

Nuorten aikuisten mielikuvat Alkon vastuullisesta toiminnasta ja siitä viestimisestä

Susanna Flink

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

4.10.2013



Koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Susanna Flink</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi Nuorten aikuisten mielikuvat Alkon vastuullisesta toiminnasta ja siitä viestimisestä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 5</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tanja Vesala-Varttala</p>	
<p>Tämä opinnäytetyötutkimus käsittelee Alkon vastuullisuustoimintaa ja siitä viestimistä. Aihe valikoitui siksi, että tutkija koki sen mielenkiintoiseksi ja erityisesti ajankohtaiseksi. Vastuullisuus ja siitä viestiminen ovat nykypäivän yritysmaailmassa yhä suuremmassa roolissa. Case-yritykseksi valikoitui Alko sen erityisen aseman vuoksi suomalaisessa yritys kentässä.</p> <p>Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää nuorten pääkaupunkiseutulaisten aikuisten mielikuvia Alkosta, sen vastuullisuustoiminnasta ja siitä viestimisestä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla seitsemää 18-25-vuotiasta pääkaupunkiseutulaista nuorta aikuista. Vastaajille annettiin ensin vastattavaksi lyhyt kysely ja sen jälkeen heitä haastateltiin. Kysely ja haastattelu jakautuivat viiteen alueeseen: yleiseen vastuullisuuteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen, ympäristö vastuullisuuteen, vastuullisuusviestintään sekä vastaajien omaan henkilökohtaiseen suhtautumiseen vastuullisuutta kohtaan.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että nuoret aikuiset eivät olleet kovin hyvin huomanneet Alkon vastuullisuustoimintaa tai siitä viestimistä. Alkoa pidettiin kuitenkin yleisesti varsin vastuullisena yrityksenä ja siltä toivottiin lisää vastuullisesta toiminnasta kertovaa viestintää. Tulosten perusteella selvisi, että vastaajat pitivät sosiaalista vastuullisuutta ekologista vastuullisuutta tärkeämpänä ja erityisesti Alkolle oleellisempänä.</p> <p>Kehitettävää Alkolla ovat tutkimustulosten valossa nuorten huomioiminen kohderyhmänä sekä vastuullisuusviestinnän yleinen näkyvyys.</p>	
<p>Asiasanat yhteiskuntavastuu, vastuullisuusviestintä, yrityskuva, sosiaalinen vastuullisuus, ympäristö vastuullisuus</p>	

presentation

Degree programme

<p>Authors Susanna Flink</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Young adults' image of the CSR activities and CSR communications of Alko</p>	<p>Number of pages and appendices 58 + 5</p>
<p>Supervisor Tanja Vesala-Varttala</p>	
<p>The BBA thesis focuses on the CSR activities and CSR communications of Alko. The topic of CSR communication is of a high general interest in the corporate world today. Alko was chosen as the case company because of its special position in the Finnish corporate field and because of its special CSR communication challenges.</p> <p>The aim of the thesis was to find out the image held by young adults in the Helsinki metropolitan area about Alko's CSR activities and CSR communications.</p> <p>The study was carried out by interviewing seven 18-to-25-year-old young adults from the Helsinki metropolitan area. First the respondents were given a short questionnaire to answer. After that, they were interviewed using the same themes as in the questionnaire. The questionnaire and the interview were divided into five thematic parts: general responsibility, social responsibility, ecological responsibility, the CSR communications and the respondents' personal attitude towards CSR.</p> <p>Based on the answers to the questionnaire and the interview questions it was found that young adults had not noticed Alko's CSR activities or CSR communication particularly well. Nevertheless, Alko was still considered a reasonably responsible company. The respondents would like Alko to be more active in its CSR communications. The results showed that the respondents preferred social responsibility over ecological responsibility. They felt that it would be especially appropriate for Alko to concentrate on social responsibility.</p> <p>Based on the results, Alko should pay more attention to young adults as a target group and try to improve the visibility of its CSR communications.</p>	
<p>Key words CSR, CSR communications, corporate image, social responsibility, ecological responsibility</p>	

Sisällys

Sisällys.....	1
1 Johdanto	3
2 Yrityskuvan rakentuminen.....	5
2.1 Mielikuvat	5
2.2 Yritysmielikuvaan liittyviä käsitteitä	6
2.3 Yritysviestintä.....	8
3 Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu.....	11
3.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu käsitteenä	12
3.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet	12
3.2.1 Taloudellinen vastuullisuus	13
3.2.2 Sosiaalinen vastuullisuus	14
3.2.3 Ekologinen vastuullisuus	16
3.3 Muita yhteiskuntavastuuseen liitettäviä käsitteitä.....	17
4 Yrityksen yhteiskuntavastuullinen viestintä	18
4.1 Vastuullisuudesta viestiminen.....	19
4.2 Vastuullisuusviestinnän suunnittelu	20
5 Tutkimuksen toteutus.....	23
6 Tutkimustulokset.....	26
6.1 Yleinen vastuullisuusmielikuva Alkosta	26
6.2 Tuotteet ja vastuullisuus niissä	28
6.2.1 Tuotevalikoiman laatu ja kattavuus	28
6.2.2 Eettisten tuotteiden tarjonta	29
6.2.3 Alkon tuottaja- ja toimittajasuhteet.....	30
6.3 Mielikuvat Alkon sosiaalisesta vastuullisuudesta.....	31
6.3.1 Alkoholien haittavaikutukset.....	31
6.3.2 Alkoholit ja alaikäiset tai päihtyneet henkilöt.....	32
6.3.3 Henkilöstö	35
6.4 Mielikuvat Alkon ympäristövastuullisuudesta	36
6.4.1 Kierrätys ja materiaalivalinnat	36
6.4.2 Alkon toimipisteiden sijainti	38
6.5 Alkon vastuullisuusviestinnän näkyvyys ja tunnettuus.....	39

6.5.1	Esitteiden, julkaisujen ja Alkon yhteistyön huomiointi	40
6.5.2	Eettiset tuotteet ja kestävä kehityksen materiaalivalinnat Alkossa	42
6.6	Alkon vastuullinen mainonta	43
6.6.1	Mainokset alkoholinkäytöstä lasten seurassa	45
6.6.2	Mainos alkoholinkäytöstä ja autolla ajamisesta.....	46
6.6.3	Mainokset alkoholin välittämisestä alaikäisille	47
7	Pohdinta	48
7.1.1	Pohdintaa Alkon tuotevastuullisuudesta	49
7.1.2	Pohdintaa Alkon sosiaalisesta vastuullisuudesta.....	50
7.1.3	Pohdintaa Alkon ympäristövastuullisuudesta	52
7.1.4	Pohdintaa Alkon vastuullisuusviestinnästä ja sen onnistumisesta	52
7.2	Kehitysehdotukset.....	54
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	56
7.4	Luotettavuuspohdinta.....	57

1 Johdanto

Vastuullisuusviestintä kuuluu nykyisin yhä useamman organisaation strategiaan toimenpiteisiin ja sen merkitys osana yrityksen toimintaa kasvaa jatkuvasti. Resursseja menestyksekkääseen vastuullisuusviestintään lisätään sidosryhmien ollessa yhä valveutuneempia.

Yritysvastuu pitää sisällään kolme osa-aluetta: sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöllisen vastuun. Sosiaalinen vastuu kattaa mm. työhyvinvoinnin, tasa-arvon, sekä muut eettiset näkökulmat työntekijöiden valinnasta työskentelyolosuhteisiin.

Tällaisia näkökulmia ovat esimerkiksi lapsityövoiman käyttö. Taloudellisesti vastuullinen yritys on avoin ja rehellinen toiminnassaan ja hoitaa esimerkiksi lainmukaisesti verotuksen. Taloudellista vastuuta on myös lahjoitusten ja hyväntekeväisyyden tekeminen yhteiskunnallisesti merkittävillä tahoilla.

Ympäristövastuusta puhutaan esimerkiksi tuotteiden valmistusmateriaalien ja –tapojen kohdalla. Pyrkimällä mahdollisimman vähäpäästöiseen ja ympäristölle ystävälliseen tuotantoon, yritys kantaa osansa vastuullisesti.

Yritysten vastuullisuusviestinnällä voi olla erilaisia motiiveja puhtaasta välittämisestä ja huolenpidosta paremman brändimielikuvan tavoitteluun ja pakolliseen toimialakohtaiseen raportointiin. Joka tapauksessa yrityksen vastuullinen toiminta on tänä päivänä usein menestyksen kannalta jopa välttämätöntä. Lakisäädösten ja sidosryhmien vaatimusten muuttuessa yrityksen on pysyttävä mukana muuttuvissa toiminta- ja ajattelumalleissa. Pelkkä yrityksen yhdensuuntainen viestintä ei useinkaan enää riitä, vaan vastuullisuusviestintä on ymmärrettävä vuoropuheluna sidosryhmien kanssa.

Vastuullisuusviestintä on yksi tapa luoda brändimielikuvia ja vaikuttaa niihin.

Huolellisesti toteutetulla viestinnällä mahdollistetaan uskottava ja luotettava imago.

Hyvän imagon rakentamiseen tarvitaan useita eri työkaluja ja markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa tarkasti huomioon sidosryhmät. Kaikkea viestintää suunniteltaessa tulee tehdä tarkkaa taustatutkimusta sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mieltymyksistä, elämäntavoista, arvoista ja asenteista. Oman

toimialan mukanaan tuomat mahdollisuudet ja haasteet tulee myös analysoida ja tutkia riittävän laajasti, että kyetään näkemään asiat sidosryhmien näkökulmasta.

Vastuullisuusviestintää suunniteltaessa tulee käsittää sidosryhmien arvojen ja asenteiden perusta.

Case-yrityksenä tässä opinnäytetyössä toimii Alko. Se, miksi juuri Alko on valittu kohdeyritykseksi, johtuu useasta eri tekijästä. Alko toimii monopoliasemassa, jolloin sen erityinen kilpailuasetelma tekee siitä yhteiskuntavastuullisesti vahvan toimijan. Valtion ainoana kaltaisenaan yrityksenä Alkolla on kuitenkin valtava vastuu yhteiskunnan hyvinvoinnissa ja kuluttajien lisäksi Alko vastaa suoraan koko yhteiskunnalle. Alkon vastuullisuusviestintä on laajaa, mikä johti sen valitsemiseen.

Vastuullisuusviestinnän vaikutuksia brändimielikuviin on tutkittu kvalitatiivisella haastattelumenetelmällä. Tutkittaviksi valittiin 18–25-vuotiaat nuoret pääkaupunkiseutulaiset. Tutkimuksen pääkysymys on: ”Miten hyvin nuoret kuluttajat tuntevat Alkon vastuullista toimintaa?”. Pääkysymys jaettiin viiteen alaryhmään, joissa selvitettiin nuorten kuluttajien yleistä vastuullisuusmielikuvaa Alkosta, sekä erikseen heidän mielikuvaansa Alkon sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuusta. Lisäksi tutkittiin, kuinka hyvin Alkon vastuullisuusviestintä on kuluttajien keskuudessa huomattu ja kuinka nuoret suhtautuvat Alkon vastuulliseen toimintaan ja viestintään.

Tutkittaville esitettiin kysely (Liite 1.) sekä Alkon vastuullisuusviestintään liittyviä haastattelukysymyksiä. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan annetulla asteikolla mielikuvia Alkon vastuullisesta toiminnasta ja viestinnästä.

Kohderyhmäksi rajattiin nuoret, koska kohderyhmänä nuoret ovat case-yritys Alkoon nähden erityisessä asemassa. Nuorten suhde Alkoon perustuu vielä vähäiseen varsinaiseen kokemukseen ikärajavaatimusten vuoksi, ja heidän suhteensa Alkoon on vasta muovautumassa. Nuorten suhtautuminen Alkoon voi olla hyvinkin erilainen nyky-yhteiskunnassa kuin vanhemmilla asiakkailla. Tutkittaviksi on otettu vain pääkaupunkiseudulla asuvia nuoria. Nuorten näkemykset Alkon vastuullisuudesta voivat erota alueellisesti.

2 Yrityskuvan rakentuminen

Yrityskuva on yrityksen sidosryhmien mieliin muodostunut kokonaisvaltainen kuva tai käsitys siitä, millainen yritys on, millaisten asioiden kanssa se toimii ja mitä se arvostaa.

Yrityskuvaan vaikuttavat erilaiset toimintaympäristön muutokset, media, yrityksen oma toiminta ja esiintyminen sidosryhmien silmissä, erilaiset julkistukset, kuten vaikka henkilöstömäärän vähentäminen, ynnä muut ympäristössä sekä yrityksessä sisäisesti tapahtuvat asiat. Yrityskuva on jatkuvan muutosmahdollisuuden uhan alla, ja näin ollen se vaatii jatkuvaa tarkkailua ja toimia, jotka joko pitävät nykyistä yrityskuvaa yllä tai parantavat heikkoa yrityskuvaa. (BusinessDictionary 2013.)

Yrityskuva on sekä sitä, mitä sidosryhmien mieleen tulee yritystä ajateltaessa, että tavoite, johon yritys itse pyrkii. Kokonaisuudessaan yrityskuva muodostuu suuresta määrästä erilaisia asioita eri ryhmien muodostamana. (Mansueto Ventures LLC 2013.) Yrityskuvaan voi vaikuttaa yksittäisen asiakaspalvelijan palveluattius siinä missä koko organisaation johtajan medialle lausuma tiedotekin. Myös tuotteet, visuaalinen ulkomuoto ja moni muu asia vaikuttavat.

2.1 Mielikuvat

Mielikuvat ovat hyvin tärkeitä myös yrityksen näkökulmasta. Ne voivat ratkaista, mitä halutaan tai kuinka jokin asia otetaan vastaan. Hyvällä maineella yritys voi saada parempia työnhakijoita tai suosittu brändi voi tulla suuressakin valikoimassa helpommin valituksi ja ostetuksi esimerkiksi ruokakaupassa. Usein hyvämaineinen yritys myös saa helpommin anteeksi mahdollisia virheitä, joskaan ei sekään ikuisesti. (Juholin 2013, 228.)

Kaikki saatu informaatio ja koetut kokemukset vaikuttavat mielikuvaan. Informaatio ja kokemukset voivat olla suoraan kohteen itsensä synnyttämiä, muualta saatuja tai välitettyjä. Myös vastaanottajan henkilökohtaiset taipumukset tulkita erilaisia viestejä vaikuttavat siihen, kuinka hän informaation ottaa vastaan tai kokee jonkin asian. Vastaanottaja saa näitä viestejä omilla tietoisilla valinnoillaan, kohdennettuina ja

tiedostamattakin vastaanotettuina. Yrityksen luodessa mielikuvaa itsestään sidosryhmille, se toimii viestien lähettäjänä ja sidosryhmät vastaanottajina. Vastaanottajien mielikuvat syntyvät sekä teoista että viesteistä. Suuret puheet vaativat täytettä todellisista teoista ja teoista taas täytyy kertoa, jotta niistä tiedetään. Kumpikin on tärkeää mielikuvien luomisessa. (Juholin 2013, 238–240.)

Mielikuviin pyritään usein vaikuttamaan omilla toimilla. Kaikki toimet eivät kuitenkaan vaikuta kaikkiin ihmisiin samalla tavoin, joten suunnittelun tulee olla huolellista. Mielikuviin vaikuttaminen vaatii viestin ja argumenttien huomioimista kun suunnitellaan toimia, joilla vaikuttaa syntyviin tai jo olemassa oleviin mielikuviin. Kun yritys pyrkii vaikuttamaan kohderyhmiensä mielikuviin, mietitään asioita, jotka vetoavat kohderyhmään ja kiinnostavat sitä herättäen sen huomion. (Juholin 2013, 241.)

Ennen kuin yritys lähtee luomaan sidosryhmilleen mielikuvia, tulee yrityksen tunnistaa oma identiteettinsä ja se, millainen se itse on. Tämän jälkeen pitää asettaa tavoitteet siitä, mistä yritys haluaa tulla tunnetuksi ja muistetuksi. Tavoitteidensa perusteella yritys tekee valinnat siitä, millaisia asioita se haluaa kertoa ja tuoda julki itsestään. Kun valinnat on tehty, on aika muotoilla strategiset linjaukset liiketoiminnassa ja sen suhteen, mitä ja miten viestitään. (Juholin 2013, 242–243.)

Mielikuvia luodessa on jatkuvasti oltava myös tietoinen siitä, että erilaisia mielikuvia syntyy myös muiden tapahtumien johdosta kuin yrityksen omien toimien aikaansaamana. Mielikuvia pitää tarkkailla ja tutkia jatkuvasti. Mielikuvat voivat muodostua ihmisten keskuudessa esimerkiksi tiedosta, huhuista ja kokemuksista. Yrityksen pitää kyetä pysymään perässä ja pyrkiä jatkuvasti ohjaamaan mielikuvia tahtomaansa suuntaan omalla toiminnallaan aina tuotekehityksestä ja asiakaspalvelusta markkinointiviestintään. (Juholin 2013, 242–243.)

2.2 Yritysmielikuvaan liittyviä käsitteitä

Yritysmielikuvaa voidaan lähestyä usean eri termin kautta. Kenties vanhin mielikuvakäsite on *imagon* käsite (engl. image), joka joidenkin lähteiden mukaan on ollut markkinointikielessä käytössä jo 1930-luvulta lähtien. Termin varsinaisen yleistymisen

voidaan kuitenkin katsoa olleen 1950-luvulla. Imago viittaa kuvaan ja visuaalisuuteen. Se tarkoittaa kuvaa, joka on syntynyt jostain asiasta, kuten ihmisestä, maasta tai organisaatiosta. (Juholin 2013, 229.)

Profilointi käsitteenä liittyy myös mielikuva-aiheeseen ja erityisesti imagon käsitteeseen. Profilointi on halutun imagon luomista tai jo olemassa olevan imagon vahvistamista. Profilointi pitää sisällään myös tavoitekuvan määrittelyn. Profilointi on mielikuvan määrittelyä ja liittyykin läheisesti yrityksen maineen rakentamiseen. (Juholin 2013, 230.)

Maine on jotakin, mihin yritys pyrkii ja lopputulos osoittaa, kuinka yritys pyrkimyksessään on onnistunut. Se on siis arvio yrityksen strategiasta. 1990-luvun lopulla maine käsitteenä alkoi nousta imago-käsitteen ylitse. Maine on suoraan yhteydessä yrityksen liiketoimintaan ja muuhun toimintaan, joka organisaatiossa tapahtuu. Viestintä voi omalta osaltaan joko parantaa tai heikentää mainetta. (Juholin 2013, 231.)

Maine muotoutuu yrityksen ja sen sidosryhmien ollessa keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Hyvä maine ansaitaan omilla toimilla ja vahvistaa menestystä. Esimerkiksi henkilöstö on ylempi hyvämaineisessa työpaikassa ja asiakkaat ovat uskollisempia hyvämaineiselle yritykselle tai sen tuotteille. Myös sijoittajat ovat kiinnostuneempia yrityksestä, jolla on niin kutsutusti hyvä maine. Maine ei synny itsestään, vaan sitä tulee jatkuvasti rakentaa ja maineen johtamiseen tarvitaan seuranta-, analyysi- ja tutkimustyökaluja. Maineen käsitteeseen liittyy myös käsite *maineriski*, jolla tarkoitetaan maineen menettämistä. Maineen voi menettää, mikäli sidosryhmien odotukset eivät kohtaa yrityksen toimien kanssa. (Juholin 2013, 231–233.) Esimerkiksi jos tuotteen laatu onkin aiempaa tai luvattua huonompi, voi se vaikuttaa maineeseen. Tänä päivänä yhä kasvavassa määrin myös yrityksen vastuullisuuden liittyvät toimet vaikuttavat maineeseen. Vastuullisuutensa huolellisesti hoitava yritys saattaa kasvattaa mainettaan, kun taas vastuullisuuskriisit voivat merkittävästi huonontaa mainetta.

Yritys tarvitsee tänä päivänä oikeutuksen toiminnalleen ja koko olemassaololleen. Tätä oikeutusta kutsutaan *legitimiteetiksi*. Legitimiteetti yhdistää yrityksen vastuutoiminnan maine-käsitteen läheisyyteen. 2000-luvun vaihteessa alkanut länsimaiden julkinen

keskustelu siirtyi myös yhteiskuntavastuuseen. Yritysten on saatava oikeutus olemassaololleen päivittäin sen sijaan, että se julkaisisi yhden vastuullisuusraportin vuosittain. Sidosryhmien vaatimukset ovat tässä suhteessa muuttuneet merkittävästi ajan saatossa. (Juholin 2013, 234–235.)

Brändi on asia, joka muodostuu tuloksena kaikista viesteistä, joihin ihmiset törmäävät. Brändi pitää sisällään niin tiedon, kokemukset, mielikuvat, rationaalisuuden kuin emotionaalisuudenkin. Brändin ydin muodostuu sen tunnettuudesta, asiakasuskollisuudesta, koetusta laadusta ja miellelyhtymistä, joita se synnyttää. Brändi on enemmän tekemisissä markkinoinnin kuin viestinnän kanssa, sillä brändiviestintä keskittyy ylivoimaisesti enemmän markkinointiviestintään. Brändi ei suinkaan ole vain yrityksen tai tuotteen logo tai graafinen ilme. Se ei ole myöskään jotain, mitä jokainen tuotemerkki saavuttaa, sillä brändiin kuuluu tiettyjä tekijöitä, jotka tuovat lisäarvoa, kuten esimerkiksi tekeminen haluttavammaksi, arvokkaammaksi tai poikkeavaksi. Vaikka sanaa brändi usein käytetäänkin synonyymina tavaramerkille, se ei myöskään ole ainoastaan sitä. Brändi voidaan yhdistää yksittäisen tuotteen lisäksi myös suoraan itse yritykseen tai sekä yritykseen että sen tuotteisiin. Brändi on osa yrityksen varallisuutta ja brändiuskollisuus vaatii mittavia panostuksia ja toimenpiteitä, jotta sen voi saavuttaa ja ylläpitää. (Juholin 2013, 236–238.)

2.3 Yritysviestintä

Viestinnän latinankielinen muoto *communicare* tiivistää määrittelyssään viestinnän yleisen merkityksen: viestintä on yhdessä tekemistä, yhteydessä oloa jonkun tai joidenkin kanssa. Juholin (2013) toteaa viestinnän olevan ”tiedon ja kokemusten vaihdantaa sekä yhteisöllisyyttä”. (Juholin 2013, 44.) Oli kyse sitten ihmisten välisestä tai yrityksen viestinnästä, lähtökohta ja pohja ovat samat. Yrityksen tulee kuitenkin suunnitella esimerkiksi taloudellisista syistä viestintäänsä tavallista päivittäistä ystävien välistä viestintää huolellisemmin.

Cornelissen (2011) määrittelee yritysviestinnän käsitteen teoksessaan ”Corporate Communication: A Guide to Theory and Practise” sellaiseksi toiminnoksi, joka vastaa siitä, että sekä sisäinen että ulkoinen viestintä ovat tehokkaasti koordinoituja niin, että

ne luovat ja ylläpitävät mainetta sidosryhmien silmissä. (Cornelissen 2011, 5.) Jokainen yritys koosta tai toimialasta riippumatta tarvitsee menestyäkseen harkitun ja suunnitellun tavan olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa (Cornelissen 2011, 12).

Yritys voi määritellä viestinnälleen niin perusteellisempia kuin tilannekohtaisiakin tehtäviä. Perusteellisemmin määritellyt tehtävät viestinnälle voivat sisältää esimerkiksi vaikuttamista työhyvinvointiin, maineeseen tai jopa ympäröivään yhteiskuntaan. Tilannekohtaiset viestinnän tehtävät taas voivat keskittyä johonkin tulevaan muutokseen tai uuden toimintastrategian muodostamiseen. Viestinnälle määritellään yleensä tietyt yhteiset periaatteet, jotka edellyttävät kaikkien organisaatiossa työskentelevien sitoutumista. Tämä tarkoittaa selkeyttämistä sille, millaista yrityksen viestintä on ja mikä sille on ominaista. Esimerkiksi arvot toimivat hyvänä perustana viestinnän periaatteille. (Juholin 2013, 100-101.)

Yrityksen viestintään kuuluu eri alueita, joilla on omat sääntönsä ja huomioitavat seikkansa. Sisäinen viestintä on australialaisen viestinnän ammattilaisen Lee Hopkinsin (Lee Hopkins 2005a) mukaan vuorovaikutteinen prosessi työntekijöiden ja työnantajan välillä. Sisäiseen viestintään kuuluu viestintä niin pysty- kuin vaakasuunnassakin, esimerkiksi kahdenkeskiset tapaamiset kasvokkain, henkilökunnan tiimipalaverit, sisäiset sähköpostiviestit, sisäiset puhelinkeskustelut, videoneuvottelut, intranet ja esimerkiksi siellä tapahtuva uutisointi, henkilökunnan uutiskirjeet tai henkilöstölehdet sekä vuosiraportit (Lee Hopkins 2006b).

Sisäinen viestintä käsittää siis hyvin paljon asioita ja yrityksestä ja sen koosta riippuen kaikki kanavat eivät ole jokaisessa yrityksessä käytössä. Yrityksestä riippuen samojen asioiden hoitaminen voidaan suorittaa eri tavoin. Esimerkiksi pienemmissä yrityksissä ei välttämättä ole henkilöstölle julkaistavia henkilöstölehtiä tai suuressa yrityksessä koko organisaatiota koskevia asioita ei voida kasvotusten ilmoittaa koko henkilöstölle, jolloin asiasta esimerkiksi uutisoidaan intranetissä.

Sisäisen viestinnän merkitys korostuu nimenomaan henkilökunnan tyytyväisyyden ja perehdyttämisen osalta myös koko yrityskuvaa tarkasteltaessa. Hyvin tiedotettu,

perehdytetty ja vuorovaikutteisesti huomioitu henkilökunta sitoutuu työhönsä paremmin ja esimerkiksi henkilökunnalta yrityksen sisältä ulkopuolelle lähtevät viestit ovat asiantuntevampia, asiallisempia ja koko yritystä paremmin edustavia. Sisäisellä viestinnällä on myös suuri merkitys yrityksen identiteetin kannalta, sillä hyvin hoidettuna esimerkiksi yrityksen sisäinen kulttuuri, arvot ja tavoitteet valkenevat myös työntekijöille paremmin (Demand Media, Inc. 2013).

Työyhteisöviestinnän, kuten Juholin teoksessaan ”Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi” sisäisen viestinnän termin korvaa, merkitys korostuu yritysmielikuvan suhteen myös erityisesti potentiaalisten työntekijöiden kohdalla. Johtaminen ja esimiestyö nähdään nykyisin myös viestintänä ja uusien työntekijäehdokkaiden mielenkiinto herätetään työnantajamaineella. Myös nykyisten työntekijöiden työurat jatkuvat pidempään, kun johtaminen ja esimiestyö on onnistunutta ja töihin mennään mielellään. (Juholin 2013, 191.)

Ulkoinen viestintä on yrityksen tiedon ja viestien vuorovaikutusta ulkopuolisten yritysten, ryhmien tai yksittäisten henkilöiden kanssa. Ulkoisen viestinnän ideana on luoda positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Se pyrkii myös hoitamaan menestyksekkäästi vuorovaikutuksen esimerkiksi tuottajien tai toimittajien kanssa. Ulkoisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi kasvokkain tapahtuvat tapaamiset, kirjallinen viestintä, media, puhelinkeskustelut ja internet. Esimerkkejä ulkoisesta viestinnästä ovat lehdistötiedotteet, mainonta, yrityksen www-sivut, sosiaalisen median päivitykset. (Bloomsbury Information Ltd. 2012.)

Ulkoisella viestinnällä on yritysmielikuvaan myös suuri merkitys, sillä hyvin tai huonosti hoidettu ulkoinen viestintä vaikuttaa myös maineeseen. Erityisen tärkeään rooliin ulkoinen viestintä nousee, mikäli yrityksen maine on vaarassa tai muutoin tarvitsee kohennusta. Rehellinen, vilpitön ja järkevä viesti ulkopuolelle on välttämättömyys, kun halutaan vahvistaa yrityksen mainetta. Esimerkiksi hyvin hoidetut lehdistösuhteet saattavat lisäksi tuoda lisäarvoa yrityksen julkisuudelle tai esimerkiksi antaa lisää näkyvyyttä. (Demand Media, Inc. 2013.)

3 Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu

Yritysten yhteiskuntavastuun käsite on uusi, vasta 1900-luvun loppupuolella alkunsa saanut nimitys yritysten asemaan ja vastuuseen liittyvästä vastuusta (Ristelä 2007). Esimerkiksi ympäristöraportointi alkoi vasta 1990-luvun alussa (Kuvaja & Malmelin 2008, 21). Käsitteen synty ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen ja esimerkiksi keskustelun sosiaalisesta vastuusta voidaan jossain määrin katsoa alkaneen jo 1930-luvulla, tai viimeistäänkin 60- ja 70-luvuilla työväenliikkeen ja kansalaisjärjestöjen aktivoituessa (Moilanen & Haapanen 2006, 12). Käsitteen muotoutumiseen on vaikuttanut moni seikka, kuten esimerkiksi yritysten harjoittama hyväntekeväisyys ja erilaisten kansanliikkeiden kriittinen tarkastelu yrityksiä kohtaan (Ristelä 2007).

Tänä päivänä vastuullisuustoiminta ja erityisesti siitä viestiminen on yhä laajempaa. Yritykset esimerkiksi kertovat verkkosivuillaan, vuosikertomuksissaan ja erillisissä ympäristö- tai yhteiskuntavastuuraporteissaan vastuullisuudestaan. Erityisesti internetissä raportointi ja tietojen sinne päivittäminen yleistyy jatkuvasti. Kuitenkin myös painetut raportit ovat suosittuja yritysten keskuudessa, sillä sidosryhmät ovat edelleen kiinnostuneita myös niistä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 21.)

Koko alalla yleisenä terminä vastuullisesta toiminnasta voidaan käyttää nimitystä *kestävä kehitys*. Kestävä kehitys on kuitenkin liian laaja käsite käytettäväksi puhuttaessa yhden yrityksen vastuullisuudesta. Kestävästä kehityksestä puhutaan yhteydessä, jossa toiminta mahdollistaa maapallon resurssien riittävyyden hamaan tulevaisuuteen asti. Kestävä kehitys edistää kaikkien planeettamme asuvien hyvinvointia nyt ja tulevaisuudessa. (Jussila 2010, 12.)

Yritykselle käytettävistä vastuullisuuden termeistä käsite *yrityksen yhteiskuntavastuu* toimii kestävän kehityksen soveltavana käsitteenä, joka viittaa yritystoimintaan. 2000-luvun alusta lähtien monet yritykset ovat siirtyneet käyttämään termiä *yritysvastuu* kuvaamaan vastuullista toimintaansa. Yritysvastuu on rajattavissa käsitettä yhteiskuntavastuu tarkemmin, ja termissä korostuu yrityksen rooli. Vastuullisuuteen viittaavia termejä on useita, mm. *yrityskansalaisuus* on käytetty kuvaamaan aktiivista vastuun kantamista, mutta termi ei lopulta ole koskaan tullut kovin suosituksi. (Jussila 2010, 12–13.)

3.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu käsitteenä

Yrityksen yhteiskuntavastuulle (Corporate Social Responsibility, CSR) ei voida nimetä yhtä oikeaa ja parasta määritelmää. Esimerkiksi Suomessa työnantajien järjestö määrittelee yhteiskuntavastuun siten, että se on ”yritysten aktiivista vastuullisuutta, joka perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin. Se on kestävän kehityksen mukaista hyvää yrityskansalaisuutta. Yhteiskuntavastuu on myös kilpailutekijä, joka vaikuttaa yrityksen kuvaan ja menestymiseen markkinoilla” (Moilanen & Haapanen 2006, 18).

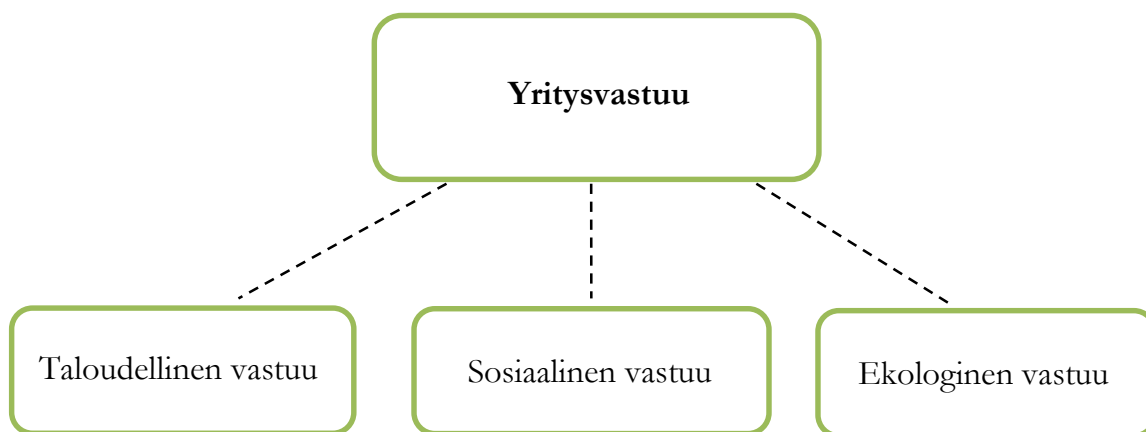
Eräs yleisesti hyväksytty määritelmä on Euroopan komission tekemä määrittely. Komission määritelmä käsittää kaksi osa-aluetta: yritysten yhteiskuntavastuu on laeista ja muista säädöksistä poikkeavaa vapaaehtoista toimintaa, ja toiseksi, yritysten yhteiskuntavastuu ei ole pelkkää hyväntekeväisyyttä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen yhteiskuntavastuuksi ei lasketa lakien ja muiden, esimerkiksi toimialaan liittyvien yleisten säädösten noudattamista, vaan yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti myös sellaisissa tilanteissa ja sellaisten asioiden suhteen, jotka eivät hoitamattomina johtaisi konkurssiin tai muihin ongelmiin. (Ristelä 2007.)

Toinen osio määritelmästä taas tarkoittaa sitä, että pelkällä hyväntekeväisyystoiminnalla ei voida sanoa yrityksen toimivan yhteiskuntavastuullisesti. Hyväntekeväisyydellä saatetaan esimerkiksi peitellä muita epäeettisiä toimia ja tällöin esille nousee niin sanottu *viberpesun* käsite. Pelkät lahjoitukset eivät tee yrityksestä todellisesti vastuullista. Viherpesulla tarkoitetaan juuri näitä toimia, kun yritys pyrkii esittämään itsensä vastuullisessa valossa, jotta vastuuttomat toimet jäisivät vähemmälle huomiolle. (Ristelä 2007.)

3.2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

Yritykset voivat jaotella vastuullisuutensa useilla eri tavoilla, esimerkiksi suomalainen finanssitalo LähiTapiola jaottelee vastuullisuutensa vastuuseen asiakkaista, henkilöstöstä, ympäristöstä, yhteiskunnasta ja sijoittamisesta. Lisäksi vastuullisuuden esittelyssä on erikseen mainittuna moniarvoisuus ja tasa-arvo. LähiTapiola on siis jakanut vastuullisuutensa useampaan lohkoon. (LähiTapiola 2013.)

Useimmiten yritysten yhteiskuntavastuu eritellään kuitenkin kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöä koskevaan vastuuseen. Kolmijaottelu on esimerkiksi englanniksi käytävässä keskustelussa niin yleinen, että sen englanninkielistä termiä *Triple bottom line* on välillä käytetty yhteiskuntavastuun yleisnimityksenä. (Jussila 2010, 15.)



Kuvio 1. Yritysvastuun kolme osa-aluetta

3.2.1 Taloudellinen vastuullisuus

Yrityksen taloudellinen vastuu on jaettavissa erityisesti kahteen kokonaisuuteen: yrityksen pitkän tähtäimen taloudellisiin toimintaedellytyksiin sekä yrityksen toiminnasta syntyvien rahavirtojen, kuten voitonjaon, hankintojen, palkkojen ja muiden kulujen, jakautumiseen sidosryhmille (Jussila 2010, 15).

Yritys on taloudellisesti vastuullinen, kun se on kannattava, kilpailukykyinen ja se tuottaa lisäarvoa omistajilleen. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan taloudelliseen vastuunkantoon kuuluu myös työpaikkojen säilyttäminen, verotulojen kasvattaminen ja muun hyvinvoinnin luominen yhteiskunnassa. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Yrityksen talousvastuu on vastuuta siis sekä yrityksen omistajille, että muille sidosryhmille. Taloudellinen vastuullisuus on useilta osin säädeltyä erilaisin laein, kuten vero-, pörssi- ja kilpailulacilla. Läpinäkyvällä toiminnalla ja avoimella kanssakäymisellä

yritys toimii jo lakien yli vastuutoiminnassaan, mikä on välttämätöntä yritykselle, joka haluaa julkisesti toimia yhteiskuntavastuullisen yrityksen roolissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Yhteiskunta perustelee vaatimuksia taloudellisesti vastuullisesta toiminnasta yleensä vedoten vastavuoroisuuden periaatteeseen. Yritykset saavat yhteiskunnalta esimerkiksi yritystukea, koulutettuja työntekijöitä ja yhteiskunnan rakentaman infrastruktuurin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2007.) Vastineeksi yritykseltä odotetaan esimerkiksi avoimia työpaikkoja, verotuloja ja tasaveroista kilpailua muiden alalla toimijoiden kanssa.

3.2.2 Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalisen vastuullisuuden merkitykset ovat tällä hetkellä eri puolilla maailmaa vielä hyvin erilaisia (Moilanen & Haapanen 2006, 19–20). Yleisesti sosiaalinen vastuullisuus on jaettu työhyvinvointiin, ihmisoikeuksiin, lähialueeseen ja tuotevastuuseen (Jussila 2010, 16).

Sosiaalinen vastuu käsitteenä käsittää yleisesti ihmisoikeuksien kunnioittamisen, millä tarkoitetaan syrjimättömyyttä rodun, sukupuolen, ihonvärin, uskonnon tai muiden syiden vuoksi. Kaikilla tulee myös olla oikeus järjestäytymiseen ja neuvotteluun järjestäytyneesti. Lapsi- tai pakkotyövoiman käyttämättömyys ovat ehdoton osa sosiaalisen vastuun kantamista. Tällä hetkellä Suomessa esimerkiksi sosiaaliseen vastuuseen voidaan katsoa kuuluvan myös koulunkäynnin edistäminen, työ- ja perhe-elämän yhteensovittamisen mahdollisuus, ikääntyvistä työntekijöistä huolehtiminen ja työntekijöiden jaksamisesta huolehtiminen. (Moilanen & Haapanen 2006, 19–20.)

Yritysten vapaaehtoiseen, eli laeissa kirjoittamattomaan, sosiaaliseen vastuullisuuteen voi kuulua myös esimerkiksi maahanmuuttajien työllistäminen tai työntekijöiden kaikenlaisen hyvinvoinnin edistäminen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008).

Kansainvälisesti ihmisoikeuksien kanssa on paljon ongelmia. Suomalaisilla yrityksillä taas yleisesti ottaen ihmisoikeudet ja niiden kunnioittaminen ovat hyvällä tolalla niin kotimaassa kuin ulkomaillakin toimiessa (Jussila 2010, 16).

Työolosuhteisiin ja työn eri käytäntöihin liittyviä sosiaalisen vastuullisuuden tekijöitä ovat esimerkiksi johdon ja työntekijöiden hyvä keskinäinen suhde, terveys, turvallisuus, koulutus, monimuotoisuus ja tasa-arvo. Esimerkiksi Suomessa on olemassa SA8000-standardi, joka edellyttää työaikalakien noudattamista ja riittäviä palkkoja. (Moilanen & Haapanen 2006, 20.) Työhyvinvointi ja vastuullinen henkilöstöjohtaminen viestivät laajalti ulkopuolelle yrityksen suhtautumisesta sidosryhmiin ja muihin ihmisiin (Jussila 2010, 16).

Lähialuetta koskeva vastuullisuus on Jussilan mukaan yksi monipuolisimmista ja haasteellisimmista osioista yhteiskuntavastuussa. Tarkasteltaessa lähialuetta pyrkimys on seurata hankkeita, ”joiden tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen toimialueeseen ja asukkaiden hyvinvointiin”. Jussila käsittelee lähialuetta vastuuna toimialueen hyvinvoinnista. Yritykset toimivat lähialueen suhteen hyvin eri tavoin. Jotkut yritykset ovat alueellaan passiivisia, eivätkä juuri toimi paikallisten järjestöjen, julkishallinnon tai asukkaiden kanssa. Toiset yritykset taas toimivat paljon ja huomattavissakin yhteistyöhankkeissa paikallishallinnon, järjestöjen ja asukkaiden kanssa. (Jussila 2010, 16–17.)

Tuotevastuu on myös yhdistettävissä sekä suoraan että laajemmin sosiaalisen vastuullisuuden piiriin. Suoria tuotevastuun vaikutuksia ovat esimerkiksi tuotteen terveysvaikutukset. Laajemmin katsottuna tuotteen vastuullisuutta voidaan tarkastella huomioimalla tuotteen vaikutuksia käyttäjän lähipiirin hyvinvoinnille. (Jussila 2010, 17.) Opinnäytetyön case-yritys Alko esimerkiksi on tuotevastuun osalta ristiriitaisessa tilanteessa. Alkon tuotteiden, eli alkoholijuomien, terveyshaittoja ei voida kiistää ja haitat kohdistuvat sekä suoraan käyttäjään että usein välillisesti myös käyttäjän lähipiiriin.

Yhteiskunnallisesti sosiaalinen vastuu viittaa esimerkiksi lahjonnan ja korruption välttämiseen. Myös eettinen kilpailu ja hinnoittelu ovat merkittävä osa sosiaalista vastuuta. (Moilanen & Haapanen 2006, 20.)

3.2.3 Ekologinen vastuullisuus

Yritysvastuun kolmas osa-alue, ympäristövastuullisuus, kattaa kaikki ympäristön hyvinvointiin liittyvät seikat. Ekologinen vastuullisuus, eli ympäristövastuu, on sitä, että yritys kantaa oman vastuunsa luonnonympäristöstä oman vaikutuspiirinsä rajoissa. Tärkeimmät osat ovat luonnonvarojen tehokas käyttö ja kestävä kehitys, säästeliäisyys, vesien, maaperän ja ilman suojelu, ilmastonmuutoksen ehkäiseminen ja yleensäkin luonnon monimuotoisuuden turvaaminen. Myös yrityksen oman tuotteen tai palvelun koko elinkaaren kestoinen vastuu koituneista ympäristövaikutuksista on osa ympäristövastuullisuutta. (Ekokompassi.) Sen lisäksi, että yritys huolehtii omista suorista ympäristövaikutuksistaan, kuuluu ympäristövastuuseen myös huolenpito välillisistä vaikutuksista. Välillisiä vaikutuksia ovat esimerkiksi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden toiminta, jotka vaikuttavat luonnonresursseihin. (Jussila 2010, 15.)

Tavoitteena ympäristövastuullisuudessa on saada erilaiset ympäristöohjelmat toimimaan tehokkaasti ja suojella ympäristöä (Ekokompassi). Ekologisesti vastuullinen toiminta on säädelty erilaisin kansallisin ja kansainvälisin säädöksin, joita yritysten tulee kunnioittaa ja noudattaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2007). Suurimmat varsinaiset teot keskittyvät useimmiten energiatehokkuuteen ja muuhun resurssien tehokkaaseen hyödyntämiseen, saasteiden vähentämiseen, jätehuollon kehittämiseen, tuotevastuuseen ja liikenteen kehittämiseen (Ekokompassi).

Ympäristövastuullisesta toiminnasta voi olla yritykselle hyvinkin paljon etuja pitkällä aikatahtämellä. Ekologiset ja luonnolle ystävälliset tuotanto- ja toimintatavat saavat aikaan usein säästöjä, mutta tuottavat toki myös kustannuksia. Kustannuksista huolimatta yrityksen kilpailukyky ja kustannustehokkuus pidemmällä ajalla katsottuna kasvavat. Lisäksi ympäristövastuullinen toiminta on yhteiskuntataloudellisesti kestävä ja esimerkiksi uudet ekologiset innovaatiot ovat mahdollisia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2007.)

3.3 Muita yhteiskuntavastuuseen liitettäviä käsitteitä

Yhteiskuntavastuun perusjakoa täydentämän ja luomaan lisää näkökulmia on olemassa erilaisia vastuullisuustermejä. *Johtamiskäytännöistä*, jotka käsittelevät nimenomaan yhteiskuntavastuuta, on kehkeytynyt merkittävä osa niin yhteiskuntavastuullista toimintaa kuin vastuullisuudesta viestimistä ja raportointia. Johtamiskäytännöillä tarkoitetaan yhteiskuntavastuusta puhuttaessa nimenomaan yhteiskuntavastuukysymysten johtamista. Sidosryhmät toivovat usein yrityksiltä selkeitä kuvauksia johtamiskäytännöissä, eli haluavat tietää, kuinka yhteiskuntavastuu todella hoidetaan ja johdetaan, kuinka päätökset ja valinnat yhteiskuntavastuusta päätettäessä tehdään. Esimerkiksi työhyvinvointi ei useimmiten ole saman henkilön johdettavana kuin ympäristövastuu, vaan se hoidetaan esimerkiksi henkilöstöhallinnon alla. (Jussila 2010, 17–18.)

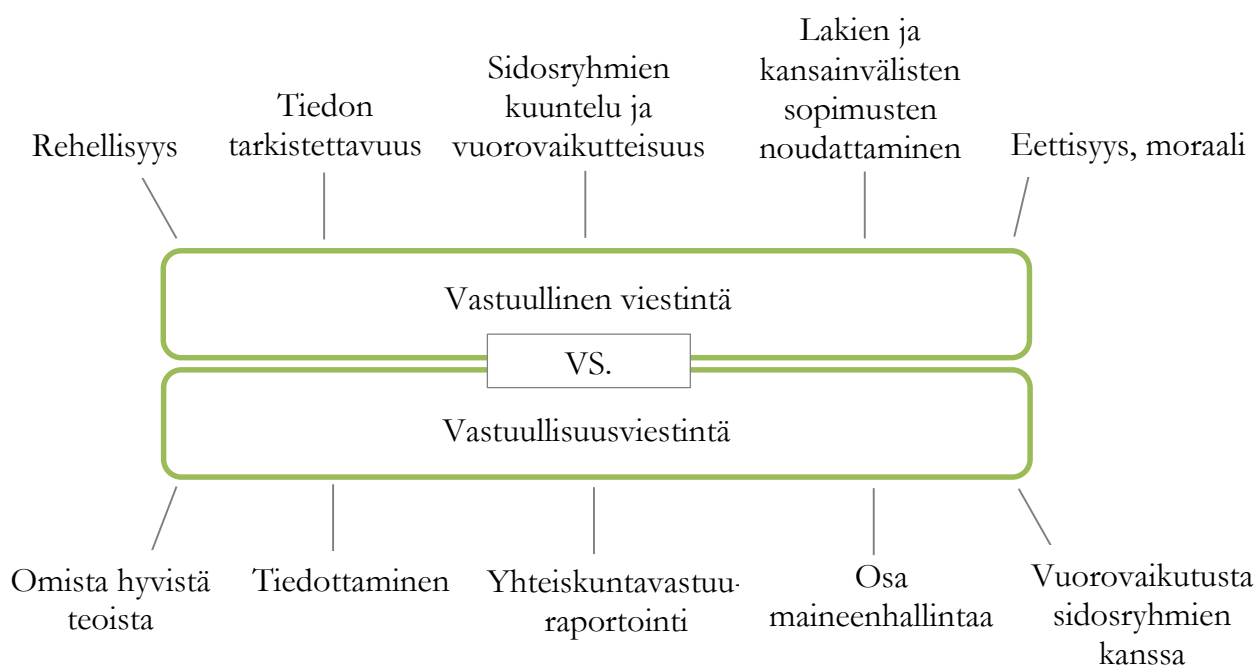
Sidosryhmät liittyvät keskeisesti yhteiskuntavastuuseen ja niiden merkitys on suuri. Kaikki yrityksen ympärillä olevat organisaatiot ja ihmisryhmät ovat yrityksen sidosryhmiä. Tämä tarkoittaa siis muun muassa niin omistajia, asiakkaita, yhteistyökumppaneita, toimialueen asukkaita, julkishallintoa kuin yleishyödyllisiä järjestöjäkin. Kehitettäessä yhteiskuntavastuuta sidosryhmien ymmärtäminen ja vuorovaikutteinen toiminta ovat perusedellytyksiä. (Jussila 2010, 18–19.)

Yhteiskuntavastuun tulee myös olla *mitattavissa*. Jussilan (2010) mukaan mitattavuuden tulisi ohjata yhteiskuntavastuun kehitystä ja toimenpiteitä ja yrityksen pyrkimyksenä tulisikin olla, että tehtyjen toimien vaikutukset yhteiskunnassa voidaan mitata ja selvittää. Myös *olennaisuus* on erityisesti 2000-luvun lopussa noussut yhteiskuntavastuun raportoinnissa ja kehittämisessä keskeiseen asemaan. Olennaisuus vie vastuullisuuteen laitettavia panoksia oikeaan suuntaan siten, että niillä todella on merkitystä yhteiskunnallisesti. Toimenpiteiden tulee olla sekä liiketoiminnallisesti että yhteiskunnallisten ongelmien kannalta olennaisia. (Jussila 2010, 19–20.)

4 Yrityksen yhteiskuntavastuullinen viestintä

Yleisen tietoisuuden ja vastuullisen toiminnan ja tuotteiden yleistymisen myötä vaatimukset vastuullisesta toiminnasta ovat kasvaneet. Kuluttajat kaipaavat vastuullisia vaihtoehtoja ja yritykset, jotka joutuvat esimerkiksi mediassa ruodittavaksi vastuuttomien tekojen tai toimien vuoksi, joutuvat tekemään paljon töitä voittaakseen kuluttajien ja muiden sidosryhmien luottamuksen takaisin. Kuvaja ja Malmelin (2008) toteavatkin yhteiskuntavastuun olevan tänä päivänä ”laajalle levinnyt aikalaiskäsite, jonka viljely kertoo siitä, että yrityksiin kohdistuvat odotukset ovat muuttuneet” (Kuvaja & Malmelin 2008, 11).

Yhteiskuntavastuullinen toiminta on erittäin pitkälle kytköksissä viestintään. Kaikki yhteiskuntavastuun kehityshankkeet vaativat paljon informaatiota ja koko yritysvastuun tärkein osa on sidosryhmävuorovaikutus, joka taas on juurikin vuorovaikutteista viestintää. (Jussila 2010, 136.) Monesti yrityksen viestintää kohtaan ollaan epäluuloisia, mikä tuo lisää haastetta vastuullisuusviestinnän suunnitteluun. Tarkoitushan on, että kerrotaan yrityksen aikaansaamista hyvistä asioista ja toimista. Yrityksen onkin tärkeää ymmärtää, että vastuullisuusviestintä ei ole erillinen osa, joka on vain vastuullisuusjohtajan tai viestintäyksikön hoidettavissa. Vastuullisuuden on oltava osa koko liiketoimintaa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 13–15.



Kuvio 2. Vastuullinen viestintä vs. vastuullisuusviestintä

4.1 Vastuullisuudesta viestiminen

Yritysvastuusta viestiminen sisältää niin sidosryhmien kuuntelun, heiltä saatavan tiedon maksimaalisen hyödyntämisen kuin yrityksen toiminnan lähtökohtien ja tulosten kertomisen niistä kiinnostuneille sidosryhmille. Yritysvastuusta viestittäessä osapuolten kunnioitus, läpinäkyvyys ja ennakoivuus ovat välttämättömiä asioita. (Kuvaja & Malmelin 2008, 19.)

Poutanen (2012) erottelee vastuullisuudesta viestimisen ja vastuullisen viestimisen blogissaan ”Onnistuneen viestinnän jäljillä”. Hän määrittelee vastuullisuudesta viestimisen toiminnaksi, jossa yritys hyödyntää mainettaan tai julkisuuskuvaansa raportoidessaan yhteiskuntavastuustaan. Vastuullinen viestintä taas Poutasen mukaan on ”PR-toimintaa, joka noudattaa yhteiskunnan lakeja ja alan eettisiä koodistoja”. Hänen mukaansa PR (Public Relations) tasapainoilee erilaisten tekijöiden, kuten yhteisönsä etujen, yhteiskunnan lakien ja arvojen, sekä sidosryhmien kiinnostusten kohteiden, välillä. Poutanen mainitsee samassa yhteydessä myös sen, ettei pelkistä vastuullisista teoista voi viestiä samalla kun toisella osa-alueella toimitaan vastuuttomasti (viherpesu). Vastuullisen viestimisen Poutanen näkee siten, että tärkeimpänä ovat teot ja suunnitelmat, ja vasta sen jälkeen tavoitteena on brändin tai mielikuvien vahvistaminen. (Poutanen 2012.)

Vaikka vastuullisuuden vaatimukset tänä päivänä ovatkin muuttuneet, ei yrityksen viestinnän peruseriaatteiden kuitenkaan tarvitse muuttua (Kuvaja & Malmelin 2008, 13). Tietämyksen ja vaatimusten ollessa korkealla, tulee vastuullisuusviestinnän kuitenkin olla vuorovaikutteista. Vastuullisuusviestinnän tulee muistuttaa suhdetoimintaa. Sen tulee siis olla sekä vuorovaikutteista että suhteita sidosryhmiin ylläpitävää toimintaa. Tähän tarvitaan myös tehokas viestintäsuunnitelma. (Poutanen 2012.) Vastuulliseksi koettu yritys voi myös vahvistaa mainettaan, sitouttaa henkilöstöään ja olla kiehtovampi työnantaja työnhakijoille sen lisäksi, että ulkopuolisten sidosryhmien arvostus voi kohota merkittävästi.

4.2 Vastuullisuusviestinnän suunnittelu

Suunniteltaessa vastuullisuusviestintää, tulee ottaa huomioon, mitkä ryhmät yrityksen toiminnasta ovat kiinnostuneita. On tärkeää pyrkiä löytämään kaikki ryhmät, eikä esimerkiksi tehdä suunnitelmaa vain omistajia varten. Kuvaja ja Malmelin (2008) toteavatkin, että ”yritysvastuun viestintä on sidosryhmien kuuntelemista, niiltä saatavan tiedon hyödyntämistä sekä yrityksen toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista kiinnostuneille sidosryhmille”. (Kuvaja & Malmelin 2008, 18–19.) Järkevintä vastuullisuusviestinnän suunnittelussa on hyödyntää monien eri sidosryhmien apua ja kommentteja (Jussila 2010, 137).

On myös tärkeää erottaa omat resurssit. Yritys ei voi viestiä mistä tahansa, vaan viestin täytyy kertoa todellisista olemassa olevista arvoista, asenteista ja teoista. Yrityksen on johdonmukaisesti kyettävä viestimään omasta arvomaailmastaan, sillä sidosryhmät odottavat todisteita siitä, että heidän omat henkilökohtaiset odotuksensa kohtaavat yrityksen kanssa. Koko yrityksen on johdosta työntekijöihin tiedostettava, mitä vastuullisella yritysviestinnällä halutaan sanoa ja mihin sillä pyritään. Tärkeää on osata tuoda perusvaatimusten, kuten lakien noudattamisen, lisäksi jotain enemmän. Vastuullinen toiminta vaatii enemmän ja viestinnässä onkin tehokkaasti ja totuudenmukaisesti kerrottava, kuinka yritys on tuonut lisäarvoa yhteiskunnalle tai kuinka se omalta osaltaan on torjunut esimerkiksi ilmastonmuutosta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.)

Yritysvastuuviestinnän suunnittelussa pitää myös ottaa huomioon eri viestintäkanavat. Raportti-muotoinen yhteiskuntavastuusta kertominen ei saa olla ainoa kanava kertoa vastuullisesta toiminnasta. Esimerkiksi asiakasviestintä, kuten asiakaslehdet tai asiakkaille suunnattu verkkopalvelu, ovat yleisiä kanavia vastuullisuusviestinnälle. Riippuen toimialasta ja myytävästä tuotteesta tai palvelusta, voi vastuullisuutta korostaa myös markkinointiviestinnässä tai mainonnassa. Aina tämä ei uusien asiakkaita hankkiessa kuitenkaan ole toimivin keino, vaan toimii enemmänkin asiakasuskollisuutta lisäävänä tekijänä. Mikäli vastuullisuutta korostetaan mainonnassa, tulee viestinnän tällöin olla erityisen hyvin tarkastettu olennaisuuden, avoimuuden ja läpinäkyvyyden osalta. (Jussila 2010, 137–138.)

Kuvaja ja Malmelin ovat teoksessaan ”Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta” (2008) eritelleet yritysvastuulle muutamia huomioitavia ajankohtaisia teemoja. Listaukseen kuuluvat yrityksen strategian yhteneväisyys yrityksen arvomaailman kanssa, yrityksen tasavertainen kohtelu ja palkkaus kaikkia sen työntekijöitä kohtaan työskentelymaan sijainnista riippumatta sekä yrityksen selkeän kannan ilmoittaminen johdon palkitsemisjärjestelmiin. Tärkeää tänä päivänä on myös huomioida työntekijöiden mahdollisuus yhdistää työ ja vapaa-aika. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–25.)

Yrityksen tulee viestiä selkeästi ja totuudenmukaisesti myös siitä, miten se vastaa ja omalta osaltaan pyrkii estämään ilmastonmuutosta. Lisäksi on huomioitava, kuinka toiminta vaikuttaa sen ympärillä oleviin yhteisöihin tai vähemmistöihin sekä kannettava vastuunsa toimintansa vaikutuksista. Poliittinen vallankäyttö yrityksen puolelta tulee olla tarkkaan suunniteltua ja sama pätee yrityksen lobbaamiin teemoihin ja jäsenyyksiin markkinoiden verkostoissa. Yrityksen arvomaailmasta kertoo myös sen suhtautuminen korruptioon ja vastuunkantoon siinäkin mielessä, että yritys valvoo alihankkijoidensa tapoja toimia ja huolehtii, että toiminta on eettisesti hyväksyttävää. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–25.)

Mistä tahansa ei siis vain satunnaisesti valittuna tule viestiä. Kuvaja ja Malmelin (2008) toteavatkin, että sisällöltään merkittävä viesti on yhtä tärkeä osuus viestiä kuin se, että tiedon on ylipäänsä oltava saatavilla. Tällä pyritään sanomaan, että yritys puhuttelee viestinnällään sidosryhmiään, ja taitavaa viestintää on kyetä erottamaan asiat, jotka sidosryhmiä kiinnostavat ja ovat heidän kannaltaan oleellisia. Tutkimukset osoittavat, että yrityksen kannalta on parempi viestiä proaktiivisesti. Tämä tarkoittaa viestimistä oma-aloitteisesti jo ennen kuin viestiä erikseen sidosryhmien toimesta kysytään tai etsitään. (Kuvaja & Malmelin 2008, 25–26.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää, että yhteiskuntavastuusta viestimisen pitää kehittyä ja muovautua ajankohtaisten vaatimusten ja trendien mukaisesti ollakseen mahdollisimman uskottavaa ja vastataksien sidosryhmien tarpeisiin. Aihealueina ympäristöasiat, henkilöstön työhyvinvointi, tuotevastuu, toimialueen hyvinvointi,

taloudellisen hyödyn jakautuminen ja yleinen oikeudenmukaisuus tuskin poistuvat vastuullisuuden kentästä, mutta ajan myötä voi kehittyä uusia aiheita ja viestikanavia.

Sidosryhmien tarve yhä yksityiskohtaisempaan tietoon prosessien, toimenpiteiden ja tuotteiden vaikutuksista on suurempi kuin aiemmin. Yrityksen on vastattava tähän tarpeeseen mittareilla, joiden avulla kehitystä ja yhteiskunnallisia vaikutuksia voidaan seurata. Mittareista saatavia tuloksia myös kerätään yhteen ja saadaan näin laajempia kokonaisuuksia kertomaan vastuullisesta toiminnasta. Esimerkiksi ympäristövastuussa hiilijalanjäljen kokoaminen energiankulutuksesta, päästöistä ja muista vaikutuksista on tällainen koottu tieto. Myös visuaalisuuden merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Sivutolkulla jatkuva kirjallinen informaatio tai välttämättä edes taulukkomuodossa esitetty tieto ei enää palvele sidosryhmiä, vaan tieto halutaan graafeina, diagrammeina ja muina kuvaajina niiden selkeyden vuoksi. (Jussila 2010, 151–153, 156–157.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimuksena tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa tutkimuksen vastaajina oli seitsemän 18–25-vuotiasta pääkaupunkiseutulaista nuorta aikuista. Vastaajista kaksi oli miehiä ja viisi naisia. Toinen miehistä oli 24-vuotias koulunkäyntiavustaja ja toinen 19-vuotias abiturientti. Naisista nuorin oli 18-vuotias lukiolainen ja vanhin 25-vuotias yo-merkonomiopiskelija. Loput kolme naista olivat 24-vuotiaita korkeakoulusta valmistuneita tai korkeakoulussa opiskelevia. Yksi heistä työskentelee taloushallinnon tehtävissä, yksi opiskelee toimintaterapeutiksi ja viimeinen opiskelee matkailualaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa case-yritys Alkon vastuullisuusviestinnän vaikutuksia mielikuvaan yrityksestä ja selvittää, kuinka vastaajat kokivat yrityksen vastuullisuustoiminnan. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, miten hyvin Alkon vastuullisuusviestintää oli huomattu, ja minkälaiset viestinnän toimintatavat koetaan hyväksi.

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa vastaajille annettiin vastattavaksi kirjallinen strukturoitu kysely. Kysely sisälsi erilaisia väitteitä liittyen Alkon vastuullisuuteen, siitä viestimiseen ja vastuullisuuteen yleensä. Pääkysymyksen alla kyselyssä oli viisi alakysymystä, joiden alle sijoittui 4-14 väitettä. Näitä vastaajien tuli arvioida asteikolla 1-4 sen mukaan, kuinka hyvin väite kuvasti vastaajan henkilökohtaista mielikuvaa yrityksestä. (Liite 1.)

Kyselyssä pyrittiin välttämään vastauksia, joista ei saada selville mitään vastaajan mielikuvasta. Näin ollen kyselystä jätettiin kokonaan pois vaihtoehto ”En osaa sanoa”. Kysely toteutettiin informoituna kyselynä siten, että haastattelija oli koko ajan vastaajien tavoitettavissa mahdollisia tarkentavia kysymyksiä varten. Haastattelija myös selosti kyselyn alussa käyttötarkoituksen ja ohjeisti kyselyn täydentämistavoista. Vastaajat täyttivät kyselyn tietokoneella.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa vastaajia haastateltiin henkilökohtaisissa haastatteluissa. Neljää vastaajaa haastateltiin henkilökohtaisesti yksilöhaastatteluna. Kaksi

haastateltavaa vastasi osan haastattelustaan ryhmähaastattelussa yhteishaastatteluna aikataulullisista syistä johtuen. Alku-osaan haastattelusta kumpikin vastasi yksinään ja loppuosaan haastattelusta yhdessä keskustellen. Tämä oli varsin hyvä, sillä haastateltavat saivat aikaiseksi hyvän ja näkemyksiä vaihtavan keskustelun. Yksi vastaaja vastasi haastattelukysymyksiin kokonaisuudessaan sähköpostitse. Tämä johtui myös aikataulullisista syistä. Sähköpostihaastattelu mahdollisesti tyypisti haastattelua ja onkin todennäköistä, että henkilökohtaisena haastatteluna vastaaja olisi vastannut kattavampia vastauksia.

Haastattelutavaksi valittiin teemahaastattelu, joka nauhoitettiin. Haastattelu noudatti vastaajille aiemmin annetun kirjallisen kyselyn rakennetta. Tarkoituksena haastattelulla oli saada vastaajilta tarkentavia ja syventäviä, kirjallista kyselyä laajempia, tietoja ja perusteluja. Vastaajat eivät olleet nähneet haastattelun kysymyksiä etukäteen, mutta tiesivät niiden olevan sisällöltään samankaltaisia kirjallisen kyselyn kanssa.

Haastattelussa vastaajille näytettiin myös Alkon vastuullisuusviestintää videomainosten muodossa. Mainokset ovat joko Alkon entisiä televisiomainoksia tai mainoksia, joissa Alko on yhteistyökumppanina. Mainosvideot löytyvät videopalvelu YouTubesta (Liite 2.). Vastaajille näytetyt mainokset käsittelivät Alkon sosiaalista vastuuta, kuten aikuisten alkoholin käyttöä lasten seurassa, alkoholin välitystoimintaa ja alkoholin käyttöä autolla ajaessa. Videot näytettiin vastaajille haastattelun aikana tietokoneen näytöltä. Jokaisen mainosvideon jälkeen vastaajaa pyydettiin kommentoimaan ja arvioimaan mainosta. Dokumentointi tapahtui nauhoittamalla ja vastaajien vastaukset litteroitiin.

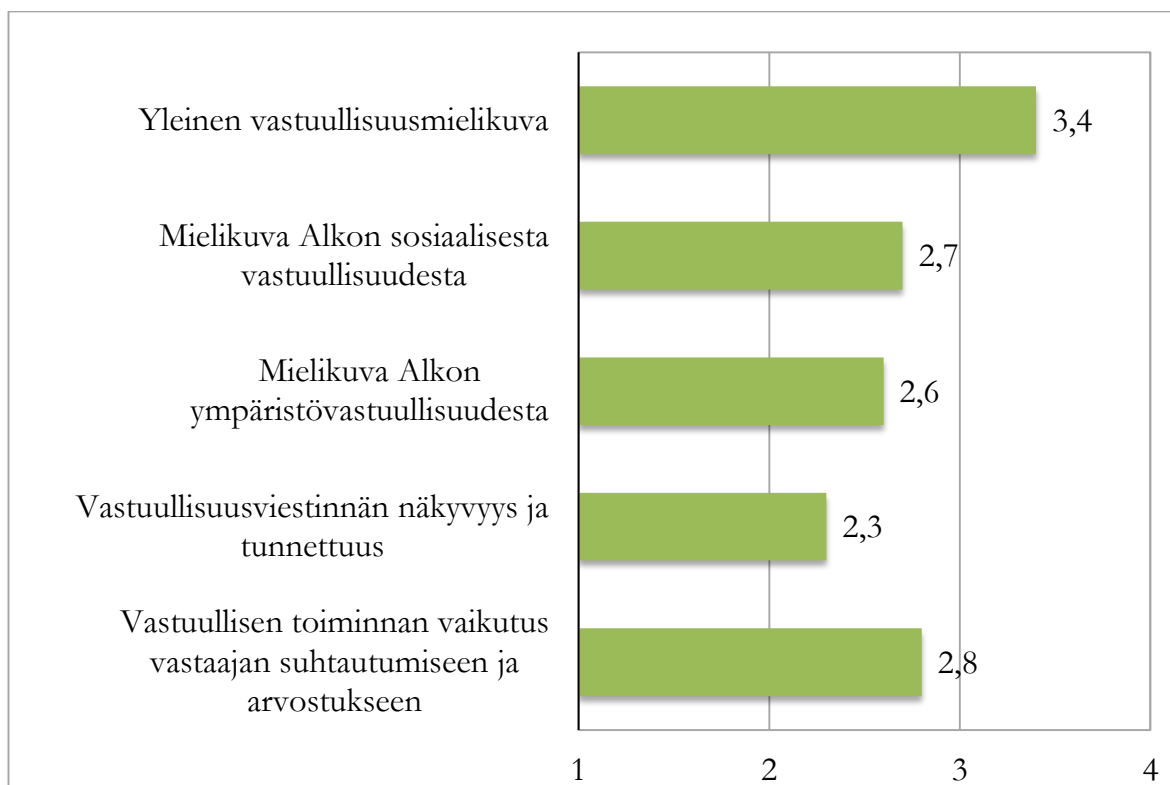
Kaikki vastausten analysointi tapahtui samoilla teemoilla kuin itse kysely ja haastattelukin. Haastattelujen perusteelliset vastaukset mahdollistivat pelkkiä kyselytuloksia kattavamman analyysin. Tutkimuksen kaksivaiheisuus toi huomattavaa lisäarvoa tuloksille. Vastaajat olivat päässeet ensimmäisessä vaiheessa itsekseen helpommin tutustumaan aihealueisiin ja saivat helpon arviointitaulukon mukaisesti vastata, mistä saatiin tuloksiin selkeää ja numeerisesti esitettävää dataa. Toinen vaihe eli haastatteluvaihe avarsi vastaajien näkemyksiä ja näin tutkimuksessa päästiin pintaa syvemmälle perusteellisiin analyyseihin ja perusteluihin aiemmin esitetyn kyselyn tuloksille. Haastatteluvaiheella varmistettiin myös, että vastaajat ymmärsivät aiheet,

joihin vastaavat, sillä haastattelija oli koko ajan selventämässä ja antamassa esimerkkitapauksia kysymyksille.

Tutkimuksessa saatu data oli oikeanlaista ja vastasi tutkimuskysymyksiin. Kyselyiden kysymyksenasettelut olivat hyvin muotoiltuja, sillä vastaajat kertoivat ymmärtäneensä esitetyt väitteet helposti. Myös rakenne oli toimiva. Haastattelut sujuivat ongelmitta ja vastaajilta saatiin kerättyä hyvä ja kattava datakokonaisuus. Haastattelija sai haastattelujen jälkeen vastaajilta myös paljon palautetta siitä, että perusteluja ja esimerkkejä oli haastattelun aikana rohkaistu tuomaan hyvin ja perusteellisesti esille. Perusteellinen haastattelujen litterointi oli hyvä asia, sillä siten saatiin myöhemmin varsinaisessa raportointivaiheessa esille kaikki tarpeellinen tieto ja välttyttiin siltä, että olennaisia osuuksia olisi jäänyt pois. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, varmistettaisiin tällä kertaa kaikkien vastaajien aikataululliset yhteensopivuudet tarkemmin ja näin saataisiin kaikki haastateltavat henkilökohtaiseen haastatteluun.

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa saatiin kattavaa dataa Alkon vastuullisuusviestinnästä ja nuorten kuluttajien näkemyksistä koskien niin Alkoa yrityksenä kuin yleisesti vastuullisuutta. Vastaukset sisälsivät runsaasti erilaisia mielipiteitä Alkosta ja sen vastuullisuudesta sekä ideoita ja ehdotuksia siitä, miten vastuullisuudesta saisi näkyvämpää.



Kuvio 3. Vastaajien mielikuva Alkon vastuullisuuden alueista

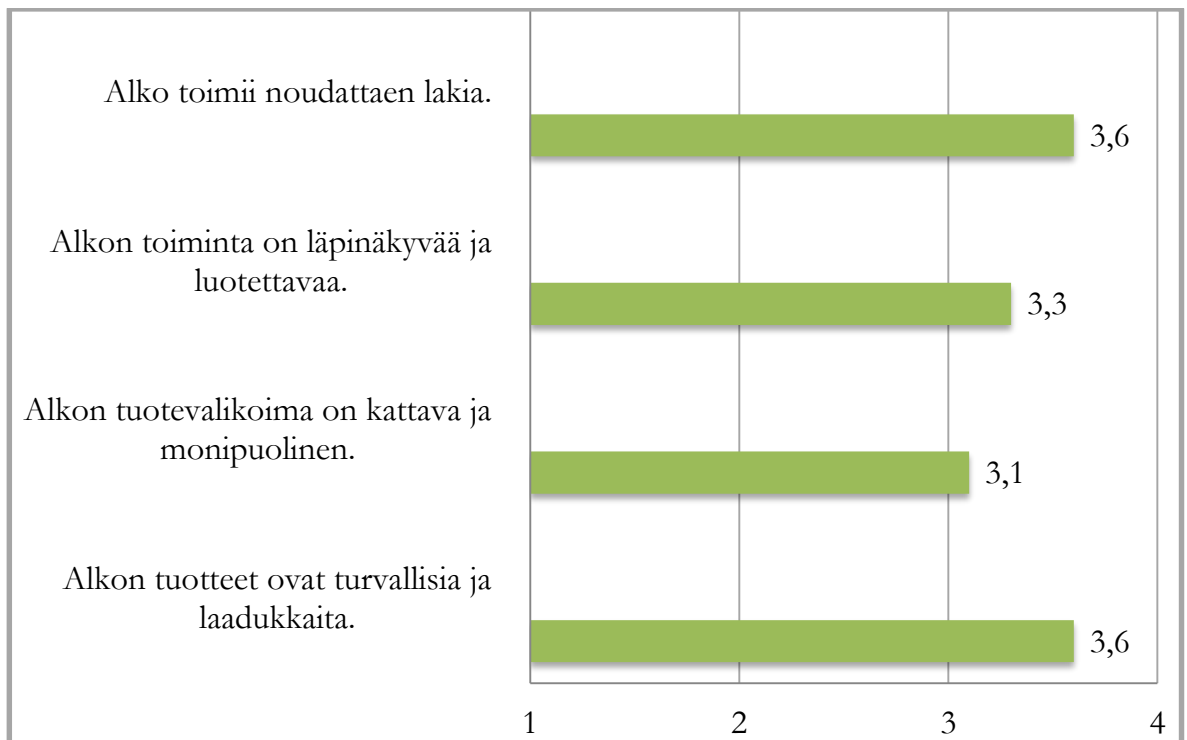
6.1 Yleinen vastuullisuusmielikuva Alkosta

Ennen haastattelua tehdyissä kyselyissä yleismielikuva Alkon vastuullisesta toiminnasta sai varsin hyvät pisteet. Keskiarvoisesti Alkolle kertyi kyselyiden perusteella asteikolla 1-4 yleismielikuvapisteitä 3,4 (Kuvio 3.). Tämä kertoo yleismielikuvan olevan hyvä. Alkon lainmukainen toiminta ja tuotteiden laadukkuus ja turvallisuus saivat parhaimmat arviot.

Ei siitä oo ollut missään otsikoissa, et se mitään laiminlöis... -- En oo kuullut mitään.

Kyl mä koen, että se on vastuullinen. -- ainakin mitä mä mediasta, niin mun mielestä se näkyy positiivisena se niiden vastuullisuusviestintä.

No yleisesti ottaen koen, että toimii kyllä vastuullisesti. Siis vastuullisemmin kuin moni muu yritys, sanotaan näin.



Kuvio 4. Yleinen vastuullisuusmielikuva Alkosta

Vastaajista kuusi seitsemästä aloitti haastattelun toteamalla Alkon olevan mielikuvansa mukaan vähintäänkin suhteellisen vastuullinen yritys. Ikärajojen valvonta niin positiivisesti kuin negatiivisestikin tuli suurimmalla osalla ensimmäisten asioiden joukossa mieleen yleisesti Alkon vastuullisuutta mietittäessä. Yksi vastaaja perusti yleisen vastuullisuusmielikuvansa ensisijaisesti ikärajojen valvontaan ja kaipasi tämän suhteen lisää vastuunkantoa omien kokemustensa perusteella. Myös aiemmin nähty Alkon vastuullisuusmainonta vaikutti vastaajien mielikuvaan. Vastaajat eivät myöskään olleet huomanneet Alkon olleen mediassa esillä negatiivisesti vastuullisuuteen liittyen.

Moni vastaaja aloitti toteamalla Alkon olevan vastuullinen, minkä jälkeen kuitenkin mieleen tuli myös vastuullista toimintaa koskevia negatiivisia argumentteja.

Useammassa haastattelussa tuli enemmän tai myöhemmin esille näkökanta, jonka voi tiivistää erään vastaajan lauseeseen:

Alko on kuitenkin yritys, joka haluaa voittoa.

Tällä argumentilla vastaajat perustelivat joitain Alkon vastuullisuutta vastaan puhuvia näkemyksiään. Yleisesti ottaen vastaajat uskoivat Alkon kuitenkin noudattavan Suomen lainsäädäntöä ja pyrkivän vastuulliseen toimintaan.

6.2 Tuotteet ja vastuullisuus niissä

Vastuullinen toiminta tarkoittaa myös huolenpitoa yrityksen myymistä tuotteista. Paras tulos saavutetaan, kun tuotteet ovat laadultaan, kattavuudeltaan ja alkuperältään huolellisesti valittuja. Tämä tarkoittaa turvallisia tuotteita, asiakaskuntaa palvelevaa tuotevalikoimaa sekä vastuullisesti tuotettuja tuotteita.

6.2.1 Tuotevalikoiman laatu ja kattavuus

Tutkimuksen haastatteluvaiheessa kaikki vastaajat totesivat Alkon tuotevalikoiman olevan tarpeeksi kattava. Kyselyssä tuotevalikoiman kattavuus ja monipuolisuus arvioitiin keskiarvoisesti olevan 3,1 (Kuvio 4.). Vastaajat kokivat löytävänsä useimmiten Alkosta sen, mitä sieltä ovat etsineet tai hakeneetkin. Keskustelua tuli myös erikoistuotteista ja niiden tilaamisesta. Osa vastaajista tiesi tuotteiden tilaamisen olevan mahdollista. Erään vastaajan mukaan Alkolla on kausituotteita, joita on saatavissa tiettyinä vuodenaikoina vähemmän.

Alkoon voi siinä mielessä luottaa, et sieltä saa ihan kunnan tavaraa, ettei tarvii pelätä sokentuvansa tai mitään.

Laatu oli yksimielisesti haastattelujen mukaan Alkon tuotteissa hyvä. Yksittäisiä virheellisiä tuotteita oli sattunut joillekin vastaajille, kuten korkkivikoja viineissä tai

hiilihapottomia juomia. Vialliset tuotteet koettiin kuitenkin sattumaksi sen sijaan, että ne olisi nähty Alkon virheenä. Kuten yksi vastaaja totesi:

En usko, että Alko olisi pystynyt mitenkään vaikuttamaan siihen kyllä.

Yksi vastaaja otti esille Alkon monopoliaseman:

Alkol on kuitenkin monopoliasema Suomessa, niin siinä kohtaa niitten on aika hyvä valita, et jos ne huomaa, et rupee tulemaan palautetta jostain tietystä merkistä.

Alkon siis uskottiin pystyvän tekemään valintoja vapaasti ja uskottiin, että kuluttajia kuunnellaan tuotteiden laatua tarkkailtaessa. Mikäli jonkin tuottajan tai toimittajan tuotteissa olisi jatkuvasti huomautettavaa kuluttajien puolelta, uskottiin, että Alko aloittaisi asian suhteen toimenpiteitä.

6.2.2 Eettisten tuotteiden tarjonta

Tutkimuksessa selvisi yllättäen, että moni ei tiennyt Alkon tarjoavan eettisiä tuotteita. Kuusi seitsemästä ei ollut varma, onko Alkolla tarjolla eettisiä tuotevaihtoehtoja, kuten luomu- tai Reilun kaupan viinejä.

Mun mielestä se tarjoaa hyvin myös jos haluu aatella jotain ympäristöä tai yhteisvastuuta, ni sellasii luomu- ja jotain Reilun kaupan tuotteita.

En oo kyllä huomannut että... En mä kyllä edes tiedä onks niillä. Kai niillä nyt jotain luomuviinejä voi siellä olla, mut en mä... En mä ainakaan oo huomannut mitään.

Kyselyssä vastausten keskiarvoinen arvio kestävän kehityksen tuotteiden tarjonnasta oli 2,4 (Kuvio 5.). Kaikki kuitenkin arvelivat tuotteita mahdollisesti löytyvän. Yksi vastaaja tiesi eettisistä tuotteista varmasti, toinen taas epäröi luomutuotteiden kohdalla, mutta tiesi Reilun kaupan tuotteista. Jokainen vastaajista koki eettisten tuotteiden paremman esilletuonnin tarpeelliseksi. Kysymys toi vastaajilta heti ehdotuksia, kuinka tuoda

eettiset tuotevaihtoehdot paremmin esille. Jotkut vastaajista kuitenkin kokivat, että kovin suurta vaivaa ei esilletuontiin tarvitsisi nähdä, vaan vähäinenkin riittäisi.

Vain yksi vastaaja ilmoitti selkeästi ostaneensa joskus eettisiä tuotevaihtoehtoja. Osa vastaajista epäili kenties joskus epähuomiossa ostaneensa. Osa ilmoitti suoraan, ettei koskaan ole ostanut. Yksi näkemys siitä, miksi eettisiä tuotevaihtoehtoja on tarjolla, oli että Alko kulkee hallitsevien trendien mukaan: ” -- et mikä on niinku hit”.

6.2.3 Alkon tuottaja- ja toimittajasuhteet

Keskusteltaessa Alkon toimittajien ja tuotteiden tuottajien ihmis-, työoikeus- ja ympäristökysymyksistä olivat vastaajien vastaukset lähes poikkeuksetta hieman epäileviä. Haastatteluissa ilmi tulleet epäilykset eivät vastaa täysin kyselyssä saatuja tuloksia ihmis- ja työoikeuskysymysten kohdalla, joissa kysymyksen keskiarvovastaus oli 3,0 (Liite 3.). Toimittaja- ja tuottajamaiden ympäristökysymyksissä kyselyn keskiarvovastaukset 2,3 olivat lähempänä haastatteluissa saatuja tuloksia (Kuvio 5.).

Kyl mä pahasti epäilen, et sit kun mennään pidemmälle, Etelä-Afrikan viinit esimerkiksi. Ketä siel on töissä? Mistä me tiedetään?

Kyl Alkon varmaan pitäis kiinnittää huomiota tuottajamaiden ympäristökysymyksiin ja ei ne varmaan myönnä, et niitä ei kiinnosta, mut en mä usko, et Alkoa ihan hirveesti kiinnostaa.

Kyl siel varmasti ihan katotaan, mitä ihmiset käyttää suurimmaks osaks. -- Ei siin hirveesti hyvä veli –systemi toimi. Niiden on pakko ottaa niit juomii, mitä menee.

Osa vastaajista epäili, ettei Alkoa pohjimmiltaan kiinnosta tuotteiden alkuperä tai esimerkiksi tuottajayritysten työolot tai ympäristökysymykset. Jotkut vastaajat uskoivat, että jollain tavalla Alko yrittää valvoa esimerkiksi vastuu- tai yhteyshenkilöiden kautta toimintaa ulkomaisissa tuottaja- tai toimittajayrityksissä. Osa vastaajista uskoi, että Alko saattaisi törkeissä ihmis- ja työoikeusrikkomuksissa tai ympäristövahingonteoissa jopa lopettaa yhteistyön. Vastaajat kuitenkin ottivat esille myös sen, että suosittujen

tuotteiden kohdalla tilanne voisi olla toinen. Alko nähtiin tässäkin yrityksenä, jonka tarkoitus on tehdä kauppaa. Yhdessä haastattelussa tuli esille näkemys käytettävissä olevista resursseista ja siitä, että tuottajan tai toimittajan toimista huolimatta kysytyjä tuotteita tilataan.

Haastattelussa otettiin esille mielikuva ja uskomukset siitä, kuinka Alko valitsee esimerkiksi toimittajansa. Vastauksissa todettiin Alkon todennäköisesti valitsevan tuottajia ja toimittajia, joiden kanssa sillä on pitkä ja luotettava yhteistyöhistoria. Osa vastaajista uskoi niin sanottuihin hyvä veli–suhteisiin tai muihin erityissuhteisiin:

Hyvä kysymys on, että onko sitten serkun kummin kaiman tila otettu ihan vaan siksi, että se on serkun kummin kaiman tila? -- Yks pieni viinitila, siis Suomen sisällä nyt puhumattakaan. Aina voidaan vedota siihen, että tää on suomalaista, tätä pitää myydä. Mut miks ei ulkomailtakin.

Vastaajat uskoivat kuitenkin, että tuotteen menekki vaikuttaa toimittajien valintaan: ”-- luulen, että ne kuuntelee kuitenkin ihmisten mielipiteitä.”

6.3 Mielikuvat Alkon sosiaalisesta vastuullisuudesta

Sosiaalista vastuullisuutta käsittelevät kysymykset koskivat muun muassa Alkon toimintaa alkoholihaittojen ehkäisijänä sekä henkilöstökysymyksiä. Perustana kysymyksille ja väitteille käytettiin Alkon internetsivujen vastuullisuusväitteitä (Alko 2013). Tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien mielikuvia Alkosta sosiaalisen vastuun kantajana. Kyselyssä keskiarvomieliä Alkon sosiaalisesta vastuusta jäi kokonaisuudessaan melko alhaiseksi keskiarvoarviolla 2,7 (Kuvio 3.).

6.3.1 Alkoholien haittavaikutukset

Kyselyn perusteella yleiskuva Alkosta alkoholihaittojen ehkäisijänä keskiarvo ylsi vain tasolle 2,1 (Liite 3.). Haastatteluissa suurin osa vastaajista ei kokenut Alkon erityisesti tukevan alkoholihaittoja ehkäisevää toimintaa. Osa vastaajista oli kuitenkin myös huomannut esimerkiksi Alkon mainontaa ja tämä osattiin yhdistää Alkon pyrkimykseen ehkäistä tuotteensa tuomia haittavaikutuksia.

Tavallaan toivois, että se ois ehkä vielä näkyvämpää se niitten mainonta --. Mut toisaalta ei ne voi taas sillain tuoda liikaa sitä esille, koska siinä kohtaa ne boikotois itseään. Mut joo, jossain määrin toivon, et olis enemmän.

Kun monopoliasemassa on, ni jos niil on niin paljon rahaa, mitä mä luulen, et Alko pärjää hyvin, ni varmasti siit rahasta ehkä hetyis muutaki ku ne verot. Niinku sillee auttamiseen.

Haastatteluissa kävi ilmi, etteivät haastateltavat olleet juuri huomanneet Alkon yhteistyötä järjestöjen tai yhdistysten kanssa. Myös kampanjoiden tuntemus vaihteli vastaajien kesken. Osa tiesi selkeästi joitain aiheita käsitteleviä kampanjoita tai mainoksia, osa taas ei muistanut koskaan huomanneensa mitään. Kyselyssä arviot Alkon alkoholipoliittisista kampanjoista ylsivät vain keskiarvotasolle 2,0 (Liite 3.). Samaan keskiarvoon (Liite 3.) ja samankaltaisiin tuloksiin tultiin myös haastatteluissa, kun kysyttiin Alkon antamasta tai jakamasta tutkimustiedosta alkoholiin liittyen. Vastaajat eivät kokeneet Alkon toimintaa riittäväksi.

6.3.2 Alkoholi ja alaikäiset tai päihtyneet henkilöt

Alkon vastuullisuudesta kertovilla www-sivuilla (Alko 2013a.) on selkeästi erikseen mainittuna yrityksen huolenpito lapsista ja nuorista. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajille viesti ei ole välittynyt aivan niin hyvin kuin toivoisi.

Luulen, että ne toivoo todella, ettei juoda lasten kanssa. Vaikka ei tietenkään toivo, että kaikista tulis absolutisteja, koska sittenhän niiden toiminta päättyisi.

Kyselyiden perusteella Alkon kanta alkoholinkäyttöön lasten seurassa on välittynyt kohtuullisesti, keskiarvoasteikolla 2,3. Sama keskiarvo päti kun kysyttiin, ehkäiseekö tai vähentääkö Alko aikuisten alkoholinkäytöstä johtuvia lapsiin kohdistuvia haittoja sekä kysyttäessä, rohkaiseeko tai ohjeistaako Alko keskustelemaan alkoholinkäytöstä lapsen tai nuoren kanssa. (Liite 3.)

Haastatteluissa vastaajilta kysyttiin, minkä he uskovat olevan Alkon kanta alkoholinkäyttöön lasten seurassa. Suurin osa vastaajista mainitsi alkoholin kohtuullisen käytön. Moni vastaaja myös ilmoitti huomanneensa televisiomainontaa, jossa käsitellään alkoholinkäyttöä lasten seurassa. Täysin varmoja vastaajat eivät aina olleet mainoksen takana olevasta tahosta, mutta uskoivat sen saattavan olla Alko. Osassa vastauksia otettiin esille kampanja, jossa vastaanottajia kehoitetaan antamaan lapsille selvä joulu. Alko ei ole tässä kampanjoinnissa yhteistyössä tai taustavaikuttajana (Raittiuden ystävät ry 2012.), mutta silti osa vastaajista yhdisti Alkon kampanjaan.

Sosiaalisen vastuun kantamiseen kuuluu Alkolla myös huolenpito siitä, ettei sen tuotetta myydä tai luovuteta niille, joille se ei ole lainmukaista. Tähän joukkoon kuuluvat alaikäiset ja selkeästi päihtyneet henkilöt. Alko saavutti varsin hyvän keskiarvon 3,1, kun kysyttiin, ehkäiseekö Alko alkoholihaittoja ikärajojen, päihtymys- ja välittämispäilyjen valvonnalla. Kun kysyttiin, kieltäytyykö Alkon henkilöstö myymästä epäillessään ostajan ikää, keskiarvo nousi aina 3,6:een. (Liite 3.)

Haastatteluissa etenkin kahdella nuorimmalla, 18- ja 19-vuotiaalla, vastaajalla oli pientä epäilyä ikärajavaivonnan toimivuuden kanssa. Esille nostettiin uudehko lakisäädös, että kaikilta alle 30-vuotiaan näköisiltä tulee tarkastaa alkoholia ostettaessa ikä. Nuorimmat vastaajat pitivät itseään selkeästi ohjeistuksen ikäistä nuoremman oloisina ja kritisoiivat joitakin kokemuksiaan Alkossa. ”Joskus valvonta toimii, joskus ei. Olen ollut molemmissa tilanteissa”, totesi yksi vastaaja. Suurin osa vastaajista luotti haastatteluissa kuitenkin ikärajavaivonnan toimivan ja kaksi vastaajaa piti valvontaa jopa täysin varmana.

Ikärajavaivontaa vaativammaksi koettiin valvonta päihtymys- ja välitysepäilytilanteissa. Kyselyiden perusteella vastaajat luottavat välitystoiminnan ehkäisyyn kohtuullisesti, mutta eivät erityisen vahvasti. Keskiarvo väitteelle ”Alko tekee toimia ja tarkastuksia alkoholin välitystoiminnan ehkäisemiseksi” oli 2,1 (Liite 3.). Ongelmaksi nähtiin, että välitysepäilyjä on vaikea todistaa ja monesti välitystapauksissa toiminta on hyvin piilotettua. Siihen uskottiin, että mikäli välitysepäily olisi selkeä, Alko kieltäytyisi myymästä. Välitystoiminnan kannalta useampi vastaaja otti esille Alkon sijainnin esimerkiksi kauppakeskuksissa. Vastaajat uskoivat kokemustensa ja näkemänsä

perusteella, että Alkolla on yhteistyötä kauppakeskuksen vartijoiden kanssa, mikä helpottaa välitystoiminnan ehkäisyä. Eräessä haastattelussa tuli esille näkemys, että valvonnan tulisikin nimenomaan olla myymälän ulkopuolella:

Kyl sä itekin huomaat, jos meet Alkoon ja näät jonkun nuorisojengin siinä lähellä, ni kyl sä tiedät, mitä niil on mielessä --. Pitäis valvoo ulkopuolta. Tavallaan nuorilla ei oo siinä asiaa hengailta.

Haastatteluissa suurin osa vastaajista uskoi, että henkilöstö kieltäytyy myymästä, mikäli asiakas on selvästi juopunut.

Voin kuvitella, että myy päihtyneillekin joskus. Riippuu, missä Alko on. -- voi olla, et pääkaupunkisendullaki on joitain tiettyjä paikkoja, mut jossain tuol landella ei varmaankaan välitä siitä, kun kaikki tuntee toisensa. -- jos siel niinku Alkon myyjä tuntee, et ne on kavereita, ni eihän se nyt voi oikee kaverisubteita pilata sen takii, ettei myis.

Epäröintiä päihtymystilanteiden valvontaa kohtaan herätti esimerkiksi Alkon sijainti ja henkilöstön henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiin. Moni ei ollut koskaan nähnyt tilannetta, jossa myyjä olisi joutunut päihtymyksen vuoksi kieltäytymään myymästä.

Eräs vastaajista totesi:

Kyl mul eka ajatus tulee mieleen, et kieltäytyy, jos on ihan räkäkännissä. En oo koskaan nähnyt, että olis myyty humaltuneelle.

Osa vastaajista koki hankalaksi päihtyneen henkilön määrittämisen:

-- en tiedä, miten siel on ohjeistettu, mikä on se raja, missä saa myydä ja missä ei, mutta totuus on se, et kylhän siel vaan näkee ihmisiä, joista näkee, että eilen on vedetty oikeen hyvät kännit ja nyt on kello yhdeksän aamulla. -- Mun mielestä siinä kohtaa, jos oltais oikeesti tarkkoja, ni pistettäis jo hanat kiinni.

Varsin korkeisiin arvoihin päästiin väitteessä, että henkilöstö kieltäytyy myymästä päihtyneille: keskiarvoksi saatiin 3,4. (Liite 3.) Epäröinneistä huolimatta vastaajat

uskoivat, että Alkon henkilöstö pyrkii tarkkailemaan tilannetta mahdollisuuksien mukaan.

6.3.3 Henkilöstö

Vastaajilta kysyttiin kyselyssä ja haastattelutilanteessa mielikuvia myös henkilöstöön liittyen. Selvitettiin myös sitä, millaisena työnantajana vastaajat Alkon näkevät. Kokonaisuudessaan tässä osuudessa Alko menestyi varsin hyvin. Kyselyn perusteella vastaajien keskiarvovastaukseksi Alkon henkilöstön tuote- ja palveluosaamiselle saatiin 3,4.

Alkolla on tosi palveluaitis henkilökunta. -- Kyl mä oon joka kerta saanu palvelun ja hyvän palvelun.

Suurin osa vastaajista ilmoitti saaneensa Alkossa hyvää asiakaspalvelua. Vastaajat kertoivat myös saaneensa hyviä alkoholitarjoiluehdotuksia niitä kaivatessaan. ”Ne ei oo sellasii tyrkyttäjiä, eikä sit toisaalta sellasia, jotka ei välittäis asiakkaistaan”, tiivistä eräs vastaajista. Sama näkemys esiintyi muissakin vastauksissa; Alkon henkilöstö koettiin palveluaittiiksi ja asiantuntevaksi, jolta saa apua sitä tarvittaessa. Yksi vastaajista kuvaili Alkoa seuraavasti:

Ilmapääri on asiantunteva tai jäykkä. Mun silmään se tuo sitä luottamusta, kun sit taas jos siellä myyjät juoruilis keskenään, niin ehkä se ois vähän silleen, et eiks niil oo muuta tekemistä täällä.

Moitittavaa ei henkilökunnan palveluaittiudessa tai asiantuntevuksessa ollut ja Alko nähtiinkin osaavana yrityksenä. Voisi sanoa, että palveluaittiutta ja asiantuntevaa otetta alkoholin myynnissä pidettiin osakseen itsestään selvänä ja se oli huomattu.

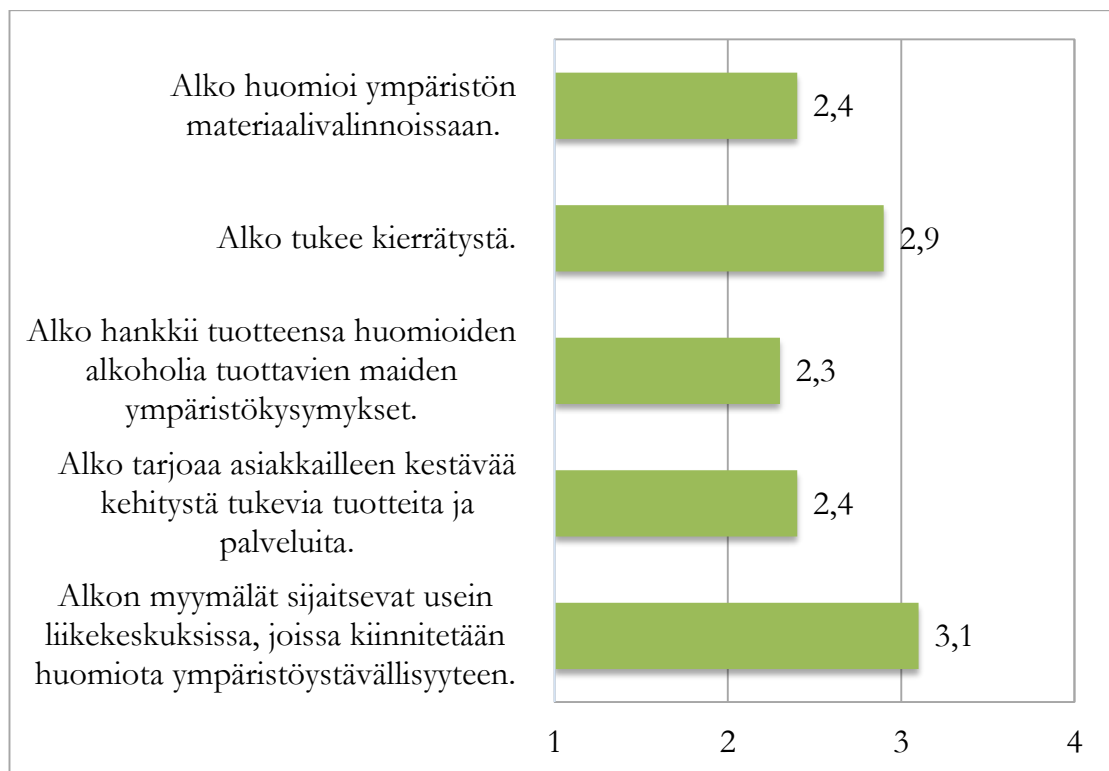
Osa vastaajista kertoi tuntevansa Alkon nykyisiä tai entisiä työntekijöitä. Kaikki heistä totesivat Alkon vaikuttavan hyvältä työnantajalta. Myös ne vastaajat, jotka eivät tunteneet Alkon työntekijöitä, uskoivat Alkon olevan hyvä työnantaja.

*Kyl mä veikkaan, et siel on ihan hyvä työskennellä ja palkat maksetaan ihan ajallaan.
Suuri yritys ja sellanen kuitenkin.*

Vastaajat myös uskoivat Alkon kouluttavan henkilökuntaansa ja näin ylläpitävän asiantuntevuutta ja palvelun tasoa. Kyselyissä Alkon uskottiin muutenkin panostavan henkilöstönsä hyvinvointiin hyvin: vastausten keskiarvo oli 3,0 (Liite 3.).

6.4 Mielikuvat Alkon ympäristövastuullisuudesta

Kun laskettiin kaikkien ekologiseen vastuullisuuteen liittyvien kysymysten vastausten keskiarvot yhteen, tutkimuksessa mielikuva Alkon ympäristövastuullisuudesta oli 2,6 (Kuvio 3.). Mielikuvaa voi siis sanoa kohtuullisen hyväksi. Ympäristövastuullisuuden kyselyssä ja haastattelussa vastaajilta kartoitettiin heidän mielikuviaan Alkon materiaalivalinnoista, kierrätyksestä, tilojen sijainnista ja tuotteiden ympäristökysymyksistä.



Kuvio 5. Vastaajien mielikuva ympäristövastuullisuudesta

6.4.1 Kierrätys ja materiaalivalinnat

Kyselyiden antama keskiarvo oli 2,9, kun kysyttiin, tukeeko Alko kierrätystä (Kuvio 5.).

Alko ei mun mielestä tue kierrätystä. -- Pitäis olla enemmän, koska ihmiset arvostaa sitä tosi paljon.

-- niin kaubeeta kuin se onkin, ni se ei oo ebkä mulle Alkossa ensimmäinen asia. Se ei oo Alkon tärkein tehtävä.

Vaikka vastaajat kokivat kyselyn keskiarvoarvion mukaan Alkon tukevan kierrätystä varsin hyvin, ei toimia kuitenkaan koettu riittäviksi. Kierrättämisen ei kuitenkaan koettu olevan tärkein vastuullisuuden osa-alue Alkolla.

Haastatteluissa selvisi yllättäviäkin asioita. Kaikki vastaajat eivät esimerkiksi tieneet, että Alkon pulloja voi palauttaa nykyisin normaaliin pullonpalautuspisteeseen. He eivät myöskään olleet varmoja, saako Alkon pulloista ainakaan panttia:

Vai meneeks ne sinne, minne muutkin pullot? -- No siis, en haluis lähtee kokeilee, et mul on 15 viinipulloa tyhjänä ja meneeks ne sinne laitteeseen.

Suuri osa vastaajista kuitenkin tiesi pullonkierrätyksestä:

Se on ainakin hyvä, että Alkon pulloja pystyy palauttaa muuallekin kuin johonkin Alkon omaan kierrätysjärjestelmään. Mun mielestä niillä oli joskus aikasemmin niin, että Alkon pulloja ei voinut viedä joka pullonpalautuspisteeseen.

Kierrättäminen tuli monelle vastaajalle ensimmäisenä mieleen puhuttaessa Alkon ympäristövastuusta. Alkon uskottiin myös yleisesti kierrättävän esimerkiksi pakkausmateriaaleja:

En usko, et ne ite roskais, koska ne kuitenkin on imagoltaan näyttävästi, niinku periaatteessa antaa kuvan, et ne on ympäristöystävällinen yritys. Tai jotenki ne ainaki antaa sellasta kuvaa, ni kyl mä uskon et ne kierrättää pakkausmateriaalit.

Aivan varmasti kierrättää. Kyl kaikkien pitää nykyään kierrättää kaikki.

Materiaalivalinnat olivat vastaajien keskuudessa hieman hankalampi kysymys. Suurin osa vastaajista oletti Alkon tuotepakkausten tai pakkausmateriaalien olevan myös jollain tavalla ympäristöystävällisiä. Osassa vastauksista mainittiin esimerkiksi pahvipakkausten ympäristöystävällisyys verrattuna lasiin tai muoviin. Esimerkiksi viinien pahvitonkat tulivat vastaajien mieleen. Alkon ei koettu kuitenkaan tuovan näitä asioita erityisesti esille. Jotkut vastaajat uskoivat esimerkiksi muovipussien tai paperipussien voivan olla kierrätysversioita. Yleisesti ottaen vastaajat eivät olleet ajatelleet asiaa, ja tietoisuus oli melko alhainen keskiarvolla 2,4 (Kuvio 5.).

6.4.2 Alkon toimipisteiden sijainti

Internetsivuillaan Alko kertoo yhdeksi liiketilojen valintaan vaikuttavista tekijöistä ekologisuuden ja synergiaedut, kuten pullojen ja tölkkien kierrätyksen ja jätehuollon (Alko 2013, b). Sekä kyselyssä että haastatteluissa kysyttiin myös vastaajien näkemystä Alkon sijainnista. Kyselyssä mielikuva Alkon sijainnista ympäristöystävällisyyteen panostavissa liikekeskuksissa sai vastaajien keskuudessa hyvän keskiarvon: 3,1 (Kuvio 5.).

Usein Alko on on niinku joko kauppakeskuksessa tai sitten pienemmillä paikkakunnilla jonkun K-Marketin tai Prismän yhteydessä. Harvoin yksinään.

Useimmat vastaajat kokivat Alkon sijainnin keskeisissä paikoissa hyväksi. He uskoivat, ja joidenkin tiettyjen paikkojen kohdalla tiesivät, että kierrätysmahdollisuudet esimerkiksi pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa ovat hyvät. Esille ei kuitenkaan tullut näkemyksiä, että nimenomaan tämän vuoksi Alko olisi sijainnin valinnut. Eräs vastaaja huomioi sijainnin myös välitystoiminnan ehkäisyn ja varkauksien kannalta:

Se on hyvä, että se on siellä. -- kun se on kauppakeskuksessa, ni siellä pystyy tota vartiointia. Siellä on kauppakeskuksen omat vartijat -- ehkäsemässä välitystoimintaa. -- kun ne on isos kauppakeskukses, eikä yksittäin tuolla vähän kauempana, ni mä uskon, että ne ehkäsee myös sitä, että sinne ei tuu joku varas ja heitä kiveä ikkunaan ja hakee viinat.

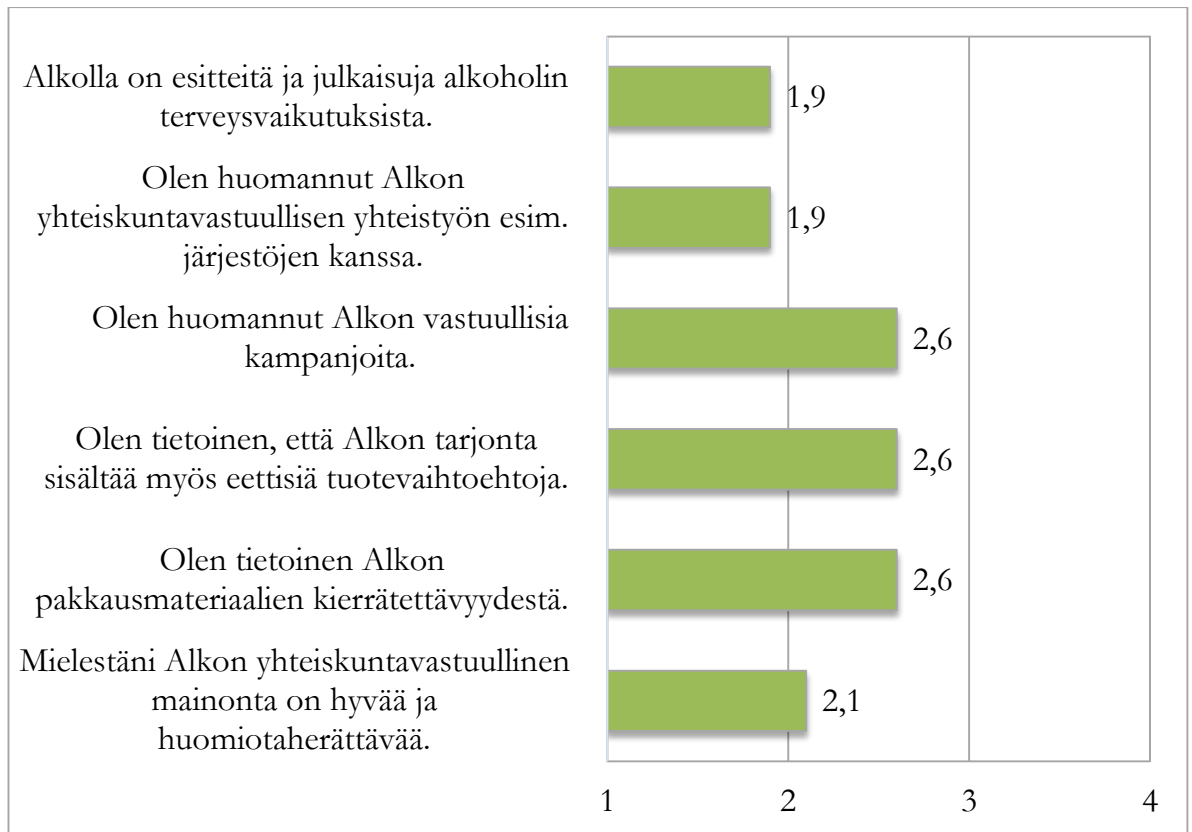
Yhdessä kommentoinnissa esille nousi erilaista syvempää pohdintaa Alkon sijainnista:

Ympäristövastuullisuuden kannalta joo, hyvä asia. Onks se sit sen kannalt hyvä asia, etä meenpä käymään nopeesti tos ruokakaupassa, ostan maitopurkin ja tajuun, et täs on Alko vieressä, kēpasenpa tonne saman tien. Jos se ois siel eri kadulla, ni lähtisiks sä käymään sen takia, et haluut sen yhden viinipullon? Tavallaan sen sosiaalisen puolen näkökulmista. -- koen, et suurin osa siinä käy samalla kerralla kun käy ruokakaupassa. -- Tottakai se on fiksu olla siinä vieressä, koska sillä saa asiakkaita lisää.

Keskeinen sijainti ei siis kaikkien vastaajien mielestä välttämättä ollut positiivinen asia. Vastaja näki, että vaikka ympäristöllisistä näkökulmista keskeinen sijainti on hyvä, niin sosiaalisen vastuun kannalta keskeinen sijainti saattaa olla myös tarpeeton houkutustekijä.

6.5 Alkon vastuullisuusviestinnän näkyvyys ja tunnettuus

Yleiskeskiarvoja laskettaessa Alko sai kyselyn kaikista aihealueista alhaisimmat pisteet vastuullisuusviestintänsä näkyvyydestä ja tunnettuudesta. Keskiarvo vastuullisuusviestinnän näkyvyydellä ja tunnettuudella oli 2,3. (Kuvio 3.) Haastatteluissa nousi esille useita erilaisia ideoita, ehdotuksia ja näkemyksiä Alkon vastuullisuusviestinnästä. Vastajille näytettyjä Alkon tai sen yhteistyössä tekemiä televisiomainoksia arvioitiin ja pohdittiin myös vastaajien haastatteluvastauksissa.



Kuvio 6. Alkon vastuullisuusviestinnän näkyvyys ja tunnettuus

6.5.1 Esitteiden, julkaisujen ja Alkon yhteistyön huomiointi

Kyselyissä vastaukset osoittavat, että Alkon vastuullisia julkaisuja ei juuri ole huomattu. Keskiarvo kyselyissä oli vain 1,9. (Kuvio 6.) Internetsivuillaan Alko jakaa tietoa alkoholista ja sen haittavaikutuksista. Esimerkiksi alkoholijuomien lisä- ja vierasaineista ja alkoholinkäytöstä lasten seurassa on sivuston mukaan myös myymälöissä esitteitä. (Alko 2013c, d, e.) Moni vastaaja totesi, ettei ole koskaan huomannut esitteitä, joissa Alko olisi ollut mukana. Jotkut vastaajat kuitenkin olivat huomanneet tai muistelivat joskus nähneensä esitteitä tai julkaisuja:

Mun mielestä mä oon nähny siellä Alkon myymälässä niitä. Mun mielest ne on ihan siinä, kun sä tuut sisään, -- en oo kyllä pahemmin tutustunu niihin ja katsonu, et mitä se sisältää.

Vastaajat, jotka olivat julkaisuja huomanneet, muistelivat nähneensä niitä myös esimerkiksi terveyskeskuksissa:

Ne periaattees sellaset esitteet tai kampanjat, missä ne on ollu mukana, ni niitä mä oon nähny esimerkiks juuri terveyskeskuksessa. Mut se ei oo ollu itse Alkosta, et ois mainostettu itse Alkoa, vaan nimenomaan, et ne on ollu mukana jossain kampanjassa.

Kaikki vastaajat eivät myöskään kokeneet Alkon esitteitä tarpeellisiksi. Esimerkiksi seuraava näkemys nousi esiin:

En oo nähny, mut en mä pidä sitä myöskään olennaisena, koska se Alkon logo tuo yleensä vaan mielikuvan viinasta, et: ”Mee ostaa viinaa”. -- Voi ottaa kantaa, mut sit siin ei saa olla sitä Alkon merkkiä. Se tuo sen esille erilailla ku sen ois ehkä tarkoitus.

Tässä tapauksessa Alkon logo siis nähtiin häiritsevänä vaaratekijänä vastuullisen viestin perillemenossa. Vastaaja koki, että Alkon logo luo vääriä mielikuvia ja logon tarkoitus on lähinnä herättää ostohaluja.

Alkon sisällä tai ulkopuolella jaettavat esitteet otettiin myös esille. Joissakin vastauksissa pohdittiin, että esitteiden tulisi olla joko juuri sisäänkäynnin luona tai mahdollisesti kassoilla, missä ihmiset jonottavat ja heillä on aikaa tarkkailla ympäristöään. Vastaajat pitivät tärkeänä esitteiden tai julkaisujen mahdollisimman helppoa saatavuutta. Vastaajien idea oli myös se, että Alkossa voisi myymälässä olla esittelyjä ja joku henkilö voisi jakaa esitteitä. Tällöin esitteiden vastaanottaminen koettiin helpommaksi ja todennäköisemmäksi. Yhdessä vastauksessa painotettiin nimenomaan, että esitteiden jakaminen voisi olla ajoittaista, ei jatkuvaa. Ajankohtaa mietittiin yhdessä haastattelussa myös huolellisesti:

En tiää, onko vappu, juhannus tai joulu se paras, kun ihmiset kuitenkin juo, jos ne on päättänyt juoda. Mutta ehkä siinä sitte sen vapun jälkeen. Ketkä päätyy siinä sitte ostamaan, ni muistutuksena.

Vastaaja koki, että esitteitä tai julkaisuja tulisi olla tarjolla ottaen huomioon yleisesti tutut juhlapäivät ja näin strategisesti pyrkiä vähentämään tilanteita, joissa ihmisille saattaa jäädä juhlakausi päälle liian pitkäksi aikaa.

Toinen varsin alhaiseen keskiarvoon yltänyt osa-alue oli Alkon yhteiskuntavastuullinen yhteistyö. Vastausten keskiarvo oli vain 1,9. (Kuvio 6.) Osa vastaajista kuitenkin uskoi Alkon tekevän yhteistyötä esimerkiksi järjestöjen kanssa.

En ainakaan muista, että olisin missään nähnyt, että ne olisi vaikeaa jonkun lääkäriilyn kanssa jotenkin yhteistyössä tai mitään. Tai missään nuorten päihdejutuissa tai mitään.

Haastatteluissa kävi ilmi, että esimerkiksi kouluissa jaettavat esitteet ja valistaminen olisivat hyvä keino Alkole toimia vastuullisesti. Kouluissa tehtävä yhteistyö esimerkiksi valistusesitysten muodossa tuli esille. Vastaajat kokivat, että kaikenikäisille koululaisille ja opiskelijoille ala-asteelta korkeakouluihin voisi järjestää yhteistyössä valistusta alkoholihaitoista. Suurin tarve valistukselle koettiin olevan yläasteilla ja toisen asteen kouluissa. Kouluyhteistyötä kannattavien vastaajien kanta oli, että aiheesta esiintyvän henkilön tulisi olla helposti lähestyttävä. Hän voisi esimerkiksi jakaa omia kokemuksiaan.

-- kiva, rento tyyppi. Ei mikään sellanen lääkärin takissa oleva. -- Koska jos sä vaan laitat jotain tilastofaktoja, niin ei ne... Ne vaan mieltii, et mist ne saa sitä siiderii sitte ku koulu loppuu.

Kyl aina semmonen, joka kertoo hyvän tarinan, ni sillä saa vaikutettuu lapsiin ja niiden mietiskehymaailmaan hyvinkin paljon.

Kaiken kaikkiaan vastaajat kokivat yhteistyön hyödylliseksi. Esille otettiin nuorten päihdeyhteistyö, alkoholin vaikutukset lapsiin ja alkoholistien ja heidän läheistensä tukeminen.

6.5.2 Eettiset tuotteet ja kestävä kehityksen materiaalivalinnat Alkossa

Kyselyiden perusteella päästiin kohtuulliseen keskiarvoon siinä, kuinka vastaajat olivat tietoisia ja huomanneet Alkon eettisiä tuotevaihtoehtoja ja pakkausmateriaalien kierrätettävyyden. Jo aiemmissa kappaleissa ”6.2 Tuotteet ja vastuullisuus niissä” ja ”6.4. Mielikuvat Alkon ympäristövastuullisuudesta” käsiteltiin vastaajien tietoisuutta eettisten tuotteiden tarjonnasta, materiaalivalinnoista ja kierrätettävyydestä. Tässä

kappaleessa keskitytään enemmän vastaajien kehitysehdotuksiin ja tarkastellaan asiaa nimenomaan viestinnän ja sen näkyvyyden kannalta.

Tebä niinku näkyvät kyltit ja osasto niille. Semmonen, mikä niinku osuu silmään. Mitä nyt on semmosii pahvihärpäkkeitä. Semmonen, et on sillee, et sen näkis, et tääl on luomu-juttuja.

Laitettais selkeemmin esille. -- vaikka Reilun kaupan viikot –tyylillä tai luomu-viikot.

Pakkausmateriaalien kierrätettävyydestä, ympäristöystävällisyydestä ja erityisesti eettisistä tuotevalinnoista vastaajien keskuudessa saatiin aikaan paljon keskustelua. Aihe ei noussut vastaajien keskuudessa erityisen tärkeäksi, ja osa vastaajista sanoi suoraan, ettei koe materiaalivalinnoista ja eettisistä tuotteista viestimistä esimerkiksi yhtä tärkeäksi kuin sosiaalisen vastuun aiheet. Lähes jokaisessa vastauksessa tuli esille ehdotus oman hyllykön perustamisesta eettisille tuotevaihtoehdoille. Jokaisessa vastauksessa vähintään todettiin, että hyllykössä, jossa tuote sijaitsee, tulisi olla tuotteen kohdalla maininta, jos se esimerkiksi on luomutuote.

Mä en oo ihan varma, et onks siel jopa nykyään joku erillinen hyllykö, mis olis niinku luomuviinejä. -- Kyl mä sanon, et se on kokeilemisen arvoinen. Siit pystyis enemmän kattoo, et kuinka paljon se oikeesti on se prosentuaalinen osuus, et paljon niitä menee. Ne ois ehkä helpommin mainostettavissa, jos ne ois yhessä hyllykössä.

Joissain Alkoissa (esimerkiksi Espoon Ison Omenan Alkossa) on nykyisin tällaisia vastaajien ehdottamia eettisten tuotteiden hyllyköitä, joissa on koottuna yhteen osaan myymälää kaikki vastuulliset tuotteet. Tutkimusvaiheessa vastaajat eivät ainakaan vielä tienneet tällaisesta omissa lähi-Alkoissaan.

6.6 Alkon vastuullinen mainonta

Vastaajille esitettiin viisi joko Alkon omaa tai Alkon kanssa yhteistyössä tehtyä yhteiskuntavastuullista mainosvideota. Kolme videoista käsitteli alkoholin välittämistä alaikäisille, kaksi alkoholinkäyttöä lasten seurassa ja yksi alkoholinkäyttöä ja autolla

ajamista. Neljä videoista oli Alkon omia mainoksia, yksi yhteistyössä A-klinikkasäätiön kanssa. (Liite 2.)

Alaikäisille välitykseen kantaaottavissa mainoksissa on teini-ikäinen tyttö, joka kahdessa videossa yrittää puhua äitiään ympäri ostamaan itselleen alkoholia. Yhdessä videossa sama teinityttö on ostoskeskuksessa ystävineen ja yrittää saada tuntematonta nuorukaista ostamaan heille alkoholia. Mainokset kuuluvat samaan mainossarjaan.

Kaksi mainosta, jotka käsittelevät alkoholinkäyttöä lasten seurassa, pyrkivät molemmat herättämään aikuisilla ajatuksia siitä, miten alkoholinkäyttö lapsiin vaikuttaa ja miltä se lapsen silmissä näyttää. Toisessa videossa on yksinkertaisesti piirretty äiti ja tytär, jossa tytär lapsen äänellä kertoo tuntemuksistaan, kun äiti on päihtynyt. Mainoksesta käy ilmi, että lapsi ei ymmärrä äidin olevan päihtynyt, vaan hämmästelee äidin käytöstä. Toinen mainos on videokuvattu oikeilla lapsinäyttelijöillä. Kaksi lasta on videolla hiekkalaatikolla ja leikkii kotileikkiä. Äänet ovat aikuisten päihtyneiden henkilöiden ääniä ja ujutettu lasten suuhun. Tarkoituksena mainoksella on huomauttaa, että lapset ottavat vaikutteita ja päihtyneen aikuisen käytös ei saa olla lapsen silmissä normaalia. Tämä mainos on yhteistyössä Alkon kanssa.

Viimeisenä mainoksena on vanhemman näköinen, yksinkertainen mainos, jossa mies kaivaa maata. Mainos päättyy huomautukseen, että alkoholia ei saa käyttää ja ajaa, tai muutoin kaivaa omaa hautaansa eli asettaa itsensä kuolemanvaaraan.

Yleisesti ottaen vastaajat eivät kyselyn perusteella pitäneet Alkon mainontaa erityisen huomiota herättävänä. Keskiarvoksi tuli vain 2,1, kun kysyttiin, onko Alkon yhteiskuntavastuullinen mainonta hyvää ja huomiota herättävää (Kuvio 6). Haastatteluissa kuitenkin neljä seitsemästä ilmoitti joko jo ennen mainosten näyttämistä tai niiden jälkeen, että oli nähnyt jotakin Alkon mainontaa aiemminkin.

Mun mielestä se on tosi purevaa se mainonta. Et nimenomaan pistää ehkä silleen miettimään.

Taitaa olla äikän kirjassa joku Alko-juttu, mut en mä nyt sitä oo koskaan lukenu kunnolla. Joku mainosjuttu, et piti jotain mainosta ajatella. Mun mielest siin oli jotain alkoholinvastaista.

6.6.1 Mainokset alkoholinkäytöstä lasten seurassa

Kaikille vastaajille näytettiin ensimmäisenä Alkon yhteistyömainos, jossa lapset ovat hiekkalaatikolla. Suurin osa kommenteista oli positiivisia, mutta mainos koettiin selkeästi myös hankalimmaksi ymmärtää ja saada keskeisestä ajatuksesta kiinni.

Tän mä oon itseasias nähny. -- toi anto ajatuksii siihen, et kuinka väärin se alkoholi näytetään ja voidaan näyttää lapsille. -- Mun mielestä toi on todella iskevä mainos, et tosi hyvin tehty.

Kyl tos tuli selvästi se niiden juttu selville, mut toi oli enemmänki hauska tai sillee. No joo, kyl tost sillee tuli, et lapset voi kärsii siin ja sillee, mut olis se ehkä voinu olla parempiki.

Mä en nyt oikee saanu selville, et mikä tos oli oikee idea. Et eihän noi lapset ollu, niinku kuulostanu ainakaan olevan, siel mukana. Oli se vähän vaikee ymmärtää.

Osa vastaajista piti mainosta ja sen hakemaa ahaa-efektiä hyvänä keinona tavoittaa yleisö. He kokivat mainoksen herättäväksi ja järkyttäväksi. Mainos vetosi tunteisiin ja sympatiaan. Osa vastaajista ei saanut mainoksen tunteisiin vetoamisesta kiinni ja jäi hämmentyneeksi mainoksen lopussa. He kaipasivat selkeyttä ja kuvailivat, että mainoksesta puuttuu ”se jokin”.

Seuraavaksi vastaajille näytettiin toinen mainos alkoholinkäytöstä lasten kanssa. Kokonaisuudessaan mainos sai vastaajilta suhteellisen hyviä arvioita. Kaikki eivät mainoksesta kuitenkaan pitäneet tai kokeneet sitä yhtä tehokkaaksi kuin edellinen mainos.

Olen nähnyt aiemmin. -- Ihan hyvä. Tost tulee taas selvästi esille, et lasten seuras ei pidä juoda paljoo, tai pidä juoda. Hyvin tulee esille, et se on niinku Alkon mainos.

Jos verrataan siihen edelliseen, ni se on mun mielestä vaikuttavampi kuin tämä. Tässäkin tulee pointti kyllä esille. -- Mutta kyl mä koen sen toisen vaikuttavampana. Ensinnäki ihan varmaan jo senki takii, et siinä kuvataan lapsia, oikeita eläviä lapsia.

Useampi vastaaja nosti esille hyvänä asiana sen, että mainoksessa puhutellaan katsojaa lopussa suoraan ja kysytään: ”Miten sinä käytät alkoholia lapsen seurassa?”. Tämän koettiin herättävän ajatuksia. Edelliseen verrattuna mainos ymmärrettiin yleisesti ottaen paremmin. Yksi vastaaja myös koki selvästi, että yleisesti ottaen piirretty mainos on oikeita ihmisiä sisältävää mainosta parempi.

6.6.2 Mainos alkoholinkäytöstä ja autolla ajamisesta

Kun vastaajille näytettiin Alkon mainos, jossa kehoitetaan autoilijoita olemaan ottamatta alkoholia, totesi kuusi seitsemästä sen pointin hyväksi. Yksi vastaaja oli yleisesti ottaen skeptinen mainosten suhteen ja totesi, ettei Alkon juurikaan tarvitse ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Vastaaja koki, että alkoholi on ”viisasten juoma” ja sen aiheuttamat haitat ovat käyttäjän omalla vastuulla.

Kyl mä koen, et se on ihan hyvä asia, että nekin on sanansa sanoneet ja laittaneet niin kun ajatuksia liikkeelle. Mainoksena kyl mä sanon, että se ei ollu niin... -- niin hyvä.

Oli siin asiaa, mut edelleenkään ei iskenyt sillä lailla. Mulle tuli ekana mieleen, et tos on joku maajussi ja koht joku Elovana-mainos siinä tai jotain.

Mainoksen sanoma koettiin hyväksi. Kuitenkaan vastaajien keskuudessa mainos ei saanut kiinnostavuudeltaan kovinkaan hyviä kommentteja. Kuusi vastaajista koki, että mainoksessa olisi voinut olla jotain lisää tai etteivät he jäisi mainostauolla seuraamaan mainosta. Yksi vastaaja piti mainosta hyvänä kokonaisuudessaan.

6.6.3 Mainokset alkoholin välittämisestä alaikäisille

Aiheen kannalta kaikki vastaajat pitivät alkoholin välitys –mainoksia hyvinä ja tarpeellisina. Mainokset myös huvittivat suurinta osaa vastaajista. Huumoria pidettiin hyvänä tapana ottaa vakava aihe esille.

Oli hyvä. Humoristisel taval puututtu alkoholinkäyttöön ja se voi vetoo ihmisiin hyvin.

Se oli hyvä, et tuli siihen loppuun, et se kiittää, ettei hae. Tulee sellanen, et eka se lapsi ei oo yhtään kiitollinen, mut sit tulee semmonen kiitos siihen loppuun.

Tämän aiheen mainokset saivat eniten positiivisia kommentteja. Eräs vastaaja totesi, ettei muutoin koskaan seuraa mainoksia, elleivät ne satu olemaan erityisen hauskoja. Vakavia tai tasapaksuja mainoksia ei vastaaja jaksa seurata. Myös muut vastaajat pitivät huumoria hyvänä keinona. Toinen asia, joka tuli joissain vastauksissa esille, oli oivalluksen tarjoava loppu.

Tässä mä nyt oon huomannu ainaki näissä Alkon mainoksissa, et ne haluuki, et siin lopus on se loppuoivallus, et ihmiset tajuis sitte. -- Koska jokainen muistaa sen parhaiten silleen, et on ite oivaltanu sen, et "Hei, mä tajusin!"

Joissain vastauksissa otettiin esille myös näissä mainoksissa käytetty mainossarjan keino vaikuttaa. Vastaajat pitivät mainossarjaa hyvänä keinona. Erityisesti nostettiin esille, että mainosten tulee tulla esimerkiksi saman ohjelman eri mainostauoilla tai eri osissa mainostaukoa, jolloin vaikutus on parempi. Kokonaisuudessaan keskustelu välitys-mainoksista oli positiivista. Kaikki vastaajat pitivät kolmesta näytetystä mainoksesta parhaimpina niitä, joissa teini on kotona äidin kanssa. Ostoskeskuksessa esitettävää mainosta ei pidetty yhtä hyvänä, mutta kuitenkin tarpeellisena osana sarjaa.

7 Pohdinta

Vastaajilta kysyttiin erillisessä osuudessa sekä kyselyssä että haastattelussa vielä heidän henkilökohtaisia arvostuksiaan ja mielipiteitään Alkon vastuullisista toimista, monopoli- asemasta, henkilökunnan asiantuntijuudesta, vastuullisista tuotteista ja vastuullisuusviestinnästä. Näin pohdintaan ja analysointiin saadaan lisää näkemystä.



Kuvio 7. Vastuullisen toiminnan vaikutus vastaajien suhtautumiseen ja arvostukseen

Yleisesti ottaen Alkoa pidettiin varsin vastuullisena yrityksenä. Alkon pitkä historia valtion yrityksenä vaikuttanee asiaan. Valtion katsotaan olevan luotettava, sillä suomalaisessa yhteiskunnassa ei juuri ole jouduttu epäilemään valtion toimia esimerkiksi lahjusten suhteen. Alko esiintyy sidosryhmiensä silmissä vakuuttavana ja pysyvänä yrityksenä. Tämä on tärkeää yrityskuvan kannalta, kuten luvussa 2 esitettiin.

Vastaajien kommentteista kävi useaan otteeseen ilmi, että jo pelkästään Alkon koon vuoksi sen uskottiin toimivan rehellisesti tai säädösten mukaisesti. Oletus siis on, että suurten yritysten on toimittava vähintäänkin lain mukaisesti, sillä niitä valvotaan tarkasti.

Tutkimuksen valossa Alkon voidaan katsoa hoitaneen yrityskuvansa ylläpidon hyvin. Sitä pidettiin ennen kaikkea asiantuntevana yrityksenä. Vastajaat myös ottivat useaan kertaan esille maineriskin, jolla perustelivat uskovansa, että Alko toimii sääntöjen tai suositusten mukaisesti. Tästä voidaan päätellä, että he pitivät Alkoa asiansa osaavana ja liiketoiminnallisesti järkevänä yrityksenä, joka ymmärtää vastuuttomissa toimissa piilevän vaaran. Pohdittavaksi jää, pitivätkö vastaajat tätä ainoana syynä, vai uskoivatko he Alkon myös todella välittävän vastuuasioista vai epäiltiinkö Alkon harjoittavan viherpesua. Tämän suhteen vastaajien mielikuvat vaihtelivat jonkin verran aihealueittain.

7.1.1 Pohdintaa Alkon tuotevastuullisuudesta

Alkon saavuttamat vastaajien hyvät keskiarvomielikuvat tuotteiden laadusta vaikuttavat myös Alkosta muodostettavaan yritysmielikuvaan positiivisesti. Alko on onnistunut viestimään, että se pyrkii tarjoamaan parasta mahdollista laatua asiakkailleen. Tämä voidaan huomata, koska vaikka vastaajille olisi sattunut kohdalle viallinen tuote, he eivät kokeneet Alkon olevan syyllinen virheeseen. Alko nähtiin yrityksenä, joka pyrkii tarkkailemaan tuotteidensa laatua tarkasti, mutta ymmärrettiin, että esimerkiksi yksittäisten suljettujen viinipullojen korkkeja ei kaikkia voida tarkistaa.

Osana Alkon mainetta asiakkaistaan vastuun kantavana yrityksenä voidaan nähdä myös tuotevalikoiman kattavuus, joka koettiin riittäväksi. Kattavalla tuotevalikoimalla Alko ottaa vastuuta tarjonnasta ja siitä, että sillä on yksinoikeus vahvojen alkoholijuomien myyjänä. Vaikka itse tuote voidaan nähdä vastuuttomana tuotteena sen mahdollisten haittavaikutusten ja riippuvuutta aiheuttavien ominaisuuksien vuoksi, on monopoliasemassa toimivan yrityksen kannalta vastuullista pitää tarjonta kattavana. Mikäli tuotevalikoima olisi suppea, voisi esimerkiksi käydä niin, että alkoholia lähdetäisiin hakemaan naapurimaista, jolloin menetettäisiin verotuloja suomalaiselle yhteiskunnalle. Myös laittoman alkoholin kauppa saattaisi lisääntyä, mikä taas saattaisi tuoda omia ongelmiaan mukanaan, kuten esimerkiksi huonolaatuisia tuotteita jopa terveydelle vaarallisine vaikutuksineen.

Tutkimuksessa selvisi, että moni vastaaja epäroi Alkon tuotteiden alkuperän vastuullisuutta. Erityisesti ulkomaiden ympäristökysymykset nostattivat epäilyksiä, mutta myös esimerkiksi työolosuhteet. Tämä kertoo, että vastaajat tietävät monissa ulkomaissa esiintyvistä epäkohdista niin ekologisesti kuin sosiaalisestikin yhä enemmän. He myös ymmärtävät, etteivät samat tavat ja säännökset päde joka puolella maailmaa. Tieto voi perustua globalisoituvaan maailmaan ja kehittyneempään teknologiaan, jotka mahdollistavat laajemman tiedonkulun. Olisikin mielenkiintoista tietää, ovatko esimerkiksi 1970-luvun suomalaiset nuoret osanneet samassa määrin kyseenalaistaa vaikkapa afrikkalaisten työolosuhteita.

7.1.2 Pohdintaa Alkon sosiaalisesta vastuullisuudesta

Sosiaalisen vastuullisuuden osalta Alkon uskottiin pitkälti todella pyrkivän ehkäisemään alkoholin haittavaikutuksia. Vastaajien kommentteista kävi ilmi, että he eivät useinkaan epäroineet, välittäkö Alko todella niistä aiheista, joista se oli vastuullisuuteen liittyen viestinyt. Esimerkiksi alkoholinkäytön lasten seurassa uskottiin aidosti olevan Alkon huolenaihe. Alkoa pidettiin siis inhimillisenä siitä huolimatta, että se on yritys.

Vastaajat ottivat usein esille sen, että Alko on yritys, jonka tarkoitus on hankkia voittoa. Tällä vastaajat eivät niinkään epäroineet Alkon aikomuksia ja tarkoitusperiä, vaan huomioivat, että Alko ei kuitenkaan voisi täydellisesti vaikuttaa alkoholinkäyttäjien niin kauan kuin se myy tuotettaan, eli alkoholia. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ottanut esille, etteikö Alkoa ja alkoholin myymistä enää pitäisi jatkaa. Tuntui, että alkoholi koettiin siis osaksi maailmaa ja suomalaista kulttuuria siinä, missä vaikkapa suola. Sen haittavaikutukset tunnistettiin ja niistä oltiin tietoisia, mutta vastuu jätettiin loppukädessä alkoholinkäyttäjälle. Joissain kommentteissa asia otettiin suoraan esillekin, ja jopa karkeasti todettiin, että alkoholihaitat ovat täysin käyttäjän omalla vastuulla. Vastaajat toivoivat vastuuta myös yritykseltä, mutta pitivät täysikäisiä aikuisia ihmisiä myös itse vastuullisina omista elämästään.

Vastaajat kokivat selkeästi, että sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät aiheet olivat tärkeämpiä kuin ympäristölliset aiheet. Jopa vastaajat, jotka eivät yleisesti piitänneet vastuullisuudesta, totesivat, että lapsia pitää suojella alkoholihaitoilta ja valistaa jo

hyvissä ajoin sen mukanaan tuomista negatiivisista puolista. Kun kyse on ihmisistä, koetaan aiheet läheisemmiksi itselle. Ympäristöasiat saattoivat olla tärkeitä, mutta rinnakkain laitettaessa sosiaalinen vastuullisuus nostettiin korkeammalle. Tämä voidaan selittää sillä, että sosiaaliset haitat voidaan usein nähdä konkreettisemmin ja nopeammin kuin ympäristölliset haitat. Esimerkiksi lapsiin kohdistuvat alkoholihaitat voidaan nähdä välittömästi vaikkapa lapsen itkuna ja pettymyksenä, kun taas esimerkiksi ilmastonmuutosta on usein vaikea nähdä välittömästi.

Alkon henkilöstöä pidettiin asiantuntevana ja palveluallttiina. Kuten luvun 2 ”Yrityskuvan rakentuminen” osuudessa ”Mielikuvat” todettiin, yrityksestä syntyvään mielikuvaan vaikuttaa lähes kaikki, mitä sidosryhmien mieleen tulee yritystä ajateltaessa. Monissa vastauksissa tuli esille työntekijöiden kouluttaminen ja ammattitaito. Näin voidaan katsoa, että Alkon ulkoinen viesti niin esimerkiksi median kuin arkipäiväisen myymäläviestinnän kautta on suunniteltu ja toteutettu oikein. Tutkimustulosten perusteella nuoret kuluttajat ovat kokeneet saavansa asiantuntevaa ja hyvää palvelua, mikä taas vaikuttaa positiivisesti mielikuviin yrityksestä. Myös suoraan kyselyssä kysyttiin henkilöstön vaikutusta mielikuvaan, ja keskiarvoksi saatiin hyvä tulos 3,0.

Länsimaiseen vastuullisuuteen kuuluu luvun 3 osion ”Sosiaalinen vastuullisuus” mukaisesti myös työntekijöiden työhyvinvointi. Vastaajat riippumatta siitä, tunsivatko he vai eivät tunteneet, Alkon työntekijöitä, uskoivat Alkon olevan hyvä työnantaja. Myös tämän suhteen Alkon voidaan katsoa onnistuneen yrityskuvansa luomisessa. Esille voidaan nostaa lisäksi sisäinen viestintä (kts. luku 2.1.1 Sisäinen viestintä), jonka voi olettaa onnistuneen varsin hyvin, sillä niiden vastaajien mukaan, jotka Alkon työntekijöitä tunsivat, oli Alko myös työntekijöiden mukaan suhteellisen hyvä työnantaja. Lisäksi luvussa 2 esitetyn mukaisesti: ”Sisäisen viestinnän merkitys korostuu nimenomaan tyytyväisyyden ja perehdyttämisen osalta myös koko yrityskuvaa tarkasteltaessa. Hyvin tiedotettu, perehdytetty ja vuorovaikutteisesti huomioitu henkilökunta sitoutuu työhönsä paremmin ja esimerkiksi henkilökunnalta yrityksen sisältä ulkopuolelle lähtevät viestit ovat asiantuntevampia, asiallisempia ja koko yritystä paremmin edustavia.” Alkon henkilökunnan asiantuntijuutta ja palveluallttiutta kehuvien kommenttien voidaan katsoa kertovan myös sisäisen viestinnän menestyksekkäästä hoitamisesta.

7.1.3 Pohdintaa Alkon ympäristövastuullisuudesta

Ympäristövastuullisuuteen liittyvät asiat eivät kiinnostaneet erityisesti vastaajia. He arvostivat ympäristön eteen tehtäviä vastuutekoja, mutta eivät juuri olleet miettineet ja huomioineet siihen liittyviä toimia. Tästä voidaan päätellä, ettei ympäristöllisistä asioista ole tiedotettu Alkon puolelta tarpeeksi, ja kenties yhteiskunnallisestikaan puhuttu yhtä paljon kuin sosiaalisista asioista. On myös mahdollista, että yhteiskunnassa esitetyt todisteet ympäristövastuuttomien tekojen vakavuudesta eivät ole vakuuttaneet vastaajia huolestumiseen asti.

Ympäristöoppi on myös uudempi aiheena kuin tieto ihmisiin kohdistuvista ongelmista. Vaikka tutkimukseen osallistuneiden nuorten eliniän aikana ympäristöstä ja esimerkiksi kierrätyksestä on puhuttu jo pitkään, ympäristöllisten vastuukysymysten varsinainen esille tuonti ei välttämättä ole samassa määrin tavoittanut heitä. Esimerkiksi vastaajien vanhemmat ovat eläneet aikakaudella, jolloin ympäristösuojelua ei vielä oltu nostettu kunnolla esille. Heidän vanhempiansa mahdollisella suhtautumisella voi myös siis olla vaikutusta.

Voidaan myös todeta, että Alko ei ole tuonut ekologista vastuullisuuttaan esille samassa määrin kuin sosiaalista. Lähes kaikki vastaajat tiesivät pullonkierrätyksestä, mutta eivät olleet huomanneet muita asioita, kuten esimerkiksi kierrätettäviä muovipusseja. Tämä on kenties myös Alkolle toissijainen vastuullisuusviestinnän kohde verrattuna sosiaalisiin haittoihin, poikkeuksena eettiset tuotevaihtoehdot, joita on viime aikoina alettu esimerkiksi erillisillä eettisten tuotteiden hyllyköillä tuoda esille. Koska kuitenkin moni vastaajista ei ollut tietoinen eettisten tuotteiden tarjonnasta, ei Alko ainakaan tutkimuksen toteutusvaiheessa vielä ollut tavoittanut sen viestinnän suhteen tätä kohderyhmää.

7.1.4 Pohdintaa Alkon vastuullisuusviestinnästä ja sen onnistumisesta

Kaiken kaikkiaan suurimmaksi ongelmaksi vastuullisuusviestinnässä muodostui, ettei sitä oltu vastaajien keskuudessa huomattu. Tämä tuli ilmi sekä kyselyn että haastattelun perusteella. Haastatteluissa selvisi perusteellisemmin, mitä yksittäisiä asioita oli

huomattu ja mitä ei. Yli puolet vastaajista oli kuitenkin esimerkiksi nähnyt Alkon tv-mainontaa, mutta kukaan ei ollut erityisesti kiinnittänyt huomiota pakkausmateriaalien, kuten muovipussien ekologisuuteen. Kyselyssä keskiarvovastaus vastuullisuusviestinnän tunnettuudesta oli vain 2,3 (Kuvio 3.).

Tuloksista voidaan kertoa, että Alkon vastuullisuusviestinnän näkyvyys ei ainakaan vastaajien ikäryhmälle ole ollut riittävää. Erityisesti esitteiden, julkaisujen ja yhteistyönäkyvyyden osalta vastaukset niin kyselyssä kuin haastatteluissakin olivat varsin heikkoja. Tämä kertoo siitä, etteivät ne ole tarpeeksi näkyvästi esillä, jotta vastaajat olisivat huomanneet niitä. Osa vastaajista muisteli kuitenkin huomanneensa esitteitä esimerkiksi terveyskeskuksissa. Mikäli Alkolla on alkoholin terveysvaikutuksista kertovia esitteitä näissä paikoissa, ovat ne siis osakseen myös löydettävissä. Nuorten ei välttämättä tarvitse käydä esimerkiksi terveyskeskuksissa lääkärinvastaanotolla yhtä usein kuin vaikka senioreiden, joten tämän vuoksi moni vastaajista ei välttämättä ole esitteitä huomannut. Nuoret kohderyhmänä vaativat siis erilaisia paikkoja löytääkseen esitteet.

Kyselyn perusteella eettisten tuotevaihtoehtojen huomiointi oli lähes hyvällä tasolla, joskin sekin alhainen keskiarvovastauksilla 2,6 (Kuvio 6.). Eettisistä tuotevaihtoehdoista esimerkiksi luomu ja Reilu Kauppa ovat varsin tunnettuja, mutta osa vastaajista yllättyi täysin kuullessaan, että myös Alkon alkoholituotteet voivat kuulua eettisiin tuotteisiin. Nuoret eivät ehkä vielä ole niin kiinnostuneita tuotteiden eettisyydestä. Monella oli myös se käsitys, että eettiset tuotevaihtoehdot ovat aina hinnaltaan huomattavasti kalliimpia. Näin ollen Alko ei ole onnistunut viestimään nykypäivänä eettisten tuotteiden määrän kasvusta ja varsin saman tasoisesta hintatasosta tarpeeksi näkyvästi.

Kierrättämisestä Alko sai saman keskiarvoarvion 2,6 kyselyissä kuin eettisten tuotevaihtoehtojen olemassaolosta (Kuvio 6.). Suurin osa vastaajista tiesi pullojen olevan kierrätettäviä, minkä vuoksi tämän asian suhteen viestinnän voidaan katsoa onnistuneen ihan hyvin. Pullojen kierrätyksellä on varsin pitkä perinne Suomessa ja kierrättäminen on nykyään helppoa. Erityisesti, kun Alkon pullokin ovat nykyisin palautettavissa mihin tahansa pullonpalautuspisteeseen. Todennäköisesti pullojen

kierrättäminen on myös siksi yleisesti paremmin tiedossa, koska siitä saa rahaa. Ihmisiä kiinnostaa ja kannustaa palauttaa pullot palautuspisteeseen, koska he kokevat itsekkin hyötyvänsä siitä. Voidaankin yleisesti ihmetellä, miksi muissakin kierrätysmateriaaleissa ei suunnitella jotain vastaavaa kannustinta. Kenties esimerkiksi pahvinkeräyksen hinnoittelu ja palautusautomaattien kehittäminen olisi liian vaativaa, mutta esimerkiksi lasisille säilykepurkeille, tai miksei metallisillekin, voisi vastaavan kierrätysjärjestelmän kehittäminen olla mahdollista. Varsinaisesti Alkolla ei välttämättä ole tekemistä pullonkierrätyksen tunnettuuden kanssa. Kierrätyksestä viestimistä ei vastaajien keskuudessa koettu erityisen tarpeelliseksi, mutta voidaan kuitenkin katsoa, että jonkinlainen lisäinfo voisi olla paikallaan, sillä materiaalien ympäristöystävällisyydestä ei juuri tiedetty.

Koska useampi vastaaja muisti nähneensä Alkon vastuullisia mainoksia, kun ne haastattelussa heille näytettiin, ei kyselyiden heikohko keskiarvovastaus 2,1 välttämättä kerro koko totuutta. Kyselyyn vastatessaan vastaajat eivät välttämättä vain muistaneet nähneensä mainoksia. Moni haastateltava kuvaili mainokset nähtyään suurinta osaa niistä kiinnostaviksi ja ajatuksia herättäviksi. Mainosten laadussa ei siis ole juuri korjattavaa. Parannettavaa voitaisiin nähdä olevan sen suhteen, että Alko mainostajana ei ole jäänyt mieleen.

Ongelmakohtaksi nousi osan vastaajista kohdalla joidenkin mainosten varsinaisen viestin ymmärtäminen. Jotta mainoksen viesti menisi perille, täytyy sen olla ymmärrettävä. Vaarana saattaa olla, ettei katsoja ymmärrä mainosta, jolloin sen näkeminen on turhaa Alkon kannalta. Toisaalta katsojaa haastava mainos saattaa myös jättää miettimään, mikä taas olisi Alkon kannalta hyvä asia. Tällöin katsoja todennäköisemmin muistaa mainostajan ja saattaa esimerkiksi tuttavapiirissään puhua mainoksesta, jolloin se leviää suuremmalle joukolle, ja saattaa herättää keskustelua ihmisten keskuudessa.

7.2 Kehitysehdotukset

Nuoria kohderyhmänä ei pidä unohtaa ja aliarvioida. Nuoret aikuiset käyttävät yhtälailla alkoholia kuin vanhemmatkin ihmiset. Nuoret myös usein juovat alkoholia

humalahakuisesti. Nuoriin huomion kiinnittäminen olisi todellista vastuutoimintaa, sillä sen voidaan katsoa pykivän ennaltaehkäisevään toimintaan. Alkoholikulutuksen alkuvaiheessa oleva kohderyhmä voi jo ennen ongelmien syntyä ymmärtää alkoholivaarat. Kun riskitekijät on opittu jo varhaisessa vaiheessa, voi kohderyhmä tietoisesti vaikuttaa omaan alkoholikäyttäytymiseensä. Ennaltaehkäisy merkitys koskee myös ekologista vastuullisuutta, sillä kulutuksen yhä lisääntyessä nimenomaan tulevien sukupolvien käyttäytymisellä on merkitystä. Ehdotuksena onkin, että Alko panostaa enemmän nuoria kiinnostavaan vastuuviestintään.

Tutkimustulosten perusteella esitteiden ja julkaisujen määrää ja näkyvyyttä tulisi parantaa. Vastajat esimerkiksi ehdottivat, että kassan välittömässä läheisyydessä voisi olla esitteitä ja kampanjamainoksia, mikä on hyvä ajatus. Ihmisten jonottaessa kassalla, voivat he siinä helpommin huomata esitteet, koska jonottaessa ei ole muuta tekemistä. Kehittyneen teknologian antamien mahdollisuuksien vuoksi voisi olla myös hyvä idea laittaa kassojen läheisyyteen televisioita, joissa voisi äännettömänä pyöriä vastuullisuudesta kertovia videoita tai tekstejä. Näissä videoissa voisi olla niin sosiaalisena kuin ympäristöönkin liittyviä asioita. Sosiaalisista aiheista tutkimustulosten mukaan nimenomaan alkoholinkäyttö ja lapset on aiheena tärkeäksi koettu. Pakkausmateriaalien ekologisuuden vähäisen tunnettuuden vuoksi esimerkiksi myös ne voisi tuoda esille. Myös eettisten tuotevaihtoehtojen esittely olisi suotavaa. Esitettävän tiedon ei tarvitsisi olla kovin perusteellista. Lyhyet ja iskevät, helposti ja nopeasti ymmärrettävät asiat tehokkaalla visuaalisen ja verbaalisen esityksen yhdistelmällä olisivat todennäköisesti paras tapa. Lisäksi ohjaus esimerkiksi Alkon verkkosivuille lisätietoa varten tai kehoitus suoraan kysyä henkilökunnalta olisivat suositeltavia.

Vastauksissa ilmi käynyt eettisen tuotetarjonnan tuntemattomuus on ongelma. Kaikki vastaajat miettivät mahdollisuutta, että eettisillä tuotteilla voisi olla omat erilliset hyllykkönsä. Koska ainakin tutkijan lähi-Alkossa tällainen hyllykkö on nykyisin, on Alko ilmeisesti huomannut sen merkityksen. Mikäli kaikkialla ei vielä ole tällaista hyllykköä, ehdotetaan tutkimustulosten valossa, että jokaiseen Alkoon sellainen perustettaisiin.

Nykypäivänä tavallisen tv:n katselu on erityisesti nuorten kohdalla vähentynyt ja esimerkiksi yksi vastaajistakin totesi, ettei katso tavallisia tv-lähetyksiä juuri koskaan. Näin ollen televisiomainonta ei välttämättä tavoita nuoria. On kuitenkin olemassa tiettyjä nimenomaan nuorten keskuudessa suosittuja ohjelmia, joiden aikana Alkon kannattaisi harkita vastuullisuusmainontaa. Tällä hetkellä esimerkiksi Big Brother vaikuttaisi olevan yksi näistä ohjelmista. Ohjelman kohuhakuisen luonteen vuoksi alkoholi on tunnetusti kuulunut ohjelmaan, joten tämän kaltaiset ohjelmat sopisivat hyvin myös muistuttamaan ihmisiä alkoholihaitoista. Myös esimerkiksi joidenkin kanavien internetpalveluissa, kuten Nelosen Ruutu.fissä ja Maikkarin Katsomo.fissä, kannattaisi näyttää mainoksia. Näidenkin kanssa on tietysti tärkeää valita kohderyhmän kannalta oleelliset ohjelmat.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus on antanut kvalitatiivisen luonteensa vuoksi varsin perusteellista tietoa nuorten suhtautumisesta Alkoon, vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään. Tutkimusta voitaisiin laajentaa samalla ikäryhmällä ottamalla otoksia eri puolilta Suomea. Tulosten vertailun voisi tehdä pääkaupunkiseutulaisten ja muun Suomen välillä. Useammalla tutkimuksella voitaisiin tuloksia vertailla jopa maakunnittain. Tulokset kertoisivat yleisesti nuorten suhtautumisesta Alkoon, vastuullisuuteen sekä vastuullisuusviestintään, mutta myös esimerkiksi Alko voisi ottaa tämän mahdollisesti huomioon suunnitellessaan vastuutoimintaansa ympäri Suomen. Tuloksista riippuen eri puolilla Suomea voitaisiin toteuttaa erilaisia viestimiskeinoja, jotka tavoittaisivat kyseisen kohderyhmän paremmin.

Yksi jatkotutkimus voisi koskea eri ikäryhmiä. Saman tutkimuksen voisi toteuttaa joko kokonaisuudessaan vanhemmalle ikäjoukolle tai vaihtoehtoisesti aiheesta saataisiin kolmekin hyvää aihetta ottamalla esimerkiksi 26-35-vuotiaista, siitä vanhemmista keski-ikäisistä sekä senioreista omat otoksensa. Tuloksilla voitaisiin vertailla ikäryhmien välisiä eroja ja samankaltaisuuksia suhtautumisessa niin Alkoon yrityksenä, sen vastuullisuusviestintään kuin myös yleisesti vastuullisuusaiheisiin.

Koska Alko on suomalainen valtion yritys, ei välttämättä kansainvälinen tutkimus ole tarpeen eikä mahdollista toteuttaa. Kuitenkin kansainvälisyttäkin voitaisiin saada mukaan esimerkiksi ottamalla kohderyhmäksi maahanmuuttajat. Tutkimustulokset voisivat antaa tietoa kulttuurien välisistä suhtautumiseroista Alkoon, vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään suomalaisessa yhteiskunnassa.

Kansainvälisen vertailukohteen voisi myös saada toteuttamalla samanlainen tutkimus Ruotsin vahvojen alkoholituotteiden monopoliyritys Systembolagetista. Systembolaget toimii Alkon tavoin Ruotsissa monopoli-asemassa ja sen verkkosivujen mukaan myös pyrkii Alkon tavoin tuomaan esille vastuullisuustoimintaansa (Systembolaget AB 2013a, b), joten tuloksista saataisiin hyvä vertailu niin suomalaisten ja ruotsalaisten nuorten suhtautumisesta maan ainoaan vahvojen alkoholituotteiden myyjään kuin niiden toteuttaman vastuullisuusviestinnän menestymiseenkin.

7.4 Luotettavuuspohdinta

Tutkimus toteutettiin tarkkaan suunnitellulla ja moneen kertaan tarkastetulla rakennesuunnitelmalla. Aluksi suunniteltiin kysely, joka jaettiin selkeisiin kokonaisuuksiin ja tämän jälkeen kokonaisuudet yksittäisiin väittämiin. Haastattelu toteutettiin samaa kaavaa noudattaen. Yhdistämällä sekä kyselyt että haastattelut saatiin kattavampi vastausten kokonaisuus, joka sisältää sekä numeerista ja havainnollistavaa tietoa että perusteellista ja tarkentavaa haastattelutietoa.

Kyselyn perustana olivat tutkimuksen tekijän taustatiedot ja soveltaminen yritysvastuusta ja vastuullisuusviestinnästä. Lisäksi perustana oli tutkijan perusteellinen tutustuminen Alkon internetsivuihin, joilta kerättiin väitteitä kyselyyn. Vastaajilla oli koko ajan kyselyä tehdessään mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä tutkijalta, mikäli esimerkiksi jokin väite tuntui vaikealta ymmärtää. Vastaajien yksittäiset kyselytulokset ovat myös tarkastettavissa tutkijalta. Kyselytulokset rakennettiin keskiarvovastauksiksi matemaattisesti laskemalla ja tekemällä niistä pylväskuvioita, mikä helpottaa analysointia ja kokonaisuuden hahmottamista.

Haastattelu tapahtui kuudella seitsemästä vastaajasta kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa, jotka nauhoitettiin ja sitten litteroitiin. Koska haastattelut nauhoitettiin, ovat ne kaikki tarkastettavissa ja kuunneltavissa. Litterointi tehtiin tarkasti vastaamaan vastaajien alkuperäisiä keskusteluja. Myös litteroinnin oikeellisuus on tarkistettavissa haastattelunauhoituksilta. Yksi haastatteluista tehtiin sähköpostitse, joten yhden vastaajan haastatteluvastaukset ovat selvästi suppeampia kuin muiden vastaajien. Tämän vastaajan osalta tulokset eivät ole yhtä kattavia ja yhtä pitkälle analysoitavissa. Haastateltavalla oli kuitenkin sähköpostihaastattelussakin mahdollisuus kysyä halutessaan tarkentavia jatkokysymyksiä. Koska haastateltava ei kysynyt tarkentavia kysymyksiä ja haastateltavaan oltiin jälkikäteen yhteydessä, tiedetään hänen kuitenkin ymmärtäneen kysymykset. Näin ollen tutkimuksen voidaan katsoa olevan myös hänen osaltaan validi, eivätkä vastaajan vastaukset ole muiden vastaajien vastauksiin verrattuna epäluotettavampia kuvauksia hänen mielikuvistaan.

Tutkimusta tehdessä tutkija oppi paljon. Opin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän vahvuuksista ja ymmärsin menetelmän antavan kvantitatiivista tutkimusta luotettavampia kehitysehdotuksia. Koska tutkimuksessa tehtiin myös kysely, ja joissain vaiheissa kyselyn tulokset olivat haastatteluvastauksiin nähden selkeästi erilaisia, saatiin menetelmällä varmistettua tulokset. Esimerkiksi kyselyn perusteella voisi arvioida, ettei Alkon mainoksia juuri ole huomattu, vaikka haastatteluissa mainosten näyttämisen jälkeen selvisi, että moni olikin nähnyt niitä.

Opin myös paljon haastattelemisesta ja siitä, kuinka tärkeää haastattelussa on, että tutkija tietää koko ajan, mistä haluaa vastauksia. Tutkijan on ohjattava keskustelun kulkua ja aktiivisesti kaivettava vastaajista perusteluja ja heidän omia kokemuksiaan, jotta tuloksista saadaan tarpeeksi kattavat.

Lähteet

Alko 2013a. Vastuullisuus. Luettavissa: <http://www.alko.fi/alko-palvelee/vastuullisuus/>. Luettu: 6.2.2013.

Alko 2013b. Liikepaikan valintakriteerit. Luettavissa: <http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/liikepaikat/liikepaikan-ja--tilan-valintakriteerit/>. Luettu: 9.8.2013.

Alko 2013c. Alkoholi & terveys. Luettavissa: <http://www.alko.fi/alkoholi--terveys/>. Luettu: 12.8.2013.

Alko 2013d. Lasten seurassa – 10 kysymystä alkoholinkäytöstä. Luettavissa: <http://www.alko.fi/alkoholi--terveys/lasten-seurassa--10-kysymysta-alkoholinkaytosta/>. Luettu: 12.8.2013.

Alko 2013e. Lisä- ja vierasaineet alkoholijuomissa. Luettavissa: <http://www.alko.fi/alkoholi--terveys/alkoholi-ja-terveys--esitteet/>. Luettu: 12.8.2013.

Bloomsbury Information Ltd. 2012. QFinance. The ultimate financial resource. Definition of external communication. Luettavissa: <http://www.qfinance.com/dictionary/external-communication>. Luettu: 25.7.2013.

BusinessDictionary 2013. Corporate image. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>. Luettu: 25.7.2013.

Cornelissen, J. 2011. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practise. 3. painos. SAGE Publications Ltd. Lontoo. Luettavissa: http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=mSS9z33wFegC&oi=fnd&pg=PP2&ots=dEnK9gEDw&sig=dNRz3YeTuuKT1f4YlthGe2yTwqU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu: 25.7.2013.

Demand Media, Inc. 2013. The Importance of Internal and External Communication. Luettavissa: http://www.ehow.com/info_8691408_importance-internal-external-communication.html. Luettu: 8.9.2013.

Ekokompassi. Yrityksen ympäristövastuu ja -johtaminen. Luettavissa: <http://www.ekokompassi.fi/ymparistotietoa/yrityksen-ymparistovastuu-ja-johtaminen/>. Luettu: 6.2.2013.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy. Kopijyvä.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor Oy. Vantaa.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lee Hopkins 2005a. About me. Luettavissa: <http://www.leehopkins.net/about-2/>. Luettu: 25.7.2013.

Lee Hopkins 2006b. What is internal communication? Luettavissa: <http://www.leehopkins.net/2006/07/06/what-is-internal-communication/>. Luettu: 25.7.2013.

LähiTapiola 2013. Vastuullisuus. Luettavissa: http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Vastuullisuus/Etusivu.htm. Luettu: 16.7.2013.

Mansueto Ventures LLC 2013. Corporate Image. Luettavissa: <http://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html>. Luettu: 25.7.2013.

Moilanen, L. & Haapanen, A. 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Työpoliittinen tutkimus. Luettavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/06_tutkimus/tp_t299.pdf. Luettu: 5.2.2013.

Poutanen, P. 2012. Onnistuneen viestinnän jäljillä. Ps. Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. (Wiion lait.). Luettavissa:

<http://organisaatioviestinta.com/tag/yhteiskuntavastuu/>. Luettu: 6.2.2013.

Raittiuden ystävät ry. 2012. Anna lapselle raitis jouluku. Luettavissa:

<http://www.annalapselleraitisjoulu.fi/2012/>. Luettu: 7.8.2013.

Ristelä, P. 2007. Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta? Luettavissa:

<http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/91>. Luettu: 5.2.2013.

Systembolaget AB 2013a. Den svenska alkoholpolitiken. Luettavissa:

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Den-svenska-alkoholpolitiken/>. Luettu: 22.8.2013.

Systembolaget AB 2013b. Vårt samhällsansvar. Luettavissa:

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/>. Luettu: 22.8.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Luettavissa:

http://www.tem.fi/files/22532/sos._taloudell._ekolog._vastuu.pdf. Luettu: 6.2.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2007. Yritysten taloudellinen ja ekologinen vastuu.

Luettavissa:

http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/04_tal_ekovastuu/index.jsp. Luettu: 6.2.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2008. Yritysten sosiaalinen vastuu. Luettavissa:

http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/index.jsp. Luettu: 5.2.2013.

Liitteet

Liite 1. Ennakkokysely

Kuinka hyvin alla esitetyt väitteet mielikuvasi mukaan kuvaavat Alkoa ja sen toimintaa?

Vastausvaihtoehdot:

- 4 Erittäin hyvin.
- 3 Hyvin.
- 2 Jonkin verran.
- 1 Ei lainkaan.

Yleinen vastuullisuusmielikuva Alkosta

1. Alko toimii noudattaen lakia.
2. Alkon toiminta on läpinäkyvää ja luotettavaa.
3. Alkon tuotevalikoima on kattava ja monipuolinen.
4. Alkon tuotteet ovat turvallisia ja laadukkaita.

Mielikuva Alkon sosiaalisesta vastuullisuudesta

1. Alko hankkii tuotteensa huomioiden alkoholia tuottavien maiden ihmis- ja työoikeuskysymykset.
2. Alko tukee alkoholihaittojen ehkäisyä tukevaa toimintaa.
3. Alko on jatkuvasti mukana alkoholipoliittisesti vastuullisissa kampanjoissa.
4. Alko antaa tutkittua ja luotettavaa tietoa alkoholin vaikutuksista.
5. Alko ehkäisee ja vähentää aikuisten alkoholinkäytöstä johtuvia lapsiin kohdistuvia haittoja.
6. Alko rohkaisee ja ohjeistaa keskustelemaan alkoholinkäytöstä lapsen/nuoren kanssa.
7. Alko estää alkoholin aiheuttamia sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja ikärajojen, päihtymys- ja välittämispäilyjen valvonnalla.

8. Alko tekee yhteiskuntavastuullista yhteistyötä eri yhdistysten ja järjestöjen kanssa.
9. Alko toimii tasapuolisesti sidosryhmiään kohtaan, esimerkiksi valitessaan tuotteiden toimittajia.
10. Alko tekee toimia ja tarkastuksia alkoholin välitystoiminnan ehkäisemiseksi.
11. Alkon henkilöstö on koulutettu tuote- ja palveluosaamisen osalta.
12. Alkon henkilöstö kieltäytyy myymästä alkoholia ikärajaa epäiltäessä.
13. Alkon henkilöstö kieltäytyy myymästä alkoholia päihtymysepäilytilanteessa.
14. Alko panostaa henkilöstön hyvinvointiin.

Mielikuva Alkon ympäristövastuullisuudesta

1. Alko huomioi ympäristön materiaalivalinnoissaan (esim. pakkausmateriaalit).
2. Alko tukee kierrätystä.
3. Alko hankkii tuotteensa huomioiden alkoholia tuottavien maiden ympäristökysymykset.
4. Alko tarjoaa asiakkailleen kestävästä kehitystä tukevia tuotteita ja palveluita (esim. luomu- ja Reilun kaupan tuotteet).
5. Alkon myymälät sijaitsevat usein liikekeskuksissa, joissa kiinnitetään erityistä huomiota ympäristöystävällisyyteen (esim. monipuolisiin lajittelumahdollisuuksiin).

Vastuullisuusviestinnän näkyvyys ja tunnettuus

1. Alkolla on esitteitä ja julkaisuja alkoholin terveysvaikutuksista.
2. Olen huomannut Alkon yhteiskuntavastuullisen yhteistyön esim. järjestöjen kanssa.
3. Olen huomannut Alkon vastuullisia kampanjoita.
4. Olen tietoinen, että Alkon tarjonta sisältää myös eettisiä tuotevaihtoehtoja (esim. luomu, Reilu kauppa).
5. Olen tietoinen Alkon pakkausmateriaalien kierrätettävyydestä.
6. Mielestäni Alkon yhteiskuntavastuullinen mainonta on hyvää ja huomiotaherättävää.

Vastuullisen toiminnan vaikutus kuluttajan suhtautumiseen ja arvostukseen

Kuinka hyvin seuraavat väitteet kuvaavat sinua ja ajatuksiasi suhteessa Alkoon?

1. Arvostan Alkon työskentelyä ehkäisevän päihdetyön parissa.
2. Mielestäni Alkon monopoli-asema auttaa ehkäisemään yhteiskunnallisia alkoholihaittoja.
3. Alkon henkilöstön asiantuntijuudella on positiivinen vaikutus mielikuvini Alkosta.
4. Alkon vastuulliset tuotteet (esim. luomu, Reilu kauppa) vaikuttavat positiivisesti mielikuvini Alkosta.
5. Mielestäni Alko viestii riittävästi vastuullisuudestaan.
6. Pidän tärkeänä Alkon yhteiskuntavastuutoimintaa ja siitä viestimistä.

Liite 2. Vastaajille näytetyt mainosvideot

- Alko 2009: Miten sinä käytät alkoholia lasten seurassa? Katsottavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=09l-hYJQsiA>

- A-klinikkasäätiö 2010: Lasinen lapsuus. Alko yhteistyössä. Katsottavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=Q62WxOQmp8s>

- Alko: Älä ota ja aja. Katsottavissa:

http://www.youtube.com/watch?v=MWz51le_-cw

- Alko 2011: välittäminen ja ikärajalvonta. Katsottavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=RChNreBKUkc>

http://www.youtube.com/watch?v=fFq6NF_uHGY

<http://www.youtube.com/watch?v=4kSAXePYzwo>

Liite 3. Mielikuvat Alkon sosiaalisesta vastuullisuudesta

