

# Kriisit ja viestintä 2012

ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry

taloustutkimus oy

*HYVÄ TIETÄÄ.*

**06%**  
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

täysi-ikäisistä on nähnyt lottomainontaa viimeisen 6 kk:n aikana.

**28%**  
kotitalouksista on ostanut reilun kaupan ananaksia.

**14%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**04%**  
suomalaisista on erittäin tyytyväisiä seksielämänsä.

**73%**  
EU-jäsenyyden puolesta.

**04%**  
yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

**33%**  
matkustanut laivalla Ruotsiin viimeisen vuoden aikana.

**19%**  
viinien käyttäjistä on alle 25-vuotiaita.

**12%**  
kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

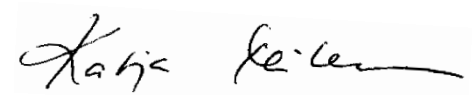
**14%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**20%**  
suomalaisista kannattaa Suomen liittymistä Natoon.

**04%**  
yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

## Kriisit ja viestintä 2012

Taloustutkimus Oy



**Katja Mikkonen**



**Marjut Naapuri**

**8.11.2012**

**38%**  
suomalaisista katsoo netti-tv:tä

**33%**  
pitää tuotteiden kotiin toimitusta verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena

**19%**  
suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

**48%**  
ympäristöasioista viestiminen ole uskottavaa.

**04%**  
yrityksistä aikoo vuosittain

**12%**  
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

**75%**  
naisista uskoo ryppyvoiteiden tehoon

**28%**  
suomalaisista on kokenut vuoden aikana matkapuhelimen kuuluvuus-

**20%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

# SISÄLLYSLUETTELO

• Johdanto	4
• Tutkimustulosten julkistaminen	6
• Keskeiset tulokset	7
• Vastaajien taustatiedot	9

## Kriisit ja viestintä 2012

• <b>Kriiseihin valmistautuminen</b>	
– Varautuminen kriiseihin	17
– Kriisiviestintäsuunnitelma ja vastuu kriisiviestinnästä	21
– Toiminta kriiseissä sekä eri kriisitilanteiden todennäköisyys	27
– Yhteydet viranomaisiin, suhtautuminen sosiaaliseen mediaan sekä eri kanavien merkitys kriisiviestinnässä	33
• <b>Kriisitilanteissa viestiminen</b>	
– Kohdattu kriisi	39
– Viestinnän ja tiedonkulun onnistuminen	43
– Sosiaalinen media ja kriisiviestintä	46
• <b>Kriisien jälkihoito ja kriiseistä oppiminen</b>	
– Kriisitilanteen jälkihoito	51
– Kriisien käsittely mediassa	57
– Onnistunut tai epäonnistunut kriisiviestintä	60
– Kriisiviestinnän edelläkävijyys	62



## JOHDANTO 1(2)

- Taloustutkimus Oy toteutti tutkimuksen ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n toimeksiannosta.
- Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ProComin jäsenten mielipiteitä ja kokemuksia organisaatioiden kriiseihin valmistautumisesta, kriiseissä viestimisestä sekä siitä, mitä ja miten näistä tilanteista on opittu.
- Tutkimus toteutettiin e-mail-informoituna internetkyselynä 18.10.– 1.11.2012. Taloustutkimus lähetti kohderyhmälle sähköpostitse 18.10.2012 kutsun osallistua tutkimukseen. Sähköpostikutsuja lähetettiin 1867 ProComin jäsenelle. Muistutuspostia lähetettiin 25.10. ja 31.10..
- Tutkimukseen vastasi kaikkiaan 357 ProComin jäsentä. Vastausprosentti oli 19 %.



## JOHDANTO 2(2)

- Tietojen käsittely: Atk-tulostus on tehty Taloustutkimuksen laitteistoilla ja ohjelmistoilla.
- Toimeksiantoon sisältyneet kysymykset sekä käytettävissä olevat taustatietokysymykset ovat paperiraportin liitteenä. Kaikki poiminnat avoimista ja "Muu ryhmä" -kysymyksistä löytyvät erillisestä excel-tiedostosta (taulukot).
- Taloustutkimus käsittelee aina kaikkia tutkimuksiin liittyviä, sekä asiakkailta saatuja että tutkimuksen yhteydessä syntyneitä, tietoja ehdottoman luottamuksellisina. Taloustutkimus seuraa aktiivisesti tiedonkeruuprosessia. Kenttätyön validoinnin tarkoituksena on varmistaa, että kenttätyöntekijöiden suorittama tiedonkeruu on suoritettu projektiohjeiden mukaisesti. Taloustutkimuksessa on kirjattu tarkat menettelyohjeet validoinnin toteuttamisesta eri tiedonkeruumenetelmien kohdalla. Validointeja seurataan sekä projekti- että haastattelijakohtaisesti. Kenttäpäällikkö, kenttätyönohjaaja tai valvoja briiffaa haastattelijat tutkimuksen avainkohdista keskusteltuaan tutkijan kanssa ja/tai tutustuttuaan lomakkeeseen / tutkimusbriifiin. Haastattelujen laatu varmistetaan joko tietotallenteiden tarkistuksella, joidenkin vastaajien satunnaisella uudelleenkontaktoinnilla ja/tai tarkkailemalla haastatteluja sillä hetkellä, kun niitä tehdään.
- SGS Fimko on myöntänyt Taloustutkimukselle sekä ISO 9001:2008 että ISO 20252 -laatusertifikaatit, ja tämän projektin kaikki vaiheet on toteutettu näiden standardien sekä Suomen lakien mukaisesti.
- Taloustutkimus on sitoutunut noudattamaan ESOMARin ja Kansainvälisen Kauppakamarin yhdessä julkaisemia tutkimusalan kansainvälisiä perussääntöjä.

## Tutkimustulosten julkistaminen (ad hoc -tutkimukset)

Tilaaajan toimeksiannosta toteutettujen tutkimusten (ad hoc -tutkimukset) tuloksia julkistettaessa on huomioitava seuraavat asiat:

- Tutkimuksen tilaaja voi julkistaa tilaamansa tutkimuksen tuloksia, kunhan julkaistut tulokset eivät ole harhaanjohtavia.
- Kun tutkimustuloksia julkaistaan, tulee selvästi erottaa tulokset ja niiden tulkinta. Vastuun tutkimustulosten julkaisemisen oikeellisuudesta ja asianmukaisuudesta kantaa yleensä tekijänoikeuden haltija.
- Julkistamisen yhteydessä on aina mainittava tutkimuksen nimi, toteutusaika ja tutkimuksen tekijä, Taloustutkimus Oy.
- Taloustutkimus Oy voi julkaista tutkimustulokset esimerkiksi alan konferensseissa, jos asiasta on sovittu tutkimusprojektin toimeksiantajan kanssa.
- Toivomme, että lähetätte suunnittelemanne julkaisun (lehtiartikkeli, verkossa julkaistava tiedote tms.) Taloustutkimus Oy:hyn tarkastettavaksi ennen sen julkaisemista. Lisäksi toivomme, että toimitatte meille tiedon siitä, missä ja milloin asia julkaistaan, jotta voimme vastata meille mahdollisesti tuleviin kysymyksiin.

20%  
suomalaisista  
kannattaa  
Suomen

66%  
naisista on  
värjännyt hiuk-  
sensa viimeisen  
viiden vuoden  
aikana.

73%  
suomalaisista  
käyttää  
internetiä  
päivittäin tai

parhaimman  
pankin  
vaihtamista.  
38%

33%  
pitää tuotteiden  
kotiin toimitusta  
verkkokaupan

17%  
suomalaisista  
ei tiedä kuka on  
Stephen Elop.  
21%

48%  
suomalaisista  
vastustaa ydin-

04%  
yrityksistä  
aikoo vuosittain  
hankkia  
tutkimus-

kotitalouksista  
ostaa  
säännöllisesti  
luomupossua.

## KESKEISET TULOKSET 1(3)

- » Valtaenemmistö (85 %) viestintäammattilaisten organisaatioista on varautunut kriiseihin ainakin jollakin tavalla. Useimmissa organisaatioissa on määritelty kriisitilanteen viestintävastuulliset. Erittäin moni on myös pyrkinyt kartoittamaan ja tunnistamaan mahdolliset kriisitilanteet, kirjannut kriisiviestintäsuunnitelman tai yleisen toimintasuunnitelman kriisin varalle. Vain harva ei ole varautunut kriiseihin lainkaan.
- » Yleisesti ottaen koetaan, että oma organisaatio on varautunut kriiseihin melko hyvin. Vain pieni osa (12 %) on asiasta eri mieltä. Suurimmissa organisaatioissa (500+ henkilöä) kriisivalmius on selvästi paremmalla tasolla kuin tätä pienemmissä.
- » Valtaosa organisaatiosta on laatinut kriisiviestintäsuunnitelman. Joka neljänneltä suunnitelma puuttuu. Hyvin yleistä on myös se, että organisaatio on nimennyt kriisiviestinnän vastuuhenkilön (80 %).
- » Useimmiten toimitusjohtaja tai varatoimitusjohtaja vastaa viime kädessä kriisitilanteissa viestinnästä henkilöstölle, kuten myös medialle. Joka kolmannessa organisaatiossa vastuu on viestintäjohtajalla ja joka viidennellä viestintäpäälliköllä.
- » Verrattain harvalla organisaatiolla (28 %) on toimintaohjeet yhteistyökumppaneiden tai alihankkijoiden toimintaan liittyvien kriisien varalta. Myöskään harjoittelu kriiseissä toimimisesta kriisisimulaatioiden avulla ei ole vielä kovin yleistä (33 % harjoitellut).
- » Kysyttäessä erilaisten kriisitilanteiden todennäköisyyttä oman organisaation kohdalla, mikään yksittäinen kriisitilanne ei erotu suuremmassa mittakaavassa isoksi uhaksi, vaan mielipiteet jakautuvat enemmän tai vähemmän eri tilanteiden kohdalla. Lähes joka toinen pitää melko tai erittäin todennäköisenä inhimillisiin virheisiin liittyvää kriisiä, kuten myös organisaatiosta sosiaalisessa mediassa liikkuviin huhuihin/mielipiteisiin liittyvää kriisiä. Sen sijaan hyvin epätodennäköisenä pidetään johdon epäeettiseen toimintaan sekä organisaation toimintaympäristöön liittyviä kriisejä.

## KESKEISET TULOKSET 2(3)

- » Yhteydet viranomaisiin kriisitilanteiden varalta ovat tällä hetkellä melko hyvällä mallilla; valtaosa pitää niitä riittävinä tai jopa erittäin tiiviinä. Vain harva ei pidä yhteyttä viranomaisiin lainkaan.
- » Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan kriisiviestinnän kannalta jakaa jonkin verran mielipiteitä. Useimmat näkevät sen yhtä lailla sekä uhkana että mahdollisuutena. Moni kuitenkin pitää sitä enemmän mahdollisuutena kuin uhkana.
- » Kriisiviestinnän onnistumisen kannalta suurin merkitys eri kanavista on selvästi mediaviestinnällä, face-to-face-viestinnällä sekä organisaation omilla verkkosivuilla. Enemmistö kokee, että niillä on onnistumisen kannalta erittäin suuri merkitys.
- » Hieman yli puolet (52 %) vastanneista jäsenyrityksistä on joutunut kriisitilanteeseen viimeisen kahden vuoden aikana. Valtaosan mielestä kriisit ovat olleet organisaation kannalta hyvin merkittäviä. Merkittävimmät ovat tuotteiden ja palveluiden laatuun, organisaation toimintaympäristöön tai yhteistyökumppaneihin tai alihankkijoihin liittyvät kriisit. Jonkin verran harvemmin kriiseihin on jouduttu johdon epäeettiseen toimintaan sekä työntekijöiden hyvinvointiin liittyvissä asioissa.
- » Organisaation viestintä ja tiedonkulku kriiseissä on ollut suurimman osan mielestä melko tai erittäin onnistunutta, osalla (29 %) ne ovat onnistuneet kohtuullisesti. Kriisitilanne päättyi pääosan kohdalla hyvin.
- » Moni (37 %) organisaatio on joutunut viimeisen kahden vuoden aikana tilanteeseen, jossa verkossa leviävään huhuun on jouduttu ottamaan kantaa. Onneksi vain harva on joutunut tällaiseen tilanteeseen usein.
- » Sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen kriisitilanteiden tiedottamisessa ei ole kovin yleistä (18 % käyttänyt hyväksi). Somea hyödyntäneiden mielestä se on toiminut kriisitilanteen tiedottamisessa hyvin.



## KESKEISET TULOKSET 3(3)

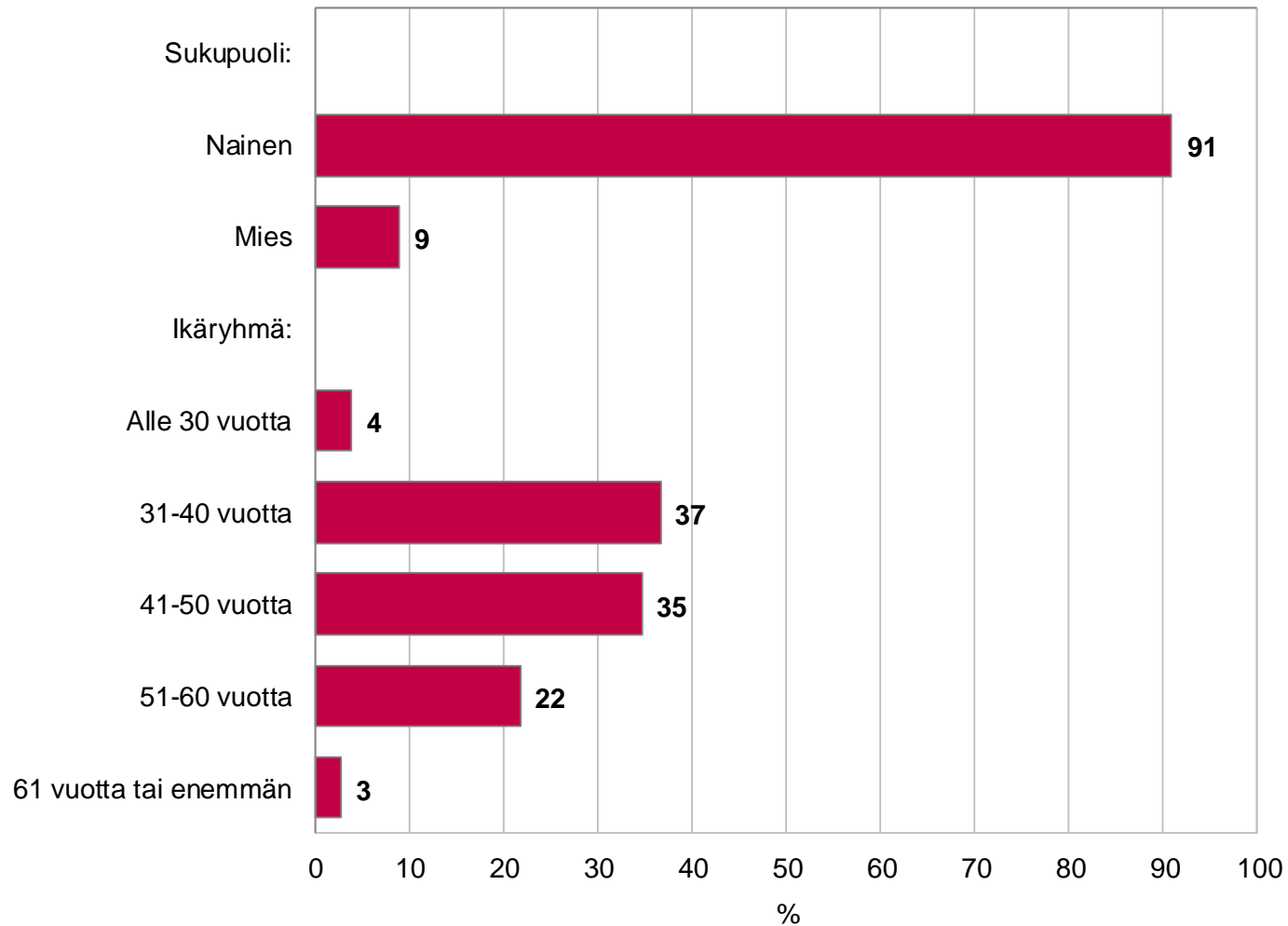
- » Se, miten organisaatioissa on käsitelty kohdattu kriisitilanne ja sen hoitaminen jälkikäteen, jakaa jonkin verran mielipiteitä. Suurimmassa osassa asiaa on käsitelty melko tai erittäin perusteellisesti. Osa (38 %) ei ole kuitenkaan tyytyväinen asioiden kulkuun ja kokee, ettei asiaa ole käsitelty ollenkaan tai ainakaan kovin perusteellisesti.
- » Kriisitilanteeseen joutuneet organisaatiot ovat noudattaneet tehtyjä kriisiviestintäsuunnitelmia melko hyvin. Joka kuudennella ei ole ollut kriisiviestintäsuunnitelmaa ollenkaan.
- » Koetuilla kriiseillä on ollut vaikutusta organisaation toimintaan. Reilu puolet on tehnyt muutoksia kriiseihin valmistautumiseen tai kriisiviestintäkäytäntöihin ja valtaenemmistö sanoo, että koettu kriisitilanne kehitti organisaation johtamis- ja viestintäkäytäntöjä vähintään jonkin verran.
- » Kriisitilanteet ovat aiheuttaneet suurimmalle osalle organisaatioista mainekolhuja, tosin useimmille lieviä sellaisia. Yllättävää onkin, että mielikuva organisaatioihin liittyvien kriisien käsittelystä mediassa on hyvin maltillinen. Valtaosan mielestä media kirjoittaa niistä sopivassa määrin. Osa (29 %) tosin kokee, että kriisejä käsitellään mediassa liian paljon.
- » Myös siihen, kuinka eettisesti media toimii käsitellessään organisaatioihin liittyviä kriisejä suhtaudutaan melko myönteisesti. Joka kolmannen mielestä kriiseistä tuleekin puhua avoimesti ja ikävimmätkin asiat on tuotava keskusteluun. Suurin osa pitää median toimintaa eettisenä, mutta katsoo, että toimittajien moraalit on joskus hukassa.

## VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

- Tutkimuksessa jäsenistöstä selvitettiin seuraavat taustatiedot:
  - *Sukupuoli*
  - *Ikäryhmä*
  - *Tehtävänimike*
  - *Kuinka kauan toiminut viestintäalalla*
  - *Kuinka kauan toiminut nykyisessä tehtävässä*
  - *Oman organisaation henkilöstömäärä*

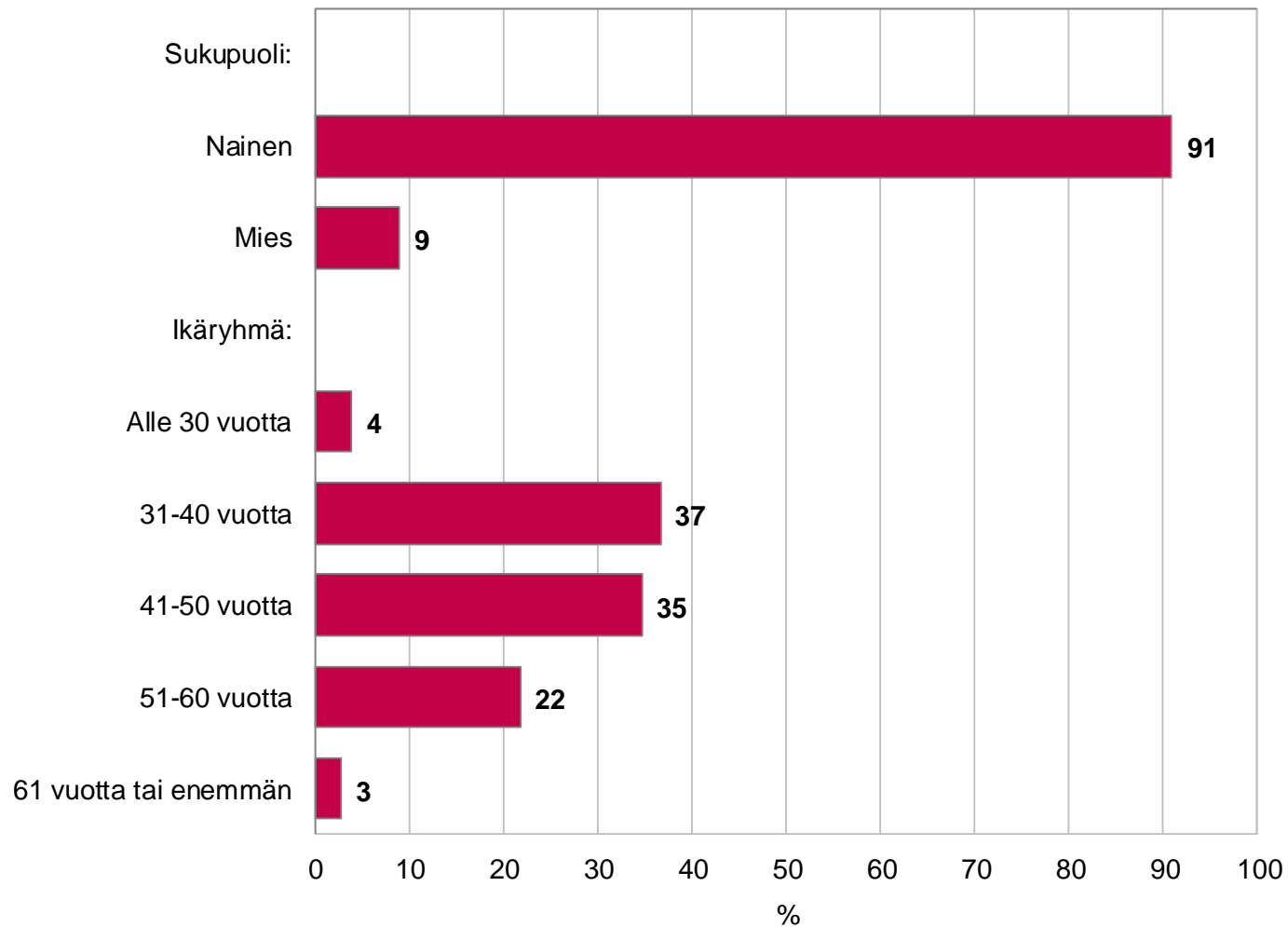
## Vastaajien taustatiedot 1(4)

Kaikki vastaajat, n=357



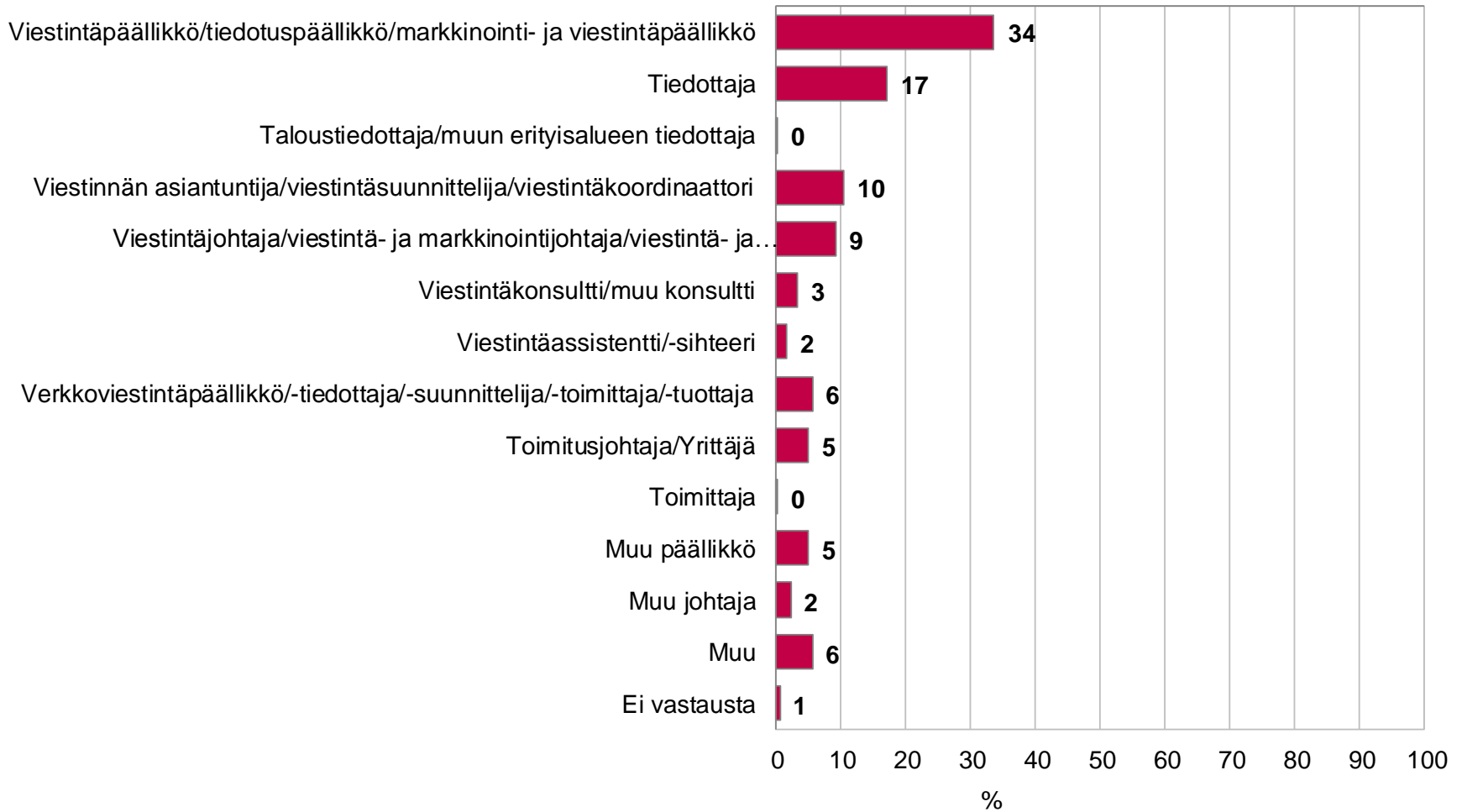
## Vastaajien taustatiedot 1(4)

Kaikki vastaajat, n=357



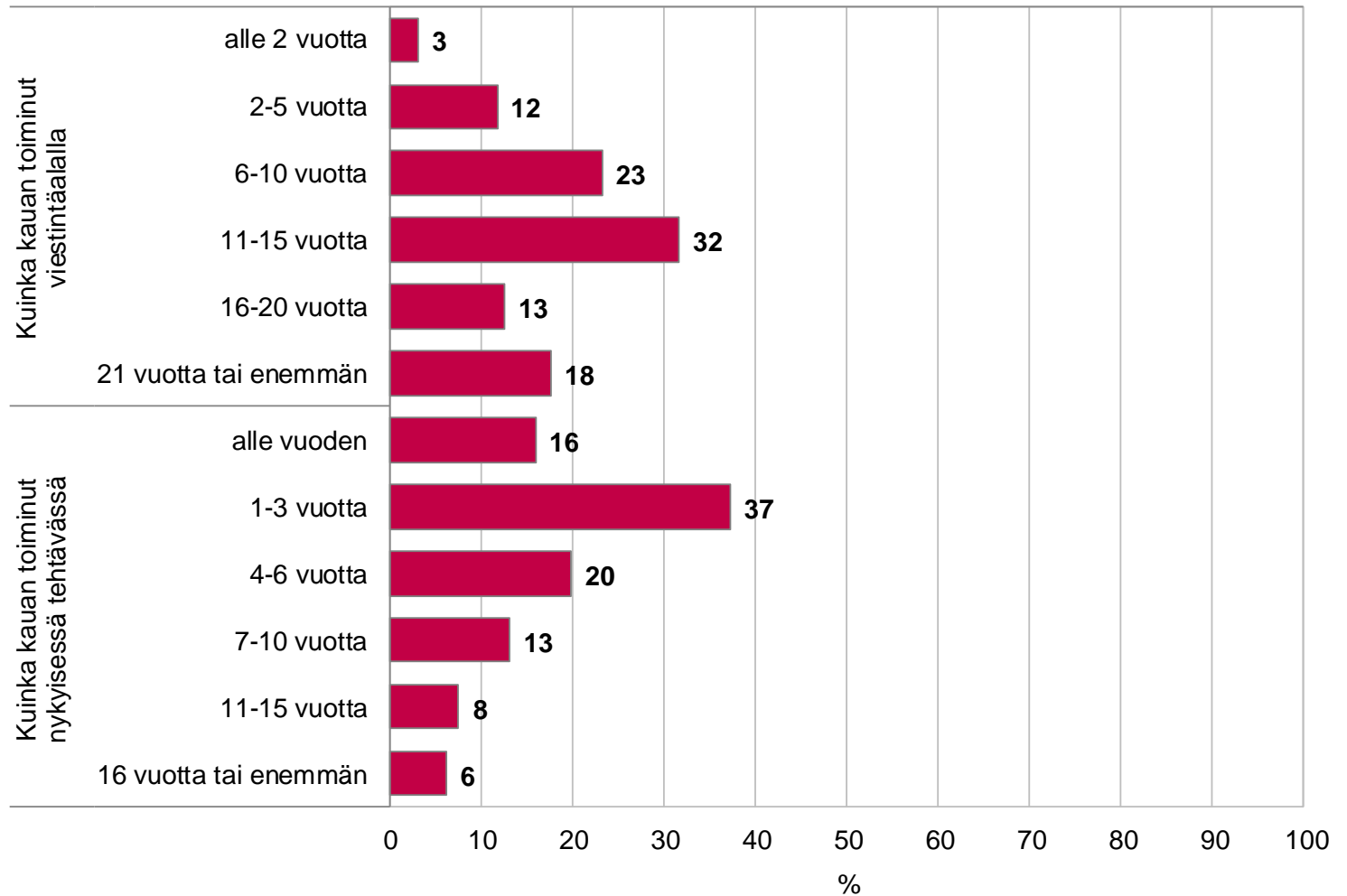
## Vastaajien taustatiedot 2(4)

Kaikki vastaajat, n=357



### Vastaajien taustatiedot 3(4)

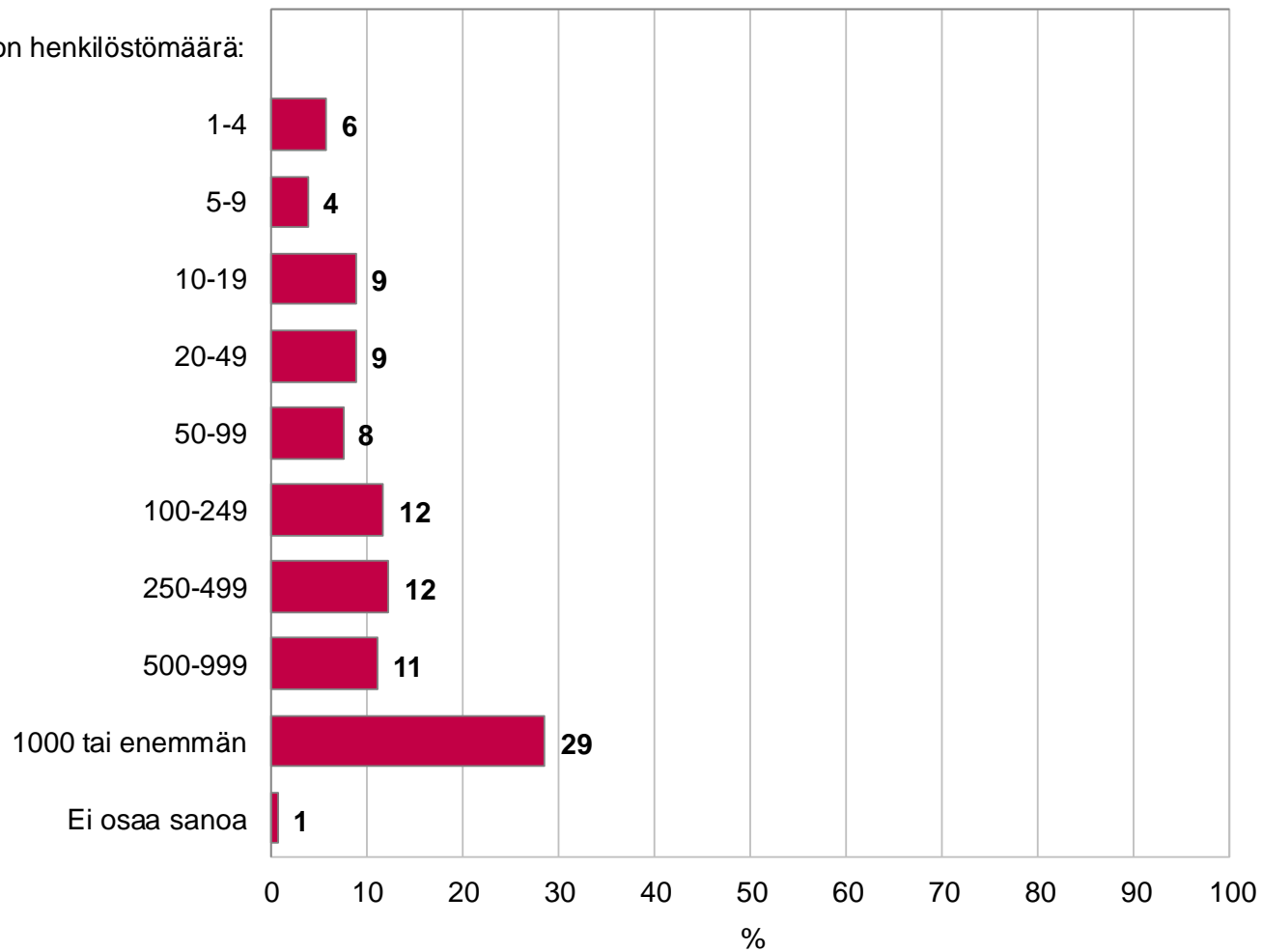
Kaikki vastaajat, n=357



## Vastaajien taustatiedot 4(4)

Kaikki vastaajat, n=357

Organisaation henkilöstömäärä:



**06%**  
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

täysi-ikäisistä on nähnyt lottomainontaa viimeisen 6 kk:n aikana.

**75%**  
kotitalouksista on ostanut reilun kaupan ananaksia.

**14%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**27%**  
suomalaisista on erittäin tyytyväisiä seksielämäänsä.

**73%**  
EU-jäsenyyden puolesta.

**04%**  
yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

**33%**  
matkustanut laivalla Ruotsiin viimeisen vuoden aikana.

viinien käyttäjistä on alle 25-vuotiaita.

**12%**  
kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

**14%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**20%**  
suomalaisista kannattaa Suomen liittymistä Natoon.

**04%**  
yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

# Kriiseihin valmistautuminen

**19%**  
suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

**21%**  
uutistoimittajista käyttää sosiaalista mediaa tiedonhankinnassa.

**06%**  
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

**12%**  
kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

**14%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**38%**  
suomalaisista katsoo netti-tv:tä.

**33%**  
pitää tuotteiden kotiin toimitusta verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena.

**19%**  
suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

ympäristöasioista viestiminen ole uskottavaa.

**04%**  
yrityksistä aikoo vuosittain.

**12%**  
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

**75%**  
naisista uskoo ryppyvoiteiden tehoon.

**28%**  
suomalaisista on kokenut vuoden aikana matkapuhelimen kuuluvuus-

**20%**

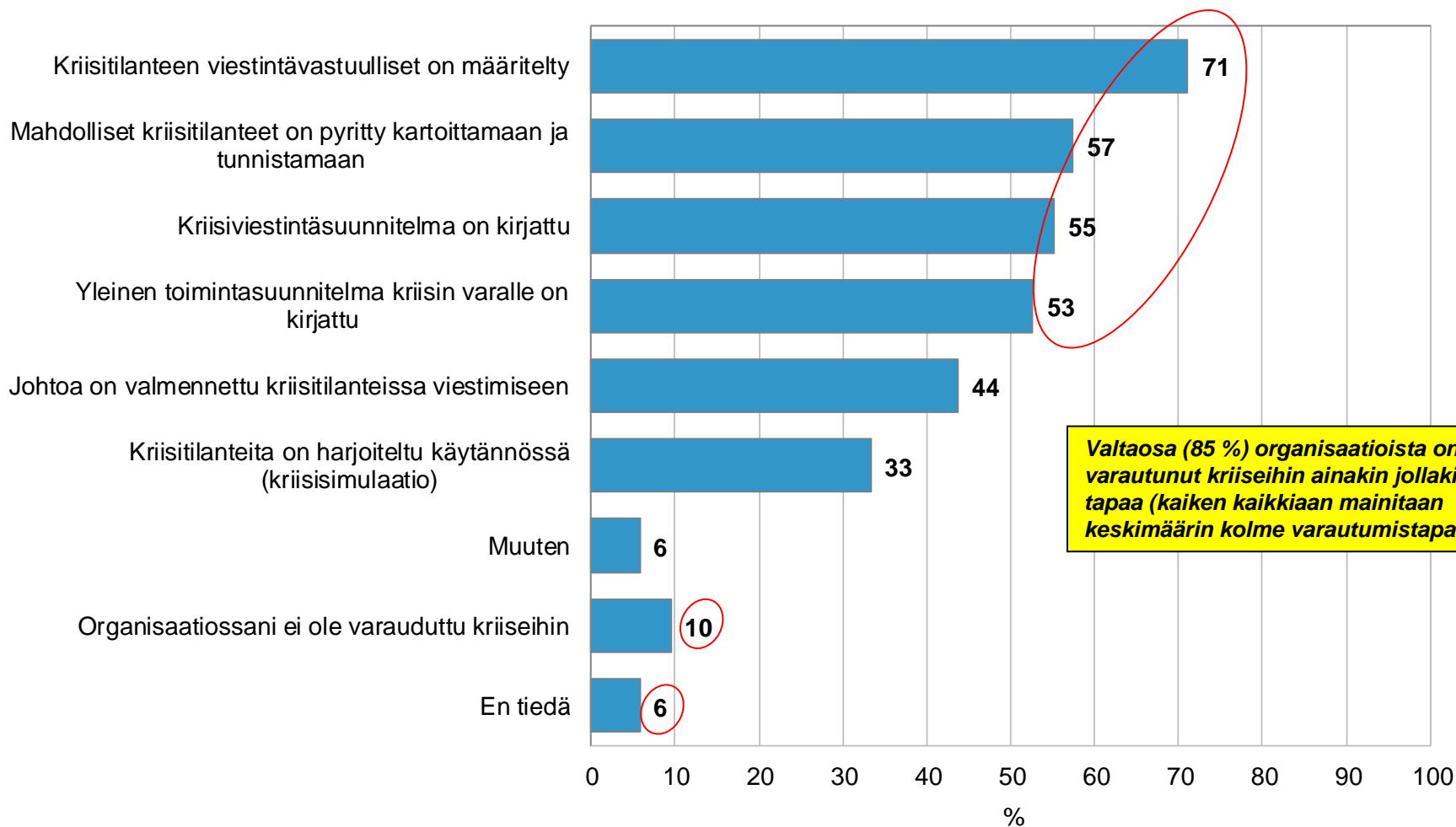


## Varautuminen kriiseihin

- Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:
  - **Miten organisaatiossasi on varauduttu kriiseihin?**
    - *Mahdolliset kriisitilanteet on pyritty kartoittamaan ja tunnistamaan mahdollisimman laajasti*
    - *Kriisitilanteen viestintävastuulliset on määritelty*
    - *Johtoa on valmennettu kriisitilanteissa viestimiseen*
    - *Yleinen toimintasuunnitelma kriisin varalle on kirjattu*
    - *Kriisiviestintäsuunnitelma on kirjattu*
    - *Kriisitilanteita on harjoiteltu käytännössä (kriisisimulaatio)*
    - *Muuten, miten?*
    - *Organisaatiossani ei ole varauduttu kriiseihin*
    - *En tiedä*
  - **Kuinka hyvin mielestäsi organisaatiossasi on varauduttu kriiseihin?**
    - *Erittäin hyvin - Melko hyvin – Ei hyvin eikä huonosti – Melko huonosti – Erittäin huonosti*

## Miten organisaatiossa on varauduttu kriiseihin

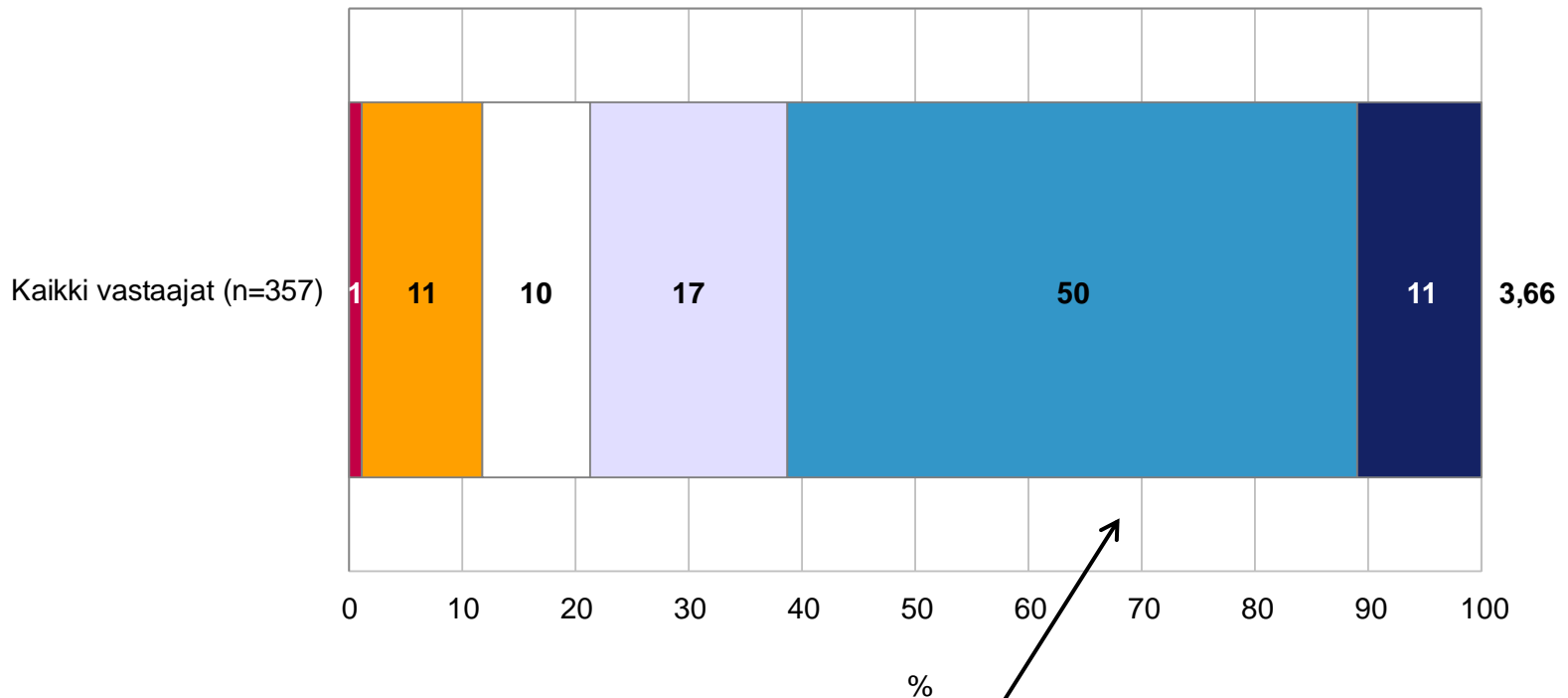
n=kaikki vastaajat



## Kuinka hyvin organisaatiossa on varauduttu kriiseihin

n=kaikki vastaajat

■ 1 erittäin huonosti   
 ■ 2 melko huonosti   
 □ Ei osaa sanoa   
 ■ 3 ei hyvin eikä huonosti   
 ■ 4 melko hyvin   
 ■ 5 erittäin hyvin   
 Keskiarvo (5-1)

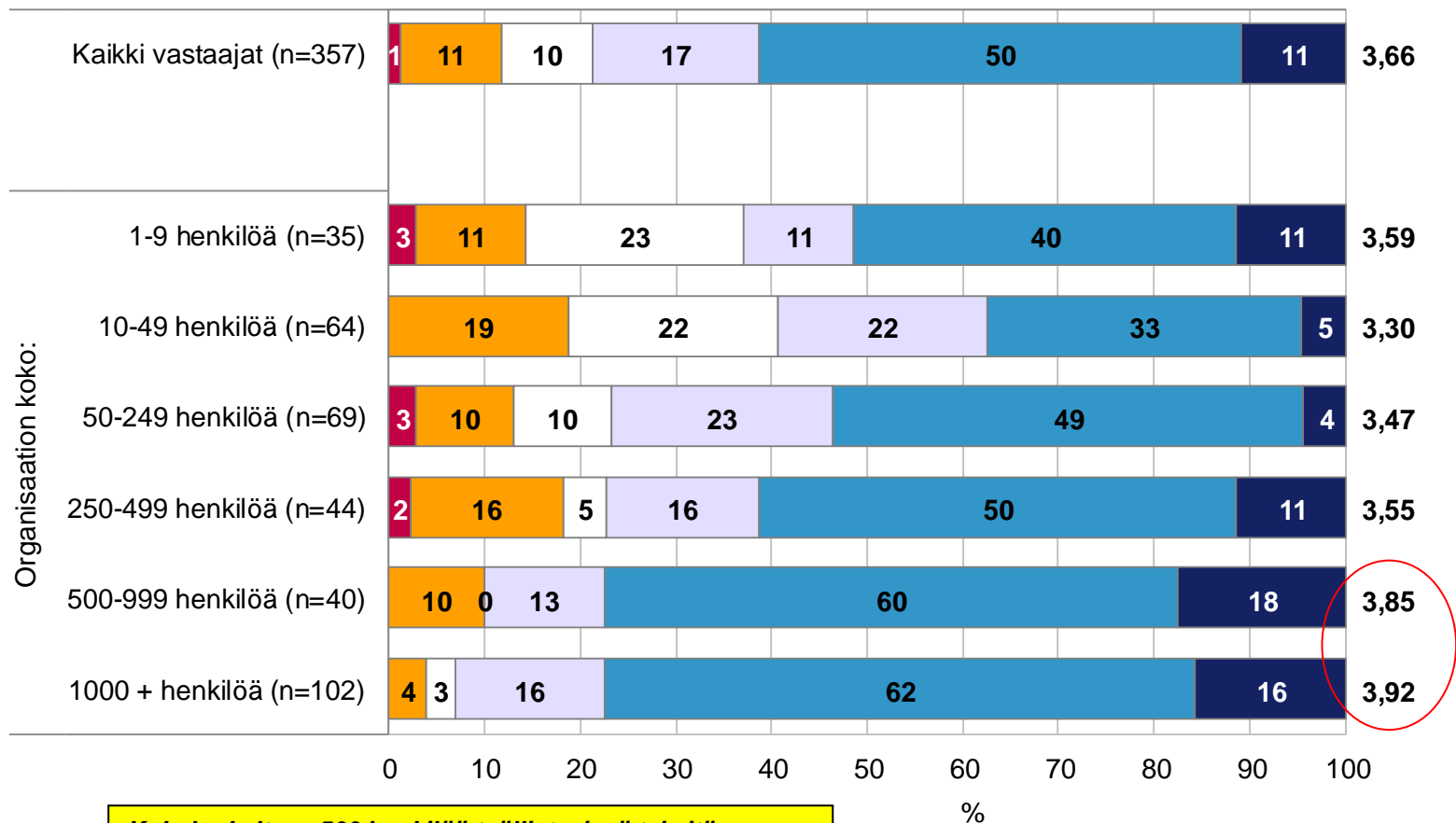


**Suurimman osan mielestä, kriiseihin on omassa organisaatiossa varauduttu hyvin.**

## Kuinka hyvin organisaatiossa on varauduttu kriiseihin

Kaikki vastaajat, n=357

■ 1 erittäin huonosti   
 ■ 2 melko huonosti   
 □ Ei osaa sanoa   
 ■ 3 ei hyvin eikä huonosti   
 ■ 4 melko hyvin   
 ■ 5 erittäin hyvin   
 Keskiarvo (5-1)



**Kokoluokaltaan 500 henkilöä työllistävissä tai sitä suuremmissa yrityksissä kriiseihin on varauduttu selvästi pienempiä yrityksiä paremmin.**

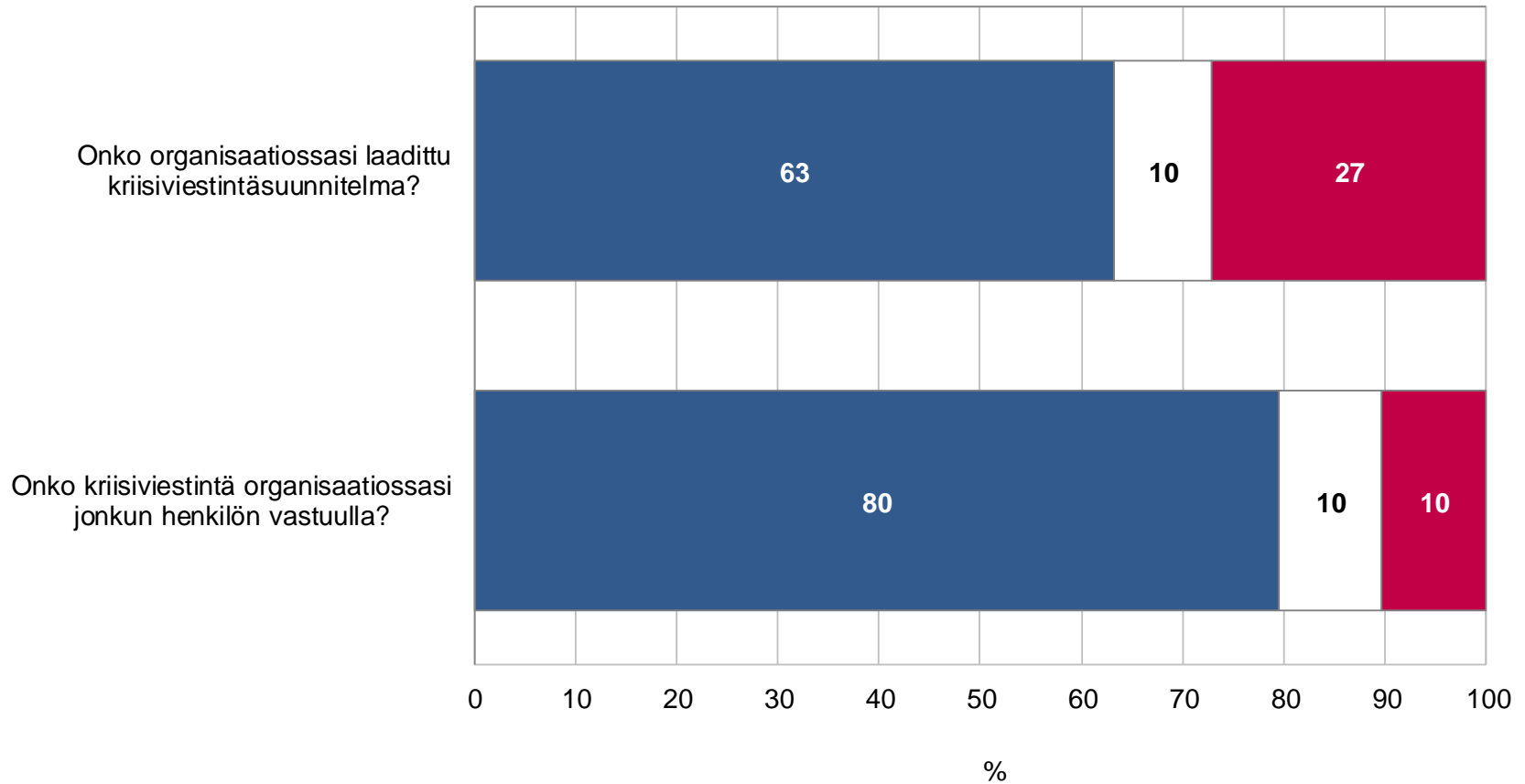
## Kriisiviestintäsuunnitelma ja vastuu kriisiviestinnästä

- Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:
  - ***Onko organisaatiossasi laadittu kriisiviestintäsuunnitelma?*** Kyllä - ei
  - ***Onko kriisiviestintä organisaatiossasi jonkun henkilön vastuulla?*** Kyllä – ei  
*Jos kyllä (n=284):*
    - ***Kuka organisaatiossasi vastaa kriisiviestinnästä ensi kädessä?*** (lista alla)
    - ***Kuka organisaatiossasi hoitaa kriisitilanteessa viestinnän medialle?***
      - *Toimitusjohtaja/varatoimitusjohtaja*
      - *IR-johtaja*
      - *Kunkin alueen / toiminnon vastuuhenkilö*
      - *Spokesman*
      - *Tiedottaja*
      - *Viestintäjohtaja/sijoittajasuhdejohtaja*
      - *Viestintäkonsultti/muu konsultti*
      - *Viestintäpäällikkö*
      - *Joku muu, kuka?*

## Kriisiviestintäsuunnitelma ja vastuu kriisiviestinnästä

n=kaikki vastaajat

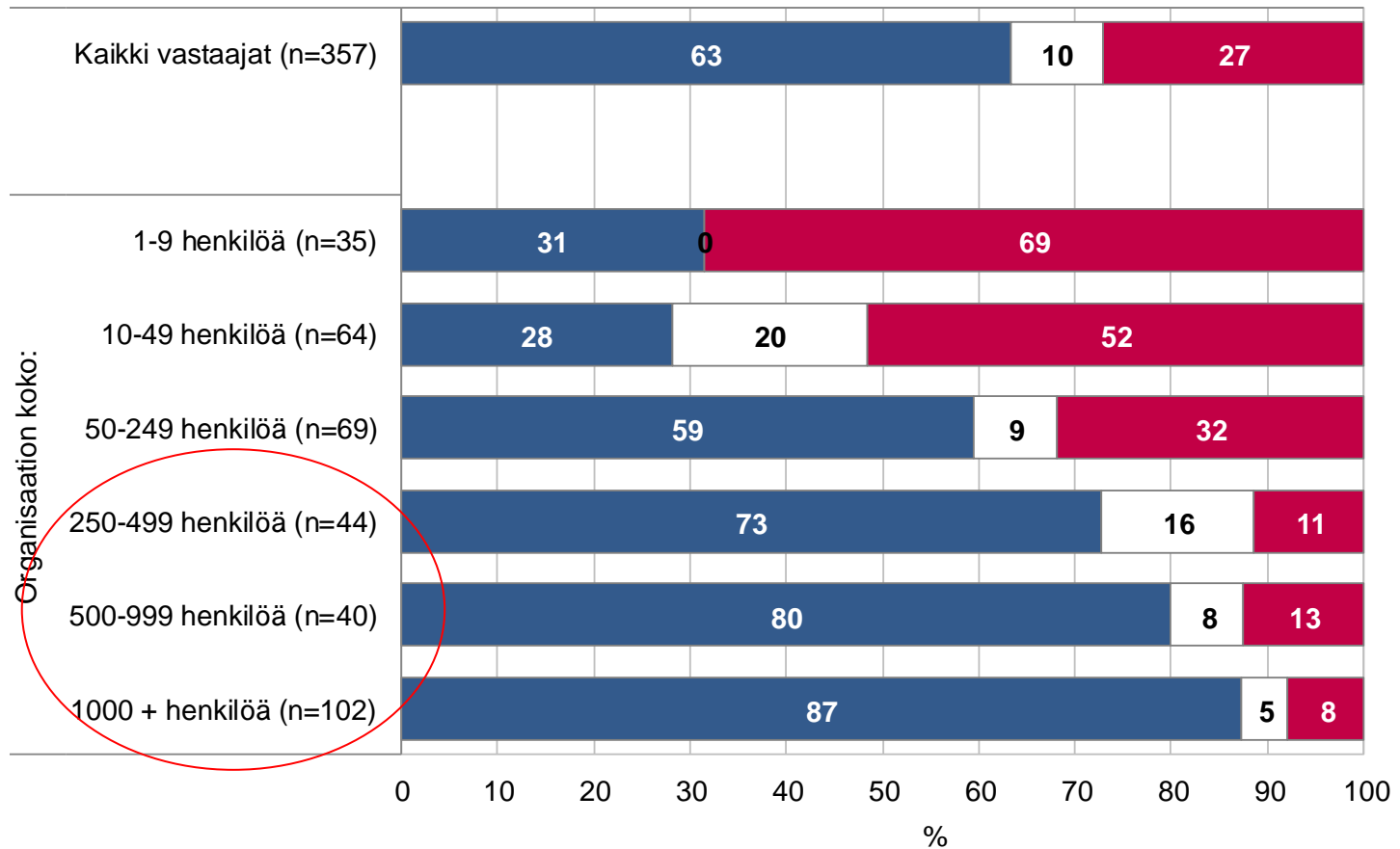
■ Kyllä      □ En tiedä / En osaa sanoa      ■ Ei



## Onko organisaatiossa laadittu kriisiviestintäsuunnitelma

Kaikki vastaajat, n=357

■ Kyllä      □ Ei tiedä / Ei osaa sanoa      ■ Ei



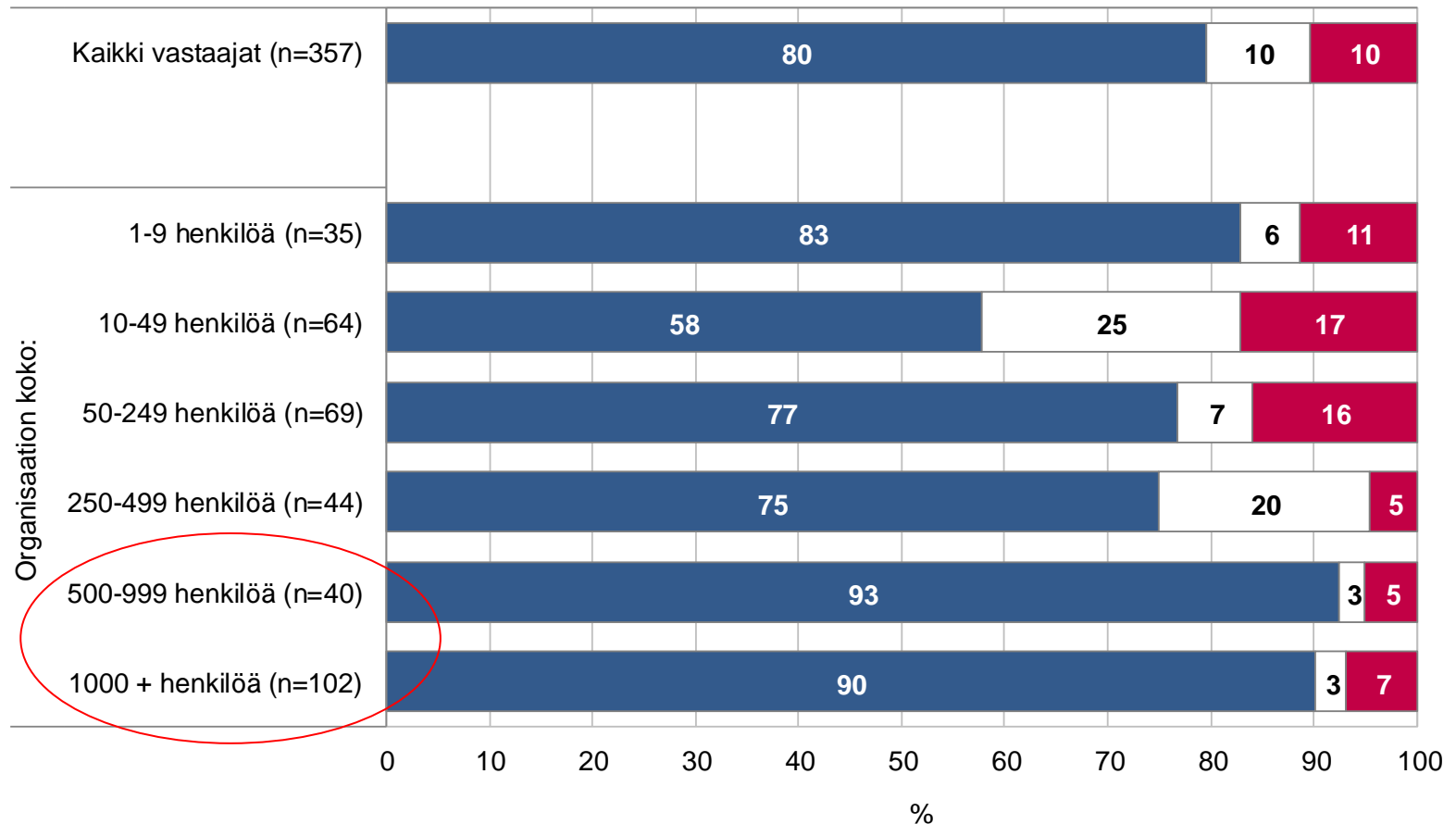
## Onko kriisiviestintä organisaatiossa jonkun vastuulla

Kaikki vastaajat, n=357

■ Kyllä

□ Ei tiedä / Ei osaa sanoa

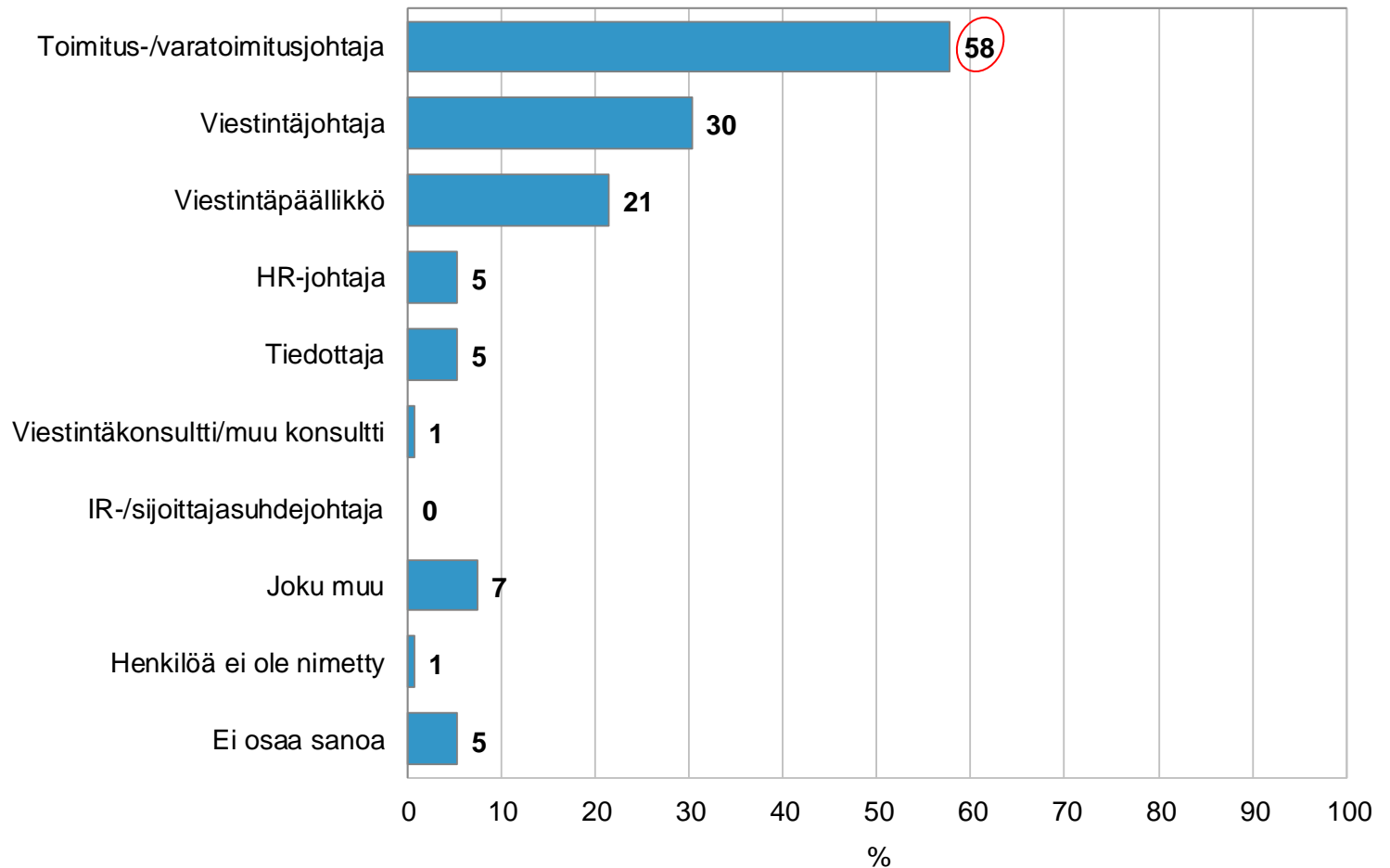
■ Ei





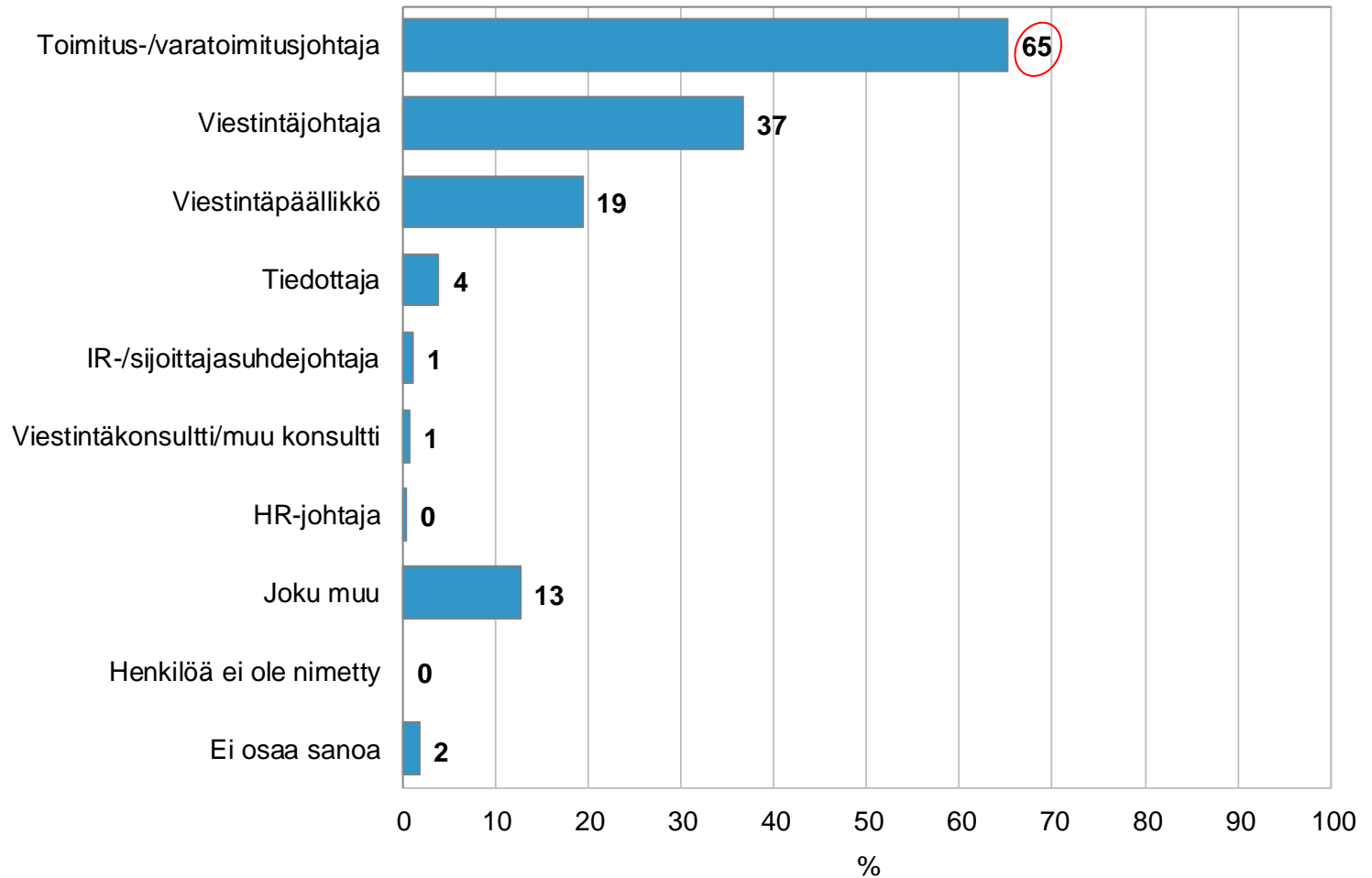
## Kuka organisaatiossa vastaa viime kädessä kriisitilanteissa viestinnästä henkilöstölle

Organisaation kriisiviestintä on jonkun henkilön vastuulla, n=284



## Kuka organisaatiossa vastaa kriisitilanteessa viestinnästä medialle

Organisaation kriisiviestintä on jonkun henkilön vastuulla, n=284

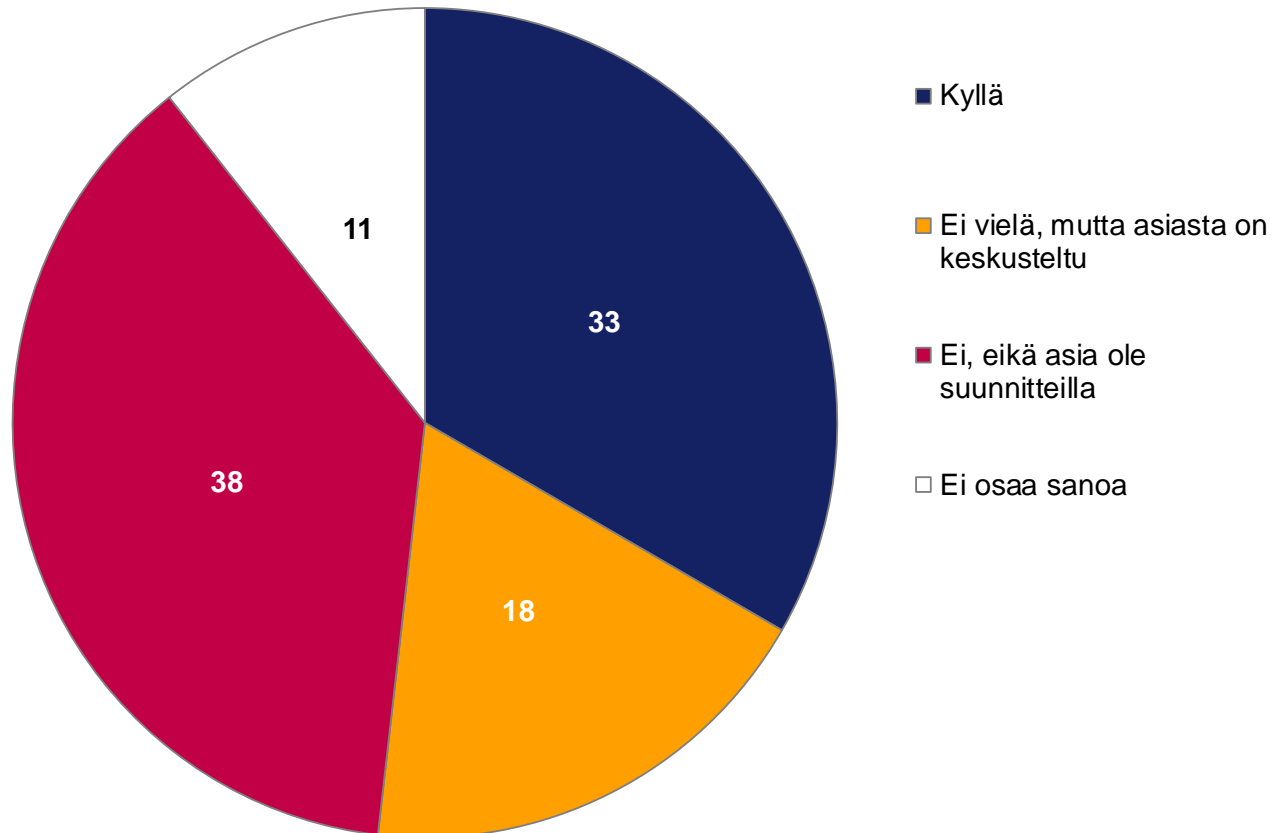


## Toiminta kriiseissä sekä eri kriisitilanteiden todennäköisyys

- Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:
  - ***Onko organisaatiossasi harjoiteltu kriiseissä toimimista kriisisimulaatioiden avulla?***  
*Kyllä – Ei vielä, mutta asiasta on keskusteltu – Ei, eikä asia ole suunnitteilla - En osaa sanoa*
  - ***Onko organisaatiossasi toimintaohjeet yhteistyökumppaneiden tai alihankkijoiden toimintaan liittyvien kriisien varalta?*** *Kyllä – Ei - En osaa sanoa*
  - ***Kuinka todennäköisenä pidät oman organisaatiosi kohdalla seuraavia kriisitilanteita?***  
5= erittäin todennäköisenä, 4=melko todennäköisenä, 3= ei todennäköisenä eikä epätodennäköisenä, 2= melko epätodennäköisenä, 1=erittäin epätodennäköisenä
    - *organisaatiomme toimintaympäristöön liittyvä, meistä riippumaton kriisi, esim. luonnonkatastrofi*
    - *työntekijöiden turvallisuuteen liittyvä kriisi*
    - *työntekijöiden hyvinvointiin liittyvä kriisi*
    - *inhimillisiin virheisiin liittyvä kriisi*
    - *johdon epäeettiseen toimintaan liittyvä kriisi*
    - *tuotteiden tai palveluiden laatuun liittyvä kriisi*
    - *yhteistyökumppaneihimme tai alihankkijoihin liittyvä kriisi, jolla on vaikutusta meihin*
    - *organisaatiostamme sosiaalisessa mediassa liikkuviin huhuihin/mielipiteisiin liittyvä kriisi*

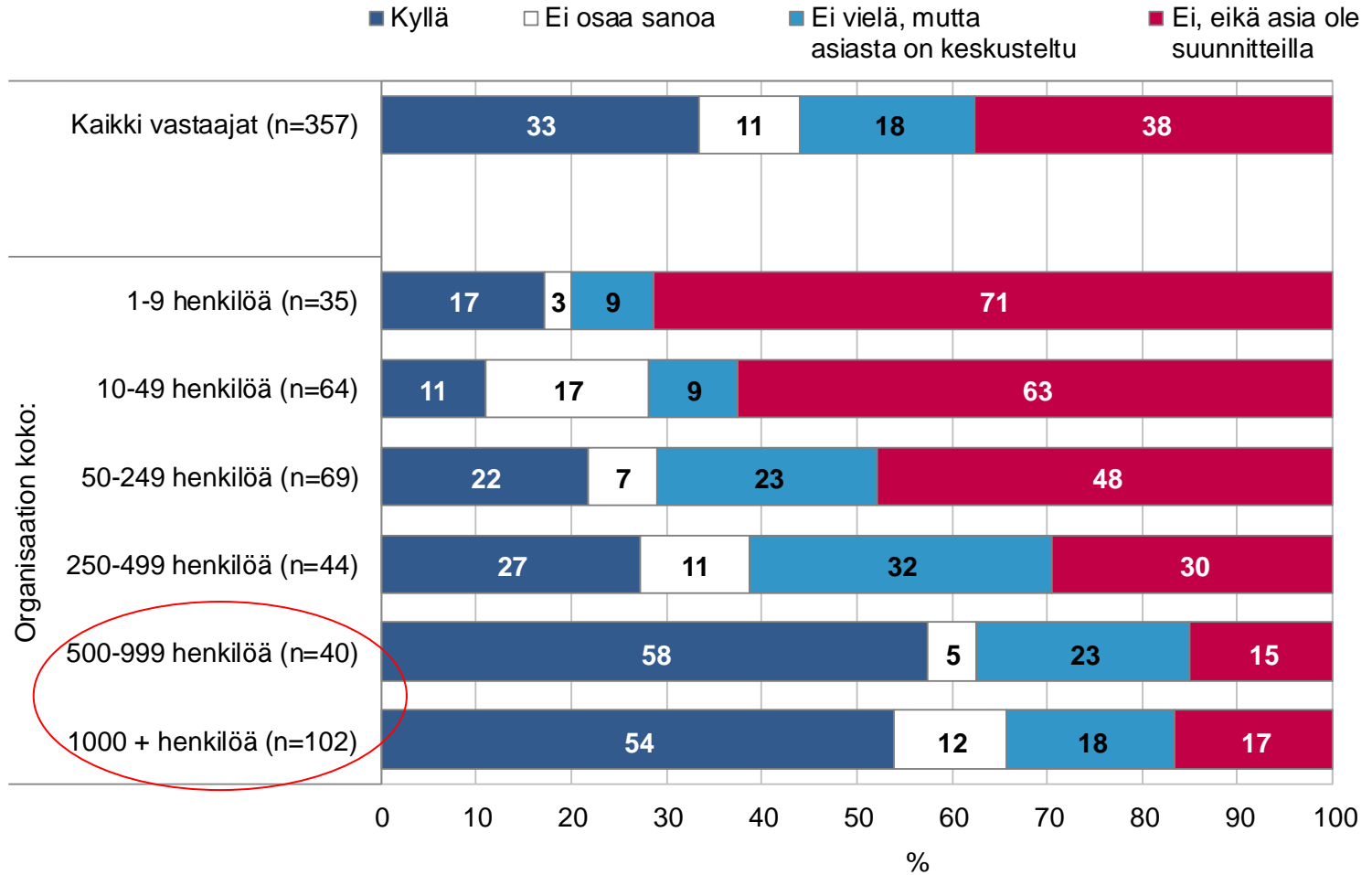
## Onko organisaatiossa harjoitettu kriiseissä toimimista kriisisimulaatioiden avulla

Kaikki vastaajat, n=357



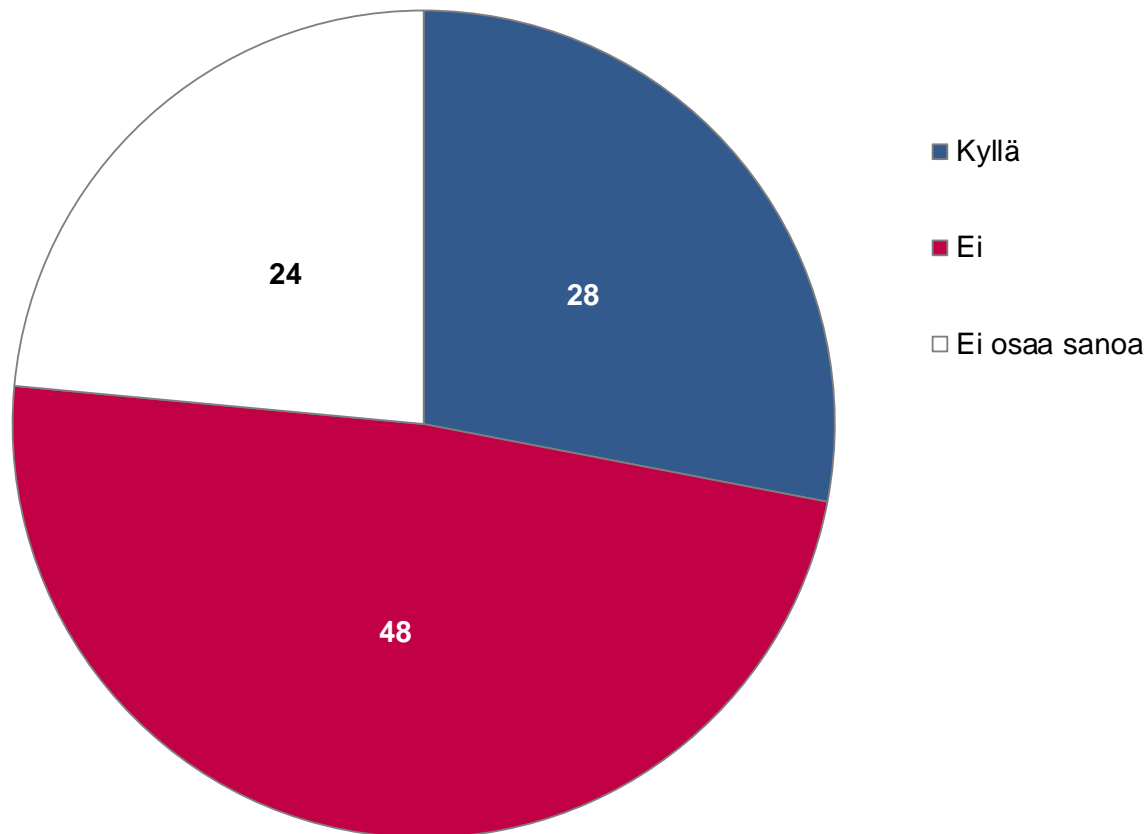
## Onko organisaatiossa harjoitettu kriiseissä toimimista kriisisimulaatioiden avulla

Kaikki vastaajat, n=357



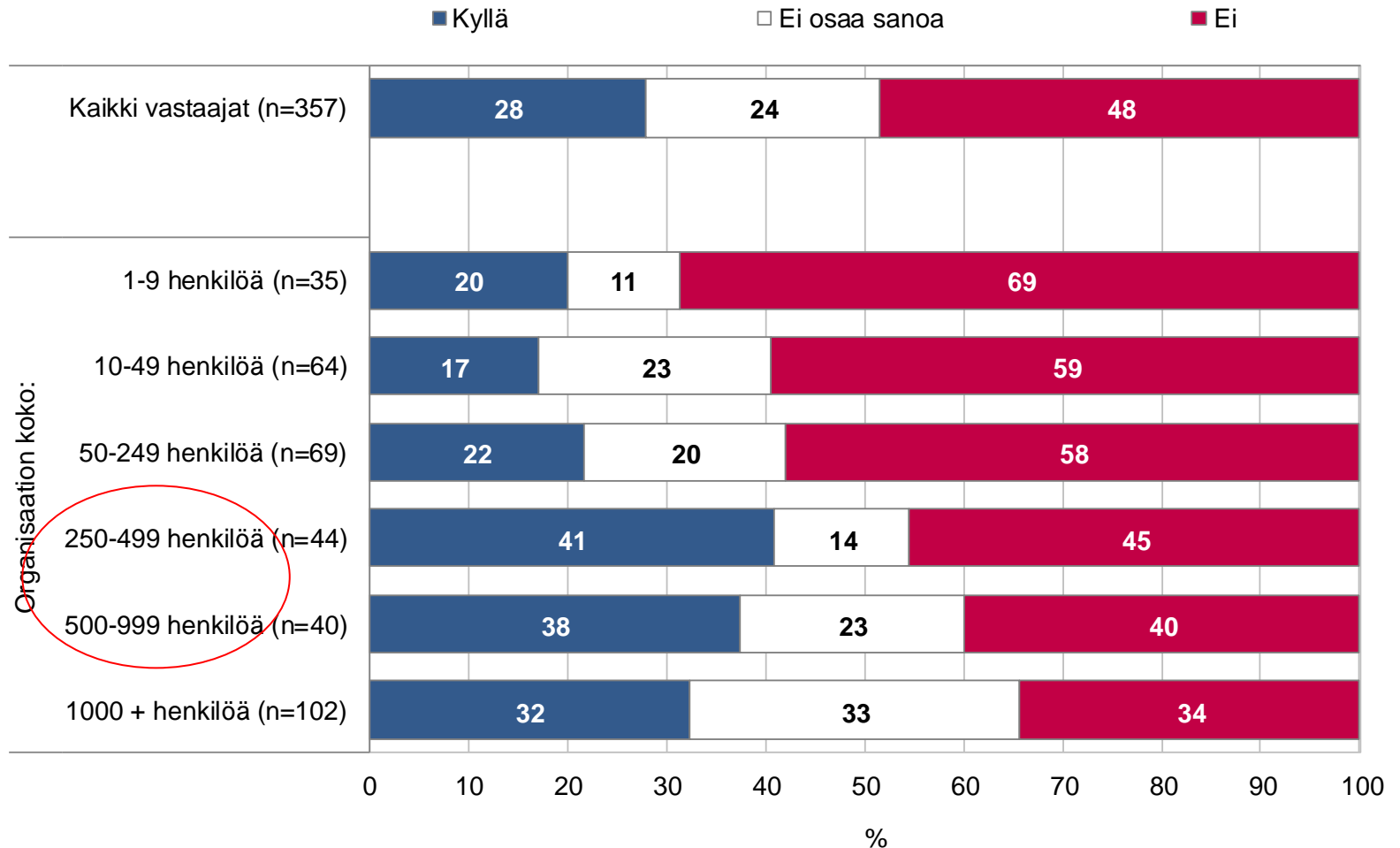
## Onko organisaatiossa toimintaohjeet yhteistyökumppaneiden tai alihankkijoiden toimintaan liittyvien kriisien varalta

Kaikki vastaajat, n=357



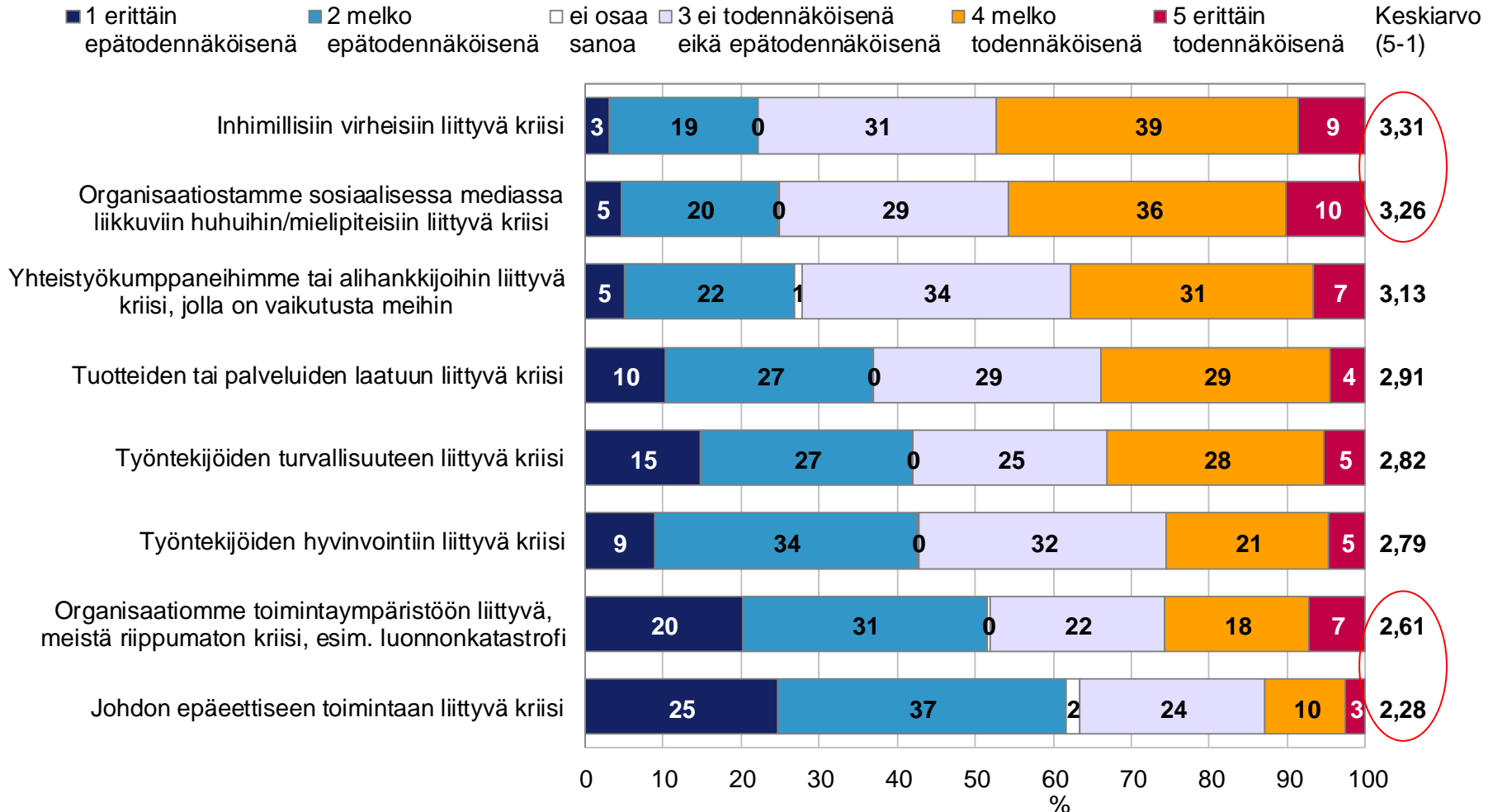
## Onko organisaatiossa toimintaohjeet yhteistyökumppaneiden tai alihankkijoiden toimintaan liittyvien kriisien varalta

Kaikki vastaajat, n=357



## Eri kriisitilanteiden todennäköisyys

n=kaikki vastaajat





## Yhteydet viranomaisiin, suhtautuminen someen sekä eri kanavien merkitys kriisiviestinnässä

- Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:
  - **Millaiset ovat tällä hetkellä organisaatiosi yhteydet viranomaisiin kriisitilanteiden varalta?**
    - erittäin tiiviit – riittävät - eivät tarpeeksi tiiviit - emme pidä yhteyttä viranomaisiin
  - **Millaisena koet sosiaalisen median organisaatiosi kriisiviestinnän kannalta?**
    - enemmän mahdollisuutena kuin uhkana - yhtä lailla uhkana ja mahdollisuutena – enemmän uhkana kuin mahdollisuutena
  - **Kuinka merkittävänä pidät seuraavia kanavia kriisiviestinnän onnistumisen kannalta?**

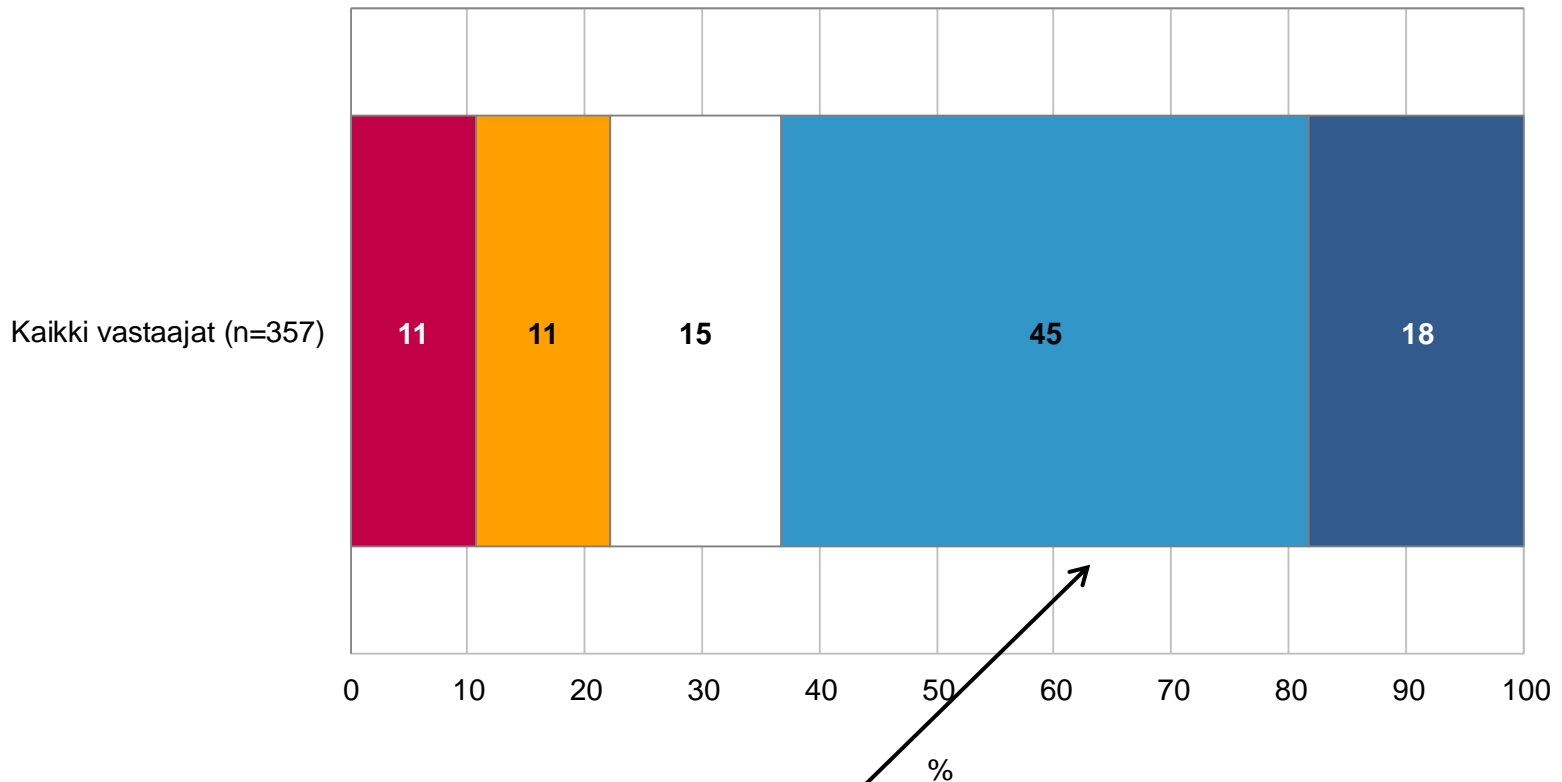
Arvioi onko kanavalla 5=Erittäin suuri merkitys, 4=Melko suuri merkitys 3=jonkin verran merkitystä, 2=Melko vähäinen merkitys vai 1=ei lainkaan merkitystä.

    - face-to-face -viestintä
    - organisaation omat verkkosivut
    - intranet
    - sähköposti
    - tekstiviestit
    - sosiaalisen median palvelut
    - mediaviestintä

## Millaiset ovat tällä hetkellä organisaation yhteydet viranomaisiin kriisitilanteiden varalta

n=kaikki vastaajat

■ 1 emme pidä yhteyttä viranomaisiin   ■ 2 eivät tarpeeksi tiiviit   □ en osaa sanoa / en tiedä   ■ 3 riittävät   ■ 4 erittäin tiiviit

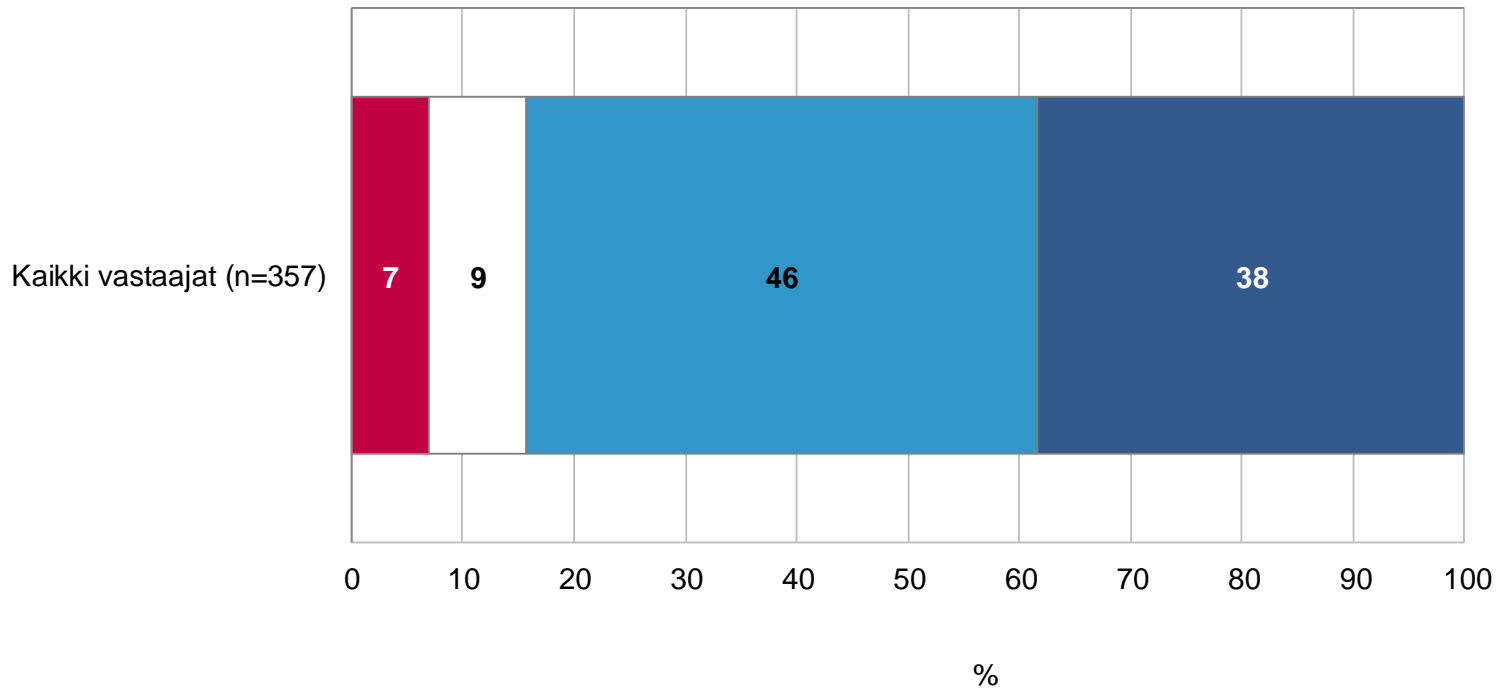


**Enemmistön organisaatioissa yhteys viranomaisiin kriisitilanteiden varalta on hyvällä tasolla.**

**Millaisena kokee sosiaalisen median organisaation kriisiviestinnän kannalta**

n=kaikki vastaajat

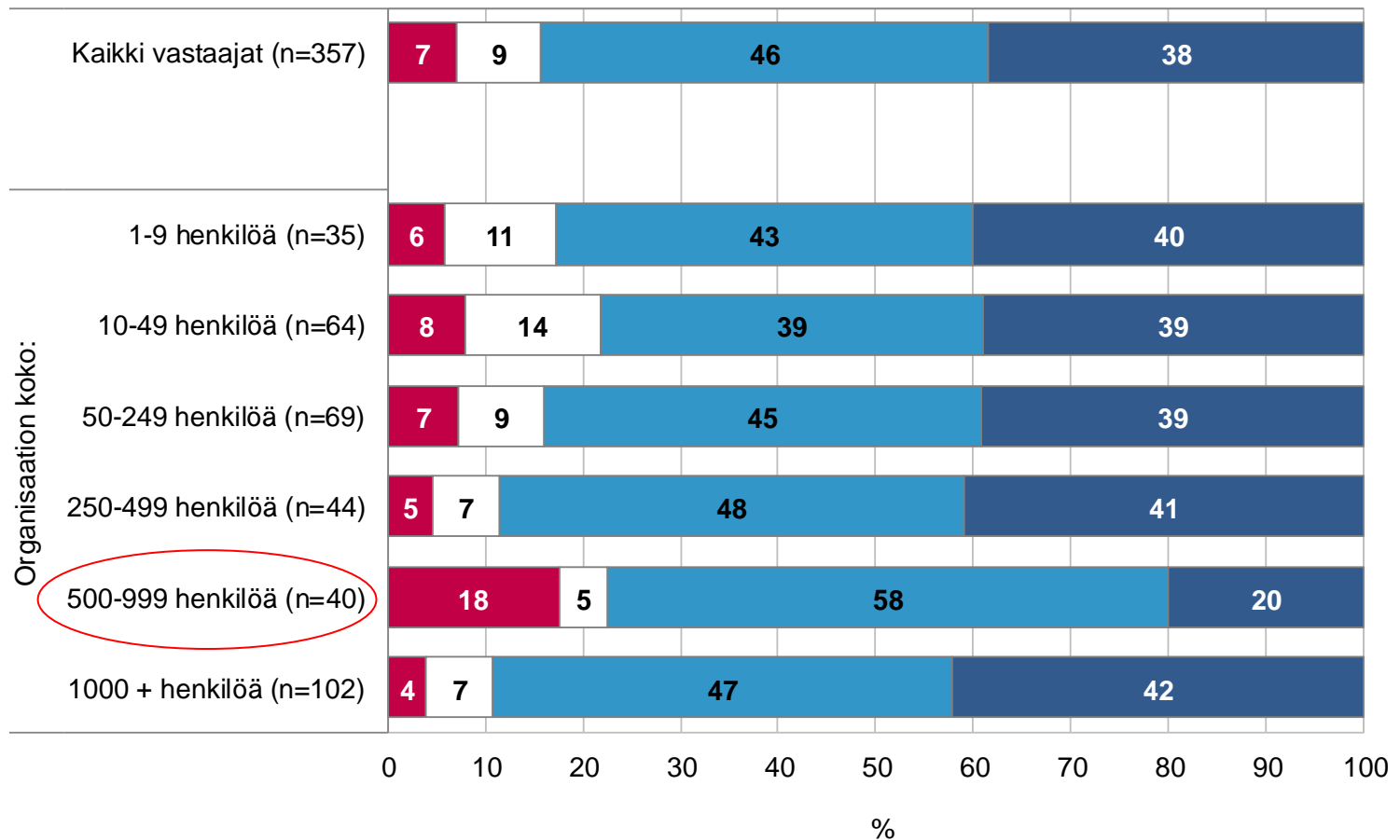
- enemmän uhkana kuin mahdollisuutena
- ei osaa sanoa
- yhtä lailla uhkana ja mahdollisuutena
- enemmän mahdollisuutena kuin uhkana



## Millaisena kokee sosiaalisen median organisaation kriisiviestinnän kannalta

Kaikki vastaajat, n=357

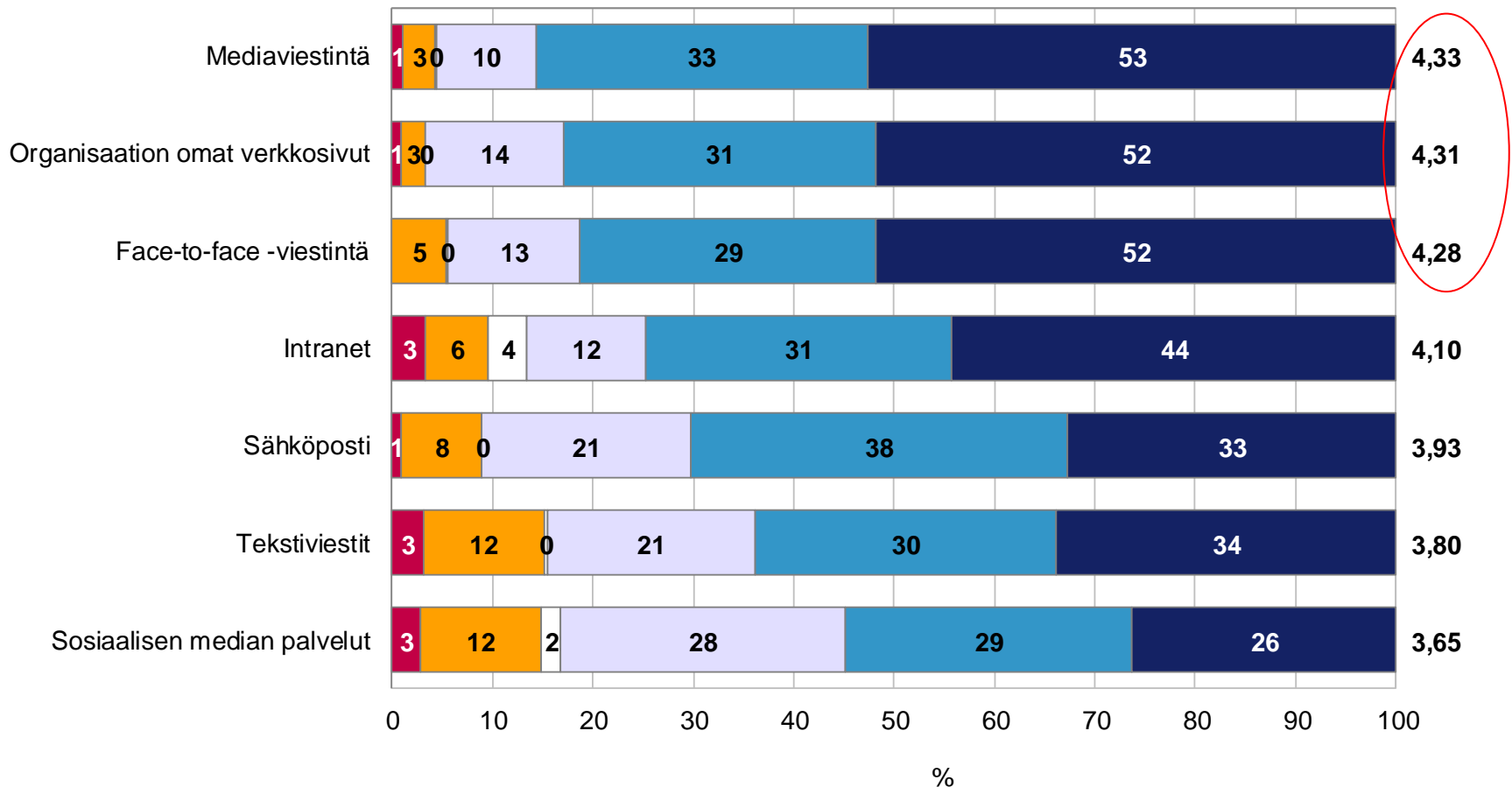
■ enemmän uhkana kuin mahdollisuutena    □ ei osaa sanoa    ■ yhtä lailla uhkana ja mahdollisuutena    ■ enemmän mahdollisuutena kuin uhkana



## Eri kanavien yleinen merkitys kriisiviestinnän onnistumisen kannalta

n=kaikki vastaajat

■ 1 Ei lainkaan merkitystä  
 ■ 2 Melko vähäinen merkitys  
 ■ Ei osaa sanoa  
 ■ 3 Jonkin verran merkitystä  
 ■ 4 Melko suuri merkitys  
 ■ 5 Erittäin suuri merkitys  
 Keskiarvo (5-1)



06%

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

täysi-ikäisistä on nähnyt lottomainontaa viimeisen 6 kk:n aikana.

75%

kotitalouksista on ostanut reilun kaupan ananaksia.

28%

14%

suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

27% suomalaisista on erittäin tyytyväisiä seksielämäänsä.

96%

EU-jäsenyyden puolesta.

73%

suomalaisista

04% yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

matkustanut laivalla Ruotsiin viimeisen vuoden aikana.

33%

viinien käyttäjistä on alle 25-vuotiaita.

19%

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

21%

uutistoimittajista käyttää sosiaalista mediaa tiedonhankinnassa.

06%

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

12%

kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

14%

suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

20%

12%

kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

14%

suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

20%

suomalaisista kannattaa Suomen liittymistä Natoon.

04%

yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

38%

suomalaisista katsoo netti-tv:tä

33%

pitää tuotteiden kotiin toimitusta verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena

19%

suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

48%

ympäristöasioista viestiminen ole uskottavaa.

04%

yrityksistä aikoo vuosittain

kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

12%

75%

naisista uskoo rypyyvoiteiden tehoon

28%

suomalaisista on kokenut vuoden aikana matkapuhelimen kuuluvuus-

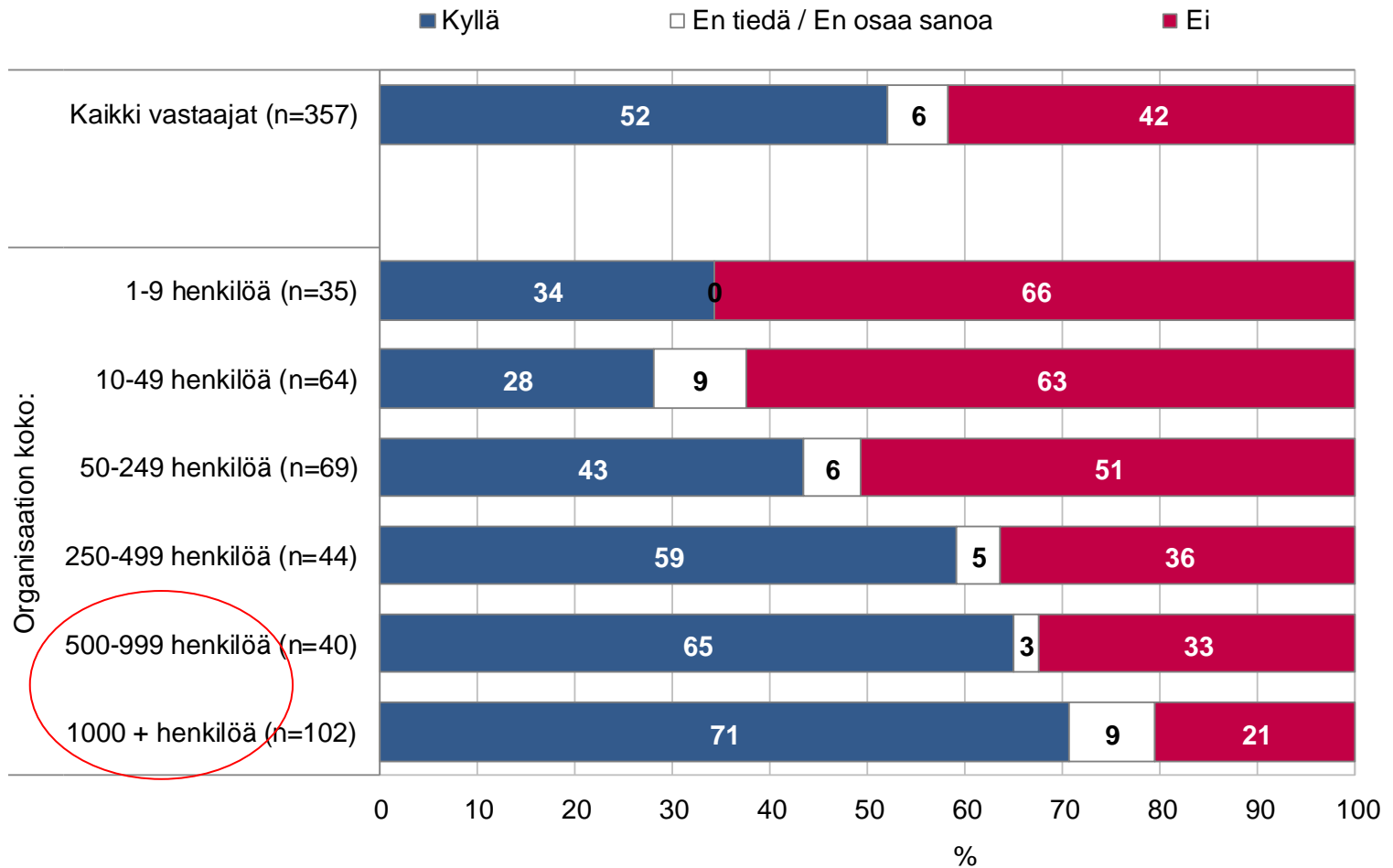
## Kriisitilanteissa viestiminen

## Kohdattu kriisi

- Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:
  - ***Onko organisaatiosi joutunut kriisitilanteeseen viimeisen kahden vuoden aikana?***  
*Kyllä – Ei - En tiedä / en osaa sanoa*
- Jos organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen kahden vuoden aikana (n=186) kysyttiin:
  - ***Ajattele merkittävintä viimeisen kahden viime vuoden aikana organisaatiosi kohdannutta kriisiä. Minkälainen kriisi oli kyseessä?***
    - *Johdon toimintaan liittyvä kriisi*
    - *Organisaatiomme toimintaympäristöön liittyvä, meistä riippumaton kriisi, esim. luonnonkatastrofi*
    - *Organisaatiostamme sosiaalisessa mediassa liikkuviin huhuihin/mielipiteisiin liittyvä kriisi*
    - *Tuotteiden tai palveluiden laatuun liittyvä kriisi*
    - *Vaaratilanne toimitiloissamme, esimerkiksi tulipalo tai kaasuvuoto*
    - *Vaaratilanne toimitilojemme lähistöllä, esimerkiksi tulipalo tai kaasuvuoto*
    - *Yhteistyökumppaneihimme tai alihankkijoihin liittyvä kriisi, jolla oli vaikutusta meihin*
    - *Joku muu, mikä?*
  - ***Kuinka merkittävä mielestäsi kriisi oli?*** *Erittäin merkittävä - Melko merkittävä - Ei merkittävä eikä merkityksetön - Melko merkityksetön - Erittäin merkityksetön*

## Onko organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana

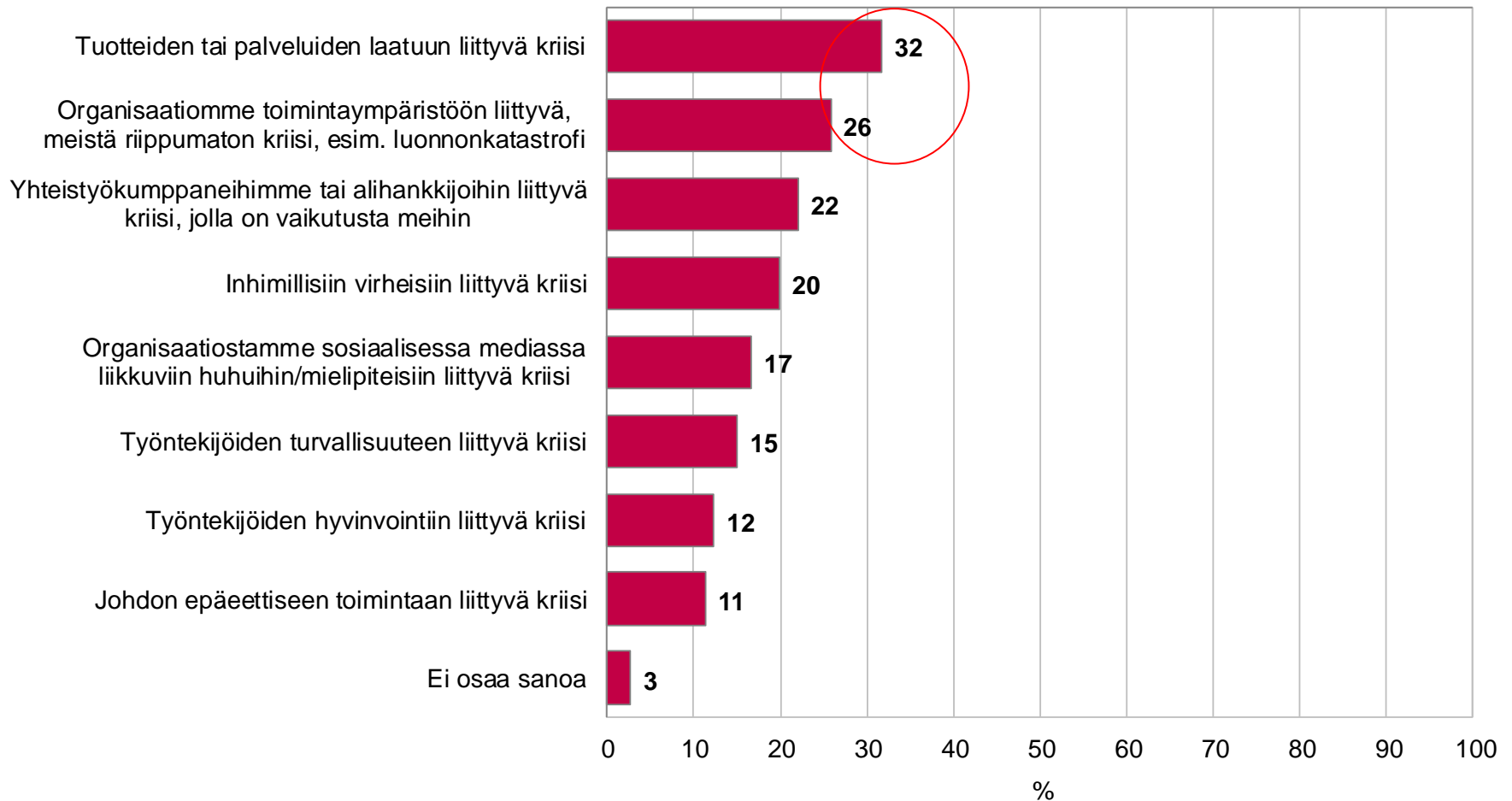
n=kaikki vastaajat





**Merkittävin viimeisen kahden viime vuoden aikana organisaatiota kohdannut kriisi. Minkälainen kriisi oli kyseessä**

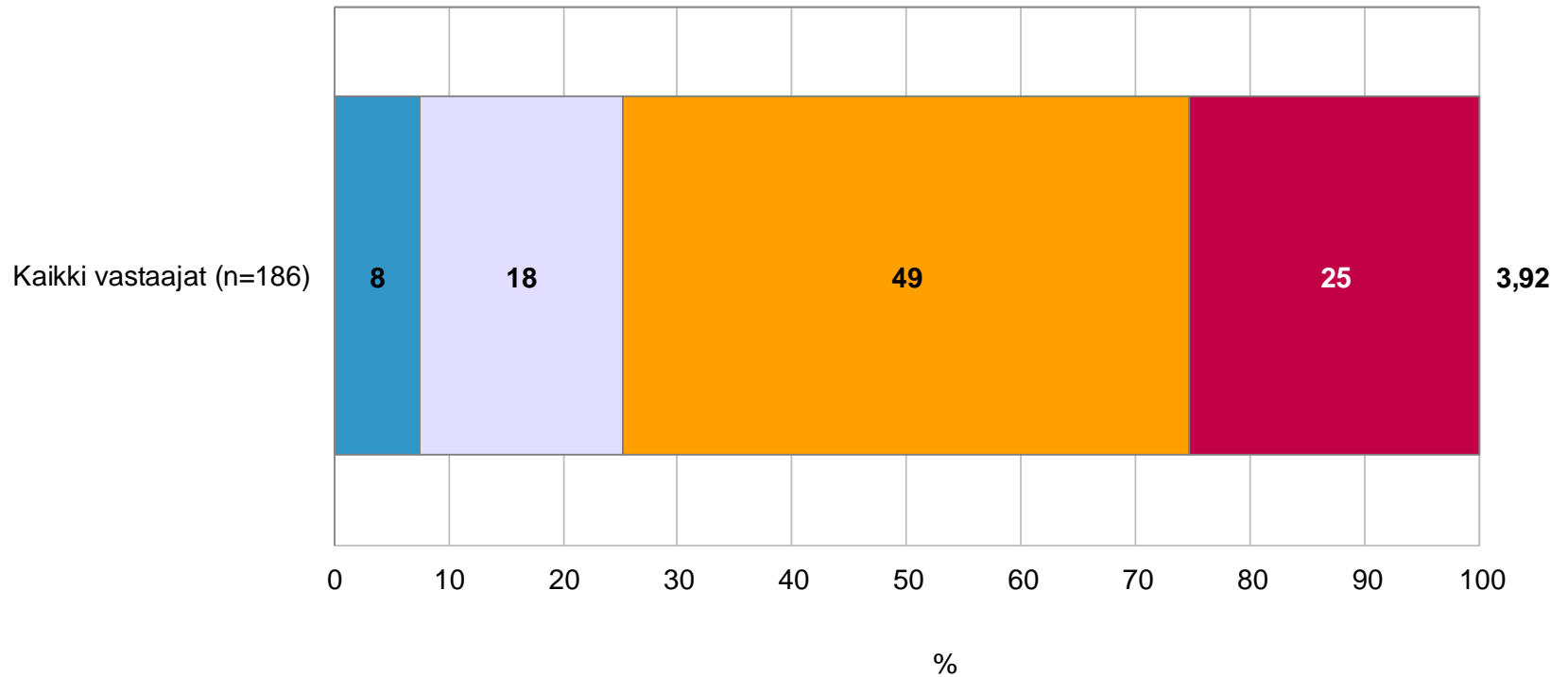
Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana, n=186



## Organisaatiota kohdanneen kriisin merkittävyys

Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana, n=186

■ 1 Erittäin merkityksetön    
 ■ 2 Melko merkityksetön    
 ■ 3 Ei merkittävä eikä merkityksetön    
 ■ 4 Melko merkittävä    
 ■ 5 Erittäin merkittävä    
 Keskiarvo (5-1)

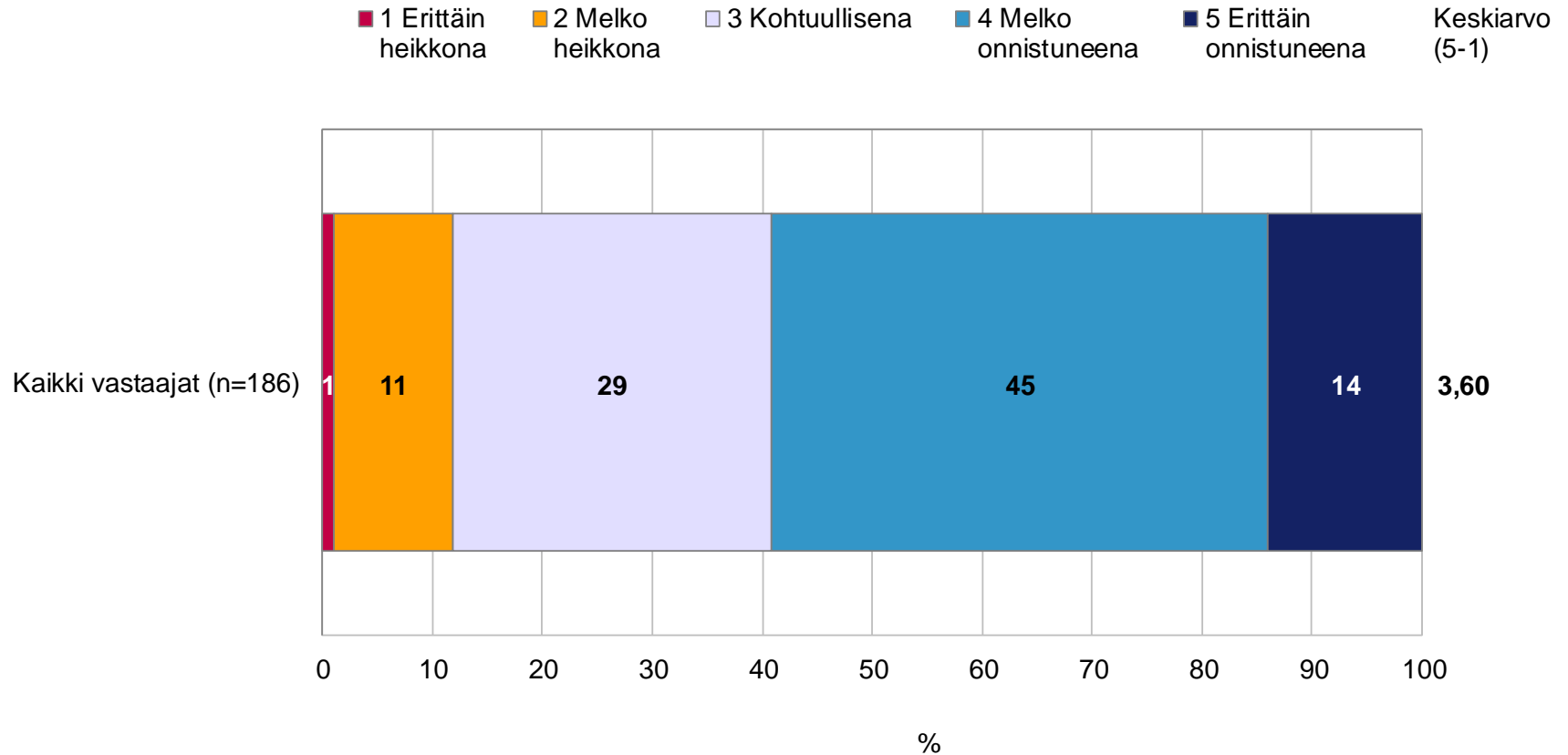


## Viestinnän ja tiedonkulun onnistuminen

- Jos organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen kahden vuoden aikana (n=186) kysyttiin:
  - **Miten onnistuneena pidit organisaatiosi viestintää ja tiedonkulkua kriisissä?**  
*- Erittäin onnistuneena - Melko onnistuneena – Kohtuullisena - Melko heikkona - Erittäin heikkona*
  - **Miten kriisitilanne päättyi?**
    - *Erittäin hyvin*
    - *Melko hyvin*
    - *Ei hyvin eikä huonosti*
    - *Melko huonosti*
    - *Erittäin huonosti*
- *Kommentit: Kaikki avoimet vastaukset on listattu taulukkotiedostoon.*

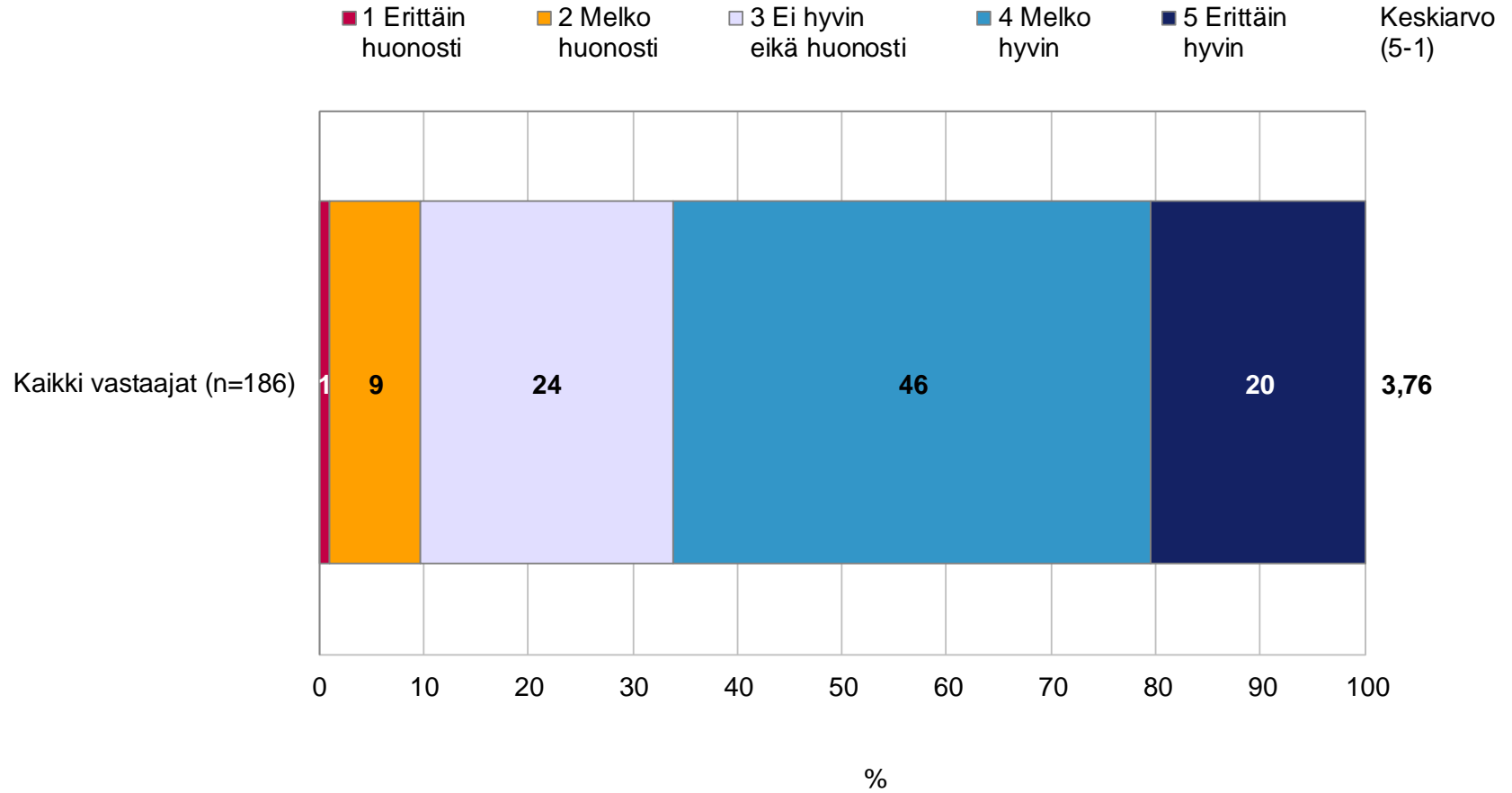
## Miten onnistuneena piti viestintää ja tiedonkulkua kriisissä

Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen, n=186



## Miten kriisitilanne organisaation kannalta päättyi

Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana, n=186

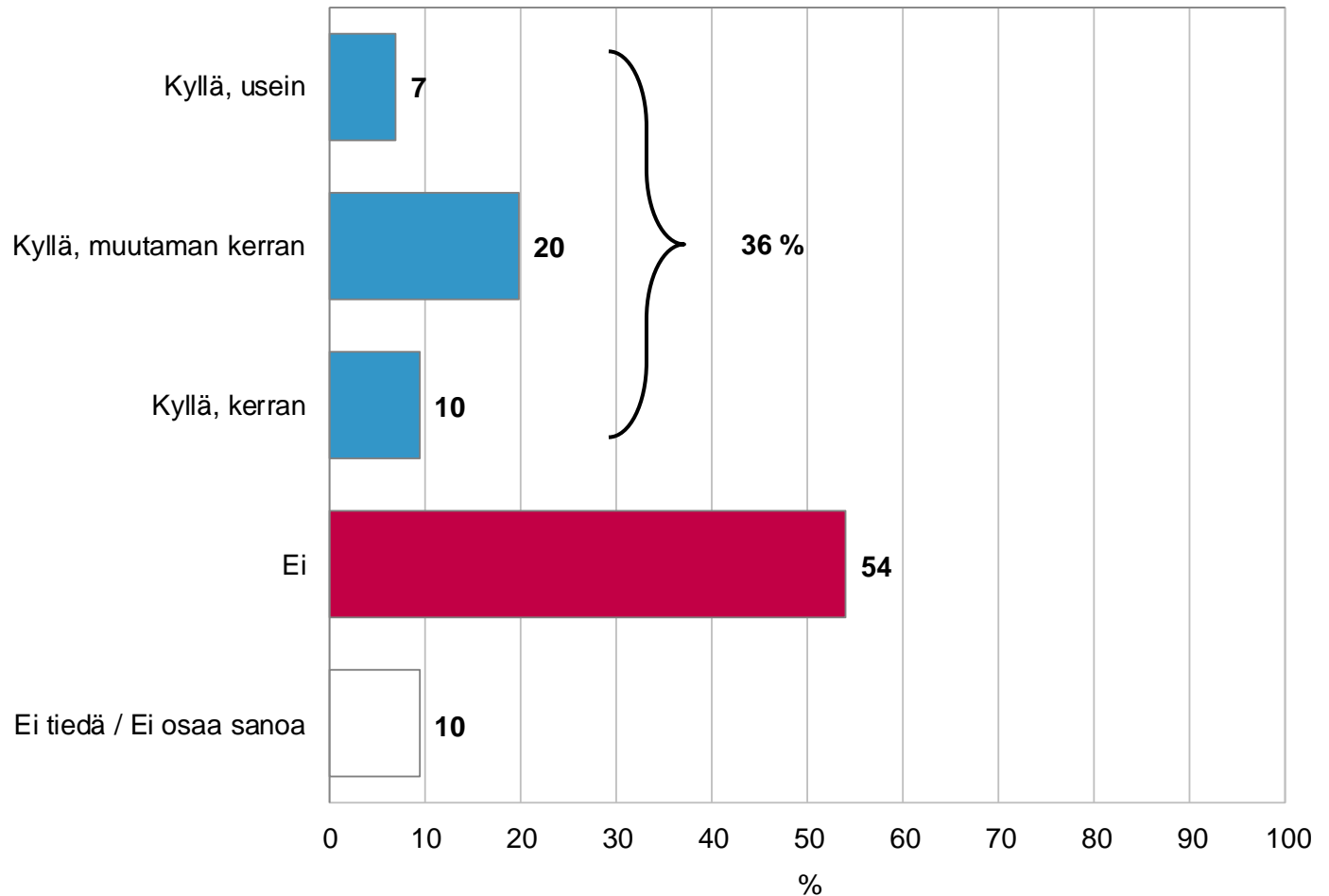


## Sosiaalinen media ja kriisiviestintä

- Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:
  - ***Onko organisaatiosi joutunut viimeisen kahden vuoden aikana tilanteeseen, jossa verkossa leviävään huhuun on jouduttu ottamaan kantaa?***
    - *Kyllä, usein - Kyllä, muutaman kerran - Kyllä, kerran - Ei*
  - ***Onko organisaatiosi hyödyntänyt aktiivisesti sosiaalista mediaa kriisitilanteiden tiedottamisessa?***
    - *Kyllä - Ei - Organisaatiossani ei ole ollut kriisitilanteita*
  - ***Jos kyllä (n=65): Miten hyvin sosiaalinen media on toiminut kriisitilanteiden tiedottamisessa?***
    - *Erittäin hyvin*
    - *Melko hyvin*
    - *Ei hyvin eikä huonosti*
    - *Melko huonosti*
    - *Erittäin huonosti*

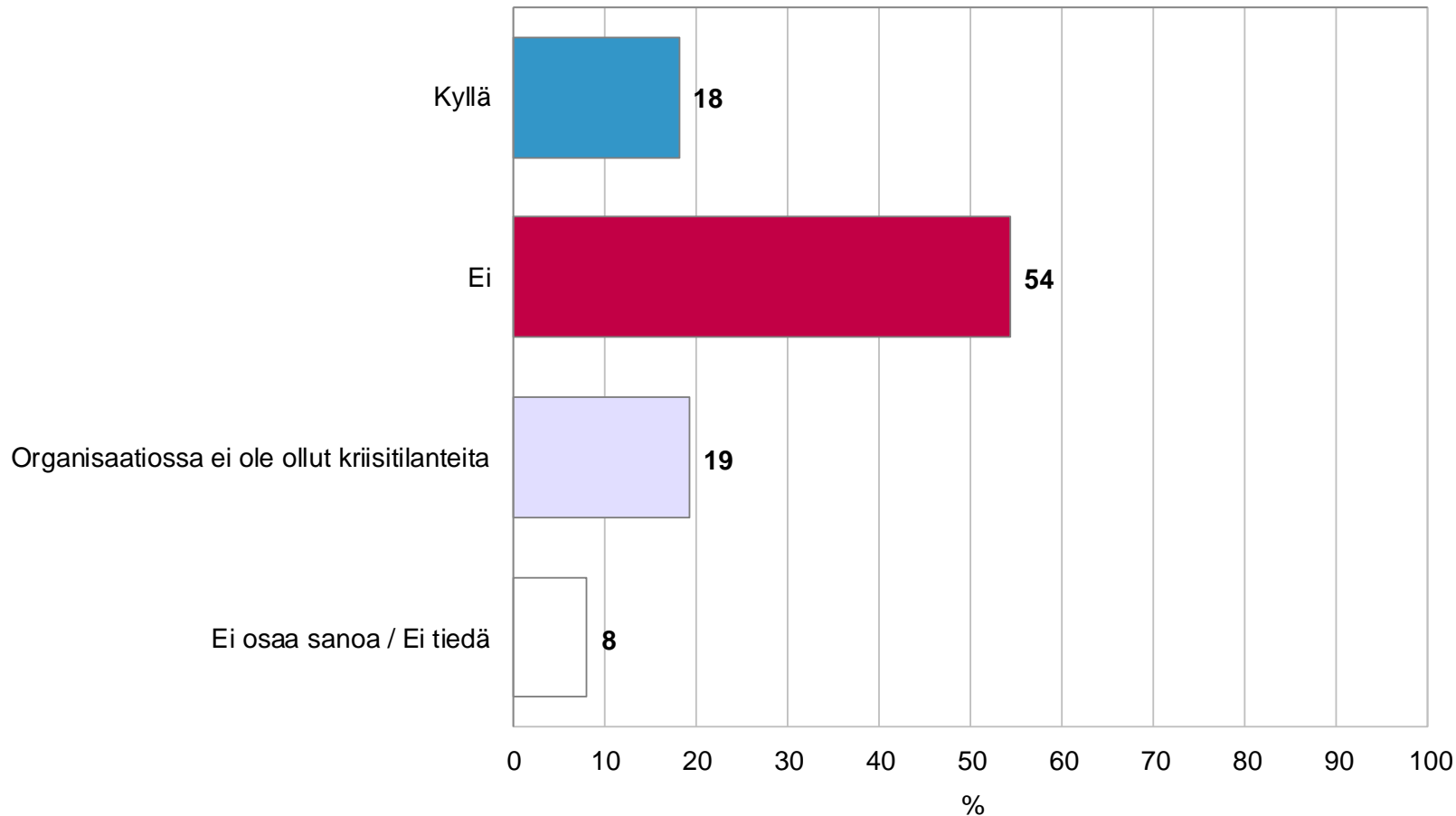
**Onko organisaatio joutunut viimeisen kahden vuoden aikana tilanteeseen, jossa verkossa leviävään huhuun on jouduttu ottamaan kantaa**

n=kaikki vastaajat



## Onko organisaatio hyödyntänyt aktiivisesti sosiaalista mediaa kriisitilanteiden tiedottamisessa

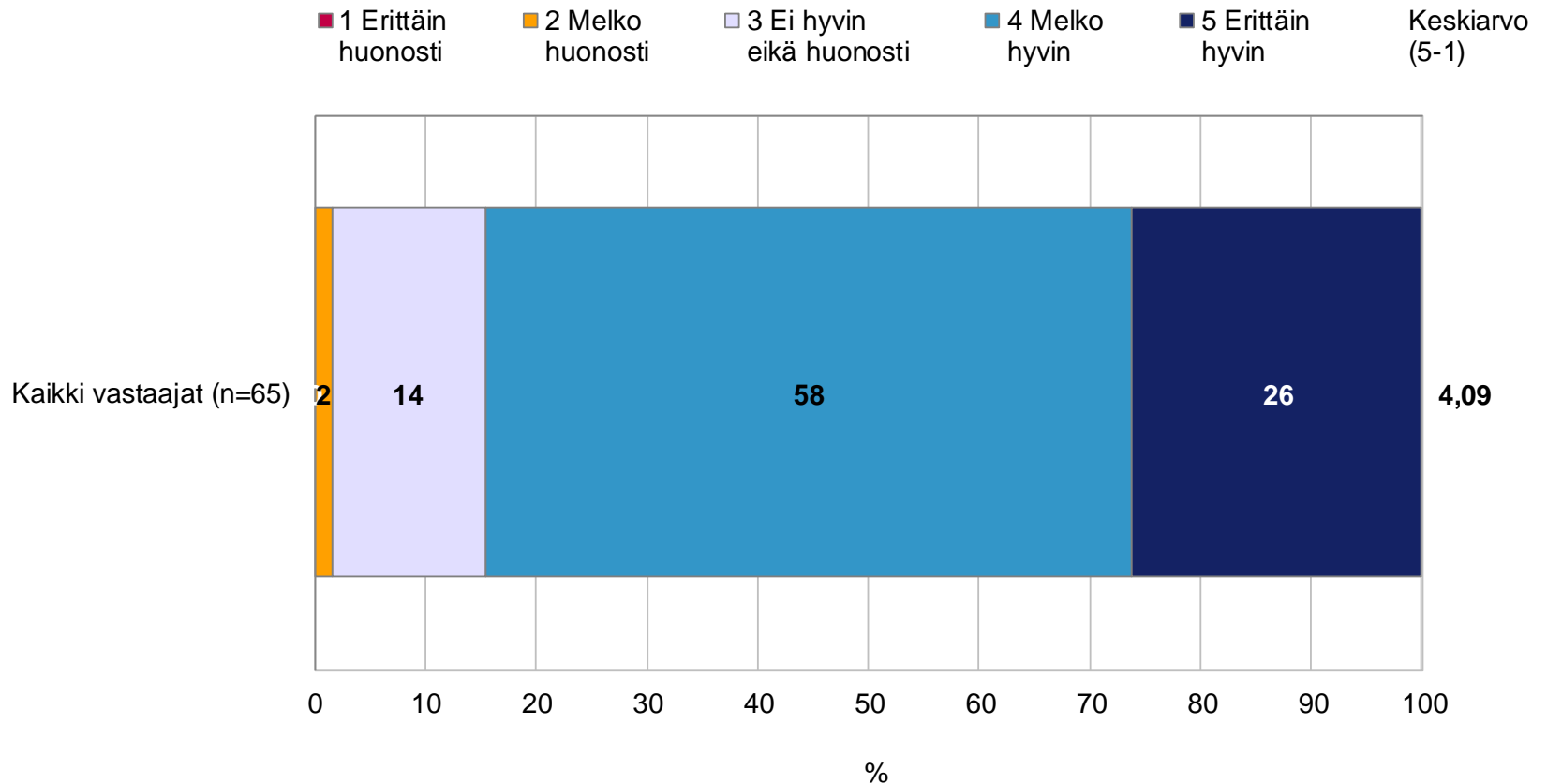
Kaikki vastaajat, n=357





## Miten hyvin sosiaalinen media on toiminut kriisitilanteen tiedottamisessa

Organisaatio hyödyntänyt aktiivisesti sosiaalista mediaa kriisitilanteiden tiedottamisessa, n=65



**06%**  
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

täysi-ikäisistä on nähnyt lottomainontaa viimeisen 6 kk:n aikana.

**28%**  
kotitalouksista on ostanut reilun kaupan ananaksia.

**14%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**21%**  
suomalaisista on erittäin tyytyväisiä seksielämäänsä.

**73%**  
suomalaisista EU-jäsenyyden puolesta.

**04%**  
yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

**33%**  
matkustanut laivalla Ruotsiin viimeisen vuoden aikana.

viinien käyttäjistä on alle 25-vuotiaita.

**19%**  
suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

**12%**  
kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

**14%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**20%**  
suomalaisista kannattaa Suomen liittymistä Natoon.

**04%**  
yrityksistä harkitsee parhaillaan pankin vaihtamista.

# Kriisien jälkihoito ja kriiseistä oppiminen

**21%**  
uutistoimittajista käyttää sosiaalista mediaa tiedonhankinnassa.

**06%**  
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

**12%**  
kotitalouksista ei käytä lainkaan luomutuotteita.

**14%**  
suomalaisista lukee näköisverkko-lehtiä.

**38%**  
suomalaisista katsoo netti-tv:tä.

**33%**  
pitää tuotteiden kotiin toimitusta verkkokaupan tärkeimpänä ominaisuutena.

**19%**  
suomalaisista ei tiedä kuka on Stephen Elop.

ympäristöasioista viestiminen ole uskottavaa.

**48%**

**04%**  
yrityksistä aikoo vuosittain

**12%**  
kotitalouksista ostaa säännöllisesti luomupossua.

**75%**  
naisista uskoo ryppyvoiteiden tehoon.

**28%**  
suomalaisista on kokenut vuoden aikana matkapuhelimen kuuluvuus-

**20%**

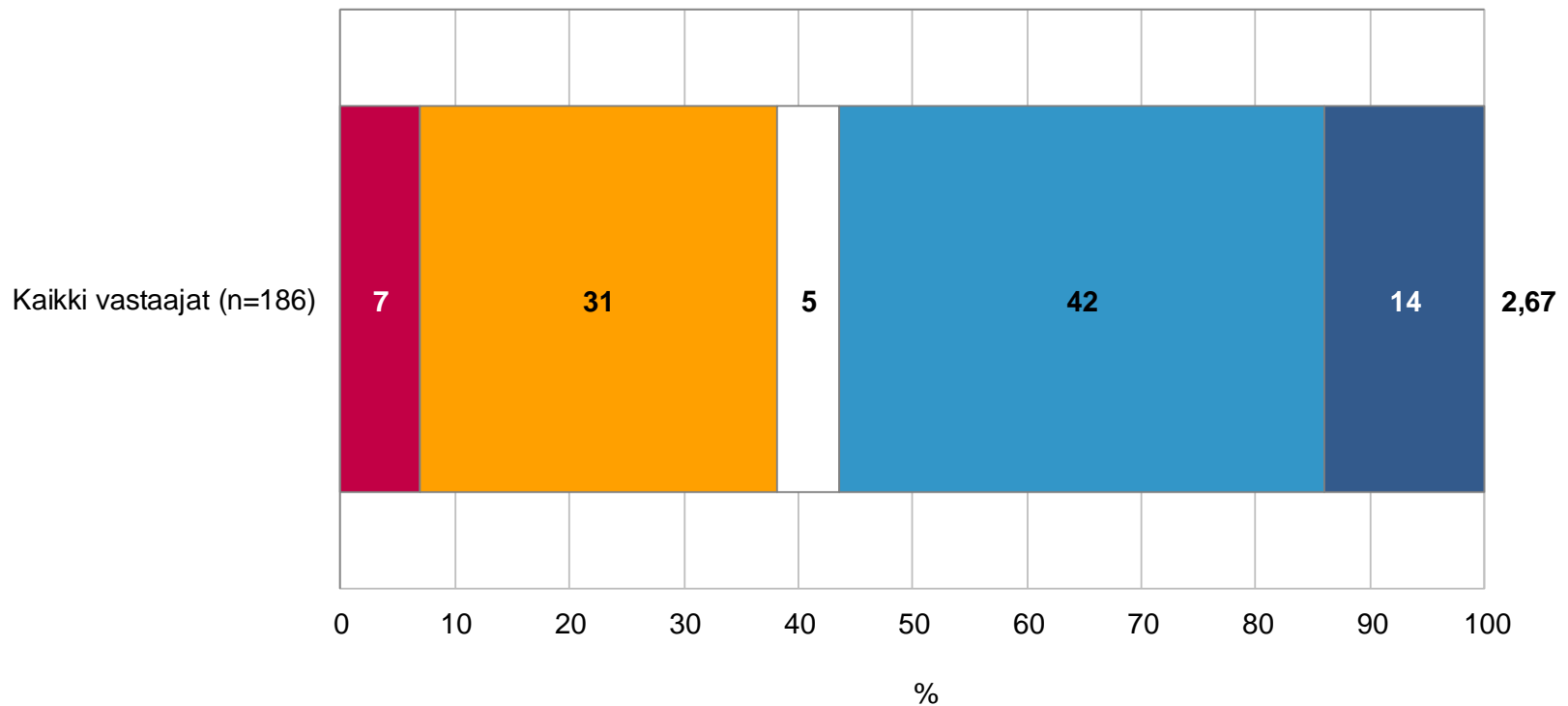
## Kriisitilanteen jälkihoito

- Jos organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen kahden vuoden aikana (n=186) kysyttiin:
  - *Ajattele edelleen merkittävintä kahden viime vuoden aikana organisaatiosi kohdannutta kriisiä. **Miten organisaatiossasi käsiteltiin kohtaamanne kriisitilanne ja sen hoitaminen jälkikäteen?***
    - *Erittäin perusteellisesti - Melko perusteellisesti - Ei kovin perusteellisesti - Ei käsitelty lainkaan*
  - ***Miten hyvin organisaatiossasi noudatettiin tehtyjä kriisiviestintäsuunnitelmia?***
    - *Erittäin hyvin - Melko hyvin - Ei hyvin eikä huonosti - Melko huonosti - Erittäin huonosti*
  - ***Onko organisaatiossasi tehty muutoksia kriiseihin valmistautumiseen tai kriisiviestintäkäytäntöihin koetun kriisin jälkeen?***
    - *Kyllä - Ei*
  - ***Koetko, että koettu kriisitilanne on kehittänyt organisaatiosi johtamis- ja viestintäkäytäntöjä?***
    - *Kyllä, merkittävästi - Kyllä, jonkin verran - Ei lainkaan*
  - ***Kun ajattelet organisaatiosi mainetta, aiheuttiko kriisitilanne mainekolhuja?***
    - *Kyllä, merkittäviä - Kyllä, lieviä - Ei lainkaan*

## Miten organisaatiossa käsiteltiin kohdattu kriisitilanne ja sen hoitaminen jälkikäteen

Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana, n=186

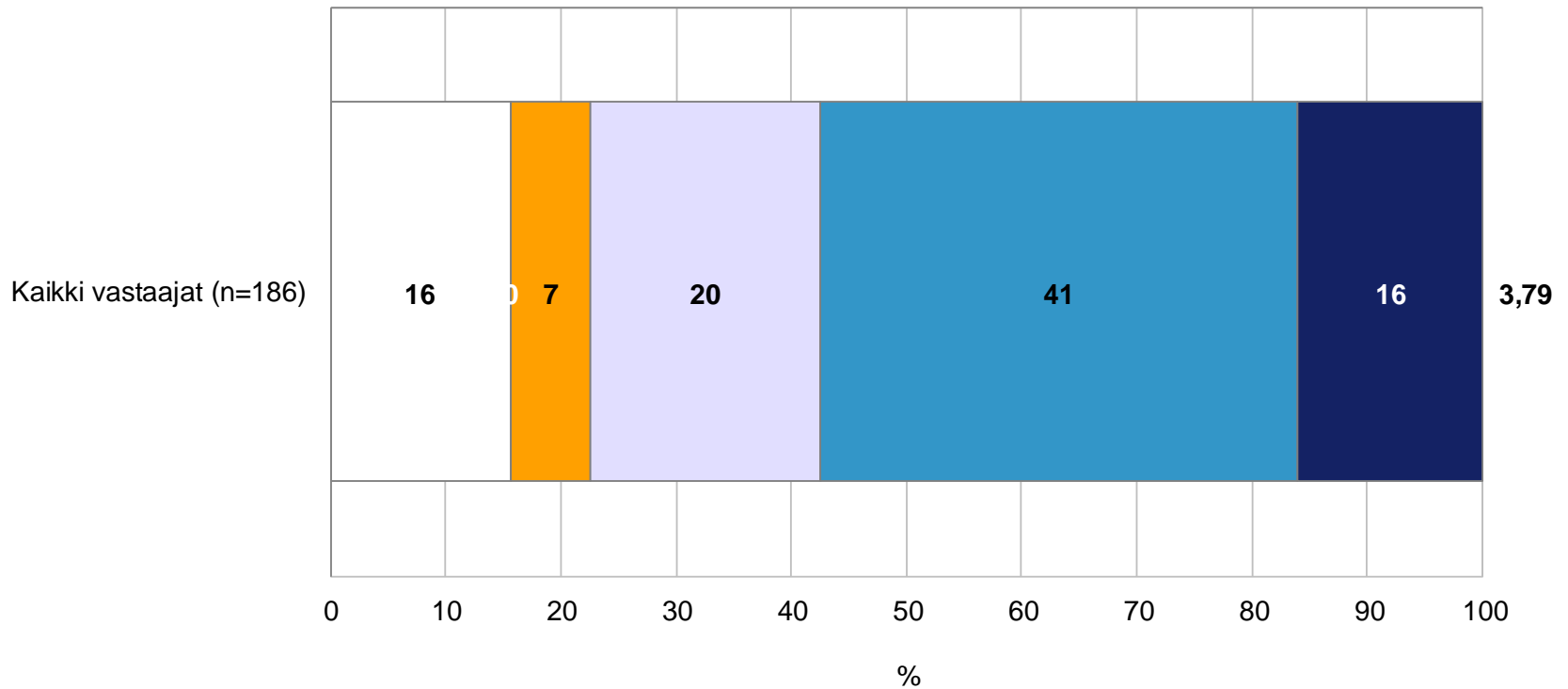
■ 1 Ei käsitelty lainkaan   
 ■ 2 Ei kovin perusteellisesti   
 □ Ei osaa sanoa / Ei tiedä   
 ■ 3 Melko perusteellisesti   
 ■ 4 Erittäin perusteellisesti   
 Keskiarvo (4-1)



## Miten hyvin organisaatiossa noudatettiin tehtyjä kriisiviestintäsuunnitelmia

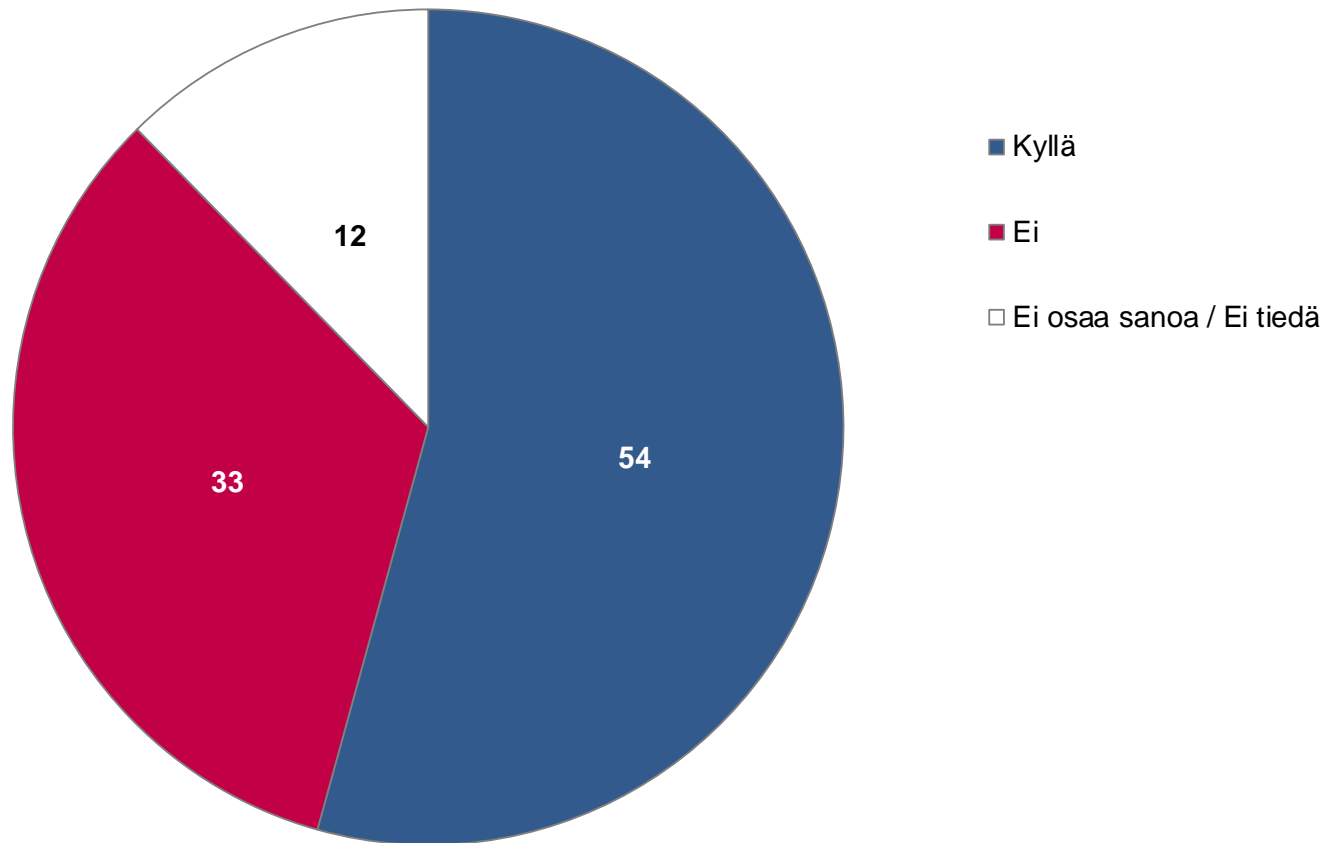
Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana, n=186

Meillä ei ollut kriisiviestintäsuunnitelmaa   
  1 Erittäin huonosti   
  2 Melko huonosti   
  3 Ei hyvin eikä huonosti   
  4 Melko hyvin   
  5 Erittäin hyvin   
 Keskiarvo (5-1)



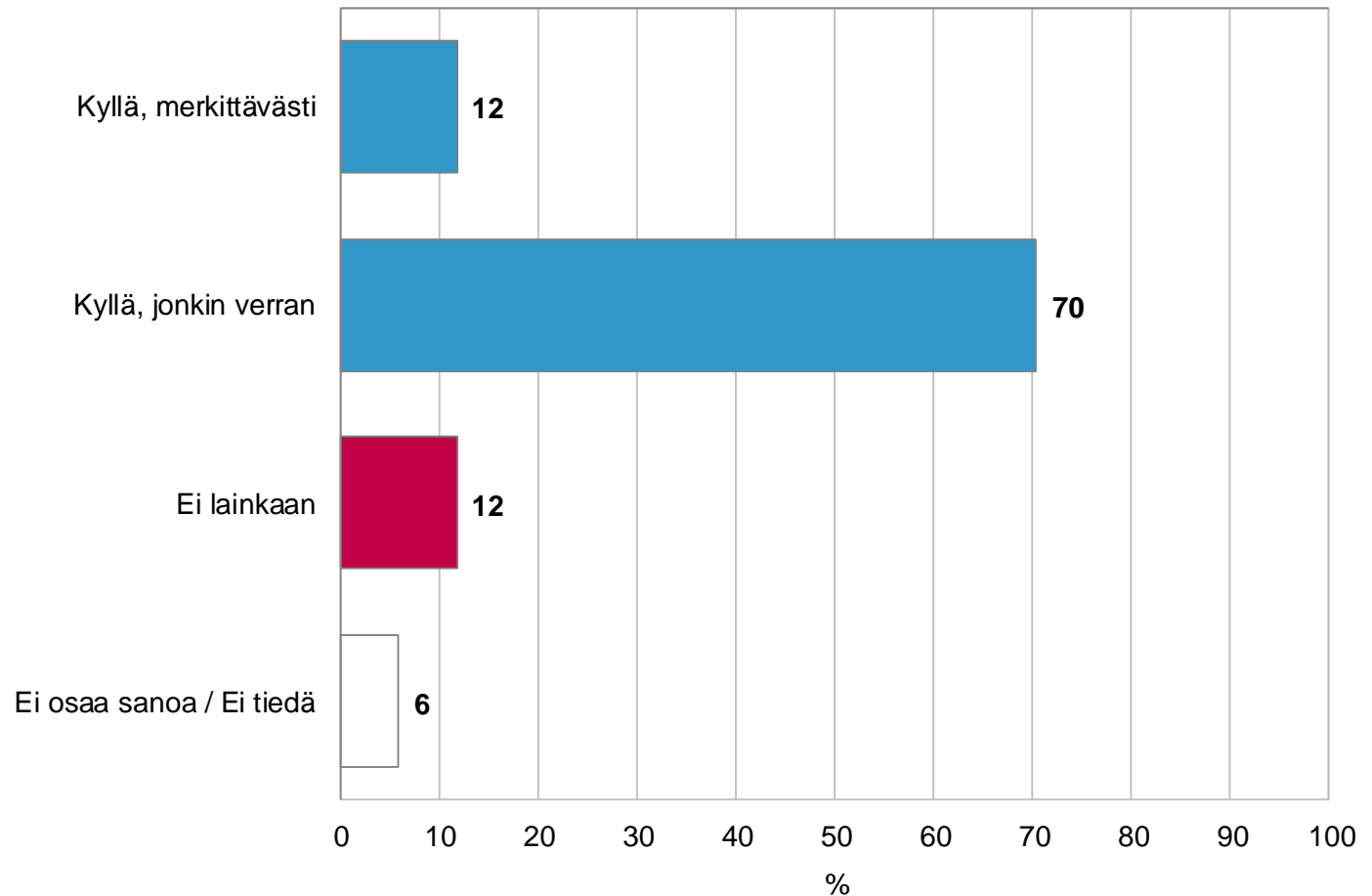
## Onko organisaatiossa tehty muutoksia kriiseihin valmistautumiseen tai kriisiviestintäkäytäntöihin koetun kriisin jälkeen

Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana, n=186



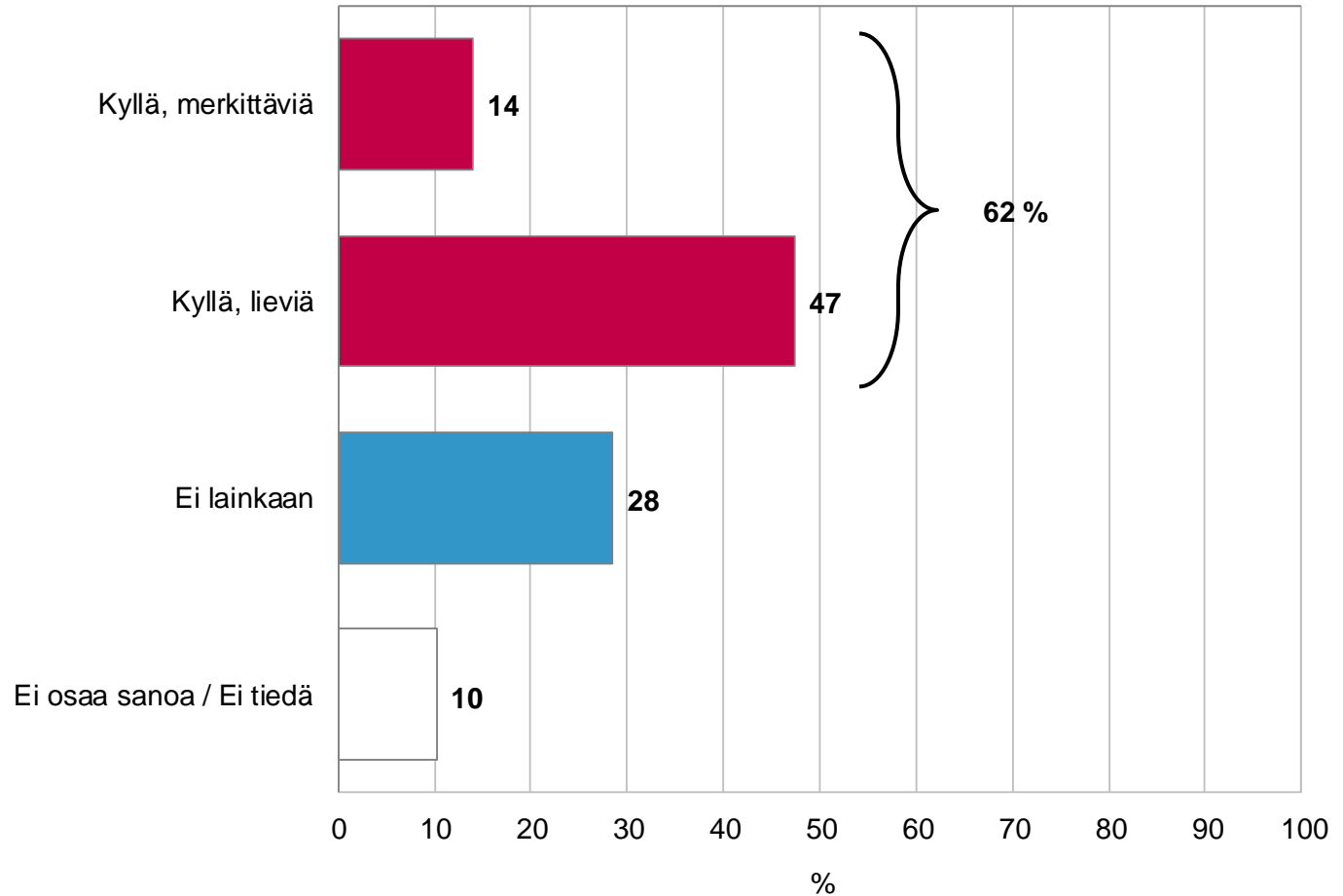
## Kehittikö koettu kriisitilanne organisaation johtamis- ja viestintäkäytäntöjä

Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana, n=186



## Aiheuttiko kriisitilanne organisaatiolle mainekolhuja

Organisaatio joutunut kriisitilanteeseen viimeisen 2 vuoden aikana, n=186



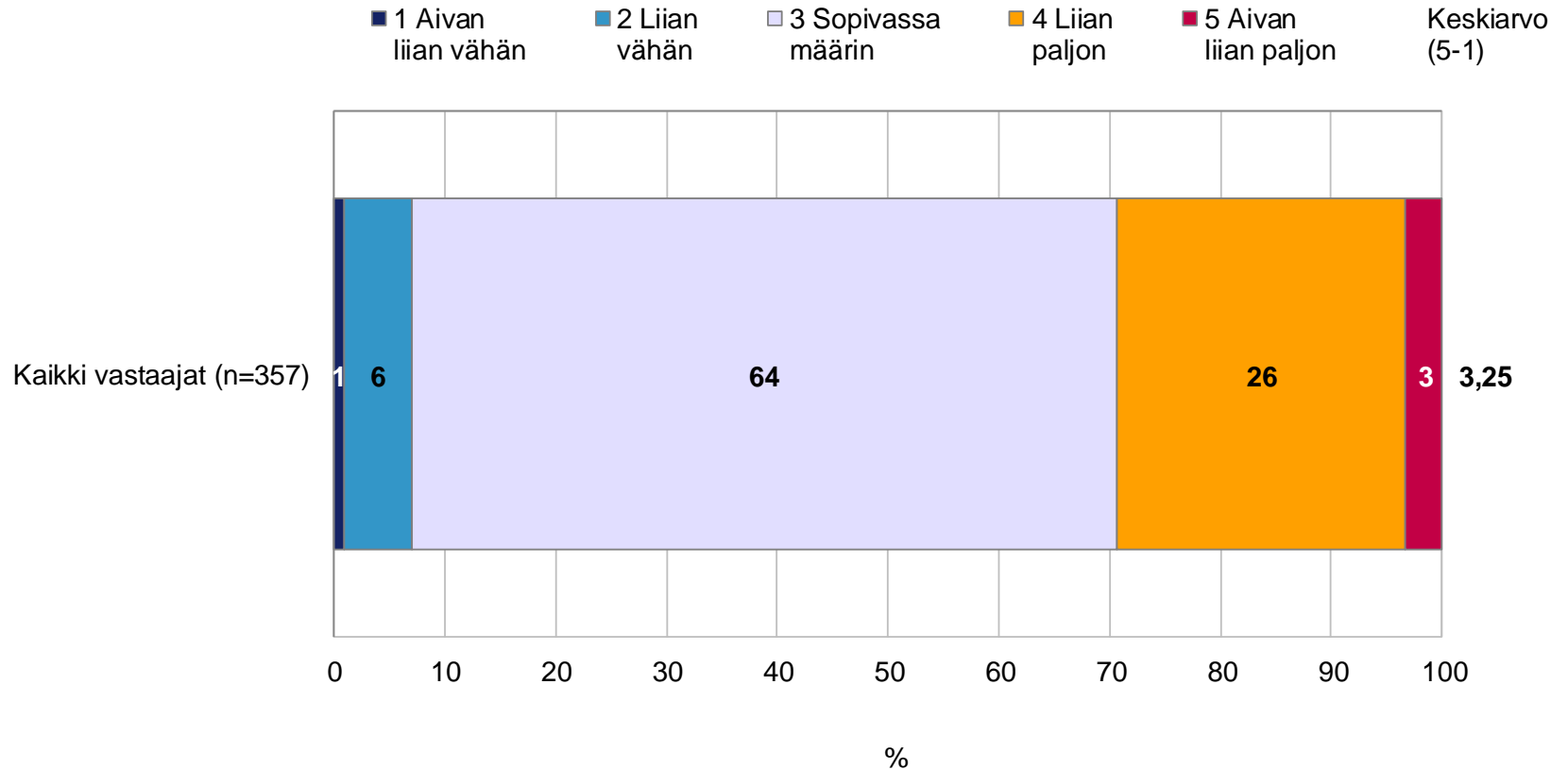


## Kriisien käsittely mediassa

- Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:
  - ***Mitä mieltä olet nykyisestä organisaatioihin liittyvän kriisiviestinnän kirjoitusten määrästä mediassa. Kirjoittaako media organisaatioihin liittyvistä kriiseistä...***
    - *Aivan liian paljon - jonkin verran liian paljon - nykyinen määrä on sopiva - jonkin verran liian vähän - aivan liian vähän*
  - ***Toimiiko media mielestäsi eettisesti käsitellessään organisaatioihin liittyviä kriisejä?***
    - *Kyllä, kriiseistä tulee puhua avoimesti ja ikävimmätkin asiat on tuotava keskusteluun*
    - *Kyllä, mutta toimittajien moraalit on joskus hukassa*
    - *Ei, media repostelee ainoastaan epäolennaisuuksia*

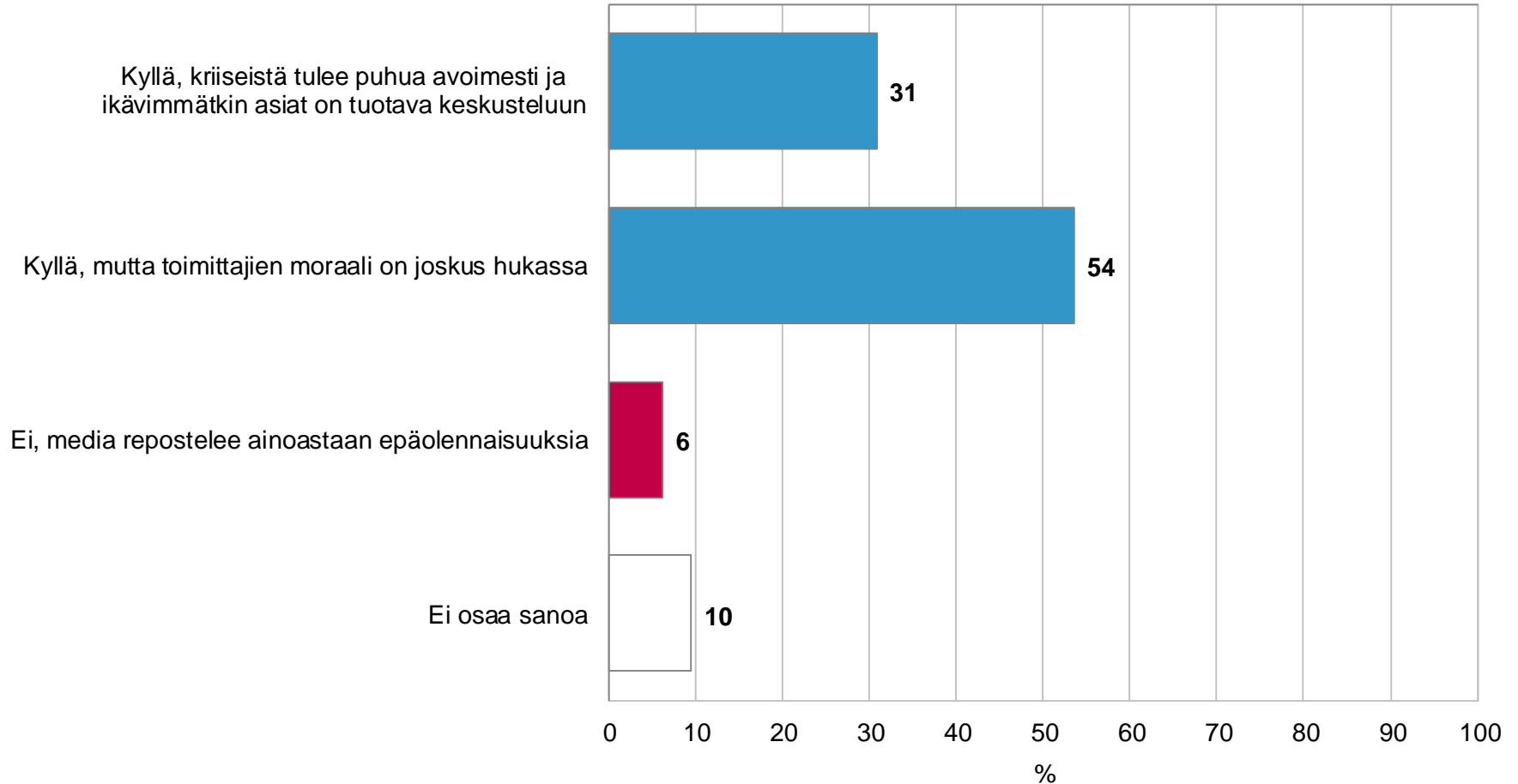
## Mielikuva organisaatioihin liittyvien kriisien käsittelystä mediassa. Kirjoittaako media niistä...

Kaikki vastaajat, n=357



**Toimiiko media eettisesti käsitellessään organisaatioihin liittyviä kriisejä**

Kaikki vastaajat, n=357



## Esimerkkitilanteet onnistuneesta kriisiviestinnästä

Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:

- ***Tuleeko mieleesi Suomesta tai muualta esimerkkiä tapahtumasta, tilanteesta tai organisaatiosta, jossa kriisiviestintä hoidettiin erittäin onnistuneesti? (Avoin kysymys)***  
Voit kertoa organisaation nimen ja lyhyet perustelut.
- » **Eniten kehuja saavat seuraavat yritykset tai tilanteet :**
  - ***Evira: Lintuinfluenssa-kriisiin liittyvä viestintä (napakkaa ja asiallista)***
  - ***Fazer: harhaanjohtava yhteiskunnallinen mainonta/Koulu Afrikkaan – kampanja/lapsityövoima-kriisi, tytäryhtiön kouluruokailu & siivousjupakka (pyysi heti anteeksi, suhtautui asiaan avoimesti ja nopeasti)***
  - ***Finnair: Islannin tuhkapilvi ja Japanin ydinvoimalatuho (Facebookin hyödyntäminen)***
  - ***Helsingin Sanomat: Vainoharhaisia työpaikoilla –juttu (toimitus reagoi nopeasti, selvitti ja pyysi anteeksi)***
  - ***Nissan Suomi: ratin irtoaminen (nopea, avoin reagointi, anteeksipyyntö)***
  - ***Poliisi: Kauhajoen kouluampumistapausten viestintä***
  - ***Ulkoministeriö: Japanin ydinvoimalatuhosta ja maanjäristyksestä tiedottaminen***

*Kaikki avoimet vastaukset löytyvät taulukkotiedostosta.*

## Esimerkkitilanteet epäonnistuneesta kriisiviestinnästä

Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:

- ***Tuleeko mieleesi Suomesta tai muualta esimerkkiä tapahtumasta, tilanteesta tai organisaatiosta, jossa kriisiviestintä hoidettiin erittäin epäonnistuneesti?*** (Avoin kysymys)  
Voit kertoa organisaation nimen ja lyhyet perustelut.
- » **Eniten mainintoja saavat seuraavat tapahtumat tai yritysten toiminta:**
  - *Alma Media: Korhosen potkut ja sitä seurannut julkisuus*
  - *AKT*
  - *Audi-case: (ensin kiellettiin tapahtunut ja sitten vähäteltiin)*
  - *Finnair: johtajien bonukset sekä asuntokauppa (toiminta epäeettistä, asiaa ei käsitelty avoimesti)*
  - *Fortum: kriisiviestintä Tapaninpäivän myrkyistä, optiot (viestinnän alussa keskityttiin epäolennaisiin asioihin)*
  - *Ilmarinen: kiinteistöjupakka (ei johtanut syytteisiin, mutta sai paljon mediajulkisuutta)*
  - *Jääkiekkoliitto: MM-kisojen lippujen hinnat (kiukuttelua mediassa)*
  - *Keskon pääjohtajan julkisuusmöläykset*
  - *Metso: bonukset ja irtisanomiset*
  - *Nokia: Bochum-jupakka, Lumian lanseerauksen videomoka (ei vaivauduttu edes selittelemään)*
  - *Nokian kaupunki: vesikriisi (pääkanavana käytettiin internetiä, joka ei sovi vanhuksille...)*
  - *Sampo Pankki: tietojärjestelmän uudistus*
  - *TallinkSilja: johdon ryyppäjäistöppäys (ensin kiellettiin tapahtunut ja sitten vähäteltiin)*
  - *Talvivaara: johtajan kommentit ympäristörikkeisiin, ylimielinen suhtautuminen lähialueen asukkaiden huoleen ja heille aiheutettuihin ongelmiin (peittelyä valehtelua, vähättelyä)*
  - *THL: sikainfluenssaepidemian jälkihoito, narkolepsian ja Pandemrix-rokotteen tiedotus*
  - *Ulkoministeriö: tsunami, Venäjän lapsikiista*
  - *VR: mm. työntekijöiden urkkiminen, lippu-uudistus, junien myöhästely (anteeksipyyntöä odoteltiin kauan)*

## Kriisiviestinnän edelläkävijyys

Kaikilta vastaajilta (n=357) kysyttiin:

- ***Mitkä asiat tai teot tekevät organisaatiosta kriisiviestinnän edelläkävijän?*** (Avoin kysymys)

» Seuraavat asiat korostuvat:

- ***Luotaus: Jatkuva seuranta ja kartoittaminen***
- ***Ennakointi – ajan hermoilla oleminen***
- ***Suunnittelu ja valmistautuminen: ajan tasalla oleva kriisiviestintäsuunnitelma, jota harjoitellaan aika ajoin***
- ***Avoimuus ja rehellisyys – virheiden myöntäminen***
- ***Nopeus – nopea reagointi tapahtumiin***
- ***Spokesmanien käyttö***

*Kaikki avoimet vastaukset löytyy taulukkotiedostosta.*