Viitattu 21.6.2021 <https://www.mynewsdesk.com/fi/visit-rovaniemi>.

Mynewsdesk 2021b. Digital communications & PR made easy. Viitattu 28.6.2021 <https://www.mynewsdesk.com/fi/>.

Myynnin Maailma 2020. Korona vaikuttaa myös markkinoijaan – Rohkea mainostaja tarttuu kuitenkin nyt toimeen. Viitattu 13.4.2020 <https://www.myyynninmaailma.fi/blogi/korona-vaikuttaa-my%C3%B6s-markkinoijaan-rohkea-mainostaja-tarttuu-kuinkin-nyt-toimeen>.

Määttä, E. 2020. Ei jäädä kiinni kriisiin, vaan avataan silmät tulevalle. Viitattu 16.4.2020 Rovaniemi: Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/rovaniemen-yrittajat/a/uutiset/624310-ei-jaada-kiinni-kriisiin-vaan-avataan-silmat-tulevalle>.

Nuutila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Blogikirjoitus. Tampere: Villivisio Oy. Viitattu 20.1.2021 <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Patrutiu-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy. Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences 9, (2).

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Reynolds, M. & Weiss, S. 2020. How coronavirus started and what happens next, explained. UK: Wired. Viitattu 1.6.2020 <https://www.wired.co.uk/article/china-coronavirus>.

Rissanen, P. Parhiala, K. Kestilä, L. Härmä, V. Honkatukia, J & Jormainen, V. 2020. COVID19-epidemian vaikutukset väestön palvelutarpeisiin, palvelujärjestelmään ja kansantalouteen – nopea vaikutusarvio. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 9.12.2020 [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139694/URN\\_ISBN\\_978-952-343-496-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/139694/URN_ISBN_978-952-343-496-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Saahkari, A. 2020e. Changed by Rovaniemi. Anni and the dogs. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/changed-by-rovaniemi-anni-and-the-dogs-5-7/>.

Saahkari, A. 2020d. Changed by Rovaniemi – Believing in Santa Claus. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/changed-by-rovaniemi-believing-in-santa-claus-4-7/>.

Saahkari, A. 2020c. Changed by Rovaniemi – Arctic Rally. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/changed-by-rovaniemi-arctic-rally-3-7/>.

Saahkari, A. 2020b. Changed by Rovaniemi – Childhood dreams came true. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/changed-by-rovaniemi-childhood-dream-came-true-2-7/>.

Saahkari, A. 2020a. Changed by Rovaniemi – Proposal at the Arctic Circle. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/changed-by-rovaniemi-proposal-at-the-arctic-circle-1-7/>.

Saahkari, A. 2021b. Changed by Rovaniemi – Véronique the biggest fan of Christmas. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/changed-by-rovaniemi-veronique-the-biggest-fan-of-christmas-7-7/>.

Saahkari, A. 2021a. Changed by Rovaniemi – South Africans at the Arctic Circle. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/changed-by-rovaniemi-south-africans-at-the-arctic-6-7/>.

Saarinen, P. 2020. Kuluerastä organisaation kivijalaksi – viestinnän merkitys kriisissä. Ground Communications. Viitattu 12.4.2020 <https://www.ground.fi/kuluera-organisaation-kivijalaksi-viestinnan-merkitys-kriisissa/>.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI- henkilöstölle. Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 72. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.4.2021 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>.

Silvennoinen, J. 2020a. Rovaniemi on elävä todiste siitä mihin yksi unelma voi johtaa. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/rovaniemi-on-elava-todiste-siita-mihin-yksi-unelma-voi-johtaa/>.

Silvennoinen, J. 2020b. Tarina siitä kuinka rakkaasta lapsuudenpaikasta tuli sisarusten yhteinen yritys. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/tarina-siita-kuinka-rakkaasta-lapsuudenpaikasta-tuli-sisarusten-yhteinen-yritys-1-2-2/>.

Silvennoinen, J. 2020c. Revontulten metsästäjät – tarina siitä kuinka revontulikuvaamisesta tuli ammatti. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/revontulten-metsastajat-tarina-siita-kuinka-revontulikuvaamisesta-tuli-ammatti-2/>.

Silvennoinen, J. 2020d. Joulupukki on yhteydessä maailmaan kirjeiden kautta. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/joulupukki-on-yhteydessa-maailmaan-kirjeiden-kautta/>.

Silvennoinen, J. 2021a. Year of reindeer 1 / 4. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/year-of-reindeer-sustainable-rovaniemi-blog-series-1-4/>.

Silvennoinen, J. 2021b. Year of reindeer 2 / 4. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/year-of-reindeer-sustainable-rovaniemi-blog-series-2-4/>.

Silvennoinen, J. 2021c. Year of reindeer 3 / 4. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/year-of-reindeer-sustainable-rovaniemi-blog-series-3-4/>.

Silvennoinen, J. 2021d. Year of reindeer 4 / 4. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/year-of-reindeer-sustainable-rovaniemi-blog-series-4-4/>.

Silvennoinen, J. 2021e. Koiravaljakkoelämä vei sydämen. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/koiravaljakkoelama-vei-sydamen/>.

Silvennoinen, J. 2021f. Revontulten metsästäjät – Must vinkit 2/2. Viitattu 20.6.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/revontulten-metsastajat-tarina-siita-kuinka-revontulikuvaamisesta-tuli-ammatti/>.

Singham, M. 2020. If Donald Trump had been the captain of the Titanic. Free Thought Blogs. Viitattu 17.4.2020 <https://freethoughtblogs.com/singham/2020/04/15/if-donald-trump-had-been-the-captain-of-the-titanic/>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppamari.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Infoviestintä Oy.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas- 2. Tarkistettu painos. Helsinki: Hakapaino.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Stark, A. 2020. COVID-19 Is This Generation's 9/11. Let's Make Sure We Apply the Right Lessons. New America. Viitattu 17.9.2020 <https://www.newamerica.org/political-reform/reports/politics-policy-making/covid-19-is-this-generation-911-lets-make-sure-we-apply-the-right-lessons>.

Strauss-Kahn, M. O. 2020. Can we compare the COVID-19 and 2008 crises? Atlantic Council. Viitattu 3.6.2020 <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/can-we-compare-the-covid-19-and-2008-crises/>.

Tarjanne, P. & Englund, L. 2018. Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 20.3.2021 <https://tem.fi/arvoa-synnyttava-liiketoiminta>.

Ted Talks 2009. Simon Sinek - The Golden Circle. Viitattu 20.1.2021 <https://www.youtube.com/watch?v=fMOfsR7SMQ>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020a. Ajankohtaista koronaviruksesta. Viitattu 2.12.2020 <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankoh-taistakoronaviruksesta-covid-19>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020b. Epidemioiden selvitys ja ilmoittaminen. Viitattu 18.12.2020 <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-jator-junta/epidemioiden-selvitys-ja-ilmoittaminen>.

Terveyskirjasto 2020a. Lääketieteen sanasto: epidemia. Viitattu 18.12.2020 [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=Ilt00728](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=Ilt00728).

Terveyskirjasto 2020b. Lääketieteen sanasto: pandemia. Viitattu 18.12.2020 [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=Ilt02478](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=Ilt02478).

The Business Standard 2020. Lighter vein: Captain Trump of the RMS Titanic. Viitattu 17.4.2020 <https://tbsnews.net/feature/humour/lighter-vein-captain-trump-rms-titanic-67555>.

The Economist 2020. The year when everything changed. Viitattu 1.1.2021 <https://www.economist.com/leaders/2020/12/19/the-year-when-everything-changed>.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.



Turkish Airlines 2020. Heartfelt thanks to all saviors with no capes out there. LinkedIn. Viitattu 15.4.2020 [https://www.linkedin.com/posts/turkish-airlines\\_worldhealthworkerweek-activity-6654679164827906048-87mq](https://www.linkedin.com/posts/turkish-airlines_worldhealthworkerweek-activity-6654679164827906048-87mq).

Twitter 2021. Visit Rovaniemi. Viitattu 21.6.2021 <https://twitter.com/visitrovaniemi?lang=fi>.

U.S. Department of Health & Human Services 2020. Identifying the source of the outbreak. Viitattu 8.7.2020 <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/cases-updates/about-epidemiology/identifying-source-outbreak.html>.

Valtioneuvosto 2020. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Viitattu 2.12.2020 <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissakoronavirustilanteen-vuoksi>.

Vilkka, H. 2013. Toiminnallinen opinnäytetyö. Luento Rovaniemen ammattikorkeakoulussa 12.12.2013.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Finland 2020. China Covid-19 webinar. Business Finland. Viitattu 30.3.2020 <https://www.businessfinland.fi/495cd0/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf-china-covid-19-webnair-25-3-2020.pdf>.

Visit Rovaniemi 2020a. COVID-19 Exceptional circumstances. Viitattu 16.4.2020 <https://www.visitrovaniemi.fi/rovaniemi-information-on-covid-19/>.

Visit Rovaniemi 2020b. Covid-19 ohjeet matkailualan toimijoille. Viitattu 18.4.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/covid-19-ohjeet-matkailualan-toimijoille/>.

Visit Rovaniemi 2020c. Keep Dreaming. Visit Rovaniemi Youtube. Viitattu 20.6.2021 <https://www.youtube.com/watch?v=Vxrp0swGBg>.

Visit Rovaniemi 2021. Keitä me olemme. Viitattu 20.7.2021 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/tietoa/keita-me-olemme/>.

Vulghan, P. 2012. 15 blogging mistakes and easy fixes' e-book, HubSpot. Viitattu 30.2.2021 [http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/ebooks/15\\_biz\\_blogging\\_mistakes\\_ebook.pdf](http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/ebooks/15_biz_blogging_mistakes_ebook.pdf).

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wiio, O. A. 1998. Johdatus viestintään. 6.-8. painos. Porvoo: WSOY.

Wittenberg-Cox, A. 2020. What Do Countries With The Best Coronavirus Responses Have In Common? Women Leaders. Forbes. Viitattu 17.4.2020

<https://www.forbes.com/sites/avivahwittenbergcox/2020/04/13/what-do-countries-with-the-best-coronavirus-reponses-have-in-common-women-leaders/#26fc67443dec>.

World Tourism Organization 2020. Calling on innovators and entrepreneurs to accelerate tourism recovery. Madrid: UNWTO. Viitattu: 15.4.2020 <https://www.unwto.org/calling-on-innovators-and-entrepreneurs-to-accelerate-tourism-recovery>.

Yaverbaum, E. 2020. Fighting the Other Pandemic: Misinformation. International Association of Business Communicators. Viitattu 14.4.2020 <https://www.iabc.com/fighting-the-other-pandemic-covid-19-misinformation/>.

Yeakley, R. 2014. The Four Steps of Inbound Marketing: Attract, Convert, Close, Delight. Viitattu 2.3.2021 <https://www.pumacreative.com/blog/the-four-steps-of-inbound-marketing-attract-convert-close-delight>.

Young, J. 2020. How does Covid-19 compare to past crises? Political Violence at a Glance. Viitattu 5.5.2020 <http://politicalviolenceataglance.org/2020/04/20/how-does-covid-19-compare-to-past-crises/>.

YouTube 2021. Visit Rovaniemi. Viitattu 21.6.2021 <https://www.youtube.com/user/RovaniemiOfficial>.

## LIITTEET

- Liite 1. Changed by Rovaniemi – proposal at the Arctic Circle 1/7
- Liite 2. Changed by Rovaniemi – Childhood dream came true 2/7
- Liite 3. Changed by Rovaniemi – Arctic Rally 3/7
- Liite 4. Changed by Rovaniemi – Believing in Santa Claus 4/7
- Liite 5. Changed by Rovaniemi – Anni and the dogs 5/7
- Liite 6. Changed by Rovaniemi – South Africans at the Arctic 6/7
- Liite 7. Changed by Rovaniemi – Véronique, the biggest fan of Christmas? 7/7
- Liite 8. Joulupukki on yhteydessä maailmaan kirjeiden kautta
- Liite 9. Rovaniemi on elävä todiste siitä, mihin yksi unelma voi johtaa
- Liite 10. Koiravaljakkoelämä vei sydämen
- Liite 11. Revontulten metsästäjät 1/2
- Liite 12. Revontulten metsästäjät – Must vinkit 2/2
- Liite 13. Ekologinen piilopaikka 1/2
- Liite 14. Year or Reindeer – Sustainable Rovaniemi blog series 1/4
- Liite 15. Year or Reindeer – Sustainable Rovaniemi blog series 2/4
- Liite 16. Year or Reindeer – Sustainable Rovaniemi blog series 3/4
- Liite 17. Year or Reindeer – Sustainable Rovaniemi blog series 4/4
- Liite 18. Keep Dreaming – Toimeksiantajan viestintään käsikirjoitettu video

## Changed by Rovaniemi – Proposal at the Arctic Circle 1/7

September 28, 2020  
Anne Saastamoinen

In our new "Changed by Rovaniemi" blog series, we share unique stories from travelers of Rovaniemi. We asked: what makes Lapland so special to them, why they have fallen in love with Lapland, and what makes some of them return time after time. Here's a look at the story of Australian Jayde, who got proposed at the Arctic Circle.



"We were there for the night in November. We decided to go to Finland as we wanted to see the northern lights - it's been a dream of mine for as long as I can remember."

As a huge fan of Christmas, Jayde was staying with her partner in one of the red cottages of the Santa Claus Holiday Village. They both knew from early on that they wanted to get married.



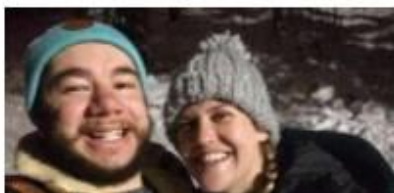
"Once we started planning the trip in February, I think it started to cross my partner's mind that he would propose while we were there."

Originally, Jayde's husband was planning to propose her after a winter visit in Santa Claus Village. However, at the time, it did not feel like the right moment. After the job, the couple met Santa Claus and went back to their cabin close by. They put their Christmas sweaters on, took some photos under the snowy trees, and went for a walk in the forest. On the way, they also saw the first snowfall since they had arrived.



"I turned around because I didn't see him next to me - but there he was, on one knee in the snow! He said these sweet things and asked me to marry him. I was so excited and had tears in my eyes! We got some photos and then walked back, and he said to me "So you didn't say yes!", and I said, "Obviously it's a yes, I'm wearing the ring!"

Later on, Jayde and her husband went to enjoy cocktails to celebrate. During their trip to Europe, they also visited England, Paris, and Amsterdam - Rovaniemi, Finland was their last stop before returning to Melbourne.



## Changed by Rovaniemi – Childhood dream came true 2/7

October 2, 2020  
Anne Saariluoma

In our new "Changed by Rovaniemi" blog series, we share unique stories from travellers of Rovaniemi. We asked, what makes Lapland so special to them, why they have fallen in love with Lapland, and what makes some of them return time after time. Have a look at the story of Helen from Taiwan, who's childhood dream came true at the Arctic Circle.



**"In Asian countries and in our culture, Christmas is not the biggest festival. However, it is a very important day for my soul, because Christmas has Santa Claus!"**

When Helen was a kid, her godmother used to invite her to stay in her house a weekend before Christmas. In the evening they had a nice dinner with the family, enjoying each other's company. The next morning, all kids received a gift of their own, carefully selected by Helen's godmother – just like Santa Claus gives gifts to the children. This special day of the year has always felt like the happiest day, and since a little girl Helen has hoped to be able to visit Santa Claus and the elves someday.

In winter 2015, Helen's friends wanted to visit Lapland to see the Northern lights, and Helen did not doubt to join, as the destination was Rovaniemi – The Official Hometown of Santa Claus!

**"We were so excited to visit Santa Claus Village! At the moment I saw Santa Claus, I immediately started to cry. I felt so touched meeting him in real life - happiness just fulfilled my heart! Santa Claus was so funny and warm. He also signed his name on a postcard for me."**



After the meeting, Helen went with her friends to a café nearby to write some postcards. They met a local guy working at the café, but they humorously named "Santa's brother". The employee was extremely friendly, funny, and had a huge beard, just like Santa Claus. This special day of 2015 will stay in Helen's heart as a warm memory forever.



Stay tuned for more "Changed by Rovaniemi" - blog series, where we share unique stories from true travellers of Rovaniemi... What will change you? ❄️

Missed the first part of the blog series? Read it here: [I propose at the Arctic Circle 1/7](#)

### Liite 3. Changed by Rovaniemi – Arctic Rally 3/7

## Changed by Rovaniemi - Arctic Rally 3/7

October 30, 2020  
Jenni Saarheim

In our new "Changed by Rovaniemi" blog series, we share unique stories from travelers of Rovaniemi. We asked, what makes Lapland so special to them, why they have fallen in love with Lapland, and what makes some of them return time after time. Here is just one of the stories of Marco from Germany, who visits the Arctic Rally event in Rovaniemi every year.



"Lapland is the most beautiful place in the world," says Marco Schwede.

Marco's special relationship with Rovaniemi started in 2009, when a Finnish Rally Team (Pekka Ruokonen & Pasi Haataja) started a German Rally Series, "Gorivalap." During the season Marco was taking care of some organizational arrangements for the team, and eventually became good friends with Pekka and Pasi. The Finnish team won the Gorivalap in 2009 and Marco was invited to Rovaniemi. Pasi's hometown is the Arctic Rally event in 2010.

"We were so happy about the invitation and immediately started the preparations. Our Finnish friends made a house at Rovaniemi and the flights were booked quickly. We bought the warmest things we could find, and the adventure was about to begin."



Arriving at Rovaniemi in January 2010, Marco was surprised by the huge amount of snow – as well as Mitsubishi Lancer Evo 6, which his friends had brought for them to the airport.

"We had an overwintering holiday, had crazy party with Kimi Räikkönen at the Dark Night Club, and met many great people including Finnish rally legends such as Tommi Mäkinen and Jukka Korpikari. We were also very enthusiastic about visiting Santa Claus and it became clear to us relatively quickly, that it was not the last trip to Rovaniemi."

After the Spring of 2010, Marco has visited Rovaniemi every year in January, and has seen and learned a lot from Lapland over the years. He has also visited Santa Claus every year.

Marco has great memories from Rovaniemi: admiring the view from Caisa restaurant, visiting Ronus Wildlife Park, joining an extensive snowmobile safari, watching a dog sled team for weekend night as well as enjoying evenings by a campfire, getting *mahla*. In Rovaniemi, Marco has fallen in love especially with the nature, northern lights, huskies, snow, friendly people, and the Finnish culture.

"Once the pandemic is over, I'm sure to return to Rovaniemi again in January 2021."



## Changed by Rovaniemi - Believing in Santa Claus 4/7

November 11, 2020  
Anne Saastam

In our new "Changed by Rovaniemi!" blog series, we share unique stories from travelers of Rovaniemi. We asked, what makes Lapland so special to them, why they have fallen in love with Lapland, and what makes some of them return time after time. Have a look at the story of Irish Andrew, who's daughter started to believe in Santa Claus right upon the arrival to Rovaniemi Airport.



"We first visited in 2016 when our daughters were just 2 and 8. Our eldest had become a non-believer, so what better way to reignite the Christmas and Santa Claus' magic than by visiting Rovaniemi in Finnish Lapland."

From the moment that Andrew's family arrived at Rovaniemi Airport – The Official Home Airport of Santa Claus, he could see his daughter's doubt turn to belief.

"Later on, our visit to Santa Claus even made me, a complete hater of commercial Christmas, get a warm glow in my heart. I remember feeling quite emotional as we stood with Santa Claus... thoroughly convincing and the time Santa spent talking with our eldest about her schooling, her jobs, the things she had achieved, really was special... And even now, three years in, she is a believer!"



During their holiday, Andrew and his family enjoyed husky sled rides, winter sking rides, Snowman World, and more. That time they knew they'd be returning time and time again – which they did, in March 2019 as well as in March 2020, right before the COVID-19 lockdown.

"Our experiences have always been special, and we try to teach our children that the world is a classroom, our motto 'not all classrooms have 4 walls'. So when we travel we teach them basic language phrases. Over the three visits, we have met a local family, and each visit we've been fortunate enough to meet with them, enjoy time at their home, and let our children have fun together. Language is no barrier and our children use Google translate to communicate with the Finnish children."

Andrew's family also promotes Rovaniemi regularly on their travel group, which now has over 16,000 members.

Stay tuned for more "Changed by Rovaniemi!"-blog series, where we share unique stories from true travelers of Rovaniemi. What will change you?

Missed the previous part of the blog series? Read it here: [Arctic Rally 3/7](#)

## Liite 5. Changed by Rovaniemi – Anni and the dogs 5/7



### Changed by Rovaniemi - Anni and the dogs 5/7

December 29, 2023  
Aino Saastari

In our new "Changed by Rovaniemi" blog series, we share unique stories from travelers of Rovaniemi. We asked, what makes Lapland so special to them, why they have fallen in love with Lapland, and what makes some of them return time after time. Have a look at the story of German Anni, who's dog Sola has met Santa Claus already twice.



Ever thought about taking your pet on a trip? For Anni and her husband Daniel, their Icelandic sheepdogs Elin (1 year) on the left and Sola (6 years) on the right, make the family complete. For them it was obvious to take them along on a holiday in Lapland.

*"We have always loved Scandinavia and especially Iceland – we also got married there when we got Elin. However, you cannot get with ferry to Iceland with dogs, without a quarantine... And for us, it is the most important to be together as a family."*



#### A dream of becoming a worker at Rausa Wildlife Park

After a meeting in Scandinavia in 2011, Anni and Daniel decided to visit the countries of northern Europe again every year. With the dogs, travelling with a ferry and own car is also rather easy. The couple has fell in love with Finnish Lapland and its nature, people, tranquility, northern lights as well as the special Lappish cheese. One day they would wish to live in Finland; the couple has also studying Swedish (the other official language of Finland) weekly for a year. Anni and Daniel both work in Germany as zookeepers, and they wish to get a job from Rausa Wildlife Park one day.



Anni's older dog Sola has visited Santa Claus already two times. In 2020, Anni and Daniel were planning to come again (for the first time for them) to introduce Elin, the new puppy to Santa Claus, too. However, the global pandemic changed the plans.

*"Elin and Sola are both Santa's little helpers operating in Germany!"*

Missed the previous part of the blog series? Read it here: [Believing in Santa Claus 4/7](#)  
Have a look at [Changed by Rovaniemi](#) film based on true stories.



## Liite 6. Changed by Rovaniemi – South Africans at the Arctic 6/7

### Changed by Rovaniemi – South Africans at the Arctic 6/7

January 18, 2022  
Anna Seppänen

In our new "Changed by Rovaniemi" blog series, we share unique stories from travelers of Rovaniemi. We asked, what makes Lapland so special to them, why they have fallen in love with Lapland, and what makes some of them return time after time. Here a look at the story of Carli, who visited Lapland with her colleagues all the way from South Africa.



"We went as colleagues to Lapland and returned as lifelong friends, partially due to the amazing experience and memories we share."

Carli and her five colleagues from South Africa all studied a post-grad diploma in higher education at Helsingin University of Applied Sciences. Together they started to embark on a travel journey to visit Finland and University in Helsinki for a few days.

As they did not want the trip to be only work, they decided to add a few days to the trip and visit Rovaniemi for the play part. The group had numerous conversations about the time of the visit, as they were worried about the extreme cold in winter. In South Africa, people are not used to temperatures below 0. However, they decided to experience something totally different and booked the flights for February – one of the coldest months in Lapland.



"Visiting Rovaniemi was one of the personal highlights of my life, and if possible, I would love to visit again. There are still so many more things I would love to do there."

Carli and her colleagues really got closer to each other during the trip, while enjoying snowdrifts and heavy sleds, driving snowmobiles through the winter woodland, meeting Santa Claus, and admiring the northern lights in the temperature of -20C.

"Rovaniemi is a truly amazing place and a bucket list destination for all!" Carli summarizes.



Read the previous part of the blog series? Read it here: [Anni and the dogs 5/7](#)  
Here a look at Changed by Rovaniemi film based on true stories:

# Liite 7. Changed by Rovaniemi – Véronique, the biggest fan of Christmas? 7/7

Features

## Changed by Rovaniemi – Véronique, the biggest fan of Christmas? 7/7

March 2, 2021  
Sara Sackler

In our new "Changed by Rovaniemi" blog series, we share unique stories from travelers of Rovaniemi. We asked: what makes Lapland so special to them, why they have fallen in love with Lapland, and what makes some of them return time after time. Take a look at the story of French Véronique, who transforms her living room in Troyes every year as a miniature Christmas Village. In 2020, Véronique finally got to visit Rovaniemi - The Official Hometown of Santa Claus.



December is Véronique Robert's (58 years) favorite month of the year. Celebrating birthday in the middle of Christmas suits well for the huge fan of Christmas. "I've been building the miniature Christmas village in my home every year for over 20 years now. The decorations are collected from all over the world, from Belgium, France, England - and now from Finland. After visiting Rovaniemi, I enlarged the area by adding the miniature of Santa Claus Village, Rovaniemi, too." Watch the story of her Christmas Village by France TV Canal 22.



When Véronique was a kid, her father worked hard to feed the family of five. In Véronique's memories, the Christmas of her childhood were rather simple, and they didn't have much decoration in the house - no anything under the Christmas tree. Yet, the kids always looked forward to the Christmas eve and were satisfied to receive an orange as a gift. After years, Véronique was able to buy a train under the Christmas tree, and every year she received beautiful animated Christmas decorations as a birthday gift. Eventually, the decorations have grown year by year - and nowadays her village-Christmas village is well-known in France. In 2020, Véronique came to meet Santa Claus in Lapland. "Of course, I visited Rovaniemi. You can't come to Finland without visiting Santa Claus! My stay in Lapland was a great adventure. Everything was so calm and serene - I was totally in my element there."



Visiting Santa Claus was a childhood dream for Véronique. During the visit, she also gave Santa Claus a photo of her father, who had already passed away seven years ago - but who always wanted to visit Santa Claus in Rovaniemi. "Lapland is like another world... a beautiful world, where I found my place. In Rovaniemi, you can feel the Christmas magic, love, sharing, and dreams in the eyes of each passer-by." Meet the amazing soul of the film industry! Read it here. [Watch: Christmas in the Arctic #19](#)

## Liite 8. Joulupukki on yhteydessä maailmaan kirjeiden kautta

# Joulupukki on yhteydessä maailman kirjeiden kautta

17.08.2020  
Jenny Siivolahti

On talonmestari ja kaunis, kuka Joulupukin kirjeet löytävät perille nappurilla, Joulupukin pölystä, vaikka muutkukaan olisi kirjoitettu vain "Joulupukki", se on Joulupukin pölystä löydettävä Kalle. Vaikka Joulupukin kirjeet olisi osoitettu joulukuuhun, tulevat postikortit kauden maailman ja että Joulupukin virallinen kotipaikka on Rovaniemellä nappurilla.



Tieditkö että kaikki maailman postikortit tulevat että Joulupukin virallinen kotipaikka on Rovaniemellä nappurilla, ja että kirjeet löytävät perille vaikka kirjeeseen olisi osoitettu vain "Joulupukki".

Maailman leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Joulupukin pölystä nappurilla. Pölystä löydettävissä pölystä löydettävä Kalle ja niin joulukuun kauden leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Joulupukin kirjelmästä löydettävä Kalle. Kalle on se, joka Joulupukki on noin 500 000 kirjettä vaikka Kalle kirjoittaa kirjeen ovella Rovaniemellä nappurilla. Joulupukin pölystä on oltu joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja noin vuonna 2010.

### Joulupukin kotipaikka?

Kuka on se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle? Kalle on se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle. Kalle on se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle.

### Joulupukin kirjeet joulukuun kauden?

Se on talonmestari ja kaunis, kuka Joulupukin kirjeet löytävät perille nappurilla, Joulupukin pölystä, vaikka muutkukaan olisi kirjoitettu vain "Joulupukki", se on Joulupukin pölystä löydettävä Kalle. Vaikka Joulupukin kirjeet olisi osoitettu joulukuuhun, tulevat postikortit kauden maailman ja että Joulupukin virallinen kotipaikka on Rovaniemellä nappurilla, josta kirjeet löydettävissä Kalle Joulupukin pölystä.



Kalle haluaa kukaan muuta, että Joulupukin postin virallinen osoite on:

Joulupukki, Joulupukin pölystä,  
80000 Nappurilla, Rovaniemi

Kalle on se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle.

### Mistä ihmiset sitten Joulupukille kirjoittavat?

Leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle. Kalle on se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle.

### Kätkö Joulupukin paikka?

- Joulupukin pölystä on oltu joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle.
- Joulupukin pölystä on oltu joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle.
- Ennen kirjettä Kalle on oltu joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle ja se, joka on joulukuun leikin ja aktiivien kirjelmästä löydettävä Kalle.

## Liite 9. Rovaniemi on elävä todiste siitä, mihin yksi unelma voi johtaa

# Rovaniemi on elävä todiste siitä, mihin yksi unelma voi johtaa

24.03.2020  
Jenny Söderström

Me ihmiset olemme kahdenvälisiä olentoja ihmishistorian aikana. Olemme astuneet hyökien planeettoja ja peittäviä avaruutta, ja nyt jälleen, olemme uuden aikaa edessä yhdessä, ihmiskuntana. Joka saamme mittasuhteita avaruuteen katsoessamme taaksepäin, ja oivaltamamme mikä voimaa ihmiskuntamme pystyyvät päättävillä ja unelmoivilla valtuutuksilla luomasta.



Vuosi 2020 on Joulukuun Päivien 70-vuotis juhlavuosi Rovaniemellä. Joulukuun viikollisena kotikaupungissa.

### Kaupunki, kaikkien maailman ihmisten Naapurina

Ihmiset ovat aina kantoineet toivota, nostattaneet mielitoja ja päättäneet asioita yllä, sekä opettaneet uudeksi sukupolvelle rohkeutta. Me usomme, että nyt on aika kerta kerran perusteella, tekoita uudestaan, joiden puolesta voimme taistella, mikä jopa unelmista, jotka ovat rauhallisempia. Siellä missä aikoo olla aikaa, tehtiin Rovaniemen kaupunki. Pohjoisen kaupunki, jonka asutuksen on suunnitellut Jari Aho ja jonka kahtena se tukee jättä jättä kukaan. Rovaniemi on Naapurin ajatuksella avoinna kylä, joka on kaikkien kaikkien aikojen ja kukaan kukaan ei ole koskaan ollutkaan. Rovaniemi on kaikkien kaikkien aikojen ja kukaan kukaan ei ole koskaan ollutkaan. Rovaniemi on kaikkien kaikkien aikojen ja kukaan kukaan ei ole koskaan ollutkaan.

### Itäkausi ja hyviä kaikkien valtuutuksen maaperästä

Tämä kausi on Joulukuun Päivien 70-vuotis juhlavuosi Rovaniemellä, Suomen Lapissa, Naapurissa. Meidän tahtomme on, kun Rovaniemi on ollut aina hyvin todista maailmanlaajuisesti, ja kun vuonna 1950 USA:n presidentin Franklin D. Rooseveltin viesti Euroopasta tuli, joka oli maailmanlaajuisesti. Tämä kausi on Joulukuun Päivien 70-vuotis juhlavuosi Rovaniemellä, Suomen Lapissa, Naapurissa. Meidän tahtomme on, kun Rovaniemi on ollut aina hyvin todista maailmanlaajuisesti, ja kun vuonna 1950 USA:n presidentin Franklin D. Rooseveltin viesti Euroopasta tuli, joka oli maailmanlaajuisesti.



### Ensimmäinen tulo

Talvella jätettiin, kun vuonna 1985 Joulukuun päivä jätettiin rakentamaan Rovaniemelle, Lapin pääkaupunkin. Vuoden hyönteistökuuden sekä unelmoinnin jälkeen Rovaniemi on vihdoin Joulukuun viikollisena kotikaupungin statusaan vuonna 2019. Hyvin tehdyn lähtökohdalla Joulukuun päivä on ollut, että kukaan ei ole koskaan ollutkaan. Rovaniemi on kaikkien kaikkien aikojen ja kukaan kukaan ei ole koskaan ollutkaan. Rovaniemi on kaikkien kaikkien aikojen ja kukaan kukaan ei ole koskaan ollutkaan.

Siksi me, jotka usomme taikaa sekä unelmoita, tahtomme mikä kaikki taikaa jättä hyviä tuloja. Kää usomme että jokainen pieni hyvä tulo voi kyttyä unelmaan saavuttamiseksi, ja nyt on jätetty alku unelmista.





# Liite 11. Revontulten metsästäjät 1/2

## Revontulten metsästäjät 1/2

28.09.2020  
Jenny Sjöman

Suomen Lappi on maailman parhaita paikkoja harrastaa revontuloja, ja ihmisille, jotka yrittävät niitä kuitakin, tarjoaa Rovaniemi hyvät olosuhteet, matkusta sekä palveluita revontulon seuraamiseen. Tämä blogikirjoitus on tarina siitä, kuinka Juhu Luoma, Anneli Luoma ja Anneli Luoma päätyivät revontulon metsästäjiksi, ja kuinka valokuvauksiin ja verkkosivuille Beyond Arctic sai alkunsa.



Talvella vuosi 2019, kun Juhu Beyond Arcticista löysi, mutta väkisin vielä kaverin kanssa työkaverin kuin unelmasta tai tosta. Määräsi ei kukaan muutenkaan ja Anneli Juhu Luoma ja Anneli Luoma, olivat nauttimaan erinomaisesta matkailusta ja olihan vierailemisen, kun idea vierailemista alkoivat yhäkin näki päätöksensä. Määräsi karkasi sai siitä, kun yhäkin unelmia nähtiin oikeasta laulusta Suomen Lapissa, josta Anneli on alkunsa "Juhu". Määräsi löysi vielä Annelin vanha Juhu Luoma ja vierailemista alkoivat yhäkin. Beyond Arcticin kotipaikka Rovaniemi ja ovet avattiin keuhkokuumeen 2019.

### Lapin Lapin revontulon metsästäjien paljolti

Lapin Lapin ja vierailemista löydettiin paljolti Lapin Lapin metsästäjien ja paljolti vierailemista näki paljolti yhäkin (johdettiin) Annelin. "Oma toimintansa vierailemista näki vierailemista Lapin Lapin metsästäjien yhäkin Anneli Juhu Luoma toivoo, ja joko kukaan kukaan (Anneli) ja Anneli Anneli toimintansa vierailemista Anneli.



Tämä paljolti yhäkin Anneli Luoma on Lapin Lapin metsästäjien yhäkin vierailemista Lapin Lapin metsästäjien yhäkin. "Oma toimintansa vierailemista Lapin Lapin metsästäjien yhäkin Anneli Luoma toivoo, ja joko kukaan kukaan (Anneli) ja Anneli Anneli toimintansa vierailemista Anneli.

### Tulossa Revontulden metsästäjien seuraavaa osaa...

"Ehdottomat eivät, jotka eivät tule toivoo Anneli Revontulden metsästäjien"



## Liite 12. Revontulten metsästäjät – Must vinkit 2/2

### Revontulten metsästäjät – Must vinkit 2/2

28.12.2020  
Jenny Ruusuvirta

Suomen lapset ja nuoret parhain paikalla kirkkailla revontulilla ja metsillä, jotka yrittävät nähdä kultaista, tarjoten Revontulen tyylitöitä, maastoa sekä parhaimmillaan kasaamista. Täällä ohjelmapäivä Juhlakäsi, Juhlakäsi ja Juhlakäsi kertovat parhaat vinkit revontulten metsästämiselle.



#### Revontulten metsästäminen onnistuu kirkkailla kasaamisella

Kun kirkkaat aamut viikkokasaamisen suomen 2016, suomen metsien metsästäminen parantuu merkittävästi "Discover the Northern Lights photography tour" -tallin metsästämisellä. Kasaaminen on myös erittäin tärkeä osa metsästämisessä, jolloin nähdä Revontulen. Juhlakäsi ja Juhlakäsi kirkkaat metsästämisellä parantaa todellisuudessa arvoista, sillä kasaaminen on metsästämisessä tärkeä osa metsästämisessä.

Onnistuneeseen metsästämiseen vaikuttaa kuitenkin myös muutamia muita tekijöitä, kuten aurinkoaktiivisuuden voimakkuus, ilmakehän tila ja paikka sekä ajan valinta. Lisäksi on tärkeää muistaa, että metsästäminen on myös erittäin tärkeä osa metsästämisessä, jolloin nähdä Revontulen. Juhlakäsi ja Juhlakäsi kirkkaat metsästämisellä parantaa todellisuudessa arvoista, sillä kasaaminen on metsästämisessä tärkeä osa metsästämisessä.



#### Beyond Arctic vinkkejä Revontulten metsästämiselle

- Seuraa sääolosuhteita – joskus kirkkaat aamut viikkokasaamisen suomen 2016, suomen metsien metsästäminen parantuu merkittävästi "Discover the Northern Lights photography tour" -tallin metsästämisellä. Kasaaminen on myös erittäin tärkeä osa metsästämisessä, jolloin nähdä Revontulen. Juhlakäsi ja Juhlakäsi kirkkaat metsästämisellä parantaa todellisuudessa arvoista, sillä kasaaminen on metsästämisessä tärkeä osa metsästämisessä.
- Vältä väkijoukkoja – joskus kirkkaat aamut viikkokasaamisen suomen 2016, suomen metsien metsästäminen parantuu merkittävästi "Discover the Northern Lights photography tour" -tallin metsästämisellä. Kasaaminen on myös erittäin tärkeä osa metsästämisessä, jolloin nähdä Revontulen. Juhlakäsi ja Juhlakäsi kirkkaat metsästämisellä parantaa todellisuudessa arvoista, sillä kasaaminen on metsästämisessä tärkeä osa metsästämisessä.
- Ole kärsivällinen ja odota – joskus kirkkaat aamut viikkokasaamisen suomen 2016, suomen metsien metsästäminen parantuu merkittävästi "Discover the Northern Lights photography tour" -tallin metsästämisellä. Kasaaminen on myös erittäin tärkeä osa metsästämisessä, jolloin nähdä Revontulen. Juhlakäsi ja Juhlakäsi kirkkaat metsästämisellä parantaa todellisuudessa arvoista, sillä kasaaminen on metsästämisessä tärkeä osa metsästämisessä.
- Käytä oikeita välineitä – joskus kirkkaat aamut viikkokasaamisen suomen 2016, suomen metsien metsästäminen parantuu merkittävästi "Discover the Northern Lights photography tour" -tallin metsästämisellä. Kasaaminen on myös erittäin tärkeä osa metsästämisessä, jolloin nähdä Revontulen. Juhlakäsi ja Juhlakäsi kirkkaat metsästämisellä parantaa todellisuudessa arvoista, sillä kasaaminen on metsästämisessä tärkeä osa metsästämisessä.

Mitäänkö edelleen nähti? Kikkaa -> Revontulten metsästäjät 1/2 -> Juhlakäsi kirkkaat metsästämisellä parantaa todellisuudessa arvoista, sillä kasaaminen on metsästämisessä tärkeä osa metsästämisessä.





# Liite 13. Ekologinen piilopaikka 1/2

## Ekologinen piilopaikka 1/2

07.10.2020  
Anny Ruusumäki

Olevo Eco Lodge on upein suomalainen pyöräilijöiden ekologinen piilopaikka. Eco Lodge sijaitsee Rovaniemellä, ja paikka on maanamme ainoa, rekkaa pohjien luonnon ja hien kalmilla piilopaikka. Jotta ekologisuus maahan saataisiin pidettyä muuttamalla arvoitusta, luonnon ja maan. Aina, aina, aina ja aina on Olevo Eco Lodge on upein paikka, josta lähtee parhaimmillaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.



Tämä on ainoa, upein suomalainen hienin maan ja hienin paikka, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.

### "Suomen Rytin ja luonnon upeudesta ja hienin paikka pyöräilijöiden ekologiseen piilopaikkaan"

Olevo Eco Lodge sijaitsee luonnonparhaalla paikalla 7 km päässä Rovaniemeltä keskustasta. Ounat on ainoa, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.



Kalissa on ainoa, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.

Luonnon upeudesta ja hienin paikka, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.

### Kalissa on ainoa, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.

Luonnon upeudesta ja hienin paikka, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.



Kalissa on ainoa, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.

Luonnon upeudesta ja hienin paikka, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.

Tämä on ainoa, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.

Kalissa on ainoa, josta lähtee ainoastaan luonnon upeudesta, ainoastaan luonnonparhaasta, josta lähtee ainoastaan kaikki luonnon upeudet ja maan.

## Liite 14. Year or Reindeer – Sustainable Rovaniemi blog series 1/4

Features

### Year of Reindeer – Sustainable Rovaniemi blog series 1/4

March 1, 2021  
Jenny Kivimäki

On Arctic Reindeer Farm, high above the Arctic Circle lives Miia Merilä, reindeer herder, a woman who decided to become a herder at the age of five. Reindeer play a major role in Miia's life. Miia's own wellbeing, is linked with the wellbeing of her reindeer. "I spend all my days with them in nature, their happiness makes me feel at peace" Miia says. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.



**Reindeer herder is one with nature, weathers, and seasons, "nature writes the rules and we obey" Miia says. Nature will keep you humble, but also share its offerings willingly with you.**

Miia decided at the age of five that she wanted to become a reindeer herder. Miia lives in Lapland Rovaniemi with her two children, daughter Riina 10 years old, and son Arto 6 years old. Miia has an academic degree and uses her spare time to educate herself even further. Nature fills not only her professional life but also her free time. She enjoys foraging, picking mushrooms, herbs, and berries. Traditional Sámi handicrafts especially leather work are close to her heart.

In Miia's reindeer farm the herding is a way of life for many generations, and they belong to the reindeer herding cooperative of Pyhä-Kallio. The reindeer spend their days in the protection of the farm from early winter to midwinter, and they are free to roam the grounds nearby. Miia believes that all life is good when we just open our mind to it. Reindeer herder is one with nature, weathers, and seasons, "nature writes the rules and we obey" Miia says. Nature will keep you humble, but also share its offerings willingly with you.



**"Nature and seasonal changes are a big part of arctic herder lifestyle and as climate changes, herding routines, like feeding, must be adjusted annually."**

A herder faces challenges tough out the year, and climate change has become a part of an annual cycle. Nature and seasonal changes are a big part of arctic herder lifestyle and as climate changes, herding routines, like feeding, must be adjusted annually. Forests should be maintained in a way that recently cleared forests are thinned to enable growth of lichen. Herders are not the only ones affecting the forests in Lapland, also the military uses the areas for training, and new roads are planned by the city of Rovaniemi. All vehicles damage the forest floor vegetation like reindeer footprints, lichen.

Reindeer herding is the oldest livelihood in Lapland and should have a primary right to constitute in route planning. "Protecting the old forests in Rovaniemi area is vital for herders, hunters, and all nature exploitation and as a part of good local life. Forestry planning should be made in cooperation with reindeer herding cooperatives" Miia says.

**To be continued....**

This is Miia Merilä's story about her life as a reindeer herder woman. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.

## Year of Reindeer – Sustainable Rovaniemi blog series 2/4

March 13, 2021  
Jenny Svensson

On Arctic Behrean Farm, high above the Arctic Circle lives Miia Merikö, reindeer herder, a woman who decided to become a herder at the age of five. Reindeer play a major role in Miia's life. Miia's own wellbeing is linked with the wellbeing of her reindeer. "I spend all my days with them to assure, their happiness makes me feel at peace", Miia says. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.



"Reindeer remember all details of all routes. If a simple thing is different, a twig on the path is broken, they stop to evaluate the surroundings carefully", Miia says.

During the spring rutting season, the days become brighter, and herders follow the movements of the herd. Miia explains that the changing of the climate causes unpredictability for the herds' life, and they need to feed the herd two to three months longer than in the past years, due to exceptional fall and early winter conditions.

Spring is the time for teaching these sensitive animals to pull a sled. Miia's calves are taught to walk beside their herder, and a year later they are ready for pulling. "Reindeer are able, when connected and after a period trust between a reindeer and herder, they can learn at first to "On our side they remember all details of all routes. If a simple thing is different, a twig on the path is broken, they stop to evaluate the surroundings carefully", Miia says.

By the end of May begins calving. The herders stay close by to provide safety to the herd but also to ensure the peace for the calf and its mother to create a bond, a very delicate but vital phase. Mid-summer: break the herder's sleep in the forests. To fix the fencing and to gather the herd for night calf walkings. Night-time provides cooler air for the reindeer to relax, this reduces the stress of the little calf. In July and August, the herder family gathers hay and leaf shavings for the long winter. Summers in Lapland and on reindeer farms are relaxed, and it is time to take it easy for the herders as well.



### First year of reindeer

Reindeer are smart and sensitive animals of Lapland. The reindeer mother, called uoddi, teaches their calf many vital skills during their first year. Knowledge on where to find food in changing seasons, and areas with favourable conditions and vegetation are important survival skills.

As people expand their living spaces, it is down to the herders to lead their reindeer to new pastures. The knowledge about feeding areas, passed from the mothers to young calves is a strong bond that is now put to rest. "One of the first challenges new reindeer face is a transition. New buildings that stand in the herds' familiar pastures. Phenomena causes conflicts between herders and new house owners. One act of sustainability is educating the locals on reindeer herd behaviour" Miia says. They herd their reindeer 8.3 miles up north from Rovaniemi city centre.

### To be continued...

This is Miia Merikö's story about her life as a reindeer herder woman. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.

Next part of Year of Reindeer, read it here:

Features

## Year of Reindeer - Sustainable Rovaniemi blog series 3/4

March 23, 2021  
Jenny Silvenoinen

On Arctic Reindeer Farm, high above the Arctic Circle lives *Milla Merikö*, reindeer herder, a woman who decided to become a herder at the age of 19. Reindeer play a major role in *Milla's* life. *Milla's* own wellbeing, is linked with the wellbeing of her reindeer: "I spend all my days with them in nature, their happiness makes me feel at peace" *Milla* says. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.



### Autumn of Reindeer

"The Sami people call these wise women *piiggádjuna*, wind nose, for their capability to predict the winds. A day before the wind's turn, these magnificent nomadic women, and choose their direction towards tomorrow's wind."

Autumn chores begin in September for reindeer herders. Important equipment like all-terrain vehicles and trucks need to be maintained for daily herding duties. An intense herding sequence begins from mid-September and lasts till the end of October when herders are with their reindeer daily in the forests.

Reindeer round-ups are a daily task, where reindeer are gathered either with all-terrain vehicles or with a helicopter to count where reindeer markings take place. In addition, reindeer need a lot of delicacy and the skins prepared of the kingly meat are a big part of local heritage. *Milla's* reindeer farm is one of the best producers of quality reindeer meat. It is why that reindeer are offered a good life in the arctic wilderness since before their last day or the round-up. *Milla* follows the part of the herding as an honorable task, and she is there with her reindeer when the last day comes.

Reindeer are kings of Lapland forests and when a reindeer takes the last breath of Lapland air, nothing of this majestic animal is wasted, yet every piece from its 68 whiskers are used next as delicacy, folk, bones and skins as valuable goods.



### Autumn round-up

The arctic autumn round-up plays an important part of a healthy reindeer life. This is where the reindeer are checked and vaccinated against parasites. Sometimes these round-ups take days, and weather adds to the excitement.

"The Sami people call these wise women *piiggádjuna*, wind nose, for their capability to predict the winds. A day before the wind's turn, these magnificent nomadic women, and choose their direction towards tomorrow's wind." *Milla* explains how in the summer the reindeer gather the reindeer, because the wind dries their skin grey, but cool their body in the summer heat. And in autumn and winter the reindeer travel backwards headwind because the wind weighs the hair down to protect body heat.

Reindeer have many annual routes, for different seasons, weathers, and winds. This old wisdom is still used in herding. No matter how powerful the terrain machines or all-terrain vehicles are, a herder can't force the reindeer to change their paths. When forced they will scatter and disappear in the forests. Herders must work together with reindeer, in perfect harmony to persuade the reindeer gently. "Sometimes we lose and nature won't grant us the 'best reindeer', but it's a true reward from the nature when the herd proves with you when you guide them", *Milla* says proudly.

### To be continued...

This is *Milla Merikö's* story about her life as a reindeer herder woman. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.

The next part of Year of Reindeer, read it here:

## Year of Reindeer – Sustainable Rovaniemi blog series 4/4

March 28, 2021  
Jenny Savolainen

On Arctic Reindeer Farm, high above the Arctic Circle lives Miia Merikö, reindeer herder, a woman who decided to become a herder at the age of five. Reindeer play a major role in Miia's life. Miia's own well-being, is intertwined with the well-being of her reindeer. "I spend all my days with them. In nature, their happiness makes me feel at peace" Miia says. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.



### Winter of reindeer

"When Christmas time arrives and snow covers everything, Miia and her family begin to gather the reindeer to roundups for winter feeding."

When snow covers the grounds of Rovaniemi Lapland it is time to get ready for the travel season. It is the busiest time of the year with customers at the Arctic Reindeer Farm. When Christmas time arrives and snow covers everything, Miia and her family begin to gather the reindeer to roundups for winter feeding. In the high season the whole family pitches in. And Miia's brother spends his days in the forest with the reindeer and saws Elva help with the feeding, as Miia looks after the farm customers.

Even during the reindeer pasture time, when the reindeer forage on their own, Miia and her family are never too far away to check a reindeer gets ill or needs a special diet. They arrange feed and feed hay for the reindeer. This year the spring storms arrange a feast for the reindeer and shook the hanging moss and lichen sticks from the trees, down for the reindeer to feast on the snowy forest floor.



"Herder women in Lapland is not so uncommon these days."

Reindeer herding is heavy work, the roundups demand for a strong physique. Miia explains. A herder must stay in shape and make sure that all herders physical working conditions are within the capacities and requirements of the work. Miia's life is divided between two jobs she runs, a travel company and works as a herder. Instead of a companion her sister chooses a life of herder. Where her home might not be Lapland, but Miia does everything with her children.

Herder women in Lapland is not so uncommon these days, as one might think. Miia remembers how in her childhood, her brother was always encouraged to do all tasks, yet she was looked as a girl, not able to take on arduous work. But this is as in the past, the herding culture has evolved in to gender neutral. Via are all herders, here because of love for nature and reindeer. The long days may be hard on the physique but refreshing for the mind, a source of energy and happiness.

Miia sees a bright future for her family and reindeer herding in Lapland. She sees her children getting a good education and doing their work at the reindeer farm. The reindeer herding cooperatives are generating better and more sustainable ways of herding, and the answer for a more sustainable herder life is a collaborative view between city planning and herder cooperatives.

This is Miia Merikö's story about her life as a reindeer herder woman. Welcome to a Sustainable Rovaniemi blog series, where our local people tell their arctic lifestyle stories.

What if the reindeer of Year of Reindeer? Don't know!

Liite 18. Keep Dreaming – Toimeksiantajan viestintään käsikirjoitettu video.

