



## **Yritysten suhtautuminen koronarajoituksiin – markkinointiviestinnän ja arvojen merkitys poikkeusaikana**

Laura Niskanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2022

<b>Tekijä(t)</b>
Laura Niskanen
<b>Tutkinto</b>
Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b>
Yritysten suhtautuminen koronarajoituksiin – markkinointiviestinnän ja arvojen merkitys poikkeusaikana
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>
41 + 6
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vuosien 2020-2022 välillä toteutuneiden koronarajoitusten vaikutusta yrityksiin ja niiden markkinointiviestintään sekä sitä, millaisia arvoja yritys on halunnut rajoitusten aikana tuoda viestinnässään esille.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, millä tavoin yritykset ovat suhtautuneet koronarajoituksiin ja mitä ajatuksia se on niissä herättänyt. Lisäksi haluttiin tutkia, mikä on ollut poikkeusajan vaikutus yrityksen markkinointiviestintään ja millaisia arvoja yritys on halunnut viestinnällään korostaa. Työssä tarkasteltiin korona-ajan aiheuttamia vaikutuksia yrityksiin ja keskityttiin erityisesti toimialoihin, jotka ovat kärsineet rajoitusten vuoksi. Huomio kiinnitettiin mediassa toimintansa ja viestintätyönsä vuoksi esillä olleisiin ravintola- sekä liikunta-alan yrityksiin.</p> <p>Työhön kerättiin tietoa mediassa esillä olleista, markkinointiviestinnän näkökulmasta merkittävistä tapauksista ja uutisista, korona-aikana tehdyistä tutkimuksista sekä haastattelemalla laisäädännön asiantuntijaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Työtä varten haastateltiin viittä yritystä, jotka edustivat ravintola- ja liikunta-alaa. Henkilöt, joita haastateltiin ovat yrityksessä joko johtavassa asemassa tai markkinoinnista ja viestinnästä vastaavia. Haastattelut toteutettiin maaliskuun huhtikuun aikana ja tulokset analysoitiin huhti-toukokuussa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että aktiivisella ja informatiivisella viestinnällä on selkeä rooli yrityksen selviämässä läpi koronarajoitusten, ja sen oivaltaminen on tulevaisuudessa hyödyksi mahdollisen uuden poikkeustilan alkaessa. Lisäksi selvisi, että kun yritykset ottivat kantaa arvomaailmansa perusteella vallinneeseen tilanteeseen, se toi yrityksen luo haluttua kohderyhmää. Yrityksillä on ollut mieleenpainuvia keinoja herättää huomiota ja pysyä pinnalla korona-aikana.</p> <p>.</p>

**Tekijä(t)**

Laura Niskanen

**Asiasanat**

markkinointiviestintä, asiakasviestintä, korona, sosiaalinen media, arvot

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn luonne ja menetelmät .....	2
2	Koronan vaikutukset yrityksiin .....	3
2.1	Katsaus koronan vaikutuksista .....	3
2.2	Koronan hyötyjät ja kärsijät .....	7
2.3	Koronapassi ja sen vaikutukset .....	8
2.4	Koronan vaikutus yritysten markkinointiviestintään.....	10
2.5	Mediassa esillä olleet tapaukset .....	10
3	Tutkimusmenetelmä .....	14
3.1	Puolitrakturoitu haastattelu .....	14
3.2	Haastattelukysymykset.....	14
3.3	Tiedonkeruu ja analysointi.....	15
3.4	Haastateltavat yritykset .....	16
3.4.1	Time Bar .....	17
3.4.2	Gymi.....	17
3.4.3	Kuntokeskus Liikku.....	17
3.4.4	StepUp School .....	17
3.4.5	Fifth Avenue (Fiftari) .....	18
4	Tulokset.....	19
4.1	Koronarajoitusten vaikutukset liiketoimintaan .....	19
4.2	Suhtautuminen rajoituksiin .....	22
4.3	Rajoitusten vaikutus markkinointiin ja viestintään .....	27
4.4	Näkemykset koronapassista .....	29
4.5	Koronapassista viestintä .....	31
4.6	Markkinoinnissa ja viestinnässä korostuneet arvot .....	33
5	Johtopäätökset.....	35
6	Arviointi .....	39
	Lähteet.....	41

# 1 Johdanto

Joulukuussa 2019 havaittiin uuden koronaviruksen aiheuttama Covid19 hengitystieinfektio, joka sittemmin levisi nopeasti maailmanlaajuisesti vaikuttaen kansojen elämään jokaisella mantereella. Keväällä 2020 maailman Terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi. (Duodecim Terveyskirjasto s.a.) Koronavirus tarttuu helposti ihmisestä toiseen. Koronaviruksen on varoiteltu olevan uhka terveydellisistä syistä riskiryhmissä oleville henkilöille sekä vanhuksille. Lapsille ja perusterveille tauti ei ole hengenvaarallinen, mutta väestöön kohdistuvat suositukset, määräykset ja rajoitukset ovat olleet historiallisen järeitä. Arkipäiväiseen elämään on alkanut kuulua jatkuva etätyö -ja opiskelu, viruksen testaaminen pcr-menetelmällä, karanteenit, turvavälien pitäminen vierustoveriin, hengityssuojainten käyttö julkisilla paikoilla sekä koronaan kehitetyn rokotteen ottaminen vapaamman elämän toivossa. Paljon asioita, joita emme osanneet kuvitellakaan vielä kaksi vuotta sitten.

Lokakuussa 2021 Suomen eduskunta päätti koronapassin käyttöönotosta anniskeluravintoloissa. Passin selitettiin kontrolloivan viruksen leviämistä "koronalingoiksi" kutsutuissa ravintoloissa eikä sen käyttöönottoa ollut tarkoitus laajentaa esimerkiksi julkisiin palveluihin. Sittemmin koronapassia on aluehallintovirastojen määräyksellä alettu vaatia esimerkiksi kirjastoissa ja uimahalleissa. Koontumisrajoitukset ja koronapassin käyttöönotto ovat aiheuttaneet haasteita monelle toimialalle, mutta erityisen paljon korona-aika on koetellut ravintola -ja liikunta-alaa. Koronavirus on vaikuttanut ennennäkemättömällä tavalla ihmisten elinkeinoihin ja yritysten toimintaan sekä kuluttajien käyttäytymiseen. Hankalasti tulkittavissa olevat rajoitukset ovat myös ajaneet ihmisiä eri leireihin ja kannattamaan tiettyjä yrityksiä.

Huhtikuussa 2022 monien muiden maiden tavoin Suomi on ollut luopuneena rajoituksista jo hyvän tovin. Esimerkiksi Tanska on ottanut koronaviruksen pois yleisvaarallisten tautien listalta. Samaa on myös väläytelty Suomessa sairaanhoitopiirien taholta (Iltalehti 2022). Halusin tutkia aihetta, koska se koskee niin suurta osaa väestöstä ja yleisen keskustelun perusteella aihe jakaa ihmisten mielipiteitä voimakkaasti. Rajoituksilla on suuri vaikutus työelämään, arkeen ja vapaa-aikaan.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi yritys on valinnut markkinoinnissaan tietyn linjan suhteessa koronarajoitukseen, miten rajoitukset ovat vaikuttaneet markkinointiviestintään sekä kuinka yrityksen arvot ja mielipiteet näkyvät markkinoinnissa ja viestinnässä. Tarkoituksena on selvittää, millaisin eri tavoin tarkastelun kohteina olevat suomalaiset yritykset ovat vastanneet koronarajoitukseen ja millaisia syitä toiminnan taustalla on. Täysin uuden tilanteen edessä yritykset ovat joutuneet vaikeaan tilanteeseen halutessaan toimia oikein ja vastuullisesti, mutta samaan

aikaan kannattavuus on käynyt haastavaksi ja asiakasvirta vähentynyt. Rajoituksiin on liittynyt kysymyksiä niiden aiheellisuudesta, loogisuudesta ja eettisyydestä. Tietyt toimialat ovat kärsineet massiivisesti ja toiset taas ovat selvinneet voittajina. Saako yritys seuloa asiakkaitaan terveydellisellä perusteella? Onko sen hyväksyttävää kyseenalaistaa ja toimia määräyksiä vastaan varmistukseen kannattava toiminta sekä asiakkaiden tasa-arvoinen palveleminen? Aikaa pandemian alusta on kulunut jo reilusti ja paljon muutoksia on tapahtunut, joten yritysten toimintaa on hyvä tarkastella tässä vaiheessa edellä mainituista näkökulmista.

Pahimpien rajoitusten yli on päästy keväällä 2022 ja yritysten liiketoiminta pyörii tällä hetkellä jo paremmin. Vielä on kuitenkin liian aikaista sanoa, jatkuuko yritysten ahdinko entisestään vai onko pahimpien rajoitusten yli päästy lopullisesti. Esimerkiksi sosiaali- ja terveysministeriön kevättalvella 2022 asettama työryhmä haluaa kehittää koronapassiin liittyvää lainsäädäntöä siltä varalta, että tautitilanne jälleen pahenee. Opinnäytetyön avulla voidaan ennakoida yritysten toimintaa mahdollisia tulevia rajoituksia ajatellen ja valmistautua tulevaan mahdollisimman toimivan markkinointiviestinnän keinoin.

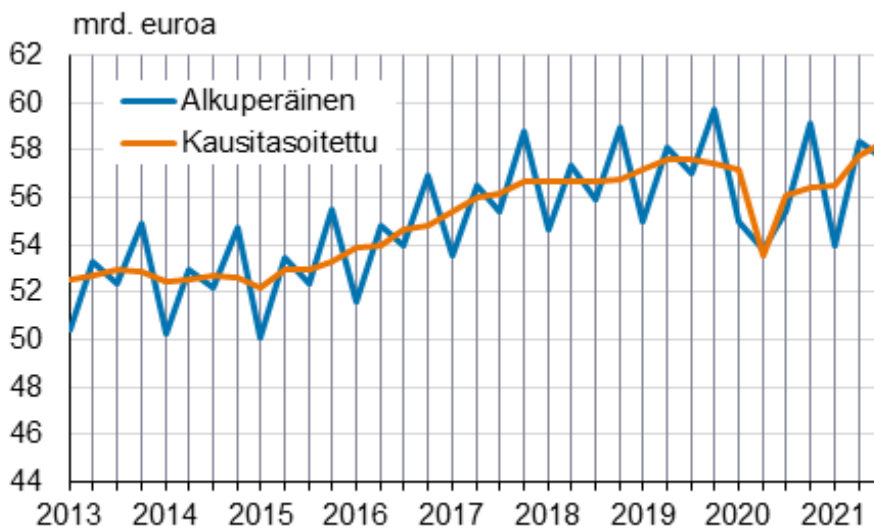
Opinnäytetyö keskittyy pelkästään esimerkkeihin suomalaisista yrityksistä. Koska rajoitukset ja määräykset ovat iskeneet erityisen lujaa palvelu- ja liikunta-alalle, työtä varten haastateltavat ja tarkasteltavat yritykset keskittyvät kyseisille aloille.

## **1.2 Työn luonne ja menetelmät**

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja sen ote on kvalitatiivinen. Työtä varten haastateltiin eri liikunta- ja ravintola-alan yritysten edustajia kahden viime vuoden aiheuttamaan tilanteeseen liittyen. Lisäksi perehdyttiin muutamiin poikkeusaikana mediassa esillä olleisiin tapauksiin. Tarkasteltavaksi valittiin sellaisia yrityksiä, joiden markkinointiviestintä on herättänyt huomiota ja joiden viestintästrategiassa oli aistittavissa arvolatausta sekä valtavirrasta poikkeavia mielipiteitä. Opinnäytetyöhön valitut yritykset ovat sellaisia, joiden toimialaan koronavirustilanne on erityisen voimakkaasti vaikuttanut ja joiden viestinnässä sekä markkinoinnissa näkyy mielenkiintoisia piirteitä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluina kevään 2022 aikana. Haastattelumenetelmä valittiin sen perusteella, että kysymykset ovat isoja kokonaisuuksia, ja jotta haastateltava henkilö saisi mahdollisuuden vastata vapaasti kysymyksiin. Lisäksi tutkimuksessa on hyödynnetty aiheeseen liittyviä kirjallisia lähteitä sekä tutkimuksia.

## 2 Koronan vaikutukset yrityksiin

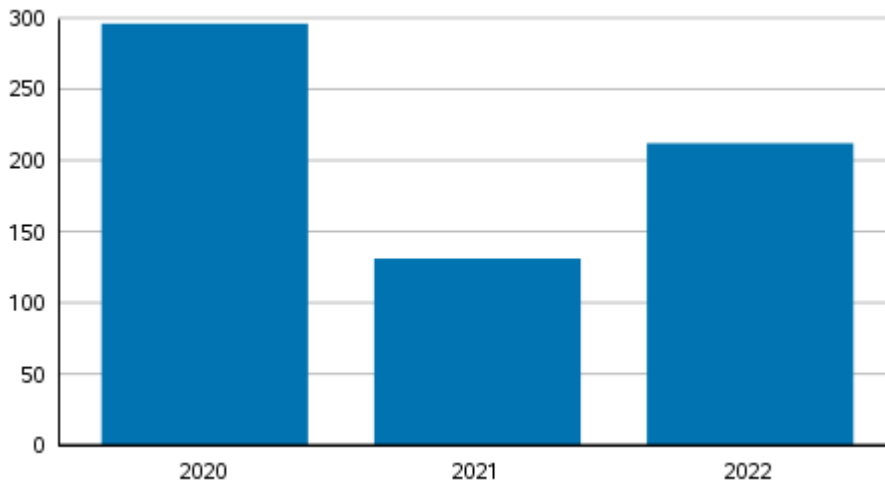
Tilastokeskuksen uutisen mukaan vuoden 2020 alussa koronan tuoma epävarmuus johti Suomen talouden taantumaa, mutta Suomi on kuitenkin selvinnyt kriisistä vähemmällä kuin monet muut maat. Keväällä 2020 ensimmäinen rajoitusaalto vaikutti lamauttavasti ihmisten kulutustottumuksiin. Kulutus romahti ja kuluttajien luottamus talouteen väheni (Tilastokeskus 2022). Sittemmin rajoitusten poistuessa luottamus talouteen taas kasvoi ja näyttää siltä, että uusien rajoitusten tullessa kuluttajat ovat jollain tavalla jo tottuneet siihen, että uusia rajoituksia saattaa tulla milloin vain. Suomen bruttokansantuote väheni vuoden 2020 toisella neljänneksellä vain 6,4 prosenttia verrattuna vuoden takaiseen, kun EU-maiden yhteenlaskettu bruttokansantuote supistui samalla ajanjaksolla 14,1 prosenttia. (Tilastokeskus 2020) Tilastokeskuksen vuoden 2021 talouden tilannekuvan mukaan kokonaistuotannon arvoa kuvaava bruttokansantuote jatkoi kasvuaan vuoden 2021 kolmannella neljänneksellä, 0,8 prosenttia edelliseen vuosineljännekseen verrattuna. (Tilastokeskus 2020)



Kuva 1. Bruttokansantuote vuosineljänneksittäin, volyymisarja, viitevuosi 2015 (mrd. euroa) (Suomen virallinen tilasto 2022)

### 2.1 Katsaus koronan vaikutuksista

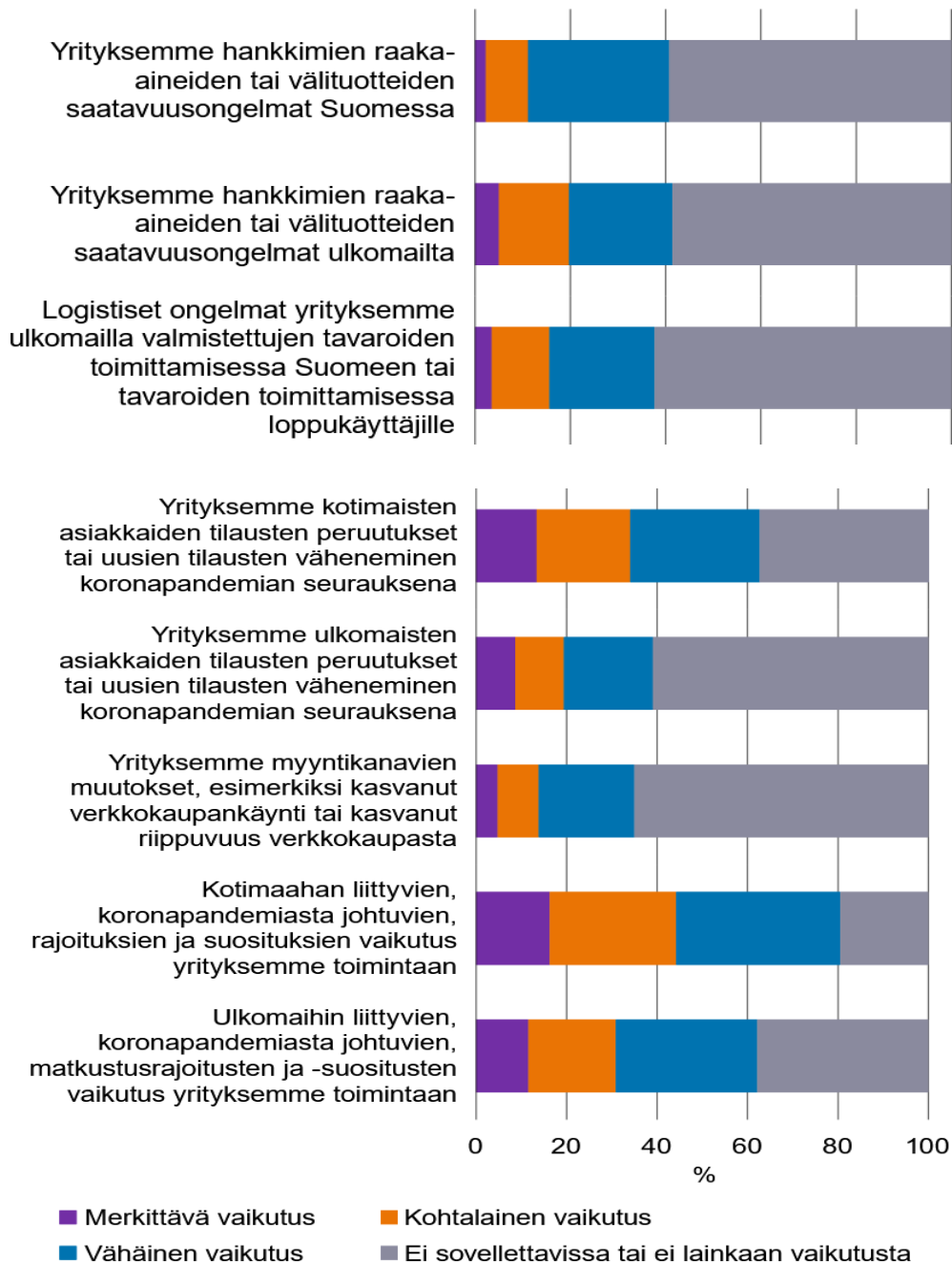
Tammikuussa 2022 Tilastokeskuksen tiedon mukaan laitettiin vireille 212 konkurssia eli 81 (61,8 prosenttia) enemmän kuin edellisvuoden tammikuussa. (Tilastokeskus 2022)



Kuva 2. Vireille pannut konkurssit tammikuussa 2020-2022 (Tilastokeskus 2022)

Vuoteen 2020 verrattuna vireille pantujen konkurssien määrä on vähentynyt kaikilla toimialoilla. Verrattuna vuodentakaiseen, vuonna 2022 lukumäärällisesti eniten konkurssseja on pantu vireille rakentamisen päätoimialalla. (Tilastokeskus 2022)

Tilastokeskuksen Globaalit arvoketjut ja toimintojen ulkoistaminen -tiedonkeruu suoritettiin vuonna 2021 ja siinä oli mukana vähintään 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Siinä tutkittiin vuosien 2018-2020 tietoja, joten mukana oli myös kysymyksiä koronan vaikutuksista. (Tilastokeskus 2021) Kysely näytti, että pääosin yritykset olivat kokeneet vaikutukset vähäisiksi tai olemattomiksi eikä esimerkiksi merkittäviä ulkoistamissuunnitelmia ollut. Eroja tuloksissa ilmeni enemmän, kun niitä tarkasteltiin esimerkiksi toimialojen mukaan. Vaikka tulokset näyttävät, että koronaa ei koettu kovin suureksi kiusaksi, koronan vaikutuksista merkittävimmäksi koettiin rajoitusten ja suositusten vaikutus yrityksen toimintaan.



Kuva 3. Yritysten arvio koronapandemian vaikutuksista yritysten toimintaan (Tilastokeskus 2021)

Uusi ja yllättävä maailmantilanne on vaatinut yrityksiltä muuntautumiskykyä, mutta siihen ei ole välttämättä edes ollut mahdollisuutta, jos rajoitukset ovat vaikuttaneet niin lamauttavasti liiketoimintaan. Moni on päätyneet työttömäksi tai joutunut vaihtamaan alaa varmistaakseen toimeentulon.

Toisaalta Tilastokeskuksen artikkelissa kerrotaan, että koronavuonna 2020 kevytyrittäjien määrä lisääntyi kymmenellä prosentilla vuodesta 2019 ja moni myös valitsi kevytyrittäjyyden sivutoimeksi. (Tilastokeskus 2021) Yrityskentällä on muutoinkin tapahtunut koronan seurauksena. Ylen artikkelissa vuonna 2021 haastatellun ekonomistin Petri Malisen mukaan yrityskentässä on näkynyt "luova tuho". Tämä tarkoittaa hänen mukaansa sitä, että toimintaympäristön muuttuessa radikaalisti, joidenkin vanhojen yritysten elinkaari on päättynyt ja uusia on sitten perustettu tilalle. (Yle Uutiset 2021) Artikkelissa haastatellun entisen taksiryrittäjän mukaan monella yrityksellä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta muutoshakuisuuteen esimerkiksi koulutuksen, osaamisen ja markkinan puuttuessa. Tällöin vaihtoehtoa lopettamiselle ei ole, kun markkina on sulanut alta.

Myös Tesin keväällä 2021 tekemän kyselytutkimuksen mukaan 73% kyselyyn vastanneista pk-yrityksistä oli tehnyt toimenpiteitä liikevaihdon kasvattamiseksi joko pysyvästi tai väliaikaisesti ja noin 40 % on suunnannut myyntiään uusille asiakassegmenteille tai etsinyt uusia tapoja toimittaa tuotteitaan ja palveluitaan asiakkailleen digitaalisten kanavien kautta. (Tesi 2021) Korona-aikana on tullut yleiseksi esimerkiksi etänä kuntoilu, lasten etämuskarit, sekä etälääkäripalvelut.

Positiivista on se, että koronan alkujärkytyksen laskettua uuden tilanteen aiheuttamaa liiketoimintaympäristön muutosta alettiin tarkastella mahdollisuuksien ja innovaatioprosessien kautta, ja kehittämiseen on myös otettu mukaan asiakkaat (Apu 2021). Lemillä sijaitseva Säräpirtti Kippurasarvi oli ravintolasulun aikaan tuskailut mitä tehdä suurella lihamäärällä, joka muutoin pilaantuisi, ja päätyivät lanseeraamaan oman kuivalihan (Yle Uutiset 2021). Oona Harteve tuo opinnäytetyössään esille kuinka yritykset muokkaavat palveluitaan sellaisiksi, että ne eivät riko hallituksen tai muiden viranomaisten rajoituksia. Hän mainitsee esimerkeissä Radisson Blu ja Scandic-hotellien räätälöimät tarjoukset etätöitä tekeville ihmisille (Harteve 2020, 25).

Jatkuva varuillaan olo, rajoitusten vaikea ennakointi ja liiketoiminnan vaikeudet ovat lisänneet yrittäjyyden raskasta taakkaa ja paineita. Vuonna 2021 Kantarin Suomen yrittäjille tekemän gallupin mukaan korona ja rajoitusten mielivaltaisuus on ollut merkittävin stressitekijä yrittäjille (Yrittäjät 2021). Marraskuussa 2020 tehdyn yrittäjägallupin perusteella 65% vastanneista yrityksistä oli kokenut koronan aiheuttaneen jonkinlaista ongelmaa liiketoiminnalle. Tuosta toki on jo aikaa kulunut, ja uusia rajoituksia on sen jälkeen ollut useissa jaksoissa.

Yritykset ovat ymmärrettävästi kokeneet voimattomuutta rajoitusten edessä, eikä hallituksen ja THL:n määräyksiä ole lähtökohtaisesti haluttu vastustaa. Ajan kuluessa ja sääntöjen käydessä yhä kummallisimmiksi esiin on myös noussut yrittäjiä, jotka ovat nousseet puhumaan toimialansa puolesta. Esimerkkejä esitellään myöhemmin tässä työssä.

## 2.2 Koronan hyötyjät ja kärsijät

Vaikka talouden kehitys on ollut varovaisen myönteistä, tiettyihin toimialoihin koronan vaikutukset ovat iskeneet erityisen kovaa. Eniten ovat kärsineet palvelualat sekä tapahtuma-, liikenne-, majoitus- ja ravitsemisala. Vuonna 2020 tuotanto oli pudonnut rajusti koronan vuoksi ja vuoden 2021 kolmanteen neljännekseen mennessä se oli kasvanut 8,6%. (Tilastokeskus 2020).

Yleinen Työttömyyskassa YTK toteutti vuonna 2020 jäsenilleen kyselyn työtilanteesta, jonka perusteella nähtiin, että haastavinta oli ollut palvelu-, matkailu-, ravintola-, markkinointi- ja kaupan alan työntekijöillä (STT Info 2020). Esimerkiksi markkinoinnin ja kaupan alalla tilanne on sittemmin ollut vakaa ja kaupan ala on ollut yksi korona-ajan voittajista. Myynti on kasvanut erityisesti kodintekniikkaan, puutarha-alalle ja rautakauppaan erikoistuneissa yrityksissä, kun kotonaolo on lisääntynyt ja etätö yleistynyt (Tilastokeskus 2020). Ravintola-alalla osan toiminta on ollut jäissä täysin rajoitusten takia, kun taas esimerkiksi sellaiset ravintolat, joiden toiminta perustuu sairaaloiden ja laitosten ruokapalvelutoimintaan, ovat pärjänneet hyvin. Ravintolat ovat saattaneet kasvattaa toimintaansa myös nouto- ja toimitusmyyntiin panostamalla.

Muita hyvin menestyneitä aloja ovat olleet peli- ja ohjelmistoala. Auto- ja mökkikauppa ovat vilkastuneet, kotimaanmatkailu saavuttanut suosiota sekä nettikauppa vilkastunut. Etätöyöhön sovellettavissa olevat alat ovat päässeet helpommalla ja muutoinkin korona on työntänyt yrityksiä kohti digiloikkaa. (Tilastokeskus 2020).



Kuva 4. Koronavuoden voittajia, ALV-kertymä (Apu 2021)



Kuva 5. Koronavuoden häviäjiä (Apu, 2021)

### 2.3 Koronapassi ja sen vaikutukset

Lokakuussa 2021 eduskunta hyväksyi tartuntatautilakiin sellaiset muutokset, jotka mahdollistivat koronapassin eli EU:n digitaalisen koronatodistuksen käyttöönoton yleisötilaisuuksiin sekä ravitsemisliikkeisiin. Koronapassi oli sosiaali- ja terveysministeriön, opetus- ja kulttuuriministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön sekä oikeusministeriön yhdessä valmisteleva hanke (Sosiaali- ja terveysministeriö 2022). Koronapassin käyttöönottoa perusteltiin sillä, että se toimisi vaihtoehtona alueellisille rajoituksille, osoittaisi yrityksen noudattavan terveysturvallisuutta ja siten helpottaisi ravintola- ja tapahtuma-alan ahdinkoa. Koronapassi herätti runsaasti keskustelua ja epäilyä sekä yksittäisten kansalaisten ja yritysten keskuudessa. Kritiikki osittain tyrehdyttiin sillä perusteella, että passia tulnaisiin käyttämään sellaisissa palveluissa, jotka eivät ole ihmisille välttämättömiä. Sittenkin sen käyttö kuitenkin laajeni esimerkiksi jopa julkisiin palveluihin.

Koronapassia on ajateltu ensiapuna vaikeaan tilanteeseen ja siitä on jopa oltu kiitollisia, koska parempaan ratkaisuun ei ole ollut tarjolla. Monen mielestä koronapassi on voimakkaasti syrjivä, laiminlyö yhdenvertaisuutta eikä ole toimiva tai looginen. Tämä siksi, että kuka tahansa, rokotettu, rokottamaton tai taudin sairastanut, pystyi tartuttamaan tautia riippumatta siitä, oliko henkilöllä

koronapassi. Aihe on nostattanut tunteita runsaasti puolesta ja vastaan. Ongelmalliseksi on myös osoittautunut se, että ravintoloilla on ollut eri käytäntöjä koronapassin käytössä, koska koronapassi on ollut käytössä vain osassa aukioloajasta ja passittomat, maksavat asiakkaat on määrätty poistumaan tietyllä kellonlyömällä (Ilta-Sanomat 2021).

Helmikuussa 2022 Valtioneuvosto ilmoitti uudesta asetusmuutoksesta, joka tuli voimaan 14.2.2022. Sen mukaan, mikäli tautitilanne ei pahene eikä terveydenhuollon kantokyky olisi uhatuna, rajoituksista luovuttaisiin kokonaan 1.3.2022 alkaen. Sen lisäksi rajoitusten kohteena olevat ravitsemisliikkeet eivät voisi käyttää koronapassia vaihtoehtona alueellisille rajoituksille enää 28.2.2022 jälkeen. Ravintoloilla kuitenkin säilyi oikeus edellyttää koronapassia (Valtioneuvosto, 2022). Maaliskuussa 2022 tilanne on siis se, että rajoituksista on luovuttu. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö on kuitenkin asettanut 23.2.2022 työryhmän, joka kehittää koronapassiin liittyvää lainsäädäntöä siltä varalta, että tautitilanne jälleen pahenee. Työryhmän on tarkoitus toimia 31.5.2022 saakka, eikä vielä ole siis tiedossa mitä lainsäädännön kehittäminen pitää sisällään (Valtioneuvosto, 2022). Julkista keskustelua asiasta ei tälläkään hetkellä käydy, mutta on syytä miettiä voiko digitaalinen koronatodistus laajentua digitaaliseksi rokotepassiksi tai muunlaiseksi digitaaliseksi tunnisteeksi.

Matti Muukkonen on vertaisarvioidussa tutkimuksessaan vuonna 2021 tutkinut koronapassin perustuslainmukaisuutta ja todennut, että rokotetut ja rokottamattomat asetettiin eriarvoiseen asemaan (Muukkonen 2022, 8,9,10). Muukkonen mainitsee, että koronapassiin liittyvä yhteiskunnallinen keskustelu jäi vaillinaiseksi. Rajoitusten ja koronapassin myötä elinkeinonharjoittamisen vapaus on muodostunut ongelmalliseksi. Hallitus eikä liioin perustuslakivaliokunta käsitellyt rokottamattomien asemaa muuta kuin sanomalla, että testien maksullisuus ei ole ongelma, koska maksuton rokote on tarjolla. Rokottamattomien on siis täytynyt maksaa huomattavan kallis summa koronatestissä käymisestä päästäkseen tiettyjen palvelujen piiriin.

Koronapassin käytöstä rajoitusten vaihtoehtona ei löydy näyttöä sen kannalta, parantuiko yritysten tilanne millään tavalla. Lukuisat yritykset ottivat sen ”ensiapuna” käyttöön ja perustelivat, että muutoin toiminnan jatkaminen ei olisi enää mahdollista. Koronapassia vastustavat yritykset ovat esimerkiksi perustelleet, että haluavat asiakkaidensa yksityisyydensuojan säilyvän sekä etteivät halua asettaa asiakkaitaan eriarvoiseen asemaan terveydellisen syyn perusteella. Totaalisulun uhatessa yritykset ovat olleet itse asiassa epäreilun tilanteen edessä, koska mikään yritys ei halua tietoisesti syrjiä asiakkaitaan.

## 2.4 Koronan vaikutus yritysten markkinointiviestintään

Korona on väistämättä vaikuttanut myös yritysten tapaan viestiä sekä markkinoida palveluitaan asiakkaille. Ennennäkemättömän tilanteen edessä markkinointiviestinnän keinot ja viestintä ovat olleet joissain tapauksissa mielenkiintoisia. Markkinointiviestintä on tuloksellista viestintää ja se tarkoittaa, että viestin lähettäjällä on viestinnälleen jokin tavoite. (Rämö 2019, 5) Korona-aikana yksi yritysten tärkeimmistä tehtävistä on ollut tiedottaa asiakkaita rajoitusten vaikutuksista yritysten toimintaan. Rajoitusten keskellä on riskinä ollut asiakkaiden menettäminen, jos yritys ei tulkinnut rajoitustoimia asiakkailleen tai yksinkertaisesti vain viestinyt olemassaolostaan täyssulkujen aikana.

Jos yrityksen tiedottaminen ja targetointi, eli markkinointitoimien suuntaaminen, on ollut puutteellista, sillä on saattanut olla ikäviä ja lopullisia vaikutuksia. Erään Helsingin keskustassa toimineen kahvila-ravintolan yrittäjän mukaan korona-aika on ollut tuhoisa. Yritys on toiminnassa edelleen, mutta yrittäjä itse on lopettanut liiketoiminnan ja siirtynyt toisiin työtehtäviin keväällä 2022. Hän kertoo, että kanta-asiakkaat olivat vannottaneet vielä ennen rajoitusten alkua uskollisesti käyttävänsä suosikkiravintolansa palveluita, mutta unohtaneet sulkujen aikana ravintolan olemassaolon. Yrittäjä kertoo, että markkinointikanavia yrityksellä ei ole ollut käytössä muutoin kuin Facebookissa ja siellä seuraajien tiedottaminen sekä uusien kohderyhmien tavoitettavuus on jäänyt puutteelliseksi.

Markkinointiviestinnän sääntelyn taustalla vaikuttaa 2 pääperiaatetta: tunnistettavuus ja oikeellisuus, joista jälkimmäisen mukaan mainonnan tulee olla hyvän tavan mukaista. Mainonta ei siis saa olla loukkaavaa, harhaanjohtavaa tai valheellista (Rämö 2019, 87). Koronarajoitusten aikana ongelmalliseksi on muodostunut esimerkiksi elinkeinon harjoittamisen vapauden rajoittaminen sekä erityisesti koronapassin kohdalla yksilön oikeudet. Eräät yritykset ovat käyttäneet markkinoinnissaan koronapassia keinona asiakasvirran ja myynnin lisäämiseen sekä kampanjoidensa koukkuna. Jotkut yrityksistä eivät ole nielleet koronapassia kritisoivia mielipiteitä ja ovat kokeneet ymmärtämättöminä ihmisten puheet boikotoida koronapassin käyttöön ottaneita yrityksiä.

## 2.5 Mediassa esillä olleet tapaukset

Poikkeusaikana jotkut yritykset ovat halunneet säilyttää markkinoinnissa ja viestinnässä mahdollisimman vähäeleisen linjan. Toiset yritykset taas ovat halunneet ottaa kantaa keskusteluun rokotteiden ja koronapassin ympärillä. Koska korona aiheena herättää niin paljon tunteita, kantaa ottavat tai huomiota herättävät somejulkaisut ovat aiheuttaneet kuhinaa yritysten ympärille. Rokotteille ja koronapassille löytyy sekä voimakkaita kannattajia että vastustajia. Näistä äänekkäimmät ovat halunneet ilmaista tukensa tai vastalauseensa yrityksen kannanotoille. Mitä kohahduttavampia julkaisut ja ulostulot ovat olleet, sitä enemmän yritys on saanut huomiota ja huomio yleensä tietää lisää

asiakas- ja kassavirtaa. Monen yrityksen markkinointi ja viestintä keskittyy ajan mukaisesti sosiaaliseen mediaan.

Kaffa Roastery helsinkiläinen pienpaahtimo ja kahvilabaari. Tammikuussa 2022 yritys julkaisi sosiaalisessa mediassaan postauksen, jossa luvattiin ilmainen take away-juoma jokaiselle, joka esittäisi todistuksen kolmannesta rokotteesta (Kaffa Roastery 11.1.2022). Postauksessa myös toivottiin tervetulleeksi rokotekahville. Kommentoijat jakautuvat kampanjan tukijoihin ja vastustajiin. Kaffa Roasteryn perustaja ja toimitusjohtaja Svante Hampfin mielestä kampanja on ollut onnistunut, koska suurin osa asiakkaista on antanut positiivista palautetta ja rokotekahvittelijoita on käynyt runsaasti. Hänen mukaansa jo se, että kampanja on herättänyt keskustelua, on merkki onnistuneesta mainonnasta. Hampf kertoo, että yrityksessä uskotaan tieteeseen, halutaan ottaa kantaa ja ollaan sitä mieltä, että rokotteet ovat ainoa tie pois ahdingosta (MTV Uutiset 2022).

Tavarataloketju Kärkkäinen oli jakanut alennuskoodia koronarokotekriittiseksi mainitulla Telegramkanavalla (MTV Uutiset 2021). Alennuskoodi oikeutti 20 % alennuksiin tarratulostimen oston yhteydessä ja tavaratalo rohkaisi ihmisiä liimaamaan kantaaottavia tarroja julkisille paikoille. Kärkkäisen omistajan Juha Kärkkäisen mukaan alennuskoodi oli jo olemassa aikaisemmin rajoitusten alkaessa ja se oli kannanotto ihmisten perusoikeuksien puolesta sekä terveyserottelua vastaan. Kärkkäinen halusi alennuskoodilla alun perin myös osoittaa kunnioituksensa pyyteettömästi epäoikeudenmukaisia koronarajoituksia vastustaville asiakkailleen (MTV Uutiset 2021). Kärkkäiseen on mediajupakoiden myötä kohdistunut liiketoimintaan vaikuttavia boikotteja.

Kauppakeskus Ideapark Seinäjoella houkutteli paikalle asiakkaita ilmaisen konvehtirasian avulla, jonka saisi näyttämällä koronapassia. Kauppakeskuksessa oli aiemmin järjestetty koronarokotustilaisuus, jonka innostamana yritys päätti houkuttaa ihmisiä paikan päälle myös koronapassin avulla. Kauppakeskukseen kyllä siis pääsi myös ilman koronapassia, mutta tuona nimenomaisena päivänä sitä päätettiin pitää vetonaulana asiakkaille. Asiasta nousi kohu, Facebook-postaus poistettiin ja yritys päätyi pahoittelemaan, että heidän hyvä aikeensa oli ymmärretty väärin (Ideapark Seinäjoki 15.10.2021).

Helsinkiläinen Pub Sirdie on ottanut kantaa koronapassin puolesta omintakeisin somejulkaisuin. Julkaisut ovat olleet kieli poskella tehtyjä ja niissä on melko raskaastikin vitsailtu, Pub Sirdien sanoin, "foliohattuillijoiden" kustannuksella. Yritys esimerkiksi tarinoi jakavansa koronapassista loukkaantumisen ansiomitaleja sen jälkeen, kun passi oli otettu käyttöön ja aihe oli herättänyt kommentoijat (Pub Sirdie 17.10.2021). Pubin ulkopuolelle oli jätetty tuttipulloja siltä varalta, että koronapassi "itkettää" (Pub Sirdie 22.10.2021). Julkaisut herättivät odotetusti huomiota myös mediassa, joten Pub Sirdie sai osakseen huomiota ja lisää asiakasvirtaa.

Suurin osa yrityksistä on ottanut korona-ajalle markkinointi- ja viestintästrategiaksi kuitenkin neutraalin ja informatiivisen linjan, jossa prioriteetti on ollut siinä, että asiakas tietää kuinka rajoitukset hänen asiointinsa vaikuttavat. Hämeenlinnalainen ravintolapalveluita ja keilausta tarjoava Fifth Avenue eli Fiftari kertoi selkeästi Instagram-julkaisussaan, että kaikki asiakkaat olivat tervetulleita, kunhan ovat terveitä (Fiftari 29.11.2021). Fiftari tarjosi mahdollisuuden myös passittomille asiakkaille, vaikka se selvästi vaati vaivannäköä ja organisoitua kellonaikojen noudattamisen ja alkoholin myymisen suhteen. Vaikka kellonaikojen seuraaminen rajoitusten aika näyttäytyi järjettömänä sekä vaikeasti ymmärrettävänä toimena sekä yrityksille että asiakkaille, Fiftari ainakin onnistui viestimään tilanteesta selkeästi ja rauhallisesti. Fiftari yhtyi myös #nytriittää-aihetunnisteella tunnetuksi tulleeseen kampanjaan, jolla penätettiin ravintola-alan rajoitusten purkua sekä korvauksia rajoitusten aiheuttamista taloudellisista menetyksistä (Fiftari 19.1.2022). Julkaisussa kuvaillaan kuinka rankka ja kohtuuton korona-aika on ollut sekä yrittäjille että työntekijöille sekä vaaditaan saada jatkaa elinkeinoa ilman rajoituksia.

Myös Kuntosaliketju Kuntokeskus Liikun tapauksessa asiakkaille on viestitty rajoitusten aikana selkeästi ja positiivisella otteella sekä yrityksen sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla (Kuntokeskus Liikku 18.3.2021, 14.4.2021). Julkaisuissa kerrotaan ymmärrettävästi mihin toimipisteisiin monella eri paikkakunnalla sijaitsevaan Liikkuun rajoitukset vaikuttavat, kerrotaan asiakkaalle kuntosalien syrjäyttävästä ilmanvaihdesta sekä ohjeistetaan kuinka toimia vastuullisesti. Kuntokeskus Liikku kuitenkin ryhtyi toimiin rajoituksia vastaan ja toimitusjohtaja Johanna Riihijärven johdolla valitti eri hallinto-oikeuksiin. Vaatimusten mukaan aluehallintovirastojen päätös sulkea pienen riskin asiakastiloja olisi tullut kumota lainvastaisena, ja että valituksenalaisen päätöksen täytäntöönpano olisi kiellettävä ja mahdollisesti aloitettu täytäntöönpano on keskeytettävä (Oikeus.fi 30.12.2021). Pohjois-Suomen hallinto-oikeuden tekemällä välipäätöksellä keskeytettiin aluehallintoviraston tekemän päätöksen täytäntöönpano, jonka seurauksena esimerkiksi Kuntokeskus Liikku mukaan lukien muut saman alueen kuntosalit saivat avata ovensa. Vaikka Liikun viestintälinja on ollut neutraali, Johanna Riihijärvi on blogikirjoituksissaan kertonut selvästi mielipiteensä rajoituksista. Viime syksynä julkaistussa kirjoituksessa hän kuvailee, että vaikka yrittämisessä on useita riskejä, yrittäjän riski ei pitäisi olla se, että elinkeinovapauteen perustuva liiketoiminta määrätään suljettavaksi tai sen palveluita kehoitetaan olla käyttämättä. Huolimatta tukitoimien puutteellisuudesta ja huonosta korona-ajan viestinnästä, hän povaa kuitenkin valoisaa tulevaisuutta kasvaville yrityksille (Riihijärvi 6.9.2021)

Lasten ja nuorten liikuntakeskus Gympi on selkeästi tuonut esille julkaisuissaan, ettei halua syrjiä tai erotella ihmisiä millään verukkeella. Gympi on maskivapaata aluetta eikä koronapassia ole kyselyt asiakkailta, tässä tapauksessa lasten vanhemmilta tai saattajilta, joilta sitä olisi voitu vaatia. Gympi on usein lisännyt postauksiin Zone Libre-leiman (Gympi 11.12.2021). Zone Libre on Ranskassa

alkunsa saanut, ympäri maailmaa levinnyt kampanja, joka kannattaa tasa-arvoa ja haluaa ehkäistä syrjintää ja vähentää vastakkainasettelua asiakaskunnissa (Zone Libre Suomi s.a.) Samana päivänä, kun Suomen eduskunta päätti koronapassin käyttöön otosta, Gymin on julkaisussaan jakanut Zone Libren sekä liittänyt mm. #ihmisoikeudet, #eipolitiikkaa ja #eisyrynnälle aiheuttuneita postauksia (Gymi 15.10.2021).

Helsingiläinen Aikatalossa sijaitseva Time Bar sai median huomiota ottaessaan koronapassin käyttöön ja kiinnittäessään ikkunaansa viestin: ”Emme valitettavasti voi vastaanottaa antivaxx-sössötystä.” (Time Bar 16.10.2021). Passin aiheuttamista kommentteista ja yritystä häirinneistä yhteydenotoista huolimatta, Time Bar kuitenkin kiittelee saamastaan huomiosta, joista positiivista on ollut suurin osa (Time Bar 27.10.2021)

Helsingiläinen Boho Cafe & Deli viestitti somejulkaisussaan asiakkaille, että koronapassia ei heillä kysytä, mutta he toivovat ihmisten tulevan paikalle ainoastaan terveenä. Yritys myös mainitsi julkaisussaan, että alkoholin anniskelu on lopetettava aikaisemmin, joka siis oli seuraus, jos yritys ei vaatisi asiakkailtaan koronapassia (Boho Cafe & Deli 10.4.2022). Kommenteissa on kiiteltä yrityksen linjauksia koronapassin suhteen.

Usealla paikkakunnalla toimiva kuntosaliketju PtvGym osoitti mielipiteensä somejulkaisussaan viime jouluna, kun vuoden loppuun tuli uusi sulkumääräys. Postauksessa yritys sanoo kyseessä olevan ”ihan \*\*\*\*\* ilmoitus”. Samassa postauksessa yritys toteaa sarkastisesti AVIn toivottavan hyvää joulua ja uutta vuotta kuntosalialalle (PtvGym 24.12.2021).

### 3 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt laadullista tutkimusta eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ilmiötä tai vastataan kysymyksiin esimerkiksi haastatteluiden, havainnoinnin tai benchmarkkaamisen keinoin. Benchmarkkaus tarkoittaa vertaisarviointia- tai analyysiä, vertailukehittämistä tai esikuva-arviointia. Siinä omaa toimintaa verrataan toisten toimintaan, jonka pohjalta voidaan löytää oman toiminnan kehittämistarpeet (Oppariapu s.a.). Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää jonkin ilmiön tarkoitus ja merkitys. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset on etukäteen laadittu, mikä mahdollistaa tutkimushenkilöiden vapaamuotoiset vastaukset sisältäen kokemuksiaan ja mielipiteitään. Tätä kutsutaan ns. ymmärtäväksi menetelmäksi, jonka avulla yhteiskuntailmiötä voidaan tarkastella kaikessa rikaudessaan (Tilastokeskus s.a.). Työtäni varten haastatellut henkilöt ovat joko yrittäjiä tai yrityksessä sellaisessa asemassa, että pystyvät kokemuksensa ja asiantuntijuutensa ansiosta vastaamaan kysymyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myöskään tutkimusaineiston ei välttämättä tarvitse olla kovin suuri ilmiön ymmärtämiseksi. Tätä työtä varten on haastateltu viittä eri yritystä sekä lisäksi tarkasteltu muutamia mediassa huomiota saaneita tapauksia. Haastattelu on yleisimpiä metodeja kerätä tietoa. Tutkimushaastattelun päämäärä on suorittaa tutkimustehtävä ja saada vastauksia tutkimusongelmiin. Haastatteluista saatu aineisto analysoidaan ja tulkitaan tutkimusongelmien selvittämiseksi (KvaliMOTV s.a.).

#### 3.1 Puolitrakturoitu haastattelu

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty puolistrakturoitua haastattelua. Haastattelun kysymykset on kehitelty etukäteen koronarajoituksiin liittyvien pulmien ympärille. Jokaiselle henkilölle esitettiin samat kysymykset, joihin jokainen sai vastata niin avoimesti ja laajasti kuin tahtoi. Aihekokonaisuudet olivat myös laajoja ja niihin liittyi paljon asiaa, joten haastatteluiden aikana oli välillä tarpeellista esittää välikysymyksiä. Puolistrakturoitu haastattelu on vapaamuotoinen, mutta sillä on selvät raamit ja se sopii haastattelumuodoksi aiheisiin, joita tutkittu vasta vähän (Näpärä 12.4.2017).

#### 3.2 Haastattelukysymykset

Haastatteluilla haluttiin selvittää, millaisia kokemuksia tarkasteltavilla yrityksillä on kahden viime vuoden ajalta koronarajoituksista, kuinka rajoituksiin on suhtauduttu ja millaisia vaikuttimia poikkeusajalla on ollut yritysten toimintaan. Koronapassin käyttöönotto oli myös tärkeä teema, sillä se on selkeästi vaikuttanut yritysten viestintään sekä joissain tapauksissa myös yrityksen asiakasvirtaan ja aiheuttanut paljon keskustelua. Joidenkin haastateltujen yritysten markkinointiviestinnässä on tiettyjä piirteitä, jotka tuntuvat liittyvän erityisesti arvoihin, haluan ottaa kantaa yhteiskunnallisen

tilanteen ja toimialojen, mutta myös yhdenvertaisuuden puolesta. Sen vuoksi oli tärkeää selvittää, mitä yritykset ovat halunneet viestiä asiakkaille poikkeusaikoina ja mitä vaikutuksia korona-ajalla on ollut yrityksen markkinointiviestintään. Liiketoiminta on poikkeusaikana kaikilla haastatelluilla yrityksillä vaikeutunut esimerkiksi täyssulkujen vuoksi, joten esimerkiksi maksetulle markkinoinnille ei välttämättä ole ollut tarvetta. Sen vuoksi haastatteluissa painopiste luonnollisesti oli enemmän viestinnän puolella, mutta teemat liittyivät luonnollisesti myös samalla markkinointiin.

Pohdin kysymyksiä etukäteen ja päädyin siihen, että lukumäärältään kuusi kysymystä olisi sopiva ottaen huomioon kysymysten laajuuden.

Haastateltaville esitettiin seuraavat kysymykset, joihin vastauksia käydään läpi Tulokset-osiossa:

- Miten korona on vaikuttanut yrityksenne liiketoimintaan?
- Miten yrityksenne on suhtautunut koronarajoituksiin?
- Onko korona vaikuttanut yrityksenne viestintään ja markkinointiin? Jos kyllä, niin miten?
- Mikä on näkemyksenne koronapassista aiemmin ja nyt?
- Miten olette viestineet koronapassista asiakkaille?
- Mitä arvoja tai näkökulmia markkinoinnissa/viestinnässä olette halunneet korostaa?

### 3.3 Tiedonkeruu ja analysointi

Opinnäytetyössä aineisto jakaantuu mediassa esillä olleisiin tapauksiin sekä yrityshaastatteluihin. Poikkeusaikana on uutisoitu yrityksistä, joiden viestinnässä on ollut erityisiä piirteitä. Aloin pistää muistiin näitä tapauksia jo varhaisessa vaiheessa ja miettiä, kuinka niitä voisi tutkia opinnäytetyössä. Korona-aika ilmiönä on niin tuore, että erityisesti markkinointiviestintäaiheissa on vielä tutkimusaukkoja. Muutama tutkimus kuitenkin löytyi, joka auttoi tietoperustan luomisessa. Joissain tapauksissa kuulin yrityksistä niin, että joku tuttavani oli asioinut kyseisessä yrityksessä, ja se tuli keskustelussa esille.

Lähetin yrityksille sähköpostilla tai sosiaalisen median kautta haastattelupyynnön, joissa esittelin opinnäytetyön aiheen. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2022, jolloin koronarajoituksia oli purettu jo melko laajasti. Haastattelut toteutettiin Teamsin avulla sekä puhelimitse ja Messenger-videopuhelun välityksellä. Haastattelut kestivät 20 minuutista tuntiin. Tallensin haastattelut litterointia varten ja muotoilin pääpiirteet tähän työhön. Jaoin haastateltavien vastaukset kuhunkin kysymykseen saadun vastauksen perusteella omiin ryhmiinsä. Piirsin vastausryhmistä ajatuskartat samantyylisten vastausten perusteella, jolloin sain käsityksen kustakin tuloksesta. Tämä auttoi jäsentämään parhaiten tuloksia eri vastauksista.

Haastattelukysymykset olivat isoja aiheita, joten välillä oli tarpeen esittää tarkentavia

lisäkysymyksiä. Haastattelujen ja mediatapausten avulla oli tarkoitus saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Välillä haastatteluissa vastaukset saattoivat mennä sivu-urille, koska haastateltavalla oli sanottavaa niin paljon, joten oli tärkeää poimia johtopäätöksiä nimenomaan tutkimusongelmiin.

### 3.4 Haastateltavat yritykset

Korona-aika on kurittanut erityisesti ravintola-alan yrityksiä sekä kuntosaleja- ja liikuntakeskuksia. Halusin kiinnittää huomiota näihin aloihin, jotka ovat saaneet siipeensä ja joiden on täytynyt luovia läpi poikkeusajan selviytyäkseen eteenpäin. Pidättäydyn pelkästään suomalaisissa yrityksissä, koska rajoitukset ja lainsäädäntö pelkästään Suomessa ovat omanlaisiaan ja niiden ymmärtäminen on osoittautunut haastavaksi. En niinkään huomioinut minkä kokoinen yritys on, vaan keräsin materiaalia sellaisista yrityksistä, joiden viestinnässä ja markkinoinnissa näin mielenkiintoisia piirteitä. Seurasin toisinaan myös eri sosiaalisen median kanavia, joissa erityisesti koronapassin käyttöönoton aikaan jaettiin tietoa yritysten koronapassikannoista. Asian ympärillä on ollut paljon kommentointia, ja mitä enemmän joku asia on herättänyt tunteita, sitä mielenkiintoisempi se on. Lähetin haastattelupyynnön kaikille ravintola- ja liikunta-alan yrityksille, jotka mainitaan Mediavalinnat osiossa. Haastatteluun suostuivat seuraavat yritykset:

- Time Bar (toimitusjohtaja Antti Pietarinen)
- Gymi (toimitusjohtaja Christina Nurmi)
- Kuntokeskus Liikku (toimitusjohtaja Johanna Riihijärvi)
- StepUp School (myyntipäällikkö Anu Ylhäinen)
- Fifth Avenue eli Fiftari (toinen yrittäjä E. Lehtimäki)

Jokainen haastateltava koki tärkeänä aiheesta puhumisen. Tietyillä haastateltavilla on myös eräitä yhteiskunnallisesti erittäin merkittäviä kannanottoja koettuun poikkeusaikaan liittyen. On syytä huomioda, että kaikki haastateltavat puhuvat ensisijaisesti poikkeusajasta yrityksen näkökulmasta, mutta jotkut haluavat myös tuoda henkilökohtaisia mielipiteitään voimakkaammin esille. Tällekin olen halunnut antaa tilaa, koska joissain tapauksissa se näkyy myös yrityksen linjassa. Joidenkin henkilöiden vastauksista ilmenee yhteiskunnallisesti tärkeitä näkökulmia, ja ne myös epäsuorasti liittyvät markkinointiviestintään. Seuraavissa luvuissa esittelen lyhyesti haastatellut yritykset. Tulokset-osiossa käyn läpi haastateltavien henkilöiden vastauksia sekä havaintoja, joita olen tehnyt mediaesimerkkien perusteella.

### 3.4.1 Time Bar

Time Bar on vuodesta 2000 lähtien toiminut helsinkiläinen ravintola-baari, joka tarjoaa myös yksityistilaisuuksien järjestämistä, bar cateringia sekä astiavuokrausta. Time Bar tunnetaan omintakeisista sosiaalisen median julkaisuistaan, jotka ovat myös ylittäneet uutiskynnyksen mediassa korona-aikana, joista myös on kerrottu mediavalinnat- osiossa. Ennen poikkeusajan alkamista Time Barin sosiaalinen media on noudattanut samanlaista, omanlaisensa huumorin linjaa. Time Barin julkaisut ovat jo tuolloin olleet verbaalisesti polveilevia. Yritys käyttää markkinointiviestintään sosiaalisen median kanavia sekä Untappd ”Bisse”-sovellusta.

### 3.4.2 Gymi

Gymi on vuodesta 2008 alkaen toiminut lapsille ja nuorille suunnattu liikuntakeskus. Gymin konsepteihin kuuluvat myös Gymi furniture, lapsille suunniteltu toiminnallinen kalustesarja sekä erilaisia koulutuksia ja yhteistyömalleja liikunta-alan ammattilaisille. Liikuntakeskuksella on toimipisteet sekä pääkaupunkiseudulla että Tukholmassa. Gymi on ottanut kantaa poikkeusaikana yhdenvertaisuuden ja valinnanvapauden puolesta tuomalla esille toiminnassaan esimerkiksi Zone Libre- kampanjan. Ennen koronan vaikutuksia Gymi on aktiivisesti tehnyt tiedotteita medialle, ollut mukana erilaisissa markkinointitapahtumissa sekä julkaissut toiminnastaan videoita. Gymin sosiaalisessa mediassa on korostettu lasten oikeuksia, tasa-arvoa ja terveyttä jo ennen korona-aikaa sekä otettu kantaa esimerkiksi lasten digilaitteisiin käyttämään ruutuaikaan.

### 3.4.3 Kuntokeskus Liikku

Kuntokeskus Liikku on vuodesta 2010 alkaen toiminut, 34:ssä toimipisteessä toimiva kuntosaliketju ja sillä on yli 30 000 jäsentä. Liikku on ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa sekä koronan aikana että sitä ennen. Yrityksen linja poikkeusajan viestinnässä on panostanut nopeuteen ja selkeyteen, mutta toimitusjohtaja Johanna Riihijärvi on tuonut myös kirjoittamassaan blogissa esille rajoitusten lamauttavaa vaikutusta yritysten toimintaan. Yrityksen viestintälinjassa on korostunut informatiivisuus ja positiivisuus jo ennen korona-aikaa. Liikku on myös markkinoinut palveluitaan esimerkiksi videoin Youtubessa korostaen ainutlaatuista kuntokeskuskokemusta.

### 3.4.4 StepUp School

StepUp School on pääkaupunkiseudulla toimiva, kaikenikäisille asiakkaille opetusta tarjoava tanssikoulu. Vaikka StepUp School toimii vain pääkaupunkiseudulla, on se valtakunnallisesti tunnettu ja tanssiryhmineen ollut useasti esillä mediassa. Yritys on korostanut korona-aikana vastuullisuutta ja koronarajoitusten noudattamisen tärkeyttä, muttei ole tuonut arvokysymyksiä esille esimerkiksi

sosiaalisessa mediassaan. Ennen koronaa StepUp School on ollut hyvin aktiivinen eri sosiaalisen median alustoilla mainostaen palveluitaan innostavalla ja positiivisella otteella.

#### **3.4.5 Fifth Avenue (Fiftari)**

Fifth Avenue tarjoaa ravintolapalveluita ja keilausta Hämeenlinnan keskustassa. Fiftarin tyyliä näkyy 50-luvun Amerikka. Fiftari on monimutkaisten koronarajoitusten keskellä panostanut mahdollisimman helposti ymmärrettävään viestintään sekä positiiviseen asenteeseen hankalasta tilanteesta huolimatta. Ennen poikkeusaikaa Fiftarin sosiaalisessa mediassa on korostettu yrityksen henkilöstön tärkeyttä sekä sitä, että jokainen ihminen on heille tervetullut.

## 4 Tulokset

Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan materiaalia sen verran kuin tutkimusongelman ratkaisemiseksi on välttämätöntä saada. Kun vastaukset eivät tuo enää uutta tietoa, vaan alkavat toistaa itseään, materiaalia voidaan katsoa silloin olevan tarpeeksi. Tätä kutsutaan kylläntymiseksi (Kvali-MOTV s.a.). Haastattelun tuloksia tarkastellessa ja mediaesimerkkejä havainnoitaessa on nousut esiin samansuuntaisia piirteitä rajoituksiin suhtautumisissa sekä samanlaisia näkökulmia viestinnässä poikkeusaikana. Toisaalta yrityksissä on mielipiteiden ja markkinointiviestinnän suhteen keskenään täysin erilaisia linjoja. Jotkut ovat olleet valmiita nousemaan rajoituksia vastaan, ja toiset ovat olleet kuuliaisia viranomaismääräyksille sekä poliittisille päätöksille. Haastatelluissa yrityksissä kaksi on sellaisia, joiden markkinointiviestintä on ollut huomiota herättävää ja kantaaottavaa. Loput yritykset ovat olleet viestinnässään neutraalimpia. Vaikka henkilöllä on vahvat mielipiteet rajoituksiin liittyen, se ei välttämättä kuitenkaan ole näkynyt yrityksen viestinnässä. Henkilökohtaisia mielipiteitä on saatettu tuoda esille esimerkiksi blogikirjoituksin tai henkilökohtaisen sosiaalisen median kanavilla. Seuraavissa luvuissa käydään kysymyskohtaisesti läpi haastattelujen tuloksia sekä mediatapausten havainnointia.

### 4.1 Koronarajoitusten vaikutukset liiketoimintaan

Poikkeusaika on vaikuttanut kaikkiin tarkastelun kohteina olleisiin liikunta- ja ravintola-alan yrityksiin merkittävän paljon, koska rajoitustoimet olivat järeitä ja tilanne ennenkuulumaton. Historiassa ei koskaan ole koettu yhtä systemaattisia rajoitustoimia, kuin koronaviruksen seurauksena. Yritysten toimintaa on lähes kahden vuoden ajan rajoitettu osittain tai kokonaan.

Yritysten täyssulku koetaan yksimielisesti erityisen vahingolliseksi rajoitustoimenpiteeksi. Kaikki haastatellut yritykset ovat olleet vähintään kerran suljettuina vuosien 2020-2022 välillä. Myös mediaesimerkeissä tarkasteltavat ravintola- ja liikunta-alan yritykset ovat joutuneet kamppailemaan sulkujen kanssa. Keväällä 2020 ”ensimmäisen aallon” tultua kaikki haastatellut yritykset sulki ovensa varmuuden vuoksi. Kaikki pelästyivät ja kummastelivat aluksi tilannetta. Kellään ei ollut tietoa siitä, miten vakava virus on kyseessä ja mitä pitäisi tehdä, joten päättäjien sekä viranomaisten kehoitus pysyä kotona ja välttää ihmiskontakteja otettiin vastaan. Eräs haastateltava sanoo, että ensimmäinen sulku oli itsestään selvä, koska viranomaisten ja päättäjien viesti oli niin vakava.

*”Ajateltiin, että kun puhalletaan yhteen hiileen, niin tämä menee nopeasti ohi. No, eihän sen mennyt.”*

Liikunta-alan yritykset pystyivät jonkin verran räätälöimään palveluitaan tarjottavaksi etänä, vaikka sitä ei olekaan koettu ongelmattomaksi ratkaisuksi asiakkaille, mutta toimintaa ei tarvinnut siinä

tapauksessa kokonaan lamauttaa. Digitaaliset palvelut ovat olleet nopea ensiapu kaoottisessa tilanteessa. Etäpalveluiden tarjoaminen ja esimerkiksi Youtube-treenivideoiden julkaisu vaikuttaa yleistyneen monen liikunta-alan yrityksen kohdalla. Eräällä haastatellulla kuntokeskuksella on lukuisia toimipisteitä ympäri Suomea ja pahimmillaan 30:sta toimipisteestä 25 on ollut suljettuna. Sama haastateltava kertoo, että kolmasosa asiakkaista lopetti palveluiden käyttämisen saman tien rajoitusten alettua. Yritys mahdollisti asiakkaillensa jäsenyyden jäädyttämisen, mikä ei aikaisemmin ollut mahdollista.

Rajoituksilla on ollut suuret taloudelliset vaikutukset ja kaikki haastateltavat kertovat rajoitusten vaikuttaneen merkittävästi liikevaihtoon. Kaksi haastateltavista kertoo liikevaihdon toisena vuonna jopa puoliintuneen ja rahallisesti liikevaihdon laskeminen liikkuu miljoonissa euroissa. Erityisesti liikunta-alan yrityksillä on suuret toimitilat toimintaansa varten, mutta myös toisella haastatellulla ravintola-alan yrityksellä on lähes 2000 neliömetrin tilat erään kaupungin keskustassa. Haastateltava kertoo, että heidän kohdallaan vuokranantaja ei ole tullut vastaan vuokranmaksussa ja vuokra on kaiken lisäksi noussut vuoden 2022 alussa.

Toinen haastateltava kertoo, että yrityksen on täytynyt tehdä muutoksia strategiaansa. Yritys on joutunut jäädyttämään investointeja ja poikkeamaan alkuperäisestä strategiasta, kun uusia kuntokeskuksia ei ole pystytty avaamaan. Sekä haastateltavat että mediaesimerkkien yritykset ovat joutuneet lomauttamaan henkilöstöään, jotkut useaan otteeseen. Moni haastateltava kertoo, että tilanne on ollut yrityksen sisällä todella stressaava ja sekä yrittäjiltä että henkilöstöltä on vaadittu joustamista.

Erityisesti ravintola-alalle lomautukset ja jatkuva epävarmuus ovat luoneet varjon. Toinen ravintola-alan haastateltu henkilö kertoo, että koko toimiala on menettänyt kahden vuoden aikana valtavasti työvoimaa. Haastateltavan yritys on onnistunut säilyttämään kaikki työntekijänsä, josta haastateltava sanookin olevansa erityisen kiitollinen. Hänen mukaansa viimeisin sulkua oli pahin toimialan työvoimalle, koska silloin moni aikaisemmin alalta lähtöä harkinnut viimeistään teki päätöksen lopettamisesta. Haastateltavan mukaan työvoiman menettäminen on ollut korona-aikana surullinen trendi eikä alan oppilaitoksiin myöskään haeta innokkaasti. Lisäksi hän kertoo, että esimerkiksi hygieniahjeista, aukiolorajoituksista sekä koronapassista tiedottaminen on teettänyt lisätyötä, mikä on aiheuttanut haastetta jo valmiiksi vaikeuksissa olleelle ravintola-alalle. Haastateltava sanoo, että oli erityisen kuluttavaa, että tiukoilla ollutta henkilöstöä työllistettiin asioilla, jotka eivät tuoneet tuottoa.

Erään haastateltavan yritys on toiminut Suomessa jo useita vuosia, mutta Ruotsissa sillä on toiminta alkanut vain kaksi vuotta ennen koronaa. Yrityksellä oli siis keväällä 2020 koronan alkaessa nuori, heikko yritys Ruotsissa ja pitkään toiminnassa ollut yritys Suomessa. Suomessa on

haastateltavan mukaan kuitenkin näkynyt selkeästi liiketoiminnan heikkeneminen, koska esimerkiksi vuonna 2021 Suomen yrityksen liikevaihto oli jopa puoliintunut. Ruotsissa sen sijaan toiminta on koko korona-ajan pelkästään kasvanut ja liikevaihto parantunut. Haastateltava kertoo, että tällä hetkellä Ruotsissa toimipisteen liikevaihto on parempaa, kuin toimipisteiden liikevaihto Suomessa. Hän toivoo, että ruotsalaisten ja suomalaisten yritysten liiketoiminnan välisiä eroja poikkeusaikana tutkittaisiin tarkemmin.

Eräs haastateltava muistelee, kuinka ennen koronaa yrityksessä pystyttiin tekemään päätökset pienessä piirissä. Yhtäkkiä korona-aikana joku muu ulkopuolinen taho on alkanut ohjata päätöksiä.

*”Se on tuntunut puppet showlta. Joku muu kontrolloi eikä itse ole voitu päättää aukioloaikoja tai edes työvuoroja, kun kaikesta on vedetty matto alta”.*

Kaksi haastatelluista yrityksistä mainitsee, että ennen koronaa yritys on kerännyt pääomaa, jota on pitänyt käyttää rajoitusten aiheuttamien haittojen paikkaamiseen. Toinen haastateltavista sanoo sen olevan taloudellisesti merkittävin isku, mutta toinen kertoo yrityksen olleen jo ennen koronaa ketterä, joten vahinkojen paikkaaminen ei ole tuntunut niin kivuliaalta. Usea haastateltava yritys sekä mediaesimerkeissä tarkasteltava yritys alkaa pikkuhiljaa päästä jaloilleen rajoitusten poistuttua ankarimpien aikojen jälkeen ja kaikki niistä ovat pystyneet toimintaansa jatkamaan. Eräs liikunta-alan haastateltavista kertoo vaikutuksien näkyvän edelleenkin ainakin sikäli, että henkilökunnan poissaolot ovat sairastumisten vuoksi yleisiä sekä myös asiakkaat ovat usein sairaana.

Kolme haastatelluista henkilöistä mainitsee yhtenä haitallisimmista ongelmista yrityksen edustamalle toimialalle poikkeusaikana syntyneen mainehaitan. He sanovat, että jo keväällä 2020 viranomaisten tiedottaminen ja poliitikkojen viestintä on aiheuttanut paniikin, levittänyt pelon ilmapiiriä ja asettanut tietyt toimialat huonoon valoon paikkoina, joita tulisi erityisesti välttää tartuntojen pelossa. Myös joidenkin mediaesimerkkien yritysten sosiaalisen median julkaisuissa on tullut esiin kasvanut epäluottamus ja ihmettely poliitikkojen toimintaa ja viestintää kohtaan. Eräs haastateltava kuvailee, että kuntokeskuksia on mustamaalattu ja demonisoitu kahden vuoden ajan.

*”Jos pääministeriä myöten meidän poliitikot sanoo, että meidän palveluita ei tule käyttää, se on tosi arveluttavaa, koska se ei perustu mihinkään.”*

Eräs haastateltava sanoo, että pelottelulla on aiheutettu paljon hallaa ja se on vaikuttanut palveluliiketoimintaan. Kolme haastateltavaa myös ovat myös sitä mieltä, että oma toimiala on kärsinyt suhteettomasti rajoitusten vuoksi. Kaksi haastateltavaa mainitsee, että yrityksen konsepti ja muokautuvat toimintatavat olisivat olleet riittäviä toimenpiteitä terveysturvallisten palveluiden tarjoamiseksi poikkeusajan keskellä, jolloin esimerkiksi suluilta olisi vältytty kokonaan.

Myös Ruotsissa toimivan yrityksen haastateltava kertoo vertailukohtana, kuinka Ruotsin ja Suomen päättäjien poikkeusajan viestintä on ollut eri maailmoista. Hän ei enää halua seurata Suomen uutisointia.

*”Ruotsissa on kerrottu asiallisesti faktat esimerkiksi sairaala- ja tehohoitopaikoista, mutta sanottiin, että tullaan pärjäämään. Kun taas Suomessa pelottelu on ollut massiivista ja paniikkia on lietsottu.”*

Haastateltava kertoo kokeneensa Ruotsissa voimassa olleet rajoitukset muutenkin järkevimmiksi. Hän sanoo, että esimerkiksi henkilömäärä oli Ruotsissa suhteutettu tilan kokoon toisin kuin Suomessa, jossa voimassa oli sama henkilömäärärajoitus, olipa kyseessä kuinka suuri urheiluhalli tahansa. Hän kertoo myös, että on pystynyt elämään Ruotsissa normaalia, vapaata elämää samaan aikaan, kun Suomessa on rajoitettu elämää.

Erään haastateltavan mukaan yritysten sulkemisen myötä perustuslailliseen oikeuteen elinkeinonharjoittamisesta sekä omaisuudensuojasta on kajottu.

*”Tämähän ei ole oikeusvaltion meininkiä ollenkaan. Tämä on aiheuttanut myös sen, että luottamus toimintaympäristöön on kokenut ison kolauksen.”*

Hänen mielestään politiikan tultua mukaan koronatilanteen hoitamiseen asiat alkoivat todella mennä huonompaan suuntaan. Hän sanoo, että päättäjät ovat luoneet pelon ilmapiirin ja ihmisiä on käsketty kyyhöttämään kotona sen sijaan, että heitä olisi muistettu omien valintojen tärkeydestä vastustuskyvyn ylläpitämisessä. Haastateltavan mukaan ongelmallista on se, että suomalaiset ovat kuuliainen kansa, joka tottelee auktoriteetteja herkästi. Hän kuitenkin uskoo, että usean yrityksen tavoin moni suomalainen ei enää samalla tavoin luota poliitikkojen toimintaan, kuin ennen korona-aikaa. Eräs toinen haastateltava taas näkee, että päättäjät ovat tehneet parhaansa eikä tilanteessa olisi voitu toimia toisin, koska tilanne viruksen kanssa oli niin vakava.

Yritykset eivät koe kaikkia korona-ajan vaikutuksia negatiivisina. Haastatellut yritykset kokevat, että rajoitusten myötä uskollisia asiakkaita on säilynyt ja yritykset ovat vetäneet puoleensa enemmän spesifiä kohderyhmäänsä.

## **4.2 Suhtautuminen rajoitukseen**

Moni tarkasteltavista yrityksistä on sitä mieltä, että toimintaa tulee rajoittaa jollain tavalla, jotta tilanteesta päästäisiin pois, mutta rajoitusten ankaruus herätti kysymyksen ”miksi juuri meidän alamme?”. Korona-ajan toimet kuitenkin jakavat mielipiteitä vahvasti. Osa yrityksistä ei ole kokenut rajoituksia aiheellisiksi enää kevään 2020 jälkeen.

Ravintola-alan haastateltava kuvailee, että konkurssien sekä yritysten ahdingon vuoksi tilanne on ollut kamala, mutta siltikään mitään kategorista vastustusta ei ole rajoituksia kohtaan syntynyt. Hän sanoo, että kyse on ollut ihmishengistä ja koronaviruksen vaarallisuuden vuoksi rajoituksissa on ideana ihmishenkien säästäminen. Hän kuitenkin sanoo, että rajoitusten purkamisvaihe oli liian junaava ja siinä vaiheessa olisi pitänyt nopeammin siirtyä normaaliin. Haastateltava ei halua profiloitua sellaisena henkilönä, joka pitää ravintola-alaa suurena korona-ajan häviäjänä. Hänen mielestään aihe on niin vakava, että sanat tulee valita huolellisesti. Ravintola-alan toimijat kokevat, että ravintola-alaa rajoitettaessa myös muita toimialoja olisi tullut rajoittaa tasapuolisuuden vuoksi.

Toinen ravintola-alan haastateltavista kuvailee rajoituksista tulevan mieleen kohtuuttomuuden ja epätasa-arvon. Ravintola-alaa kohtaan aiheutettu epäluottamuslause on hänen mielestään ollut kohtuutonta. Hän kummastelee, kuinka esimerkiksi bensa-asema on saanut olla auki 24/7, mutta ravintolan on pitänyt laittaa ovet kiinni jo alkuillasta. Koko alaa on kohdeltu huonosti, mutta rajanvetoa on tehty erilaisten ravintola-alan toimijoiden välille, mitä haastateltava pitää uskomattomana. Hän kokee kaksi viimeisintä sulkua erityisen kohtuuttomiksi.

*”Perusteluja rajoituksille ei olla tähän päivään mennessä saatu, että miksi meidät suljetaan. Se osa, mikä koronatartuntoja on tullut ravintoloissa, oli prosentuaalisesti todella pieni. Miten voidaan silti tällainen osa paikkoja sulkea? Se on tuntunut todella kohtuuttomalta.”*

Haastateltava katsoo ravintola-alan olleen pahimmin pompoteltavana sekä ankarimpien toimien kohteena. Hänen mielestään pahimmalta on tuntunut se, että yrityksellä itsellään ei enää ole ollut mitään päätäntävaltaa.

*”Minkä takia ihmiset ovat yrittäjiä? Sen vuoksi, että he haluavat olla itse vastuussa liiketoiminnasta. Jos me haluttaisiin, että joku muu kontrolloi, me oltaisiin silloin kaikki työntekijöitä.”*

Haastateltavan mielestä valtion pitäisi luottaa yrityksiin ja yrittäjiin siinä, että nämä osaavat toimia itsenäisesti oikealla tavalla noudattamalla tarvittaessa tiettyjä ohjenuoria.

Kolme haastateltavista on sitä mieltä, että viranomaistiedottaminen on ollut jo alusta alkaen takkuista ja haparoivaa, mutta vielä alussa se ymmärrettiin, koska tilanne oli maailmanlaajuisesti uusi ja ainutlaatuinen. Haastateltavat kertovat, että keväällä 2020 oli tarkkailtava ensin jonkin aikaa, mihin suuntaan tilanne menee. Erään haastateltavan sanoin oli katsottava, tuleeko jostain pommi. Saman haastateltavan mielestä ensimmäisen sulun jälkeen järeille rajoitustoimenpiteille ei ollut kuitenkaan enää minkäänlaisia perusteita. Hän perustelee, että minkäänlaisia tieteellisiä ja faktallisia perusteita ei ole koko aikana löytynyt sille, että koronavirus olisi niin vaarallinen tauti, joka edellyttäisi massiivisia toimenpiteitä. Hänen mielestään tällaisessa tilanteessa ihminen myös alkaa luonnollisesti kyseenalaistaa, kun kunnollisia perusteluja ei ole. Myös mediaesimerkkien

kuntokeskuksissa voimakkain sanankääntein ihmetellään, millä perusteella päätöksiä tehdään. Alussa rajoitusten ollessa vain suosituksia osa kuntokeskuksista on pitänyt ovensa auki, koska koki pystyvänsä tarjoamaan palveluita turvallisesti.

Kaksi kuntokeskusten haastateltavaa ovat sitä mieltä, että toimilla on aiheutettu huomattavasti vahinkoa ihmisten hyvinvoinnille ja se on ristiriidassa terveysturvallisuutta suojelemaan pyrkivien rajoitusten kanssa.

*”Mitään kokonaisvaikuttavuusarviota siitä, mitä liikuntapaikkojen sulkeminen aiheuttaa ihmisten fyysiselle, psyykkiselle ja sosiaaliselle hyvinvoinnille, ei ole missään vaiheessa tehty.”*

Haastateltava kertoo, että ensimmäiset puolitoista vuotta yritys oli hyvin kuuliainen rajoitusten suhteen. Haastateltava kertoo kuitenkin henkilökohtaisesti väsyneensä vatvomiseen ja siihen, että yhteiskunnassa tiedolla johtaminen puuttui täysin. Hän myös kummeksuu, miksi THL ja STM eivät ole tilastoineet kuinka paljon tartuntoja on tullut nimenomaan kuntokeskuksissa ja liikuntaharrastuksissa. Dataa ei kerätty tai hyödynnetty eikä tartuntatautilakiin tehty oikaisuja tai muutoksia. Yritys koitti olla ottamatta liikaa kantaa tilanteeseen. Haastateltava sanoo, että on ristiriitaista, että ammattiuhrheilijoille sallittiin kuntosaleilla käyminen, mutta ihmisiltä, jotka tarvitsivat liikuntaa terveytensä ja hyvinvointinsa vuoksi, se vietiin pois.

Haastateltava on mieteliäs tulevaisuuden suhteen, koska väliaikainen tartuntatautilaki on voimassa kesäkuun 2022 loppuun. Tartuntatautilain sisään on kirjoitettu liikuntakeskusten korkean riskin status, mikä on ristiriidassa THL:n tekemän riskiarvion kanssa. Vaikka kahden vuoden aikana tartuntatautilakia olisi pystytty muokkaamaan ja selkiyttämään sitä mukaa, kun tieto on lisääntynyt, tietoa ei haastateltavan mielestä kuitenkaan ole kerätty tai käytetty päätöksentekoa ohjaavasti. Jos liikuntakeskusten korkean riskin status jää sellaisenaan tartuntatautilakiin, ne voidaan siis edelleen sulkea ja se on haastateltavan mukaan kauhukuva. Hän kertoo, että ainoa syy miksi liikuntakeskukset on kategorisoitu korkean riskin paikoiksi, ovat eteläkorealaisessa, huonosti ilmastoidussa tanssistudiossa tanssiworkshopin aikana tapahtuneet koronatartunnat. Tapahtuneella ei hänen mukaansa pitäisi kuitenkaan olla mitään relevanssia Suomessa sovellettavan lain kanssa ottaen huomioon, kuinka hyvin nykyaikaiset ja puhtaat kuntosalit ovat ilmastoituja ja toiminta on terveysturvallisuuden valvomaa. Haastateltavaa huolestuttaa myös se, että esimerkiksi Suomen sosiaali- ja terveysministeri on viestinnässään keskittynyt toistelemaan koronatapausten ja sairaalahoitossa olevien määrää. Haastateltavan mukaan se on yksisilmäistä, kapeakatseista ja sitä kautta unohdetaan liikunnan rooli sairauksien ja pöpöjen ennaltaehkäisyssä sekä mielenterveyden ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämisessä.

*”Tämä keskustelu puuttuu kokonaan, ennaltaehkäisystä ei puhuta ollenkaan. Siltikään, vaikka yksi*

*Sote-uudistuksen prioriteeteistä oli nimenomaan ennaltaehkäisy.”*

Asia turhauttaa liikunta-alan ammattilaista paljon. Hän sanoo, että kannustimet henkilökohtaisen vastuun ottamiseen elämästä omasta terveydestä puuttuvat kokonaan. Hänen mielestään edelleen Suomessa keskitytään hoitamaan sairaita valtavan kalliilla hinnalla sen sijaan, että keskityttäisiin keskustelemaan siitä, kuinka päästä tilanteeseen, jossa yhteiskunnassa olisi vähemmän sairaita.

Kellonaikojen ja ikärajojen kautta rajoittaminen koetaan epäloogiseksi ja toimimattomaksi sekä ravintola- että liikunta-alalla. Ravintola-alan yrittäjä kertoo, että kellonajoilla pelaaminen ei toiminut. Hänen mielestään varsinkin kesäaikaan näytti siltä, että ihmiset pitivät kotibileitä.

*”Kun pilkku laitettiin kello 22 niin iso joukko ihmisiä siirtyivät joko ulos tai koteihin jatkamaan juhlintaa, eli ei se ainakaan ihmisten kokoontumista vähentänyt.”*

Toinen ravintola-alan haastateltava muistelee, että rajoitusten aikana on käytetty viittä eri kellonaikaa rajoitusten keinona. Hän sanoo, että asiakkaat soittelivat usein ja kyselivät millaisia aukioloaikojen rajoituksia on meneillään.

Liikunta-alan haastateltavat kertovat ikärajojen mukaan rajoitetusta toiminnasta. Yksi haastateltava kertoo, että eräessä vaiheessa Helsingissä harrastustoimintaa ei saanut järjestää alle 20-vuotiaille. Yrityksellä on vuokrattavana Helsingin kaupungin toimitiloja, joten yrityksen piti siirtää nuorempien asiakkaiden toimintaa kyseisiin toimipisteisiin. Toinen haastateltava sanoo yli 13-vuotiaiden harrastustoiminnan rajoittamisen olleen järkyttävää ja lyhytnäköistä. Hän huomauttaa teini-iän olevan herkkää aikaa, jolloin lapsi saattaa muutenkin herkästi olla lopettamassa harrastusta.

*”Ne lapset heitettiin ulos eikä heitä varmaan enää saatu takaisin harrastuksen pariin. Muka terveys edellä mentiin, no ei kyllä menty.”*

Haastateltavan mukaan Ruotsissa rajoitukset olivat sellaisia, että niiden mukaan maksimimäärä henkilöitä oli suurempi, kuin mitä normaalistikaan otettiin yrityksen järjestetyille tunneille. Yrityksen konsepti mahdollistaa yhden ryhmän toimimisen kerrallaan, tilat ovat puhtaita ja kohderyhmälle eli lapsille pyritään tarjoamaan luksusta, joten rankat rajoitukset on koettu ristiriitaisina yrityksen toimintaan peilaten.

Ajan kuluessa ja rajoitusten jatkuessa osa haastatelluista sekä mediaesimerkkien yrityksistä alkoi kyllästyä rajoitusten perustelemattomuuteen, ennakoimattomuuteen ja sekä viranomaisten kehoon viestintään. Eräs ravintola-alan haastateltava kertoo, että haastetta ovat lisäksi aiheuttaneet AVI:n ympäröivät vastaukset tarkennuksia kysyttäessä ja MaRa:n ylityöllistyminen epäselvässä tilanteessa, jossa moni yritys ja työntekijä on kääntynyt sen puoleen. Suuri viestintäongelma on

haastateltavan mielestä ollut siinä, että yritykselle ei ole viestitty mitään, vaan tieto on täytynyt etsiä itse ja tulkata asiakkaille. Vaikka asiakkaille kaikki on saatu haastateltavan mukaan näyttämään helpolta ja näyttävältä, on tilanne ollut psyykkisesti kuormittava yrityksen henkilöstölle eikä sitä ole helpottanut se, että tieto rajoituksista saattoi tulla kahden päivän varoitusajalla. Haastateltavan mielestä pienen yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa tilanteeseen ovat kuitenkin olleet olemattomat. Hän ymmärtää, että monella yrityksellä on tullut raja vastaan ja toimiin on kyllästytty, mutta arvelee, että rajoituksia vastaan nousseet yritykset ovat mahdollisesti tuoneet alalle lisää huonoa julkisuutta.

Sama haastateltava kertoo, että jo ensimmäisen sulun jälkeen yritys sai kiitosta siitä, kuinka selkeät sosiaalisen median kanavat sillä on ollut. Radikaali muutos tapahtui viimeisimmän sulun seurauksena, jolloin yrityksen sosiaalista mediaa ei päivitetty vähään aikaan. Haastateltava kertoo, kuinka tilanteesta ei löytynyt enää mitään hyvää sanottavaa, ja että yrityksen takana olevat inhimilliset yrittäjät eivät voineet olla täysin eri ihmisiä yrityksen sosiaalisessa mediassa. Haastateltava sanoo, että sosiaalisen median tauosta huolimatta yritys on halunnut koko ajan pitää positiivista ilmapiiriä yllä paitsi asiakkailleen, mutta myös henkilöstölleen. Kun informatiivista asiaa on ollut paljon, yritys on pyrkinyt tuomaan toimintaansa samassa yhteydessä esille. Haastateltava mainitsee myös, että vaikeana korona-aikana toleranssi negatiivisuutta ja valituksia kohtaan on laskenut. Hyvinvointi on sen myötä nostanut työpaikalla päätään eikä asiakkailtakaan siedetä ylimääräistä niskurointia paikan päällä, vaikka kaikkia asiakkaita lähtökohtaisesti arvostetaan. Haastateltava sanoo, että kokee koko henkilöstön puolesta, että tilannetta on siedetty tarpeeksi kauan.

*”Meillä on se periaate, että seisomme yrityksen takana ja olemme ylpeitä itsestämme. Meillä on hieno porukka henkilöstön puolella ja hienoja kanta-asiakkaita. Mutta ei meidän tarvitse kaikkea sietää.”*

Yksi haastateltavista kuntokeskuksista jäi vaille sulkukorvauksia ja yritys lähti sen seurauksena tekemään valituksia eri alueiden hallinto-oikeuksiin. Yritys on saanut valituksen läpi eräässä hallinto-oikeudessa, mutta yksi valitus on myös hylätty. Yritys odottaa edelleen päätöksiä muista laadituista valituksista. Haastateltavan mukaan tilanteen kannalta ongelmallisinta on se, ettei Suomessa ole perustuslakituomioistuinta.

*”Perustuslaillisten oikeuksien pitäisi olla pyhiä. Ne ovat sellaisia, joihin ei kajota. Ja jos kajotaan, niille pitää olla todella vankat perustelut. Liikunta-alan yrittäjän elinkeinon harjoittamisen estäminen on tästä esimerkki.”*

Ravintola-alan haastateltava toivoo, ettei vastaavaa tilannetta tulisi enää, vaikka kokemus onkin karaistanut yritystä ja henkilöstöä vahvemmaksi. Kokemus on haastateltavan mielestä vain tullut

liian kalliiksi alalle menetetyin työvoiman sekä ravintola-alalle monimuotoisuutta tuoneiden pienten yritysten kaatumisen vuoksi. Hän kuitenkin sanoo, että selvinneet yritykset ovat tällä hetkellä vahvoilla.

### 4.3 Rajoitusten vaikutus markkinointiin ja viestintään

Yritykset ovat joutuneet rajoitusten aikana miettimään mitä markkinoinnin näkökulmasta on järkevää tehdä. Osa tarkastelluista yrityksistä on lopettanut maksetun markkinoinnin, ja loput ainakin supistaneet markkinointibudjettia huomattavasti. Haastateltavien mukaan liiketoiminnan oltua niin vahvasti rajoitusten sanalemana, se on vaikuttanut markkinointibudjettiin eikä rahaa ole kannattanutkaan käyttää markkinointiin. Digitaalinen viestintä on vastausten mukaan lisääntynyt jättäen printtimateriaalin lähes kokonaan pois. Yritykset ovat olleet aktiivisia sosiaalisen median kanavilla ja ovat pitäneet tärkeänä, että asiakkaat tietävät yrityksen olevan ”elossa”. Osa kertoo lisänneensä sosiaalisen median julkaisujen määrää. Määrään on myös vaikuttanut lisääntynyt rajoituksiin liittyvä informaatio, joka on pitänyt selkeästi ja nopeasti siirtää asiakkaille. Kaikki yritykset ovat kokeneet tärkeänä, että rajoitusten virkamieskieli tulee tulkatuiksi asiakkaille, ja että asiakkaat tietävät, missä mennään. Eräs liikunta-alan haastateltava kertookin, että tilanteessa on ”mieluummin yliviestitty, kuin aliviestitty”.

Yksi liikunta-alan haastateltavista kertoo, että korona-aikana yritys on selkeämmin alkanut tuoda esiin sille tärkeitä arvoja. Haastateltava kertoo tämän olleen tietoinen päätös ja sen raivostuttaneen joitakin ihmisiä ja ihastuttaneen toisia. Haastateltava sanoo valitun linjan olevan oikea, ja että yritys ei yritäkään miellyttää kaikkia. Yritys on jo aiemmin ottanut kantaa esimerkiksi lasten teknologian liikakäyttöön, ruutuaikaan sekä ruokavalioon. Haastateltavan mukaan viestintästrategia ja yrityksen omanlainen tyyli ylittivät uutiskynnyksen ensimmäisen kerran syksyllä 2020, kun media oli saanut vihiä yrityksen maskittomasta linjasta.

*”Se maskittomuus on jännä juttu, miten se ylittää uutiskynnyksen. Meillähän otettiin selkeästi kantaa, että maskia ei pidetä. Meillä ovella toivotetaan tervetulleeksi ja sanotaan, että kengät pois ja maski pois. Meillä hymyillään ja hengitetään normaalisti, liikutaan luonnollisesti. Niin kuin aina ennenkin.”*

Haastateltavan mukaan maskittomuus on noussut vielä myöhemminkin uutisiin, koska yritys on ollut mukana yhdenvertaisuutta ajavassa kampanjassa ja koska yrityksen ovelta on ollut maskikielosta kertova merkki. Haastateltavan mielestä on nurinkurista, että asiat ovat näyttäneet mediassa negatiivisessa valossa.

*”Milloin aikaisemmin historiassa on arvosteltu sitä, että halutaan tasa-arvoisesti palvella ihmisiä?”*

Haastateltava mainitsee, että ennen poikkeusaikaa yritys on tehnyt aktiivisesti yhteistyötä median kanssa vuosien ajan. Aiemmin myös tapahtumat ovat olleet yritykselle tärkeä osa markkinointia, mutta poikkeusaikana niitäkään ei ole voitu järjestää.

Suurin osa yrityksistä on pitänyt viestinnässään neutraalin ja positiivisen linjan koko poikkeusajan, mutta kuten ravintola- ja liikunta-alan haastateltavat kuvaavat, viestintä on terävöitynyt vuosien aikana. Periaatteessa jokainen yritys toivottaa kaikenlaiset ihmiset asiakkaikseen, mutta vastauksista on havaittavissa ilmiö, että yrityksellä on lupa valita asiakkaansa ja samanhenkisiä ihmisiä vedetään puoleen. Kahden vuoden rajoitussuman loppuvaiheessa osa yrityksistä kokee, että neutraalia ja positiivista otetta somekanavilla ei enää jakseta pitää yhtä vahvasti yllä, jolloin somejulkaisuissa on alkanut näkyä enemmän ulostuloja tilanteeseen liittyen.

Kaikilla yrityksillä nopean ja informoivan viestinnän merkitys on korostunut, ja se on ollut tärkeää asiakkaille sekä henkilöstölle. Liikunta-alan haastateltava kertoo yrityksen rajoituksiin reagoinnin olleen niin nopeaa, että muutkin toimijat sekä tavalliset ihmiset ovat etsineet tilannetietoa yrityksen kanavilta. Haastateltava kertoo, että altistumisista yritys myös pystyi lähettämään tehokkaan kulunvalvonnan ansiosta tiedon asianosaisille nopeasti ja joka tapauksessa asiasta viestittiin koko jäsenistöä ja henkilökuntaa. Syksyllä yritys ei puolentoista vuoden jälkeen enää jatkanut altistusviestintää, koska tartunnanjäljitys oli ruuhkautunut niin pahasti. Haastateltava kertoo, että asiakkaat ovat kiitelleet viestinnän olleen nopeaa, ymmärrettävää ja läpinäkyvää. Hänen mukaansa puolitoista vuotta on ollut pitkä aika, mutta yrityksessä on sen aikana opittu paljon. Haastateltava myös korostaa, että vaikka yritys on pysynyt viestinnässään melko korrektina koko kahden vuoden ajan, hän itse on ollut suurempi mielipiteissään ja kokee sen olevan hyvä asia. Haastateltava sanoo, että joillekin ihmisille hänen omat mielipiteensä saattavat näyttäytyä myös yrityksen mielipiteinä, mutta näin ei hänen mukaansa ole.

#### **4.4 Näkemys koronapassista**

Koronapassi jakaa mielipiteitä. Niissä yrityksissä, joissa koronapassi on ollut käytössä, koetaan, että passi oli ainoa oljenkorsi liiketoiminnan jatkamiseen. Yritysten vastauksissa toistuu perusteluna myös, että konkurssin ollessa toisena vaihtoehtona, taipuminen passin käyttöönottoon oli helppoa. Toista mieltä olevat yritykset tuovat myös selkeästi esille sen, että koronapassi ei sovi yrityksen arvomaailmaan. Ravintolat vaikuttavat jakautuvan niihin, jotka ottivat passin välittömästi käyttöön sen oltua mahdollista sekä niihin, jotka joutuivat taipumaan passin käyttöönottoon, kun rajoituksia ei ollut mahdollista enää kiertää ilman passia.

Liikunta-alan haastateltava kertoo, että toimiala ei ole ollut mukana tartuntatautilain 58 i §§:ssä, jossa koronapassia voidaan käyttää rajoitusten vaihtoehtona. Yrityksen ei ole siis tarvinnut ottaa koronapassiin kantaa, koska se ei ole ollut vaihtoehto lieventämään rajoituksia. Haastateltavan yrityksen konseptissa koronapassin käyttöönotto olisi myös ollut vaikeaa toteuttaa. Hänen henkilökohtainen mielipiteensä passista on kriittinen ja asia hänen mielestään arveluttava.

*”Huolestuneena seurasin vaan sitä, miten ihmismieli toimii, kun osa porukasta oli jopa kiitollisia, että tällöinen on keksitty elinkeinon jatkumisen turvaksi, vaikka koko ajattelun lähtökohta oli ihan vinksallaan.”*

Toinen liikunta-alan haastateltavista sanoo, että ei ole ottanut selvää koronapassista eikä myöskään koskaan olisi ollut valmis vaatimaan sellaista asiakkailtaan. Sen sijaan yritys on tuonut esiin viestinnässään yhdenvertaisuutta arvostavaa kansainvälistä kampanjaa, joka haastateltavan mukaan on merkki siitä, ettei asiakkaiden terveystietoja kysellä.

Kolmella muulla haastateltavalla yrityksellä koronapassi on ollut käytössä. Haastateltavien mielestä koronapassin käyttöönotto on ollut itsestään selvää siinä mielessä, että toisena vaihtoehtona olisi ollut yrityksen konkurssi. Yksi haastateltavista sanoo, että suuren yleisön mielestä vika ei ole ollut ravintoloiden, vaan päättäjät ovat päätöksensä tehneet. Hänen mielestään ravintola-ala ei ole oikea kohde suunnata kiukkua.

*”En voinut siinä kohdassa alkaa miettiä, syrjiikö tämä jotakuta, joka ei ole ottanut rokotetta. Pelattiin niillä säännöillä, mitkä viranomaiset antoivat.”*

Haastateltava kuitenkin sanoo, ettei koronapassi ole aukoton systeemi. Hänen mielestään passi oli tarpeellinen vielä silloin, kun ei tunnettu koronaviruksen Omikron-muunnosta. Haastateltavan mukaan näytti siltä, että tauti tarttui vakavammin ja teho-osastot olivat ruuhkautuneet koronapotilaista, mutta Omikron-muunnoksen tultua koronapassilta tippui pohja pois. Haastateltava pohtii, että loppuvuosi 2021 olisi voinut sujua ilman passia esimerkiksi henkilömäärärajoituksilla.

Kaksi muuta haastateltavaa näkevät myös koronapassin toisena vaihtoehtona olleen toiminnan lopettamisen. Toinen haastateltavista myös sanoo, ettei yrityksen olisi ollut mahdollista saada tukea rajoitusten aiheuttamista tappioista, jos se olisi kieltäytynyt koronapassin käyttöönotosta. Hän sanoo, että yrityksen on ensisijaisesti huolehdittava toiminnan pysymisestä kannattavana, jotta yritys voi tarjota työpaikkoja ja palveluita. Rajoitusten päätyttyä keväällä 2022, haastateltava näkee koronapassin tarpeettomana, koska suurin osa väestöstä on rokotettu ja tämänhetkinen virusmuunnos aiheuttaa lievää tautia.

Kolmannen haastateltavan yrityksessä koronapassi on myös ollut käytössä, mutta hän ei näe

passissa mitään hyvää. Hän näkee, ettei koronapassin käyttöönotto ole ollut minkään ravintolan päätös, vaan yritys määrättiin ottamaan se käyttöön pysyäkseen hengissä. Haastateltavan mukaan passi soti monen yrittäjän arvomaailmaa vastaan, mutta yrityksen näkökulmasta ei ollut mitään muuta vaihtoehtoa kuin ottaa passi käyttöön, vaikka passista aiheutui yrityksille myös vaikeuksia.

*”Ravintola-ala on ollut sylkykuppi monta vuotta ja sen jälkeen meistä tulee vielä paholaisia, kun alamme kohdella ihmisiä eriarvoisesti terveydellisen syyn takia.”*

Haastateltavan sanoo, että ihmisten boikotointitoimet yrityksiä kohtaan koronapassin vuoksi ovat olleet turhia, koska sellainen ei hänen mielestään toimi pitkällä tähtäimellä. Hän pohtii, että passia olisi voitu mieluummin vaatia sellaisissa paikoissa, joissa tartuntoja todella oli paljon. Hän ei ymmärrä passia henkilökohtaisella tasolla ja vielä vähemmän yrityksen näkökulmasta. Koronapassi nähtiin yrityksessä hänen mukaansa pelkästään lisätyötä aiheuttavana efektinä. Aivan aluksi yritys ei ollut ottamassa sitä käyttöön, mutta hieman myöhemmin yritys haastateltavan mukaan pakotettiin tekemään niin rajoitusten välttämiseksi. Haastateltava kertoo, että pahimpia hetkiä oli se, kun viimeisimmässä julkaisussa yritys oli ilmoittanut, ettei ottaisi passia käyttöön, mutta seuraavassa julkaisussa joutuikin ilmoittamaan, että passi on otettava käyttöön. Haastateltava sanoo tilanteen näyttäneen ulospäin kehnolta viestinnältä, mutta asia ei ollut yrityksestä kiinni. Hän kokee, ettei hallitus hoitanut koronapassiasiaa oikealla tavalla ja että aika koronapassin jälkeen on ollut vaikeaa. Hänen mielestään päätöksistä puuttuu näkökulma ruohonjuuritasolta.

*”Se (hallituksen toiminta) on vähän sama kuin yrittäisit johtaa ravintola-alan yritystä, mutta et ole ikinä tiskannut. Hallitus kertoi meille, miten pitää toimia, mutta he eivät tienneet ollenkaan, miten meidän alalla toimitaan.”*

Tapa hoitaa asioita passin avulla oli hänen mielestään väärä sekä perustelematon, ja passia olisi voitu perustella, jos se olisi otettu kaikkialla käyttöön. Lisäksi hänen mukaansa se toi pelon, että onko joku mahdollisesti väärentänyt dokumentin ja tullut väärennetyllä passilla asiakkaaksi. Päätös koronapassista tuli haastateltavan yritykselle juuri keskelle pikkujoulusesonkia, joten yritystilaisuuksia oli varattu runsaasti. Lain mukaan yritykset eivät kuitenkaan saa kysyä koronapassia työntekijöiltään. Sen seurauksena yritykset peruivat tilaisuuksia, koska eivät voineet ottaa sitä riskiä, että passia kysyttäisiin työntekijöiltä ravintolassa. Haastateltava kertoo sen olevan kolmannen kerran korona-aikana, kun tilaisuuksia täytyi perua. Hän kertoo myös, että tarjouskyselyissä on ollut trendi, että kysytään mahdollisuutta järjestää tilaisuus ja sitten peruttu se koronan takia.

Haastateltavan mukaan kaksi mennyttä vuotta ovat opettaneet, että kaikkeen täytyy olla valmis ja että viisaammat ihmiset tekevät päätöksiä toisten puolesta. Hänen mielestään henkilökohtaisella

tasolla voi olla mitä mieltä tahansa, mutta yrityksenä saattaa joutua toimimaan täysin toisella tavalla selvitäkseen tilanteesta. Näin on tapahtunut koronapassin osalta.

*”Jos yrittäjä haluaa seisoa oman mielipiteensä takana loppuun asti, hän on myös valmis vastaanottamaan taloudellisen takapakin ja riskin.”*

Koronapassin uudelleen käyttöönottoon yritykset eivät enää usko. Myös ne haastateltavat, jotka ovat kokeneet passin hyötyjä, sanovat, että lähes jokainen ihminen sairastaa koronan eikä passilla voisi enää tilannetta kontrolloida.

---

#### **4.5 Koronapassista viestintä**

Yrityksen viestintästrategia on näkynyt koronapassiviestinnässä. Mitä omintakeisempi ja suorasanaisempi linja yrityksellä on muussa viestinnässä, sitä enemmän ovat tulleet samat ominaisuudet koronapassista informoidessa esiin. Yleisin linja koronapassista viestittäessä on selkeys ja informatiivisuus, jolloin viestintään ei ole tuotu mukaan mielipiteitä tai arvolatausta. Mikäli yrityksen viestintätyyli on ollut muutenkin neutraali, ei koronapassiin liittyen ole haluttu näyttää mitään tunteenpurkauksia tai merkittäviä kannanottoja. Koronapassiin liittyvä informaatio on tällöin välitetty asiakkaille tulkittuna viranomaisten määräysten pohjalta niin hyvin, kuin se on ollut mahdollista. Koronapassi koetaan näissä tapauksissa pakollisena pahana, josta ei ole ollut mielekästä kertoa asiakkaille, mutta muitakaan vaihtoehtoja ei ollut. Asiakkaita on yritetty valistaa siitä, etteivät ravintolat ole tahallaan koronapassia ottaneet käyttöön.

Passin käyttöön ottaneet yrityksen kokevat viestinnän tuoneen yrityksille ylimääräistä työtä, joka on vienyt henkilöstöltä aikaa. Kaikki passia käyttäneet yritykset ovat käyttäneet passista tiedottamiseen sosiaalisen median kanavia. Yksi haastateltava sanoo myös, että passista on tiedotettu asiakkaille uutiskirjeessä. Yritys ei hänen mukaansa halunnut lähteä skandaalinkäryiselle linjalle, vaan on pysynyt asiallisena ja informatiivisena. Hänen mukaansa on asiakkaita, jotka ovat olleet tyrmistyneitä koronapassin vuoksi ja sanoneet passin asettavan ihmisiä eriarvoiseen asemaan. Mitään ravintola-alan kokemaa kommenttivyöryä yritys ei ole hänen mukaansa saanut. Hänen mielestään kommentoijat eivät kuitenkaan näe yrityksen tilannetta tai vaihtoehtoja. Hänen sanoo, että yrityksellä on kymmeniä työntekijöitä ja vastuu työpaikkojen säilymisestä. Hän kuitenkin näkee, että koronapassiasia ei ole ollut läpihuutojuttu.

Ravintola-alan haastateltava kertoo, että yritykselle oli tärkeää, että koronapassin tultua kaikki ha-lukkaat (myös passittomat) voitiin päästää sisään kellonajasta tai päivästä huolimatta. Yrityksen suuret kabinetitilat ovat mahdollistaneet sen, että passittomat ja passilliset asiakkaat on voitu

palvella. Haastateltava kertoo, että tilanteessa joutui tekemään luokittelua, kun oli tarkastettava, missä tilassa asiakas voi aterioda. Haastateltavan mielestä on huvittavaa, että menettely on ollut laillista. Hän kertoo esimerkiksi, että ravintolaan saattoi tulla yhdessä seurue, joka söi kahdessa eri tilassa, mutta jatkoi taas ravintolasta matkaa yhtenä seurueena. Haastateltavan mukaan koronapassiin liittyi vain tarpeellinen ja välttämätön viestintä, mutta tehtävä ei ollut mielekästä. Tuokin viestintä kuitenkin yritettiin tehdä mahdollisimman positiivisella tavalla ilman henkilökohtaisia kannottoja. Haastateltava sanoo, että koronapassin suhteen on haluttu korostaa ainakin tasa-arvoa, niissä puitteissa kuin se on ollut mahdollista. Yritys on halunnut pysyä samanlaisena kuin ennenkin eikä ulkoisessa viestinnässä arvomaailma ole muuttunut. Haastateltava kertoo, että on saanut purkaa ajatuksiaan henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissaan, joten mielipiteet on jätetty yrityksen julkaisuista pois.

Hän kertoo esimerkin siitä, millaisia asioita asiakkaille on pitänyt tiedottaa:

Kello 17:00 jälkeen ravintolaan tulevilla täytyi olla passi ja siihen asti paikalle sai tulla ilman passia. Kello 17:00 sai vielä ostaa alkoholia ja kello 18:00 saakka istua juoman kanssa, jolloin viimeistään piti poistua. Kello 18:00 asiakkaalta joko otettiin alkoholijuoma pois, tai hänen tuli siirtyä tilaan, jossa sai olla ilman passia. Vaihtoehtoisesti alun perin sai mennä syömään tilaan, jossa passia ei tarvittu. Viimeisimmän rokotteen tuli olla otettuna tai koronan sairastettuna viikkoa aiemmin. Jos paikalle tuli esimerkiksi neljän päivän jälkeen, ei passi ollut vielä voimassa. Sekavuudesta huolimatta yritys oli tehnyt ohjeistuksista selkeät postaukset, joista asiakkaat ovat antaneet kiitosta. Normaalisti yrityksen julkaisut ovat olleet nopeasti silmäiltäviä, mutta varsinkin koronapassin myötä julkaisuissa tekstin määrä on lisääntynyt.

Eräs haastateltu yritys sekä mediaesimerkeissä tarkasteltava yritys kuvailevat koronapassia vastustavia henkilöitä esimerkiksi ”koronahörhöiksi” tai ”foliohattuilijoiksi”. Haastateltava kokee, että ravintola-ala joutui koronapassin käyttöönoton myötä näiden henkilöiden hyökkäyksen kohteeksi. Yritys sai median huomiota, koska oli laittanut oveensa huomiota herättävän viestin, jossa kerrottiin, ettei yritys halua ottaa vastaan rokotekritiikisten mielipiteitä. Yritys pyrki ottamaan kaiken irti saamastaan mediahuomiosta. Haastateltavan mukaan asia oli kääntynyt yrityksen kannalta parhain päin tuoden lisää asiakkaita. Myös mediaesimerkeissä tarkasteltu yritys on saanut mediahuomiota samankaltaisten julkaisujen vuoksi. Haastateltavan mukaan yritys on viestinyt passista sosiaalisen median kanavilla ja saanut tarpeelliset pohjatiedot THL:lta sekä MaRa:lta. Yrityksessä päätettiin ottaa käyttöön passi vain viikonloppuisin, koska silloin siitä oli haastateltavan mukaan suurin hyöty.

#### 4.6 Markkinoinnissa ja viestinnässä korostuneet arvot

Kaikki haastateltavat korostavat selkeää, ymmärrettävää ja rehellistä viestintää, jotta asiakkaat ovat ymmärtäneet millaisista rajoituksista on kyse. Asiakkaiden on ollut vaikea ymmärtää mitä aukioloaikoja tai henkilörajamääräyksiä yritysten tulee noudattaa tai onko yrityksellä koronapassia käytössään. Vaikka esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuista on saattanut tulla pitkiä rajoitusten tulkkaamisen vuoksi, yritykset kokevat tärkeimmäksi asiaksi sen, että asiakas pystyy ymmärtämään tilanteen. Yritykset ovat halunneet kansankielellä kertoa monimutkaisista rajoitustoimista yrityksen omalla tyylillä. Eräs liikunta-alan haastateltava kuvailee yrityksen viestinnän olleen suoraa, tiivistettyä, nopeaa ja läpinäkyvää. Viestintään ei hänen mukaansa ole upotettu mitään pykäläkieltä vaan se on ollut tulkkaavaa ja luotettavaa.

Toinen liikunta-alan haastateltava kertoo, että yrityksessä halutaan olla vastuullisia ja noudattaa viranomaisten asettamia määräyksiä. Muita arvoja yritys tuo muulloinkin esille markkinoinnissa, mutta ne eivät aivan suoranaisesti liity korona-aikaan. Asiakkaille on haastateltavan mielestä enemmänkin haluttu viestittää itse tilanteen kulusta, mutta siihen ei ole liittynyt erityisemmin tunnetta tai arvolatausta. Haastateltava yritys sekä muutama muu tarkastelun kohteena ollut yritys on halunnut viestintänsä ja toimintansa kautta osoittaa, että rokotukset ja rajoitukset koronan torjunnassa saavat heidän tukensa ja että tilanne halutaan ottaa siltä osin vakavasti. Yritys niin sanotusti on halunnut osallistua talkoisiin. Tällöin on haluttu korostaa vastuullisuutta ja kuuliaisuutta viranomaismääräysten suhteen.

Myös positiivinen ote on ollut viestinnän tärkeä elementti. Poikkeusaika on ollut välillä melko synkkää, mutta yritykset eivät ole antaneet julkisivunsa vaipua synkkyYTEEN, vaikka sisällä onkin kuohunut. Monet tarkasteltavat yritykset esimerkiksi rajoitustoimia koskevissa julkaisuissaan ovat halunneet erikseen mainita ”kyllä tästä selvittäään” tai ”yhdessä jaksamme vaikeiden aikojen yli.” Yksi ravintola-alan haastateltava mainitsee myös, että viimeisen kahden vuoden aikana tärkeä piirre viestinnässä on ollut henkilöstön esiintuominen ja arvostus heitä kohtaan. Haastateltavan mukaan se on ollut tärkeää myös aiemmin, mutta erityisesti raskaana poikkeusaikana henkilöstön hyvinvointiin ja viihtymiseen on haluttu panostaa enemmän.

Tietyt yritykset käyttävät huumoria viestinnän keinona. Ravintola-alan haastateltava kertoo, että heidän huumorinsa ei ole kaikkien mieleen. Koronapassin vuoksi yritys joutui haastateltavan mukaan myrskyn silmään ja yritys teki aiheeseen liittyviä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään suuri yleisö on kuitenkin ollut yrityksen puolella ja sitä mieltä, että rokotteista ja koronapassista on ollut hyötyä.

*”Valittiin taktisesti viestintään sellainen meidän näköinen linja eli lekkeriksi lyöty huumori. Viestittiin näiden asioiden kautta ja se osoittautui hyväksi linjaksi.”*

Sekä haastateltava että mediaesimerkeissä tarkasteltu yritys ovat halunneet huumorinsa keinoin viestittää, että kokevat toimivansa vastuullisesti. Tämän asetelman kautta yrityksiin kohdistunut huomio on lisääntynyt, ja ne ovat saaneet ainakin hetkellisesti lisää asiakkaita.

Tietyille yrityksille, esimerkiksi liikunta-alalla, ei rokotteilla tai koronapassilla ole ollut viestintään suoranaista vaikutusta. Valinnan vapautta ja yhdenvertaisuutta kannattava haastateltu yritys on ottanut kansainvälisen kampanjan yrityksen viestintään mukaan, joka osaltaan on kannanotto koronapassia vastaan sekä rokotteiden osalta valinnan vapauteen, sillä kampanjassa mukana olleet yritykset eivät halua kysyä asiakkaiden terveystietoja. Haastateltava yritys on halunnut tuoda kampanjan keinoin näkyväksi oman linjansa. Kaksi haastateltavaa liikuntakeskusta myös painottaa viestinnässään ennaltaehkäisyä ja monipuolisen hyvinvoinnin merkitystä koronan torjunnassa. Toinen haastateltava sanoo, että yritys haluaa korostaa viestinnässä kokonaisvaltaista hyvinvointia, jotta ihmiset ymmärtäisivät, mistä terveys koostuu. Hänen mukaansa yritykselle tärkeitä arvoja ovat poikkeusaikanakin olleet lasten oikeudet, turvallinen harrastusympäristö, psyykkinen hyvinvointi sekä se, ettei lasten tarvitse kuulla aikuisten ongelmista. Haastateltava sanoo, että jotkut ovat loukkaantuneet yrityksen linjasta, mutta loukkaantujat eivät ole varsinaisesti yrityksen asiakkaita.

*”Tämä on tuonut oikeanlaisia tyyppisiä meille ja näkyvyyttä brändille. Omien mielipiteiden ja arvojen takana seisominen on tuonut loppujen lopuksi pelkästään hyvää yritykselle.”*



## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi yritys on valinnut markkinoinnissaan tietyn linjan suhteessa koronarajoituksiin, miten rajoitukset ovat vaikuttaneet markkinointiviestintään sekä kuinka yrityksen arvot ja mielipiteet näkyvät markkinoinnissa ja viestinnässä. Tarkoituksena oli ymmärtää millaisin eri tavoin tarkastelun kohteina olevat suomalaiset yritykset ovat vastanneet koronarajoituksiin ja millaisia syitä toiminnan taustalla on.

Haastattelemani yritykset ovat kokeneet ennennäkemättömän kovan myllytyksen koronarajoitusten seurauksena, mutta selviytyneet siinä määrin, että pystyvät edelleen jatkamaan toimintaansa. Vaikka yritykset ja haastateltavien mielipiteet ovatkin keskenään erilaisia, jossain vaiheessa on tultu siihen pisteeseen, etteivät kuuliaisimmatkaan ole enää varmoja rajoitusten oikeellisuudesta.

Haastatellut yritykset ovat huomanneet, kuinka tärkeä merkitys hyvällä ja selkeällä viestinnällä on ollut korona-aikana. Vaikka poliitikot ja muut koronaan liittyvät päätöstentekijät monen yrityksen mielestä ovat olleet vesittämässä hyviä viestintätapoja, yritykset ovat tehneet osittain heidänkin työnsä koronaviestinnässä. Tästä on osoituksena haastateltujen yritysten asiakkailta saama kiitos. Hyvä viestintä on saattanut olla yksi pelastava tekijä, jonka avulla yritys on kahlannut läpi korona-ajan. Viestintä on auttanut säilyttämään vanhat asiakkaat sekä tuonut uusia, joten hyvä viestintä on toiminut myös mainoksena perinteisen markkinoinnin jäätyä taka-alalle rajoitusten takia. Vaikka yrittäjä on yrityksen kulisseyssä saattanut olla ymmällään ja vihainen, on viestinnässä täytynyt säilyttää tietynlainen rauha sekä signaali siitä, että tilanne on hallinnassa. Yritykset ovat pystyneet paikkaamaan mainitsemaansa mainehaittaa korostamalla asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Yritysten työntekijät ovat joutuneet elämään epävarmuuden, paineen ja alan kolhun saaneen maineen alaisina, jonka vuoksi alalla pysyneet työntekijät ovat muodostuneet entistä tärkeämmiksi yrityksille. Myös rajoitusten kohteena olleella liikunta-alalla tuottamaton työ rajoitusten tulkkaamisen vuoksi sekä paine tehokkaaseen viestintään on lisääntynyt. Yritykset kokevat raskaat ajat kuitenkin opettavaisina ja monen mielestä paine on tehnyt ihmisistä vahvempia.

Tavallisimmin yrityksissä on valittu viestintään neutraali ja informoiva linja. On yrityksiä, joiden johdossa mielipiteet saattavat olla voimakkaita, mutta on tietoinen päätös, että niitä ei tuoda yrityksen viestintään. Asiakkaille näkyä tällöin vähemmän tiettyihin arvoihin keskittyvää viestintää. Ne, joiden henkilökohtaiset mielipiteet tulevat esille yrityksen viestinnässä, eivät kuitenkaan näe tilannetta ongelmallisena. Myös se on ollut tietoinen päätös, kun yritys on valinnut persoonallisen viestintälinjan ja seisoo sen takana. Nämä yritykset myös kokevat löytäneensä tietyt kohderyhmät sekä oikeat henkilöt yrityksensä piiriin. Tämän koetaan olevan oikeanlaisen viestintästrategian ansiota ja se nähdään arvokkaana yrityksen jatkon kannalta.

Koronapassin käyttöönotto on tuonut yrityksille näkyvyyttä esimerkiksi niissä tapauksissa, kun passista on viestitty huomiota herättävillä tavoilla. Nimenomaan koronapassiin liittyvä viestintä vaikuttaa toimineen markkinointikikkana tai eräänlaisena sissimarkkinointikeinona. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätavallisia markkinointikeinoja, joiden avulla pienin panoksin saadaan hyviä tuloksia. Sissimarkkinointiin liittyy usein keskustelun herättäminen sekä tunteiden ja jopa järkytyksen herättäminen (Proakatemia 2021). Asetelma on ollut sellainen, että yritys on saanut paljon huomiota ja palautetta passia vastustavilta ihmisiltä, se on huomioitu mediassa ja sitä kautta yritys on saanut tukijoita. Yritys on suivaantunut passin vastustajista, mutta se on käännetty voitoksi näyttämällä koronapassin vastustajat vitsin kohteina, mikä taas on vedonnut niihin ihmisiin, joiden mielestä koronapassissa ei ole ongelmaa. Osalle yrityksistä tällainen viestintätyyli on näyttänyt olleen eräänlainen eloonjäämiskeino. Koronapassin alkuperäinen tarkoitus sekä siihen liittyvät ongelmat ovat saattaneet jäädä toissijaisiksi, koska yritys on huomannut oman viestintätyyliensä lisäävän huomiota. Mikään yrityksistä ei lähtökohtaisesti ole nähnyt koronapassia ongelmattomana, ja osa jopa sen käyttöönottoa on julkisesti pahoitellutkin, mutta yleensä passin on sanottu olevan ainoa keino jatkaa rajoitusten keskellä. Koronapassi on jakanut mielipiteet vahvasti ja osa haastateltavista henkilöistä koki passin heidän omia arvojaan vastaan sotivana. Toisaalta myös sellaiset yritykset, jotka ovat olleet näkyvästi vapauden rajoittamista sekä koronapassia vastaan, eivät välttämättä ole tietoisesti hakeneet huomiota. Mediahuomio kuitenkin kuohuttaa ihmisten tunteita, joten arvojen johdattamana valitut viestintästrategiat saattavat toimiakin sissimarkkinointina.

Suurin osa haastateltavista yrityksistä sekä mediaesimerkeistä oli sitä mieltä, että rajoituksille ja päätöksille ei ole ollut kunnollisia perusteita. Haastateltavien vastauksista sekä mediaesimerkkien sosiaalisesta mediasta on havaittavissa, että henkilöt eivät koe, että poliitikot tai viranomaiset tietäisivät tarpeeksi toimialasta tehdäkseen yritykseen toimintaan vahvasti vaikuttavia päätöksiä. Monen vastauksen perusteella näyttää siltä, että tilanne on ollut pakko hyväksyä. Vaikka päättäjien viestintään ja päätöksiin ei luoteta, todetaan, että viisaampien henkilöiden on päätettävä toimialan rajoituksista. Yksi haastateltavista yrityksistä on noussut auktoriteettikoneistoa vastaan tekemällä valituksia hallinto-oikeuksiin. Haastateltava toi vastauksissaan esiin rajoitusten ristiriidan perustuslakiin nähden. Perustuslain (18 §) mukaan jokaisella on oikeus lain mukaan hankkia toimeentulonsa valitsemallaan työllä, ammatilla tai elinkeinolla (laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 11.6.1999/731)

Kysyin tarkemmin lain tulkinnasta lakimies Aki Nummelinilta. Nummelinin mukaan ravintola- ja liikunta-alan yritysten toimintaa on korona-aikana rajoitettu voimakkaasti viranomaisten toimesta. Nummelin sanoo, että viranomaisten toiminnan pitäisi olla oikeasuhteista ja asian selvittämiseen perustuvaa. ”Haittaa ei tulisi aiheuttaa yhtään enempää kuin on välttämätöntä tavoitteen saavuttamiseksi. Näyttää siltä, että viranomaisten rajoitustoiminta ravintoloihin ja esimerkiksi kuntosaleihin

on perustunut lähes olemattomaan selvitystyöhön.” (Nummelin 25.4.2022) Nummelin sanoo, ettei ole nähnyt yhtäkään lääketieteellistä tutkimusta, jossa olisi selvitetty, miten korona leviää ravintoloissa. Hän mainitsee liikuntatilojen eurooppalaisen etujärjestön tilanneen puolueettoman tutkimuksen koronatartunnoista kuntosaleilla. Sen perusteella kuntosaleilla on todettu 0,87 koronatartuntaa 100 000 treenikertaa kohden (Europe Active 2021, 30). THL:n arvion mukaan yksilöurheiluun tai liikuntaan käytettävät sisätilat ovat pienen koronariskin tiloja eli todennäköisyys jatkotartunnoille on 1, kun suuren riskin arvo on 3 (THL 2022).

Nummelinin mielestä esimerkiksi ravintolat olisivat voineet nousta yksissä tuumin vastustamaan rajoituksia, koska viranomaisen ei voi sulkea kaikkia ravintoloita. ”Jos kuitenkin jotkin yksittäiset ravintolat ryhtyvät vastustamaan toimia, on viranomaisen helppo toimia niitä vastaan.” (Nummelin 25.4.2022) Nummelinin mukaan ravintoloiden olisi vieläkin mahdollista hakea korvauksia tarpeettomista suluista, jos ne kokoontuisivat yhteen ja haastaisivat valtiovallan oikeuteen. Tällä tavalla voitaisiin selvittää, onko valtiovallalla ollut riittävät perusteet rajoittaa ravintoloiden aukioloa. Hallinto-oikeuksiin valittanut yritys on ymmärtänyt perustuslain merkityksen yritystoiminnassa ja että minäkään ei tulisi mennä perustuslaillisten oikeuksien edelle. Joidenkin yritysten asenteessa on ollut havaittavissa alistumista ja tarpeetonta sietämistä rajoitusten suhteen. Yritykset saattavat jatkossa rohkeammin puolustaa omia oikeuksiaan, jos tiedostavat yritykset toimivat ensin suunnannäyttäjinä. Tulevaisuudessa on tärkeää, että yritykset ymmärtävät liiketoimintansa kannalta, että niitä koskevat rajoitukset ovat oikeutettuja ja tarpeeksi hyvin perusteltuja.

Median, viranomaisten ja päättäjien viestinnän kautta tuleva voimakas pelon ilmapiiri ja ennakkoletukset ovat herättäneet muutaman haastateltavan huomion. Eräs haastateltava toi vastauksissaan ilmi vertailun Ruotsin poikkeusajan viestintään, joka on haastateltavan mielestä korostanut Suomessa ylireagoitua pelottelua. Ruotsin ja Suomen erot koronarajoitusten hoitamisessa ovat hänen tapauksessaan myös rohkaisseet kyseenalaistamaan Suomessa toteutettuja koronarajoituksia. Yleistä mielipidettä vastaan nouseminen on henkilöiden tietoinen päätös, mutta he seisovat vankasti mielipiteidensä takana ja kertovat myös päätöksen tuoneen oikeita ihmisiä yritykselle. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että poliitikot ja viranomaiset ovat lietsoneet paniikkia ja erään haastateltavan sanoin toimialan mainehaitta tuntuu jopa loukkaavalta. Haastateltava kuvailee yritysten olleen sätkynukkeina viranomaisten päätöksissä. Yrityksissä koetaan oma toiminta tarpeeksi ammattimaiseksi ja ketteräksi, jotta rajoituksista olisi selvitty turvallisesti ilman massiivista kontrollintia ja valvontaa.

Johtopäätöksenä voin arvioida, että yrityksillä on mahdollisuus varautua tuleviin poikkeustilanteisiin ja ennakoida panostamalla selkeään ja nopeaan viestintään, koska se tuo kiitollisia asiakkaita. Vaikka poikkeusaika on pahimmista ajoista jo ohi, kahden vuoden aikana tulleet kokemukset

toimivat opetuksena tulevaisuuteen. Myös poikkeusajan ulkopuolella on tärkeää muistaa sujuvan ja toimivan markkinointiviestinnän merkitys. Yritys voi poikkeusaikana käyttää arvomaailmaansa markkinointikeinona mielikuvituksellisin ulostuloin ja tällä tavoin houkutella luokseen sopivinta kohderyhmää. Luovuutta voi tosin käyttää myös siltä osin, kun halutaan ilmaista asiat niin, että ne mahdollisimman vähän loukkaisivat ketään. Yrityksellä tai yrittäjällä on oikeus ottaa kantaa yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin, mikä luo ennaltaehkäisevää ja hyvinvoivaa ilmapiiriä. Mielenpitemensä rohkeasti sanovat henkilöt voivat olla samalla yrityksen kasvot, mutta myös edustamiensa arvojen puolesta puhujia, jos he kokevat yhteiskunnan johdossa olevilta johtamisen kyvyn puuttuvan. Yrittäjillä on vastausten ja havaintojen perusteella viisautta sekä kokemusta selvittää jatkossakin kovien aikojen läpi sekä arviointikykyä tehdä itsenäisesti tarvittavia toimenpiteitä, mikäli rajoitukset tulisivat uudelleen ajankohtaisiksi. Yritykset ovat poikkeuksetta karaistuneet vaikeiden aikojen seurauksena ja niiden omat viestintälinjat ovat vahvistuneet. Siitä on seurannut parempi luottamus omaan toimintaan sekä luotto siihen, että toiminta jatkuu ja tulevaisuudessa on toivoa.

---

## 6 Arviointi

Opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella ravintola- ja liikunta-alan yritysten suhtautumista koronarajoituksiin, poikkeusajan vaikutusta markkinointiviestintään, sekä sitä millaisia arvoja yritys on halunnut korostaa markkinointiviestinnässä poikkeusaikana. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia haastateltavien vastausten sekä havainnoinnin kohteina olleiden esimerkkiyritysten perusteella. Tieteellisessä tutkimuksessa johtopäätösten tekeminen perustuu päättelyyn, ja laadullinen tutkimus on jossain määrin subjektiivista. Päättely etenee oletuksista johtopäätösten tekemiseen ja päättelyn eteneminen pyritään tutkimuksessa perustelemaan aukottomasti (Jyväskylän yliopisto 2021). Empiiristä aineistoa kerätessä ja analysoitaessa saattaa alkuperäiseen tutkimussuunnitelmaan tulla uusia näkökulmia. Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan aineistoa sen verran, mikä on riittävää vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Kun aineistossa samat vastaukset alkavat toistua eikä tutkimuskysymyksiin tule enää uutta näkökulmaa, tapahtuu kylläntyminen eli saturaatio (KvaliMOTV s.a.). Laadullisessa tutkimuksessa pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa aineiston analyysimittarit ovat päteviä eli ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata (Jyväskylän yliopisto 2021).

Olen seurannut korona-ajan toimenpiteitä mielteliäänä jo vuodesta 2020 lähtien ja ajan kuluessa aloin pistää merkkeille yritysten suhtautumista tilanteeseen. Havaitsin, että yrityksillä oli erilaisia kantoja koronarajoituksiin liittyen sekä tapoja viestiä rajoituksista asiakkaille. Pikkuhiljaa vuoden 2021 lopulla aloin ideoida aihetta opinnäytetyöhön ja huomioin myös, ettei koronarajoituksista ja markkinointiviestinnästä vielä ollut kovin paljon tutkittua tietoa. Toiveenani oli haastatella yrityksiä, joiden markkinointiviestinnässä olin huomannut joitain mielenkiintoisia piirteitä. Mietin pitkään ennen kuin uskalsin laittamaan haastattelupyynnön yrityksille, koska ajattelin, että aihe on niin stressaava ja arka, ettei siitä jakseta puhua. Olisin toivonut saavani vielä haastattelun ainakin yhdeltä sellaiselta yritykseltä, jolla viestinnän tyyli on erityisen kärkeästä. Kun vallitsee ilmapiiri, jossa ei ole avointa keskustelua, rohkeiden yritysten kannanotot muodostuvat yhteiskunnassa tärkeiksi.

Kaikki ravintola- ja liikunta-alan yritykset, jotka on mainittu mediavalinnat-osiossa, saivat yhteydenottoopyynnön haastatteluun liittyen. Valitettavasti kaikilta ei ollut mahdollisuutta saada haastattelua. Osalla painoivat aikataulukiiireet ja osa ei vastannut yhteydenottoon lainkaan. Olin kuitenkin positiivisesti yllättynyt, että nämä viisi yritystä suostuivat haastatteluun. Itse asiassa huomasin, että ainakin osalle haastateltavista oli helpottavaa puhua asioista ja päästä avautumaan sellaisista aiheista, joita ei voi puida esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa. Olin kuitenkin epävarma siitä, olisiko viiden yrityksen haastattelu riittävästi vastaamaan tutkimusongelmiin.

Tutkimukseen haastateltiin viittä eri henkilöä, jota voidaan pitää pienenä määränä. Kävi kuitenkin

ilmi, että yrityksillä oli samankaltaisia kokemuksia ja luonnollisesti ne olivat käyneet läpi samanlaisen, vaikean poikkeusajan. Haastateltavat henkilöt antoivat runsaasti hyödyllistä tietoa, jonka avulla oli mahdollista analysoida vastauksia tutkimusongelmiin. Haastateltavat yritykset olivat keskenään täysin erilaisia, kuten myös haastateltavat henkilöt mielipiteineen. Siitä huolimatta vastauksista pystyi huomioimaan poikkeusaikana toimimisen yhdistävät tekijät.

Osalla haastateltavista oli enemmän sanottavaa kuin toisilla, mutta kaikki antoivat tutkimukselle olennaista tietoa. Alkukankeuden jälkeen haastattelut sujuivat hyvin ja oli mielenkiintoista kuulla yritysten kokemuksia haastavasta korona-ajasta sekä henkilöiden erilaisia mielipiteitä rajoitusten oikeudenmukaisuuteen liittyen. Osa haastateltavista sanoi, että aihetta voisi puida vaikka kuinka pitkään. Toisaalta koettiin helpottavaksi se, että rajoituksia ei enää tällä hetkellä ole päällä lainkaan eikä tarvitse koko ajan puhua vain koronasta. Suurin osa haastateltavista koki tutkimani aiheen hyödylliseksi sekä mielenkiintoiseksi ja useimmat haastateltavat olivatkin halukkaita näkemään valmiin työn tulokset.

Pidän tutkimustani luotettavana, sillä perusteella, että haastattelujen avulla löytyi yhteinen linja tiettyihin kysymyksiin. Puolistrukturoitu haastattelu oli oikea menetelmä tässä tapauksessa. Haastateltaville esitettiin melko laajoja kysymyksiä korona-aikaan liittyen, mutta he saivat mahdollisuuden vastata niihin yrityksen näkökulmasta, kuten halusivat ja halutessaan tuoda henkilökohtaisia näkökulmia esiin. Tutkimuskysymysten muotoilu tuntui aluksi hankalalta, mutta opinnäytetyöohjaajani opasti kysymysten tekemisessä.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastava, mutta opettavainen prosessi, johon en vielä viime vuonna uskonut pystyväni. Työn aloittaminen oli todella hankalaa, mutta oikeassa mielentilassa kirjoittaminen on ollut inspiroiva kokemus. Yritysten haastattelut ovat olleet minulle todella arvokkaita ja erityisesti aiheen luonteen vuoksi arvostan haastatteluihin suostuneita henkilöitä. Opinnäytetyönohjaajan tuki on ollut tärkeää tutkimusprosessin aikana.

Henkilökohtaisesti minulle rikkain kokemus oli ymmärtää eri yritysten näkökulmia ja keinoja markkinointiviestinnässä, vaikka henkilön mielipiteet eivät välttämättä olisikaan olleet täysin samoja omieni kanssa. Opinnäytetyötä aloittaessa saatoin vielä provosoitua tietynlaisista kannanotoista korona-aikaan liittyen, mutta prosessin edetessä huomaan arvostavani enemmän jokaista rajoituksesta selvinnyttä yritystä. Ymmärsin jälleen kerran, kuinka tärkeää onnistunut viestintä on ja kuinka sitä ei saa unohtaa yrityksen toiminnassa hetkeksikään. Luovuus on myös eduksi, jos halutaan tuottaa asiakkaisiin vetoavaa materiaalia. Olen opinnäytetyön valmistuttua yhä innostuneempi työskentelemään markkinointiviestinnän saralla, ja opinnäytetyön tulokset osaltaan ohjaavat toimintaani tulevana ammattilaisena.

## Lähteet

Apu 2021. Miten yritykset selviävät koronasta? – Näillä toimialoilla menee nyt lujaa pandemiasta huolimatta – osalla jopa sen ansiosta. Luettavissa: [Yritykset ja korona: Apu selvitti kriisin voittajat ja häviäjät | Apu](#) Luettu: 28.2.2022

Boho Cafe & Deli 29.11.2021. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/bohocafedeli/photos/393990092467103> Luettu: 10.4.2022

Duodecim Terveyskirjasto s.a. Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19) Luettavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257> Luettu: 29.1.2022

Fifth Avenue (Fiftari) 29.11.2021. Olemme avoinna kaikille koko aukioloaikamme. Instagram-julkaisu. Luettavissa: [Fifth Avenue Hämeenlinna sanoo Instagramissa: "OLEMME AVOINNA KAIKILLE KOKO AUKIOLOAIKAMME Hyvä asiakkaamme, olet meille terveenä edelleen tervetullut♡Lue tarkemmat ohjeet alta ♡..."](#) Luettu: 25.3.2022

Fifth Avenue (Fiftari) 19.1.2022. Milloin on tarpeeksi? Nyt on aika sanoa [#NYTRIITTÄÄ](#) ! Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/fiftari/photos/a.1119382024862624/2520549024745910> Luettu 26.3.2022

Gymi 11.12.2021. Meille on jokainen tervetullut. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/gymilastenjanuortenkuntoklubi/photos/a.10155958781231619/10157877912606619/> Luettu: 15.2.2022

Gymi 15.10.2021. Kaikki ovat tervetulleita. Yhdessä muiden Zone Libre -yritysten kanssa rakennamme parempaa huomista - parempaa Suomea. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/gymilastenjanuortenkuntoklubi/photos/a.10155958781231619/10157785655716619/> Luettu: 17.2.2022

Gymi 22.10.2020. Meillä hymyt näkyvät. Twitter-julkaisu. Luettavissa: <https://twitter.com/Gymi4all/status/1319339721437446145?cxt=HHwWgoC8pZGfns8kAAAA> Luettu: 18.2.2022

Harteva, O. 2020. Matkailuyritysten innovatiivisuus koronakriisin aikana. AMK-opinnäytetyö. Turku AMK, Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: [matkailuyritysten innovatiivisuus koronakriisin aikana \(theseus.fi\)](#) Luettu: 2.3.2022

Ideapark Seinäjoki 15.11.2021. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Ideaparkseinajoki/posts/1536354973368509> Luettu: 2.3.2022

Iltalehti 2022. Osa sairaanhoitopiireistä on valmis lieventämään koronataudin määritelmää – eristyspäätöksissä jo "mahdoton tilanne". Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/koronavirus/a/f6d97c03-0172-4125-9d63-9d0f735e325e> Luettu 29.1.2011

Iltasanomat 2021. Vantaalainen portsari ihmeissään koronapassin kanssa – törmännyt ainakin neljään eri käytäntöön. Luettavissa: [Koronapassi ihmetyttää portsaria – törmännyt ainakin neljään eri käytäntöön - Kotimaa - Iltasanomat \(is.fi\)](https://www.iltasanomat.fi/koronapassi-ihmeittyy-portsaria-tormannyt-ainakin-neljään-eri-ikäytäntöön-kotimaa-iltasanomat-is-fi) Luettu: 4.4.2022

Jimenez, A., Mayo, X., Lopez-Valenciano, A., Dalton, C., Del Villar, F. Luque, A., Broughton, L., Wade, M., Shakespeare, J., Copeland, R.J. 2021. SafeACTiVE Study #2: An independent assessment of COVID-19 cases reported in fitness clubs and leisure facilities across Europe: a THiNK Active report. Luettavissa: <https://www.ehfa-membership.com/sites/europeactive.eu/files/THiNKActive/SafeACTiVE-2-v1.pdf> Luettu 25.4.2022

Jyväskylän Yliopisto 27.9.2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Luettu: 13.5.2022

Kaffa Roastery 11.1.2022. Mitä yksi pieni yksilö tai yksi pieni kahvipaahtimo voi tehdä yhteisön eteen..? Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=315081303965217&set=a.247596600713688> Luettu: 25.2.2022

Kuntokeskus Liikku 14.4.2021. Liikussa jokaisella treenaajalla on väliä. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/liikku/photos/a.111477265582119/4032230566840083> Luettu: 15.3.2022

Kuntokeskus Liikku 18.3.2021. Aluehallintoviraston päätöksestä johtuen osa Kuntokeskuksista on tällä hetkellä suljettu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/liikku/photos/a.111477265582119/3950668311662976> Luettu: 15.3.2022

KvaliMOTV s.a. Kylläntyminen > Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html) Luettu: 18.4.2022

KvaliMOTV s.a. Haastattelu > Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html) Luettu: 3.5.2022

Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 11.6.1999/731

L. Näpärä 12.4.2017. Haastattelun lajityypit. Luettavissa: <https://spoken.fi/2180/> Luettu 18.4.2022

MTV Uutiset 2022. Helsinkiläinen kahvila tarjoaa ilmaisen juoman kolmannen rokotteen ottajille – yrityksillä on oikeus ottaa kantaa, mutta missä menee syrjinnän raja? Luettavissa:

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/helsinkilainen-kahvila-tarjoaa-ilmaisen-juoman-kolmannen-rokoteen-ottajille-yrityksilla-on-oikeus-ottaa-kantaa-mutta-missa-menee-syrjinnan-raja/8331942> Luettu: 25.2.2022

MTV Uutiset 2021. Kärkkäisellä salainen alennuskoodi koronarokotevastaiselle ryhmittymälle roko-  
tevastaisen materiaalin tuottamiseksi – johtaja ei kommentoi. Luettavissa: [Kärkkäisellä salainen  
alennuskoodi koronarokotevastaiselle ryhmittymälle - MTVuutiset.fi](#) Luettu: 28.2.2022

MTV Uutiset 2021. Kärkkäinen perustelee, miksi tavaratalossa saa alennusta roko-  
tevastaisen ryhmän nimellä: "Vastustan kansalaisten terveyserottelua, kannanotto perusoikeuksien puolesta".  
[Juha Kärkkäinen kommentoi alennuskuponkikohua - MTVuutiset.fi](#) Luettu: 28.2.2021

Muukkonen, M 2022. Koronapassi, perustuslaki ja yhdenvertaisuustarkasteluasetelman kritiikki.  
Referee-artikkeli. Itä-Suomen yliopisto. Luettavissa: <https://www.edilex.fi/artikkelit/25547.pdf> Lu-  
ettu: 7.3.2022

Nummelin, A. 25.4.2022. Lakimies. Akin Lakiapu. Haastattelu.

Oikeus.fi 30.12.2022. Hallinto-oikeus keskeytti yksilöliikuntatilojen sulkupäätöksen täytäntöönpa-  
non. Luettavissa: [https://oikeus.fi/material/collections/20211230151242/7VwR1Zx5N/Lehdistotie-  
dote\\_30.12.2021.pdf](https://oikeus.fi/material/collections/20211230151242/7VwR1Zx5N/Lehdistotiedote_30.12.2021.pdf) Luettu 13.4.2022 Luettu 16.4.2022

Oppariapu s.a. BENCHMARKING (VERTAISARVIOINTI) Luettavissa: [https://oppa-  
riapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/](https://oppa-riapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/) Luettu: 2.5.2022

Proakatemian esseepankki 8.12.2021. Sissimarkkinointi. Luettavissa: [https://esseepankki.proaka-  
temia.fi/sissimarkkinointi-4/](https://esseepankki.proakatemia.fi/sissimarkkinointi-4/) Luettu: 10.5.2022

PtvGym 24.12.2022. AVI toivottaa kuntosalialalle hyvää joulua ja uutta vuotta! Facebook-julkaisu.  
Luettavissa: [Facebook](#) Luettu: 12.4.2022

Pub Sirdie 17.10.2021. Facebook- julkaisu. Luettavissa: [https://www.facebook.com/Pubsirdie/pho-  
tos/5086299754720393](https://www.facebook.com/Pubsirdie/photos/5086299754720393) Luettu: 5.3.2022

Pub Sirdie 22.10.2021. Facebook-julkaisu. Luettavissa: [https://www.facebook.com/Pubsirdie/pho-  
tos/5102014516482250](https://www.facebook.com/Pubsirdie/photos/5102014516482250) Luettu: 5.3.2022

Riihijärvi, J. 6.9.2021. Yrittämiseen tulee kannustaa – kolhuista huolimatta. Toimitusjohtajan terveiset. Blogikirjoitus. Luettavissa: [https://www.liikku.fi/blogi/2021/09/yrittamiseen-tulee-kannustaa-kol-  
huista-huolimatta.html?fbclid=IwAR18q7aySnqdRBT7T5SYnflAOGwCQATa-](https://www.liikku.fi/blogi/2021/09/yrittamiseen-tulee-kannustaa-kolhuista-huolimatta.html?fbclid=IwAR18q7aySnqdRBT7T5SYnflAOGwCQATa-)

[4egLyWMIzmDHmQqzgj0rV6Ng0s](#) Luettu: 15.1.2022

Rämö, S. 2019. Viesti perille!: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.3.2022

Sosiaali- ja terveysministeriö 2022. Koronapassi. Luettavissa: <https://stm.fi/koronapassi> Luettu: 4.3.2022

Sosiaali- ja terveysministeriö 2012. Kansallinen varautumissuunnitelma influenssapandemiaa varten. Helsinki. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/72870/Julka201209.pdf> Luettu: 29.1.2022

STT Info 2020. Kysely: Koronatilanne kurittaa erityisesti tiettyjä aloja – 40 prosenttia kamppailee epävarman työtilanteen kanssa. Luettavissa: [Kysely: Koronatilanne kurittaa erityisesti tiettyjä aloja – 40 prosenttia kamppailee epävarman työtilanteen kanssa | Yleinen työttömyyskassa YTK \(sttinfo.fi\)](#) Luettu: 1.3.2022

Terveiden ja hyvinvoinninlaitos THL 2022. Arvio tapahtumien ja kokoontumisten koronavirukseen liittyvästä riskistä. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohdasta-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/arvio-tapahtumien-ja-kokoontumisten-koronavirukseen-liittyvasta-riskista> Luettu: 25.4.2022

Tesi 2021. Koronan vaikutukset pk-yrityksiin: Uudistumista ja kasvuhaluutta näköpiirissä. Luettavissa: [Tessin pk-kysely 2021: Kasvuhaluutta näköpiirissä - tesi.fi](#). Luettu: 27.2.2022

Tilastokeskus 2020. Talouden tilannekuva: korona on koetellut vaihtelevasti eri toimialoja. Luettavissa: [Talouden tilannekuva: korona on koetellut vaihtelevasti eri toimialoja | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#) Luettu: 25.2.2022

Tilastokeskus 2020. Talouden tilannekuva: korona on koetellut vaihtelevasti eri toimialoja. Luettavissa: [Talouden tilannekuva: korona on koetellut vaihtelevasti eri toimialoja | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#) Luettu: 1.3.2022

Tilastokeskus s.a. Tietoa tilastoista > Käsitteet. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html) Luettu: 18.4.2022

Tilastokeskus 2020. Talouden tilannekuva: korona on koetellut vaihtelevasti eri toimialoja. Luettavissa: <https://www.stat.fi/uutinen/talouden-tilannekuva-korona-on-koetellut-vaihtelevasti-eri-toimialoja> Luettu: 10.2.2022

Tilastokeskus 2020. Talouden tilannekuva. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva> Luettu: 10.2.2022

Tilastokeskus 2022. Bruttokansantuote kasvoi vuoden 2021 viimeisellä neljänneksellä. Luettavissa: [Tilastokeskus - Neljännesvuositilinpito \(stat.fi\)](#) Luettu: 15.2.

Tilastokeskus 2022. Konkurssit. Luettavissa: [Tilastokeskus - Tilastot aiheittain - Konkurssit \(stat.fi\)](#) Luettu: 1.3.2022

Tilastokeskus 2022. Konkurssien määrä lisääntyi tammikuussa 2022 edellisvuodesta. Luettavissa: [Tilastokeskus - Konkurssit \(stat.fi\)](#) Luettu: 1.3.2022

Tilastokeskus 2022. Konkurssien määrä lisääntyi tammikuussa 2022 edellisvuodesta. Luettavissa: [Tilastokeskus - Konkurssit \(stat.fi\)](#) Luettu: 1.3.2022

Tilastokeskus Tieto & Trendit 2021. Korona ja globaalit arvoketjut – yritykset eivät hätiköiden järjestele toimintaansa uudelleen. Luettavissa: [Korona ja globaalit arvoketjut – yritykset eivät hätiköiden järjestele toimintaansa uudelleen | Tieto&trendit \(stat.fi\)](#) Luettu: 3.3.2021

Tilastokeskus 2021. Globaalit arvoketjut ja toimintojen ulkoistaminen. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/korona-ja-globaalit-arvoketjut-yritykset-eivat-hatikoiden-jarjestele-toimintaansa-uudelleen/> Luettu: 3.3.2022

Tilastokeskus 2021. Tieto ja Trendit. Kevytyrittäjien määrä kasvoi koronavuonna. Luettavissa: [Kevytyrittäjien määrä kasvoi koronavuonna | Tieto&trendit \(stat.fi\)](#) Luettu: 1.3.2022

Time Bar 16.10.2021. Passiasiat otettu teorian osalta haltuun. Luettavissa: <https://www.facebook.com/timebar1/photos/6654449541231884> Luettu: 27.2.2022

Time Bar 27.10.2021. Boikotit puree ja massi-antsojen rahat ohi sormien ropisee. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/timebar1/photos/6712050408805130> Luettu: 27.2.2022

Valtioneuvosto 2022. Ravintolarajoituksia kevennetään – koronapassin käytön rajoitukset jatkuvat. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/ravintolarajoituksia-kevennetaan-koronapassin-kayton-rajoitukset-jatkuvat> Luettu: 5.3.2022

Valtioneuvosto 2022. Koronapassia kehitetään siltä varalta, että tautitilanne heikkenee. Luettavissa: [Koronapassia kehitetään siltä varalta, että tautitilanne heikkenee \(valtioneuvosto.fi\)](#) Luettu: 5.3.2022

Yle Uutiset 2021. Yrityksiä ajetaan nyt alas ja perustetaan uusia – "Yrityskentässä on käynnissä koronan kiihdyttämä luova tuho", sanoo ekonomisti. Luettavissa: [Yrityksiä ajetaan nyt alas ja perustetaan uusia – "Yrityskentässä on käynnissä koronan kiihdyttämä luova tuho", sanoo ekonomisti \(yle.fi\)](#) Luettu 27.2.2022

Yle Uutiset 2021. Kauan sitten maailmalle levisi erikoinen suomalaisruoka, jonka salaisuus oli halkeileva astia – korona pakotti muuttamaan 1 000 vuotta vanhaa reseptiä. Luettavissa: [Kauan sitten maailmalle levisi erikoinen suomalaisruoka, jonka salaisuus oli halkeileva astia – korona pakotti muuttamaan 1 000 vuotta vanhaa reseptiä \(yle.fi\)](#) Luettu 1.3.2022

Yrittäjät 2021. Lähes neljännes yrittäjistä yllirasittunut tai lähes loppuun palanut – "Monen yrittäjän voimat ovat loppumassa". Luettavissa: [Lähes neljännes yrittäjistä yllirasittunut tai lähes loppuun palanut – "Monen yrittäjän voimat ovat loppumassa" - Yrittajat.fi](#) Luettu: 1.3.2022

Zone Libre Suomi s.a. Tarinamme. Luettavissa: <https://zonelibresuomi.weebly.com/kampanjamme.html> Luettu: 17.2.2022