



|                                     |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            |
| <input type="checkbox"/>            |

|            |  |                  |          |
|------------|--|------------------|----------|
| Oppiaine   | Johtaminen ja organisointi   | Päivämäärä       | 4.3.2009 |
| Tekijä(t)  | Sanna Peltari  | Matrikkelinumero |          |
|            |  | Sivumäärä        | 133      |
| Otsikko    | Kriisiviestintä maineenhallinnan välineenä: suomalaisten pörssiyritysten kriisiviestintävalmiudet ja -kokemukset |                  |          |
| Ohjaaja(t) | KTT Anni Paalumäki   |                  |          |

#### Tiivistelmä

Tässä tutkielmassa perehdyttiin kriisiviestintään maineenhallinnan välineenä. Pyrkimyksenä oli selvittää, mitä kriisiviestintä tarkoituksenmukaisesti suunniteltuna sisältää ja miten se pitäisi toteuttaa siten, että yrityksen mainetta suojellaan mahdollisimman tehokkaasti. Kriisiviestintään keskittyvän teoriaosan ja erityisesti situatiivista kriisiviestintäteoriaa (Situational Crisis Communication Theory) käsittelevien lukujen perusteella voidaan todeta, että yritys voi suojella mainettaan huolellisesti suunnitellun ja toteutetun kriisiviestinnän avulla. Tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset pörssiyritykset ja niille lähetetyn kyselyn avulla kuvattiin, millainen on yhtiöiden kriisiviestintävalmius ja millaisia kokemuksia niillä on kriisiviestinnästä.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla laaditun kyselyn avulla. Kysely lähetettiin 129 suomalaiselle pörssiyritykselle lokakuussa 2008. Vastausprosentti jäi alhaiseksi, sillä kyselyyn vastasi ainoastaan 34 (26,4 %) pörssiyrityksen edustajaa. Aineistoa voidaan pitää kohtuullisen edustavana, koska kyselyyn vastasi markkina-arvoltaan kaikenkokoisia yhtiöitä yhtä lukuun ottamatta jokaiselta toimialalta. On todettava, että suhteutettuna koko perusjoukkoon, pienet yhtiöt olivat tässä aineistossa aliedustettuja. Kyselytutkimuksessa hyödynnettiin kuvailevaa ja prosenttijakaumiin keskittyvää analyysia.

Kyselyn tulosten perusteella pörssiyritysten kriisiviestintävalmiutta ei voi pitää parhaana mahdollisena, sillä kriisiviestintäsuunnitelma oli laadittu ainoastaan hieman yli puolessa vastanneista yhtiöistä ja vain kolmasosassa järjestettiin kriisiviestintäharjoituksia. Kriisiviestintäsuunnitelman laatineiden ja harjoituksia järjestäneiden yhtiöiden vertailu kriisejä kohdanneisiin yhtiöihin antaa ymmärtää, että kriisikokemukset toimivat suunnitelman laadinnan vauhdittavina tekijöinä. Kyselyn tuloksista jää sellainen vaikutelma, ettei suomalaisissa pörssiyrityksissä suhtauduta riittävän vakavasti kriisiviestintään ja että osassa yhtiöitä vallitsee jonkinlainen välinpitämättömyys kriisiviestintää kohtaan. Vaikka kyselyyn vastasi vain 26,4 % perusjoukon yhtiöistä, aineiston monipuolisuus tarjoaa mahdollisuuden väittää, että tulokset heijastavat jollakin tavalla myös koko perusjoukkoa. Tutkielman kokonaisuuden kannalta oli olennaista, että maineen merkitys nousi tärkeimpien joukkoon niin kriisiviestintäsuunnitelman laadintaan kuin kriisiviestintätekniikan valintaan vaikuttavien tekijöiden joukossa. Näyttäisi siltä, että maineen ja maineenhallinnan merkitys tiedostetaan suomalaisissa pörssiyrityksissä ainakin teorian tasolla.

|               |  |
|---------------|--|
| Asiasanat     | maine, maineenhallinta, kriisi, kriisiviestintä, kriisiviestintästrategiat |
| Muita tietoja |  |