



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Eerika Sundell

## **Brändiaktivismista mainekriisin hallintaan**

Kuluttajien reaktiot Pepsin mainoskampanjaan ja kriisiviestintään  
Twitterissä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Eerika Sundell		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Brändiaktivismista mainekriisin hallintaan : Kuluttajien reaktiot Pepsin mainoskampanjaan ja kriisiviestintään Twitterissä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	77

---

**TIIVISTELMÄ:**

Brändiaktivismi on yritysten moderni tapa luoda yhteyttä sidosryhmiin. Sen onnistuminen riippuu siitä, kuinka autenttista brändiaktivismi on kuluttajien silmissä. Brändiaktivismi voi vieraannuttaa osan tutusta kuluttajakunnasta, minkä vuoksi yhteiskuntapoliittisten mielipiteiden esille tuonti on riskialtista. Tutkijoiden mukaan on kuitenkin tarpeellista sisällyttää brändiaktivismi yrityksen viestintään, jos halutaan rakentaa luottamusta nykyisessä poliittisessä ympäristössä. Epäonnistunut brändiaktivismi voi aiheuttaa kielteisiä reaktioita ja pahimmillaan mainekriisin, johon yrityksen on vastattava kriisiviestinnän keinoin.

Kriisiviestinnän ja maineenhallinnan tärkeys ilmenee jokaisen yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Kriisin uhatessa ja tapahtuessa yritysten on tärkeintä viestiä selkeästi kriisiin johtaneista tekijöistä, pahoitella kriisin tapahtumia ja vakuuttaa sidosryhmät, että kriisistä päästään eteenpäin. Kriisistä seuraavia mainehaittoja voidaan ehkäistä jatkuvalla proaktiivisella riskinhallinnalla reaktiivisen kriisinhallinnan sijaan.

Tässä pro gradu -tutkielmassa analyysin kohteena on Pepsin vuoden 2017 Kendall Jennerin tähdittämä "Live For Now"-mainosvideo, joka otti kantaa Yhdysvalloissa huomiota herättäneeseen poliisiväkivaltaan. Mainoksesta seurasi kohu, johon Pepsi vastasi julkaisemalla Twitterissä pahoittelevan lausunnon. Twitter-käyttäjät reagoivat sekä mainokseen että lausuntoon aktiivisesti ja saivat aihetunnisteet #pepsi ja #kendall "trendaamaan" Twitterissä.

Pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää miten kuluttajat reagoivat Pepsin brändiaktivismiin ja sitä koskevaan kriisiviestintään, sekä analysoida Pepsin mainekriisin hallintaa. Kuluttajien reaktioita tarkastellaan laadullisen sisällönanalyysin avulla ja Pepsin julkaistua lausuntoa analysoidaan kriisiviestinnän retoriikan ja imagon hallinnan näkökulmasta.

Teoreettisena pohjana tutkielmassa toimii brändin rakentamisen teoria. Brändin rakentamiseen kuuluu brändin identiteetti, imago ja maine. Tutkimuksessa tuodaan myös esille brändiaktivismia ja Black Lives Matter -liikkeen historiaa ja viestintää. Tutkimuksen toinen teorialuku tarkastelee kriisiviestinnän teoriaa, apologian retoriikkaa ja imagon palauttamista sekä maineenhallinnan tärkeyttä ennen kriisiä, sen aikana ja kriisin jälkeen.

Tutkimuksessa selvisi, että Pepsi käytti lausunnossaan useita apologian retorisia keinoja sekä Benoitin imagon palauttamisen teoriaa. Twitter-käyttäjät reagoivat pääsääntöisesti negatiivisesti Pepsin mainokseen, eivätkä kokeneet kriisiviestintää onnistuneeksi. Brändiaktivismiin epäonnistumisen toi ilmi twiiteissä useasti toistunut teema, jossa mainos koettiin yhteiskunnallispoliittisia aiheita pilkkaavaksi ja läpinäkyväksi markkinointikikaksi.

---

**AVAINSANAT:** brändi, identiteetti, imago, maine, brändiaktivismi, kriisiviestintä, maineenhallinta

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	11
2	Brändin rakentuminen ja brändiaktivismi sosiaalisessa mediassa	13
2.1	Brändin identiteetti, imago ja maine	13
2.2	Brändiaktivismi	17
2.3	Black Lives Matter -liike brändiaktivismin kohteena	20
3	Organisaatioiden mainekriisit sosiaalisessa mediassa	22
3.1	Kriisiviestintä ja yrityksen vastuu kriisistä	22
3.2	Maineenhallinta	26
3.3	Kriisiviestinnän retoriikka	28
3.4	Twitter kriisiviestinnän kanavana	30
4	Twitter-keskustelujen piirteet brändiaktivismin näkökulmasta ja kuluttajien reaktiot kriisiviestintään	33
4.1	Brändiaktivismi mainoksessa	33
4.2	Kriisiviestinnän retoriikka Pepsin lausunnossa	36
4.3	Twitter-käyttäjien reaktiot maineenhallintaan ja mainosvideoon	38
4.3.1	Negatiivinen reaktio Pepsin twiittiin	40
4.3.2	Negatiivinen reaktio videoon	48
4.3.3	Yrityksen boikotoimiseen viittaavat viestit	57
4.3.4	Koettu yhteiskunnallisten ongelmien tai BLM-liikkeen vähättely	58
4.3.5	Positiivinen reaktio kampanjaan	60
4.3.6	Humoristinen reaktio kampanjaan	61
4.3.7	Muuhun ilmiöön tai poliittisen tilanteeseen viittaava reaktio	63
4.3.8	Muut reaktiot	64
5	Johtopäätökset	66
5.1	Kriisiviestinnän onnistuminen	66

5.2	Brändiaktivismiin vastaanotto	67
5.3	Tutkimuksen anti ja jatkotutkimusehdotukset	69
	Lähteet	71

# 1 Johdanto

Pepsi on aina vuodesta 1893 lähtöisin oleva brändi, jota pidetään yhtenä länsimaisen virvoitusjuomakulttuurin pioneerina. Pepsi onkin maailman yksi tunnetuimmista brändeistä ja PepsiCo, Pepsiä ja muita tuotteita valmistava yritys, on myös suurin virvoitusjuomayhtiö heti kilpailijansa Coca Cola Companyn jälkeen. Pepsi tunnetaan laajalti sen välillä leikkimielisestä, välillä vihamielisestä kilpailusta Coca-Colan kanssa, sekä lukuisista mainosvideoistaan ja -kuvistaan eri aikakausien tunnetuimpien julkisuuden henkilöiden kanssa.

Juoma syntyi vuonna 1893 farmaseutti Caleb Bradhamin käsissä Yhdysvaltojen North Carolinassa nimellä Brad's Drink ja on sen jälkeen kulkenut eri nimillä, kuten Pepsi-Cola sekä tietenkin nykyisin tunnetullaan nimellä Pepsi. Juoman nimi Pepsi vakiintui vuonna 1961 (Bellis, 2020). Vuonna 1909 Pepsi esitteli mainonnassaan ensimmäistä kertaa julkisuuden hahmon palkkaamalla Barney Oldfieldin, ajankauden tunnetun kilpa-ajajan, Pepsin julkisuushahmoksi. Oldfield toimi Pepsin mainoshahmona ja häntä siteerattiin Pepsin kuuluisaksi tullessa mainoksessa seuraavasti: "I enjoy PEPSI-COLA first rate. It's a bully drink – refreshing, invigorating a fine 'bracer' before a race and a splendid restorer afterwards" (Hand, 2022). Oldfield heijasti Pepsiä ja sen juomista kilpa-ajamiseen ja siihen, kuinka hän suoriutuu ja palautuu kisoistaan Pepsin avulla.

Julkisuuden henkilöiden käyttäminen Pepsin mainonnassa ja brändin rakentamisessa ei jäänyt Oldfieldiin. Tätä markkinointikonseptia Pepsi käyttää edelleen nykypäivänä ja on tunnettu yhteistöistä julkisuuden henkilöiden kanssa (Silverstein, 2023). Real Research Median tuottamassa kyselytutkimuksessa selvitettiin, mikä on kuluttajien mielestä paras Pepsin mainosvideon tyyppi. 46 868:n vastaajan eli 38,79 %:n vastanneista mukaan Pepsin parhaimmat mainokset sisältävät julkisuuden henkilöitä (Real Research Media, 2021). Yhteistyöt julkisuuden hahmojen kanssa saavat kuluttajilta yleisesti vaihtelevia reaktioita. Mainoksen laatu, mediasuunnittelu ja julkisuussuhdeviestintä ovat tekijöitä,

jotka vaikuttavat tehokkuuteen, sekä myös erityisesti mainokseen valittu julkisuuden henkilö ja tämän suhde tai toimivuus mainoksen viestin kanssa (Fleck ja muut, 2012).

Tutkimus pohjautuu Pepsin vuoden 2017 mainosvideoon ”Live For Now Moments Anthem”, lyhyesti ”Live For Now”. Videon pääosassa on huippumalli ja tosi-tv-tähti Kendall Jenner. Mainosvideon oli tarkoitus olla kannanotto poliisiväkivaltaan, jota vastustetaan usein mielenosoitusten avulla. Poliisiväkivalta kohdistuu erityisesti afroamerikkalaisiin, ja on noussut yhteiskunnalliseksi ongelmaksi Yhdysvalloissa.

Mainos ei saavuttanut tarkoitustaan, vaan sen sijaan herätti suuren kohun sosiaalisessa mediassa eri syistä. Videota kuvattiin pintapuoliseksi, ja lähinnä pelkäsi rahantekotempuksi yhteiskunnallisten ongelmien kustannuksella. Kun yritykset ottavat kantaa sosiopoliittisiin alueisiin, kuluttajat tutkivat yritysten motiiveja hyvin tarkasti (Holt, 2002). Videossa ongelmallisena nähtiin afroamerikkalaisten puolesta puhuminen; mainoksen päätähdeksi valittiin valkoihoinen nainen vailla henkilökohtaista yhteyttä videon teemaan. Pepsi päätyi poistamaan videon ja julkaisemaan pahoittelevan kannanoton.

Aktivismi on Cambridge Dictionaryn mukaan suoraa ja huomattavaa toimintaa, jonka tarkoituksena on saavuttaa jonkinlainen poliittinen tai sosiaalinen lopputulos. Brändiaktivismi on ollut päätään nostava ilmiö viime vuosien aikana. Erityisesti vuoden 2020 Black Lives Matter -protestien seurauksena yritykset kiirehtivät ilmoittamaan kantansa rasismia ja poliisiväkivaltaa vastaan (Menon & Kiesler, 2020).

Sarkar (2018) on jaotellut brändiaktivismiin kuuteen eri osa-alueeseen: sosiaalinen aktivismi, työpaikka-aktivismi, poliittinen aktivismi, ympäristöaktivismi, ekonominen aktivismi ja lakiaktivismi. Pepsi ottaa videossaan kantaa sosiaaliseen ja poliittiseen ilmiöön. Pepsi ei ole ennen ottanut näin vahvasti kantaa Yhdysvalloissa tapahtuneisiin sosiaalisiin ongelmiin ja käyttää tällä videolla ensimmäistä kertaa julkisuuden henkilöä aktivismin puolestapuhujana.

Pepsin lisäksi on useita esimerkkejä, jolloin yritysten brändiaktivismi ei ole antanut haluttua lopputulosta. Muun muassa Gillette ja Nike ovat saaneet ensi käden kokemusta siitä, kuinka brändiaktivismi voi vahingoittaa koko brändiä: Gilletten toksista maskuliinisuutta käsittelevä mainos YouTubessa sai lähes tuplaten enemmän, 901 000 kappaletta, alaspäin peukutuksia kuin tykkäyksiä ja Niken juoksukenkiä poltettiin julkisesti Black Lives Matter -aatteen tukemisen jälkeen (Vredenburg ja muut, 2020).

Vaikka mainos on jo sosiaalisen median kohujen mittapuulla hyvin vanha, sitä on edelleen hedelmällistä tutkia. Videosta on tehty uutisartikkeleita ja myös jonkin verran tieteellistä tutkimusta, mutta tutkimuksissa on keskitytty lähinnä videon seuraamuksiin kaupallisesta näkökulmasta. Tutkimus videosta seuranneesta somekeskustelusta on hyvin vähäistä, erityisesti viestinnällisestä näkökulmasta. Pepsi on ikoninen brändi, joka on pystynyt tämän kohun ja mediakriisin jälkeenkin tekemään mainoksia julkisuuden henkilöiden kanssa ilman takaiskuja. Black Lives Matter -ilmiö ja rasismi ovat luonnollisesti edelleen ajankohtaisia ja niiden pohjalta yritykset suorittavat yhä brändiaktivismia. Pepsin tapaus on toiminut esimerkkinä yrityksille siitä, kuinka ei kannata toimia yhteiskunnallisesti ja poliittisesti herkän aiheen suhteen.

## **1.1 Tavoite**

Tässä tutkimuksessa tarkastelen Pepsin rasisminvastaisesta mainosvideosta syntyneitä keskustelua niin kuluttajien kuin Pepsin osalta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten kuluttajat reagoivat Pepsin brändiaktivismiin ja sitä koskevaan kriisiviestintään, sekä analysoida Pepsin mainekriisin hallintaa. Tarkastelen pahoittelevaa lausuntoa, jonka Pepsi julkaisi Twitterissä mainosvideon poistamisen jälkeen, sekä kuluttajien reaktioita Pepsin twiittiin ja kampanjaan. Tutkimuksen tavoitteeseen vastaan seuraavilla kysymyksillä:

1. Mitä kriisiviestinnän vaikuttamisen keinoja Pepsin twiitissä hyödynnetään?
2. Mihin aiheisiin kuluttajien twiiteissä reagoidaan?
3. Millä tavoin reaktiot mainosvideoon ja Pepsin lausuntoon ilmenevät?

Ensimmäinen tutkimuskysymys koskee Pepsin julkaisemaa twiittiä videon poistamisen jälkeen. Tutkimuksessa tarkastelen twiittiä ja siinä esiintyviä kriisiviestinnän vaikuttamisen keinoja. Tarkastelun suoritan kriisiviestinnän ja maineenhallinnan näkökulmasta ja etsin twiitistä kriisiviestinnän retoriikassa käytettyjä metodeja.

Toinen tutkimuskysymys perustuu kuluttajien viestien sisältöön ja siihen, mihin asioihin kuluttajat ovat kiinnittäneet huomiota joko Pepsin mainosvideossa tai anteeksipyyntöissä. Toiseen tutkimuskysymykseen vastausta etsin analysoimalla tutkimusainestoa ja etsimällä siitä toistuvia reaktioita, joiden pohjalta luokittelen twiitit eri kategorioihin. Kategoriat löytyvät laadullisen sisällönanalyysin perusteella ja ne esitetään tutkimuksessa ympyräkaaviolla.

Kun twiitit on jaettu omiin kategorioihinsa, tutkin niissä esiintyviä toistuvia piirteitä, joiden pohjalta kategoriat ovat rakentuneet. Tämän osan tutkimuksesta suoritan analysoimalla sanavalintoja, kielenkäyttöä ja sosiaalisen todellisuuden rakentamista kohun keskellä. Tutkimuksen kolmas osa pohjautuu myös laadulliseen sisällönanalyysiin, jota hyödynnetään twiittien yksityiskohtaisessa tarkastelussa. Twiittien kategoriasta etsin yhteneväisyyksiä ja kategorioiden sisällä löytyviä eroavaisuuksia ja jäsentelen ne omiin alakategorioihinsa twiiteistä löytyvien piirteiden pohjalta.

## **1.2 Aineisto**

Tutkimusaineistoon kuuluu 379 Twitteristä kerättyä viestiä liittyen Pepsin kohuttuun mainosvideoon sekä Pepsin twiitti, jossa he pahoittelevat videosta aiheutunutta kohua. Koska tutkimus käsittelee vastauksia Pepsin mainokseen, mainos otetaan tutkimuksessa



myös esille tausta-aineistona. Mainoksen päätapahtumat kuvaillaan tutkimuksessa ja tutkimukseen sisällytetään kolme kuvakaappausta mainoksen sisällöstä. Pepsi alun perin julkaisi mainoksen 4.4.2017 virallisella YouTube-kanavallaan, mutta poisti sen nopeasti seuraavana päivänä. Tämän vuoksi mainosta täytyy tarkastella kolmannen osapuolen, Yash Yadawin, YouTube-kanavan kautta. Videolla on tutkimuksen teon aikana yli 5 miljoonaa katselukertaa, jonka pohjalta mainoksen voidaan luottaa olevan alkuperäinen video uudelleen ladattuna.

Pepsin lausuntoon sekä mainosvideoon reagoineita twiittejä tarkastelen sisällönanalyysin avulla. Twiittien sisältöä tarkastelen niissä esiintyvien piirteiden perusteella, joiden pohjalta löydän toistuvia teemoja teksteissä. Analyysissa esitellään havaitut teemat otsikoinnin avulla ja tuodaan ilmi prosentuaalisesti ja lukumäärällisesti teemat yleisimmästä harvinaisimpaan.

Elon Muskin Twitterin ostamisen ja uudelleennimeämisen jälkeen sivustolla on tapahtunut muutoksia, jotka vaikeuttavat sisällönanalyysia. Twitter ei tarjoa enää ilmaista datankeruujärjestelmää, jossa tutkija voisi hakea vuosien takaisia twiittejä. Tämän vuoksi keräsin aineiston Octoparse-datankeruuohjelmaa käyttäen nykyiseltä X-verkkosivulta hyödyntäen tarkennettua hakua.

Twiittien täytyi sisällyttää sana "kendall", jätin sukunimen Jenner pois, sillä Kendall on suhteellisen harvinainen nimi, eikä vaaraa muiden kriteerien täytyessä ollut siihen, että keskustelijat puhuisivat jostain toisesta Kendallista. Kendall sisällytettiin kriteereihin, koska Kendall Jenner on mainoksen päättähti ja kuten tutkimuksesta myöhemmin selviää, suuri tekijä kuluttajien negatiivisiin tuntemuksiin oli juuri Kendall Jennerin osallisuus mainosvideoon. Twiittien täytyi myös olla joko suoria vastauksia Pepsin viralliselle Twitter-kanavalle @pepsi:lle tai vaihtoehtoisesti kirjoittajan täytyi olla tägännyt Pepsin virallinen kanava twiittiinsä kirjoittamalla @pepsi. Tämä valittiin kriteeriksi sen vuoksi, että haluan työssäni tutkia suoria vastauksia Pepsille, enkä vain keskustelua Pepsin ympärillä. Kaikki twiitit on kirjoitettu englanniksi ja poistin hakua suorittaessani linkkejä

sisältävät twiitit. Aineistoa kartoittaessa huomasi, että linkkejä sisältävät twiitit olivat suurimmaksi osaksi uutisia aiheesta, ja koska tutkimuksessa haluan tarkastella yksittäisten kuluttajien reaktioita tapahtuneeseen, nämä viestit eivät ole osa aineistoa. Twiitit sijoittuivat Pepsin ensimmäisen pahoitteluviestin julkaisemisesta eteenpäin kahden viikon aikavälille, eli 5. huhtikuuta 2017–19. huhtikuuta 2017, jolloin keskustelu aiheeseen liittyen on ollut aktiivisinta ja viestit tarkasteltavaan kohuun liittyviä. Haluan keskittyä erityisesti siihen, miten Pepsin vastaukseen reagoitiin, jonka vuoksi otannassa ei ole mukana videon julkaisupäivänä, 4. huhtikuuta, julkaistuja twiittejä.

Tutkimukseen sisältyy Pepsin julkaisema twiitti tapahtuneesta, joka julkaistiin 5.4.2017, eli samana päivänä, kun mainos poistettiin sosiaalisesta mediasta. Twiitti sisältää vain upotetun kuvan, jossa lukee englanniksi:

Pepsi was trying to project a global message of unity, peace and understanding. Clearly we missed the mark, and we apologize. We did not intend to make light of any serious issue. We are removing the content and halting any further rollout. We also apologize for putting Kendall Jenner in this position. (Pepsi, 2017)

Tämän julkaisun lisäksi Pepsi julkaisi saman kuvan, sekä viestiosiossa olevan tekstin Martin Luther King Jr.:n tyttärelle ja Martin Luther King Jr. Center for Nonviolent Social Change organisaation toimitusjohtajalle. Viesti on vastaus käyttäjälle @BerniceKing, ja siinä lukee: "We at Pepsi believe in the legacy of Dr. King & meant absolutely no disrespect to him & others who fight for justice." En tutkimuksessani tarkastele kuitenkaan tätä twiittiä, sillä siinä on muuten sama sisältö, kuin alkuperäisessä julkaisussa, eikä Bernice Kingille luodun vastauksen analyysi edesauta omiin tutkimuskysymyksiini vastaamista. Aineiston rajaamisen myötä myös "Kendall"-hakusanaan Kingiin liittyvien twiittien määrä väheni olemattomiin. Tämän vuoksi Pepsin vastaus Kingille ei tuo lisäarvoa tutkimukseen.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimuksen analyysin suoritan useita tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä. Aineiston luonteen vuoksi on tärkeää jaotella twiitit eri luokkiin tai teemoihin, joita tarkastellaan tutkimuksen edetessä tarkemmin. Suoritan suurimman osan tutkimuksesta hyödyntäen laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysia ja teemoittelua käytetään usein vaihtoehtoisina nimityksinä toisilleen, vaikka niissä erojakin on. Sisällönanalyysissa keskitytään aineistoon ja tarkastellaan mistä aiheista, asioista tai teemoista aineistossa puhutaan: analyysissa tarkastellaan mediatekstejä ja sitä, mitä niiden sisällöstä löytyy (Vuori, 2021). Graneheim ja muut (2017) ovat käsitelleet sisällönanalyysin erilaisia toteutustapoja ja löytäneet kaksi ideaalia sisällönanalyysin tekemisen tapaa.

Sisällönanalyysi on ideaalitulanteessa joko analyysi, joka keskittyy ilmeisen sisällön kuvaamiseen tai analyysi, jossa tulkitaan piilevää sisältöä. Omassa analyysissäni keskityn enemmän ilmeisen sisällön kuvaamiseen, mutta jotta analyysistä tulee hedelmällinen ja saan luokiteltua twiitit eri kategorioihin, tulee analyysissa ottamaan huomioon myös piilevä tulkinta. Tämä on erityisen tärkeää sosiaalisen median teksteissä, joissa sanamäärä on rajattu ja viestit ovat alati muuttuvia. Myöhemmin analyysissä selviää, että twiiteistä löytyi eri huumoripohjaisia luokkia, jonka vuoksi näissäkin twiiteissä tärkeää oli tarkastella myös piileviä tarkoituksia.

Ennen laadulliseen sisällönanalyysiin keskittymistä täytyy aineisto jakaa koodaamisen avulla omiin luokkiinsa. Koodaaminen on laadullisen tutkimuksen menetelmäoppaissa esitetty aineiston käsittelyn perusväline (Coffey & Atkinson, 1996; Eskola & Suoranta, 2008). Koodaaminen on yksi sisällönanalyysin työväline ja toimii ensimmäisenä työvaiheena laadullisessa sisällönanalyysissa. Koodauksessa esimerkiksi mediatekstejä erotellaan ja yhdistellään ominaisuuksien mukaan. Omassa tutkielmassani koodaan aineiston omiin luokkiinsa pitäen tutkimuskysymykset mielessä ja tarkastellessa tekstiä erityisesti reaktioiden tyyppien pohjalta. Koodaus tapahtuu myös teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja sitoutuu Pepsin apologian analyysiin. Aineistoa luokitellaan

erityisesti brändiaktiivisuuden ja kriisiviestintään vastaamisen näkökulmista Black Lives Matter -liikkeen ja yhteiskunnallisten ongelmien kontekstissa.

Tutkimuksessa tarkastellaan myös Pepsin virallisen Twitter-tilin julkaisua liittyen mainosvideosta syntyvään kohuun ja sen retoriikkaan. Uusi retoriikka tarkastelee Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan keinoja, joilla väitteitä tehdään uskottavaksi. Retorisessa analyysissä pyrkimyksenä on tunnistaa aineistossa käytettyjä vaikuttamisen keinoja, jotta mielipide saadaan perusteltua. Retoriikassa huomio kiinnittyy erityisesti yleisösuhteen tarkasteluun ja sanojen muotoiluun. Tässä analyysissä hyödynnän kriisiviestinnän retoriikkaa, jonka perustan apologian teoriaan ja erityisesti Benoitin (1995) imagon rakentamisen teoriaan.

## **2 Brändin rakentuminen ja brändiaktivismi sosiaalisessa mediassa**

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan ensin brändin rakentumista yrityksen sisällä ja kuluttajien mielessä, sekä brändiaktivismia. Tutkimuksen kohteena oleva Pepsi on yksi maailman tunnetuimmista brändeistä, jonka vuoksi lukijan on tärkeä ymmärtää mitkä eri osa-alueet luovat menestyksekkään brändin. Brändiaktivismi on tutkimuksen punainen lanka ja tutkimuksen aineisto on syntynyt brändiaktivismin epäonnistumisen myötä. Brändiaktivismi on yleistynyt tapa tuoda brändi mukaan yhteiskunnallista keskustelua, ja tässä luvussa tarkastelen brändiaktivismin onnistumiseen johtavia tekijöitä. Brändi rakentuu brändin identiteetistä, imagosta ja maineesta. Tutkimuksen toisessa teorialuvussa tarkastellaan enemmän maineenhallintaa osana kriisiviestintää, kun taas ensimmäisessä luvussa mainetta osana brändiä.

### **2.1 Brändin identiteetti, imago ja maine**

Harrisin ja De Chernatorнын (2001) mukaan brändi koostuu kuudesta eri osa-alueesta: brändin visiosta, kulttuurista, asemoinnista, persoonallisuudesta, suhteista ja esitystavasta. Brändin rakentamisen keskiössä ovat visio ja kulttuuri. Visio käsittää brändin sisimmän merkityksen ja ydinarvot. Brändin kulttuurin on oltava linjassa brändin edustamien arvojen kanssa (Harris & De Chernatony, 2001). Yritysten on tärkeää viestiä brändin visiosta ja kulttuurista työntekijöille, jotta voidaan varmistaa koko henkilöstön omaavan samat arvot työskennellessään yritykselle. Nämä halutut arvot täytyy esittää henkilöstölle selkeästi, jotta henkilöstö ymmärtää roolinsa yrityksen arvojen toteuttamisessa (Harris & De Chernatony, 2001). Yrityksen johdon täytyy sopia keskenään muutama keskeinen arvo, joista yritys pitää kiinni ja joiden avulla brändiä rakennetaan. Pepsin visioon kuuluu olla jatkuvasti nopeampi, vahvempi ja parempi. He

haluavat kasvattaa brändiään yhä nopeammin ja kuluttajakeskeisemmin ja keskittyvät kehittämään asemaansa kansainvälisesti. Vahvuus näkyy Pepsin toiminnassa yrityksen sisäisellä, monikulttuurisella ja inklusiivisella työympäristöllä ja uuteen teknologiaan panostamisella. Pepsi haluaa brändinsä olevan parempi edistämällä ympäristöystävällistä toimintaansa panostamalla maatalouteen, veteen, pakkausmateriaaliin, tuotteisiin, ilmastonmuutoksen torjuntaan ja ihmisiin (PepsiCo, 2024). Nämä ovat Pepsin ydinarvot, joita he tuovat esille brändin visiossa.

Asemointi kertoo mikä ja kenelle brändi on luotu ja mitä se tarjoaa kuluttajalle (Rositer & Percy, 1996). Brändin luomisprosessissa johtajien tulee pohtia tarkasti, mitä brändin piirteitä he painottavat (Riezebos & muut, 2012, s. 10). Asemoinnissa valittujen piirteiden täytyy olla relevantteja brändin kohdeyleisölle ja erottaa brändi kilpailijoista. Harrisin ja De Chernatonyyn (2001) mukaan brändin persoonallisuuden tulee olla johdonmukaisesti esillä yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Brändin luonteen kasvattamisen myötä suhde kuluttajien ja yrityksen välillä kehittyy.

Vuorovaikutuksen kautta yritys vaikuttaa suhteeseen kuluttajien kanssa, jonka vuoksi brändin persoonallisuuden ja kuluttajasuhteiden luonteen tulee olla yhdenmukainen yrityksen toiminnassa (Harris & De Chernatony, 2001). Kaikki edellä mainitut brändin aspektit kiteytyvät sen esitystavassa: kuluttajat mieltyvät tutkimuksen (Dowling, 1994) mukaan enemmän yrityksiin, joiden minäkuva pysyy jatkuvana ja brändin identiteetille uskollisena.

Kuluttajien tulee olla osana brändiä ja yrityksen viestintää sekä tunnistaa itsensä brändistä, jotta he voivat luoda kestävän suhteen yrityksen kanssa (Gunelius, 2011). Guneliuksen (2011) mukaan ottamalla kuluttajat mukaan markkinointiviestintäänsä ja luomalla tunnistettavan brändin, ajan myötä kuluttajat tulevat lojaaleiksi yritykselle ja luottavat yrityksen toimintaan. Pepsin tekemät mainosvideokampanjat ovat esimerkki siitä, kuinka lähentyä kuluttajien kanssa ja ottaa heidät ja heidän mielenkiinnon

kohteensa mukaan markkinointiviestintään, näin luoden syvempää suhdetta viestin vastaanottajiin.

Ymmärtääkseen Pepsin mainoskampanjaa ja siitä seurannutta kohua on tärkeää tarkastella brändin identiteetin ja imagon rakentumista. Brändin on tarkoitus luoda tuotteesta muistettava. Yritykset luovat itse brändin identiteettiä ja kehittävät sitä kuvaksi yrityksestä. Yritykset haluavat tuoda sidosryhmien, eli yrityksen kanssa yhteistyössä toimivien henkilöiden, kuten osakkaiden, kuluttajien ja alihankkijoiden omassa mielessä luotua kuvaa brändistä, eli imagoa, mahdollisimman lähelle brändin identiteettiä, joka tekee brändistä omalaatuisen (Kapferer, 2008).

Brändin identiteetin ulottuvuuksista eivät tutkijat ole kuitenkaan päässeet täydelliseen yhteisymmärrykseen (Coleman & muut, 2011), mutta suurin osa tutkijoista sisällyttävät identiteettiin symbolisen, visuaalisen ja fyysisen representaation brändistä (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Simões & muut, 2005). Kapfererin (2008) ja Aakerin (1996) mukaan identiteetin ulottuvuuksiin kuuluvat myös arvot ja persoonallisuus.

Pepsin brändin visuaalinen ja fyysinen puoli perustuvat muiden brändien tapaan vahvasti sen logoon. Vuonna 2023, 125. vuosipäivänsä kunniaksi Pepsi esitteli kuluttajille uuden logon, joka pohjautuu Pepsin omiin väreihin, punaiseen, siniseen ja sokerittomissa tuotteissa totuttuun mustaan. Värit ovat tärkeä osa brändin fyysistä ulottuvuutta. Fyysinen ulottuvuus viestii sidosryhmille brändin väreistä, laadusta ja muodosta (Kapferer, 2008). Toinen osa Pepsin logoa ja samalla brändin identiteetin rakentamista on ikoninen Pepsi Globe. Pepsi Globe, eli logossa esiintyvä pallo, kuvastaa maailmanlaajuisia markkinoita ja yhtenäisyyttä eri kulttuurien välillä. Pepsi on tuonut esille monessa mainoksessaan ja muissa kampanjoissaan yhtenäisyyttä ja iloa. Ilo ja onnellisuus ovat yksi Pepsin missioista, jonka he haluavat kuluttajilleen tuotteen avulla välittää (PepsiCo, 2024). Ilo, kulttuurien välinen yhteistyö ja nuori kuluttajakunta olivat eittämättä brändin identiteetin osia, joita Pepsi koetti välittää Live For Now -mainoskampanjallaan.

Identiteetin tarkoitus on rakentaa vahva ja pysyvä brändi, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan sekä kasvattaa yrityksen arvoa ja asiakkaiden lojaaliutta (Keller, 1993). Kuluttajat kokevat brändit hyvin inhimillisinä konsepteina, jonka vuoksi brändin persoonallisuuden rakentaminen on tärkeää. Aakerin (1996) mukaan brändin persoonallisuus voi rakentua viidestä, hyvin inhimillisestä luonteenpiirteestä. Vilpittömyys, jännittävyys, luotettavuus, ylellisyys ja rosoisuus ovat Aakerin tutkimuksen mukaan luonteenpiirteitä, joiden pohjalta brändi kannattaa rakentaa. Pepsin brändi on rakentunut sen vahvaan värimaailmaan ja nuorekkuuteen, sekä vauhtiin ja innostukseen. Pepsin brändin persoonallisuutta voisi Aakerin tutkimuksen pohjalta kuvailla jännittävänä.

Viestinnän näkökulmasta brändin identiteetin ja imagon erojen avaintekijä on, että yritys itse luo brändin identiteetin, kun taas imago on kuluttajien mielessä ja koostuu edellä mainituista elementeistä. Brändin viesti on niin sanotusti kietoutunut brändin identiteettiin. Identiteetti kuvastaa yrityksen omaa todellisuutta brändistä, kun taas imago kuvastaa sidosryhmien, erityisesti kuluttajien näkemyksiä brändistä. Aaker (1991) kertoo imagon koostuvan miellelyhtymistä, jotka ovat järjestetty kuluttajien mielessä merkityksenä mukaan. Jotta brändilojaalius ja suhde yrityksen ja kuluttajan välillä säilyisi, tulee erot identiteetin ja imagon välillä minimoida. Eroja voidaan minimoida esimerkiksi asiakaskunnan kohdentamisella ja identiteetin rakentamisella tyypillisen asiakkaan kokemaan brändi-imagoa kohti. (Nandan, 2005)

Maine on arvokas, aineeton vara yritykselle. Hyvä maine voi houkutella asiakkaita tai korkeatasoisia työntekijöitä, kasvattaa yrityksen tuottoja ja sijoitusarvoa, luoda kilpailuetua ja tuottaa positiivista palautetta talousanalytikoilta (Coombs, 2007). Yritys ei voi itse suoranaisesti rakentaa tai hallita mainettaan (Piha, 2015, s. 169). Yrityksen maine syntyy sidosryhmien mieltymyksistä (Fombrun & van Riel, 2004), eli on hyvin lähellä imagon käsitettä. Sidoryhmät keräävät yritykseen liittyvää tietoa



viestintäkanavista, kuten uutisista tai sosiaalisesta mediasta sekä vuorovaikutuksesta organisaation kanssa (Coombs, 2007)

Yrityksen maine ei synny pelkästään tyytyväisistä asiakkaista, vaan on pitkän ja luotettavan yritystoiminnan tulos (Veloutsou & Moutinho, 2009). Brändin maine syntyy myös brändin oman identiteetin pohjalta, sillä yleensä brändin sidosryhmiin kuuluu ihmisiä, jotka ovat luoneet imagon brändistä lähelle brändin identiteettiä (Veloutsou & Moutinho, 2009). Tämän vuoksi maine pohjautuu yrityksen omaan käytökseen ja luomaan todellisuuteen. Jos hyvästä maineesta nauttiva yritys toistuvasti pettää sidosryhmien luottamuksen, maineen taso laskee ja yrityksen täytyy tarkastella maineenhallinnan strategioita, joita käyn läpi seuraavassa pääluvussa.

## **2.2 Brändiaktivismi**

Brändiaktivismi on suhteellisen uusi tapa olla yhteydessä kuluttajiin ja tuoda esille yrityksen omia arvoja. Yritysten markkinointi on historiassa keskittynyt yritysten tuotteiden ominaisuuksiin, mutta Kotlerin ja Sarkarin (2017) mukaan tämä ei enää riitä. Kotler ja Sarkar (2017) kertovat nuoremmilla sukupolvilla olevan suuret odotukset yrityksille. Elämme poliittisten, yhteiskunnallisten ja ekologisten katastrofien keskellä, jonka vuoksi kuluttajat odottavat yrityksiltä huolenpitoa yhteisöjä kohtaan. Brändiaktivismi on kasvava taktiikka, jossa brändiä tuodaan esille ottamalla julkisesti kantaa viestinnällään sosiaalisiin ja poliittisiin ongelmiin. Moormanin (2020) mukaan tällaisen julkisen kannanoton tekemiseen liittyy kuitenkin merkittäviä riskejä.

Politiikka, josta aktivismi kumpuaa, on usein polarisoiva aihe yhteiskunnassa. Tämän vuoksi brändien johtajat eivät halua valita puolia poliittisissa kamppailuissa, vaan käyttäytyvät hyvin keskilinjan poliitikkojen tavoin ja etsivät turvallista ja tasapainoista lähestymistapaa aktivismiin ja muihin poliittisiin kannanottoihin (Simon, 2011, S. 161). Simon (2011, S. 161) muiden tavoin kritisoi brändejä pinnallisesta aktivismista. Brändit

kannustavat kuluttajia ostamaan tuotteita, joiden avulla on tehty turvallisia ja pieniä poliittisia kannanottoja ja näin ollen kokee, että voi pestä kätensä ongelman jatkumisesta vain yhden kannanoton tehtyään. Yritys koettaa viestiä kuluttajille, että yhdellä ostopäätöksellä kuluttajat voivat myös pestä kätensä brändiaktiivisuuden koskevan ongelman jatkumisesta.

Osallistuessaan polarisoiviin julkisiin keskusteluihin, yritykset ilmaisevat arvonsa, jotka vain osa tuotteiden kuluttajista jakaa brändin kanssa (Hydock & muut, 2020; Wannow & Haupt (2022)). Yritykset ottavat riskin osallistuessaan poliittisiin keskusteluihin ja käyttäessään brändiaktiivisuutta markkinointiviestinnässään, sillä osa kuluttajista arvostaa ja suosii brändiä tämän jälkeen, kun taas osa kuluttajista saattaa boikotoida tai muuttaa mielipiteensä brändistä (Wannow & muut, 2024).

Sosiaalisen median hyödyntäminen brändiaktiivisuudessa on tehokasta, mutta sisältää riskejä. Badham ja muut (2022) sanovat, että saadessaan mahdollisuuden sensuroimattomalle keskustelulle, sidosryhmät jakavat kokemuksiaan brändeistä avoimesti sosiaalisessa mediassa. Yrityksillä ei ole enää yhtä paljon sananvaltaa siihen, mitä niistä puhutaan, sillä ne eivät voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa jaettuihin viesteihin. Tämä näkyy brändiaktiivisuudessa niin, että yritysten viestit leviävät nopeasti, mutta keskustelu brändiaktiivisuudesta ei ole yritysten hallinnassa. Luoma-ahon (2015) termi hateholders, vapaasti suomennettuna viharyhmät, voivat esimerkiksi kaapata yritysten luomat aihetunnukset sosiaalisessa mediassa ja käyttää aihetunnuksia negatiivisten viestien levittämiseen.

Brändiaktiivisuuden onnistuminen tai epäonnistuminen on osittain peräisin kuluttajien uskosta siihen, onko aktiivisuus autenttista vai ei. Vredenburgin ja muiden (2020) mukaan brändiaktiivisuuden autenttisuutta tarkastellaan sen yhteydestä yrityksen arvoihin ja lupauksiin. Jatkuva ja todenmukainen viestintä sosiaalisten ongelmien korjaamisesta on Vredenburgin ja muiden mukaan myös yksi tapa tutkia brändiaktiivisuuden

autenttisuutta. Näiden toteutuessa brändiaktivismia pidetään autenttisenä ja kuluttajien kokemus aktivismista on positiivinen.

Ongelma brändiaktivismissa kehittyy, kun yrityksen kanta yhteiskunnallisiin ongelmiin vaikuttaa myynninedistämisen strategisoinnilta (Edelman, 2019). Edelmanin tutkimuksen (2019) mukaan 56 % kuluttajista kokee brändien käyttävän yhteiskunnallisia ongelmia markkinointikikkana myynninedistämiseen eivätkä usko halun muutokselle olevan todellista. Silti kuluttajat odottavat ja toivovat yritysten ottavan kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin ja vaikeuksiin (Hoppner & Vadakkepatt 2019). Vredenburg ja muut (2020) ovat tutkineet brändiaktivismia ja löytäneet neljä keskeistä tekijää, jotka määrittelevät onnistuneen brändiaktivismin. Ensimmäiseksi aktivismin tulee tuoda esille brändin arvoja ja toiseksi liittyä keskusteluun polarisoivista ja kiistanalaisista yhteiskuntapoliittisista aiheista (Vredenburg & muut, 2020). Yhteiskuntapoliittinen aihe voi olla niin edistyksellinen kuin perinteitä kannattava, mutta se on tuotava selkeästi esille, mikä on Vredenburgin ja muiden mukaan kolmas keskeinen tekijä onnistuneessa brändiaktivismissa. Viimeisenä yrityksen täytyy tuoda osallisuutensa yhteiskuntapoliittisiin aiheisiin esille niin viestinnän kuin käytännön kautta (Vredenburg & muut, 2020). Vredenburgin ja muiden tutkimus puoltaa Simonin tutkimusta, sillä molemmat ovat samaa mieltä siitä, että brändin tulee tuoda esille oma kantansa selkeästi ja vahvasti. Kuten aiemmin mainittu, Simon on kritisoinut brändejä siitä, etteivät esitä kantaansa tarpeeksi vahvasti ja Vredenburg ja muut kertovat liian heikon kannan esittämisen olevan yksi kompastuskivi brändiaktivismissa.

Woke washing, suomeksi vastuullisuuspesu, on ilmiö, jossa brändeillä on epäselvä ja määrittelemätön kanta sosiaalisiin ongelmiin (Vredenburg ja muut, 2018), mutta jossa brändit haluavat kuitenkin markkinoida itseään yhteiskunnallisten ongelmien esille tuojina ja tasa-arvon puolestapuhujina (Sobande, 2019, s. 19). Kuluttajien luotto brändiin heikentyy, kun he kokevat brändiaktivismin epäaidoksi. Vredenburg ja muut (2020) ottavat esimerkiksi vastuullisuuspesusta juuri Pepsin ”Live For Now” -mainoksen. He kertovat, että Pepsin brändin arvot tai historia eivät käyneet yhteen heidän

brändiaktivisminsa kanssa, eikä brändillä ollut ennestään näyttöä brändiaktivismista muihin yhteiskuntapoliittisiin ongelmiin liittyen. Pepsin käytännön toiminta yrityksessä ei heijastanut näin suurta kannanottoa, jonka vuoksi, vahvasta sanomasta ja yleisöstä huolimatta, brändiaktivismi oli epäonnistunut ja sitä pidettiin vastuullisuuspesuna (Vrendenburg & muut, 2020).

### **2.3 Black Lives Matter -liike brändiaktivismin kohteena**

Tutkimuksen tarkastelussa on Pepsin yksittäinen brändiaktivismikampanja, joka liittyy Black Lives Matter -liikkeeseen. Black Lives Matter -liike, lyhyemmin BLM, syntyi vuonna 2013, kun yhdysvaltalaismies George Zimmerman murhasi aseettoman teini-ikäisen afroamerikkalaisen Trayvon Martinin vuonna 2012 ja myöhemmin vapautui murhasyytteistä (Ince, Rojas & Davis, 2017). Tuomion julistuksen jälkeen sanat Black Lives Matter, suomennettuna mustien elämät merkitsevät, ilmestyivät ensimmäistä kertaa Facebookiin, joka oli aikansa suosituimpia ja suurimpia sosiaalisen median sivustoja. BLM on hajautettu liike, jonka vuoksi liikkeen slogania saa käyttää vapaasti muissakin konteksteissa (Ince, Rojas & Davis, 2017). Yleisesti sanat "black lives matter" yhdistetään kuitenkin juuri afroamerikkalaisten oikeuksia ja turvallisuutta ajamaan liikkeeseen, jonka perussanoma kiteytyy afroamerikkalaisten kokemaan rasismiin niin jokapäiväisessä elämässä, poliisien väkivaltaisissa selkkauksissa kuin terveydenhuollossa ilmenevässä epätasa-arvoisessa kohtelussa (Ince, Rojas & Davis, 2017).

Black Lives Matter -liike pohjautuu Yhdysvaltojen 1950 ja -60-luvun kansalaisoikeusliikkeeseen, joka kumpusi mustien yhdysvaltaisten kokemasta rotuerottelusta ja systemaattisesta rasismista (Newman, 2004, s. 16). Liike syntyi lähes sata vuotta orjuuden hävittämisen jälkeen, kun rotuerottelu, viharikokset ja syrjintä olivat vahvasti esillä niin rakenteellisessa kuin yksityisessäkin tummaihoisten yhdysvaltaisten elämässä. Kansalaisoikeusliikkeeseen kuului useita mielenosoituksia tummaihoisten ja muiden vähemmistöjen oikeuksien lisäämisestä Yhdysvalloissa, ja liike

seurasikin systemaattisen rotuerottelun päättymiseen. Afroamerikkalaiset saivat äänioikeuden eteläisissä osavaltioissa, jossa tummaihoisten oikeutta äänestää koettiin rajoittava, vaikka se ei lain mukaan ollut enää kiellettyä (Newman, 2004, s. 162). Vaikka maanlaajuisesti valkoiset usein vastustivat liikkeen toimintatapoja, kansalaisoikeuksien puolesta protestoivat saivat valkoisetkin suurimmalta osalta suostuteltua kannattamaan liikettä (Newman, 2004, s. 167). Newmanin (2004) mukaan myös vähemmän liikettä kannattavat valkoiset amerikkalaiset hyväksyivät liikkeen siinä pelossa, että ilman liikkeen läpipääsyä sosiaalinen järjestys ei palaisi Yhdysvaltoihin.

Black Lives Matter -liike keräsi suuren yleisön ja kannattajakunnan, kun lyhyellä aikavälillä useat poliisit Yhdysvalloissa tappoivat työtehtävissään aseettomia afroamerikkalaisia vuoden 2014 kesällä (Ince, Rojas & Davis, 2017). Nämä kuolemat herättivät kansalaiset keskustelemaan rasismista ja tuomaan hallituksen ja poliisivoimien epäkohtia esille. Yhdysvalloissa järjestettiin useita protesteja aseettomien afroamerikkalaisten kuolemien tunnustamiseksi ja tappojen tuomitsemiseksi, ja BLM-liike nähtiin näiden tapahtumien myötä järjestäytyneenä aktivistiryhmänä (Ince, Rojas & Davis, 2017). Black Lives Matter -liikkeen tärkein tapa levittää sanomaansa on sosiaalinen media. Leopoldin ja Bellin (2017) mukaan hyödyntämällä sosiaalista mediaa, liike hallitsee itse siitä kertovaa narratiivia eikä sen menestys ole massamediasta riippuvainen. Black Lives Matterin mukaan liike on hyvin keskeinen kohde disinformaatiolle tarkoituksellisten väärinymmärrysten myötä ja liikettä kuvataan massamediassa usein anarkianhaluisena mellakkaryhmänä (Bell, Berry, Leopold & Nkomo, 2021).

### **3 Organisaatioiden mainekriisit sosiaalisessa mediassa**

Brändin ja brändiaktiivisuuden tarkastelun jälkeen tutkimuksessa käydään läpi kirjallisuuskatsauksen avulla kriisiviestintää ja maineenhallintaa. PepsiCo on organisaatio, jonka brändi Pepsi on. Pepsin kriisiviestinnän analysointi on tutkimuksen toinen kohde, jonka vuoksi on tärkeää tiedostaa, mistä kriisiviestintä yleensä koostuu, mitä ovat organisaatioiden eri strategiat kriisiviestinnän suorittamiselle ja millä keinoin maineenhallinta onnistuu ja epäonnistuu. Maineenhallinta on seuraus kriisiviestinnälle: kriisitilanteessa aiheesta viestitään eri strategioita käyttäen ja näin hallitaan mainetta sekä koetetaan palauttaa maine ennalleen. Tutkimuksen eri teoriaosuudet sitoutuvat toisiinsa. Maine on ehdottoman tärkeä osa yrityksen brändiä, ja tutkijat ovat edelleenkin hieman eri mieltä brändin maineen ja imagon eroista. Maineenhallinta on taas proaktiivista ja reaktiivista toimintaa yrityksen kokeman kriisiä edeltävänä aikana sen keskellä ja kriisin jälkeen.

#### **3.1 Kriisiviestintä ja yrityksen vastuu kriisistä**

Kriisi käsitteenä määritellään eri tieteenalojen välillä eri tavoin. Perinteisesti kriisi on tapahtuma, joka uhkaa ihmisten turvallisuutta, luo paljon vahinkoa omaisuudelle ja infrastruktuurille sekä vaikuttaa hallituksen palveluihin ja toimintoihin (Sellnow, 2013, s.5). Tästä näkökulmasta kriisiä kuvaillaan esimerkiksi luonnonkatastrofien seuraamusten myötä. Coombs (2010) kuvailee kriisin olevan tapahtuma, joka rikkoo toimintoa, jota pidetään korkeassa arvossa yhteiskunnassa. Kriisin vakavuus voidaan myös määritellä henkilökohtaisen, yhteiskunnallisen ja kulttuurillisen seuraamuksen perusteella (Sellnow, 2013, s.4). Kriisi yleensä vaatii välittömän vastauksen tilanteeseen asiaan liittyvältä organisaatiolta, jonka tehtävä on rajoittaa ja hallita kriisistä aiheutunutta vahinkoa (Sellnow, 2013, s.7). Välitön vastaus kriisiin on ensimmäinen vaihe kriisin aikana suoritettua kriisiviestintää.

Organisaatioiden näkökulmasta Coombs (2012) sanoo kriisin olevan ennalta odottamaton tilanne, joka uhkaa sidosryhmäläisten odotuksia ja voi vakavasti vahingoittaa organisaation toimintaa sekä tuottaa negatiivisia seuraamuksia. Kriisi boidaan ymmärtää Coombsin (2012), Rayn (1999) ja Seegerin ja muiden (2001) mukaan kolmivaiheisena prosessina tai kriisin kolmimallina: aika ennen kriisiä, kriisin hetki ja aika kriisin jälkeen.

Kriisin kolmimalliin pohjatessaan oman kriisinsä yrityksen johto voi hyödyntää mallissa ilmennettyjä tapoja toimia kriisin keskellä. Aikaa ennen kriisiä voidaan kuvailla kriisin kytemisvaiheena, jolloin yrityksen sisällä tapahtuu asioita, jotka johtavat kriisiin. Aika ennen kriisiä johtaa kriisiin, koska yrityksen johto ei ole suhtautunut kriisin mahdollisuuteen tarpeeksi vakavasti. (Sellnow, 2013: 31), eikä yrityksessä ole suoritettu proaktiivista riskienhallintaa, vaan keskitytty reaktiiviseen kriisinhallintaan. Pepsin tilanteessa voidaan esittää väitös, että ennen kriisiä olevat tapahtumat ovat sisältäneet liian vähän pohdintaa siitä, kuinka polarisoidun yhteiskunnan jäsenet ottavat mainoksen vastaan. Pepsi ei ole myöskään välttämättä miettinyt viestin vastaanottajien näkökulmasta Jennerin sopivuutta mainoksen teemaan. Tämä väite pohjautuu tutkimuksessa suoritettuun analyysiin.

Kriisivaihe alkaa tapahtumalla, joka laukaisee kriisin (Sellnow, 2013, s. 31). Kriisivaiheessa tapahtuu suurin osa kriisin synnyttämästä suorasta vahingosta. Kriisiä kuvaillaan usein pelon, ahdistuksen ja paniikin aiheuttamana tapahtumana, mutta yritysten sosiaalisen median kriisejä harvemmin kuvaillaan näillä sanoilla. Sosiaalisessa mediassa syntyvät kriisit aiheuttavat yrityksille mainehaittoja ja mahdollista myynnin vähenemistä. Pepsin tilanteessa kriisistä seurasi mediakohu ja mainoksen poistaminen, joka eittämättä johti tappioihin Pepsin myynnissä. Yritykset pääsevät kriisitilanteesta eteenpäin kriisin jälkeisessä vaiheessa. Kriisistä seurannut hämmennys alkaa hälventyä ja järjestys yrityksen sisällä palaa hitaasti paikoilleen (Sellnow, 2013: 32). Kriisin jälkeen on tärkeää tutkia ja analysoida tekijöitä, jotka johtivat kriisiin.

Coombs kehitti vuonna 2007 nykyään laajasti hyödynnetyn kriisiviestinnän mallin, situational crisis communication theoryn, SCCT:n, eli tilanteellisen kriisiviestinnän teorian. Tämän mallin mukaan yritysten tulee vastata kriiseihin kriisivastuun ja kriisin aiheuttaman mainehaitan tason pohjalta. (Coombs & Tachkova, 2023). Mallin mukaan yrityksen tulee ensin analysoida oma vastuunsa kriisissä. Vastuun tasot Coombs on jakanut kolmeen eri osioon kriisin tyyppin perusteella: uhri, vahinko ja estettävissä oleva. Yrityksen ollessa itsekin kriisin uhri yrityksen oma vastuu ja mainehaitat kriisistä ovat minimaaliset (Coombs & Tachkova, 2023). Vahingosta johtuvassa kriisitilanteessa yrityksen vastuu kriisistä on edelleen pieni, mutta sidosryhmät voivat kokea yrityksen olevan osittain vastuussa, jonka vuoksi yritys voi kokea näkyvää mainehaittaa. Estettävissä olevan kriisin sattuessa yrityksen vastuu on todella korkea ja mainehaitta suuri. Estettävissä olevia kriisejä ovat esimerkiksi yrityksen johdon toimet, jotka tietoisesti asettavat sidosryhmäläiset riskitilanteeseen (Coombs & Holladay, 2002). Pepsin kriisiä ja siitä seurannutta mainehaittaa tarkkaillessa voidaan todeta, että mainoksen aiheuttama kriisi oli estettävissä oleva ja kriisistä aiheutuneet mainehaitat suuret.

Kriisiviestinnän tärkeys näkyy myös siinä, kuinka sidosryhmät saavat tietää yrityksen kriisistä. Vain pieni osa sidosryhmistä saa tietää kriisistä suoraan yritykseltä, suurin osa saa tiedon uutisista (Coombs, 2007), tai nykyään sosiaalisesta mediasta. Kriisiviestintä ja maineenhallinta ovat suoraan yhteydessä toisiinsa. Yrityksen tärkeimpiä valttikortteja kriisitilanteessa on vahva suhde sidosryhmiin. Kriisin syntyessä vahva suhde voi auttaa yritystä palautumaan kriisistä ja palauttamaan maineensa kriisin jälkeen (Freberg, 2015). Vahva suhde sidosryhmiin rakentaa yrityksen uskottavuutta ja uskottavuuden avulla erityisesti ulkoisia sidosryhmiä, kuten asiakkaita on helpompi vakuutella kriisitilanteessa (Heath, 2006). Aiemmin tutkimuksessa esitelty brändin rakentaminen ja siihen kuuluva brändin persoonallisuus on tärkeä osa brändin yhteyttä kuluttajiin. Yrityksen ollessa läpinäkyvä ja rehellinen pitkällä mittakaavalla kuluttajat todennäköisemmin luottavat yritykseen myös kriisitilanteessa (Heath, 2006).



Frebergin mukaan (2015) sosiaalisen median kasvun myötä yrityksillä tulisi olla räätälöidyt tavat toteuttaa kriisiviestintää riippuen yleisöstä ja sosiaalisen median kanavasta. Hän ehdottaa, että tutkimusta tehtäisiin sukupuolen, iän, kanavan käyttäjien ja etnisyyden perusteella niin, että selviäisi miten eri ihmisryhmät vastaavat eri viesteihin. Pepsin kriisiviestinnän esimerkki Twitterissä osoittaa, että kriisiin vastattiin vain yhdellä lausunnolla, eikä sitä räätälöity eri ihmisryhmien tai sosiaalisen median kanavien mukaan. Freberg painottaa vielä, että toimiessaan maailmanlaajuisessa yhteisössä yritysten tulisi ehdottomasti ymmärtää eri viestien arvot eri yleisöille. Vaikka Pepsin kriisistä uutisoitiin maailmanlaajuisesti, kriisi kohdistui Yhdysvaltoihin ja kriisiviestinnän olisi täytynyt erityisesti keskittyä afroamerikkalaisille puhumiseen. Afroamerikkalaisten olivat ryhmä, jota mainos koski eniten ja jotka laajalti reagoivat kriisiin ja siitä viestimiseen.

Kriisiviestinnän tulee aina olla yhteydessä yrityksen brändiin ja sen identiteettiin. Yrityksen tulee reflektoida omaa brändiänsä, rakentamaansa identiteettiä, kuluttajien kokemaa brändin imagoa ja brändin mainetta. Kumar (2015) kertoo, että yrityksen ensivastaus kriisin tapahtuessa kertoo paljon brändistä ja heidän todellisista arvoistaan, eikä vain tarkkaan suunnitellusta arvomaailmasta. Jos viesti vastaa yrityksen esittämiä arvoja, tilanne voi toimia jopa kasvamismahdollisuutena brändille: brändi voi vahvistaa persoonallisuuttaan ja muistuttaa kuluttajia arvoistaan ja visiostaan kriisin tapahtuessa (Kumar, 2015). Tutkimuksessa käydään läpi myöhemmin tarkemmin kriisiviestinnän retoriikkaa, mutta päällimmäisenä yksi tärkeimmistä kriisiviestinnän osista on se, ettei yritys tee itsestään uhria kriisin kohdatessaan, vaan kantaa oman vastuunsa (Kumar, 2015).

### 3.2 Maineenhallinta

Kuten mainittu, mainetta on hyvin hankala hallita, sillä maine rakentuu sidosryhmien, kuten kuluttajien mielipiteiden pohjalta. Maine koostuu niin sanotuista pehmeistä muuttujista. Helmin, Liehr-Gobbersin ja Storckin (2011) mukaan uskottavuus, luotettavuus, vastuunkanto ja pätevyys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen maineeseen, sen hallintaan ja takaisin saamiseen. Perinteisessä mediassa saatu huomio on tärkeä osa maineenhallintaa (Carroll, 2004), mutta sosiaalisen median yleistymisen myötä yritysten arvot ja pehmeät muuttujat ovat jatkuvan ja tarkemman tarkastelun kohteena. Sidosryhmäläiset pystyvät sosiaalisen median kautta käydä sensuroimatonta keskustelua yrityksestä toistensa kanssa ilman perinteisen median tai yrityksen aiheuttamaa välikättä ja kuluttajat voivat keskustelun lisäksi etsiä yrityksistä tietoa, jonka ne haluaisivat piilottaa (Greyser, 2009).

Schnietzin ja Epsteinin (2005) mukaan yrityksen maine voi olla kriittinen tekijä kriisitilanteeseen vastaamisessa. Eccles ja muut (2007) huomauttavat, että yritykset kiinnittävät liikaa huomiota kriisinhallintaan eivätkä riskinhallintaan. Riskinhallinta on ennakoitua hallintaa, jolloin yritykset hallitsevat mainettaan proaktiivisesti eivätkä odota kriisin tapahtumista. Jotta yritys voi hallita mainettaan, heidän täytyy keskittää energiansa riskien analysointiin ja niiden hallitsemiseen. Tärkein tekijä maineenhallinnassa on vahvan maineen saavuttaminen ja säilyttäminen eri sidosryhmien silmissä (Eccle & muut, 2007).

Vaikka yritys ei voi täysin mainettaan hallita, on asioita, joita yrityksen tulee huomioida proaktiivisessa riskinhallinnassa. Eccles ja muut (2007) ovat identifioineet viisi askelta, joiden avulla hallita mainetta. Nämä askeleet ovat maineen arvioiminen, yrityksen luonteen arvioiminen, maineen ja todellisuuden välisen raon kaventaminen, muuttuvien odotusten ja arvojen tarkkailu, sekä yrityksen sisäinen koordinointi (Eccles & muut, 2007).

Arvioidessaan mainetta ja yrityksen todellista luonnetta tulee yrityksen pohtia, kuinka suuri maineen ja todellisuuden välinen rako on. Jos sidosryhmien luoma kuva, eli yrityksen maine on parempi kuin todellisuus, tulee yrityksen kehittää omaa toimintaansa vastatakseen sidosryhmien luomaa kuvaa. Jos yritys ei onnistu kehittämään omaa toimintaansa ja luonnettaan sidosryhmien odotusten mukaisesti, myös yrityksen maine laskee todellisen luonteen tasolle, joka ei tietenkään ole ideaalitilanne yritykselle (Eccles & muut, 2007). Jos maineen ja todellisuuden välinen rako on liian suuri, yritys ei välttämättä ehdi tekemään tarpeellisia muutoksia toiminnassaan ennen kuin sidosryhmät huomaavat, että todellisuus ei vastaa mainetta. Tässä tilanteessa yrityksen tulee varovasti laskea sidosryhmien odotuksia tarkalla harkinnalla ja hienovaraisuudella (Eccles & muut, 2007).

Jotta mainetta pystytään ylläpitämään, tulee yrityksen tarkkailla sidosryhmien arvojen ja odotusten tasoa ja mahdollista muutosta. Yrityksen tulee tuntea omat sidosryhmänsä ja pitää omat arvonsa linjassa sidosryhmien arvojen kanssa (Eccles & muut, 2007). Kuten tutkimuksessa aiemmin mainittu, yritys luo oman identiteettinsä ja yleensä tämän identiteetin pohjalta houkuttelee ympärilleen sidosryhmiä, jotka jakavat samat arvot. Sidosryhmien arvot ja odotukset yritykselle voivat ajan mittaan muuttua. Sidosryhmien arvoja yritys voi tarkkailla esimerkiksi mielipidekyselyiden avulla.

Kuten mainittu, jos sidosryhmien luoma yrityksen maine on korkea, yrityksen tulee tehdä kaikkensa ylläpitääkseen todellista luonnettaan maineen tasolla. Arvostettu maine saattaa olla myös taakka yritykselle. Sidosryhmät pitävät arvostamiaan yrityksiä suuremmassa vastuussa teoistaan ja odottavat yrityksen käyttäytyvän maineensa arvoisesti (Mishina & muut, 2010; Petkova & muut, 2014). Seuraamukset kriisistä ja maineen menettämisestä voivat olla suuremmat yritykselle, jota pidetään korkeassa arvossa. Yrityksen, jonka maine ei ole yhtä korkealla tasolla ei välttämättä oleteta käyttäytyvän korkean maineen arvoisesti, jonka vuoksi maineen hallitseminen ei ole yhtä haastavaa (Zavyalova & muut, 2016).

Jotkut tutkimukset ovat hieman ristiriidassa edellä mainittujen kanssa. Loven ja Kraatzin (2009, s. 321) mukaan sidosryhmät ovat lempeämpiä yrityksiä kohtaan, joiden luonne on ollut luotettava pitkäjänteisesti, joten yhden kriisin sattuessa hyvää mainetta voidaan pitää sosiaalisena valuuttana, joka ylläpitää yrityksen imagoa, vaikka maine kokisikin joitakin haittoja (Fombrun, 1996; Fombrun & Shanely, 1990).

Pepsi on nauttinut hyvästä maineesta jo yli sata vuotta ja sen brändi on yksi maailman tunnetuimpia. Tämän vuoksi myös suuret kriisit johtavat brändin sisällä vaikeampiin ongelmiin maineenhallinnan ja sen palauttamisen suhteen. Ollessaan virvoitusjuomabrändi, mainehaittoja löytyy kuitenkin myydyistä tuotteista lähtien. Tämän vuoksi voisi päätellä, että tunnettuna ja hyvämaineisena yrityksenä Pepsin tekoja arvioidaan herkästi, mutta toisaalta Pepsin maine auttaa sitä selviämään kriiseistä. Pepsin maineen ja mainosvideosta seuranneen kriisin suuruuden vuoksi Pepsin maine koki suuren hetkellisen haitan, sillä sidosryhmät eivät odottaneet suurta kriisiä ja olivat pettyneet luotetun brändin toimintaan.

### **3.3 Kriisiviestinnän retoriikka**

Kun organisaatio, yksityinen yritys tai yrityksen brändi on kokenut kriisin, on sen tehtävä korjausliikkeitä, joiden avulla koetetaan palauttaa imago ja maine ennen kriisiä olevalle tasolle. Kriisiviestinnän retoriikassa yritykset hyödyntävät apologiaa ja imagonpalautuksen teoriaa. Apologian retoriikka on yksi tavoista pehmentää kriisin tai väärin teon vaikutuksia. Downeyn (1993) mukaan yritykset käyttävät apologiaa kriisiviestinnässään, kun heidän nähdään olevan vastuussa kriisistä, eli kun kriisi on joko vahingosta johtuva tai estettävissä oleva kriisi. Apologia koostuu viesteistä, joilla koetetaan korjata yksilön tai yrityksen imagoa, uskottavuutta ja legitimitettä (Arendt & muut, 2017). Apologian retoriikka on vuosien saatossa muuttunut yksilön puolustamisesta yritysten retorisiin anteeksipyyntöihin kampanjoiden tai lausuntojen

muotoon. Apologian nykyinen tarkoitus on saada yksilön tai yrityksen maine palautettua kriisitilanteen jälkeen (Arendt & muut, 2017).

Ware ja Linkugel (1973, s.276) ovat tutkineet retoriikkaa historiallisten aikakausien ja löytäneet puheissa esiintyvistä retoriikasta apologian teorian. Tutkimustensa perusteella Ware ja Linkugel ovat nimenneet neljä eli strategiaa, jotka esiintyvät apologian retoriikassa ja joita käytetään nykyään kriisiviestinnän analysoinnissa: kieltäminen, vahvistaminen, erkaantuminen ja ylittäminen. Kieltämiselle Ware ja Linkugel ovat löytäneet neljä eri jaottelutapaa. Koko kriisiin johtaneen tilanteen voi kieltää täysin jokaisessa muodossaan, yksilö tai yritys voi myös kieltää osallisuutensa tilanteeseen, kolmas tapa kieltää tilanne on tuoda esille omat negatiiviset ajatuksensa kriisiä kohtaan ja neljäs tapa kieltämiselle on vakuuttaa, että tapahtuman tarkoitus ei ollut loukata yleisöä (Ware & Linkugel, 1973, s. 276).

Vahvistamisella tarkoitetaan retoriikkaa, jossa tuodaan esille positiivisia faktoja tai suhteita kriisitilanteessa (Ware & Linkugel, 1973, s. 278). Vahvistamisen tapahtuessa puhuja koettaa yhdistää itsensä yleisön positiivisiksi mieltäviin asioihin. Kaikki vahvistaminen ei kuitenkaan ole yleisöön yhteyttä ottamista. Vahvistamisella tarkoitetaan myös kaikenlaista faktan, todisteiden ja syyttömyyden esilletuomista.

Erkaantumisella puhuja yrittää erottaa itsensä negatiivisesta tilanteesta tuomalla esille muita tilanteita ja faktoja, joissa toiminta ei ole aiheuttanut negatiivisia tunteita yleisössä (Ware & Linkugel, 1973, s. 278). Ylittämällä koetetaan psykologisesti siirtää yleisön huomio pois yksilön tai yrityksen vastuusta ja tilanne johonkin laajempaan, abstraktiin kontekstiin (Ware & Linkugel, 1973, s. 280).

Benoit (1995) on tutkinut viittä eri strategiaa, joiden avulla imagoa voidaan yrittää palauttaa entiselleen: kieltäminen, vastuun välttely, vaikutusten vähentäminen, korjaavat toimenpiteet ja anteeksipyyttäminen tai kuolettaminen. Benoitin (1995; 1997) vastuun kieltämisen strategiaan sisältyy yksinkertainen vastuun kieltäminen: yritys

kieltää aiheuttaneena kriisin tai siirtää vastuun kriisistä jollekin toiselle. Vastuun välttelyyn kuuluvat alatyylit provokaatio, tiedonpuute, vahinko ja hyvät tarkoitusperät. Provokaatiolla Benoit (1995; 1997) tarkoittaa strategiaa, jossa sanotaan jonkun kolmannen osapuolen toimien johtaneen käsillä olevaan kriisiin. Tiedon puutteella viitataan siihen, ettei yrityksellä ollut ennalta tietoa kriisin aiheuttajasta tai ettei se voinut mitenkään vaikuttaa kriisin aiheuttamiin tapahtumiin. Vahinko ja hyvät tarkoitusperät nimensä mukaisesti tarkoittavat, että kriisi tapahtui jonkin vahingon vuoksi ja että yritys tarkoitti hyvää, mutta viestin vastaanottajat reagoivat odottamattomalla tavalla viestiin tai tapahtumaan.

Vaikutusten vähentämisen strategiaan Benoitin mukaan kuuluvat retoriset keinot, joilla koetetaan lepytellä asiakaskuntaa tai sidosryhmiä. Tähän strategiaan luetaan teot kuten kompensaaion maksaminen, yrityksen hyvien puolien esille tuominen, kriisin vähättely, kriisistä syyttäjän kimppuun hyökkääminen ja ajattelutapa, jossa tarkoitus pyhittää keinot. Benoitin viimeinen imagonhallintastrategia on kriisin kuolettaminen, eli osallisilta anteeksipyyttäminen (Benoit 1995; 1997).

### **3.4 Twitter kriisiviestinnän kanavana**

Viestinnän ammattilaisten mukaan sosiaalinen media on arvostettava ja hyödyllinen tapa lähettää ja vastaanottaa tietoa nopeasti ja vaivattomasti (Macnamara, 2010; Postman, 2009). Nykyisin nimellä X tunnettu sivusto, eli Twitter, on yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Tutkimus sijoittuu aikaan, jolloin X:n nimi oli vielä Twitter, jonka vuoksi tutkimuksessa viitataan Twitteriin. Vuonna 2024 Twitterissä oli yli 410 miljoonaa käyttäjää (Statista 2024), joka tekee siitä yhden suosituimmista mikrobloggauskanavista.

Vielä vuonna 2017, jolloin Pepsin twiitti julkaistiin, twiitit olivat lyhyitä, maksimissaan 140 sanaisia viestejä, joihin pystyy myös liittämään kuvia, linkkejä, gifejä ja videoita (Swathi,

Kasiviswanath & Rao, 2022). Twitterin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat aihetunnisteet, joita lisätään risuaidan (#) avulla twiitteihin. Aihetunnisteet voivat ”trendata” Twitterissä, jolloin Twitterin Tutki-sivustolle ilmestyy suosittuja puheenaiheita, joissa on käytetty tiettyjä hashtagia (Djenouri, Belhadi, Srivastava & Lin, 2022). Aihetunnisteet mahdollistavat omien twiittien levittämisen suuremmalle yleisölle. Pepsin Live for Now -mainoksen julkaisun aikaan Twitterissä ”trendasivat” aihetunnisteet #pepsi ja #kendall. Tämä johti myös kohun laajentumiseen, sillä kohua käsittelevät twiitit levisivät suuremmalle yleisölle aihetunnisteiden avulla. Twitterissä pystyy seuraamaan käyttäjiä, jolloin näiden käyttäjien luomat twiitit ilmestyvät omalle Twitterin etusivulle.

Twitterin ominaisuuksiin alustana kuuluu, että twiittejä voi uudelleentwiitata ja niistä voi tykätä. Uudelleentwiittaaminen on tehokkain tapa levittää itseään kiinnostavia twiittejä, sillä uudelleentwiittaamalla twiitti ilmestyy käyttäjää seuraavien henkilöiden etusivulle, joka levittää twiittejä suuremmalle yleisölle (Giachanou & Crestani, 2016). Tykätyt twiitit tallentuvat käyttäjäprofiiliin. Käyttäjä saa itse määrittää, näkevätkö muut ihmiset hänen tykkäämänsä twiitit vai eivät.

Kriisiviestinnän kanavana Twitter voi olla kuitenkin ongelmallinen, sillä esimerkiksi hallituksien lähettämät vaaratiedotteet hautautuvat helposti tuhansien twiittien alle (Helsloot & Groenendaal, 2013). Samaa voidaan sanoa myös yritysten viestinnästä Twitterissä: jos viesti ei kerää tarpeeksi huomiota, uudelleentwiittauksia tai tykkäyksiä, twiiteillä on riski kadota twiittivöryn alle huomaamattomiin. Vuonna 2012 Bruns ja muut kertoivat Twitterin olevan osa laajemman, perinteisen median ekosysteemiä ja oli jo tuolloin matkalla uutiskanavien suosimaksi tavaksi levittää uutisia nopeasti. Twitter-käyttäjien näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa tutkiessaan Mendoza ja muut (2010) selvittivät, että kaikista vaikutusvaltaisimmat käyttäjät Twitterissä olivat jo ennestään suosittuja ja vaikutusvaltaisia perinteisissä medioissa.

Mishran (2015) mukaan sosiaalisen median kriisiviestinnässä tulee kiinnittää erityisesti huomiota kanavaan, jossa viestintä ja kriisi ovat käynnissä. Jos kriisi on syntynyt

Twitterissä, on ehdottoman tärkeää, että yritys vastaa kriisiin ensin Twitterissä. Tämän jälkeen yritys voi julkaista pidemmän lausunnon, mutta ensiaskeleen tulee tapahtua kriisin keskellä olevalla kanavalla.



## 4 Twitter-keskustelujen piirteet brändiaktivismiin näkökulmasta ja kuluttajien reaktiot kriisiviestintään

Tämän tutkimuksen analyysillä haluan selvittää mitä vaikuttamisen keinoja Pepsi käytti kriisiviestinnässään ”Live for Now Moments Anthem” -mainosvideon julkaisun jälkeen sekä tarkastella videoon ja Pepsin viestintään reagoivia twiittejä. Jotta lukijalle selviää kriisiviestinnän ja twiittien konteksti, tulen esittelemään myös kriisiin johtaneen mainosvideon lyhyesti. Aloitan analyysin tarkastelemalla videota, jonka jälkeen tutkin Pepsin Twitterissä julkaisemaa twiittiä 5.huhtikuuta 2017, joissa Pepsi pahoittelee mainosvideosta seurannutta kohua. Analysoin twiittiä kriisiviestinnän retoriikan pohjalta, jossa tarkastellaan Waren ja Linkugelin (1973) apologian retoriikkaa sekä Benoitin (1995) imagon palauttamisen teoriaa. Tämän jälkeen tarkastelen kuluttajien twiittejä reaktioina brändiaktivismiin ja Pepsin kriisiviestintään.

### 4.1 Brändiaktivismi mainoksessa

”Live for Now” on 4.4.2017 julkaistu Pepsin mainosvideo, jolla yritys halusi ottaa kantaa Yhdysvaltojen polarisoituun poliittiseen ilmapiiriin. Videon julkaisemisen ajankohtana järjestettiin paljon mielenosoituksia, jotka keskittyivät poliisivoimiin ja heidän rasistisina esitettyihin tarkoituksiin. Poliisien koettiin käyttävän turhaa voimaa ja kohdistavan satunnaistarkastukset usein tummaihoisia yhdysvaltalaisia, erityisesti nuoria miehiä, kohtaan. Nämä satunnaistarkastukset ja voimankäyttötapahtumat johtivat usean henkilön kuolemaan.

Pepsin mainosvideolla nähdään suuri joukko ihmisiä kävelemässä kadulla kädessään protestityyliset kyltit, joissa esiintyy rauhanmerkki, sydämiä ja neutraali teksti ”Join the conversation”, liity keskusteluun. Kyltit ovat paitsi hyvin neutraaleja, myös kaikki sinisellä

pohjalla ja valkoisella tekstillä varusteltuja. Sininen nähdään yleensä rauhaa tuovana värinä, joka voi olla yksi syy värin valintaan mainokseen. Pepsin tarkoitus mainoksella oli tuoda esille rauhaa ja yhteisöllisyyttä, eivätkä he halunneet näyttää protesteja, jotka äityvät väkivaltaisiksi niin poliisien kuin protestoijienkaan toimesta. Sininen väri saattaa viitata myös Pepsiin, jonka logon yksi pääväreistä on sininen, vaikkakin hieman tummempi sininen, kuin mainoksessa esiintyy.



**Kuva 1.** Mielenosoitus Pepsin mainosvideossa

Videolla Jenner on aluksi poseeraamassa kameralle mallintöitä tehden, kunnes hän huomaa väenpaljouden marssivan kohti poliiseja ja liittyy heidän joukkoonsa. Ennen ihmisten joukkoon liittymistä Jenner ottaa pois päässään olevan vaaleatukkaisen peruukin ja paljastaa oman hiustenvärinsä. Ihmisjoukkoon siirtyessään Jenner vaihtaa vaatteensa mallintöissä olleesta kimaltavasta mekosta rennompiin farkkuihin ja takkiin, osoittaen olevansa yksi tavallisista mielenosoittajista.



**Kuva 2.** Jenner poseeraamassa kameralle, mielenosoittajat taustalla.

Videon lopussa Jenner ojentaa mielenosoittajia vastassa oleville poliiseille Pepsi-tölkin, ja poliisien ilmeiden perusteella saa heidän hyväksyntänsä protestille, sekä virvoitusjuoman maulle. Kun Jenner ojentaa poliisille tölkin, kaikki mielenosoittajat riemuitsevat yhdessä. Poliisit ovat pukeutuneet videolla neutraaliin, tummansiniseen uniformuun. Usein mielenosoituksia valvovat poliisit ovat Yhdysvalloissa pukeutuneet poliisin mellakkavarustukseen, johon kuuluu luotiliivi, kypärä ja muita varusteita, jolla suojautua mahdollisia hyökkäyksiä kohtaan. Mainoksessa täyttä mellakkavarustusta poliiseilla ei näy, vaikka taustalla muutamalla poliisilla päässään onkin kypärä. Kypärää yksinään ei voi silti kuvailla mellakkavarustukseksi: kyseessä voi olla esimerkiksi moottoripyöräpoliisi, sillä taustalla näkyy myös moottoripyörä. Varusteiden suppeudella yritetään luultavasti kuvata poliiseja ystävällisiksi ja lähestyttäviksi.



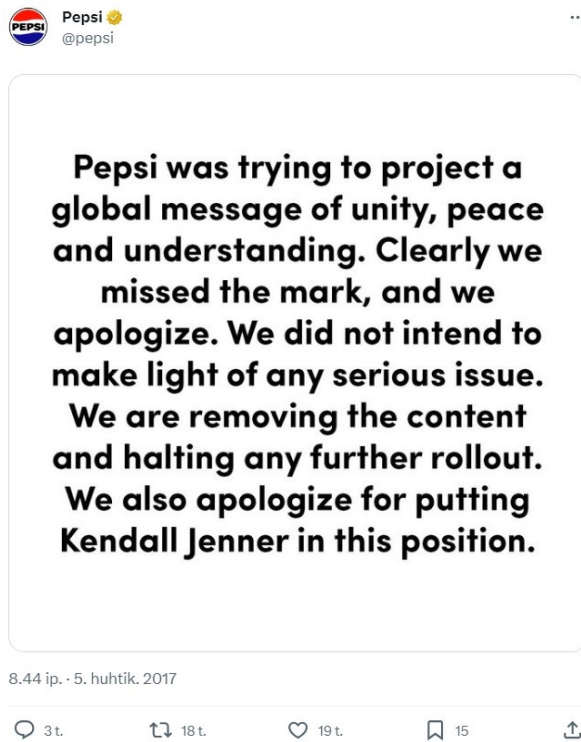
**Kuva 3.** Jenner ojentaa poliisille Pepsin.

Videolla näkyy useita eri etnisen taustan ihmisiä, jonka avulla Pepsi tuo esille tarkoitustaan maailmanlaajuisesta rauhasta ja yhteisöllisyydestä. Video päättyy ”onnellisina elämänsä loppuun saakka” -tyyliseen videoleikkeeseen, jossa poliisit ja mielenosoittajat hymyilevät toisilleen sekä mielenosoittajat kävelevät kameraa kohti, Jenner Pepsi-tölkki kädessään. Videon lopulla esiintyvät tekstit ”Live Bolder”, elä rohkeammin, ”Live Louder”, elä kovaaäänisemmin ja ”Live For Now”, elä tässä hetkessä, tekstin yläpuolella Pepsin logo. Live for Now on myös mainoksen slogan. Video aiheutti negatiivisia reaktioita, joihin seuraavassa alaluvussa esitellyn lausunnon voidaan tulkita olevan vastaus.

## **4.2 Kriisiviestinnän retoriikka Pepsin lausunnossa**

Pepsi julkaisi videon julkaisemisesta seuraavana päivänä, 5. huhtikuuta 2017, Twitter-kanavallaan päivityksen, jossa se pahoitteli mainosta ja siitä seurannutta kohua. Mainos poistettiin myös Pepsin virallisilta kanavilta välittömästi, mutta se oli luonnollisesti ehditty jo tallentaa ja näin Pepsin brändiaktiivisuuden epäonnistunut esimerkki jäi internetiin pysyvästi. Tarkastelen Pepsin twiittiä kriisiviestinnän retoriikan teorian pohjalta. Tähän teoriaan kuuluvat apologian retoriikka ja Benoitin imagonpalautuksen strategiat.

Alla olevassa twiitissä Pepsi kertoo, kuinka he yrittivät esittää maailmanlaajuisesta viestiä yhteisöllisyydestä, rauhasta ja ymmärryksestä. He sanovat, kuinka he selkeästi epäonnistuivat yrityksessään ja pyytävät anteeksi. Pepsi mainitsee, kuinka heidän ei ollut tarkoitus suhtautua kevyesti mihinkään vakavaan ongelmaan. He sanovat poistavansa sisällön ja keskeyttävänsä kaiken markkinoille tulevan sisällön tuottamisen aiheeseen liittyen. He pyytävät myös anteeksi Kendall Jennerin asettamista tähän tilanteeseen.



**Kuva 4.** Pepsin lausunto.

Pepsin twiitissä ilmenee useita apologian retoriikassa käytettyjä vaikuttamisen keinoja, jolla koetetaan vähentää kriisin seuraamuksia ja palauttaa brändin imagoa. Waren ja Linkugelin (1973) neljästä apologian strategiasta Pepsin lausunnosta löytyy yksi strategia: kieltäminen. Pepsi ei suoraan kiellä tapahtumaa, joka johti kriisiin, vaan kieltäminen tapahtuu vakuuttamalla, että tapahtuman ei ollut tarkoitus loukata yleisöä. Waren ja Linkugelin (1973) teorian mukaan Pepsin anteeksipyyntöissä esiintyy apologian neljättä kieltämisen alalajia. Tämä vakuuttaminen tulee ilmi virkkeessä, jossa sanotaan, että heidän oli tarkoitus tuoda esille yhteisöllisyyttä, rauhaa ja ymmärrystä, eikä heidän ollut tarkoitus suhtautua kevyesti vakaviin aiheisiin. Näin he koettavat kieltää, ettei tarkoitus ollut loukata ketään.

Benoitin (1995; 1997) imagon palauttamisen strategioista Pepsin lausunnosta löytyy vastuun välttely ja kriisin kuolettaminen. Vastuun välttely näkyy vahingon ja hyvien tarkoitusperien esille tuomisella. Kuten Waren ja Linkugelin mallissa, myös Benoitin mallissa yksi apologian retoriikan keinoista on vakuuttaa yleisö siitä, ettei tarkoitus ollut

loukata ketään ja että kriisiin johtaneella tapahtumalla, Pepsin tilanteessa mainosvideolla oli yrityksen sanojen mukaan hyvät tarkoitusperät. Näin Pepsi Benoitin näkökulmasta välttelee vastuuta tapahtumasta. Toinen Benoitin esimerkeistä näkyy kriisiin kuolettamisella. Pepsi koetti kuolettaa kriisin suoraan pyytämällä osallisilta anteeksi. Pepsi pyysi kuluttajilta anteeksi, mutta kuluttajien lisäksi myös Jenneriltä, joka oli kampanjan takia joutunut kritiikin kohteeksi.

Pepsi julkaisi anteeksipyynnön Twitterissä ensimmäisenä, joka on Mishranin (2015) mukaan erittäin tärkeä osa sosiaalisen median kriisiviestintää. Mishran kertoi myös, että kriisiin tulee sosiaalisessa mediassa vastata nopeasti, jonka Pepsi teki myös. Videon julkaisemisesta sen poistamiseen ja anteeksipyynnön lähettämiseen kului vain yksi vuorokausi.

#### **4.3 Twitter-käyttäjien reaktiot maineenhallintaan ja mainosvideoon**

Aloitin twiittien sisällönanalyysin aineistonkeruuvaiheessa. Aineistonkeruuta harjoittelin usealla eri hakukriteerillä, kunnes löysin aineiston, jonka pohjalta tutkielman analyysistä saa tarpeeksi kattavan ja toivon mukaan tarkoituksenmukaisen. Aineiston keräsin käyttämällä Octoparse-ohjelmaa ja siirsin twiitit Octoparsesta Exceliin. Aloitin aineiston läpikäymisen Excel-ohjelmassa avoimin mielin ja etsin aineistosta toistuvia aiheita, joiden pohjalta twiitit voin luokitella eri tyyppien mukaan. Tarkastelin twiittejä kuitenkin esisijaisesti reaktioina joko mainoskampanjaan tai kampanjaa pahoittelevaan kriisiviestintään.

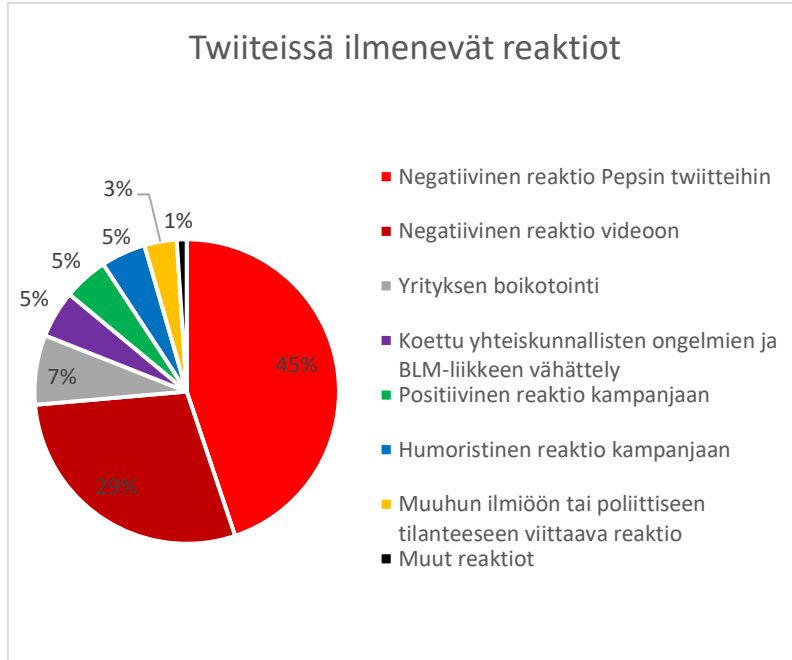
Sisällönanalyysissä käydään aineiston kanssa vuoropuhelua ja aineistoa käydään läpi useaan otteeseen. On myös yleistä, että sisällönanalyysissä aineistoissa tunnistetut teemat tai aiheet vaihtuvat ja laajentuvat. Aineiston analyysissä etenin niin, että käymällä aineistoa useaan otteeseen läpi etsin twiiteistä pääasiallisen tarkoituksen ja sivuutin muut aiheet, joita teksteissä mahdollisesti oli. Sisällönanalyysissä ryhmittelin

twiitit kuuteen pääkategoriaan ja yhteen ylimääräiseen kategoriaan, johon kuuluivat twiitit, jotka eivät sopineet mihinkään muuhun kategoriaan eivätkä keskenään pystyneet luomaan omaa kategoriaansa.

Nimesin seitsemän kategoriaa pitämällä mielessä tutkimuskysymyksen, johon tällä analyysiluvulla haluan saada vastauksen. Haluan selvittää, millaisia reaktioita Pepsin mainosvideo ja anteeksipyyntö herättivät viestien lähettäjiä. Kategoriat ovat negatiivinen reaktio videoon, negatiivinen reaktio Pepsin lausuntoon, yrityksen boikotointi, koettu yhteiskunnallisten ongelmien ja Black Lives Matter -liikkeen vähättely, positiivinen reaktio kampanjaan, humoristinen reaktio kampanjaan, muuhun ilmiöön tai poliittiseen tilanteeseen viittaava reaktio, muut reaktiot.

Twiiittien kategorioiden esittelyn jälkeen siirryn yksittäisten kategorioiden analyysiin. Analysoin jokaisen twiitin yksitellen, kategoria kerrallaan. Etsin kategorioiden sisällä toistuvia teemoja, sanavalintoja ja näkökulmia ja jos tällaisia selkeitä eroavaisuuksia twiittien sisällössä tai esimerkiksi halutussa twiitin vastaanottajassa löytyy, jaottelen ne vielä omien aihepiiriensä mukaan. Osa twiiteistä osoitti päällekkäisyyksiä useiden kategorioiden välillä, mutta analyysissa sijoitin twiitit vain yhteen kategoriaan. Otan myöhemmin analyysissa esille sen, että muutamat twiitit osoittivat eri kategorioiden merkkejä, mutta analysoin twiitit niin, että keskityin niiden pääviestiin ja sen pohjalta sijoitin twiitit aina niille kaikista parhaiten sopivaan kategoriaan.

Esittelen tutkimuksessa jokaisesta kategoriasta muutaman esimerkin, jotka kuvaavat kategoriaa parhaiten. Negatiivisia reaktioita twiitteihin ja videoon löytyi aineistosta ylivoimaisesti eniten, jonka vuoksi jaottelen näiden kategorioiden twiitit edellä mainitulla tavalla vielä tarkemmin omiin yksilöllisiin aihepiireihinsä.



**Kuva 5.** Ympyräkaavio twiteissä ilmenevistä reaktioista.

Twiteissä yleisimmin esiintyvä reaktio oli negatiivinen reaktio Pepsin twiitteihin, joita löytyi 170 kappaletta. Pepsin twiittien lisäksi kuluttajat reagoivat pääsääntöisesti negatiivisesti myös videoon, näitä reaktioita löysin 109 kappaletta. Seuraavaksi yleisin kategoria oli yrityksen boikotointi. 28 kommenttia sisälsi viitteitä siihen, että kuluttajat tyytymättömyyden vuoksi aikovat boikotoida Pepsiä. 19 twiittiä väittivät videon vähättelevän yhteiskunnallisia ongelmia ja Black Lives Matter -liikettä. Pääsanomaltaan positiivisia ja humoristisia twiittejä löysin aineistosta molempia 18 kappaletta. Muuhun ilmiöön tai poliittiseen tilanteeseen viittaavia reaktioita oli 13 kappaletta ja muita reaktioita, jotka eivät rakentaneet omaa kategoriaansa eivätkä sopineet mihinkään muuhun twiiteistä löytämääni kategoriaan oli 4 kappaletta.

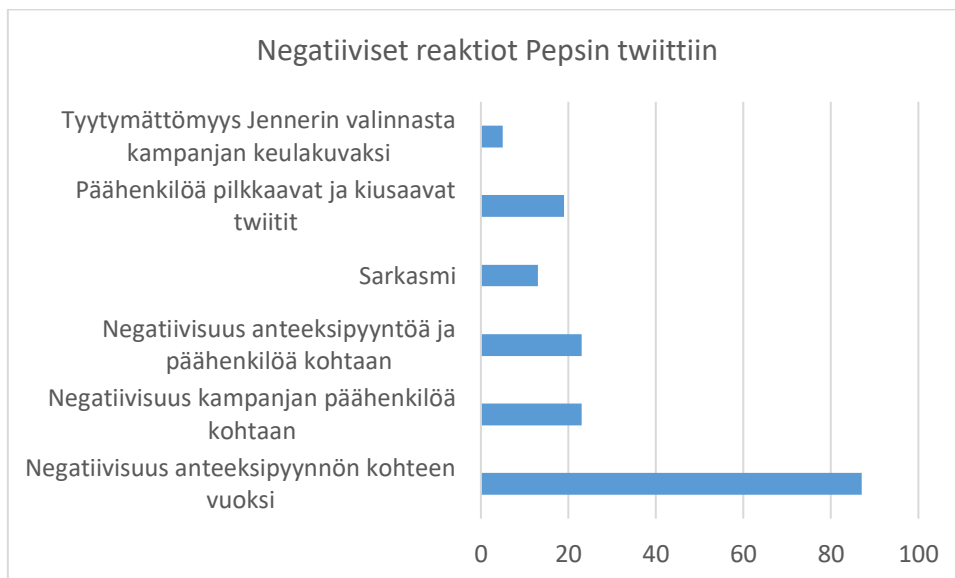
#### 4.3.1 Negatiivinen reaktio Pepsin twiittiin

Kuten aiemmin todettu, negatiivisia reaktioita niin Pepsin twiittiin kuin videoonkin löysin aineistosta kaikista eniten. Negatiivisista reaktioista suurin osa kohdistui itse Pepsiin



twiittiin eikä niinkään sen julkaisemaan videoon. Useissa kuluttajien twiiteissä esiintyi tyytymättömyyttä niin anteeksipyyntöä kuin videota kohtaan, mutta koska kategoria olisi paisunut muuten todella suureksi, päätin jakaa nämä twiitit niissä ensisijaisesti esiintyvän sisällön perusteella joko Pepsin twiittiä tai Pepsin mainosta kohtaan koetuksi negatiiviseksi tunteeksi.

Koska aineiston rajaamisen kriteerinä oli, että tekstistä tulee löytyä sana ”kendall”, suurin osa Pepsin twiitteihin negatiivisesti reagoineista twiiteistä keskittyi lähinnä Kendall Jennerin osallisuuteen videossa ja Jennerille osoitettuun anteeksipyyntöön. Tästä kategoriasta löysin kuusi alakategoriaa. Nämä olivat negatiivisuus anteeksipyyntöä kohtaan, negatiivisuus videon päähenkilöä Kendall Jenneriä kohtaan, negatiiviset tunteet niin Pepsin anteeksipyyntöä kuin Jenneriä kohtaan, sarkasmi ja pettymyksen tunne, Jenneriä pilkkaavat, ironiset twiitit ja tyytymättömyys Jennerin valintaan videon päähenkilöksi. Osa twiiteistä sisälsi pieniä viittauksia muihin alakategorioihin, mutta analyysin tarkoituksena oli löytää ensisijainen reaktio twiiteissä.



**Kuva 6.** Alakategoriat Pepsin twiittiin negatiivisesti reagoineille twiiteille.

Eniten vihan ja pettymyksen tunteita herätti viestien lähettäjissä se, että Pepsi omassa twiitissään pyytää anteeksi Jenneriltä muiden ihmisten lomassa. Tämä saa kommentoijat uskomaan, ettei Pepsi ole sisäistänyt kritiikkiä, jonka he kohtasivat, kun video julkaistiin. Tähän alakategoriaan kuuluikin ylivoimaisesti eniten twiittejä, 170:stä twiitistä 87 kappaletta osoittivat ensisijaisesti negatiivisen reaktionsa pelkästään siihen, että Pepsi pyysi Jenneriltä anteeksi.

- (1) And yet They are apologizing to kendall jenner
- (2) Hey, look! You missed the mark again! Apologizing to Kendall? Delete.
- (3) You apologize to KENDALL. JENNER. Not the wide range of customers you offended the hell out of with that dismissive racist horsecrap..

Näiden kolmen edellä nähtävän twiitin ensisijainen viesti on pettymys anteeksipyynnön kohdetta kohtaan. Esimerkin (1) twiittaaja ilmaisee epäuskoisuutensa siitä, että Pepsi pyytää anteeksi Jenneriltä. ”And yet”, suomennettuna ”ja silti” kertoo twiittaajan olevan pettynyt siihen, että vaikka Pepsi antoi anteeksipyyntölausunnon, he eivät siltikään ymmärtäneet syytä ihmisten suuttumukselle. Toisessa esimerkissä (2) twiittaaja lainaa Pepsin omaa lausuntoa, jossa he sanoivat epäonnistuneensa, ”miss the mark” mainosvideon suhteen. Twiittaaja ilmaisee, kuinka Pepsi on jälleen epäonnistunut anteeksipyynnössään ja kysyy tyytymättömänä, että pyytävätkö he tosiaan anteeksi Jenneriltä. Esimerkki (3) osoittaa, että Pepsin anteeksipyynnöllä olisi parempia kohteita, kuin mainoksen päähenkilö. Hän huomauttaa, että anteeksipyyntö tulisi suunnata laajalle asiakaskunnalle, jotka loukkaantuivat twiittaajan mukaan ”vähättelevästä, rasistisesta hevonpaskasta”. Kolmas esimerkki tuo ilmi sanavalintoja, joiden pohjalta se voisi kuulua myös kategoriaan Koettu yhteiskunnallisten ongelmien ja BLM-liikkeen vähättely, mutta twiitin pääpaino on kuitenkin tyytymättömydessä anteeksipyynnön kohdetta kohtaan.

Edellä analysoituja kolmea esimerkkiä yhdistää periaate siitä, että twiittien kirjoittajat osoittavat tyytymättömyytensä anteeksipyynnön kohteelle juurikaan haukkumatta

Jenneriä. Seuraavat analysoidut esimerkit näyttävät alakategorian, jonka twiiteissä negatiiviset reaktiot ovat analyysin perusteella kohdistuneet niin Pepsin anteeksipyyntöön kuin itse Jenneriin. Näitä twiittejä löytyi 23 kappaletta.

- (4) WTF? apologizing to Kendall? she got paid jesus christ she doesnt even care about what is being said cause she lives for it (controversy)
- (5) Why does Kendall deserve an apology? She was PAID & happily participated in disparaging & disrespecting our real-life daily struggle.
- (6) Kendall Jenner is a big girl. She should have known as well. She chose \$\$\$ over what is right so don't apologize to her.

Tämän alakategorian twiitit osoittivat tyytymättömyyttä niin Pepsiä kuin Jenneriä kohtaan. Kaikkien esimerkkitwiittien twiittaajat ovat ottaneet esille Jennerin taloudellisen tilanteen. Forbersin Robehmedin mukaan (2017) Jenner oli vuoden 2017 eniten tienaaava huippumalli, 22 miljoonan dollarin vuosituloilla. Ensimmäinen esimerkki tässä ryhmässä (4) tuo esille Jennerin ja mahdollisesti hänen perheensä julkisuuskuvan ja sen tavoittelemisen. Hän sanoo, ettei Jenner välitä, mitä hänestä sanotaan, koska hän ”elää kiistanalaisuudelle”. Jennerin perhe on tunnettu tosi-tv -sarjoistaan Keeping Up With The Kardashians ja Kardashians, joissa puitaan paljon perheen sisäisiä ja ulkoisia dramatiikkoja (Greenidge, 2023). Tämä twiitti saattaa olla viittaus Jennerin julkisuuden perustalle, joka on syntynyt perheen televisiosarjoista.

Esimerkki (5) tuo ilmi aiemman alakategorian esimerkin (3) tavoin vähättelyä yhteiskunnallisia ongelmia ja BLM-liikettä kohtaan. Tämä on toistuva teema kaikissa eri kategorioissa, sillä mainosvideosta johtunut negatiivinen reaktio pohjautuu kaikin tavoin loppujen lopuksi mainosvideon pääsanomaan ja yhteiskunnallisista ongelmista rahallisesti hyötymiseen. Esimerkissä (6) twiittaaja monien muiden tavoin kehottaa Pepsiä olemaan pyytämättä anteeksi Jenneriltä tämän ollessa aikuinen ihminen, jonka tulisi ottaa vastuu itse omista teoistaan. Kaikki twiitit (4, 5, 6) painottavat

anteeksipyynnöstä narkästymisen lisäksi sitä, kuinka Kendall tienasi paljon rahaa mainoksen teosta ja näin ollen ei ole ansainnut anteeksipyyntöä.

23 twiitissä osoitettiin tyytymättömyyttä pääsääntöisesti vain Jenneriä kohtaan. Suuressa osassa tämän alakategoria twiittejä huomioitiin myös Pepsin osallisuus mainosvideoon, mutta ärtymyksen kohteena oli Jenner. Twiitit viittaavat useassa tilanteessa Pepsin anteeksipyynnössä esitettyyn väitökseen, että Pepsi on pahoillaan siitä, että asetti Jennerin tämän kohun keskelle ja tähän tilanteeseen. Alakategorian twiiteillä yhteistä on erityisesti se, että suuri osa niistä huomauttavat Jennerin olevan aikuinen nainen, jonka tulisi itse tehdä omat päätöksensä ja seistä niiden takana. Kuten aiemmassa alakategoriassa, tässäkin suuri osa twiittaajista nosti esille sen, että Jenner loppujen lopuksi tienasi mainoksella rahaa ja huomiota, eikä kokenut todellisia vastoinkäymisiä. Twiiteissä kiinnitetään huomiota myös siihen, ettei Jenner voi tietää, miltä poliisiväkivallan uhka tuntuu, sillä hän ei ole uhalle kohdistunut yksilö.

- (7) Kendall is a grown ass woman with black relatives. Don't apologise on her behalf - she should have known better.
- (8) Kendall Jenner is a grown woman who makes her own decision. She put HERSELF in this position.
- (9) Kendall needs to donate her fee... she still gets paid. #richgetricher

Esimerkki (7) nostaa esille Jennerin sukulaissuhteet afroamerikkalaisia henkilöitä kohtaan. Koska mainosvideo käsitteli pääsääntöisesti afroamerikkalaisten kokemaa poliisiväkivaltaa, twiittaaja osoittaa tyytymättömyyden Jenneriä kohtaan, sillä hänellä on vähemmistöryhmiin kuuluvia sukulaisia, jonka vuoksi hänen olisi täytynyt tiedostaa mainoksen ongelmallisuus. Esimerkissä (8) tuodaan esille alakategorian lähes kaikissa twiiteissä esiintyvä fakta siitä, että Jenner on aikuinen nainen, videon tapahtuma-aikaan 21-vuotias, hän on itse vastuussa tilanteesta, johon on päätynyt.

Yhdeksäs (9) esimerkki tuo ilmi jälleen Jennerin varakkuuden – twiitissä mainitaan, että hän silti sai maksun videosta sen epäonnistumisesta riippumatta, ja että Jennerin tulisi lahjoittaa voittonsa hyväntekeväisyyteen. Alakategorian useassa twiitissä mainitaan myös se, että kuluttajat odottavat anteeksipyyntöä myös Jenneriltä, eivätkä pelkäävät Pepsiltä. Tämä heijastuu siihen, että kuluttajat eivät koe Jennerin olevan pahoillaan videon osallistumisesta.

Viimeiset kolme alakategoriaa anteeksipyyntöön negatiivisesti reagoineista viesteistä ovat sarkastinen reaktio, ironinen ja syyttävä reaktio Jenneriä kohtaan ja pienempi ryhmä, jossa twiittaajat olivat tyytymättömiä Jennerin valintaan mainoksen päätähdeksi. Sarkastisia ja humoristisia, mutta silti negatiivisia reaktioita aineistosta löytyi 13 kappaletta. Sarkastiset twiitit loivat oman alakategoriansa, sillä analyysissä nousi esille selkeä ero näiden ja pelkäävät humorististen twiittien kategoriaan. Sarkasmi on yksi huumorin muodoista, mutta alla esitetyt esimerkit osoittavat, että nämä negatiiviset reaktiot eroavat humorististen twiittien kategoriasta. Humoristiset twiitit, joita tarkastelen tutkimuksessa myöhemmin eivät kirjaimellisessa muodossaan sisältäneet negatiivisia sanoja, vaikka niiden taustalla saattaa piillä negatiivisuutta. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkin aineistoa objektiivisesti kirjaimellisesta näkökulmastaan, jonka vuoksi koin tärkeäksi tuoda esille selkeän sarkastiset twiitit ja erottaa ne täysin humoristisista twiiteistä.

- (10) Thanks for acknowledging the real victim in all this -- Kendall Jenner. /eyes roll up into head.
- (11) "I'm sorry you made money, Kendall."
- (12) That made me laugh "yeah sorry commercial was shit, but we are super sorry to make Kendall uncomfortable, please forgive us Kendall"

Edellä näkyvät esimerkit kuvastavat koko sarkastisten reaktioiden alakategoriaa. Kaikki twiitit osoittivat humoristisella tavalla tyytymättömyyttään anteeksipyyntöön. Tälläkin alakategoriolla yhteisenä tekijänä muiden alakategorioiden kanssa on twiittaajien

pettymys anteeksipyyntöön, Jennerin osallisuuteen ja Jennerin varallisuuteen. Esimerkissä (10) osoitetaan selkeästi sarkasmin avulla, että Pepsi ei ole huomion mainosvideon oikeita uhreja, vaan pyytää anteeksi Jenneriltä. ”Eyes roll up into head”, eli ”silmät pyörivät päässä” osoittaa, että twiittaajan kiitos anteeksipyynnölle ei ole aito, vaan sarkastinen.

Esimerkissä (12) twiittaaja osoittaa nauravansa anteeksipyynnölle, ja kuvailee, että Pepsi on ajatellut vain Jenneriä kiistatilanteessa. Hän näyttää, kuinka mielestään Pepsi on ajatellut mainoksen olevan surkea, mutta olevansa vain pahoillaan Jennerille tapahtuneesta. Viimeinen esimerkki analysoidusta ryhmästä tuo ilmi yleisesti toistuvan teeman, eli Jennerin tulot mainoksesta. Esimerkissä (11) esitetään lainausmerkeillä Pepsin ajattelua siitä, kuinka he ovat pahoillaan, että Jenner tienasi rahaa mainoksella.

Kategorian toiseksi viimeinen alakategoria sisältää twiittejä, jotka pilkkaavat Jenneriä. Analyysissa havaitsin, että Jennerille vihaiset twiitit täytyi erottaa aiemmin esiteltyyn alakategoriaan, jossa oltiin lähinnä tyytymättömiä Jennerin hiljaisuuteen kohun myötä ja Jennerin tienaamiin tulohiin kohusta, sekä tähän alakategoriaan, jotka ovat ironisia ja sisältävät pilkkaavia, kiusaavia sanavalintoja.

- (13) @pepsi Kendall is not a victim. She wants attention & money and she got it all. Also you get what you pay for. Shallow & greedy actors.
- (14) No one gives a damn about Kendall Jenner. She always looks ignorant
- (15) Pretty sure Kris would/has/still will pimp Kendall out for worse. No apologies needed for opportunists.

Jenneriä pilkkaavia tai Jenneriin sarkastisesti kohdistuneita twiittejä aineistosta löytyi 19 kappaletta. Aineisto on jossain määrin hyvin itseään toistavaa, sillä analyysin perusteella suuri osa twiittaajista oli pettynyt niin Pepsin kuin Jennerin toimintaan. Tähän alakategoriaan sisältyvät twiitit olivat osittain hyvin samanlaisia, kuin aiempiin alakategorioihin, mutta suoritin analyysin tutkimalla tarkasti yksittäisiä sanavalintoja,

joita voidaan pitää hyökkävinä, alentavina tai pilkkaavina. Alakategoria sisälsi paljon huomion kiinnitystä Jennerin äitiin, Kris Jenneriin, joka toimii Jennerin managerina ja on näin tietoinen mallin kaupallisista yhteistöistä ja on vahvasti osallisena niissä. Tästä toimiva esimerkki on numero (15), jossa mainitaan Kris, ja kuinka hän twiittaajan mukaan myysi/on myynyt/tulee myymään Jenneriä myös huonompiin diileihin. Hän myös mainitsee, kuinka opportunistit eivät tarvitse anteeksipyyntöjä, eli viittauksia on myös aiempaan alakategoriaan, jossa oltiin vihaisia Pepsin anteeksipyyntöä kohteelle.

Esimerkissä (13) sanavalintoina ovat pinnallinen ja ahne, joilla Jenneriä kuvaillaan. Twiitissä otetaan myös esille ahne sanan avulla, kuinka Jenner haluaa huomiota ja rahaa, jota hän videosta sai. Esimerkki (14) kuvailee Jenneriä monien muiden alakategorian twiittien tavoin tietämättömäksi, ja mainitsee, kuinka kukaan ei välitä Jenneristä. Nämä kaikki twiitit sisälsivät sanoja, joiden pohjalta luokittelin ne siihen kategoriaan, jossa Jenneriä pilkattiin ja kiusattiin.

Viimeinen alakategoria tähän kategoriaan on kaikista pienin, mutta tutkimuksen kannalta hedelmällinen. Alakategoriassa twiittaajat osoittavat tyytymättömyytensä Jennerin valintaan mainoksen päätähdeksi. Useat twiittaajat tuovat esille, kuinka olisi ollut parempia, pidettyjä julkisuuden henkilöitä, jotka olisivat sopineet videolle paremmin. Moni mainitsee myös sen, ettei Jenner voi tietää vähemmistöjen vaikeuksista eikä heidän kohtaamistaan yhteiskunnallisista ongelmista, kuten poliisiväkivallasta. Nämä twiitit olivat kuitenkin pohjimmiltaan negatiivisia, jonka vuoksi ne eivät luoneet keskenään omaa kategoriaansa. Twiittejä tähän alakategoriaan kuuluu viisi kappaletta. Nämä twiitit sisälsivät kaikki myös edelleen tyytymättömyyttä anteeksipyyntöä kohtaan.

- (16) Are you apologizing ABOUT Kendall Jenner or TO her? Cause, I could actually do with a direct apology FOR her, if that's at all possible.
- (17) Kendall Jenner is a grown woman, don't apologize for her. Change the commercial. Bring in prominent, social activists. We know who they are.

Ensimmäinen esimerkki (16) tässä alakategoriassa voi ensisilmäykseltä vaikuttaa olevan vain vihainen anteeksipyyntö, mutta todellisuudessa twiitin lähettäjä haluaisi anteeksipyyntöä Jennerin valinnasta mainokseen etuliitteillä ”about” ja ”for”. Näillä hän osoittaa, että näyttelijän valinta mainokseen oli epäonnistunut. Esimerkissä (17) ilmenee taas sanavalinnat siitä, kuinka Jenner on aikuinen nainen, jonka puolesta ei tarvitse pyytää anteeksi. Twiitin kirjoittaja mainitsee kuitenkin, että mainos tulisi muuttaa ja tuoda mainoksessa esille näkyviä aktivisteja, eli tuodaan ilmi tyytymättömyys Jennerin valintaan.

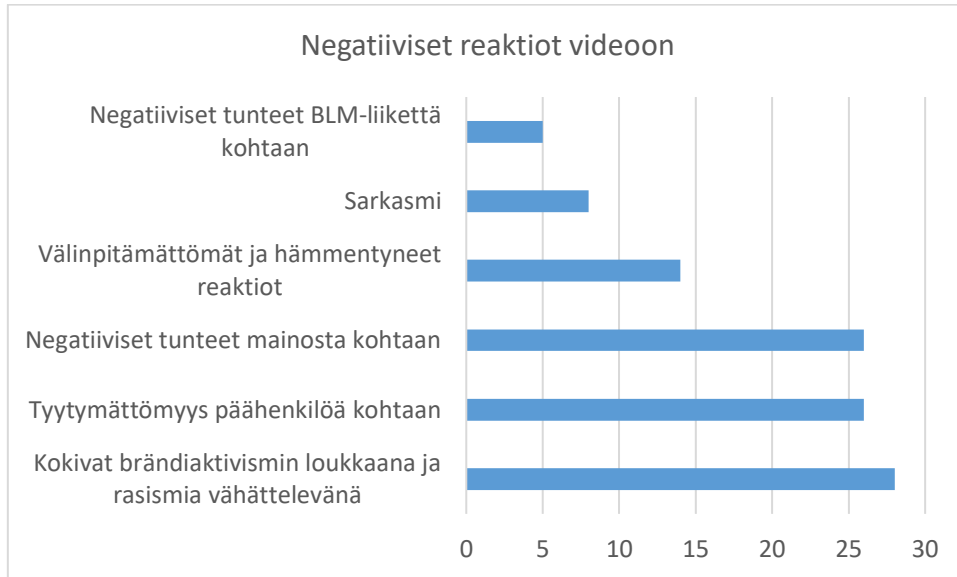
Kaikkien alakategorioiden twiiteissä oli toistuvia teemoja, jonka vuoksi ne valittiin tähän pääkategoriaan, eli negatiivisiin reaktioihin anteeksipyyntöä kohtaan. Kategoria oli kuitenkin ylivoimaisesti suurin ja twiittien sisällöt erosivat toisistaan sen verran, että analyysin osalta oli tärkeää tuoda esille nämä erot ja negatiivisten tunteiden herättäneet tekijät. Negatiivisten tunteiden herättävien tekijöiden lisäksi twiittien vihasuuden, pettymyksen ja tyytymättömyyden tunteet esiintyivät eri tavalla ja eri tekijöille, jotka alakategoriat analyysissä havainnollistavat.

#### **4.3.2 Negatiivinen reaktio videoon**

Analyysin seuraava pääkategoria sisältää kaikki negatiivisesti pääsääntöisesti videoon reagoineet twiitit. Kuten aiemmin todettu, päätin jakaa negatiiviset twiitit kahteen eri pääkategoriaan sen perusteella, oliko niiden pääsisältö kohdistunut anteeksipyyntöön vai itse videoon. Tarkempaa analyysia suorittaessani huomasin, että monet twiitit olisivat sopineet molempiin kategorioihin sisältönsä pohjalta, mutta etsin sanavalintoja ja asenteita, joiden pohjalta sain twiitit jaettua joko anteeksipyyntö- tai videopohjaisiksi. Tässäkin pääkategoriassa löytyi useita eri alakategorioita kategorian laajuuden vuoksi, joten jaottelin twiitit analyysin perusteella kuuteen eri alakategoriaan. Osa näistä alakategorioista ovat hyvinkin samanlaisia kuin negatiivisesti anteeksipyyntöön



reagoineissa twiiteissä, sillä aineisto on haettu samoja hakusanoja käyttäen ja twiitit viittaavat samaan videoon.



**Kuva 7.** Alakategoriat videoon kohdistuvista negatiivisista reaktioista.

Suurin alakategoria syntyi twiiteistä, joissa viestin lähettäjät kokivat mainosvideon loukkaavana, rasismia vähättelevänä tai edustavan feikkiä brändiaktivismia. Näitä twiittejä aineistosta löytyi 28 kappaletta. Suurin osa twiiteistä sisälsi viitteitä siihen, ettei Pepsi ollut itse ymmärtänyt ajamaansa asiaa ja sen merkittävyyttä yhdysvaltalaisessa yhteiskunnassa. Monessa twiitissä oli viittauksia myös tyytymättömyyteen Jennerin, valkoihoisen, rikkaan naisen valintaan videon päätähdeksi, mutta twiitit päättyivät silti tähän alakategoriaan, sillä halusin erotella selkeästi ne twiitit, joissa koettiin pettymystä juuri yhteiskunnallisten asioiden koettuun trivialisointiin. Monet vitsailivat sarkastisesti siitä, kuinka Pepsi pelasti Yhdysvallat ja lopetti rasismia ja rotuprofiloinnin koko maassa. Useat kokivat vihan tunteita siitä, kuinka Pepsi ei heidän näkökulmastaan ollut keskustellut tai ollut yhteydessä mainoksen teon aikana ihmisiin, jotka todella kokevat poliisiväkivaltaa Yhdysvalloissa.

- (18) @pepsi Why would you choose Kendall Jenner??!! She's not known to any movement. And police are militarized, not friendly. #PepsilsOverParty

- (19) @pepsi Kendall Jenner ad is a horrible way to trivialize a cause. Really? You're better than this.
- (20) @pepsi's recent ad featuring Kendall Jenner is so insensitive. Even worse that they are still defending it instead of admitting the mistake

Alakategorian ensimmäisessä esimerkissä (18) tulee ilmi tyytymättömyys siihen, että Jenner valittiin mainokseen, joka on ollut vahvasti ilmi useissa analysoiduissa twiiteissä, mutta myös se, kuinka poliisit ovat militarisoitu ryhmä, eivätkä ystävällinen ammattiryhmä. Twiittaajan mielestä Pepsi kuvaa poliiseja liian ruusunväristen lasien lävitse, eikä kerro totuutta poliisien toiminnasta ja väkivallasta Black Lives Matter -liikkeen aikana.

Esimerkissä (19) tuodaan ilmi tyytymättömyys siihen, kuinka poliisiväkivalta tuntuu videon välityksellä hyvin trivialisoidulta. Tämä oli yleinen kanta alakategorian sisällä: twiittaajat kokivat, että Pepsi ei ole ottanut mainoksen aihetta tosissaan, jonka vuoksi suuri osa tämän alakategorian twiiteistä osoittaa vihan tunteita. Kolmas esimerkki (20) osoittaa hyvin sen, kuinka useat twiitit sopisivat useampaan yläkategoriaan. Viestin lähettäjä kertoo Pepsin olleen tunteeton mainoksen luomisessa, ja ottaa kantaa myös anteeksipyyntöön ja siihen, kuinka on vielä pahempi, että Pepsi puolustaa itseään, eikä myönnä virhettään. Tätä ja monia muita twiittejä analysoidessa täytyi tarkastella kaikkia twiitissä ilmeneviä sanavalintoja, mutta koska halusin selkeästi erotella twiitit, joissa kohdistetaan viha Pepsin liian kepeään otteeseen vakavasta aiheesta, tämä twiitti sopi kyseiseen alakategoriaan.

Seuraavat kaksi alakategoriaa sisälsivät molemmat 26 twiittiä, eli olivat myös hyvin yleisesti löydettyjä teemoja analyysissa. Ensimmäisenä tarkastelen twiittejä, jotka osoittivat tyytymättömyytensä Jenneriä kohtaan. Kuten mainittu, myös Negatiivinen reaktio Pepsin twiittiin sisälsi hyvin samanlaisen alakategorian, mutta tässä ryhmässä twiittien pääpaino pysyy videossa ja siinä, kuinka Jenner ei ollut juuri videoon sopiva henkilö, eikä siinä, että häneltä pyydettiin anteeksi tai että hän ei ansaitsisi työtehtävää

omien meriittiensä pohjalta. Tämän alakategorian twiiteillä yhteistä oli oudoksunta Jennerin osallisuuteen ja monet mainitsivat, kuinka tummaihoisen näyttelijä, julkisuuden henkilö tai kuka tahansa, olisi ollut parempi vaihtoehto videolle. Jotkut olivat suutuksissaan pelkästään siitä, että olivat omien sanojensa mukaisesti joutuneet katsomaan Jenneriä mainoksessa, eivätkä maininneet mitään muuta ärsytyksen kohdetta. Osa otti esille myös arvot, joita Jenner edustaa ollessaan rikkaasta eliittiperheestä ja yksi maailman menestyneimmistä supermalleista. Nämä esille otot olivat myös humoristisia: alakategoria, joka tulee myöhemmin analyysissä myös esille. Tässäkin ryhmässä haasteita antoi teemoittelu siltä kannalta, että monet twiiteistä olisivat sopineet eri virkkeiltään eri alakategorioihin, mutta analyysissä pidin mielessä twiitissä ilmenevän syvimmän tarkoituksen.

- (21) Can you apologize to the world for putting us in the position of watching Kendall Jenner?
- (22) we don't want kendall jenner in any of your projects TY
- (23) @pepsi your ad would've made a greater impact if you would've hired a black woman or black man. Kendall Jenner is so wrong for this.

Esimerkit (21) ja (22) edustavat twiittien ryhmää, joissa oltiin suorastaan hermostuneita siitä, että joutuivat katsomaan Jenneriä ruuduiltaan. Näitä twiittejä löytyi useita – twiiteissä ei joko ollenkaan tai juurikaan otettu esille brändiaktiivisuuden sanomaa, siinä onnistumista tai epäonnistumista tai mitään muutakaan brändiaktiivisissa ilmenneitä aspekteja, vaan twiittien negatiivisuus kumpusi pelkästään Jennerin osallisuudesta mainokseen. Esimerkki (23) sisältää närkästystä Jennerin valintaan, mutta tuo samalla rakentavalla tavalla esille sen, kuinka ottamalla mainoksen tähdeksi tummaihoisen miehen tai naisen Pepsi olisi voinut onnistua kampanjassaan, eikä joutua vihavyöryn alle.

Toinen kahdenkymmenenkuuden twiitin alakategorian twiiteissä ilmentyi hyvin kirjaimellisesti pelkkiä negatiivisia tunteita mainosta kohtaan. Monet twiittaajista ilmaisivat pettymyksensä, osa mainitsi olleensa suuria Pepsin kuluttajia, mutta olivat harmistuneita videosta. Tässä alakategoriassa suurin osa twiiteistä oli hyvin

suorasanaisia, eivätkä twiitit jättäneet paljoa syvemmän analyysin varaan. Luonnollisesti, koska aineiston kriteerinä oli, että hakusana "kendall" täyttyy, twiitit mainitsevat Jennerin, mutta niiden merkitys ei nojaa Jenneriin, eivätkä ne juurikaan maalaa Jenneriä ongelmaksi kyseisessä mainoksessa. Viesteissä ei myöskään ilmennyt sarkasmia, viittauksia muihin someilmiöihin, tai mitään muutakaan, jonka pohjalta twiitit voisi sijoittaa mihinkään muuhun kategoriaan. Tämän vuoksi tämän ryhmän analyysi oli hyvin suorajänteistä teemoittelua.

- (24) @pepsi I love you and always will but please delete that Kendall commercial.
- (25) @pepsi You really think we need Kendall Jenner to help us unify and help this nation. So sad where your commercials have gone. #dumbbitch
- (26) @pepsi WTH, Pepsi! Pull the Kendall Jenner and and apologize!

Tämän alakategorian ensimmäinen twiitti on osoittaa, kuinka selkeä Pepsin kuluttaja on suuri yrityksen tuotteiden fani, mutta toivoo Pepsin poistavan mainoksen. Käyttämällä sanaa "please", kiltti, twiitti anelee Pepsiä ottamaan ohjat käsiin ja poistamaan mainoksen. Tämä osoittaa alakategoriassa ilmenevän pettymyksen – anelemalla Pepsiä kuluttajasta saa käsityksen, että on vain pettynyt, eikä juurikaan vihainen, ja että olisi mahdollisesti valmis antamaan Pepsille uuden mahdollisuuden mainoksen poistamisen jälkeen.

Seuraavassa esimerkissä (25) aihetunnisteella #dumbbitch, typerä ämmä, viitataan Jenneriin, sillä haukkumasanaa "ämmä" käytetään usein naispuolisista ihmisistä, eikä se luultavasti viittaa sukupuolettomaan yritykseen. Tämän perusteella voidaan todeta, että twiitissä osoitetaan negatiivisuutta myös Jenneriä kohtaan, mutta twiittaaja ottaa myös esille retorisen kysymyksen siitä, kuinka hän ihmettelee Pepsin luulevan Jennerin olevan se, joka yhdistää ja auttaa tätä valtiota eli Yhdysvaltoja, on twiitin sanoma osoitettu Pepsille, ei Jennerille. Twiitissä tuodaan tyytymättömyys esille Pepsiä kohtaa, Jenner tuntuu olevan tekstin perusteella vain sivullinen hahmo, jota voi ohimennen haukkua.

Ryhmän viimeinen esimerkki (26) osoittaa hämmästyksensä lyhennyksellä WTH!, eli what the hell!. Tämä hämmästyksensä on viitattu suoraan Pepsille, ja käsketty Pepsiä poistamaan mainos ja pyytämään anteeksi. Kirjoitusvirhe twiitissä saattaa hämmentää lukijaa, mutta twiitin ensimmäisen ”and”-sanon on kontekstin perusteella tarkoitus olla ”ad”, mainos. Vaikka suurin kategoria koko analyysiosiossa sisältää negatiiviset reaktiot pääsääntöisesti anteeksipyyntöä kohtaan, tämän esimerkin pohjalta huomataan, kuinka osa kuluttajista toivoi Pepsin pyytävän anteeksi ennen anteeksipyyntöä lähettämistä.

Neljätoista twiittiä loivat oman alakategoriansa, jossa twiittien kontekstia analysoidessa huomaa viestien ja reaktioiden olevan negatiivisia, mutta osittain myös välinpitämättömiä. Tähän ryhmään kuuluvat twiitit, joissa ilmenee välinpitämättömyyttä tai hämmennystä osoittavia sanavalintoja. On mahdollista, että twiittaajat eivät välttämättä ole tietoisia yhteiskunnallisista ongelmista, joihin kohu pohjautuu, vaan ovat hypänneet muiden mukaan kommentoimaan someilmiötä negatiiviseen sävyyn. Jotkut olivat hämmentyneitä videossa esiintyvistä konnotaatioista, eivätkä ymmärtäneet kaikkien videon kohtausten merkityksiä.

- (27) @pepsi why Kendall Jenner had to take of the blonde wig tho lmao. What the fuck was that susposed to represent
- (28) @pepsi the Kendall Jenner ad was a good try but this isn't the 90s anymore. Keep it simple and keep politics out of it.
- (29) @KendallJenner Lol who cares. Kendall sucks and Pepsi sucks just like every other soda out there does

Esimerkki (27) osoittaa suoranaista hämmennystä videon sanomaa kohtaan. Twiittaaja ihmettelee, mitä Jennerin vaaleatukkaisen peruukin pois ottaminen videolla kuvastaa. Tähän mennessä twiitti oli hyvin neutraali, mutta hyökkäävä, kiro sanojen käyttäminen tuo ilmi twiittaajan tyytymättömyyttä mainokseen. Seuraavassa esimerkissä (28) annetaan Pepsille ohjeita, kuinka jatkaa mainosten tekoa. Hän mainitsee, kuinka enää ei ole 1990-luku ja viittaa näin Pepsin aiempiin mainoksiin, joilla on myös koetettu luoda

yhteisöllisyyttä eri kielikuvia käyttäen. Twiittaaja mainitsee, kuinka mainos oli hyvä yritys, mutta ei onnistunut. Tämän perusteella aineisto on analysoitu alakategoriaan, jossa ilmenee negatiivinen reaktio videoon, mutta negatiivisuus ilmenee suhteellisen välinpitämättömänä. Viimeisessä esimerkissä (29) twiittaaja osoittaa myös humoristista ärsytystä käyttämällä lyhennettä LOL, laughing out loud, eli nauraa ääneen. Hän ilmaisee, kuinka ei pidä Kendallista, Pepsistä tai mistään muustakaan virvoitusjuomasta. Tämän perusteella analyysissa teemoittelin twiitin alakategoriaan, jossa ärsytystä mainosta ja Pepsiä kohtaan ilmenee, mutta sitä ei ole koettu vahvaksi, eikä esille ole tuotu yhteiskunnallisia ongelmia tai vahvoja tunteita.

Seuraava alakategoria sisältää twiitit, joissa vahvasti ilmeni huumoria. Analyysin edetessä näissä twiiteissä esiintyneen huumorin tunnistin sarkasmiksi, jonka vuoksi en teemoitellut twiittejä humorististen reaktioiden kategoriaan. Cambridgen sanakirjan mukaan sarkasmia käytetään loukkaamaan jonkun tunteita käyttämällä oman tarkoituksen päinvastaisia sanoja tai kritisoimalla asioita humoristisella näkökulmalla. Erityisesti näissä twiiteissä näkyy sarkasmin käyttö humoristisen kritiikin saralla, sillä twiiteissä tulee ilmi vahvaa kritiikkiä Pepsiä kohtaan, mutta se on peitetty humoristisilla sanavalinnoilla. Sarkastisia kommentteja aineistosta löytyi kahdeksan kappaletta.

- (30) @pepsi wow Pepsi Kendall Jenner's new ad, so inspiring. She has struggled so much in her life!
- (31) @pepsi how did your HR department approve of that commercial? "Yeah guys, it's got Kendall Jenner,kids will eat it up"

Tästä alakategoriasta twiittien huomattavasti pienemmän määrän vuoksi aineistosta nostan esille esimerkkejä kaksi kappaletta. Ensimmäinen esimerkki (30) sarkastisesta sisällöstä ottaa ilmi, kuinka Pepsin uusi mainos Jennerin kanssa on inspiroiva, sillä Jenner on kärsinyt niin paljon elämässään. Tämä on sarkastinen reaktio mainokseen, sillä twiitin sanavalinnat "inspiroiva" ja "kärsinyt" kantavat todellisuudessa hyvin eri merkityksen, kuin mitä twiittaaja sanoilla tarkoittaa. Sanojen käyttäminen päinvastaiseen merkitykseen on sarkastinen ele. Jenner on hyvin varakkaasta perheestä ja yksi

tunnetuimmista ja parhaiten palkatuista malleista, jonka vuoksi twiittaaja käytti sarkastisia sanoja, joissa toi ilmi kuinka inspiroiva ja paljon kärsinyt Jenner on. Toisessa esimerkissä (31) twiittaja kysyy retorisen kysymyksen, jossa ihmettelee, kuinka Pepsin HR-osasto hyväksyi mainoksen. Twiitissä hän esittää kuvitteellisen keskustelun HR-osaston keskuudessa, jossa puhutaan, kuinka Jenner olisi lasten ja nuorten mielestä hyvä valinta mainokseen. Tässä twiitissä sarkasmi esiintyy Pepsin henkilöstöhallinnon ironisella pilkkaamisella.

Videon negatiivisesti reagoineiden twiittien viimeinen alakategoria on suppein ryhmistä. Kategorian muut twiitit osoittivat ärtymystään Pepsin koetulle tietämättömyydelle ja piittaamattomuudelle sekä Jennerin valinnalle, mutta tässä ryhmässä reaktio kohdistuu Black Lives Matter-liikkeen esilletuontiin, poliittiseen valveutumiseen ja koettuun poliisien huonoon valoon saattamiseen. Twiittejä tässä alakategoriassa oli vain viisi, eli ryhmä on paljon pienempi muihin verrattuna, mutta tutkimuksen kannalta hyvin mielenkiintoinen. Tutkimuksen yhtenä lähtökohtana toimii oletamus, että kuluttajat ottivat Pepsin mainosvideon huonosti vastaan epäaidoksi koetun brändiaktivismin vuoksi ja anteeksipyyntöä taas kohuttiin heikkojen sanavalintojen ja epäonnistuneen kriisiviestinnän apologian vuoksi, jota tässä tutkimuksessa tarkastelen. Analyysin edetessä selvisi kuitenkin, että osa viestin vastaanottajista kokivat negatiivisen reaktion videoon siksi, koska kokivat sen ylistävän poliittista valkeutuneisuutta ja asettavan Yhdysvaltojen poliisivoimat huonoon valoon. Twiittaajat toivat esille omia kokemuksiaan, jonka myötä koettivat vaikuttaa viestin vastaanottajiin: yksi henkilö mainitsee olevansa lainvalvojan vaimo ja sanoo mainoksen saattavan poliisit huonoon valoon, josta oli hyvin pettynyt. Tämän alakategorian twiiteistä löytyi toistuva teema: twiitit kuvailivat Black Lives Matter-liikettä ja sen pohjalta syntyneitä protesteja anarkiaksi, terrorismiksi ja poliittista valkeutumista propagandaksi.

- (32) Fuck you for the Kendall ad. Ya'll are selling soda, so sell fucking soda not shitty, ignorantly done propaganda

- (33) @pepsi New sd with Kendall where you mock our police makes me hate Pepsi more. Your logo looks like Obamas

Esimerkissä (32) tulee esille näissä twiiteissä käytetty propaganda-sana, jolla tuodaan esille omaa tyytymättömyyttään mainosta kohtaan. Twiittaaja osoittaa negatiivisia tunteitaan myös useilla kirosanoilla, ja mainitsee, että Pepsi myy virvoitusjuomia, jonka vuoksi heidän tulisi keskittyä juuri siihen, eikä oppimattomasti tehtyyn propagandaan.

Toisessa esimerkissä (33) twiittaaja mainitsee, kuinka mainos Kendallin kanssa pilkkaa poliiseja ja saa hänet vihaamaan Pepsiä enemmän. Twiitissä kerrotaan myös, kuinka Pepsin logo näyttää Barack Obaman vuoden 2008 presidentinvaalien ehdokaslogolta. Obaman ja Pepsin logossa toistuvat samat värit, sininen ja punainen ja molemmat logot ovat pyöreitä, eli yhtäläisyyksiä logoissa löytyy. Pepsin logo on kuitenkin ollut samantyylinen jo vuodesta 1962, jonka vuoksi logon kopiointia ei ainakaan Pepsin kohdalla ole voinut olla. Twiitin ensimmäisen virkkeen perusteella twiittaaja ei pidä Pepsistä, sillä sanoo vihaavansa yritystä mainoksen jälkeen vielä enemmän, joten tämän pohjalta analysoin twiittaajan osoittavan negatiivisuutta myös presidentti Obamaa kohtaan. Liittämällä omistusliitteen "our", meidän, twiittaaja näyttää omistautumistaan ja hyväksyntää Yhdysvaltain lainvalvoja ja poliisia kohtaan. Twiittaaja tämän etuliitteen avulla yhdistää itsensä poliisiin ja koko twiitin perusteella paheksuu Pepsiä ja Pepsin esittämää kantaa poliisiväkivaltaan. Pepsin tarkoitus loppujen lopuksi videolla on ollut luoda yhteiskunnallista keskustelua poliisiväkivallost. Toiseksi suurimmaksi teemaksi osoittautui analyysissa siis negatiiviset reaktiot Pepsin mainosvideoon. Kategorian useissa alakategorioissa esiintyi samoja piirteitä ja vain yksi ryhmä twiittejä osoitti muista täysin eroavaa mielipidettä. Tässä ryhmässä twiittaajat sanavalinnoillaan puolustivat Yhdysvaltojen poliisivoimia.



### 4.3.3 Yrityksen boikotoimiseen viittaavat viestit

Analyysi etenee negatiivisten reaktioiden jälkeen seuraavaksi suurimpaan kategoriaan, joka sisällönanalyysissa ilmeni, eli yrityksen boikotoimiseen. Yrityksen boikotoiminen kohun tai epämiellyttävän asiakaskokemuksen myötä on yleinen tapa osoittaa tyytymättömyyttään yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Kleinin ja muiden (2002) mukaan kuluttajat alkavat vastustaa yritystä, jos kokevat, ettei yritys toimi yhteiskunnallisen vastuun mukaisesti. Hoffmann ja Müller (2009) esittävät, että kuluttajien vastustus näkyy asiakaspalautepuheluissa, kuluttajien välisessä keskustelussa tai kieltäytymisessä ostaa yrityksen tuotteita. Kun tällainen toiminta ilmenee laajalla mittakaavalla ja on yhteiskunnallisesti kannustettua toimintaa, puhutaan boikotoinnista (Kozinets ja Handelman, 1998).

Yleistä boikotointia kannustavia tai omasta boikotistaan ilmoittavia twiittejä analyysissa löytyi 28 kappaletta. Pepsin tuotteiden ostohalun vähentyminen näiden kuluttajien keskuudessa pohjautui enemmistön osalla videosta ja anteeksipyyntöstä seuranneihin negatiivisiin tunteisiin, eli tässäkin kategoriassa suurin tekijä oli negatiivisten tunteiden herääminen. Yritysten ja tuotteiden boikointi ja siihen kannustaminen on kuitenkin omalaatuinen tapa vaikuttaa myös Pepsin tulevaisuuteen markkinoilla, jonka vuoksi boikottiin kannustavien viestien ryhmästä syntyi oma kategoriansa. Pepsin suurin kilpailija virvoitusjuomakaupassa on maailman suosituin virvoitusjuomabrändi Coca-Cola. Pepsin ja Coca-Colan välinen kilpailu on ollut vahvasti dokumentoitua jo vuosikymmenten ajan. Analyysin edetessä havaitsin, että myös kuluttajat ovat tietoisia Pepsin suurimmasta kilpailijasta: kahdestakymmenestäkahdeksasta twiitistä neljätoista mainitsi Coca-Colan, ja kolmetoista kuluttajaa sanoi siirtyvänsä Coca-Colan juomiseen ja näin ollen boikotoivan Pepsiä. 26 twiittiä osoitti negatiiviset tunteensa joko Pepsin mainoksen tunteettomuutta kohtaan, Jenneriä kohtaan tai anteeksipyyntöä kohtaan. Kategoriassa oli vain kaksi twiittiä, joissa boikointi yhdistettiin Pepsin valveutumiseen tai poliisien asettamiseen huonoon valoon.

- (34) @pepsi great @CocaCola ad with Kendall Jenner. #PepsiLivesMatter
- (35) @pepsi I will never buy another Pepsi product again after you broke under pressure and pulled that Kendall Jenner ad.
- (36) Apologize to Kendall but not the community you offended?! This is why I stick to @DietCoke

Tämän kategorian esimerkit kuvastavat koko kategoriassa analysoituja twiittejä. Esimerkeistä löytyy kaksi twiittiä (34) ja (36) joissa käy ilmi, että kuluttaja juo jatkossakin tai tästä edes pelkästään Coca-Colan juomia. Esimerkissä (34) näkyy sarkastisia piirteitä: twiittaaja sanoo, kuinka hyvän Coca-Cola mainoksen Pepsi teki, tarkoittaen, että Pepsin mainos tuo julkisuutta ja myyntejä enemmän Coca-Colalle, kun Pepsin kuluttajat vaihtavat virvoitusjuomamerkkiään. Twiitin perästä löytyvä aihetunniste #PepsiLivesMatter viittaa Black Lives Matter -liikkeeseen, jonka ideologiaa Pepsi koetti mainoksessaan tuoda esille. Twiittaaja sarkastisesti viittaa liikkeeseen, mutta osoittaa, että Pepsin mainos ei onnistunut ja Pepsin video on itsekeskeinen.

Esimerkki (35) tuo analyysiin ilmi kategoriassa muista eronneet kaksi twiittiä, jossa oltiin vihaisia joko Pepsin valveutumisesta tai poliisien asettamisesta huonoon valoon. Twiitin kirjoittaja sanoo, ettei aio koskaan ostaa enää Pepsin tuotteita, kun Pepsi murtui paineen alla ja veti Kendall Jenner-mainoksen pois levityksestä. Tällä viitataan siihen, että twiittaajan mielestä Pepsin ei olisi pitänyt myöntyä enemmistön toiveisiin, eli mainoksen poistamiseen ja anteeksipyytämiseen.

#### **4.3.4 Koettu yhteiskunnallisten ongelmien tai BLM-liikkeen vähättely**

Tutkimuksessa on tuotu esille teorian pohjalta, että kuluttajat reagoivat varautuneesti yritysten brändiaktivismiin. Brändiaktivismiin ongelmana on se, että kuluttajat eivät näe aktivismin olevan aitoa, vaan lähinnä tapa edistää yrityksen myyntiä ja imagoa yhteiskunnan mielessä. Tämän teorian pohjalta aineistoa tarkastellessani löysin

kategorian, jossa viestien kirjoittajat kokivat Pepsin vähättelevän yhteiskunnallisia ongelmia, sekä Black Lives Matter -liikettä. vahva brändiaktivismiin esilletuonti mainosvideolla herätti tunteita ihmisissä, joita BLM-liike ja vähemmistöjen kokema poliisiväkivalta koskettavat eniten. Tähän kategoriaan twiittejä kuuluu 19 kappaletta. Useat twiittaajista toivat esille Jennerin etnisen taustan ja sen, että heidän mielestään ottamalla valkoihoinen malli mainoksen päätähdeksi vietiin tilaa pois tummaihoisilta ihmisiltä, jotka ovat BLM-liikkeen keskiössä ja muilta vähemmistöiltä, jotka tilastollisesti kokevat eniten liiallista voimankäyttöä Yhdysvaltain poliisivoimilta.

- (37) @pepsi casted Kendall Jenner as if her or any of her family members have really advocated for the social issues the commercial touched
- (38) Also, why hasn't Kendall apologized and made a donation to BLM?
- (39) Apologize to people who are victims of police brutality and African Americans NOT Kendall Jenner

Twiiteissä esille tuotiin Jennerin ihonvärin lisäksi se, että Jenner on etuoikeutettu nainen rikkaasta perheestä, eikä tule koskaan tietämään miltä heistä, jotka kokevat syrjintää yhteiskunnassa tuntuu. Esimerkin (37) twiittaaja painottaa, ettei Jenner tai kukaan hänen tunnetusta perheestään ole oikeasti ottanut kantaa mainoksessa esiintyviin sosiaalisiin ongelmiin. Twiittaajan esimerkissä (38) mielipide on samanlainen, hän ihmettelee, miksei Jenner itse ole pyytänyt anteeksi osallisuuttaan mainokseen ja tehnyt lahjoitusta BLM-liikkeelle. Twiittaajan (39) tavoin monet muut tässä kategoriassa ottivat esille sen, ettei Jenner ole poliisiväkivallan uhri, eikä tummaihoinen. Yleinen mielipide kategorian twiittaajilla oli, ettei Jenner sopinut mainokseen ihonvärinsä ja taustansa puolesta.

#### 4.3.5 Positiivinen reaktio kampanjaan

Kaikista analysoiduista twiiteistä löytyi myös twiittejä, jotka ottivat kampanjan vastaan avomielisesti ja kommentoivat sitä Twitterissä positiiviseen sävyyn. Näitä twiittejä aineistosta löytyi 19 kappaletta. Useat tämän kategorian twiiteistä eivät kuitenkaan sisältäneet pelkkiä voimaannuttavia, kannustavia sanavalintoja, vaan monet twiittien lähettäjät hyökkäsivät viesteissään joitakin ihmisryhmiä kohtaan. Useat henkilöt toivat esille politiikan, joka on tietenkin videossa ja mainoksessa vahvasti läsnä. Twiittaajat sanoivat liberaalien, demokraattien ja Black Lives Matter -liikkeen edustajien ja kannattajien olevan liian herkkiä ja hermostuvan turhasta. Tämä on tapa tuoda esille niin omaa poliittista kantaansa kuin myös painaa alas muita poliittisia puolueita tai yhteiskunnallisia liikkeitä. Osa twiittaajista antoi kehujen lisäksi rakentavaa palautetta Pepsille: he myönsivät, että Jenner oli väärä valinta mainokseen, mutta pitivät mainoksesta muuten. Osa twiittaajista ei vedonnut sanavalinnoillaan ihmisiin tai koettanut painaa muita ihmisryhmiä alas: he esittivät kantansa yksinkertaisesti sanomalla, kuinka pitivät mainoksesta.

- (40) @pepsi Love your Kendall Jenner ad. don't let the haters make you drop the ad! The PC crowd knows nothing about inclusiveness!
- (41) think the new Pepsi commercial with Kendall Jenner was great and showed you can protest and be civil. Keep it on tv.
- (42) people were incorrect, they shld not be insulted. Re-do it without Kendall. Appeal to black community, you meant well, people too touchy.

Nämä kolme twiittiä tuovat esille positiivisista reaktioista löytyneet teemat. Esimerkissä (40) twiittaaja kannustaa Pepsiä pitämään mainoksen julkisena ja sanoo, kuinka rakasti mainosta. Tämä ensimmäinen virke sisältää vain Pepsille suunnattuja, positiivisia sanavalintoja. Seuraavissa virkkeissä twiittaaja kuvailee valtaosaa väestöstä ”vihaajiksi” ja sanoo kuinka poliittisesti korrekti, twiitissä PC, yleisö ei tiedä mitään inklusiivisuudesta. Yhdysvaltojen politiikka on polarisoitunut kahden suuren puolueen välille, ja

republikaanista puoluetta kannattava osa väestöstä kuvailee demokraatteja usein sanoilla ”poliittisesti korrekti” tai ”valveutunut”, joiden on tarkoitus ivata vasemmalle nojaavaa väestöä ja heidän poliittisesti ja yhteiskunnallisesti inklusiivisempaa elämäkatsomusta. Tämä twiittaaja sanoo kuitenkin, ettei poliittisesti korrekti yleisö tiedä mitään inklusiivisuudesta, mikä on paradoksi.

Esimerkissä (41) twiittaaja sanoo, että hänen mielestään mainos Jennerin kanssa oli mahtava ja osoitti, että ihmiset voivat protestoida ja käyttäytyä myös sivistyneesti. Esimerkissä kannustetaan myös Pepsiä pitämään mainos televisiossa. Tämä twiitti viittaa protesteihin, jotka ovat muuttuneet häiritseviksi ja väkivaltaisiksi, joita puitiin mediassa paljon mainoksen julkaisun aikana. Esimerkin (42) twiittaaja antaa Pepsille neuvoja ja kertoo, miksi ihmiset olivat närkästyneitä mainoksesta. Hän kehottaa kuvaamaan mainoksen uudelleen ilman Jenneriä ja miellyttämään tummaihoisten yhteisöä. Twiitti on pääosin positiivinen, neuvoja antava, mutta ivailee hieman valtaväestölle sanomalla, että ihmiset ovat liian herkkähipiäisiä.

Tämän kategorian twiitit osoittivat positiivisuutta Pepsin mainosta kohtaan antamalla vinkkejä, kuinka parantaa mainosta, jotta yleinen näkemys siitä olisi myös positiivinen. Osa ivaili mainoksesta hermostuneiden kustannuksella ja osa toi esille oman ja muiden poliittisen kannan pilkkaamalla muita ja nostamalla polarisoidun yhteiskunnan toista ääripäätä ja ajattelutapaa rationaalisemmaksi, vähemmän herkäksi näkökulmaksi. Osa twiittaajista osoittivat palautteensa vilpittömästi sanomalla, kuinka pitivät mainoksesta ilman minkäänlaista mainintaa muiden ihmisten reaktioista.

#### **4.3.6 Humoristinen reaktio kampanjaan**

Aiemmin analyysissä tarkasteltiin sarkastisia reaktioita kampanjaan. Tällöin mainitsin, että kampanjaan reagoitiin myös lähinnä pelkällä huumoripohjalla. Näiden sarkastisten ja humorististen reaktioiden raja oli hyvin häilyvä, mutta twiittien valinta tähän

humorististen reaktioiden kategoriaan perustui sille, etteivät ne sisältäneet kielteisiä, negatiiviseksi tulkittavia sanavalintoja. Osa näistä humoristisista twiiteistä sisältää myös sarkasmia, mutta twiitit eivät sisällä negatiivisten tunteiden ilmaisuja sivulauseissaan tai muissa virkkeissään. Näitä humoristiseen suuntaan viittaavia reaktioita löytyi 18 kappaletta kaikista twiiteistä.

- (43) Kendall is more of a coke girl, anyhow.
- (44) I feel bad for Kendall Jenner. A star hasn't been this burned by appearing in a Pepsi commercial since Michael Jackson's hair caught on fire
- (45) @pepsi while you're at it, nominate Kendall for Humanitarian of the year and let's not forget the Nobel Peace Price, Co-opting is so tired..

Useat humoristisista twiiteistä naureskelivat Jennerin valintaan mainoksen päätähdeksi. Twiittejä, jotka pilkkaavat Jenneriä löytyy lähes jokaisesta kategoriasta, mutta tässä kategoriassa ilmenee selkeä humorististen sanojen valitseminen tuodakseen sanomansa esille. Esimerkki (43) ilmaisee Jennerin olevan enemmän ”coke”-tyttö, jonka voisi luulla viittaavan Coca-Colaan, josta käytetään englanniksi nimitystä Coke. Sana coke on homonyymi, joka viittaa myös kokaiiniin, jota tämä twiittaaja viestissään tarkoitti. Coke-homonyymiä käyttäessään twiittaaja implikoi Jennerin käyttävän kokaiinia, mutta tuo esille myös Pepsin suurimman kilpailijan, Coca-Colan.

Yksi Pepsin tunnetuimmista mainoshenkilöistä on ollut Michael Jackson. Vuonna 1984 Pepsin mainoskuvauksissa tapahtui onnettomuus, jossa Michael Jacksonin hiukset syttyivät tuleen. Twiittaaja esimerkissä (44) viittaa huumorilla tähän onnettomuuteen, kun sanoo, että ketään julkisuuden henkilöä ei ole poltettu osallistuessaan Pepsin mainokseen yhtä pahasti sitten Jacksonin onnettomuuden. Sana burn on englanninkielisessä slangissa homonyymi, joka tarkoittaa suomeksi käännettynä jonkun ihmisen nöyryyttämistä tai voittamista esimerkiksi väittelytilanteessa. Viimeinen esimerkki (45) monien muiden tavoin virnuilee sille, kuinka Jenner ei ole sopiva valinta mainokseen, jossa puhutaan yhteiskunnallisista ongelmista tai vähemmistöjen

vaikeuksista. Hän vitsailee, että seuraavaksi Jenner saa varmasti Nobelin palkinnon ja mainitsee, kuinka asioiden omiminen, tässä tilanteessa tummaihoisten vaikeuksien poliisien kanssa esittäminen Jennerin avulla on niin väsynyttä, eli jo nähtyä, ennalta-arvattavaa toimintaa.

#### **4.3.7 Muuhun ilmiöön tai poliittiseen tilanteeseen viittaava reaktio**

Kun Pepsin mainos julkaistiin 5. huhtikuuta 2017, samoihin aikoihin sosiaalisessa mediassa keskusteltiin useista kansainvälisistä ja kansallisista ilmiöistä ja poliittisista tilanteista. Huomion Pepsin kohulta vei osittain United Airlines lennolla tapahtunut välikohtaus 9. huhtikuuta 2017. Lennoilta poistettiin yksi matkustaja ennen lentokoneen nousua, Unitedin mukaan syynä oli ylibuukattu lento. Neljä virkavallan henkilöä poistivat matkustajan lennolta väkivaltaisesti ja tilanteesta kuvattiin useita videoita (Darran, 2017). Tapahtumasta syntyi suuri kohu sosiaalisessa mediassa, sillä poliisit sanoivat henkilön käyttäytyvän heitä kohtaan aggressiivisesti ja lyöneen heitä, joka poliisien mukaan johti väkivaltaselkkaukseen lentokoneessa. Koneen matkustajat kiistivät tämän tapahtuneen, ja sanoivat miehen olleen hyvin rauhallinen tilanteessa. Tämä ei kasvattanut yhdysvaltalaisien luottoa maan poliisivoimiin, mutta vei huomiota Pepsin kohusta.

Samaan aikaan presidentti Trump määräsi ohjusiskun Syyrian Al-Shayratin ilmatukikohtaan. Kostoisku tapahtui sen jälkeen, kun Syyrian presidentti al-Assad määräsi laittoman kemikaali-iskun Idlibin kaupunkiin, jossa kuoli kolmekymmentä ihmistä, suurin osa siviiliuhreja (Garamone, 2017). Tämä United Airlinesin lisäksi aiheutti kohua ja uutisointia, joka siirsi keskittymisen Pepsin somekohusta kansainväliseen sotakriisiin. Monet twiittaajat toivat nämä tilanteet esille kommentoidessaan Pepsin kohua.

- (46) @Pepsi: Oh man. Looks like our Kendall Jenner ad is going to be the biggest PR fail of 2017... @United: hold my drink.

(47) @pepsi can y'all send Kendall Jenner to Syria with a 30 pack?

Muita poliittisia tai sosiaalisen median ilmiöitä ei kommentoitu laajassa skaalassa tutkimuksen aineistossa, Unitedin ja Syyrian tapahtumat olivat toistuvia teemoja Twitterissä. Useat twiittaajat käyttivät huumoria kommentoidessaan United Airlinesin ja Pepsin tilannetta, kuten esimerkin (46) twiitissä näkyy. Twiittaaja sanoo, että Pepsi kuvitteli heidän mainoksensa olevan suurin tiedotustoimintaan liittyvä kriisi vuodelta 2017, kunnes United sanoo ”pidä juomaani”, joka tarkoittaa, että United on pian joutumassa vielä suurempaan PR-kriisiin. Tällä viitataan Unitedin lennolla tapahtuneeseen välikohtaukseen.

Toinen esimerkki (47) edustaa Syyriaan viittaavia twiittejä, jossa kyseinen Twitter-käyttäjä käyttää myös huumoria tapana tuoda esille poliittisen tapahtuman. Hän kysyy Pepsiltä, voisivatko he lähettää Jennerin Syyriaan 30:n Pepsi-tölkin pakkauksen kanssa. Hän viittaa suoraan mainokseen, jossa Jenner ojentaa poliisille Pepsi-tölkin ja näin päättää mellakan.

#### 4.3.8 Muut reaktiot

Muita twiittejä, jotka eivät sopineet mihinkään löydettyyn kategoriaan oli neljä. Nämä twiitit olivat vaikeasti luettavia, aiheeseen liittymättömiä twiittejä, joita analysoidessa ei twiittiä voi järkevästi sijoittaa videon tai Pepsin twiittien kontekstiin. Luultavasti twiitit ovat, kuten sosiaalisessa mediassa paljon esiintyy, pelkkää roskapostia, jonka ei ole tarkoitus ottaa kantaa keskusteluun mitenkään.

(48) @pepsi where's my can of pepsi!? You can add Kendall if you want. Pliz Asap!



Esimerkki (48) näyttää, että twiitti ei luo minkäänlaista sisältöä keskusteluun mainosvideosta tai anteeksipyynnöstä, eikä sisällytä mitään merkityksentekijöitä, joita tässä työssä voisi analysoida.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa luon yhteenvedon tutkimuksen lopputuloksesta ja esitän johtopäätökset. Luvussa vastaan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin analyysin pohjalta ja esitän jatkotutkimusehdotuksia. Tarkastelen myös sitä, kuinka hyvin tutkimus pääsi tavoitteeseensa ja kuinka hyvin analyysi vastasi teoriaa, johon se pohjautui.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien reaktioita brändiaktivismiin ja Pepsin kriisiviestinnästä suoriutumista, sekä näiden yhteyttä. Suoritin tutkimuksen keräämällä ensin kirjallisuuskatsauksen, joka keskittyi brändin rakentamiseen sen identiteetin, imagon ja maineen pohjalta, sekä brändien kokemiin kriiseihin, niistä viestimiseen ja maineenhallintaan.

### 5.1 Kriisiviestinnän onnistuminen

Tutkimuksen lähtökohtana oli brändiaktivismi ja reaktiot brändiaktivismiin. Myös teoria lähti liikkeelle brändistä ja brändiaktivismista. Analyysissä tarkastelin kuitenkin ensiksi kriisiviestintää, sillä vaikka se oli pienempi osa tutkimusta, oli lukijan hyvä ymmärtää konteksti, johon kuluttajat reagoivat ennen kuin esittelin muut analyysin kohteena olleet twiitit. Tämän vuoksi aineistossa käytiin pikaisesti läpi myös Pepsin mainosvideon pääkohdat sekä analysoitiin kriisiviestinnän apologian ja imagon rakentamisen teorian pohjalta Pepsin lausuntoa Twitterissä.

Analyysissa tulin lopputulokseen, että Pepsi käytti perinteisiä kriisiviestinnän ja imagon korjaamisen strategioita. Pepsin twiitissä ilmeni Waren ja Linkugelin (1973) apologian teorian yksi keinoista, eli kieltäminen. Pepsi ei kieltänyt vastuutaan mainoksesta tai koettanut siirtää syytä pois omilta niskoiltaan, vaan kielsi aiheuttaneensa tarkoituksellisesti mielipahaa. Yhtiö kommentoi Twitterissä, että halusivat yhdistää

ihmiset rauhan ja ymmärryksen välityksellä kansainvälisellä tasolla, eivätkä tarkoittaneet vahingoittaa ketään prosessissa.

Myös Benoitin (1997) imagon rakennuksen teorian näkökulmasta Pepsin twiitissä ilmeni vastuun välttelyä ja kriisin kuolettamista. Vastuun välttely on hyvin samanlainen ilmiö, kuin apologiassa esiintyvä kieltäminen: Pepsi vannoi, ettei tarkoittanut satuttaa ketään mainoksella. Lopuksi Benoitin (1997) teorian näkökulmasta Pepsi koetti kuolettaa kriisin pyytämällä anteeksi. Kriisiviestinnän ja maineenhallinnan teorian valossa nämä ovat usein toimivia tapoja toimia kriisitilanteessa, mutta pelkästään teorian pohjalta ei voi tehdä varmoja valintoja siitä, onnistuuko kriisiviestintä. Pepsi vastasi kriisiin myös oikealla kanavalla, eli Twitterissä. Anteeksipyyntöön positiivisia vaikutuksia pienensi anteeksipyyntöön kohteena ollut mainosvideolla esiintynyt julkisuuden henkilö. Jenneriltä.

Suurin kategoria analysoiduissa twiiteissä oli negatiivisuus Pepsin anteeksipyyntöä kohtaan, jonka pohjalta voin todeta, että yleisö tarttui erityisesti anteeksipyyntöön. Yleisön reaktioiden perusteella kuolettaminen ja tarkoituksellisuuden kieltäminen Pepsin tilanteessa ei riittänyt. Erityisen suuria tunteita yleisössä herätti juuri mainosvideon julkisuuden henkilöltä anteeksi pyytäminen. Kuluttajat kokivat tämän vääräksi kohteeksi anteeksipyyntöille.

## **5.2 Brändiaktiivisuuden vastaanotto**

Analyysin perusteella suurin osa kuluttajien reaktioista mainokseen ja anteeksipyyntöön oli negatiivisia. Negatiivisten reaktioiden määrä anteeksipyyntöön oli kaikista suurin ja taas negatiivisten reaktioiden määrä videoon toiseksi suurin. 45 % analysoiduista twiiteistä osoittautui negatiivisiksi anteeksipyyntöön suhteen ja 29 % koki negatiivisia tunteita videon suhteen. Määrän laajuuden vuoksi kävin aineistoa läpi uudelleen tarkastellen kategorioiden sisällä esiintyviä eroja. Molemmissa kategorioissa selvisi

twiittaajien käyttämien suorien sanavalintojen perusteella, että kuluttajat reagoivat Pepsin toimintaan negatiivisesti. Kuluttajat olivat eniten pettyneitä Jennerin valintaan, sillä eivät kokeneet hänen olleen sopiva päähenkilö Black Lives Matter -liikettä esittämään mainokseen. Brändiaktivismin tutkimuksen mukaan Teoria brändistä ja brändiaktivismista osoitti, sidosryhmät eivät pidä brändiaktivismia autenttisenä, jos brändin visio ja aiemmat toimet eivät kytkeydy yhtäkkiseen sanomaan yhteiskunnallisista ongelmista (Vrendenburg & muut, 2020).

Muita analyysissa löytyneitä reaktiotyyppejä olivat kannustaminen boikotointiin, joka on myös omalla tavallaan negatiivinen reaktio, jolla yritetään saada yritys vastuuseen kriisistä aiheuttamalla taloudellista tappiota. Omaksi kategoriakseen muodostui myös koettu poliittisten ja yhteiskunnallisten ongelmien tai Black Lives Matter -liikkeen vähättely. Tässä kategoriassa ihmiset keskustelivat yleisesti yhteiskunnallisista ongelmista ja rasismista Yhdysvalloissa, kun taas mainokseen reagoineet rasismin trivialisointia kokeneet ihmiset pitivät pelkkää mainosta lähes vitsinä, eivätkä itse tuoneet sanoillaan esille esimerkiksi parannusehdotuksia Pepsille, joiden avulla oppia ja kehittää brändiaktivismiaan.

Pieni osa kuluttajista piti mainoksesta. Nämä positiiviset reaktiot videoon sisälsivät vihamielisiä viittauksia valveutuneisiin ihmisiin, joita mainos loukkasi. Positiivisten reaktioiden sisältä siis löytyi myös negatiivisuutta, joka oli osoitettu polarisoidun yhteiskunnan poliittista vasenta haaraa kohti. Osa kuluttajista reagoi huumorin kautta. Humoristisesti reagoivien ihmisten twiittejä minun täytyi jaotella jälleen niissä esiintyvien sanavalintojen ja ilmausten, slangin ja merkkien perusteella todellisen humoristisiin twiitteihin ja sarkastisiin, negatiiviseen kategoriaan kuuluviin twiitteihin. Negatiivisissa reaktioissa huumori pohjautui pelkkään sarkasmiin ja ironiaan, kun taas huumorin omassa kategoriassaan twiitit eivät sisältäneet vihamielisiä ilmauksia, vaan kommentoivat kohua pelkästään humoristisessa mielessä. Positiivisten ja humorististen twiittien määrä kaikista twiiteistä ja erityisesti verrattuna negatiivisiin reaktioihin oli pieni, yhteensä 10 prosenttia.

Osa käyttäjistä liittivät Pepsin mainoksen myös muihin poliittisiin tai yhteiskunnallisiin ilmiöihin. Näissä twiiteissä löytyi paljon humoristisia sanavalintoja ja analyysin perusteella tähän kategoriaan kuuluneet twiitit eivät ottaneet mainosvideota kauhean vakavasti. Osa väestöstä näkevät kohujen olevan tilanteita, joista vitsailla tai kasvattaa omaa seuraajakuntaa sosiaalisessa mediassa. Tämä ilmeni meemien tekemisellä Pepsin ja muista samanaikaisista kohuista, kuten analyysissä ilmi tuoduista United Airlinesin ja Syyriassa tapahtuneen iskun aiheuttaneista kohuista.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että kuluttajat reagoivat pääsääntöisesti hyvin negatiivisesti Pepsin mainokseen ja brändiaktivismiin. Analyysin lopputulos olisi voinut olla erilainen, jos analysoitavaa aineistoa olisi rajattu eri tavalla. Koska yhtenä hakusanana toimi ”kendall”, luonnollisesti twiitit keskittyivät Jennerin osuuteen videossa. Jos aihetta tutkittaisiin uudelleen, otanta suurentuisi, jos aineistoa ei rajattaisi vain Jenneriin liittyväksi. Tällöin myös lopputulokset voivat olla erilaisia. Analyysissä huomasin, että väestön yleinen mielipide Jenneristä oli negatiivinen. Tämä voi perustua joko hänen suosionsa alkuperään, tai etniseen taustaansa. Useat twiittaaajat ehdottivatkin, että päätähdenä olisi kuulunut esiintyä tummaihoisen julkisuuden hahmo. Jää tietämättömäksi olisiko Pepsin rasminvastaisesta mainoksesta syntynyt näin suuri kohu, jos mainoksen päähenkilö olisi ollut ihminen, joka on kokenut rasismia poliisien toimesta. Vaikeasta aiheesta puhuttaessa on tärkeää edetä harkitusti. Kuluttajien mielestä Pepsin mainos trivialisoi Black Lives Matter -liikettä ja vähemmistöjen kokemaa systemaattista rasismia.

### **5.3 Tutkimuksen anti ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimus brändiaktivismista ja sen vaikutuksista sekä kuluttajien todellisista tunteista brändiaktivismia kohtaan on vielä todella niukkaa. Suomenkielistä tutkimusta ei ole lähes ollenkaan. Teoriaosuudessa kriisiviestinnästä toin esille Frebergin (2015)

painotuksen siitä, että maailmanlaajuisessa yhteisössä toimiessaan yritysten tulisi ymmärtää eri viestien arvot eri taustoista tuleville yleisöille. Jatkotutkimusehdotuksenani on, että tutkijat tarkastelisivat tätä Pepsin kohua tai muita suuria brändien kohtaamia mainehaittoja eri taustaisten ihmisten näkökulmasta.

Omaa tutkimustani voisi tulevaisuudessa laajentaa niin, että selvitetäisiin eri reaktioiden antamien twiittaajien taustat esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen ja etnisen taustan perusteella. Tästä voisi saada mielenkiintoista otantaa liittyen siihen, keihin Pepsin brändiaktivismi tehoi ja ketkä olivat kriittisempiä sitä kohtaan. Myös Pepsi voisi saada hyödyllistä tilastotietoa kriisiviestintänsä onnistumisesta. He saisivat selville, minkälaisiin ihmistyyppeihin kuuluivat he, jotka arvostivat heidän lausuntoaan ja pitävät Pepsin mainetta edelleen samantasoisena ja minkä kohderyhmien silmissä Pepsin maineen taso laski.

Tutkimustulokset vastasivat käytettyä kirjallisuutta niin brändiaktivismin kuin kriisiviestinnän ja maineenhallinnan osalta. Tutkimuksessa sain selville mitä kriisiviestinnän apologian ja imagon hallinnan keinoja Pepsi käytti Twitter-lausunnossaan ja twiittaajien reaktioiden pohjalta myös sen, kuinka hyvin nämä keinot onnistuivat Pepsin kohdalla. Tutkimus tarjoaa viestintätieteen kentälle hedelmällistä tietoa brändin rakentamisesta sekä kriisiviestinnän ja maineenhallinnan tärkeydestä yritysten terveelliseen ja onnistuneeseen brändin kasvattamiseen ja ylläpitämiseen.

## Lähteet

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London Free Press.
- Arendt, C., LaFleche, M. & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.005>.
- Badham, M., Luoma-aho, V., Valentini, C., & Lumimaa, L. (2022). Digital strategic communication through digital media-arenas. *Research Handbook on Strategic Communication* (416-430). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781800379893.00035>
- Bell, M. P., Berry, D., Leopold, J., & Nkomo, S. (2021). Making Black Lives Matter in academia: A Black feminist call for collective action against anti - blackness in the academy. *Gender, work, and organization*, 28(1), 39-57. <https://doi.org/10.1111/gwao.12555>
- Bellis, M. (2020, August 26). *The History of Pepsi Cola*. Noudettu 5-10-2023 osoitteesta <https://www.thoughtco.com/history-of-pepsi-cola-1991656>
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies. A theory of image restoration strategies*. Albany, NY. State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). *Image restoration discourse and crisis communication*. Public Relations Review.
- Black Lives Matter BLM. (2015). United States. Noudettu 25.10.2023 osoitteesta: <https://www.loc.gov/item/lcwaN0016241/>.
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on twitter. *Journal of Technology in Human Services*, Vol. 30 Nos 3/4, pp. 160-185. doi: 10.1080/15228835.2012.744249.

- Carroll, C. E. (2004). *How the mass media influence perceptions of corporate reputation: Exploring agenda-setting effects within business news coverage*. Dissertation, The University of Texas, Austin, Texas.
- Coffey, A., J. & Atkinson, P. A. (1996). *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. London: SAGE.
- Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7).
- Coombs W. T., Holladay S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. Crossref
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA. Sage.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corp Reputation Rev* 10, 163–176 <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). Integrating Moral Outrage in Situational Crisis Communication Theory: A Triadic Appraisal Model for Crises. *Management communication quarterly*, 37(4), 798-820. <https://doi.org/10.1177/08933189221151177>
- Darran, S. (2017). Officers fired over removal of United passenger. *CNN*. Noudettu 17-4-2023 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2017/10/17/us/united-airlines-flight-officers-disciplined/index.html>
- Dictionary.com. (2018). Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.dictionary.com/e/acronyms/tf/>
- Djenouri, Y., Belhadi, A., Srivastava, G. & Lin, J.C.W. (2022). Toward a Cognitive-Inspired Hashtag Recommendation for Twitter Data Analysis. *IEEE Trans. Comput. Soc. Syst.*
- Dowling, G.R. (1994). *Corporate Reputations*. Kogan Page, London



- Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). Reputation and its risks. *Harvard Business Review*, 85(2), 104-156.
- Edelman. (2019). Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? *Edelman Trust Barometer Annual Global Study*.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (8. p.). Tampere: Vastapaino.
- Fleck, N., Korchia, M. and Le Roy, I. (2012), Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*. 29: 651-662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Fombrun, C. J. and van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice-Hall Financial Times, New York
- Garamone, J. (2017). Trump Orders Missile Attack in Retaliation for Syrian Chemical Strikes. *U.S. Department of Defense*. Noudettu 17.4.2023 osoitteesta <https://www.defense.gov/News/News-Stories/Article/article/1144601/trump-orders-missile-attack-in-retaliation-for-syrian-chemical-strikes/>
- Giachanou, A., Crestani, F. (2016). Like it or not: A survey of Twitter sentiment analysis methods. *ACM Comput. Surv.*
- Graneheim, U. H., Lindgren, B-M. & Lundan, B. (2017). Methodological Challenges in Qualitative Content Analysis: A Discussion Paper. *Nurse Education Today* 56, 29–34.
- Greenidge, K. (2023). Nobody puts Kendall Jenner in a corner. *Harper's Bazaar*. Noudettu 1.2.2024 osoitteesta <https://www.harpersbazaar.com/culture/a44651848/kendall-jenner-icons-interview-2023/>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Hand, B. (2022). History: Pepsi, Barney Oldfield and Celebrity Ads. *New Bern Live*. Noudettu 20.10.2023 osoitteesta <https://newbernlive.org/history-pepsi,-barney-oldfield-and-celebrity-ads-p1432-219.htm>

- Harris, F. and de Chernatony, L. (2001), "Corporate branding and corporate brand performance". *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 441-456. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090560110382101>
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Heath, R.L. (2006). Best practices in crisis communication evolution of practice through research. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 245–248, p. 246.
- Hoffmann S, Müller S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research* 62(2):239–247
- Holt, D. B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70–90.
- Hoppner J. & Vadakkepatt, G. (2019). Examining Moral Authority in the Marketplace: A Conceptualization and Framework. *Journal of Business Research*, 95, 417–27.
- Ince, J., Rojas, F., & Davis, C. A. (2017). The social media response to Black Lives Matter: How Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use. *Ethnic and racial studies*, 40(11), 1814-1830. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334931>
- Juhila, K. Koodaaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. noudettu 21.4.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. Lontoo. Kogan Page.
- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., . . . Carroll, C. E. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *Vikalpa*, 40(4), 455-491. <https://doi.org/10.1177/0256090915618029>
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. J. Market.

- Klein, J. G., Smith, N. C., John, A. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Advances in Consumer Research*, 29(1): 363–369
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). Finally, Brand Activism! *The Marketing Journal*. Noudettu 19.10.2023 osoitteesta <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). "The Case For Brand Activism" – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing Journal*. Noudettu 19.11.2023 osoitteesta <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kozinets, R. V., Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1): 475–480
- Leopold, J., & Bell, M. P. (2017). News media and the racialization of protest: An analysis of Black Lives Matter articles. *Equality, Diversity and Inclusion*. 36(8),720–735.
- Luoma-Aho, V. (2015). Understanding stakeholder engagement: Faith-holders, hateholders and fakeholders. *Institute for Public Relations Research Journal*, 1(1). Noudettu 9.5.2024 osoitteesta <http://www.instituteforpr.org/understanding-stakeholder-engagement-faith-holders-hateholdersfakeholders/>
- Menon, G. & Kiesler, T. (2020). When a Brand Stands up for Racial Justice, Do People Buy It? *Harvard Business Review*. Noudettu 18.11.2023 osoitteesta <https://hbr.org/2020/07/when-a-brand-stands-up-for-racial-justice-do-people-buy-it>
- Mishina, Y., Dykes, B. J., Block, E. S., & Pollock, T. G. (2010). Why "good" firms do bad things: The effects of high aspirations, high expectations, and prominence on the incidence of corporate illegality. *Academy of Management Journal*, 53: 701–722.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), s. 264. doi:10.1057/palgrave.bm.2540222

- Newman, M. (2004). *The Civil Rights Movement*. Edinburgh University Press.
- Pepsi Celebrity Endorsements Takes the Brand to the Moon – Survey Results. (2021). *Real Research Media*. Noudettu 17.11.2023 osoitteesta <https://realresearcher.com/media/pepsi-celebrity-endorsements-takes-the-brand-to-the-moon/>
- Petkova, A. P., Wadhwa, A., Yao, X., & Jain, S. (2014). Reputation and decision making under ambiguity: A study of U.S. venture capital firms' investments in the clean energy sector. *Academy of Management Journal*, 57: 422–448.
- Piha, Kirsi (2015). *Rytmihäiriö. Tartu mahdollisuuksiin tai kuole*. Helsinki: Talentum Pro.
- Ray, S. J. (1999). *Strategic Communication in Crisis Management: Lessons from the Airline Industry*. Westport, CT: Quorum Books.
- Riezebos, H. J., Grinten, J. V. V., Riezebos, R. & van der Grinten, J. (2012). *Positioning the Brand*. Routledge.
- Rositer, J. and Percy, L. (1996). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV – Retorinen analyysi. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 13.10.2023 osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_6\\_5.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html).
- Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis. *Corporate reputation review*, 7(4), 327-345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540230>
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. & Ulmer, R. R. (2001). Public relations and crisis communication: organizing and chaos. *R. L. Heath. Public Relations Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sellnow, T. L. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Silverstein, B. (2023). The Generational Journey of Pepsi-Cola. *Medium*. Noudettu 20.10.2023 osoitteesta <https://medium.com/lessons-from-history/the-generational-journey-of-pepsi-cola-643005355995>

- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168.
- Simon, B. (2011). Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. *Journal of Consumer Culture*, 11(2): 145–167.
- Swathi, T., Kasiviswanath, N. & Rao, A.A. (2022). *An optimal deep learning-based LSTM for stock price prediction using twitter sentiment analysis*.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of business research*, 62(3), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Kemper, J. & Spry, A. (2018). *Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice. The Conversation*.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Kemper, J. & Spry, A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Vuori, J. (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>
- Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves on the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59(3).
- Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Hubbard, T. D. (2016). Reputation as a benefit and a burden?: How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. *Academy of Management journal*, 59(1), 253-276. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0611>