



**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Tampere University of Applied Sciences**

# **YMPÄRISTÖTEOISTA PORKKANAA RAVINTOLOILLE**

Mikko Hyrynkangas

Opinnäytetyö

Lokakuu 2010

Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HYRYNKANGAS MIKKO  
Ympäristöteoista porkkanaa ravintoloille.

Opinnäytetyö 41 s., liitteet 2 s.  
Lokakuu 2010

---

Ympäristöarvot ja ilmastonmuutos ovat nousseet tämän hetken yhteiskunnallisessa keskustelussa keskeisiksi aiheiksi, mikä on vaikuttanut myös yritysten toimintaan. Erilaiset kansalais- ja etujärjestöt ovat myös olleet aktiivisia asian suhteen. Tällaisista lähtökohdista syntyi Yhdysvalloissa vuonna 2008 Porkkanamafia. Porkkanamafian tarkoituksena on saada yritykset tekemään investointeja energiatehokkuuden eteen kohdistamalla yrityksiin ostoryntäyksiä.

Porkkanamafian toiminta organisoidaan hyvin pitkälti sosiaalisessa mediassa, joka myös on uudentyypinen kansalaistoiminnan muoto. Suomessa Porkkanamafian tempausten kohteena on ollut pääasiassa kaupan ja ravintolatoiminnan ala. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, onko ravintoloiden ja Porkkanamafian yhteistyöstä syntynyt konkreettisia hyötyjä ja mitkä ovat olleet yhteistyön vaikutukset toimialalle.

Vallitseva käsitys on, että ympäristövastuun toteuttaminen liiketoiminnassa tuo yritykselle parempaa mainetta ja sitä kautta lisää asiakkaita. Monesti epävarmana pidetään sitä, voiko ympäristövastuuta toteuttava yritys harjoittaa liiketoimintaa kannattavasti. Porkkanamafian kautta tempauksiin osallistuneet yritykset pääsivät osalliseksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan uudentyypiseen markkinointiin. Tämän pitäisi parantaa yritysten tunnettuutta ja auttaa asiakashankinnassa. Näitä kysymyksiä tarkasteltiin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, joka toteutettiin kolmen teemahaastattelun avulla talvella 2009 ja keväällä 2010.

Tuloksista huomataan, että ympäristövastuun kantaminen vaikuttaa tempauksiin osallistuneiden yritysten kohdalla maineeseen positiivisesti ja on myös tuonut yrityksille uusia asiakkaita. Sosiaalinen media markkinointivälineenä ei kuitenkaan ole saanut osallistuneiden yritysten keskuudessa yhtä vahvaa kannatusta, joskin siitä oltiin kiinnostuneita.

Työn perusteella voidaan todeta, että osallistuneet yritykset ovat hyötäneet yhteistyöstä Porkkanamafian kanssa ja omaksuneet tempauksista hyviä ajatuksia liiketoimintaansa. Tulevaisuudessa markkinointi ja tunnettuuden hankinta tulee tapahtumaan yhä enemmän Internetin sosiaalisessa mediassa joihin yritysten kannattaa lähteä mukaan mahdollisimman nopeasti. Myös ympäristövastuun merkitys yritystoiminnassa tulee kasvamaan nykyisestäänkin.

---

Asiasanat: Ympäristövastuu, kansalaistoiminta, sosiaalinen media, markkinointi

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

HYRYNKANGAS, MIKKO:  
Giving a Carrot for Restaurants to Become Eco-friendly

Bachelor's thesis, 41 pages  
October 2010

---

Environmental values and climate change have come into the spotlight of public debate which has also affected the behavior of companies. Different kinds of civic organizations and interest groups have actively engaged in these issues. Carrotmob was founded in the United States in 2008 with a goal of getting companies to invest in energy efficiency by causing a rush of customers to stores. Carrotmob is organizing its actions in social media which is also a new type of civic action. In Finland, Carrotmob events have been mainly executed in grocery stores and restaurants. The aim of this thesis was to find out if the cooperation of restaurants and Carrotmob has produced any concrete benefits and what kind of effects the cooperation has had on the industry.

Through Carrotmob, the companies which attended to the events got became involved in the new type of marketing which takes place in social media. This should improve their reputation and help them in getting in touch with customers. These questions have been reviewed in a qualitative survey which consisted of three theme interviews in the winter of 2009 and in the spring of 2010.

It can be seen from the results that taking care of environmental responsibility positively affected the reputation of restaurants which participated in the events. This reputation has also brought new customers to the companies. Social media as a marketing tool has not gained such a strong support among the participating companies, even though the interviewed persons were interested of it.

On the grounds of this thesis, it can be discovered that the participating restaurants have benefitted from the cooperation with Carrotmob. These restaurants have also adopted some good ideas for their businesses. In the future, marketing and reputation building will most likely take place in venues of social media. Companies should embrace this opportunity as fast as possible. In addition, the significance of environmental responsibility will increase from the present.

---

Keywords: Environmental responsibility, civic activity, social media, marketing

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO .....  | 5  |
| 1.1 Porkkanamafia .....   | 5  |
| 1.2 Tutkimuksen tavoite .....                                     | 6  |
| 2 SOSIAALINEN MEDIA .....   | 7  |
| 2.1 Sosiaalinen media ilmiönä .....                               | 7  |
| 2.2 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin .....              | 9  |
| 2.3 Yritysten asiakkaat sosiaalisessa mediassa .....              | 11 |
| 3 YRITYSTEN YMPÄRISTÖTIETOISUUS.....                              | 16 |
| 3.1 Yritysten yhteiskunta- ja ympäristövastuun tarkastelua .....  | 16 |
| 3.2 Ympäristötietoisuuden herääminen .....                        | 17 |
| 3.3 Ympäristötietoisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ..... | 19 |
| 3.4 Ympäristötietoiset yritykset.....                             | 20 |
| 3.5 Yritysten sidosryhmät .....                                   | 22 |
| 3.6 Ympäristötietoiset ravintola-asiakkaat .....                  | 23 |
| 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....                                 | 25 |
| 5 TUTKIMUSTULOKSET.....   | 26 |
| 5.1 Sosiaalinen media .....                                       | 26 |
| 5.2 Ympäristövastuu .....   | 28 |
| 5.3 Porkkanamafia .....   | 32 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....   | 34 |
| 6.1 Sosiaalinen media .....                                       | 35 |
| 6.2 Ympäristövastuu .....   | 38 |
| 7 LÄHTEET .....   | 40 |
| LIITTEET .....  | 42 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Porkkanamafia

Porkkanamafia on Yhdysvalloista vuonna 2008 alkunsa saanut kuluttajaliike, joka pyrkii ympäristötekoihin käänteisen kuluttajaboikotin keinoin. Käänteisessä kuluttajaboikotissa palkitaan yrityksiä aikaansaamalla niihin ostoryntäys. Vastavuoroisesti yritykset lupaavat suunnata ostoryntäyksen aiheuttaman lisämyynnin tuottoja liiketoimintansa muokkaamiseen ympäristöystävällisemmäksi. (Caplan 2009, 54 – 55). Porkkanamafian edustajat neuvottelevat yrityksen kanssa ennen tempausta, kuinka suuri osa lisämyynnistä käytetään ja minkälaisiin ympäristöystävällisyyttä parantaviin kohteisiin. Time lehden artikkelissa Porkkanamafian keksijä Brent Schulkin kuvailee ostoboikotteja, mielenosoituksia ja oikeudenkäyntejä hyökkääväksi toiminnaksi. Porkkanamafissa taas keskitytään positiiviseen yhteistyöhön. (Caplan 2009, 54 – 55).

Porkkanamafian toimintaa organisoidaan verkossa. Toiminta pyritään pitämään hauskana, innovatiivisena ja julkisuushakuisena. Kynnys tulla mukaan toimintaan on matala, mutta myös kynnys lähteä pois toiminnasta on matala. (Stranius 2009, Pääkirjoitus). Porkkanamafiaa voisi kutsua uudentyyppiseksi kevytaktivismiksi, jossa osallistujilta ei vaadita yhtä voimakasta sitoutumista kuin perinteisessä järjestöpohjaisessa aktivismissa. Organisoitumisen lisäksi Porkkanamafian toiminta leviää verkossa sosiaalisen median kanavien kautta. Tähän sisältyy ryhmien perustamista Facebookissa, tietoiskuja Twitterissä ja kampanjavideoita You tubessa. Ympäristötietoisuus ja sosiaalinen Internet ovat molemmat 2000-luvun merkittäviä ilmiöitä, jotka yhdistyvät Porkkanamafiassa mielenkiintoisella tavalla.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Porkkanamafian vaikutuksia ravintola-alan toimintaan. Erityisesti keskitytään joidenkin Porkkanamafian tapahtumiin osallistuneiden ravintoloiden kokemuksiin ja näkemyksiin aiheesta. Pyrkimyksenä on selvittää, onko Porkkanamafian toiminnasta ollut hyötyä osallistuneille ravintoloille tai ravintola-alalle yleensä ja jos on, niin millaista hyötyä. Huomiota kiinnitetään myös siihen, mitä alalla on opittu Porkkanamafian kanssa toimimisesta. Keskeisenä tekijänä Porkkanamafian synnyssä ja toiminnassa olevan sosiaalisen median vaikutusta ravintola-alaan tarkastellaan, kuten myös sitä, ovatko ravintolat oppineet Porkkanamafialta sosiaalisen median hyödyntämistä. Toinen keskeinen asia on Porkkanamafian vaikutus yritysten ympäristövastuun kantamiseen. Onko Porkkanamafia-yhteistyö lisännyt ravintoloiden ympäristövastuullisuutta? Kaipaavatko ravintola-asiakkaat tai ravintoloitsijat yleensäkin ympäristövastuuta? Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan enemmän, tai edes saman verran, asioidakseen ympäristöstä vastuunsa tuntevassa ravintolassa?

Porkkanamafiassa nivoutuvat yhteen sosiaalinen media, ympäristövastuun edistäminen, kansalaistoiminta ja yritys yhteistyö. Nämä kaikki tekijät yhdistyvät yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä. Lisäksi yritysten puolelta tekijänä on taloudellinen intressi eli tarve tehdä voittoa toiminnallaan.

Aihepiiri on kiinnostava sen kohtalaisen uutuuden ja tämän hetken ilmiöiden ymmärtämisen kannalta. Porkkanamafian kaltaista toimintaa ei ole aikaisemmin nähty missään ja myös tapa järjestää toimintaa Internet-yhteisöjen kautta on uudentyypistä kansalaistoimintaa. Porkkanamafia ei ole ainut sosiaalisesta mediasta voimansa saava kansalaistoimintamuoto, mutta kylläkin yksi mielenkiintoisimmasta uusista kuluttajaliikkeistä, joka liittyy ravintola-alaan. Lisää näkemystä opinnäytetyöhön tuo sen kirjoittajan toiminta Porkkanamafiassa Tampereen alueella.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalinen Internet, tai sosiaalinen media, on syntynyt kun käyttäjät ovat löytäneet samasta paikasta helppokäyttöisen teknologian ja jaettavaksi tarkoitetun sisällön (Laner 2008, 16–19). Sosiaalisen median kolme keskeisintä muotoa ovat verkottumispalvelut kuten Facebook, sisällön julkaisupalvelut kuten Youtube ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Viimeksi mainittuja käytetään Internetissä olevan tiedon järjestelyyn ja laadun arviointiin. Kaikissa sosiaalisen median muodoissa esiintyy samoja periaatteita, kuten avoimuus, osallistuminen, keskustelevaisuus, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslen 2009, 117).

Aikaisempaan Internetin toimintaan verrattuna sosiaalisen median aikana sisällöt ovat monipuolistuneet. Sosiaalinen media täyttääkin ihmisten tarvetta kommunikoida ja olla osa yhteisöä. Sosiaalinen media on helpottanut ihmisten organisoitumista. Samanmielisiä ja samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä on sosiaalisen median avulla aiempaa helpompi löytää. Nämä ominaisuudet tarjoavatkin yrityksille hyvän työkalun asiakaskontaktien hallintaan. (Laner 2008, 16–19).

Internet ja sosiaalinen media ovat uusi mahdollisuus myös markkinoinnin näkökulmasta. Internetissä pystyy synnyttämään dialogia asiakkaiden kanssa ja rakentamaan yhteisön, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat osallisia. Tämä onnistuu Internetissä huomattavasti helpommin kuin aikaisemmin, siellä ihmiset voivat toteuttaa luonnollista tarvettaan pitää yhteyttä muihin ihmisiin ja ilmaista itseään osana yhteisöä. Tällaista mahdollisuutta mikään markkinointiväline ei ole vielä toistaiseksi pystynyt tarjoamaan. Perinteiset joukkoviestimet ovat yksisuuntaisia vieden viestiä vain yrityksiltä kuluttajille, vaikka ihmisten luontainen toimintatapa on vuorovaikutteinen. Markkinointi tulee muuttumaan seuraavien vuosien aikana radikaalisti, jopa enemmän kuin radiosta televisioon siirtymisen yhteydessä. Internet tulee nousemaan keskeisimmäksi markkinointivälineeksi ja verkon tarjoamat uudet mahdollisuudet täytyy

huomioida markkinointiajattelun muutoksena. (Juslen 2009, 16–5 –67). Pitääkin siis muistaa, että enemmän kuin teknologiasta, kyse on yhteisön voimasta ja toimivuudesta, näiden sosiaalipsykologisesta yhdistelmästä (Salminen 2008, 20–24).

Samaa ajatusta voidaan jatkaa brändinrakentamisen kannalta. Internet tulee yhdistämään kaikkien perinteisten medioiden parhaat puolet ja lisäämään siihen vuorovaikutteisuuden mahdollisuuden. Yritysmielikuvan muokkaamiseen, eli Brändin rakentamiseen, netistä tuleeikin voimakkain media. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 17). Monet asiakkaat ovat saaneet enemmän valtaa Internetin lukuisista nettiyhteisöistä. Näistä saatujen yhteyksien ja joukkovoiman avulla ihmiset voivatkin muokata yrityksen luomasta brändistä omat mielipiteensä. Mielipiteet eivät välttämättä vastaa ollenkaan sitä mielikuvaa, jonka yritykset haluaisivat luoda itsestään. Uuden teknologian avulla voivat yhä useammat jakaa informaatiota keskenään ilman yrityksen maineenhallintaa. Näin voimatasapaino siirtyy yhä enemmän yrityksiltä asiakkaille. (Bernoff & Li 2008, 16–22).

Professori Teemu Leinonen arvelee Helsingin Sanomien haastattelussa, että sosiaalinen media on jo niin vahva voima, että se muuttaa koko länsimaista maailmaa. Leinosen mukaan on olemassa ainakin kolme tapaa, miten tämä tulee tapahtumaan. Alkaa syntyä enemmän kansalaisliikkeitä, uudenlainen osuuskuntia muistuttava kaupallinen toiminta yleistyy ja yksilöiden toiminta tärkeinä pitämiensä asioiden puolesta kanavoituu merkittäväksi yhteiskunnalliseksi voimaksi. Esimerkiksi Porkkanamafian toiminta olisi lähes mahdotonta ilman sosiaalista mediaa. (Artman 2010, Talous&Työ)

Hieman samansuuntaisia ajatuksia on esittänyt Elisa Juholin jo hieman ennen sosiaalisen Internetin syntyä. Juholinin mukaan Internetillä on suuri merkitys kansalaisliikkeiden synnyssä ja organisoitumisessa, koska Internet helpottaa näiden kommunikaatiota. Yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnalle keskeisiä tekijöitä ovat niiden kyky viestiä tavoitteitaan ja näkemyksiään ympäröivälle maailmalle. (Juholin 2004, 121).



## 2.2 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin

Markkinoija voi hyötyä ihmisten innostuksesta sosiaalisessa mediassa. Internetissä samoista asioista innostuvat ihmiset kokoontuvat yhteen vaihtamaan ajatuksiaan. Taustalla netti-ilmiöissä onkin monesti ensin fyysisessä maailmassa tapahtuva asia, joka alkaa levitä käyttäjältä toiselle. Samalla syntyy vilkasta keskustelua ja yhteenkuuluvuuden tunne. Tällainen tila tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden muodostaa näistä ryhmäytyneistä ihmisistä yhteisö. Tämän yhteisön voi liittää yhteen yrityksen muun verkossa olevan toiminnan kanssa, jolloin siitä muodostuu kiinteä osa yrityksen netissä tapahtuvaa toimintaa. (Juslen 2009, 69–318).

Tutkija Jarno Koponen arvioi, kuinka sosiaalisen median ryhmistä yritykset saavat myös suoraa tietoa siitä, mitä ihmiset ajattelevat. Ryhmistä nouseva tieto ei ole median käsittelemää tai yritysten markkinointiosastojen muokkaamaa. Tätä tietoa on saatavissa vieläpä maailmanlaajuisesti. (Artman 2010, Talous&Työ).

Sosiaaliseen mediaan muodostuneet ryhmät myös helpottavat yritysten työtaakkaa, kertoo Riku Mäkelä Tekesistä. Aikaisemmin yritysten piti itse rakentaa yrityksen tuotteita tarjoavat palvelut alusta loppuun ja sen jälkeen toivoa, että niihin saadaan houkuteluksi asiakkaita. Nyt yritys voi mennä suoraan mukaan jo valmiiksi muodostuneisiin ryhmiin ja yhteisöihin ja katsoa, millaista palautetta heidän tuotteensa ja tekemisensä ihmisiltä saavat. (Laner 2008, 16–19).

Markkinoijalle pienet ryhmät, jotka ovat rakentuneet käyttäjiä kiinnostavan aiheen ympärille, ovat mielenkiintoisia. Tällainen yhteisö on tiivis valmiiksi rajattu kohderyhmä. Markkinoijan täytyykin löytää oikeat yhteisöt ja kyetä lähestymään näitä yhteisöjä juuri oikealla tavalla. Tällä tavoin on mahdollista päästä suoraan vuoropuheluun aktiivisen asiakasryhmän kanssa. Oikein kohdistettuna keskusteleva markkinointi koetaan kiinnostavana informaationa tai viihteenä. Kun asiakas pääsee osallistumaan markkinointiin aktiivisesti, voi hän kokea markkinoinnin myönteisesti. Aktiivisen asiakkaan osallistumistaso on korkeampi kuin passiivisen, mikä vaikuttaa myönteisesti asiakkaalle

muodostuvaan brändimielikuvaan. Jos aktiivinen asiakas saadaan vielä tekemään yhteistyötä markkinoinnissa ja tuotekehityksessä, saadaan aikaan vahvempi kokemus, vielä vahvempi brändimielikuva ja tiiviimpi asiakassuhde. (Salmenkivi & Nyman 2007, 116–222). Yritysten kannattaa kuitenkin varoa lähettämästä liikaa viestejä kaiken aikaa. Muuten on vaarana, että sosiaalisen median valtaa roskapostien tulva. (Lappalainen 2009, 4–5).

Sosiaalisen median ryhmistä kiinnostuminen on markkinoijalle hyödyksi myös oikea-aikaisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Suurimmaksi osaksi netissä olevat ihmiset tekevät jotain muuta, kuin etsivät yrityksen palveluksia tai niihin liittyvää tietoa. Siksi markkinoijan kannalta on tehokkaampaa olla löydettävissä oikealla hetkellä kuin löytää netistä pysyvä paikka. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18–19).

Edellä kuvatun uuden markkinoinnin perustana on aiempaa syvempi yhteistyö asiakkaiden kanssa. Tällainen yhteistyö perustuu kaksisuuntaiseen vuoropuheluun. Syvemmän yhteistyön avulla voidaan parhaimmillaan tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Vuoropuhelun avulla voidaan edelleen parantaa asiakkaiden brändituntemusta. Samalla voidaan tehostaa asiakastietojen keräämistä ja mainonnan vaikuttavuutta. Kuten aiemmin mainittiin, voidaan asiakkaat tällaisessa yhteistyössä myös saada mukaan tuotekehitykseen. Tuloksena voi syntyä konkreettisia tuotekehitysideoita. Tällainen toiminta entisestään lisää asiakkaiden sitoutumista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23).

Verkkoon muodostuvissa yhteisöissä kannattaa kuitenkin toimia totuudenmukaisesti, totuus kun tulee esille yleensä jossain vaiheessa. Kun ikävä teksti laitetaan nettiin, se on siellä pysyvästi. Yhteisöt voivat hetkessä nostaa tai upottaa yrityksiä. Kyseessä onkin enemmän ekosysteemi kuin arvoketju. Välilliset asiat voivat vaikuttaa bisneksen teossa enemmän kuin välittömät, sanoo Pekka Pärnänen Finprosta. (Salminen 2008, 20–24). Totuudenmukaisuuden vaateen lisäksi globaalit ilmiöt vaikuttavat suoraan ja epäsuorasti markkinointiin nyt ja tulevaisuudessa. Näitä ilmiöitä ovat esimerkiksi kasvava energiankulutus, ilmaston lämpeneminen ja ekologisuus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60).

### 2.3 Yritysten asiakkaat sosiaalisessa mediassa

Pärnänen Finprosta pohtii, kuinka ikäluokkien erot voivat näkyä sosiaalisen median aikakaudella. Vanhemman ikäpolven suomalaiset, jotka ovat monesti osa yrityksen valtarakennetta, on opetettu vastaamaan kun kysytään. Tämä voi aiheuttaa vaikeuksia sosiaalisen median aikakaudella, jolloin nuoremman polven ihmiset ovat valmiita jakamaan paljonkin asioita julkisesti. Heille sähköposti on jo vanhanaikainen tapa toimia. (Salminen 2008, 20–24).

Verkkoyhteisöihin ja verkostoihin liittyy 90-9-1 sääntö. Tämän säännön mukaan yksi prosentti osallistujista tuottaa sisällön, yhdeksän prosenttia osallistuu ja loput yhdeksänkymmentä prosenttia ovat passiivisia seuraajia. Näin ollen suurin osa verkoston jäsenistä on passiivisia muiden keskustelua seuraavia ihmisiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 114–115). Samaa ajatusta täydentää tutkija Kari A. Hintikka. Hänen mukaansa aktiivisia sisällöntuottajia on vain pieni osa verkostojen jäsenistä. Tärkeintä verkostoissa olisi löytää niiden muutamien ihmisten aktiivinen joukko, jotka houkuttelevat muut mukaan. (Salminen 2008, 20–24).

Yhteisöön kuuluvien käyttäjien yhteisöstään saama hyöty vähenee yhteisön koon kasvun myötä. Osallistujamäärien kasvaessa keskustelujen aihealueet laajenevat ja keskustelujen seuraaminen käy ryhmään kuuluville vaikeammaksi tai tylsemmäksi. Yleensä yhteisö jakautuu tässä vaiheessa pienempiin alaryhmiin, joissa keskustelun aiheiden hajautuma ei ole liian suuri. Alkuperäinen yhteisö jää toimimaan verkostona, jonka kaikilla jäsenillä on ainakin teoriassa yksi yhteinen kiinnostuksen aihe, vaikka ihmiset toimivatkin omina pienempinä verkostoinaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 115).

Internetissä viesti hyvistä kokemuksista lähtee helposti leviämään ihmiseltä toiselle. Ihmiset eivät kovin helposti suosittele toisilleen brändejä, tuotteita eivätkä palveluja. Verkossa kuitenkin hyviä sisältöjä ja hyödylliseksi koettuja vinkkejä jaetaan mieluusti. Tällaisesta toiminnasta on tullut jo tapa. Hyviä suosituksia nopeammin netissä leviävät kuitenkin huonot kokemukset yrityksistä. Huonojen kokemusten leviämisen mittakaava on dramaattinen. Monet yritykset ovat saaneet viime vuosina kokea asiakkaiden kasvaneen

vaikutusvallan. Huonot kokemukset ovat levinneet ihmiseltä toiselle satojentuhansien lähettäessä kokemuksiaan eteenpäin netissä. (Juslen 2009, 68).

Seuraavassa on joitain poimittuja esimerkkejä siitä, miten erinäiset ravintolat ovat joutuneet kokemaan sosiaalisen median käyttäjien voiman hoidettuaan asiakassuhteitaan huonosti. Etelä-Koreassa Dunkin' Donuts -ketjua arvosteltiin huonosta hygieniasta yhdessä sen toimipisteistä. Juttu sai alkunsa yhdestä blogikirjoituksesta, josta se levisi muihin blogeihin. Lopulta juttu päätyi Korean Times lehden artikkeliksi. (Bernoff & Li 2008, 16–22). Kahvilaketju Starbucks joutui vielä vaikeamman tilanteen eteen toukokuussa 2009. Sen vanhojen käytäntöjen mukaan rakennettu markkinointi lähti kulkemaan väärään suuntaan, ja Starbucksin markkinointikampanja piti keskeyttää lähes heti sen käynnistyttyä. Robert Greenwald -niminen elokuvantekijä oli saanut valmiiksi ja julkaissut You Tubessa kahvilaketjua kritisoivan videon juuri samaan aikaan Starbucksin kilpailun alkamisen kanssa.

Greenwald pääsi tuomaan ajatuksiaan esille myös New York Times -lehdessä. Greenwald sai näin muutamien ystäviensä kanssa nopeasti mobilisoitua joukon ihmisiä lataamaan Twitter-palveluun viestejä, joissa kehoitettiin kahvilayritystä hieman reilumpaan henkilöstöpolitiikkaan. Greenwald antoi vastustuskampanjaansa ohjeita myös blogissaan. Starbucks joutui keskeyttämään Twitter-kampanjansa. Tällä tavoin aktivistit onnistuivat kaappaamaan Starbucksin mainoskampanjan omaan käyttöönsä. Harmiton mainoskampanja muuttui yhtiölle kiusalliseksi julkisuudeksi. Tapausta tarkastelemalla voidaan huomata, että aina kannattaa miettiä etukäteen, onko suunniteltu kampanja sopiva sosiaaliseen mediaan. Kampanjan olisi myös hyvä noudattaa sen yhteisön pelisääntöjä, johon se on suunnattu. Yrityksen kannattaa myös miettiä, löytyykö omasta kaapista sellaista, joka voi kääntyä mainoskampanjan aikana yritystä vastaan. (Juslen 2009, 307–308).

Myös Suomesta löytyy edellisten kaltaisia esimerkkejä. Ravintola Nuevo Latino joutui Mikko Eerolan Eat.fi sivustolle kirjoittaman kriittisen arvion kohteeksi kesällä 2008. Eerola saikin pian kirjoituksensa jälkeen sähköpostia ravintolan edustajalta, jossa vaadittiin kritiikin poistamista oikeustoimien uhalla. Eerola

kirjoitti tästä käänteestä ensin Jaikussa ja myöhemmin blogissaan. Myöhemmin myös media kiinnostui aiheesta. Kohun seurauksena ravintola sulki ovensa loppukesäksi. Myöhemmin samassa paikassa avanneen ravintolan ravintoloitsija uskoo, että muutaman kielteiset kritiikit antavat uskottavuutta myönteisille palautteille. Vuonna 2005 ravintola Lehtovaarassa asiakkaana ollut Herkko Hietanen kirjoitti huonosta kokemuksestaan liittyen ravintolaan nettisivulleen. Puolitoista vuotta asiointinsa jälkeen Hietanen sai postia ravintolaa edustavalta asianajotoimistolta. Kirjeessä vaadittiin reklamaation poistoa kymmenientuhansien vahingonkorvausvaateen uhalla. Kirjoitus pysyi netissä, eikä ravintola toteuttanut uhkaustaan. Tapauksia koskevia kirjoituksia löytyy edelleen netistä. (Aalto & Uusisaari 2009, 149).

#### 2.4 Ravintolat sosiaalisessa mediassa

”Sosiaalinen media antaa loistavan työkalun viestiä yhteiskuntavastuusta ja rakentaa brändiä” Pekka Pärnänen, Finpro. (Laner 2008, 16–19). Ennen kuin yritykset julkaisevat netissä jotain, olisi syytä ymmärtää, että kaikki mitä nettiin laitetaan, jää sinne pysyvästi. Kaikkea sinne laitettua voidaan myös myöhemmin käyttää julkaisijaansa vastaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 55). Tämän lisäksi yrityksen on myös hyvä ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa yrityksiltä odotetaan vuorovaikutuksellisuutta asiakkaidensa kanssa. Sosiaalinen media inhimillistää organisaatioita asiakkaiden silmissä. (Salminen 2009, 319). Enää ei olekaan merkitystä sillä, osaatko vaikka html-kieltä. Netissä olevat yhteisöt voivat tyrmätä yrityksen sen verkkokäyttäytymisen perusteella. Monet kuluttajien päätökset perustuvatkin nykyään ihmisten arvomaailmaan. (Pekka Pärnänen haastattelu. Salminen 2008, 20–24).

Yritys voi myös huomata, että Internetin sosiaalisessa mediassa kaikki ei mene kuten pitäisi. Wal-Martin kehittäessä Facebook-sovelluksen korkeakouluopiskelijoille siitä tulikin erinomainen foorumi Wal-Martin vastustajille ja heidän keskustelulle. Sosiaalisen median ryhmien kanssa toimiessaan yrityksen pitääkin hyväksyä hallinnan puute vai hallitsemattomuus. Ryhmissä on kuitenkin kyse yksittäisten ihmisten liittoumasta, joten ryhmät voivat lähteä kulkemaan hyvinkin yllättäviin suuntiin. Huolellisen suunnittelun

lisäksi sosiaalisten järjestelmien suunnittelijoiden pitää olla joustavia ja ketteriä. Itsestään muodostuvista yhteisöistä taas voi syntyä yrityksille epämiellyttäviäkin liikkeitä. Yleensä tällaisia liikkeitä on kuitenkin vaikea hallita, ja yrityksen johdon kannattaisi muistaa, että samoja asioita haluavat ihmiset yleensä löytävät toisensa Internetistä jossain vaiheessa. Vastustamisen sijaan yrityksen kannattaisikin miettiä, miten se pystyisi hyödyntämään netissä liikkuvaa kommunikaatiota ja vaikuttamaan siihen. (Bernoff & Li 2008, 16–22).

Yrityksen ei kannatakaan pelätä negatiivista palautetta, sillä se voi olla merkittävä este asiakaslähtöisyydelle ja uuden oppimiselle. Lähes kaikki yritykset voivat oppia jotain hyödyllistä asiakkailtaan, mikäli avaavat kanavan, jonka kautta asiakkaat voivat tuoda mielipiteensä yrityksen tietoon. Yrityksen ei kannata pelätä tällä tavoin mahdollisesti esiin nousevaa asiakkaiden tyytymättömyyttä, koska yrityksen kannalta on varmasti hyvä saada mahdolliset negatiiviset asiat mahdollisimman nopeasti tietoonsa. (Juslen 2009, 98).

Yritys voi lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan matalilla tavoitteilla. Perustettavan verkkoyhteisön ei tarvitse olla mikään verkkokauppa. Tarkoitus on saada nettiyhteisöön kiinnostuneita ihmisiä. Näiden ihmisten avulla verkkoyhteisöstä on mahdollista saada suoraa asiakaspalautetta hyvinkin laajalta rintamalta. ( Pekka Pärnäsen haastattelu. Salminen 2008, 20–24). Näissä asiakasyhteisöissä voi myös testata yrityksen uusia ideoita. Hyvän palautteen saaneet ideat on entistä helpompi ottaa toteutettaviksi. Dellin toimitusjohtaja Michael Dell tuumii, kuinka tiiviit yhteydet asiakkaisiin johtavat parempiin oivalluksiin ja lyhentävät reaktioaikaa. Tämä on parantanut Dellin tiimien suhtautumista asiakkaisiin. (Bernoff & Li 2008, 16–22).

Erityisesti pienten yhdistysten, yritysten tai muiden voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden mahdollisuudet mainontaan paranevat sosiaalisen median avulla. Organisaatiolla ei tarvitse enää olla resursseja toteuttaa mittavia mainoskampanjoita. Sosiaalista mediaa hyödyntävässä markkinoinnissa asiakkaat ovat jo valmiiksi netissä. Yrityksen tarvitsee vain tehdä markkinointimalli, jonka avulla asiakkaat löytävät yrityksen silloin, kun tarvitsevat organisaation tarjoamia palveluita. Tällaiset ratkaisut ovat edullisia,

eivätkä kaadu budjettiin. Luovuus ja aito halu asiakaspalveluun ovat netissä aina isoa budjettia tärkeämpiä. (Juslen 2009, 368).

### 3 YRITYSTEN YMPÄRISTÖTIETOISUUS

#### 3.1 Yritysten yhteiskunta- ja ympäristövastuun tarkastelua

Yritysten yhteiskuntavastuun käsitteen syntyä ovat edesauttaneet globalisaatio ja kestävä kehitys. Yhteiskuntavastuun ajatuksessa yrityksen tulee taloudellisen kasvun lisäksi huolehtia myös sosiaalisesta ja ekologisesta kestävydestä. Tästä syntyy niin sanottu kolmen pilarin malli, jossa yrityksen toiminnan perusta syntyy taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. (Lehtipuu & Monni 2007, 66). Yritysten kannattaakin ottaa yhteiskuntavastuulliset asiat huomioon, koska vastuullisen yrityksen on helpompi saada asiakkaat ja työntekijät sitoutumaan organisaatioon ja sen toimintaan. Samalla voidaan myös ennalta ehkäistä valtion puuttumista liiketoimintaan sääntelyn kautta ja pitää toimintaympäristö vakaampana. Nämä motiivit ottaa yhteiskuntavastuu huomioon liiketoiminnassa perustuvat yrityksen hyötyyn. (Peltonen 2007, 196–197).

Yritysten vastuullisuutta on kehittänyt yrityksille muodostunut yrityskansalaisuus. Varsinkin suurille yrityksille on kehittynyt vaikutusvaltaa ja niiden tulisi kantaa vastuu toimiansa haitallisista seurauksista. Yritykset myös vaikuttavat kansalaisiin tuotteittensa ja työntekijöidensä kautta. Yrityksiä voidaankin pitää julkisina vaikuttajina, joilta voidaan vaatia ekologisten ja sosiaalisten seuraamusten huomiointia toiminnassaan. Kokonaisvaltaiseen yrityskansalaisuuteen kuuluukin vastuuta sidosryhmistä ja yhteiskunnan kestävästä kehityksestä. (Peltonen 2007, 197–205).

Yrityksille on haastavaa löytää oikea toiminnan taso ympäröivän maailman ja sidosryhmien kanssa toimimiselle. Edistyksellisimmät yritykset kokevat, että vastuullisuus on edellytys niiden toiminnalle. Yritysten todellisista motiiveista on tosin vaikea saada täydellistä varmuutta, mutta yritykselle tärkeintä on pitkän aikavälin kannattavuus. Tämä huomioiden voidaan ajatella myös yritysten yrityskansalaisuutta. (Juholin 2004, 248).



Aiemmin mainittuun kolmen pilarin malliin viitaten on hyvä korostaa, kuinka kakkia kolmea pilaria tarvitaan kannattavaan yritystoimintaan. Taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa on mahdotonta harjoittaa pidemmällä tähtäimellä ilman sosiaalisen ja ekologisen vastuun kantamista. Samalla tavoin yrityksen tulee huolehtia myös taloudellisesta pilarista, sillä pelkällä sosiaalisen ja ekologisen vastuun kantamisella yritys ei voi pysyä pystyssä pidempää aikaa. (Lehtipuu & Monni 2007, 66; Peltonen 2007, 199). Pelkän ympäristönsuojelun näkökulmasta on myös ensiarvoisen tärkeää pystyä sovittamaan yhteen ympäristöasiat ja yrityksen taloudelliset näkökohdat (Lovio & Kuisma 2004, 18). Kolmen pilarin mallissa on myös ongelmia. Ajatusmalli koetaan liiketoiminnan kannalta vaikeasti perusteltavaksi ja osittain ristiriitaiseksi muiden tavoitteiden kanssa. Liiketoiminnan keskiössä kun on ollut perinteisesti taloudellinen ja myynnin näkökulma. Yritysten asennoitumista vaikeuttaa edelleen se, että yhteiskuntavastuu mielletään helposti yrityksissä ulkopuolisena määräilynä ja painostamisena, josta koituu ylimääräisiä kustannuksia. (Lehtipuu & Monni 2007, 68).

Talvio ja Välimaa kuitenkin jatkavat, että yhteiskuntavastuu pystyy osaltaan tukemaan yrityksen hyvää taloudellista tulosta, vaikka puhtaita syy-seuraussuhteita on heidänkin mielestään vaikea osoittaa. Yritystoiminnassa kaikki asiat kuitenkin vaikuttavat toisiinsa, joten yhden muuttujan vaikutusta on vaikea eristää muista. Yritysten kannattaakin analysoida omaa toimintaansa ja suunnitella toimenpiteensä yhteiskuntavastuusta omista lähtökohdistaan. Tällä tavoin yritys voi löytää kilpailutekijän, jonka avulla myös taloudellinen vastuu tulee kannettua. (Talvio & Välimaa 2004, 148). Yhteiskuntavastuu vaikuttaa myös yrityksen maineeseen. Hyvämaineinen yritys on houkuttelevampi yhteistyökumppani muille yrityksille. Hyvä yritys kerää mainetta verkostoissa, joissa yhteistyökuviot syntyvät. (Aula & Mantere 2005, 20).

### 3.2 Ympäristötietoisuuden herääminen

Yritysten ympäristötietoisuuden heräämiselle on perustana ilmastonmuutos ja siihen reagoiminen. Jo joitain vuosia sitten voitiin todeta, että ilmastonmuutos on tärkein kysymys ja rajoitteita valmistellaan (Lovio & Kuisma 2004, 26).

Esimerkiksi Suomen vuoden 2008 ilmastostrategiassa tähdätään kasvihuonepäästöjen vähennykseen energiatehokkuuden avulla. (Vehviläinen ym. 2009, 183). Konkreettisenä toimena Suomi on sitoutunut vähentämään kasvihuonepäästöjä merkittävästi vuoteen 2020 mennessä. Tällainen vähennys edellyttää huomattavia muutoksia Suomalaisessa yhteiskunta-, tuotanto-, ja kulutusrakenteessa. (Vehviläinen ym. 2009, 5). Mikäli tämän tasoisia vähennyksiä aiotaan saavuttaa, merkitsee se vähennystä energiankulutuksessa, koska huomattava osa Suomen päästöistä syntyy energiantuotannosta. (Vehviläinen ym. 2009, 5).

Palvelusektorin osalta energiansäästötoimenpiteet kohdistuvat pääasiassa koneisiin, laitteisiin ja rakentamiseen. Näistä koneiden ja laitteiden säätelyä on pidetty tehokkaana keinona edistää energiatehokkuutta. Palvelusektorin hajanaisen rakenteen vuoksi tarkat alaa koskevat määräykset ovat vaikeita toteuttaa, eikä niihin ole ruvettu. Myöskään taloudellisia ohjauskeinoja ei palvelusektorin energiavähennysten ohjauksessa ole käytetty. Pääasiassa alaa on pyritty ohjaamaan tiedotuksen, koulutuksen ja energiatehokkuussopimusten avulla. Energiakulujen osuus palvelualalla on melko pieni. Silti olisi tarpeen selvittää palvelusektorin energiankäyttöä ja säästöpotentiaalia, jotta energiansäästötavoitteita voitaisiin kohdistaa. Suuren kulutuksen alueilla, kuten kylmälaitteissa ja valaistuksessa, voitaisiin harkita myös kohdennettuja energiatehokkuusohjelmia. (Vehviläinen ym. 2009, 57–179).

Mikäli vähennyksiä energiankulutuksessa ei tehdä ja kulutuksen kasvu jatkuu nykyisellä vauhdilla, olisi kulutus vuonna 2050 noin neljänneksen nykyistä korkeampi. Kasvihuonepäästöt lisääntyisivät jopa 30%. Tähänastiset energiastrategiat eivät kuitenkaan ole juuri onnistuneet saavuttamaan vähennyksiä energian tai luonnonvarojen kulutuksessa huolimatta lukuisista toimenpiteistä. (Hilden ym. 2008, 5).

Suomen ympäristökeskuksen professorin Jyri Seppälän mielestä energiankäytön tehostamiseen tulisikin ryhtyä Suomessa usein ottein jo tällä vuosikymmenellä. Tässä energiatehokas ja kasvihuonepäästöjä vähentävä teknologia on avainasemassa. Erityisen haluttavaa on teknologia, joka näiden lisäksi pystyy vähentämään luonnonvarojen käyttöä. Ilmastopoliittisten

tavoitteiden saavuttamiseen ei kuitenkaan päästä pelkästään teknologiaa kehittämällä, vaan energiankäytön vähentämiseen tarvitaan uudenlaisia ratkaisumalleja. Näitä voisivat olla esimerkiksi erilaiset palvelujärjestelmät, joissa minimoidaan energian ja materiaalien käyttö. Kuluttajien ja päättäjien valinnoilla onkin suuri merkitys energiatehokkaan yhteiskunnan rakentamisessa. (Seppälä 2007, Mielipide). Verkostoituvassa informaatioyhteiskunnassa ihmisten tietoisuus ympäristöstä on lisääntynyt. Tämän tuloksena ajatus siitä, että taloudellisen toiminnan tulisi tapahtua luonnon ehdoilla, on lisääntynyt. Talouden toimintaperiaatteeksi onkin tulossa enemmän ja parempaa vähemmästä. (Rohweder 2004, 45–46).

Kehitystä yritysten ympäristötietoisuudessa on kuitenkin tapahtunut vuosien kuluessa. Vuonna 1990 kaupan ympäristöfoorumissa SOK:n pääjohtaja mietti, miten on täysin arvailujen varassa, kuinka asiakkaat ottavat ympäristökysymykset huomioon ostopäätöksissään. Vuonna 1990 S-ryhmä kehitti palveluitaan periaatteella: mitä enemmän ostat, sitä enemmän tienaat. (Kaupan ympäristöfoorumi 1990, kotimaa). 17 vuotta myöhemmin vuonna 2007 arvioitiin jo vastuullisesti tuotettujen ekologisten tavaroiden olevan arkipäivää. Samoin niiden kysynnän arvioitiin kasvavan kovaa vauhtia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252). Samana vuonna SOK:n jo vaihtunut pääjohtaja Kari Neilimo mietti, kuinka tuotteisiin liittyvät arvot, kuten vastuullisuus. Mikäli yritys pystyy vetoamaan kuluttajan emotionaalisuuteen ja tarjoamaan vastuullisuutta, saa se anteeksi hieman korkeammat kuluttajahintansa. Hinta ei ole enää määräävä tekijä myynti- ja markkinointiprosessissa. Asiakas ei ole enää kiinnostunut hinnasta, koska voi olla kiinnostunut jostain tärkeämmästä. (Korhonen 2007, 20–23).

### 3.3 Ympäristötietoisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Salmenkivi ja Nyman listaavat muun muassa seuraavia tekijöitä, jotka vähentävät tuotteen myyntihinnan merkitystä: vaurastuminen, eettisyys, vastuullisuus, markkinoilla luotu tarina ja palvelu- tai laatumielikuva. Seuraavat tekijät taas kasvattavat tuotteen myyntihinnan merkitystä: ilmaisuus trendinä,

geneeriset tuotteet, kansainväliset nettikaupat ja halpaketjut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 255).

Kuluttajat haluavatkin moraalisesti hyviä tuotteita. Hyvän pitäisi muokata mielikuvia yrityksistä parempaan suuntaan. Tällä tavoin yritykset voivat rakentaa positiivisia mielikuvia. Tällä pitäisi olla yrityksen menestymiselle huomattava merkitys. Monet arvotutkimukset osoittavat, että eettisyys on edelleen muodissa. Tämän mukaan kuluttajat tekisivät kulutus päätöksiä sen mukaan, mitkä yritykset sopivat heidän eettiseen arvomaailmaansa. Hyvyydelle voitaisiin siis mitata markkina-arvo. Ostamalla hyväksi kokemansa yrityksen tuotteita kuluttaja rakentaa hyvää elämää ja muodostaa kulutuskäyttäytymisellään omaa identiteettiään. Maineella onkin elinkeinoelämälle erityinen merkitys. Nykykäsityksen mukaan se tuo yrityksille välillistä voittoa. (Aula & Mantere 2005, 20–26–34).

Pohdittaessa uusia kuluttajien suostuttelun teorioita, ovat kuluttajien yksilölliset tarpeet, tunteet ja psykologiset prosessit yhä tärkeämpiä (Heinonen & Kortti 2007, 22). Kulutus onkin pitkälle kollektiivisesti organisoitunutta toimintaa. Uutuustuotteita on ruvettu muokkaamaan niin, että ne läpäisevät vallitsevan kulttuuriin muodostaman suodattimen. Tavarain symbolinen merkitys on kasvanut sitä mukaan, kun tavaravälitteinen kulutuskulttuuri on levinnyt. Tämän myötä mahdollisuus liittää erilaisia ideologioita tavaroihin on kasvanut. (Ilmonen 2007, 258–259–260).

### 3.4 Ympäristötietoiset yritykset

Hyvä yritys tekee hyviä tekoja ja hyvä yritys rakentuu maineestaan. Äärimmäisenä ajatuksena voitaisiin ajatella, että yrityksen liiketoimintastrategia on alisteinen mainestrategialle. Tälläkään tavoin toimittaessa ei voida ajatella, että maine olisi pysyvää. Hyvä toiminta ei kuitenkaan automaattisesti takaa yritykselle hyvää mainetta. Hyvä maine syntyy yritykseen liittyvistä hyvistä kokemuksista, jotka leviävät ihmiseltä toiselle. Hyvä yritys tarvitseekin hyvää viestintää. Kuten hyvät asiat leviävät verkostoissa ihmiseltä toiselle, leviävät myös huonot asiat. Jos yrityksen toiminta on valonarkaa, on koko ajan

todennäköisempää, että huonosta toiminnasta jää kiinni. Kaiken lisäksi yritysten hyvissä teoissa on ikuinen ristiriita. Jos yritys tekee jotain hyvää, ollaan sen motiiveita kyseenalaistamassa. Ikään kuin yrityksistä pitäisi aina löytyä hyvän puolen vastapainoksi huono puoli. Hyvillä teoilla yritetäänkin sitten vain peittää pahaa puolta. (Aula & Mantere 2005, 15–20–35–76–77). Positiivisemmän näkemyksen yrityksen hyviin aikomuksiin esittävät Lovio ja Kuisma. Heidän mukaansa hyvä ympäristönsuojelun taso pitkällä aikavälillä kohentaa yrityksen imagoa. Tämä taas saattaa nostaa asiakkaiden ja sijoittajien kiinnostusta. (Lovio & Kuisma 2004, 29).

Ympäristöosaaminen on jo jonkin aikaa ollut merkittävä osa yritysten imagoa ja sitä korostetaan myös yritysten viestinnässä. Yritysten oman mielenkiinnon lisäksi myös asiaa koskeva lainsäädäntö on tiukentunut. Merkittävin vaikutus on kuitenkin ollut taloudellisilla ohjauskeinoilla, jotka kannustavat yrityksiä esimerkiksi parempaan energiatehokkuuteen. Ympäristöä säästävät investoinnit aikaansaavat monesti myös taloudellista säästöä esimerkiksi parempana materiaali ja energiatehokkuutena. Yleensä suuremmat kustannussäästöt edellyttävät uusia innovaatioita. (Könnölä & Rinne 2001, 69-70; Lovio & Kuisma 2004, 28). Ympäristöstä huolehtiminen voi myös monesti tuottaa epäsuoraa taloudellista hyötyä. Jos esimerkiksi uusiutuvia luonnonvaroja käytetään oikein, voi niitä hyödyntää tulevaisuudessakin ilman esteitä. (Lovio & Kuisma 2004, 20).

Ympäristönsuojelun huomioiminen saattaa parantaa yrityksen taloutta pidemmällä aikavälillä. Yritys voi ennakoida määräysten tulevan kiristymisen ja näin sen rakennus- ja koneinvestoinnit säilyttävät paremmin arvonsa. Mahdollista on myös kehittää vähemmän luonnonvaroja kuluttavia tai pienempiä päästöjä tuottavia valmistusmenetelmiä. Näin yritys varmistaa, että sen tuleva kasvu ei törmää ympäristömääräysten kiristymiseen. Näiden toimenpiteiden seurauksena yrityksen tuotteiden kysyntä saattaa kasvaa, ympäristömyönteisten tuotteiden kysyntä onkin jo selvästi kasvussa. Yrityksen ympäristönsuojelutoimet pitäisikin saada muutettua asiakkaiden arvostamaksi ympäristökilpailukyvyksi. Yrityksen pitäisi kyetä valitsemaan strategia, joka mahdollistaa kannattavuuden ja ympäristöystävällisyyden yhteensovittamisen. (Lovio & Kuisma 2004, 28–39).

Yhteiskuntavastuun ja ympäristön huomioimisen siis pitäisi vaikuttaa yrityksen tulokseen positiivisesti ja kannustaa kaikkia yrityksiä vastuunkantoon. Hyvä kysymys onkin, toteutuvatko tällaiset vaikutukset todellisuudessa. (Lovio & Kuisma 2004, 29; Aula & Mantere 2005, 15). Yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen välistä suhdetta ovat kirjassaan *People and Profits* tutkineet Margolish ja Walsh. He tekivät yhteenvedon yhdeksästäkymmenestä viidestä asiaa koskevasta akateemisesta tutkimuksesta. Heidän yhteenvetonsa tulos oli, että selkeitä syy-seuraussuhteita ei voida osoittaa. Joissain tutkimuksissa yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen välillä on pystytty osoittamaan korrelaatio ja joissain toisissa tutkimuksissa taas ei. (Margolish & Walsh 2001, Talvion & Välimaan 2004, 146–147 mukaan; Lovio & Kuisma 2004, 33). Oikeaa ja varmaa vastausta siihen, kannattaako vastuullisuuden parantaminen kilpailijoita paremmaksi, on mahdotonta saada. Lopullinen tulos riippuu pitkälti käytettävistä mittareista. (Lovio & Kuisma 2004, 35).

### 3.5 Yritysten sidosryhmät

Aktivisteja voidaan pitää yrityksen sidosryhmänä. Mikäli yritys kokee ympäristöasiat merkittävinä, on pyrkimys vuorovaikutussuhteen muodostamiselle aktivistien kanssa suurempi kuin yrityksellä, joka ei koe ympäristöasioita omakseen. Taloudellisesta näkökulmasta yrityksen yhteistyötä aktivistien kanssa voidaan punnita kustannushyötysuhteella. Mitä yritys yhteistyöstä hyötyy ja paljonko yhteistyö sille maksaa? (Joutsenvirta 2004, 86).

Tällaista yhteistyötä voidaan kutsua ekoallianssiksi ja yhteistyö allianssin sisällä voi olla tiedollista, sosiaalista tai taloudellista. Lyhyellä aikavälillä yhteistyö voi näin ollen parantaa yrityksen sosiaalista hyväksyntää ja tuoda sille parempaa imagoa. Nämä taas vaikuttavat parantavasti yrityksen muihin sidosryhmäsuhteisiin ja edelleen asiakkaiden hyväksyntään. Tämä taas vaikuttaa edelleen yrityksen tuotteiden kysyntään. Pitkällä aikavälillä suurempi paino on kuitenkin ympäristön hyvinvoinnilla. (Joutsenvirta 2004, 86).

Yritysten ja ympäristöaktivistien välinen yhteistyö on saanut osakseen kuluttajien epäluuloja ja muiden sidosryhmien kritiikkiä. Tästä on myös johtunut

monien yhteistyöhankkeiden epäonnistuminen. Tästä syystä olisikin hyvä varmistaa osapuolten välisen yhteistyön uskottavuus. (Stafford & Hartman 2000, Joutsenvirran 2004, 88 mukaan).

### 3.6 Ympäristötietoiset ravintola-asiakkaat

Kansalaisjärjestöjen määrä on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Järjestöille voisikin sanoa olevan sosiaalista tilausta. (Juholin 2004, 123). Tällaiseen kehitykseen saattaa vaikuttaa ihmisten asennoituminen. Kuluttajatutkimukseen erikoistunut tohtori Mika Pantzar sanoo: *“Vastuuta vyörytetään paljon ihmisille. Kaikkialla on vahva näkemys siitä, että ihmisten pitää oppia toimimaan vastuullisen kuluttamisen kautta, omasta vapaasta tahdostaan yhteisen hyvän puolesta.”* (Pantzar 2009).

Kansalaisjärjestöjen yleistymisen kanssa yhtä aikaa myös vihreä kuluttaminen on arkipäiväistynyt. Vihreitä kuluttajia ei nähdäkään enää radikaaleina aktivisteina tai utopistisina hippeinä. Nykyään vihreä kuluttaja nähdään järkevänä moraalisen toimijana, joka näyttää muille esimerkkiä ja kantaa vastuuta maailman tilasta. Markkinoinnissa vihreälle kuluttajalle annetaankin varsin keskeinen rooli. Vihreä kuluttaja pakottaa yritykset ja länsimaisen yhteiskunnan kohti kestävämpää kehitystä. Esteenä ovat vain väärät uskomukset ja tiedot. (Moisander 2004, 291–293).

Asiakkaiden maksuhalukkuudesta riippuu, kuinka paljon kilpailijoita korkeampaa hintaa yritys voi saada ympäristöystävällisillä tuotteilla. Asiakkaan maksuhalukkuuteen kohentavasti vaikuttavat esimerkiksi varakkuus, toiminta ympäristötietoisella markkina-alueella, jos tuotetta voi markkinoida ympäristöargumentein, ympäristöongelma on luonteeltaan tunteisiin vetoava, parempi ympäristösuorituskyky vähentää asiakkaan kustannuksia tai parantaa yrityksen imagoa ja ympäristöpolitiikan ohjaava vaikutus. (Lovio & Kuisma 2004, 37).

Kuluttajaa kiinnostaa aina tuotteen hinta ja laatu. Kuluttajaa siis kiinnostaa myös, miten ympäristöominaisuuksien muuttuminen vaikuttaa näihin muuttujiin. Jos hinta ja laatu pysyvät ennallaan, valitsee ostaja luultavasti ympäristöominaisuuksiltaan paremman tuotteen. Tai valitsee näin ainakin siinä tapauksessa, että hän on tietoinen eroista ympäristöominaisuuksissa ja asialla on hänelle merkitystä. Joissain tapauksissa ympäristöominaisuuksiltaan paremman tuotteen hinta on korkeampi, mutta myös laatu on parempi. Mitä enemmän tuotteessa on ympäristöystävällisyyden lisäksi muita parempia ominaisuuksia, sitä helpompi siitä on saada parempaa hintaa. (Lovio & Kuisma 2004, 40–41).



#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluita käyttäen. Haastatteluiden kysymysrunko muodostui kolmesta eri teemasta, jotka ovat Porkkanamafia, sosiaalinen media ja ympäristövastuu. Haastattelupohja on liitteenä opinnäytetyössä (LIITE 1). Haastattelut on tehty nauhoittamalla, jonka jälkeen ne on litteroitu. Itse haastatteluissa on pelkän kysymisen ja kuuntelun lisäksi käytetty myös itseään korjaavaa haastattelutekniikkaa, jossa haastattelija on tarkistanut haastateltavalta, miten tämä tarkoitti jonkin sanomansa asian, mikäli haastattelija on ollut tulkinnastaan epävarma. Tämän jälkeen litteroiduista haastatteluista on tehty johtopäätöksiä.

Vastauksista on etsitty mahdollisia uusia asioita ja toistuvia teemoja. Toisaalta on myös tehty abduktiivista päättelyä, jossa on pyritty todentamaan tutkimussuunnitelmassa olleita johtoajatuksia. Tulkintaa johtoajatusten ja haastattelutulosten välillä on tehty koko työskentelyn ajan. Haastatteluja on purettu vertaamalla saatuja vastauksia työn teoriaosuuteen. Tämän jälkeen teoriaosuutta ja haastattelutuloksia on verrattu keskenään, jolloin on saatu työn tulokset.

Tutkimushaastatteluihin osallistui kolme ravintola-alan yritystä ja neljä henkilöä. Kaksi Tampereelta ja yksi Oulusta. Valikoidut yritykset olivat osallistuneet Porkkanamafian tempauksiin opinnäytetyöntekijän asuinpaikkakunnilla. Haastateltaviksi valittiin ravintolapäälliköitä ja ravintoloitsijoita, koska yleensä he olivat olleet vastuussa yrityksen osuudesta tempauksiin. He myös osasivat antaa parhaan kuvan yritysten toimista, joita tutkimus koski. Yritykset saatiin osallistumaan haastatteluihin soittamalla niihin ja pyytämällä tempaukseen osallistunutta vastuuhenkilöä haastatteluun. Kolme yritystä ei vastannut puheluihin eikä yhteydenottoopyyntöihin. Haastattelut tehtiin vieraillemalla kyseisissä yrityksissä joulukuussa 2009 sekä tammi- ja huhtikuussa 2010. Yksi haastattelu kesti tunnista puoleentoista tuntiin. Haastateltavien yritysten suhteellisen pieneen määrään päädyttiin aikatauluteknisistä syistä. Yhdestä yrityksestä haastatteluun osallistui kaksi eri haastateltavaa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Sosiaalinen media

Mielipiteet sosiaalisesta mediasta jakoutuivat hieman haastateltavien keskuudessa. Kaikki olivat tietoisia siitä, mikä sosiaalinen media on ja tunnistivat tunnetuimman sosiaalisen median palvelun, Facebookin. Yksi tempaukseen osallistuneista ravintoloista ei ollut mukana missään sosiaalisen median palveluissa. Esille tuli myös riski sosiaalisen median aiheuttamasta roskaviestien määrästä. *”Mulla tulee ensimmäisenä Facebook mieleen. Mun mielestä se tietyissä mitoissa on ok. Niin kauan, kuin kaikki kaverit, jotka on mukana niissä tietyissä ryhmissä tavallaan hyväksyy ja ottaa vastaan sen tiedon mitä sieltä tulee. Joissain tapauksissa se tuntuu menevän vähän yli, se tiedottaminen, sitä tulee vähän liikaa.”*

Yhdessä ravintolassa ei ollut haluttu lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, mutta oli kuitenkin menty Internettiin. *”Me ei olla mukana missään sosiaalisessa mediassa. Meillä ei oo Facebookia. Nettisivut on, mutta se on siinä. Ja ei oo aikomustakaan tällä hetkellä. Että jos et oo, niin oot ihan niinku pihalla. Mutta tuota mä jotenkin en oo siihen meidän ravintolan osalta siihen sillä tavalla innostunut.”* Vaikkei yritys olekaan halunnut mukaan sosiaaliseen mediaan, niin se kuitenkin hyödyntää Internetiä ja sähköpostia markkinoinnissaan. *”Vastataan sähköposteihin kun niitä tulee. Eli ei tehdä siis Internetissä markkinointia. Jos ei webbisivuja lasketa siihen. Kyllä me käytetään totta kai nettiä.”* Poisjääntiä sosiaalisesta mediasta yrityksessä perusteltiin sillä, että se ei sovellu yrityksen liikeideaan.

Yksikään tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei ollut mukana sosiaalisessa mediassa ennen Porkkanamafian tempausta. Yksi yrityksistä oli liittynyt Facebookiin tempauksen innoittamana. Erityisesti yritys oli kokenut hyväksi mahdollisuuden saada uusia asiakkaita sosiaalisen median avulla. Nykyisin sosiaalisen median hallinnointi kuuluu yrityksessä työtehtäviin. *”Mekin liityttiin, Facebookiin. Opittiin arvostamaan sitä mediana. Se oli meistä aika yllättävää, kuinka paljon sieltä sitten sitä ihmistä tuli. Varmaan suurin osa just netin kautta*

sai tiedon.” Sosiaalisessa mediassa yritys on lähinnä ilmoittanut erilaisista tapahtumista.”*Lähinnä ilmoitellaan noista, meillä on viikonloppuisin liveä ja dj keikkoja, niin niitä ilmoitellaan ja sitten jotain tapahtumaviikkoja, synttäriviikkoja, pikkujouluja ja tommosta.*” Varsinaista verkostoa yritys on luonut muodostamalla oman erillisen kanta-asiakasrekisterin, joka ei ole kytköksissä sosiaalisen median kanssa. *”Meillä on siis kanta-asiakasrekisteri. Sieltä pystyy lähettämään sähköposteja ja tekstiviestejä kaikille tai sitten ravintolakohtaisille kantiksille. Mitä me ollaan tässä nyt pari vuotta koitettu saada enemmän esille, että ihmiset liittyy sinne niin saadaan sitten enemmän pohjaa sille, tämmöselle markkinoinnille. Mikä on vähän ehkä osuvampaa kuin lehtimainonta.*” Monet kyseisen yrityksen kanssa samaan ketjuun kuuluvista ravintoloista olivat myös lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan. Eivät niinkään Porkkanamafian vuoksi, vaan yleisen trendin mukana.

Edellisen lisäksi eräs haastatelluista yrityksistä osallistui kuitenkin jonkin verran sosiaalisen median palveluihin toisen yrityksen kautta. *”No tota, jos nyt palattais esimerkiksi facebookiin. Siellä meidän yhteistyöyrityksellä on tota omat fanclub sivut. Mutta me ei olla, meitä ei juurikaan mainita, meitä ei näy siellä. Ei oo tullu edes mieleenkään, että mentäis sinne jotenkin, tuuppauduttu mukaan.”* Sosiaalisen median sijaan yritys on mukana muussa nettimarkkinoinnissa, jonka he kokevat helpommin hallittavaksi ja täsmällisemmäksi. *”Tietysti nykypäivänä kun kaikki ihmiset on netissä ja käyttää sitä, niin ohan se hirveen tärkeitä olla siellä näkyvissä, mutta samalla pitää myöskin miettiä sitä, ettei lähe rönsyileen liikaa. Et se on hyvä kun löytyy jostain sellaisesta täsmällisestä paikasta, ku justiinsa omien kotisivujen kautta sitten markkinoi. Sitä on sitten helpompi pitää ylläkin ja siellä on koko ajan tiedot ajan tasalla.”*

Porkkanamafian tempausten kautta yritykset saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sosiaalista mediaa käyttävien Porkkanamafian toiminnasta kiinnostuneiden ihmisten keskuudessa. Kysymys on samantyyppisestä näkyvyydestä, jota moni yritys yrittää hankkia mainostoimistojen avulla. Haastateltavat kokivat Porkkanamafian tarjoaman mainosnäkyvyyden merkittäväksi, joskin rahallisen arvon määrittely tälle näkyvyydelle oli melko vaikeaa. *”Se oli kyllä todella merkittävä se mainosarvo ja varsinkin sen tapahtuman jälkeen se näkyi tosi paljon, että se jäi ihmisille mieleen tosi hyvin.*

*Näkyvyyttähän voi myydä, mutta vielä se että ihmiset näkevät sen positiivisena, niin sehän ei ole itsestään selvyyys. Niin vastaavaa näkyvyyttähän ei pystytä ehkä mainosmaailmassa järjestämään. Jos ihan rahaa siirrettäis meiltä pois, niin kyllä varmaan joku tonni olis maksimi mitä voisin siihen käyttää.”*

Huomiota kiinnitettiin myös mainonnan vaikeuteen sosiaalisessa mediassa, eli kuinka saada omasta viestistään uskottava tavoitekohderyhmän silmissä. Perinteisemmissä mainostoimiston avulla tehdyissä mainoskampanjoissa juuri tämä asia saattaa tuottaa vaikeuksia. *”Se raja tulee äkkiä vastaan jossain vaiheessa, että väki alkaa aatella, että ahaa, et tulee niinku sellainen epäilevä ajatus siihen että mitäs nää niin kuin oikein ajaa takaa. Että tekeeks ne nyt oikeesti näin, että onko ne kaiken tämän ajatuksen takana, vai onks tää vain jotain julkisivua. Mut jos se tulee ulkopuolisen taholta just niin kuin porkkanamafian taholta se julkisuus, niin silloinhan se on tavallaan puhtaampaa.”* Samoin huomioitiin myös sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluvan vertaismarkkinoinnin vaikuttavuus, jota on vaikea jäljentää alusta asti rakennetuissa mainoskampanjoissa. *”Että se on vähän samalla lailla niin kuin tämmönen niin sanottu viidakkorumpu, että jos muut, niin kuin meidän asiakkaat kertoo hyvää sanaa eteenpäin, niin se on meille huomattavasti, niin kuin laadukkaampaa, ja hinnassa mittaamatonta.”*

Haastatteluissa tuli esille Porkkanamafian brändin tukevan osallistuneen yrityksen brändiä. Haastateltava koki ravintolansa omaavan ympäristöystävällisen maineen, kuten Porkkanamafiankin. Yhdessä nämä täydentävät toisiaan niin, että brändin kannalta tapahtumasta oli hyötyä molemmille tahoille. *”Me ja Porkkanamafia molemmat on saatu siitä positiivista julkisuutta. Koska mä koen ja uskon, että tämä paikka paikkana myös on tukenut Porkkanamafian toimintaa.”*

## 5.2 Ympäristövastuu

Porkkanamafia-yhteistyö sai haastateltavat ajattelemaan ympäristöasioita ja myös toimimaan ympäristön hyväksi. Tempauksista saaduilla varoilla oli luovuttu lähes kokonaan kertakäyttöastioiden käyttämisestä. Muita muutoksia

olivat lamppujen vaihtaminen energiansäästölamppuiksi, esiintymislavan valonheittimien vaihtaminen led-heittämiin, jätteiden kierrätys, ilmastointiautomaatiikan uusiminen, kylmälaitteiden uusiminen, lämpimän ilman talteenottojärjestelmä ja automaattiset hanat vessoihin. Näistä toimenpiteistä on koitunut yrityksille säästöä tempausten jälkeen esimerkiksi sähkö- ja jätehuoltolaskujen pienenemisenä. *”Päätettiin käyttää ne rahat tuohon meidän ilmastoinnin automaatiikkaan uusimiseen. Nyt se on tuollainen tietokoneohjautuva. Kun noita sähkölaskuja tuossa kattelin, niin kyllä 10-15% säästö on tullut.”*

Ravintoloissa oli jatkettu ympäristölähtöisiä uudistuksia niin sanotusti omilla varoilla senkin jälkeen, kun tempauksista saadut rahat oli käytetty. Porkkanamafia onnistui herättämään ihmisissä ympäristötietoisuutta ja on saanut aikaan lisää toimenpiteitä. *”Mä luulen et siinä kävi niin, että jos yhdeksän tonnia oli se porkkanaraha, niin kyllä se on tainnu jo triplaantua mennen tullen palatessa jo monneen kertaan. Se oli se mitä Porkkanamafia sai aikaan. Et sellaisen tietynlaisen, niinku herätyksen.”*

Ympäristötietoisuus oli yrityksissä pinnalla jo ennen Porkkanamafian tempaukseen osallistumista. Tämä olikin vaikuttanut yritysten haluun lähteä mukaan tempaukseen. *”Kyllä se niinku oma tietoisuus ja tämmönen valveutuneisuus meidänkin puolelta vaikutti siihen että me haluttiin olla Porkkanamafian kanssa ja tehdä se tempaus.”* Samalla kuitenkin huomioitiin, että liiketoiminnassa täytyy ajatella jonkin verran muitakin tekijöitä. Porkkanamafian tapauksessa näitä olivat esimerkiksi mainosarvo. Painotettiin osallistumisen motiivina ympäristöystävällistä mainetta, eikä niinkään taloudellista voittoa. *”Mä koin sen hyödyn toisenlaisena, en niinkään rahana. Vaan niin kuin asenne asiana ennemmin, mikä sopii taas meidän liikeideaan hirveän hyvin. Mä haluan että me profiloitutaan semmoseks niin kuin vähän niin kuin vihreeksi, että ei kuitenkaan mitään viherpiipertäjiä olla. Mutta kuitenkin silleen, että ollaan hereillä ympäristöasioissa ja seurataan ympäristöä.”* Myönnettiin myös suoraan, että osallistumisen motiivit tulivat enemmän liiketaloudelliselta pohjalta. *”Määkään en tiennyt koko porkkanamafiasta ennen ku he lähetti mulle sähköpostia. Löysin sen Helsingin tapahtuman artikkelin.*

*Siinä näky se jono siinä oven ulkopuolella. Eli ihan oikeestaan tämmöset itsekkäät motiivit.”*

Yhteiskuntavastuun teemaan oli tosin paneuduttu jo ennen Porkkanamafiaakin osallistumalla esimerkiksi Earth Hour -tapahtumaan. Haastateltava luonnehtikin itseään, *”kyllä kai mä varmaan vähän silleen niinku hihhuli oon.”* Ympäristövastuu näkyi myös siten, että oli siirrytty carbon neutral -viineihin jo ennen tempaukseen osallistumista. Kaikissa yrityksissä ei kuitenkaan ollut panostettu yhteiskuntavastuuseen yhtä paljoa.

Yrityksissä koettiin varovaisesti, että tempauksiin osallistuminen oli tuonut uusia asiakkaita. Oltiin selvästi sitä mieltä, että tempauksiin oli osallistunut sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole aiemmin käyttäneet yritysten palveluita. Näistä asiakkaista osan koettiin myös jääneen yrityksen asiakkaiksi tempauksen jälkeenkin. Kaikissa tapauksissa ei osattu varmasti sanoa tempauksen vaikutusta uusiin asiakkaisiin, vaikkakin epäiltiin sillä olleen positiivinen vaikutus tietyissä piireissä. Yrityksissä, joihin uusia asiakkaita oli tullut, haluttiin heistä myös pitää kiinni jatkossakin. *”Me ollaan vähän jatkettu tommosta, että ollaan reilun kaupan tuotteita käytetty ja se varmaan on niitä pitänyt myöskin pysymään asiakkaana.”*

Kuten Porkkanamafian toiminnan ajatuksena onkin, yritykset olivat omaksuneet tempuksista uusia toimintamalleja. Reilun kaupan tuotteet omaksunut yritys oli omaksunut tempauksen jälkeen näiden tuotteiden käytön laajemminkin. Itse reilun kaupan tuotteiden lisäksi yritys oli osallistunut myös reilun kaupan päivään, jonka aikana reilun kaupan tuotteita oli myyty alennuksella. Tällä tavoin yritys on myynyt reilun kaupan tuotteita myös vanhoille asiakkailleen. Olipa omaksuttu ympäristötietoista käytöstä myös omaan kotiinkin hankkimalla jätteiden kierrätysastioita. Myös energiatehokkuuteen ja jätteenmuodostumisen vähentämiseen oli paneuduttu.

Porkkanamafian kykyyn vaikuttaa ravintola-alan energiankulutukseen suhtauduttiin myönteisesti. Enemmän tosin uskottiin siihen, että vaikuttaminen vie aikaa, eikä se ole kovin tehokasta lyhyellä aikavälillä. Vastauksissa huomioitiin kyllä, että tempauksilla oli kyetty vaikuttamaan osallistuneiden

ravintoloiden energiankulutukseen. Vaikuttamisen myös uskottiin perustuvan imagokampanjointiin. *”Kyllä tämmöisellä tempauksella totta kai pystyy vaikuttamaan. Mutta noin yleisellä tasolla se vaatis aika lailla panostusta. Kyllähän ne tempaukset saa tietenkin julkisuutta ja sitä kautta se asiakin tulee sieltä esille useammille. Noi muutokset vaatii kuitenkin rahaa ja en tiedä onko kaikki sitten valmiita vaikka se toiskin sitten säästöä pitkällä tähtäimellä.”* Innostuneisuus energiansäästöstä koettiin yhdeksi parhaista asioista Porkkanamafian tempauksessa. Energiansäästöön oli asennoiduttu myös niin, että säästämiseen kannustetaan, kunhan se ei aiheuta missään vaiheessa lisää kuluja. Yrityksillä voikin olla motiivi säästää energiaa, vaikkei sitä ympäristöystävällisyys sinänsä kiinnostakaan. *”Varsinkin kun huomasi että siitä oli rahallistakin säästöä. Tottakai tämmöinen kapitalistikin ymmärtää energiatehokkuuden hyödyt entistä paremmin.”*

Kansalaistoiminnan vaikuttavuutta yksityisen sektorin suuntaan pohdittaessa olivat vastaukset melko yksimielisiä. Kaikki haastateltavat uskoivat, että kansalaistoiminnalla voidaan vaikuttaa yritysten toimintaan. Palvelualoilla vaikuttaminen koettiin vielä helpommaksi ja edullisemmaksi kuin teollisuudessa, koska palvelualoilla ei tarvitse niinkään panostaa teknologiaan muutoksen aikaansaamiseksi. Riittää, että vaikutetaan ihmisten asenteisiin. Tämä onkin yksi niistä asioista, joihin Porkkanamafian toiminnalla tähdätään. Esimerkiksi otettiin kalojen suojele. Keittiöpäällikkö jossain ravintolassa saattaa ajatella, että jokin kalalaji on gastronomisesti erittäin hyvä ja haluaa käyttää sitä listalla. Välttämättä häntä ei kiinnosta se, että kyseinen kalalaji on kuolemassa sukupuuttoon. Tarvitaankin kansalaistoiminnan ääntä kertomaan tämä asia hänelle.

Ravintola-asiakkaiden ympäristötietoisuuden koetaan kohentuneen kuluneella vuosikymmenellä. Esimerkkeinä kyseisestä kehityksestä pidetään kiinnostusta kierrätyksen paranemiseen, jätteen tuottamisen vähenemiseen ja lähiruokaan. *”On muuttunut, ehdottomasti ympäristötietoisempia ovat asiakkaat ja musta lähiruoka on siitä hirveen hyvä esimerkki, että ollaan kiinnostuneita siitä, et mistä se ruoka tulee ja miten se tehdään.”*

### 5.3 Porkkanamafia

Haastateltujen kokemukset yhteistyöstä Porkkanamafian kanssa olivat kauttaaltaan hyviä. Juurikaan mitään valittamista ei ollut. Erikseen huonoja kokemuksia kysyttäessä nousi yksi heikko kokemus yhden tempauksen osallistujamäärän jäätyä hieman vaatimattomaksi. *”Kokemus on ihan positiivinen. Hyvät kokemukset, että siinä saatiin meidänkin firmassa vähän aikaiseksi noita asioita.”* Tapahtumat koettiin myös erittäin hyvin järjestetyiksi ja Porkkanamafian toimijat osaaviksi ja hyvällä asenteella toimiviksi. *”Mulle jäi kauheen positiivinen kuva tuosta porkkanamafian toiminnasta. Juurikin se että ennakoasenne saattoi olla, että nyt sieltä tulee kaikkia ihme vaatimuksia ja juttuja mitä pitää tehdä, sellaista turhanpäiväistä. Noilla ei ollut mitään sellaista. Että kauhean fiksua ja ammattitaitoista porukkaa.”*

Tempauksiin osallistuminen koettiin ravintoloissa hyödylliseksi. Päivän myynnit nousivat, ainakin jonkin verran, ja tapahtumiin tuli uusia ihmisiä. Lisäksi tapahtumat koettiin hyväksi mainokseksi ja keinoksi parantaa yrityksen imagoa. Kukaan vastanneista ei todennut tapahtuman aiheuttaneen yritykselle haittoja. *”Päivän myynti oli tosi hyvä. Taitaa olla vieläkin paras perjantaimyynti, mitä on ollut ikinä. Saatiin paljon asiakkaita, ketkä ei ole meillä aikaisemmin käynyt. Saatiin lisää tunnettuutta ja positiivista imagolle on mielestäni tollanen eettinen toiminta.”*

Porkkanamafian tempauksissa on tavoitteena kerätä niin sanottua porkkanarahaa. Tämä tarkoittaa tapahtuman aikana kerättyä lisämyyntiä normaaliin vuorokauteen verrattuna. Lisämyynnin euromäärä riippuu liikevaihdon lisäksi myös siitä, millainen sopimus yrityksen kanssa on tehty ennen tempausta. Kahdessa tempauksessa kolmesta saavutettu lisämyynti oli huomattava. Yhdessä tapauksessa vaatimattoman kävijämäärän myötä ei lisämyyntiäkään tullut kovin paljoa. *”Päälle 8th € oli myynti, kyllä siinä oli sellainen viitisen tonnia normiperjantaihin.”* Tällä mittarilla mitattuna tempauksia voidaan pitää onnistuneina. Huonoitenkin väkeä keränneessä tempauksessa oli kuitenkin saatu lisämyyntiä aikaiseksi.



Porkkanamafian toimintaperiaate perustuu positiiviseen ostoboikottiin. Kaikki haastatellut kokivat tämän aktivismin tavan paremmaksi ja tehokkaammaksi, kuin perinteisen negatiivisen ostoboikotin. *”Varmasti molemmat on tehokkaita, kyllä toi positiivinen on mun mielestä sillain sosiaalisesti ehkä kivempi tapa. Se ehkä enemmän saa julkisuutta sellanen positiivinen boikotointi ja kuuntelijoitakin.”* Negatiivista ostoboikottia tosin kannatettiin joissain tapauksissa. *”Oisko sitten taas niin, että se päämäärä määrittelee tavallaan sen, että kumpi on parempi, se positiivinen vai negatiivinen ostoboikotti. Kyllä, molemmat toimii. Riippuen, mikä tulos halutaan saada aikaan.”*

Yksi keskeinen kysymys opinnäytetyössä on, tarvitseeko ravintola-ala Porkkanamafiaa. Tätä kysyttiin myös haastateltavilta, jotka eivät kokeneet alan suoranaisesti tarvitsevan Porkkanamafiaa. Toiminta kyllä koettiin mielekkääksi ja hyödylliseksi sekä ajatuksia herättäväksi. Missään nimessä toimintaa ei koettu negatiivisesti. Huomionarvoista on, että Porkkanamafian koetaan kykenevän tuomaan uusia ajatuksia ravintola-alalla vallitsevan kroonisen kiireen lävitse. *”Tarvitseeko ravintola-ala. Mun mielestä ravintola-alan pitäis itte mieltä, sen pitäis lähteä itsestä se ajatus. Tottakai tuo on semmonen kannustin, et siinä mielessä se on ihan hyvä olla olemassa, että koska meidän alalla kuitenkin, meillä toimitaan usein kovassa kiireessä, meidän alalla, sitten kun on kiire, ei tule ajateltua niin paljon tommosia asioita. Ja tota, sitten tulee tehtyvä vähän niinku kiireessä nopeesti ja ei niin taloudellisesti, energiataloudellisesti esimerkiksi. Niin siinä mielessä se ajatuksen istuttaminen ravintola-alalle on ihan hyvä juttu. Porkkanamafia on siinä sitten mukana tekemässä sitä.”* Ravintola-alalle onkin haettu osallistuvampaa imagoa, jossa ala olisi enemmän mukana yhteiskunnallisissa kysymyksissä. Yhteiskunnallisen heräämisen koetaan olevan välttämätöntä, etteivät ravintolat jää vain passiivisiksi sivustakatsojiksi yhteiskunnan muuttuessa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työ herätti pohtimaan, kuinka monet tässä työssä käsitellyt asiat kaipaivat syvempää tutkimista. Monet aihealueet olivat sen verran laajoja, että niihin ei näin lyhyessä työssä ollut mahdollisuutta perehtyä syvemmin. Myöskään kaikkien esitettyjen teorioiden toimivuudesta ei haastatteluissa saatu varmuutta. Lisäperehtymiselle olisikin mahdollisuuksia. Tällaisia teemoja voisivat olla ympäristövastuun vaikutus ravintoloiden tulokseen, sosiaalisen median hyödyt ravintoloille, kannattaako ravintoloiden osallistua kansalaistoimintaan ja ravintoloiden tulevaisuus ympäristömuutosten keskellä.

Kysyttäessä haastateltavilta, tarvitseeko ravintola-ala Porkkanamafiaa, olivat vastaukset kielteisiä. Samaan lopputulokseen voi tulla haastatteluista muutenkin. Monet Porkkanamafian tuomat ajatukset voidaan kokea hyödyllisenä ravintoloille, mutta monet muutokset ravintolat olisivat halutessaan pystyneet tekemään ilman Porkkanamafiaakin. Vaikka kenenkään mielestä ravintola-ala ei suoranaisesti tarvitse Porkkanamafiaa, ei Porkkanamafian hyötyjä kuitenkaan kiistetä. Voisikin sanoa, että ravintola-ala hyötyy Porkkanamafiasta suuresti ja erityisesti maineen ja asiakashankinnan kautta. Sosiaalinen media ei ollut haastatelluissa yrityksissä saanut Porkkanamafian ansiosta valtaisa suosiota. Yritys, joka lähti tempauksen jälkeen mukaan Facebookiin, olisi luultavasti lähtenyt sinne hieman myöhemmin ilman Porkkanamafiaakin.

Ympäristövastuun kehittymisen osalta Porkkanamafia tuntuisi olevan huomattavasti tärkeämpi ravintola-alalle. Kaikissa haastatelluissa yrityksissä huomioitiin, kuinka tempaukseen osallistuminen paransi yrityksen mainetta. Kaikki yritykset olivat myös parantaneet ympäristövastuullisuuden toimiaan tempauksen jälkeen. Sen lisäksi, että ympäristöasioissa voidaan sanoa ravintola-alan selkeästi hyötyvän Porkkanamafiayhteistyöstä, voidaan sanoa, että kansalaistoiminnalla on mahdollista vaikuttaa yrityksiin.

Porkkanamafian mahdollisuus vaikuttaa yksittäisiin yrityksiin vaikuttaa melko selkeältä. Huomattavasti vaikeampi on hahmottaa vaikutusmahdollisuuksia koko alaan. Haastateltavat olivatkin tältä osalta hyvin epäileväisiä. Mikäli

Porkkanamafia onnistuisi vaikuttamaan koko ravintola-alan toimintaan, vaatisi se luultavasti hieman pidemmän aikavälin. Tällä hetkellä tempauksiin osallistuneiden ravintoloiden määrä koko maan ravintoloista on vapaasti arvioituna reilusti alle yksi prosentti. Muutoinkin tempauksiin mukaan tuntuvat haastattelujen perusteella valikoituvan sellaiset yritykset, jotka ovat jo valmiiksi hyvin ympäristömyönteisiä. Tätä mielikuvaa vahvistavat muutamat muutkin tempaukset haastateltujen ravintoloiden ulkopuolelta. Porkkanamafian todellinen vaikuttavuus ympäristötietoisuuteen tulisikin punnituksi vasta, mikäli tämän tutkimuksen kaltaisia tuloksia saataisiin jostain tunnetusti ympäristötietoisuuteen negatiivisesti suhtautuvasta yrityksestä.

## 6.1 Sosiaalinen media

Haastateltujen kolmen yrityksen joukossa Porkkanamafia ei ollut saanut aikaan suurta ryntäystä sosiaalisen median pariin. Ainoastaan yksi yritys oli innostunut mukaan sosiaaliseen mediaan tempauksen innoittamana. Yrityksessä oli huomattu sosiaalisen median potentiaali asiakashankinnassa ja menty itsekin mukaan. Yritys oli lähtenyt mukaan Facebook yhteisöpalveluun omalla profiililla, jossa se tiedottaa tulevista tapahtumista ja muista ravintolaan liittyvistä asioista. Kaikissa haastatelluissa yrityksissä sosiaalinen media oli toki tuttu nykypäivän ilmiö.

Ei voidakaan kiistattomasti sanoa, että Porkkanamafia olisi tuonut sosiaalista mediaa ravintoloihin. Sosiaalinen media ilmiönä on levinnyt niin voimakkaasti, että muodostuneen mielikuvan perusteella voisi sanoa, että kyseinen yritys olisi lähtenyt sosiaaliseen mediaan mukaan jossain vaiheessa ilman Porkkanamafian tempaustakin. Tutkimuksessa jäi selvittämättä, onko Porkkanamafia tuonut tälle kyseiselle yritykselle sellaista uskottavuutta, joka on auttanut sen asiakashankintaa sosiaalisessa mediassa. Yritys oli sosiaalisessa mediassa jo tuttu joillekin käyttäjille luodessaan sinne profiilin.

Ilman laajaa haastattelututkimusta onkin vaikea sanoa, onko tämän kyseisen yrityksen maine, tai yleisemmin minkään haastatteluun osallistuneen yrityksen maine, levinnyt sosiaalisessa mediassa Porkkanamafian tempausten

seurauksena. Maineen voidaan kuitenkin olettaa levinneen, sillä Porkkanamafian tapahtumia ei yleisesti mainosteta paljoakaan sosiaalisen median ulkopuolella ja tapahtumissa on monesti ollut runsaasti kävijöitä. Haastatelluista ravintoloista yhdessä tosin oltiin hieman pettyneitä kävijämäärään.

Samoin on vaikea sanoa ilman laajaa tutkimusta, onko ravintoloista levinnyt maine ollut laadultaan positiivista vai negatiivista. Positiivisen laadun puolelle voitaisiin päätyä haastateltavilta saatujen kuvausten sekä kirjoittajan omakohtaisten kokemusten perusteella. Voidaan myös todeta, että vaikka vain yksi yritys on mukana sosiaalisessa mediassa, ei yhdenkään yrityksen kohdalla tullut esille, että heillä olisi ollut huonoja kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Toisin saattaisi olla, mikäli yrityksistä olisi liikkunut Internetissä paljon huomiota saanutta negatiivista palautetta.

Haastateltavien vastauksissa kävi ilmi, kuinka tempauksien kautta on tullut uusia asiakkaita, jotka eivät ole aikaisemmin asioineet ravintolassa. Ei voida suoraan sanoa, että nämä asiakkaat olisivat tulleet yritysten sosiaaliseen median panostamisen takia. Sen sijaan voidaan huomata, että nämä asiakkaat ovat tulleet Porkkanamafian sosiaalisessa mediassa tekemän mainonnan kautta. Kuten yksi haastateltavista totesi, Porkkanamafian ja hänen yrityksensä brändit tukevat toisiaan. Voitaisiin siis päätellä, että ei yksin Porkkanamafia ole saanut kaikkia osallistuneita asiakkaita liikkeelle, vaan siihen on tarvittu myös oikeantyyppinen yhteistyökumppani. Ajatusta tukee myös vaihteleva osallistuminen Porkkanamafian tempauksiin. Haastateltavien yritysten ulkopuolelta voidaan todeta, että joihinkin tempauksiin on ollut todella vaikea saada asiakkaita, mikäli tempauksen kohde on ollut hieman haasteellisempi. Tempauksiin osallistuneet asiakkaat ovat kuitenkin suurimmaksi osaksi saaneet tiedon tapahtumista sosiaalisesta mediasta. Siinä mielessä voidaan todeta sosiaalisen median auttaneen yrityksiä asiakashankinnassa.

Yksi haastateltu yritys kolmesta on hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, toinen on mukana yhteistyökumppaninsa kautta ja kolmas ei ole kiinnostunut. Yritykset eivät vaikutakaan olevan kiinnostuneita markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, tai ainakaan eivät ole halukkaita

keskittämään markkinointiaan sosiaaliseen mediaan. Yksityiskohtana voidaan huomioida, että kiinnostus sosiaalisen median hyödyntämiseen haastateltavien keskuudessa vaikutti sitä suuremmalta, mitä nuorempia he olivat.

Sosiaalisen median lisäksi, tai sen sijaan, yritykset hyödyntävät myös Internetin mahdollisuuksia markkinoinnissaan. Käytettyjä menetelmiä olivat esimerkiksi nettisivut, sähköposti ja tekstiviestit kanta-asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Nämä markkinointikanavat ja menetelmät koettiin yrityksissä onnistuneiksi, jopa välttämättömiksi, kuten esimerkiksi sähköposti. Näyttäisikin siltä, että ainakin haastatteluihin osallistuneet yritykset luottavat enemmän perinteisempiin Internet-markkinoinnin keinoihin, kuin vasta nousevissa oleviin. Edes Porkkanamafian sosiaalisen median kautta toteutetut tempaukset eivät vakuuttaneet kaikkia haastateltavia sosiaalisen Internetin eduista.

Haastatteluissa ei tullut esille yritysten saaneen kehitysideoita asiakkailtaan sosiaalisen median välityksellä. Toki yrityksille on annettu kehitysideoita Porkkanamafian kautta, samoin ideoita on saatu ihmisiltä, jotka ovat osallistuneet tempauksiin. Jonkinlainen rooli kehityskohteiden ideoinnissa sosiaalisella medialla on yrityksille siis ollut. Voidaan kuitenkin todeta, että yritykset eivät ole käyttäneet sosiaalista mediaa ja siellä olevia ryhmiä ideoiden keräämiseen ja muokkaamiseen.

Vaikka haastatellut yritykset eivät olleet markkinoinnissaan keskittyneetkään sosiaaliseen mediaan, koettiin Porkkanamafian tuoma näkyvyys haastateltujen joukossa kuitenkin arvokkaaksi. Varsinaista rahallista arvoa ei saadulle näkyvyydelle osattu arvioida. Tässä mielessä tempauksista arvioitiin saadun puhdasta hyötyä. Haastatteluissa tuli myös esille, että vastaavan näkyvyyden hankkiminen kaupallisin keinoin on hyvin vaikeaa tai mahdotonta. Mainostoimiston avulla hankittuna vastaavantyyppisen ympäristöhenkisen kampanjan uskottavuus ja sitä kautta todellinen mainosarvo saattaisivat jäädä huomattavasti pienemmäksi, kuin Porkkanamafian kanssa saatu. Siltikin kustannus olisi yritykselle huomattavasti suurempi.

## 6.2 Ympäristövastuu

Kahdella yrityksellä kolmesta oli kiinnostusta ympäristövastuuseen jo ennen Porkkanamafian tempausta. Näiden yritysten kohdalla lähtemistä mukaan tempaukseen oli edesauttanut juuri ympäristötietoisuus. Varsinkin yksi haastateltu yritys oli ollut niin kiinnostunut ympäristövastuun käsitteestä jo ennen Porkkanamafiaa, että oli osallistunut aiemminkin ympäristöaiheisiin tempauksiin eri kansalaisjärjestöjen suunnalta. Samainen yritys oli myös tehnyt tempauksen tuoton muodostavan lisämyynnin osuudesta muita paremman tarjouksen. Kolmas yritys, joka ei ollut kiinnostunut ympäristövastuusta ennen tempausta, oli lähtenyt mukaan aiemmissa tempauksissa nähtyjen asiakasryntäysten innostamana. Kaikki osallistuneet yritykset olivat kuitenkin innostuneet ympäristövastuusta tempausten jälkeen enemmän kuin olivat olleet ennen tempausta. Kahdessa yrityksessä oli jopa ylitetty Porkkanamafian kanssa sovittu ympäristöinvestointeihin käytettävä summa.

Haastateltujen yritysten motiivit liittyen ympäristövastuuseen heijastelevat aiemmin mainittua asetelmaa tempauksia edeltäneestä kiinnostuksesta asiaan. Ne yritykset, joissa oltiin kiinnostuneita ympäristövastuusta, halusivat mukaan, koska kokivat Porkkanamafian ajavan heille merkityksellisiä arvoja. Tosin toisessa näistäkin yrityksistä huomioitiin kyseessä olevan perimmiltään liiketoiminta. Yhden yrityksen osallistumisen motiivi oli selkeämmin liiketoiminnallinen. Porkkanamafian tempausten vaikutusta osallistuneiden ravintoloiden ympäristötietoisuuteen ja ympäristökäyttäytymiseen voidaankin pitää selkeänä. Vaikuttavuutta parantaa vielä se, että sekin yritys, joka ei ollut aluksi niin kiinnostunut ympäristövastuusta, oli tempauksen vaikutuksesta ottanut ympäristövastuuta paremmin mukaan toimintaansa.

Kaikki haastatellut kokivat yrityksensä saaneen tempauksista uusia asiakkaita, joten tässä mielessä hyöty Porkkanamafiasta oli selkeää. Yhdessä Ympäristövastuullisuuden vaikutus pidemmän ajan myyntiin ei tullut haastatteluissa esille. Koska yritykset kokivat saaneensa tempauksista positiivista mainosta ja lisää asiakkaita, voisi vaikutuksen pidemmän ajan myyntiinkin olettaa olevan positiivinen.

Liiketaloudellisesta näkökulmasta ympäristövastuu tuntui olevan jokaisen yrityksen kohdalla kannattavaa. Kaikki haastatellut kertoivat yritystensä saaneen ympäristötekojen ansiosta aikaan säästöjä. Investoinnit tehokkaampiin ilmastointilaitteisiin ja kylmäkoneisiin sekä aiempaa pienempi jätekuorma olivat laskeneet yritysten kuluja suoraan ja selkeästi. Tässä kohdassa hyödyt tempaukseen osallistumisesta yrityksille ovat selkeät.

## 7 LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. *Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat*. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Artman, H. 2010. Verkossa kasvaa uusi voima. *Helsingin Sanomat* 7.3.2010, Talous & Työ.

Aula, P. Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys – Strateginen Maineenhallinta*. Helsinki: WSOYpro.

*Bernoff, J. & Li, C. 2008. Sosiaalinen Internet tulee - mitä tekevät yritykset?. Yritystalous* 66 (4), 16–22.

Caplan, J. 2009. Boycotts are so 20th century. *Time* 173 (22), 54 – 55.

Heinonen, V. & Kortti, J. 2007. *Vaikuttamista ja valintoja*. Helsinki: Gaudeamus.

Hilden, M. Karvosenoja, N. Koskela, S. Kupiainen, K. Laine, A. Rinne, J. Seppälä, J. Savolahti, M. Sokka, L. 2008. *Pitkän aikavälin ilmasto- ja energiasstrategian ympäristöarviointi*. Suomen Ympäristökeskus.

Ilmonen, K. 2007. *Johan on markkinat*. Tampere: Vastapaino.

Joutsenvirta, M. 2004. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) *Ympäristö ja liiketoiminta – arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Juholin, E. 2004. *Cosmopolis – Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Helsinki: Inforviestintä.

Juslen, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsinki: Talentum media Oy.

Kaupan ympäristöfoorumi pohti kulutusta ja ympäristönsuojelua. 1990. *Helsingin Sanomat* 5.9.1990, Kotimaa.

Korhonen, R. 2007. Reilu kauppa repii rahaa. *Talouselämä* 70 (14), 20–23.

Könnölä, T. Rinne, P. 2001. *Elinehtona Eettisyys – vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laner, S. 2008. Sosiaalinen media tulee, oletko mukana?. *Ekonomi* 2008 (4), 16–19.

Lappalainen, E. 2009. Mieti mitä ja miksi: mediaprofessori saarnaa verkon liiketoiminnasta. *Suomen Lehdistö* 79 (11), 4–5.

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. *Synergia – vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli*. Helsinki: Talentum.



Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta – arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Margolis, J. & Walsh, J. 2001. People and Profits? The Search for a Link Between a Company's Social and Financial Performance. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Moisander, J. 2004. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta – arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Pantzar, M. 2009. Mukavuusalueitamme rajoitettava ympäristön hyväksi. Kulutusjuhla. Luettu 4.9.2010. <http://kulutusjuhla.fi/2009/09/mika-pantzar-mukavuusalueitamme-rajoitettava-ympariston-hyvaksi/>.

Peltonen, T. 2007. Johtaminen ja Organisointi – teemoja, näkökulmia ja haasteita. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Muuttuva Markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salminen, K. 2008. Sosiaalinen media vaatii yrityksiltä uskallusta. Taloustaito Yritys 17 (4), 20–24.

Salminen, S. 2009. Sosiaalinen media. Psykologia. 44 (4), 319.

Seppälä, J. 2007. Helsingin Sanomat 26.3.2007, Mielipide.

Stranius, L. 2009. Vaikuttaminen siirtyy kabineteista kadulle, verkkoon ja julkisuuteen. Helsingin Sanomat 11.7.2009, pääkirjoitus.

Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vehviläinen, I. Halonen, M. Hiltunen, J. Kjellman, J. Kumpulainen, A. Pursula, T. Vanhanen, J. 2009. Sitran raportteja 83: Energiatehokkuus kansainvälisesti. Helsinki: Gaia Consulting Oy ja WSP Environmental Oy.

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelupohja

#### TAUSTATIEDOT

1. **Nimi?**
2. **Työnantaja?**
3. **Tehtävä yrityksessä?**
4. **Kauanko olet työskennellyt ravintola-alalla?**
5. **Onko yrityksesi ollut mukana Porkkanamafian tempauksessa?**
6. **Olitko henkilökohtaisesti mukana tempauksessa?**

#### PORKKANAMAFIA

1. **Millaisia ovat kokemukset yhteistyöstä porkkanamafian kanssa?**
2. **Millaista hyötyä, tai haittaa yhteistyöstä on ollut yrityksellesi?**
3. **Kuinka paljon tempauksesta tuli Porkkanarahaa?**
4. **Mihin tempauksessa kerätyt varat ohjattiin?**
5. **Parasta Porkkanamafian kanssa toimimisessa?**
6. **Huonointa Porkkanamafian kanssa toimimisessa?**
7. **Mikä teidät sai lähtemään mukaan?**
8. **Lähtisitkö uudelleen mukaan?**
9. **Miten tempauksia voisi kehittää?**
10. **Tarvitseeko ravintola-ala Porkkanamafiaa?**
11. **Toiko Porkkanamafian tempaus uusia asiakkaita yritykselle? Kuinka paljon, minkä tyyppisiä, ovatko nämä asiakkaat pysyneet?**

#### SOSIAALINEN MEDIA

1. **Mielipiteesi sosiaalisesta mediasta?**
2. **Miten sosiaalinen media näkyy yrityksesi toiminnassa?**
3. ***Uskotko, että olisitte ruvenneet mukaan sosiaaliseen mediaan ilman porkkanamafian tempausta?***
4. **Onko teillä tässä yrityksessä käytössä muita sosiaalisen median kanavia tai käytättekö Internetiä muuten markkinoinnissa?**
5. **kuinka suurena näet sosiaalisen median arvon?**

6. **Minkä arvoisena näkisit Porkkanamafian tempauksen mainosarvon? Kuinka paljon yrityksesi voisi olla valmis maksamaan vastaavasta mainosnäkyvyydestä?**

#### YMPÄRISTÖVASTUU

1. **Ovatko nämä investoinnit vaikuttaneet energiankäytön tottumuksiin tai energiatehokkuuteen tässä yrityksessä?**
2. **Koetko, että Porkkanamafia pystyy vaikuttamaan ravintola-alan energiankulutukseen yleisellä tasolla, ja kuinka paljon teidän yritykseen?**
3. **Onko ravintola-asiakkaiden ympäristötietoisuus mielestäsi muuttunut johonkin suuntaan kuluneella vuosikymmenellä?**
4. **Voidaanko kansalaistoiminnalla mielestäsi vaikuttaa yritysten toimintaan?**
5. **Oletteko omaksuneet Porkkanamafian tempauksista jotain sellaisia toimintamalleja, jotka olette ottaneet käyttöön yrityksessänne? Mitä?**
6. **Kumpi on mielestäsi tehokkaampi tapa vaikuttaa, positiivinen vai negatiivinen ostoboikotti?**

#### LOPUKSI

1. **Onko yrityksesi oppinut tempauksista jotain edellä mainittujen lisäksi? Jos, niin mitä?**