



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kuluttajien vihreä ostokäyttäytyminen

Case: Neste Oil oyj

Konttinen, Janne

2014 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Kuluttajien vihreä ostokäyttäytyminen

Case: Neste Oil Oyj

Janne Konttinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Janne Konttinen

Kuluttajien vihreä ostokäyttäytyminen

Vuosi 2014 Sivumäärä 44

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on valottaa kuluttajien vihreää ostokäyttäytymistä polttoainemarkkinoilla. Ilmastonmuutos on saanut suuret polttoaineyhtiöt kehittämään uusia ympäristöystävällisempiä polttoaineita. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena on suomalainen Neste Oil, joka lanseerasi vuoden 2012 lopulla suuren markkinointikampanjan, jonka tarkoituksena oli esitellä uutta uudistunutta yritysimagoaan sekä uutta diesel-polttoainetta nimeltään Neste Pro Diesel.

Neste Oil on Suomen suurin öljy- ja polttoainealan yritys. Tarkoituksena oli tutkia ja arvioida yhtiön uuden markkinointikampanjan onnistumista. Tutkimusta tehdessä hyödynnettiin kvantitatiivisen tutkimustavan metodeja, ja vastaajiksi saatiin 222 kuluttajaa. Markkinointikampanja koostui lähinnä tv-, internet- ja radiomainoksista. Vastaaajista 80 prosentille Nesteen kampanja oli tuttu, ja antoivat siitä pääosin positiivista palautetta. Kyselylinkki jaettiin Nesteen polttoainesivustolla sekä autoaiheisella BTCF.fi-keskustelufoorumilla.

Tutkimuksen toinen tavoite oli tutkia kuluttajien ekologista eli vihreää ostokäyttäytymistä. Nykyään kuluttajat kohtaavat päivittäisessä elämässään erilaisia vihreitä markkinointikampanjoita. Kyseiset kampanjat ovat nostamassa suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehty kyselytutkimus vahvistaa ihmisten kiinnostuksen ekologisempia polttoainevaihtoehtoja kohtaan. Neste on onnistunut luomaan korkealuokkaisen markkinointikampanjan, joka tekee kunniaa vihreille arvoille.

Vastauksia analysoitaessa voitiin tehdä mielenkiintoisia havaintoja. Kuluttajat eivät ole niinkään kiinnostuneita vähäisistä päästöistä. Vähäinen polttonesteen kulutus on tärkein kriteeri - oli kyse sitten auton tai polttoaineen valinnasta. Merkittävänä huomiona mainittakoon vastaajien etanolimyönteisyys. Ihmiset haluavat enemmän automalleja, jotka voivat hyödyntää etanolia polttoaineena. Suomessa kuluttajat eivät vielä usko sähköautoihin, koska niiden toimintamatka ei vielä ole tarvittavalla tasolla.

Asiasanat: Neste Oil, biopolttoaineet, kuluttajien ostokäyttäytyminen, kvantitatiivinen kyselytutkimus

Janne Konttinen

Ecological Buying Behavior of Consumers

Year	2014	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to research and elaborate consumers' behavior in the field of buying fuels for transportation. The climate change has forced big fuel companies worldwide to develop new environmentally friendly fuel options. Along with these new fuel products it is crucial to create marketing campaigns to promote them. In this thesis special focus is on the Finnish Neste Oil which launched a large-scale marketing campaign which goal was to improve their corporate image and to promote their new diesel fuel called Neste Pro Diesel.

Neste Oil is Finland's biggest oil and fuel company. The purpose was to evaluate the success of their newest bio fuel marketing campaign. This was achieved using quantitative research methods and 222 answers were collected. The marketing campaign consisted mainly of tv, web and radio commercials. Of all the responders nearly 80 % had seen or heard about Neste Oil's campaign. Their marketing in general received positive opinions. The survey was shared on Neste Oil's own website and automotive enthusiast forum BTCF.fi.

Another aspect of the conducted research was to study ecological buying behavior of the consumers. These days the consumers face different green marketing campaigns in their daily lives. These campaigns are getting increasingly positive reception. According to the conducted survey it is clear that there is a growing demand for more ecological and efficient fuels. Neste Oil has succeeded in presenting a high-quality marketing campaign that promotes green values.

Interesting observations could be seen in reviewing the results. Consumers are not that interested in low emissions. Instead, low fuel consumption is the holy grail people are after, whether it comes down to choosing a fuel or a vehicle. The most significant finding was that people seem to want ethanol to be the fuel of the future. Obviously, people also want vehicles that can utilize ethanol as a fuel. Finnish consumers do not believe in electric cars yet because it is widely believed that their operating range is not sufficient enough.

Key words: Neste Oil, bio fuels, buying behavior of consumers, quantitative research survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	6
2	Yleistä vihreästä markkinoinnista	7
2.1	Ilmastonmuutos kuluttajan näkökulmasta	7
2.2	Vihreä markkinointi	8
3	Case Neste Oil oy.....	9
3.1	Yritysesittely	9
3.2	Yhteiskuntavastuu.....	10
3.3	Yritysvastuu	11
3.4	Markkinointikampanjat.....	11
3.4.1	Nesteen markkinointi	12
3.4.2	Markkinointikampanjan laatiminen	12
3.4.3	”Ainoa suunta on eteenpäin”	13
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	14
4.1	Vaikuttavat tekijät.....	14
4.2	Ostopäätösprosessi.....	15
4.3	Polttoaineet kulutuskohteena	16
4.4	Biopolttoaineet	16
4.4.1	E10-bensiini	17
4.4.2	Neste Pro Diesel	18
5	Markkinointitutkimuksen toteutus	19
6	Tulokset.....	20
6.1	Taustatiedot	20
6.2	Autoilijaprofiili	26
6.3	Suhtautuminen Neste Oiliin	29
6.4	Suhtautuminen Neste Oilin mainontaan.....	32
6.5	Tulevaisuuden polttoaineet/käyttövoimat	33
7	Tulosten yhteenveto.....	35
7.1	Validiteetti	35
7.2	Reliabiliteetti	36
8	Yhteenveto	36
	Lähteet	38
	Kuviot	40
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää vihreän markkinoinnin vaikutuksia kuluttajatasolla polttonestemarkkinoilla. Yhteistyöyritykseksi saatiin suurin suomalainen polttoaineiden kehittäjä ja valmistaja Neste Oil oyj. Työllä on kaksi osa-aluetta: kuluttajien vihreä eli ekologinen ostokäyttäytymisen tutkimus sekä Neste Oilin markkinointikampanjan tutkimus. Yhteistyöyritykseksi valikoitui Neste Oil, koska se on viime vuosina luonut kiinnostavia mainoskampanjoita. Nämä seikat tarjosivat kiinnostavan lähtökohdan tutkimukselle, joka käsitteli sitä, kuinka Neste Oil onnistui saamaan uuden ilmeensä, tuotteensa ja sanomansa kuluttajien tietoon.

Tämä opinnäytetyö rajautuu vihreän markkinoinnin, polttoaineiden sekä ilmastonmuutoksen ilmiöihin. Nämä ilmiöt herättävät ihmisissä erilaisia ajatuksia puoleen ja toiseen. Osa ihmisistä on turhautunut polttoaineiden jatkuvasta hintojennoususta, osa puolestaan saasteista. Toiset taas kyseenalaistavat valtiollisten tahojen motiivit nostaa polttoaineiden hintaa sekä verotusta. Vihreämpiä polttoaineita on saatavilla, mutta mitä niistä ajatellaan? Tavallisen kuluttajan näkökulmasta vaikuttaa siltä, että vihreämmän polun valitseminen on tällä hetkellä kallista.

Tutkimusotokseen valikoituivat pääasiassa Nesteen polttoaineita ostavat, autoilevat asiakkaat. Neste Oil on Suomessa sekä Euroopassa biopolttoaineiden kehittämisen edelläkävijä. Tähän työhön kerättiin runsaasti tietoa aihealueeseen liittyvistä uutisista. Nesteen biopolttoainekampanja vuosina 2012 ja 2013 on ollut esillä monessa mediassa - erityisesti televisiossa. Kuluttajien mielipide haluttiin saada selville kyselyllä. Kyselyn tarkoituksena oli mielipiteiden ohella selvittää, saavuttiko Neste mainoskampanjalleen asettamansa tavoitteet.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tärkeimpänä tavoitteena tässä kyselytutkimuksessa oli selvittää, miten vihreä markkinointi vaikuttaa tavallisen kuluttajan ostopäätökseen. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia ajatuksia Nesteen vihreä markkinointi ylipäänsä herättää. Siinä sivussa oli myös väittämiä itse yrityksestä. Näihin väittämiin vastattiin mielipideasteikolla, kuinka eri tai samaa mieltä vastaaja oli. Kysely haluttiin saada autoilevien ihmisten ulottuville, jotta mielipiteillä olisi merkitystä. Yhteistyössä Nesteen kanssa kyselylinkki laitettiin Nesteen omalle, polttoaineita käsittelevälle internet-sivustolle kahdeksi viikoksi. Tämän lisäksi kyselylinkki oli myös autoiluaiheisella keskustelufoorumilla saman ajan.

Surveymonkey-ohjelma hankittiin käyttöön tarvittavilla ominaisuuksilla, ja itse kysely hiottiin Nesteen edustajan kanssa yrityksen ilmeen mukaiseksi. Koska kysely oli suunnattu kaikille täysi-ikäisille autoileville suomalaisille, tehtiin siitä selkeälukuinen ja mahdollisimman ymmärrettävä kieleltään. Näin haluttiin varmistaa, että kyselyyn vastaaminen onnistuu sekä juuri ajokortin saaneelta että pitkään ajaneelta eläkeläiseltä. Tulevaisuuden käyttövoimalähteistä sai jättää kommenttiosioon omia mielipiteitä.

2 Yleistä vihreästä markkinoinnista

Vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista mainontaa sekä markkinointia, jolla pyritään tuomaan julkisesti esille yrityksen ympäristövastuullinen toiminta. Vihreän markkinoinnin hyödyntäminen on ollut jatkuvassa kasvussa 80-luvulta lähtien. 2000-luvulle tultaessa siitä tuli jo niin yleistä, että lähes kaikki suuret yritykset ja brändit omaksuivat sen jollain tavalla osaksi markkinointia ja strategiaa. Vihreään markkinointiin ovat tarttuneet sellaisetkin yritykset, jotka toimivat vähemmän ympäristömyönteisellä alalla. Esimerkiksi sopii juuri autoteollisuus. Jos autonvalmistaja on tuomassa markkinoille uuden mallin, on sen oltava edellistä energiatehokkaampi ja puhtaampi päästöiltään. Suomessakin vähemmän päästöjä tuottavat autot ovat nostaneet suosiotaan. (Lampikoski & Sippo 2013.)

Suomessa vihreä yrittäjäyys ja sitä myöten vihreä markkinointi ovat vielä ensivaiheissaan. Tästä kertoo etenkin se, että suomalaisten yritysten yhteenlasketut hiilidioksidipäästöt kasvavat edelleen vuosittain. Monissa yrityksissä pienennetään jo tehokkaasti hiilijalanjälkeä. Silti vahvana ovat edelleen myytit ekologisemman liiketoiminnan suuremmista kustannuksista. Juurikin pienemmissä yrityksissä ajatellaan ekologisten liiketoiminnan ja siitä markkinoinnissa viestittämisen olevan uhka kustannustehokkuudelle. (Lampikoski & Sippo 2013, 29.)

Yrityksen brändilupauksessa halutaan nykyään tuoda esille erilaiset kokemukset ja elämysten tuottamiset. Vanhanaikaiset lupaukset tuotteen tai palvelun paremmuudesta eivät enää riitä. Aidosti luontevat ja rehdit liikkeet ovat sitouttavia tekijöitä asiakkaiden suuntaan. Sosiaalisen median myötä kuluttajat verkostoituvat ja jakavat mielipiteitään, jotka voivat olla niin myönteisiä kuin kielteisiä. Mielipiteet leviävät verkossa hyvin nopeasti. Voi olla siis yritykselle suuri etu, jos kuluttajia saadaan aktivoitua sosiaalisessa mediassa ympäristömyönteisellä viestinnällä. (Lampikoski & Sippo 2013, 42.)

2.1 Ilmastonmuutos kuluttajan näkökulmasta

Ilmastonmuutos on muokannut ihmiskunnan käyttäytymistä jo yli parikymmentä vuotta. On puhuttu yleisesti ilmaston lämpenemisestä, mutta se ei kuvaa tapahtumia tarpeeksi laajasti. Ilmaston lämpeneminen aiheuttaa monia erilaisia uhkia, jotka voivat aiheuttaa poliittisia,

sosiaalisia, ympäristöllisiä ja taloudellisia haittoja. On edelleen kyseenalaista, onko ilmasto pelkästään lämpenemässä, vai onko kyseessä muita ilmiöitä aiheuttava ilmastonmuutos. Koko käsitteen yllä leijuu paljon mystiikkaa, eikä miltään taholta ole mahdollista saada yksiselitteistä vastausta. Mediakin lisää oman mausteensa soppaan, sillä säväyttävillä kirjoituksilla ihmisiä pelotellaan ilmastonmuutoksen seurauksista. (Halkka 2013.)

Varmaa on se, että maapallon ilmasto on aina ollut alati muuttuvassa tilassa. Ihmisen osuutta ilmastonmuutokseen puntaroidaan useilla tahoilla. Asiaa tutkineiden konsensus on se, että teollistumisen sekä alati nousseiden hiilidioksidipäästöjen myötä ilmaston hiilidioksidipitoisuus on noussut, mikä on aiheuttanut ilmaston hidasta lämpenemistä. Vastuulliset yritykset pyrkivät omalta osaltaan pienentämään hiilijalanjälkeä. Jos yrityksessä on otettu käyttöön ympäristömyönteisiä toimenpiteitä, on myös kannattavaa ottaa käyttöön jonkinlainen vihreän markkinoinnin strategia, jotta tieto kantautuu sidosryhmillekin.

Uusimpien ilmastomallien mukaan Suomen ilmasto lämpenisi n. kuudesta kahdeksaan astetta vuoteen 2100 mennessä vuosien 1971 - 2000 vertailutasosta. Lapin talveen on odotettavissa jopa kuusi lisäästetta nykyiseen verrattuna. Tämä nousu on hälyttävää, sillä jo kahden asteen muutoksella arvioidaan olevan peruuttamattomia muutoksia aiheuttava vaikutus. Uusi, nouseva talousmahti nimeltä Kiina olisi pikimmiten saatava mukaan kansainvälisiin ilmastositoumuksiin, sillä Kiinan päästöjen vaikutus maailman ilmastoon on merkittävä. (Halkka 2013, 52-56.)

2.2 Vihreä markkinointi

Vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista kuluttajille ja muille sidosryhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on tuoda esille yrityksen ekologisia valintoja, tekoja sekä arvoja. Ympäristötietoisuus koetaan nykyään hyvin tärkeäksi. Kyse on ennen kaikkea yritysten ympäristöetiikan mainostamisesta. Yritykset haluavat olla kuluttajien silmissä eettisiä ja ympäristöä ajattelevia. Kuluttajat kokevat myönteisenä kaikki ajatukset ja teot, joiden oletetaan olevan ympäristön, luonnon sekä biodiversiteetin säilyttämisen kannalta tärkeitä. Positiivisten, ekologisten mielikuvien liittäminen markkinointiin on ilmiselvästi hyvin vahva keino vaikuttaa asiakkaisiin. (Lampikoski & Sippo 2013.)

Vastuullisuuden esiintuominen on vasta viime vuosina noussut näkyvämmäksi trendiksi. Enää yritysten johtoryhmät eivät voi ajatella mustavalkoisesti niin, että fossiiliset polttoainevarat ovat ehtymättömät. Samalla kun ympäristömyönteistä liiketoimintaa kehitetään, on suunniteltava samalla, millä tavoin siitä viestitään yrityksen sisällä ja ulkopuolella. Monet yritykset kyllä pyrkivät markkinoimaan vastuullisuuttaan, mutta eivät välttämättä onnistu siinä. (Lampikoski & Sippo 2013, 23.)

Yrityksen on oltava markkinoinniltaan läpinäkyvä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei viestinnässä jätetä jotain sellaista sanomatta, joka kumoo täysin tai lähes täysin ekologisen viestin. Myös tyhjästä keksityt vihreät viestit ovat huonoa markkinointia. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yritys tekee suuren numeron siitä, että se on onnistunut vähentämään tuotantonsa hiilidioksidipäästöjä viidellä prosentilla päästöjen ollessa enää kaksi miljoonaa tonnia vuodessa. Voi vaikuttaa hyvältä idealta viestiä tällaisesta parannuksesta, mutta jos parannus on merkitykseltään näinkin pieni, yritys saattaa joutua naurunalaiseksi. Vihreä markkinointi ei ole oikotie parempaan bisnekseen, vaan nykyaikainen työkalu, jonka onnistunut käyttö voi tuoda yritykselle suuria hyötyjä. (Lampikoski & Sippo 2013, 44.)

3 Case Neste Oil oy

Tutkimuksen teemoihin sopivaksi yritykseksi valikoitui Neste Oil. Sillä on Suomessa markkinajohtajan asema myydyissä polttoaineläitroissa. Markkinoinnin näkökulmasta Neste Oilin mainoskampanjat ovat olleet suuria ja tavoittaneet laajalti erilaisia kuluttajia. Hyväksi kohteeksi tutkimukselle Nesteestä tekee se, että se saa jatkuvasti medianäkyvyyttä hyvässä ja pahassa, koska se toimii öljyalalla.

Jahka Nokian puhelinosaisto siirtyy Microsoftin omistukseen Neste Oilista tulee Suomen suurin yritys. Se siis joutuu olemaan kirkkaammassa parrasvaloissa kuin aiemmin. Markkinointiuudistus tuli otolliseen aikaan. Nesteellä on kaikki mahdollisuudet nousta seuraavaksi suomalaiseksi menestystarinaksi maailmalla.

3.1 Yritysesittely

Neste-konserni on vuonna 1948 perustettu suomalainen polttoainejalostamo, joka on keskittynyt korkealaatuisten ja ympäristöystävällisten polttoaineiden kehittämiseen, valmistamiseen ja markkinointiin. Se on globaalilla tasolla merkittävin uusiutuvista raaka-aineista dieseliä valmistava polttoainejalostamo. Työntekijöitä sillä on useassa eri maassa yhteensä n. 5000. Liikevaihto vuonna 2012 oli 17,9 miljardia euroa. Liikevoittoa kertyi samana vuonna 321 miljoonaa euroa. Suomessa Neste Oililla on kaksi jalostamo, yksi Porvoossa sekä toinen Naantalissa. (Neste Oil 2013.)

Suomessa Neste Oililla on hallussaan kattava verkosto huoltoasemia sekä kylmäasemia. Noin 40 % maan polttoaineasemista on Nesteen. Yhteensä asemia on n. 900 ympäri Suomen. Lisäksi Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä asemia on yhteensä n. 240. Pääkilpailijat Suomessa ovat St1, ABC-ketju sekä Teboil. Näistä St1 sekä ABC ovat lähteneet tosissaan mukaan

biopolttoainekilpailuun. Molemmilla on valikoimassaan RE85-bensiini, jota Nesteellä ei ole. Neste Oil on keskittynyt enemmän biodieselin kehittämiseen. (Neste Oil 2013.)

Vaikka Neste Oil on pyrkinyt eettiseen ja ympäristövastuulliseen toimintaan, on se silti saanut osakseen myös negatiivista huomiota. Vuonna 2011 se sai medianäkyvyyttä, kun mm. Greenpeace kampanjoi laajasti Neste Oilin tuhoavan sademetsää käyttäessään palmuöljyä. Samana vuonna Neste Oil sai vähemmän mairittelevan Public Eye Awardin, joka jaetaan vuosittain epäeettisesti toimivalle yritykselle tai organisaatiolle (Public eye 2011). Tämän jälkeen Neste Oil panosti liiketoimintaansa lopettamalla Neste Green Dieselin myynnin ja muuttamalla viestintäänsä.

Uusi aikakausi alkoi Nesteellä muutosten myötä. Muutosten myötä Neste Oil onkin nyt saavuttanut vastuullisen ja arvostetun aseman jopa kansainvälisillä markkinoilla. Markkinointia muokattiin uuteen suuntaan sekä uusien polttoaineraaka-aineiden kehittämiseen ja hyödyntämiseen panostettiin. Nämä muutokset aikaansivat sen, että keväällä 2013 Neste Oilin pörssikurssi lähti tuntuvaan nousuun. Nousun taustalla olivat useat tekijät, mm. onnistunut markkinointi sekä vihreämpien polttoaineiden yleisen kiinnostuksen kasvu.

3.2 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuulla (eng. Corporate Social Responsibility) ei ole mitään yhteisesti hyväksyttyä, maailmanlaajuista standardia. EU:ssa jonkinlaisena standardina pidetään Euroopan komission määrittelyä, jonka mukaan yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että yritykset sisällyttävät vapaaehtoisesti yhteiskunnallisia ja ympäristöön liittyviä näkökohtia liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa. Käsite yhteiskuntavastuu astui kuvaan 1900-luvun loppupuolella. Suuret yritykset ovat määrittäneet sen ohjenuorakseen. Useat yritykset viestivät vahvasti yritysvastuutaan esimerkiksi internetsivuillaan. (TEM 2013.)

Yhteiskuntavastuu sisältää kolme osa-aluetta, jotka ovat taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen. Tässä työssä tarkastelun alaisena on ekologinen osa. Millä tavoin vastuullinen yritys määritellään? Ohjesääntönä voidaan sanoa yrityksen olevan vastuullinen sen ylittäessä lainsäädännön minimivaatimuksen. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan pääteemoja on kestävä kehitys, jonka teemoja ovat planeetan ja yhteiskunnan kestävyys (Yrittäjät 2012). Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio määrittelee seuraavasti: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken väestön tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. (Ristelä 2011.)

Jos Nesteellä oli vaikeuksia pitää kiinni yhteiskuntavastuun lupauksistaan palmuöljyn takia pari vuotta sitten, on kasvojenpesu onnistunut korjaustoimenpiteiden muodossa kiitettävästi. Palmuöljyn haittojen valjettua suurelle yleisölle Nesteellä keskityttiin vaihtoehtoisten uusiutuvien raaka-aineiden lähteisiin, tutkimiseen ja jalostamiseen. Markkinointiosasto puolestaan viestitti eteenpäin näistä asioista oikealla tavalla. Yhteiskuntavastuu on lisäksi yrityksen maineen mittari.

Hyvä maine tuottaa yritykselle taloudellista hyötyä. Liiketoiminnalle maineella on yhä kasvava merkitys, sillä hyvä maine vetää puoleensa asiakkaita, markkinoille pääsy helpottuu sekä luottamus sijoittajien keskuudessa lisääntyy. Neste Oilin viestinnän valttina on tällä hetkellä avoimuus. Se on osaltaan vahvistanut positiivista mielikuvaa kuluttajien keskuudessa. (Heinonen 2006, 54.)

3.3 Yritysvastuu

Neste Oililla vastuullisuus koetaan tärkeänä asiana, sillä se on yrityksen pääperiaatteita. Kotisivuilla onkin erikseen osio vastuullisuudesta, josta voi tutkia vapaasti, mistä Nesteen vastuullisuus muodostuu. Tärkeimmät osa-alueet vastuullisuudessa ovatkin asiakkaat, yhteiskunta, turvallisuus, ilmasto-/resurssitehokkuus, henkilöstö ja vastuullinen toimitusketju. Asiakkaalle ja yhteiskunnalle tarjotaan ympäristöystävällisempiä polttoaineratkaisuja. Työntekijöiden ja asiakkaiden turvallisuudesta välitetään, joten työolot sekä tuotteet ovat jatkuvan tarkastelun alaisena. Liiketoiminnan haitalliset ympäristövaikutukset pyritään minimoimaan toimitusketjun yksinkertaistamisella. Raaka-aineiksi puolestaan valikoituvat kestävä kehityksen kannalta parhaat vaihtoehdot. (Neste Oil 2013.)

Suuren yrityksen on pidettävä maineestaan huolta. Nesteellä mainetta ylläpidetään jatkuvalla yritystoiminnan kehittämällä, jonka tavoitteena on ympäristöystävällisempi liiketoiminta haasteellisella alalla. Vuonna 2013 Neste oil sijoittui maailman neljänneksi vastuullisimmaksi yritykseksi The Global 100-listalla, mikä otettiin riemuiten vastaan varsinkin Nesteen markkinointiosastolla. Lisäksi palmuöljyn sertifiointitavoite saavutettiin kaksi vuotta etuajassa. Palmuöljyn sertifiointilla tarkoitetaan sitä, että raaka-aineena toimivan palmuöljyn lähteet ovat tiedossa ja sen tuottaminen on eettistä. (Neste Oil 2013.)

3.4 Markkinointikampanjat

Yrityksen markkinointisuunnitelma tehdään yleensä vuosittain. Vuosisuunnitelman tarkoitus on muodostaa runko ja perusta, koska niihin pohjautuvat tarkemmat suunnitelmat. Nykytilanne, tavoitteet, strategiat ja budjetit määritellään vuosisuunnitelmassa. Se koostuu

osista, joita voivat olla esimerkiksi kampanjasuunnitelmat, viikkosuunnitelmat ja myyntisuunnitelmat. Kampanjan aikataulun ja budjetin tulee sopia vuosisuunnitelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 400.)

Markkinointikampanjalla tarkoitetaan hieman laajempaa mainonnan muotoa, sillä yleensä tuotetta tai palvelua jaetaan useamman kuin yhden median kautta. Markkinointikampanjoilla halutaan viestiä yrityksen tai organisaation uusista tuotteista tai palveluista tai yritystä kohdanneista muutoksista. Kampanjalla pyritään tavoittamaan kohdeyleisö mahdollisimman hyvin. Suomen kautta aikojen tunnetuimmat markkinointikampanjat ovat pääasiassa tulleet suuremmilta yrityksiltä, sillä niillä on ollut resursseja luoda massiivisia kampanjoita, jotka tavoittavat suuren yleisön. Esimerkiksi Valiolta on totuttu näkemään lähes jokaisen uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä tv-, internet- ja kadunvarsimainontaa. Viimeisin suuri on nimenomaan Nesteeltä tullut vihreää markkinointia edustava kampanja, jota tässä opinnäytetyössä käsitellään. (Heinonen 2006.)

3.4.1 Nesteen markkinointi

Palmuöljykohun jälkeen Neste Oililla keskityttiin kehittämään uudenlainen strategia vihreämpiä polttoaineratkaisujaan varten. Tuotteiden suunnitteluun, kehittämiseen ja markkinointiin pyrittiin saamaan uudenlaista ilmettä. Markkinointia muutettiin kuluttajaläheisemmäksi. Yksi tämän opinnäytetyön teemoja oli selvittää, millaisena yrityksenä Neste Oil tämän markkinointiuudistuksen jälkeen koetaan kuluttajien joukossa.

Nesteen markkinointi on jo pitkään maalaillut kuvia puhtaamman tulevaisuuden luomisesta kuluttajien mieliin. Monet ajattelivatkin Nesteen olevan kunniallinen ja vastuullinen suomalainen yritys, mutta vuonna 2011 mielipiteet muuttuivat, kun palmuöljyskandaali pakotti Nesteen markkinointiosaston tekemään muutoksia. (Neste Oil 2012.)

Palmuöljystä kohistiin siksi, koska palmuöljyn valmistamisesta ja kuljetuksesta arveltiin koituvan enemmän haittaa ympäristölle kuin fossiilisista polttoaineista. Greenpeacen jäsenet protestoivatkin useilla Nesteen huoltoasemilla apinapuvuissa vuonna 2011. Tästä sisuuntuneina Nesteellä alettiin kartoittaa vaihtoehtoja palmuöljylle. Tämä kannatti, sillä vaihtoehtoja löydettiin, eivätkä kilpailijat vieläkään käytä kaikkia samoja raaka-aineita kuin Neste. Tästä syntyi merkittävä kilpailuetu, joka haluttiin tuoda markkinoinnissa esille. (Neste Oil 2012.)

3.4.2 Markkinointikampanjan laatiminen

Markkinointikampanjan toteuttaminen aloitetaan tarkalla suunnittelulla.

Kampanjasuunnittelun vaiheet riippuvat erityisesti tilanteesta ja mainostettavasta tuotteesta.

Kampanjan suunnittelussa tärkeitä yksityiskohtia ovat oikean kohderyhmän puhuttelemine, erottautumine ja jatkuvuuden säilyttäminen. Lisäksi yrityksen on mietittävä uskottavuutta tärkeänä osa-alueena. Jos kampanja ei ole yrityksen arvojen mukainen, saattaa se menettää pahimmassa tapauksessa kasvonsa. (Bergström & Leppänen 2009, 400.)

Kaikki alkaa lähtötilanteen analysoimisesta. Sen jälkeen käydään läpi tavoitteet sekä se, miten tavoitteisiin päästään. Muita kampanjasuunnitelman tärkeitä sisältöjä ovat aikataulu, vastuualueet ja budjetti. Lisäksi on mietittävä, miten kampanjan onnistumista voidaan seurata ja arvioida. (Bergström & Leppänen 2009, 400-407.)

Yrityksen on harjoitettava johdonmukaista markkinointiviestintää, sillä se on tärkeä osa markkinointia. Markkinointiviestintä pohjautuu yrityksen/organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Yrityksen tarpeet ja toimintaperiaatteet ovat pääosassa yrityksen osatoimintojen suunnittelussa. Näihin osatoimintoihin lukeutuu myös markkinointikampanjoiden laatiminen. On yrityksen etujen mukaista, että kampanjaa hahmoteltaessa otetaan kaikki SWOT-analyysin osa-alueet käyttöön, sillä yrityksen on määriteltävä ensin itsensä. Vasta tämän identiteetin määrittämisen jälkeen voidaan lähteä viemään markkinointikampanjaa toteutusasteelle saakka. (Vuokko 2003, 131.)

Neste Oilin lähtökohtana on ollut miettiä uudelle ekologiselle diesel-polttoaineelle laadukas kampanja. Polttoainemainoksia laajennettiin niin, että yrityksen visio ja missio käyvät selvemmiksi kuluttajille. Kampanjan iskulauseeksi muodostui ”Ainoa suunta on eteenpäin”, joka tiivistää Neste Oilin vähäpäästöisemmän ja ympäristöystävällisemmän liiketoiminnan tavoitteet.

3.4.3 ”Ainoa suunta on eteenpäin”

Tuodakseen itseään positiivisemmassa valossa esille, Neste Oil julkaisi uuden vihreän markkinointikampanjan, jonka tähtenä esiintyi 1960-luvulla Kuussa käynyt astronautti Buzz Aldrin. Itse mainoskampanjan suunnittelu ja toteuttaminen oli kallis ja haasteellinen tehtävä. Kuulusaa ja vaikutusvaltaista keulahahmoa etsittiin, kunnes Buzz Aldrin suostui Nesteen kanssa yhteistyöhön. Tämä tarkoitti sitä, että Nesteen oli mahdollista tehdä kansainväliselläkin tasolla kiinnostava mainoskampanja. Kesällä 2013 Kauppalehden artikkeli otsikoi Nesteen iskeneen kultasuoneen. Samaisessa artikkelissa mainitaan kyseisen mainoskampanjan olleen Nesteen lähihistorian tuottoisin. (Savaspuro 2013, 15.)

Mediatoimisto Dagmarin mukaan n. 80 % suomalaisista autoilijoista oli tavalla tai toisella huomannut Nesteen mainoskampanjan. Ennen kaikkea kyseinen mainoskampanja tuotti Nesteelle hyvin paljon positiivista medianäkyvyyttä, joka näkyi suoraan jopa polttoaineiden

kuten Neste Pro Dieselin myynnin parantumisena. Usean syyn summana Nesteen osakekurssi lähti tasaiseen nousuun alkukevästä lähtien ja on jatkanut nousuaan syksyyn saakka. Talousasiantuntijat ovatkin povailleet uusiutuvien polttoaineraaka-aineiden kehittäjille valoisaa tulevaisuutta. Neste oil odottaakin saavansa tänä vuonna noin 120 miljoonaa euroa voittoa uusiutuvien polttoaineidensa kohdalla. (Semkina 2013.)

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa kuluttaja on aina yksilö. Siitä syystä, että yksilöt ovat kaikki erilaisia, on jokaisella omanlaisensa tavat kuluttajina. Polttoaineita kuluttajat ostavat päästökseen liikkumaan päivittäiset matkansa. Monet tankkaavat aina saman ketjun asemilla jonkinlaisten taloudellisten etujen tai pelkän tottumuksen vuoksi. (Ylikoski 1999, 77-79.)

Joskus polttoaineen ostaminen on verrattavissa ruokaostosreissuun, joka pitää tehdä nopeasti. Polttoaineen käydessä vähiin on mentävä lähimmälle asemalle, josta sopivaa polttoainetta saa. Tällöin ei voida tai viitsit valita suosikkiasemaa tai -valmistajaa, joka on kauempana. Suomessa tämä on yleistä senkin vuoksi, että eri ketjut ovat levittäytyneet maahamme eri tavoin. Pohjoisessa polttonesteasemia on harvemmassa. Tavalliselle kuluttajalle löytyy sopiva polttoneste. Oli sitten kyseessä iso huoltoasema tai pelkkä kylmäasema dieselin tai bensiinin ostaja kyllä löytää sopivaa tankattavaa. Seuraavassa alaluvussa on tarkemmin käsitelty, millä tavoin ihminen ostotilanteessa käyttäytyy.

4.1 Vaikuttavat tekijät

Jokaisella kuluttajalla on omat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät voivat olla tiedostettuja ja tiedostamattomia, sisäisiä tai ulkoisia. Sisäiset tekijät ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elämäntyyli, kansalaisuus ja positiiviset kokemukset. Ostopäätökseen vaikuttavat usein omat mielipiteet sekä asenteet. Seuraavat kuluttajan käyttäytymiselle keskeiset piirteet on poimittu Tuire Ylikosken kirjasta ”Unohtuiko asiakas?”, ja esimerkkinä esitetään polttoaineen ostaminen.

Kuluttajan päämotivaatio on tarpeentyydytys. Muun muassa nälkä, jano ja itsensä kehittäminen ovat perustarpeita, joita kuluttajalla on tarkoitus tyydyttää. Ihminen on aina ollut liikkeessä, joten liikkumisen tarve tulee tyydytetyksi kulkuneuvon avulla. Kulkuneuvo voi olla julkisen liikenteen väline tai vaikka oma auto. Tällöin kulkuneuvo vaatii matkaa taittaakseen jotain lukuisista eri polttoaineista/käyttövoimanlähteistä. Olennaisena osana ostokäyttäytymiseen liittyy tiedonkeruu palveluista ja niiden vertaaminen; yhteydenotto sekä lopulta palvelun käyttäminen. Kuluttaja ei itse ostopäätösprosessia ajattele, vaan enemmän tätä kiinnostaa, mitä ostopäätöksen jälkeen itselleen saa. (Ylikoski 1999, 77-79.)

Tärkeitä tekijöitä ostokäyttäytymiseen ovat yksilölliset ominaisuudet. Moni asia ihmiselle on elämäntilanteeseen sidonnainen - myös kulutustottumukset. Esimerkiksi nuorella opiskelijalla on erilaiset kulutustottumukset kuin perheellisellä työssäkävijällä. Psykologiset seikatkin vaikuttavat. Näitä ovat motivaatio, oppiminen ja informaation prosessointi. Yhteiskunta puolestaan on merkittävin ulkoinen vaikuttaja kuluttajan käyttäytymisessä. Kulttuuriin ja yhteiskuntaan liittyvät tekijät ovat sosiokulttuurisia muuttujia. Yleinen taloudellinen tilannekin heijastuu usein ostokäyttäytymiseen. Markkinointi on myös oleellinen ulkoinen tekijä kuluttajan näkökulmasta. Yritykset pyrkivät markkinoinnilla ohjaamaan kuluttajien ostopäätöksiä. Ei sovi aliarvioida tilannetekijöidenkään voimaa. Nimittäin vaikkapa kiire, mieliala ja tuotteen käyttötarkoitus näkyvät ostokäyttäytymisessä. (Ylikoski 1999, 77-79.)

4.2 Ostopäätösprosessi

Itse ostopäätösprosessi on kuluttajan kannalta yllättävän monivaiheinen. Kyseinen prosessi on yksi niistä lukuisista, joita tavalliset ihmiset eivät arkielämässään mieti. Se käydään läpi lähes alitajuisesti jokaisen ostoksen yhteydessä. Yrityksen on oman markkinointinsa ja toimintansa kannalta hyvä tunnistaa ostopäätökseen johtavan prosessin oikut. (Ylikoski 1999, 77-79.)

Kuluttajan kohdatessa ärsykkeen herättävän tarpeen tämä pohtii, millä tavoin hyötyisi ostopäätöksellään. Sen jälkeen kuluttaja syventyy tiedon etsintään. Se voi liittyä tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa. Esimerkiksi henkilö voi tutkia markkinoilta eri vaihtoehtoja. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Kuluttaja miettii ensin sisäisesti eli pohtii omien tietojensa ja kokemuksiansa kautta. Ulkoisella tiedonkeruulla tarkoitetaan ympäristön havainnointia. Kerättyään tarvittavat tiedot kuluttaja ryhtyy vertailemaan. Vertailuun päätyvät tuotteet vastaavat parhaiten kuluttajan tarpeita ja ne ovat usein samankaltaisia sekä tunteita herättäviä. Päätöksentekoon johtavia kriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, ekologisuus, käytettävyys jne. (Ylikoski 1999, 77-79.)

Seuraavaksi tapahtuu itse ostopäätös, jota edeltää ostopaikan ja maksutavan pohdinta. Kun aika ja paikka koetaan oikeaksi, kuluttaja ostaa parhaaksi kokemansa vaihtoehdon, jos se on saatavilla. Polttoaineen ostamisen ollessa kyseessä, pohditaan, mitä polttoainetta käytössä oleva kulkuneuvo tarvitsee. Tuotteen/palvelun ostamisen jälkeen seuraa hankinnan jälkeinen arviointi. Onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön? Jos päällimmäiseksi tunteeksi jää tyytyväisyys, tuotteen ostanut henkilö luultavasti ostaa uudestaan samasta ostopaikasta. Jos taas kuluttaja kokee tyytymättömyyttä, hän voi reklamoida ja palauttaa tuotteen tai kertoa huonoista kokemuksistaan ympäristölleen. E10-bensiinin oston jälkeen monet kuluttajat kokivat tehneensä huonon ostoksen. Tästä aiheesta löytyy enemmän tietoa luvusta 4.4. (Ylikoski 1999, 77-79.)

4.3 Polttoaineet kulutuskohteena

Teollistumisen alettua n. 200 vuotta sitten ihmiskunnan kehityksen tukipilarina ovat olleet fossiiliset polttoaineet. Fossiiliseksi polttoaineiksi lasketaan öljy, maakaasu, kivihiili ja turve. Ne ovat syntyneet eliöiden fossilisoitumisen lopputuotteena. 90 % maailman energiantarpeesta on tyydytetty fossiilisilla polttoaineilla. Niitä polttamalla suurin osa maailman ihmisistä saa mm. sähkönsä. (Energiamailma 2013.)

Kulutushyödykkeenä polttoaineet ovat länsimaissa verrattavissa elintarvikkeisiin. Sen verran riippuvaisia ihmiset polttoaineista ovat. Merkittävimmät polttoaineiden käyttökohteet ovat kulkuneuvot, erilaiset teollisuuden toiminnot ja kodin lämmitys. Keskivertokuluttaja ostaa polttoaineita moottoriajoneuvoonsa päivittäisiä matkoja varten. Suurin osa fossiilisista polttoaineista kulkeutuu kuitenkin teollisuuden käyttöön. Sieltä myös syntyy sivutuotteena suurin osa maailman päästöistä. (Energianet 2012.)

Polttoaineet ovat muun muassa sen vuoksi kiinnostavia hyödykkeitä, ettei niiden hinta muodostu täysin suoraan kysynnän ja tarjonnan mukaan, koska useissa maissa - eritoten Suomessa - suuri osa polttoaineiden hinnasta on veroa. Valtiollinen taho on siis merkittävässä roolissa hintoihin vaikuttavana tekijänä. Lisäksi raakaöljyn maailmanmarkkinahintaan vaikuttavat lähes kaikki politiikasta luonnonkatastrofeihin. Mikä tahansa tapahtuma, joka vaikeuttaa öljyn keräämistä, liikuttamista ja myymistä vaikuttaa hintaan. 2000-luvulla ihmisten tyytymättömyys polttoaineiden hintoja kohtaan on kasvanut pitkälti siksi, että hinnat ovat olleet nousujohteisia vuosikausia. Öljyn kauppamittayksikkönä on käytetty barreliä, joka tarkoittaa n. 159 litraa (Wikipedia 2013). Vuonna 2011 maailman raakaöljyn kulutus oli n. 87 miljoonaa barreliä päivässä. (Indexmundi 2011.)

4.4 Biopolttoaineet

2000-luvulla vahvasti levinnyt käsitys ihmisen aiheuttamasta ilmastonmuutoksesta aiheutti öljyalalla kilpailevien toimijoiden joukossa pohdintaa mahdollisista vihreämmistä polttoainevaihtoehdoista eli biopolttoaineista. Autojakin oli jo kehitetty jatkuvasti taloudellisemmiksi ja vähäpäästöisemmiksi, joten seuraavaksi alettiin tutkia mahdollisia vaihtoehtoja fossiilisten polttoaineiden rinnalle. Uusiutuvien polttoaineiden tutkiminen ja tuottaminen on näihin päiviin saakka ollut öljy- ja polttoaineyhtiöille pieni lisä liiketoimintaan, mutta vasta nyt näkymät markkinoiden laajentumisesta ovat nousseet pinnalle. (Wikipedia 2013.)

Nykyään on saatavilla ns. ensimmäisen sukupolven biopolttoaineita, jotka sisältävät pienen osan biopohjaisia etanoleja (esim. etanoli ja butanoli) tai kasvipohjaisista biomassoista valmistettua dieseliä. Jo pidemmän aikaa myynnissä St1:llä, Shellillä sekä ABC:llä ollut RE85-etanolibensiini sisältää n. 85 % etanolia, mutta sitä voivat hyödyntää vain ns. flexifuel-autot. Eräskin tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä koski tulevaisuuden käyttövoimatoiveita. Vastaukset olivat sekä yllätyksettömiä että yllätyksellisiä.

EU on asettanut tavoitteekseen, että vähintään 10 prosenttia liikenteen energiasta saadaan uusiutuvista energialähteistä vuoteen 2020 mennessä. Käytettäessä biopolttoaineita, on niiden täytettävä joukko kestävyyskriteerejä. Tämä tarkoittaa, ettei biopolttoaineita voida tuottaa alueilla, joiden luonto arvioidaan monimuotoiseksi, kuten suojelualueilla, eikä alueilla, joihin varastoituu suuri määrä hiiltä, kuten metsä- ja suomailloilla. Myös negatiivisia vaikutuksia alkuperäisväestöjä ja eliöstöä kohtaan pyritään välttämään. (E10-bensiini 2013.)

Vaikutusvaltainen rahoituslalla toimiva Citigroup puolestaan kuvaili lokakuussa 2013 Neste Oilin biokäännettä poikkeuksellisen merkittäväksi. Citigroupin analyytikko Mukhtar Garadaghi nosti esille Nesteen vuoden 2013 tammi-syyskuun välisen uusiutuvilla polttoaineilla saavutetun 179 miljoonan liikevoiton. Vuotta aiemmin samalta ajalta kertyi 54 miljoonaa euroa tappiota. Neste on onnistunut kääntämään tilanteen ympäri vuodessa. Uusia haasteita tosin on jo tiedossa. (Herrala 2013, 19.)

Toiselta mantereelta kantautui ikäviä uutisia 18.11.2013, kun ympäristönsuojeluvirasto Yhdysvalloissa päätti perua aiemmat päätöksensä etanolin osuuden lisäämisestä polttoaineissa, ja jatkossa etanolin käyttöä pyritään vähentämään. Tämän myötä Citigroup ennusti Neste Oilin osakkeen putoavan n. 20 prosenttia lähiaikoina. Haasteita Nesteellä riittää, sillä Yhdysvaltojen suhtautuminen biopolttoaineiden käyttöön voi hyvinkin vaikuttaa asenteisiin koko maailmassa. (Herrala 2013.)

4.4.1 E10-bensiini

Jo vuosikymmenet tavallisen bensiinin sekaan on lisätty etanolia pieninä määrinä puhtaampien päästöjen toivossa. Tällä keinolla on muun muassa pyritty marginaalisesti pienempään fossiilisten polttoaineiden käyttöön, ja tähän kategoriaan bensiini kuuluukin tutun dieselin ohella. Etanoli on väritön neste, jonka useimmat tuntevat alkoholina. Hiilineutraalia bioetanolia saadaan käymiskelpoisista hiilihydraateista kuten sokeri- tärkkelys tai selluloosapitoisista kasveista. Tämä tarkoittaa sitä, että bioetanolin valmistus sitoo itseensä viljelymaata. (AFDC 2013.)

Vuonna 2011 Suomessa otettiin käyttöön E10-bensiiniksi nimetty polttoaine vanhan 95-oktaanisen bensiinin tilalle. Tämä bensiini sisältää maksimissaan kymmenen prosenttia

etanolia lopun ollessa tavallista bensiiniä oktaaniluvun pysyessä edelleen 95:ssä. Uuden bensiinilaadun rinnalle jäi 98-oktaaninen maksimissaan viisi prosenttia etanolia sisältävä bensiini. Tämä 95E10-bensiini otettiin vastaan huonosti, mikä johti siihen, että 98-oktaanisen bensiinin myynti kasvoi lähes räjähdysmäisesti.

Kuluttajat eivät olleet varautuneet uuden polttoaineen saapumiseen selvittämällä kulkuneuvonsa valmistajalta polttoaineen sopivuutta. Moottorivaurioiden lisäksi epäiltiin polttonesteen kulutuksen nousevan reilusti. Tämä johti siihen, että monet tankkasivat kalliimpaa 98-oktaanista varmuuden vuoksi. Asiasta uutisoitiin laajasti eri medioissa. Myös kauhutarinat aidoista moottoririkoista alkoivat yleistyä kuluttajien keskuudessa. Vaikka E10-bensiinistä julkaistiin informatiivinen internetsivusto <http://www.e10bensini.fi/> autoalan tiedotuskeskuksen ja öljyalan keskusliiton toimesta, ei kohu juurikaan laantunut. Kuitenkin uusien tutkimusten myötä kuluttajat alkoivat ottaa E10:n paremmin vastaan. Vasta vuonna 2013 on E10-bensiini vienyt johdon 98E5:ltä myyntiosuuden noustua vajaaseen 60 prosenttiin. (E10-bensiini 2013.)

Vaikka tarkoitus E10-bensiinin myynnin aloittamisessa oli hyvä, ei asiasta tiedottaminen sujunut parhaalla mahdollisella tavalla. Ennakkoluulot sekä laajat huhupuheet saivat kuluttajat varpailleen. Totuus on se, että suurin osa Suomen bensiinikäyttöistä autoista kykenee hyödyntämään uutta 95E10-bensiiniä polttoaineena. Silti suuri osa autoilijoista tankkaa varmuuden vuoksi kulkuneuvoihinsa edelleen 98E5-bensiiniä, vaikkei se olisi välttämätöntä. Aika näyttää, kuinka hyvin kuluttajat oppivat omaksumaan etanolin osuuden lisääntymisen bensiinin joukossa, sillä tähän mennessä maailmalla etanolia on pidetty biopolttoaineena numero yksi. (E10-bensiini 2013.)

4.4.2 Neste Pro Diesel

Neste Oil toi syksyllä 2012 markkinoille uuden biodieselin suurella markkinointikampanjalla. Tämä uudenlainen diesel on tarkoitettu Suomen talvisiin oloihin, sillä sen kylmäsiato on jopa -37 celsiusastetta. Se sisältää uusiutuvista raaka-aineista tuotetun komponentin, joka omalta osaltaan vähentää päästöjä. Neste Pro Dieselin luvataan myös olevan taloudellisempi diesel, sillä se vähentää polttoaineen kulutusta jopa viisi prosenttia. (Neste Oil 2012.)

Neste Pro Diesel sisällytettiin vahvasti Nesteen uuteen markkinointikampanjaan ”Ainoa suunta on eteenpäin”. Tällä dieselillä Neste Oil pyrki näyttämään, millaisia tulevaisuuden polttoaineita se on kykeneväinen valmistamaan. Tämä diesel on ensimmäinen laatuaan maailmalla, joten sen markkinoinnista kysyttiin mielipiteitä tämän opinnäytetyön tutkimusosassa. Erityiseksi sen tekee se, että sen valmistus ei ole riippuvainen palmuöljystä. Neste oil hyödyntää Pro Dieselin valmistuksessa mm. jäteöljyä. Jäteöljyä saadaan esimerkiksi

teurastamojen eläinrasvoista sekä kalan- ja kasvinjalostusteollisuuden rasvoista. (Neste Oil 2012.)

Euroopassa Nesteen kilpailijat käyttävät lähinnä rypsiöljyä biodieselin valmistuksessa. Neste Oil hyödyntää kymmenen erilaista raaka-ainetta ja lopputulokseksi saadaan laadukas veden värinen polttoaine. Nesteen toimitusjohtaja Matti Lievonen sanookin Nesteen Pro Dieselin olevan täysiverinen *drop in* -tuote, sillä se ei vaadi kompromissia jalostamolta, huoltamolta tai kulkuneuvoltakaan. Juurikin laajan raaka-ainekirjon hyödyntäminen on yritykselle suuri kilpailuvaltti tulevaisuuden biopolttoainemarkkinoilla. (Saastamoinen 2013, 38-45.)

5 Markkinointitutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmäksi saatiin satunnaisesti valikoitunut joukko polttoaineita ostavia ihmisiä. Painoarvoa ei koettu antaa tarpeelliseksi sille, mihin tarkoitukseen he näitä polttoaineita käyttävät. Oletuksena vastaajat käyttävät niitä kulkuvälineidensä energianlähteenä. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, millä tavalla kohdehenkilöt reagoivat polttoaineisiin ja niihin liittyvään markkinointiin. Nesteen puolesta selvitettiin myös, millaisen vaikutuksen Nesteen laaja markkinointikampanja oli kuluttajiin tehnyt.

Lisäksi haluttiin saada selville, ovatko ihmiset valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisemmästä tuotteesta, jos oletetaan sellaista löytyvän normaalituotteen rinnalla. Samalla kysymyksellä selvitettiin, millaisia ominaisuuksia ihmiset toivoivat paremmassa polttoaineessa olevan. Nämä kysymykset haluttiin esittää siksi, koska kuluttajienkin mielipiteellä on merkitystä, kun kyseessä on saatavilla olevat polttoaineet. E10-bensiinin, RE85:n ja Neste Pro Dieselin käyttöönoton jälkeen monet ovat saattaneet muuttaa käsitystään ympäristömyönteisistä polttoaineista.

Kysely valmisteltiin Surveymonkey-ohjelmalla, joka on internet-selainpohjainen kyselytutkimustyökalu. Sen avulla on mahdollista rakentaa kysely, jota voi linkittää vastaajille parhaaksi kokemallaan tavalla. Lopullinen kysely jalostettiin ja hyväksytettiin Neste Oilin edustajan avustuksella ennen julkaisuhetkeä. Tämän jälkeen kyselylinkki oli esillä Neste Oilin internetsivulla tuotteet ja palvelut -välilehdellä kahden viikon ajan. Kyselyä jaettiin muun muassa yksityisesti Facebookissa sekä BTCF-internetsivuston keskustelufoorumilla. Näillä toimilla kysely saavutti halutun kohderyhmän, joka tässä tapauksessa oli autoilevat suomalaiset.

6 Tulokset

Tutkimukseen osallistui joukko eri-ikäisiä autoilevia suomalaisia. Yhteensä vastaajia kertyi kahden viikon aikana 222. Vastausten arvoasteikko on nollasta neljään. Vastausvaihtoehdoista jätettiin tarkoituksella pois ”en osaa sanoa”. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, koska niin sanottuja suorittajavastaajia ei haluttu houkutellessa vastaamaan pelkästään ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa”. Suorittajavastaaja on henkilö, joka pyrkii suoriutumaan kyselystä mahdollisimman nopeasti. Kyseisen tyyppin vastaajia ei tämä tutkimus vetänyt onneksi puoleensa.

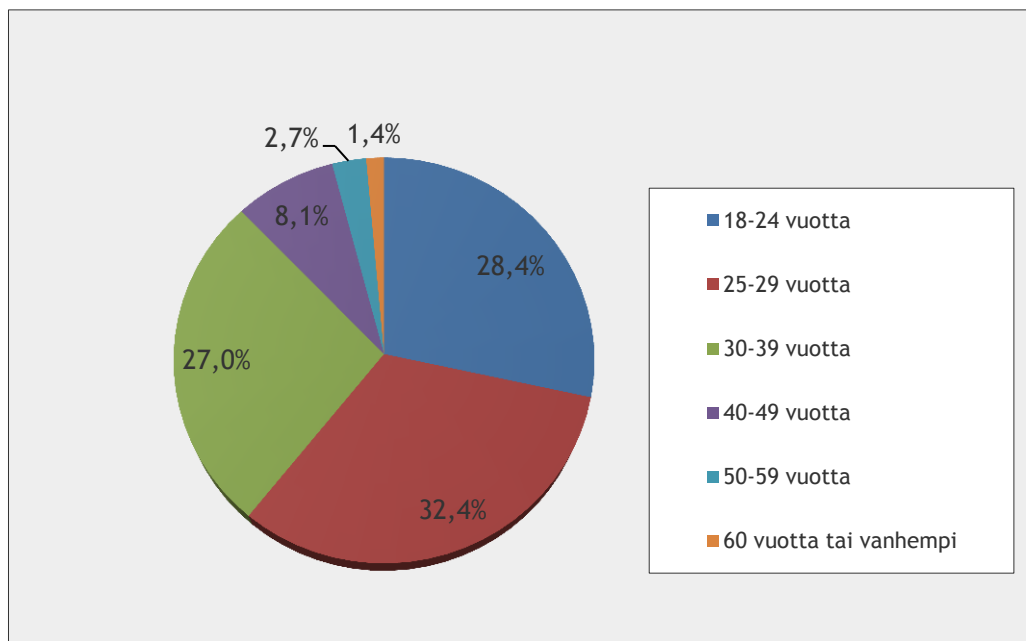
Lähes kaikki annetut vastaukset vaikuttivat harkituilta, ja selvää asiantuntijuutta oli havaittavissa tiettyjen vastausten kohdalla. Suomessa ajokortin omistavat ihmiset ovat kieltämättä hyvin perillä autoiluun liittyvistä asioista. Tutkimukseen vastanneet olivat laadukkaita viimeistä vastaajaa myöten. Tuloksista näkyy tämän päivän trendit autoihin ja polttoaineisiin liittyen. Yllättäen kaikki vastaajat ovat ajan hermolla, koska ikä tai paikkakunta ei tuonut merkittäviä eroja vastauksiin.

6.1 Taustatiedot

Kyselyn tarkoituksena ei ollut selvittää sukupuolten välisiä eroja polttoaineisiin tai autoiluun liittyen. Suurempi merkitys oli maantieteellisillä ja koulutuskohtaisilla eroilla. Johtuen tutkimuksen aihe-alueesta ja kyselylinkin jakelukanavista oli naisvastaajia vain 18. Vastaajista miesten osuus oli siis noin 92 %. Näin ollen sukupuolten välisiä eroja ei haluttu asettaa suurennuslasin alle, mutta kokeilumielessä niitäkin tarkasteltiin. Jatkotutkimuksia ajatellen tämä seikka tulisi huomioida, ja miettiä, miten tavoittaa vastaajiksi myös naisia.

Ristiintaulukointia kokeiltiin muutaman kysymyksen kohdalla eri muuttujilla.

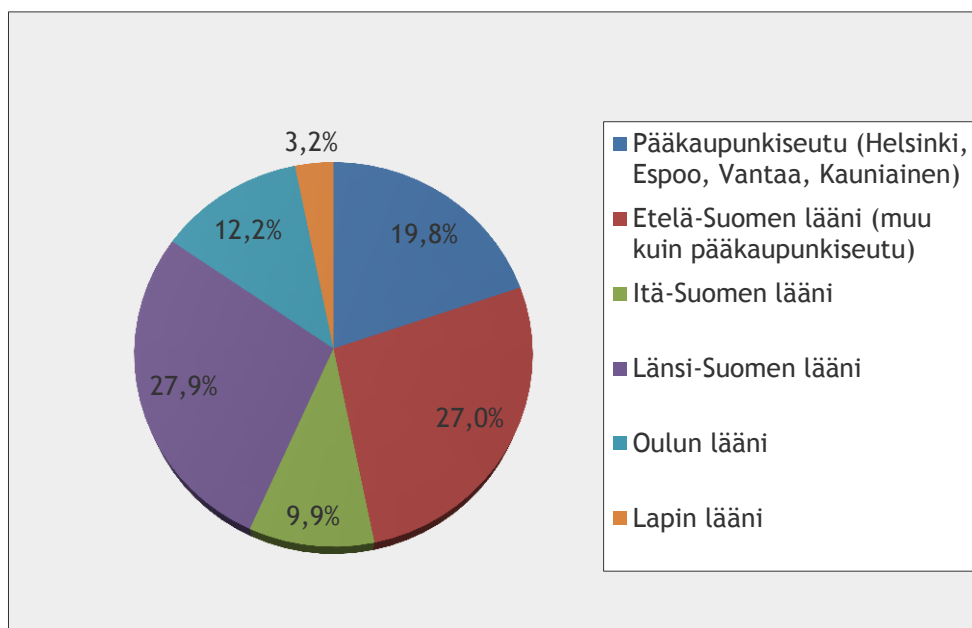
Mielenkiintoisimmat erot löytyivät koulutus- ja ikäeroista. Eri-ikäiset vastaajat tarjosivat erilaista dataa mm. auton ominaisuuksissa. Nestettä yrityksenä arvioitaessa eroja ei ilmennyt. Suomalaiset arvioivat Nestettä lähes yhtenä rintamana, joten iällä ei ollut tässä vaikutusta. (FSD 2013.) Kuviot yksi, kaksi ja kolme käsittelevät taustatietoja.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa yksi näkyy vastaajien ikäjakauma. Kaikki yli 18-vuotiaat ajokortin omistajat suvaittiin vastaajiksi. Eniten vastaajia kertyi alle 40-vuotiaista, mikä oli odotettavissa. Iälle ja sukupuolelle ei tässä kyselytutkimuksessa asetettu suurta painoarvoa, mutta jokaisen kyselyn kohdalla on mielekästä tietää, mikä on vastaajien ikä- sekä sukupuolijakauma.

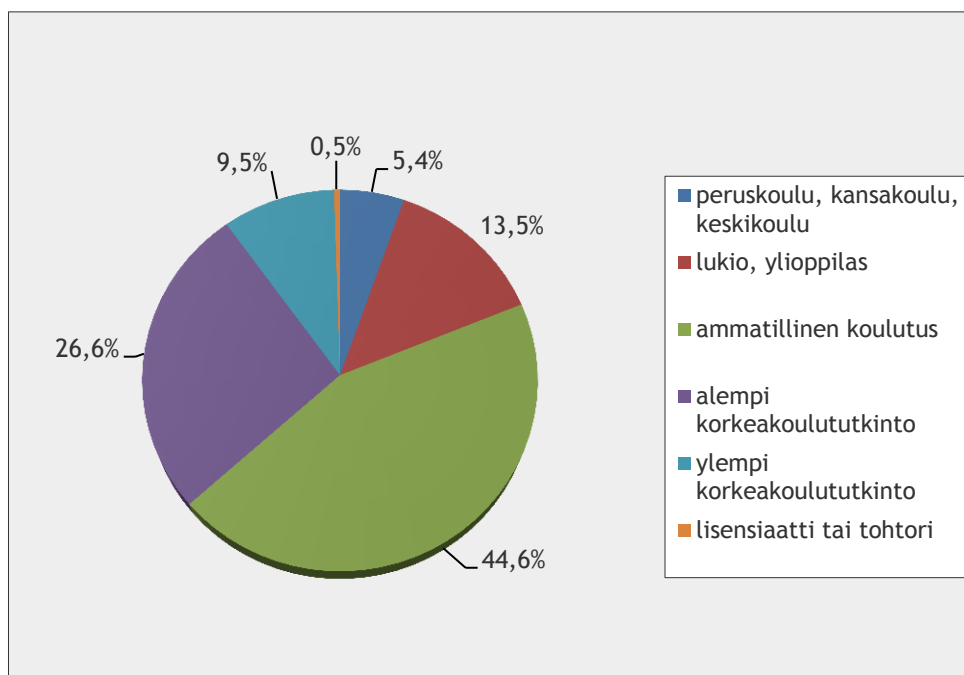
Oletuksena oli, että vastaajien ikä asettuisi haarukkaan 18-40-vuotiaat. Näin myös pääosin tapahtui, vaikka mukaan kelpasivat kaikki vähintään B-ajokortin suorittaneet. Oli iloa huomata, että jokunen yli 40-vuotiaakin jaksoi jakaa mielipiteensä. Yli 50-vuotiaita vastaajia ei juuri saatu.



Kuvio 2: Vastaajien asuinpaikka.

Kyselyn jakamista suunniteltaessa pyrittiin keksimään jakelukanavia, jotka tavoittaisivat suomalaisia autoilijoita ympäri maata. Kuvioista kaksi voi nähdä vastaajien maantieteellisen jakauman läänikohtaisesti prosentteina. Eräs tutkimuksen tavoitteita oli selvittää vastaajien asenteita ekologisempia polttoainevaihtoehtoja kohtaan. Maantieteellisiä eroja haluttiin tutkia, mutta koska juuri mitään eroja ei huomattu eri paikkakuntalaisten vastauksia verrattaessa, ristiintaulukoinnista asuinpaikan suhteen luovuttiin.

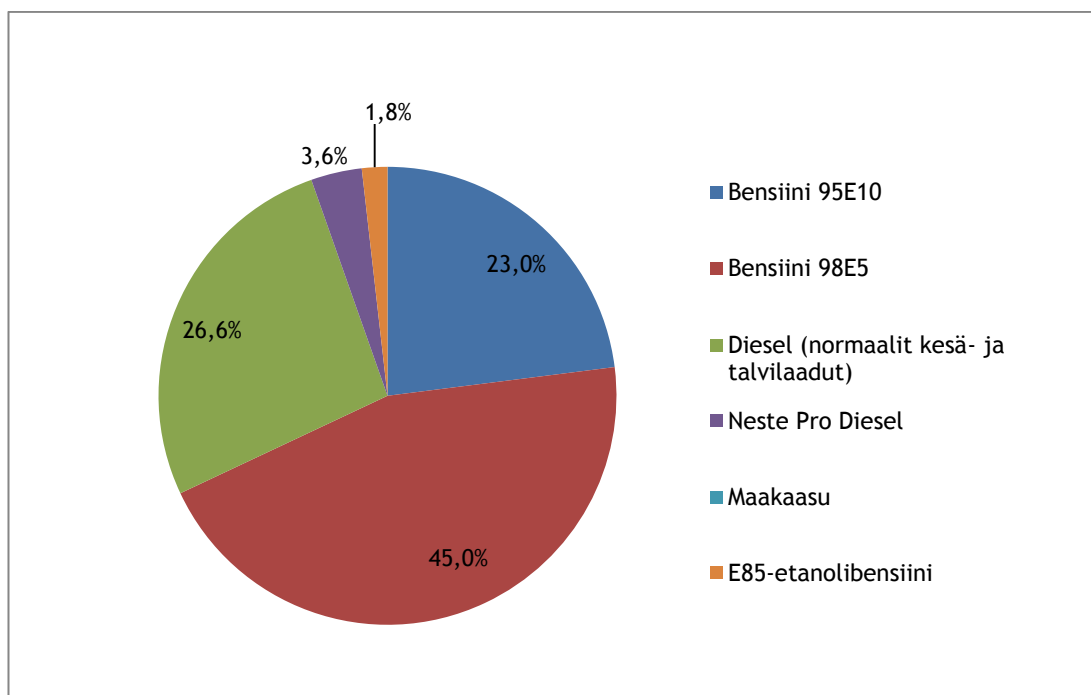
Vastausvaihtoehdoissa käytettiin ty pistettyjä, vanhoja läänijakoja vastausvaihtoehtojen yksinkertaistamisen vuoksi. Tutkimuksen hyvänä puolena mainittakoon kyselylinkin hyvä levinneisyys. Näin vastaukset kuvastavat nimenomaan Suomen kansan mielipiteitä, eikä jonkin tietyn alueen konsensusta. Eniten vastaajia tuli ehkä yllättäen Länsi-Suomen läänistä.



Kuvio 3: Vastaajien koulutustausta.

Koulutustausta selvitetiin perustiedoissa, ja jakauman voi nähdä kuviosta kolme. Selkeällä enemmistöllä vastaajista (44,6%) oli ammattikoulupohjainen tutkinto. Ilahduttavan paljon korkeakoulutettujakin otti kyselyyn osaa. Yllättäen aihepiiri huomioon ottaen eroja ei vastauksissa huomattu koulutuksenkaan suhteen. Tämä kertoo siitä, että autoilijat ovat hyvin perillä polttoaineista ja jopa nykyteknologiasta koulutuksesta riippumatta.

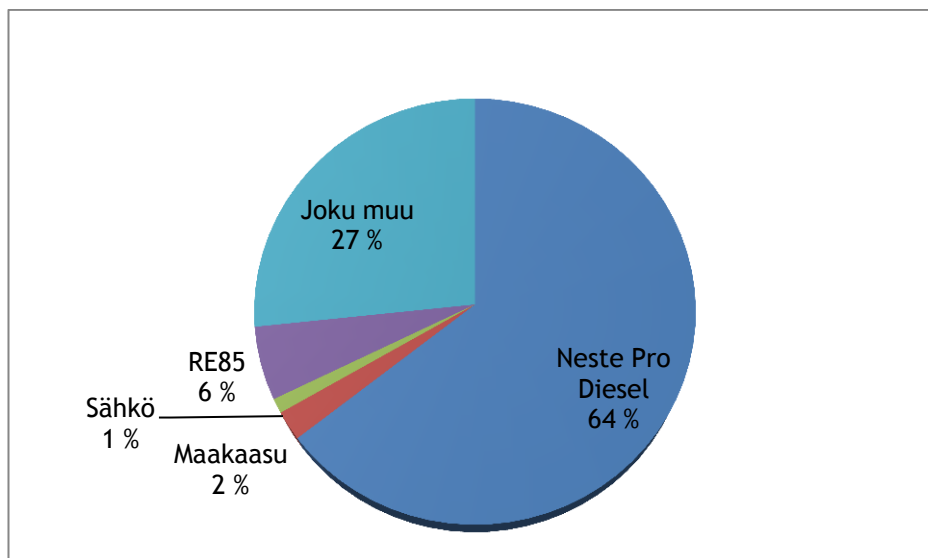
Autoilu ei enää tänä päivänä katso koulutustasoa, vaan kaikki opiskelijasta eläkeläiseen voivat omistaa ajokortin. Nykyaikainen ajokorttikoulutuskin tarjoaa kattavaa tietoa taloudellisesta ajotavasta sekä polttoaineista. Näin siis ainakaan nuoremmat henkilöt eivät ole asian tiimoilta tietämättömpiä. Selville saatiin, että ammatillisen koulutuksen saaneisiin verrattuna korkeammin koulutetut ovat pääosin kiinnostuneempia ympäristövaikutuksista ja ekologisemmista polttoainevaihtoehdoista.



Kuvio 4: Mitä polttoainetta pääasiassa tankkaat autoosi?

Kuviosta neljä voi nähdä, että 69,8 % tankkaa autoonsa jotain bensiinilaatua. Kyselyyn osallistui siis selkeästi enemmän eri bensiinituotteita ostavia kuin dieseliteitä ostavia kuluttajia. Maakaasulla liikkujia ei ollut yhtään, mutta se oli odotettavissa, sillä Suomessa ei ole vielä juurikaan maakaasuautoja rekisteröity. Vastaajista yhteensä kahdeksan ilmoitti tankkaavansa diesel-autoonsa Neste Pro Dieselä.

98E5:n suuresta suosiosta vastaajien keskuudessa voidaan vetää kaksi johtopäätöstä. Ensimmäinen on se, että vastaajat ajavat vanhemmilla autoilla. Suomen autokanta on keskimäärin vanhempaa kuin Euroopassa keskimäärin. Vanhoihin autoihin suositellaan käytettäväksi 98E5:ttä. Toinen johtopäätös on se, että osa vastaajista pelkää 95E10:n olevan sopimatonta omaan autoonsa. 95E10:n käyttöönoton yhteydessä pyörineet huhut vaikuttavat edelleen tiettyjen kuluttajien ostopäätökseen.



Kuvio 5: Mitä ekologisia polttoaineita olet nähnyt mainostettavan?

Avoimella kysymyksellä selvitettiin, millaisia polttoainemuotoja vastaajat olivat nähneet. Yhteensä 90 vastauksesta saatiin jakauma, jota voi tarkastella kuviosta viisi. Ekologisemmista polttoainevaihtoehdoista eniten huomioitu käyttövoima oli Neste Pro Diesel 64 % osuudella. Tämä selittyy sillä, että Neste Pro Dieselillä on ollut erittäin laaja ja näkyvä markkinointikampanja jo jonkin aikaa. Myös jakelu on onnistuttu järjestämään jokaiselle Neste-asemalle, jossa on myymälä.

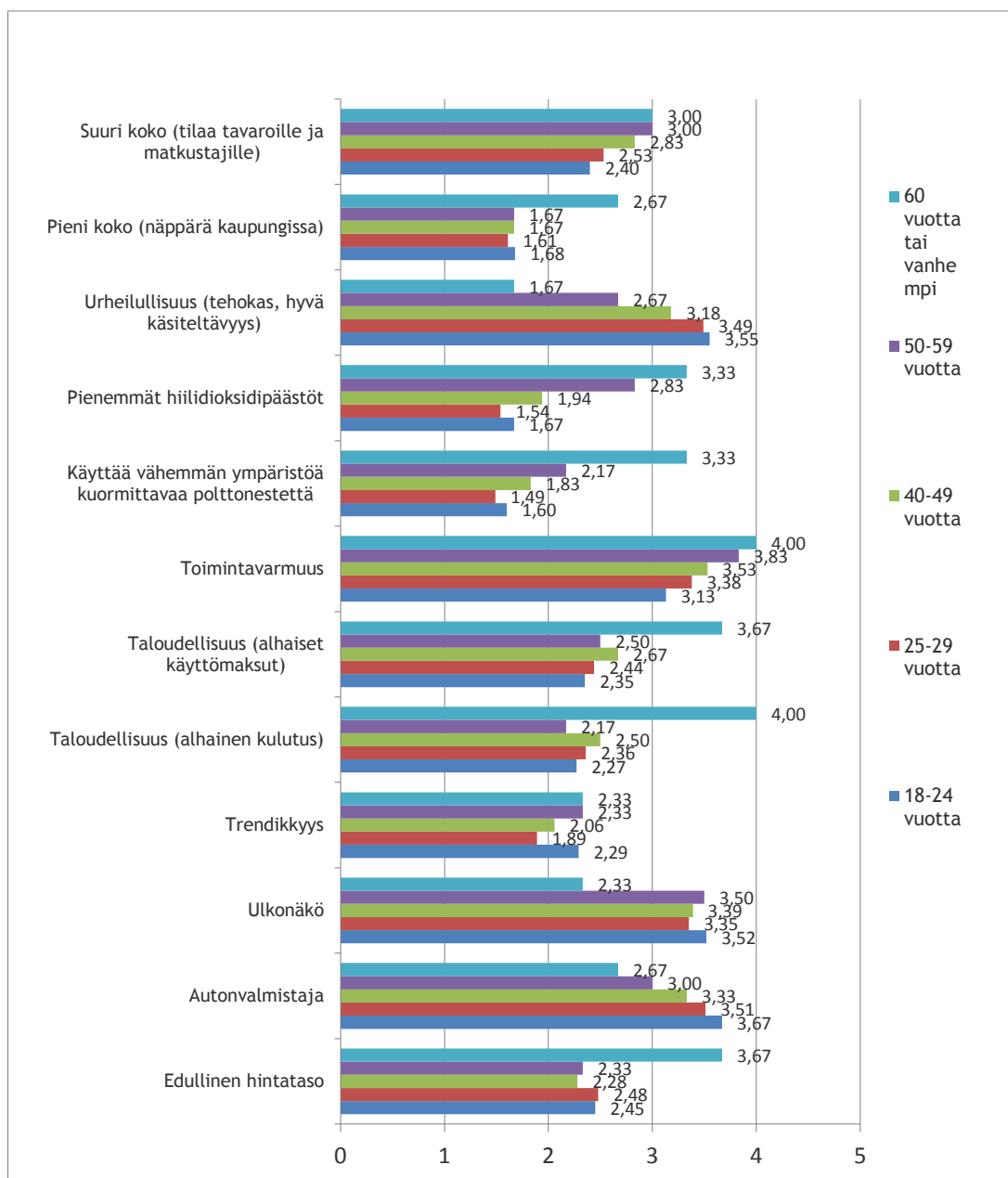
27 % vastaajista oli nähnyt mainontaa jostain käyttövoimasta, mutta sen nimi tai valmistaja ei ollut jäänyt mieleen. On hyvin mahdollista, että osa heistäkin oli nähnyt Neste Pro Dieselä mainostettavan, muttei kyselyyn vastatessa asiaa muistanut. Marginaalista huomiota saivat myös RE85-etanolibensiini, sähkö sekä maakaasu. Vastaajat ovat olleet tarkka-aistisia, sillä muita kuin mainittuja vaihtoehtoja ei mediassa olekaan esiintynyt ainakaan mainosten sisältönä. Keskustelua vedystä, sähköstä ja uusiutuvista öljyvalmisteista käyttövoimanlähteinä on runsaasti, mutta käyttäjiä sekä mainontaa on vielä vähän.

6.2 Autoilijaprofiili

Tämän osuuden tarkoituksena oli selvittää ihmisten tarpeita autoihin ja autoiluun liittyen. Kun vastaukset ristiintaulukoitiin iän mukaan, paljastui selkeitä eroja mieltymyksissä. Jokaisella yksilöllähän on omat mieltymyksensä kulutustuotteissa. Sama pätee ehdottomasti autoihin. Autoihin liitetään usein vahvoja tunteita kuten merkkiuskollisuutta. Siksi odotettavissa oli jyrkkiä mielipiteitä ja näkökantoja.

Sukupuolten välisistä eroista paljastui, että naiset kokevat ympäristömyönteisyyden selkeästi miehiä tärkeämmäksi seikaksi auton valinnassa sekä tulevaisuuden polttoainetoivomuksissa. Miesten vastaukset ekologisuutta koskevien kysymysten kohdalla olivat pääasiassa ”ei lainkaan tärkeä tai ei kovin tärkeä”, kun puolestaan naisilla ”melko tärkeä tai hyvin tärkeä”.

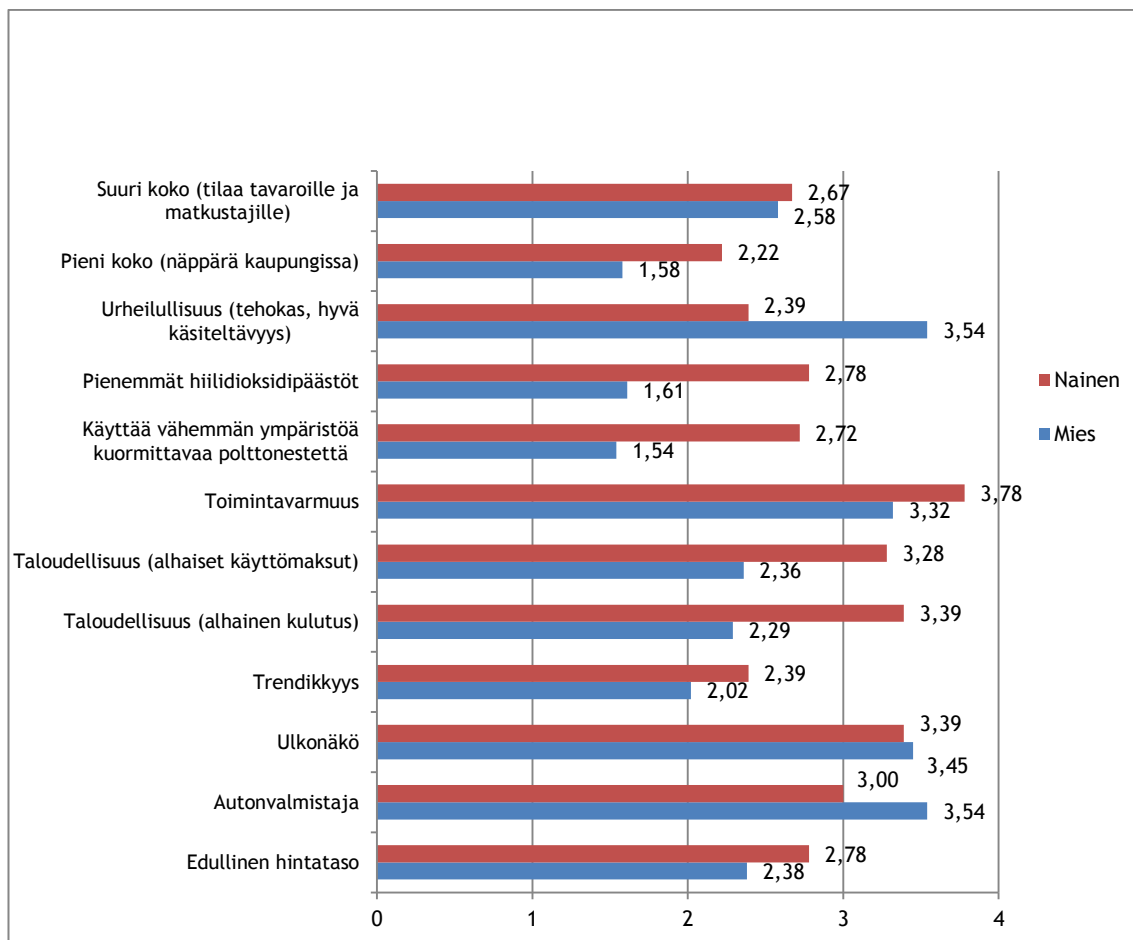
Kuviossa kuusi on käsitelty auton ominaisuuksia. Eroja näkyi auton valintaa koskevissa kriteereissä. Ikähaitarin ääripäät edustivat lähes päinvastaisia vastausvaihtoehtoja. On luonnollista olettaa nuorten arvostavan enemmän ulkonäköä, trendikkyyttä ja moottorin tehoa, mutta erot eivät olleet räikeitä. Nuorten vastaukset erottuvat, mutta eivät suuresti.



Kuvio 6: Mitkä ovat sinulle tärkeitä ominaisuuksia uuden auton hankinnassa? Ikävertailu.

Kuten kuviosta kuusi voi nähdä arvostetut ominaisuudet jakoivat mielipiteitä. Vastaajat, jotka olivat yli 50-vuotiaita arvostivat jopa selkeästi eri ominaisuuksia kuin nuoremmat vastaajat. Heidän joukossaan tärkeiksi koettiin auton vähäpäästöisyys, näppäryys kaupungissa, taloudellisuus ja hinta. Näihin vastauksiin johti mitä luultavimmin iän tuoma rauhallisuus ja järkevyys.

Nuoremmille vastaajille urheilullisuus, ulkonäkö ja auton merkki koettiin tärkeiksi. Lähes kaikille vastaajille tasapuolisesti tärkein auton ominaisuus oli toimintavarmuus. Tämä kertoo siitä, etteivät ihmiset autolla matkatessaan halua joutua keskeyttämään taivalta teknisen vian vuoksi.



Kuvio 7: Mitkä ovat sinulle tärkeitä ominaisuuksia uuden auton hankinnassa?
Sukupuolivertailu.

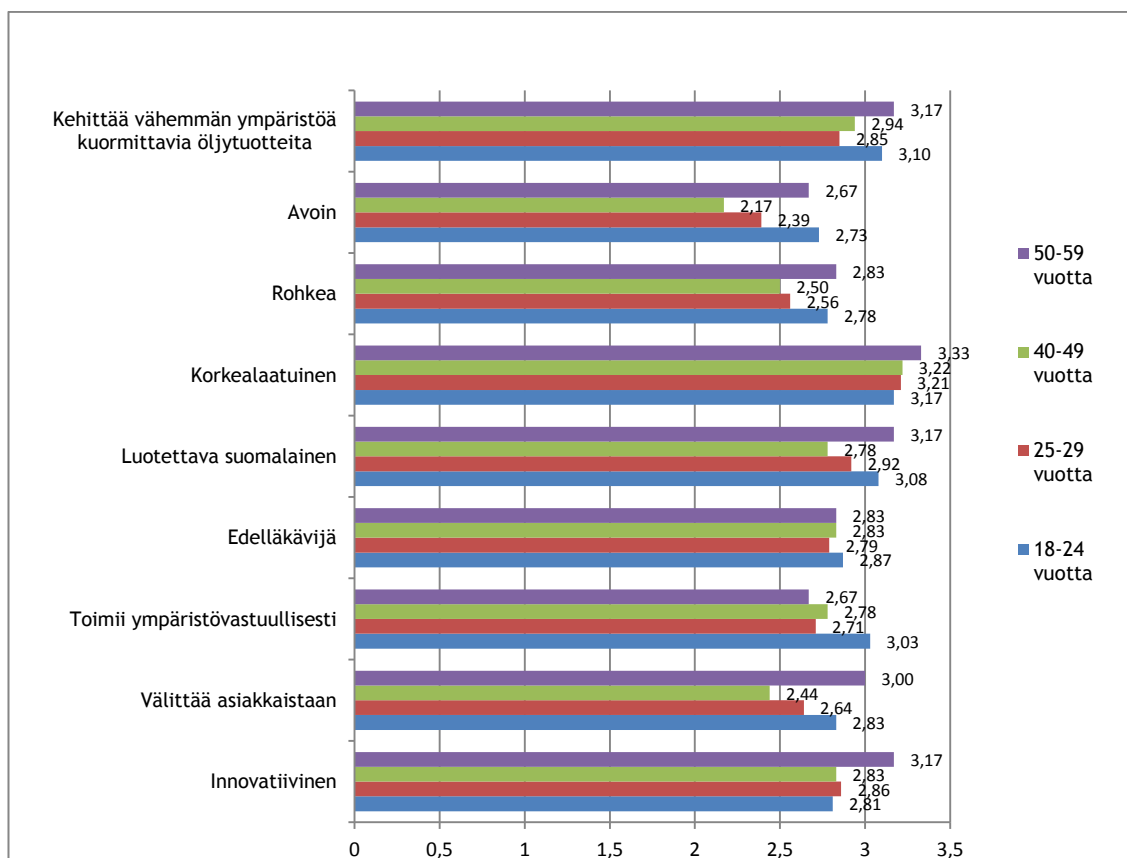
Tutkimus ei naisvastaajia juuri kerännyt, mutta haluttiin silti kokeilla, kuinka räikeästi naisten vastaukset eroavat miesten vastauksista koskien ostettavan auton ominaisuuksia. Vaikkei kunnollisia johtopäätöksiä aineistosta voi vetää, kuviosta seitsemän voi nähdä, että tässä tapauksessa näyttää vahvasti siltä, että naiset suhtautuvat uuden auton ominaisuuksiin enemmän järjellä kuin tunteella. Esimerkiksi pienet päästöt ja vähäinen polttonesteen kulutus arvioidaan naisten keskuudessa tärkeiksi. Kaikkein eniten toivotaan kuitenkin toimintavarmuutta.

Miesten vastaukset taas ovat luotettavia ja yleistettävissä. Miehet arvostavat urheilullisuutta ja autonvalmistajaa. He ovat tämän tutkimuksen perusteella myös enemmän kiinnostuneita auton ulkonäöstä. Ja vaikka polttoaineiden hinnoista jaksetaan valittaa jatkuvasti, ei miehiä haittaa sekään, jos auto on polttoainesyöppö. Näin ollen miehet eivät juuri arvostaneet vähäisiä päästöjä tärkeänä kriteerinä auton hankinnan kannalta.

6.3 Suhtautuminen Neste Oiliin

Seuraavassa kyselylomakkeen osiossa selvitettiin vastaajien mielikuvia Neste Oilista yrityksenä. Tämä osuus on Nesteen kannalta mielenkiintoinen, sillä vastaukset annettiin selkeällä mielipideasteikolla nolasta neljään. Vastaukset antaisivat tarkan numeerisen vastauksen kunkin väittämän kohdalla. Lomake sisälsi väittämiä sanojen tai lauseiden muodossa. Vastaajilta haluttiin arvio, miten hyvin kyseiset sanat/lauseet kuvaavat Nestettä yrityksenä.

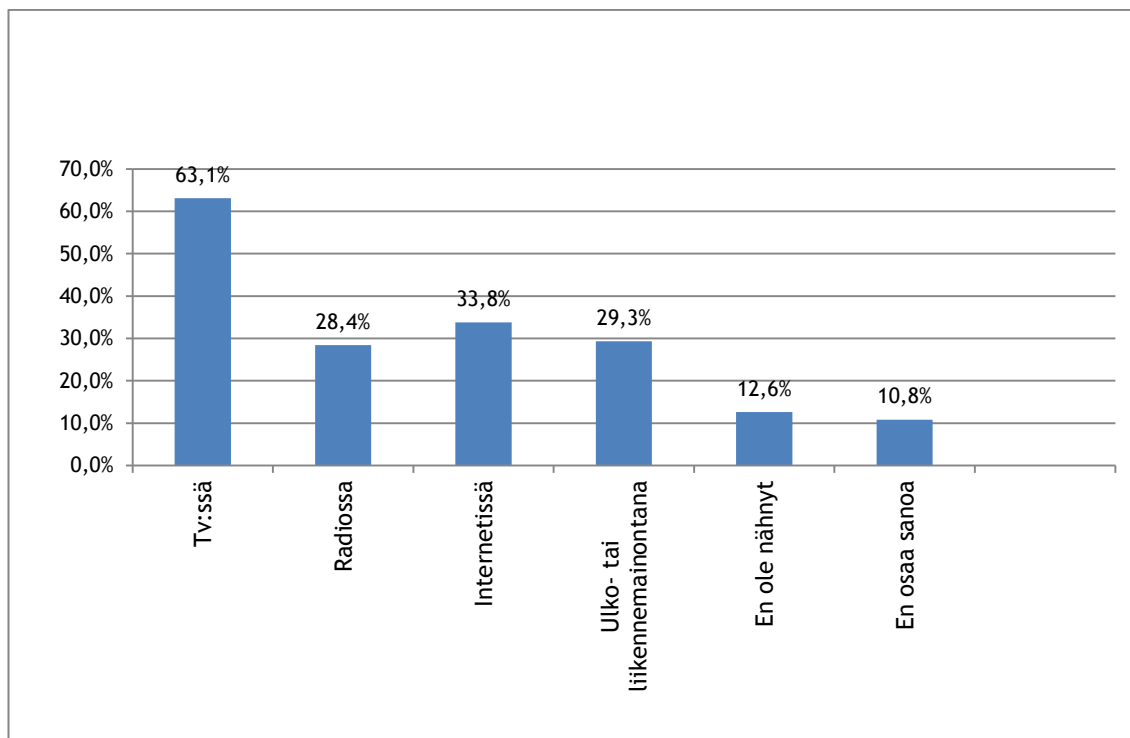
Vastaajat keskittyivät imartelemaan enemmän kuin kritisoimaan, mikä on Nesteen kannalta positiivinen tulos. Suuria eroja ei näkynyt eri-ikäisten vastaajien vastauksissa, mutta eroja silti oli havaittavissa. Kaikki niin sanotut väittämät ovat kuitenkin positiivisia. Tulokset saattaisivat olla hieman erilaiset, jos väittämät olisi ilmoitettu vastakohtina: esim. korkealaatuisen tilalla huonolaatuinen. Tässä tutkimuksessa haluttiin kuitenkin keskittyä positiiviseen. Samaan halusivat keskittyä vastaajatkin.



Kuvio 8: Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi Neste Oilia?

Jo pelkästään siitä syystä, että kukaan ei enää kykene välttymään yritysten ja organisaatioiden television ja internetin kautta julkaistavaa mainontaa päivittäisessä elämässään, tuntevat ihmiset kaikenlaisia markkinointikampanjoita hyvin. Nesteen ollessa tällä hetkellä Suomen suurimpia yrityksiä sen mainontakin on samaa suuruustasoa. Ilmiselvästi myös ympäristötietoinen markkinointi tunnetaan melko hyvin. Ikäryhmästä riippumatta Neste nähdään näiden vastausten perusteella korkealaatuisena yrityksenä.

Kysymyksessä esitettiin väittämiä, ja mielipideasteikkoa hyödyntäen vastaajat antoivat oman arvionsa jokaisen väittämän kohdalla. Tulokset ovat nähtävissä kuviosta kahdeksan. Merkittäviä eroja aineistosta ei pysty erottamaan: kaikki vastaukset ovat positiivisella puolella asteikkoa eli yli kaksi. Suunnilleen kolmeen pisteeseen vastaajat arvioivat Nesteen ympäristöystävälliset tuotteet ja niiden kehityksen. Avoimuutta ei juuri hehkuteta, mikä voi johtua siitä, että kuluttajat eivät ehkä ole saaneet tarpeeksi tietoa yritysvastuusta. Rohkeudestakaan ei parhaita pisteitä annettu: vastaajien keskiarvo n. 2,67. Ehkä kansa toivoo vieläkin mullistavampia polttoaine- ja markkinointiratkaisuja. Pääsääntöisesti vastaajat pitävät Nestettä edelläkävijänä sekä luotettavana suomalaisena yrityksenä. Erityisesti nuoriso pitää Nestettä ympäristövastuullisena. Asiakaslähtöisyyden ja innovatiivisuuden 50-59-vuotiaat näkevät hieman positiivisemmassa valossa kuin muun ikäiset vastaajat.



Kuvio 9: Oletko havainnut Neste Oilin mainontaa ekologisemmista polttoaineista?

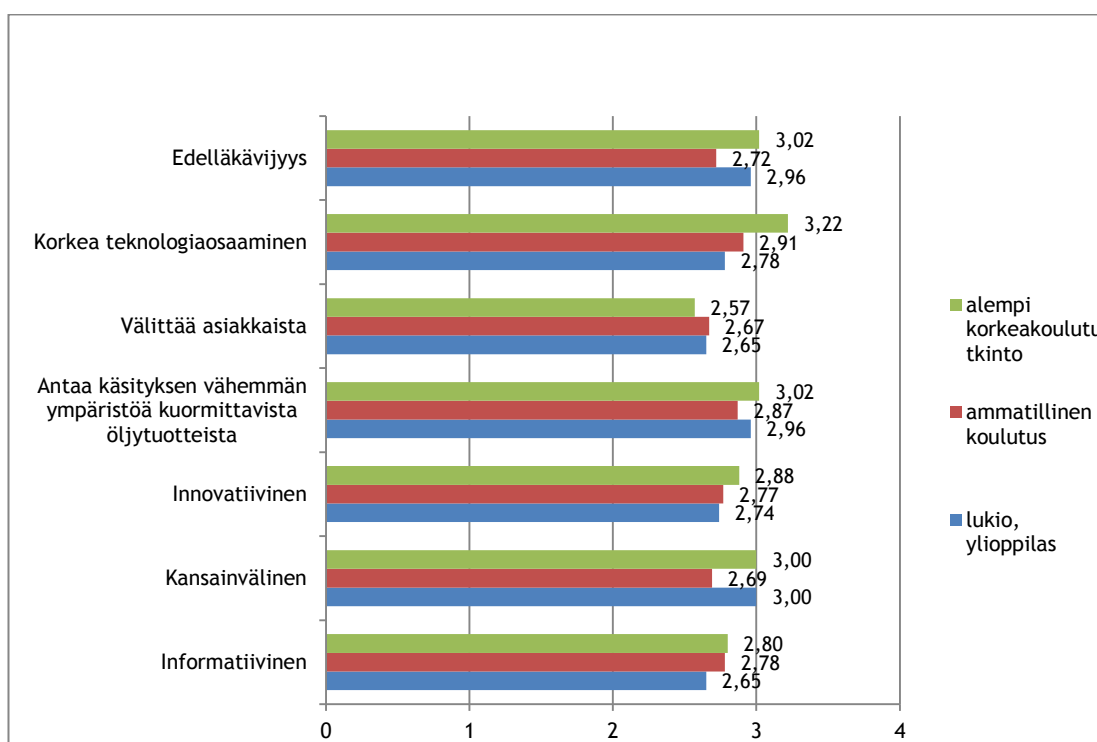
Hyvin suuri osa vastaajista oli kohdannut Nesteen mainontaa jossain mediassa. Ylivoimaisesti eniten oli huomioitu televisiomainontaa, mikä tarkoittaa sitä, että kampanjan ”Ainoa suunta on eteenpäin” tv-mainos on tullut kuluttajille tutuksi. Mainosta on esitetty runsaasti parhaaseen katseluaikaan eli alkuillasta. Kampanja-aikakaan ei ole ollut millään mittapuulla lyhyt. Mainos on tv:ssäkin pyörinyt erilaisina variaatioina nyt jo noin vuoden verran.

Kuviosta yhdeksän voi nähdä, mistä mediasta vastaajat olivat Neste Oilin mainontaa nähneet. Vain n. 23 % vastaajista ei ollut nähnyt tai ei osannut sanoa nähneensä näitä mainoksia edes jossain mediassa. Eli virhemarginaalin ollessa pieni noin 80 % Suomen aikuisväestöstä on mainoksen nähnyt. Päätelmänä voidaan sanoa mainoskampanjan levittäytyneen laajalle.

6.4 Suhtautuminen Neste Oilin mainontaan

222 vastaajasta lähes kaikki vastasivat myös Nestettä ja sen mainontaa koskeviin kysymyksiin. Kysymyksessä annettiin sanoja sekä lauseita, ja vastaajat saivat arvioida mielipideasteikolla, kuinka ne liittyvät Neste Oiliin. Asteikko on tässäkin nolasta neljään, 0 = Täysin eri mieltä; 4 = Täysin samaa mieltä.

Väittämät ovat kaikki positiivisia, joten oletuksena oli, että vastaajatkin arvioisivat Nesteen positiiviseen suuntaan. Tätä voidaan pitää kevyenä vastaajan johdatteluna, mutta tämä metodi koettiin paremmaksi ajatukseksi kuin vapaa tekstikenttä. Neste Oilin edustaja on hyväksynyt käytetyt termit.



Kuvio 10: Mielipiteet Neste Oilin mainonnasta. Koulutusvertailu.

Yksi tärkeimpiä asioita tässä tutkimuksessa oli selvittää Nesteen markkinoinnin onnistumista aihealueeseen eli ekologisuuteen liittyen. Kuviossa kymmenen voi nähdä kolmen valikoidun ryhmän vastaukset keskiarvoina. Pääpiirteittäin vastaajien asenne Nestettä kohtaan oli hyvin positiivista. Väittämät olivat tässä lähes samat kuin aiemmassa kysymyksessä Neste Oilin yritysimageen liittyen.

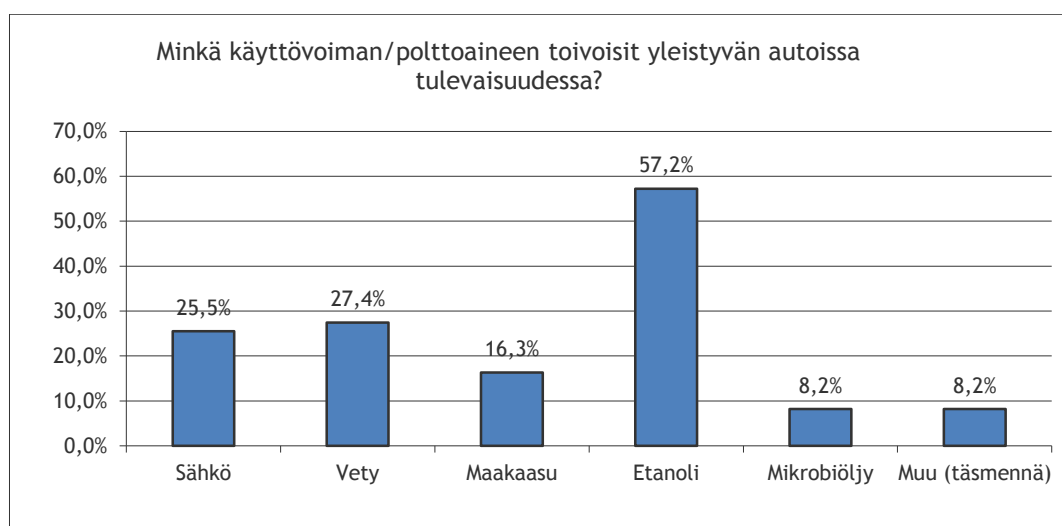
Aineistosta voi huomata, ettei koulutustausta tuo vastauksiin suuria eroja. Korkeakoulutetut tarjosivat hiivenen positiivisempia arvioita kuin muut. Tämä voi selittyä sillä, että korkeammin

koulutetut ovat pääosin kiinnostuneempia ekologisemmista elämäntavoista. Koettuaan Neste Oilin arvojen olevan ekologisia antavat he Nesteelle monilta osin paremman arvion.

6.5 Tulevaisuuden polttoaineet/käyttövoimat

Kyselyn loppupuolella annettiin vastaajille vapaammat kädet oman mielipiteen ilmaisuun mm. kysymällä, mitä tulevaisuuden polttoaineita he toivovat kehitettävän. Vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi. Vapaa kommenttikenttä annettiin, mutta yhtään tekstivastausta ei kerätty, mikä tarkoitti sitä, etteivät vastaajat keksineet annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi muita.

Kuvion 11 vastausvaihtoehdoiksi annettiin tulevaisuudessa todennäköisimmät käyttövoimavaihtoehdot. Muitakin on kehitteillä, mutta niiden tulevaisuudesta ei ole tietoa. Mikrobiöljy on lähes yksinomaan Neste Oilin erikoisuus. Maakaasua saa Suomesta jo muutamalta tankkausasemalta.

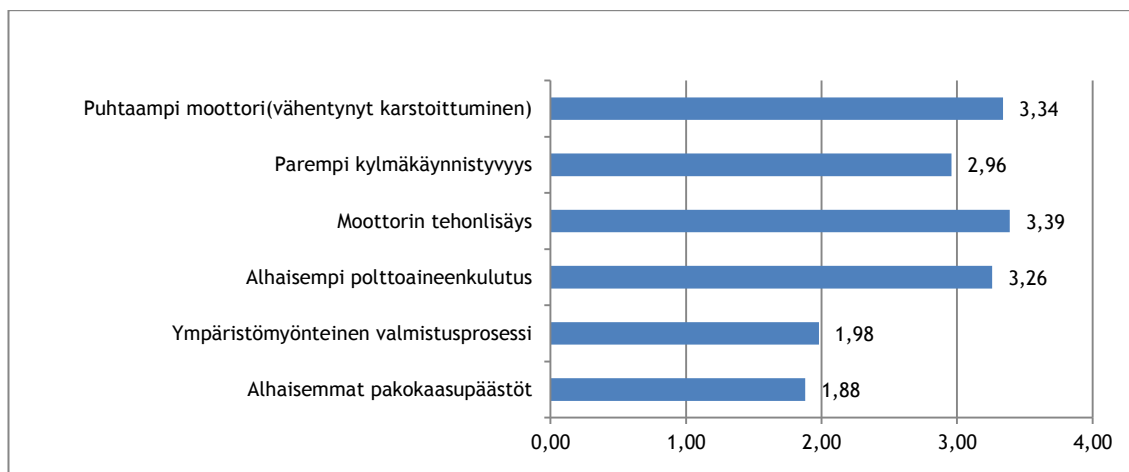


Kuvio 11: Minkä käyttövoiman toivoisit yleistyvän tulevaisuudessa?

Kysyttäessä tulevaisuuden polttoainetoiveita kuvio 11:stä voi nähdä, että sähkö, etanoli sekä vety keräsivät eniten kannatusta. Etanoli keräsi lähes 60 % kannatuksen. Etanoliiin uskotaan sen takia, koska sitä on jo laajalti tarjolla. Ihmiset toivoisivatkin enemmän ns. flexifuel-autoja, joiden käyttövoimana voisi etanolia hyödyntää. Etanoliiin uskotaan siksi, koska sitä on lisätty normaalibensiinin sekaan jo vuosia ja siitä on myös paljon käytännön tietoa saatavilla. Etanolin etuja ovat myös hyvä saatavuus ja vähäisemmät päästöt kuin tavallisella bensiinillä.

Vety ja sähkö keräsivät suunnilleen saman määrän kannattajia. Vetykäyttöisiä autoja ei vielä markkinoilla ole, vaikka vedyn jakeluverkostoa on jo alettu suunnitella Suomessakin. Vetyauto tuottaa vetykäyttöisen polttokennon avulla sähköä sähkömoottorille. Vetyauto on käytännössä

sähköauto, jonka voi ”tankata”. Sähköautojen huonona puolena on pidetty toimintasädetä ja pitkää ”tankkausaikaa”, koska verkkovirtalataus vie useita tunteja. Tähän ratkaisuksi on kehitetty pikalatausasemia. Myös lyhtypylväitä on ajateltu valjastettavan pikalatauslaitteistolla.



Kuvio 12: Paremman polttoaineen toivotut ominaisuudet

Kuvio 12 kysymys kuului, mitä ominaisuuksia paremmalla 3-4 senttiä litralta kalliimmalla polttoaineella tulisi olla asteikolla 0-4. Vastausten valossa vastaajat olisivat valmiita ostamaan, jos tuo polttoaine toisi seuraavia etuja: puhtaampi moottori, alhaisempi kulutus ja moottorin tuottaman tehon lisäys. Selvästikin vastaajat tahtovat polttoaineen aiheuttavan heille välitöntä hyötyä. Välillinen hyöty kuten alhaisemmat päästöt sekä valmistusprosessin ympäristömyönteisyys eivät juuri kiinnostaneet.

Automaailman trendi on vuosikaudet ollut pienempien päästöjen ja suurempien teholumien yhteen saattaminen moottoreiden kehittämisessä. Viime aikoina siinä on onnistuttukin. Silti kuluttajien tehon kaipuu tuntuu jatkuvan edelleen. Toive on perusteltu, sillä arkiajossakin liikkuminen on vaivatonta, kun ajoneuvolla saavutetaan tavoitenopeus ripeästi. Niinpä selvästi arvokkaimmaksi kalliimman polttoaineen ominaisuudeksi katsottiin tämän vastaajajoukon keskuudessa moottorin tehon lisäys.

7 Tulosten yhteenveto

Tuloksista voidaan päätellä vastaajien mielenkiinto aihetta kohtaan. Kyselytutkimuksen koettiin palvelevan sille asetettuja tavoitteita. Suoraa palautetta saatiin useilta vastaajilta. Vastaajat olivat tyytyväisiä kyselyn pituuteen. Tästä kertoo se, ettei keskeneräisiä vastauksia juuri tullut. Myös avoimiin kysymyksiin saatiin reilusti asiallisia vastauksia.

Avoimien kysymyksen vastausten laadusta kävi ilmi se, että vastaajajoukkoa voidaan kutsua asiantuntevaksi. Oletuksena olikin, että kysely tavoittaisi asiantuntevan populaation. Tuotteet ja termistö olivat vastaajille tuttuja. Nimenomaan vaihtoehdot nykyisille polttoaineille olivat hyvin tiedossa. Nesteen polttoainesivustolla käy siis aidosti polttoaineista kiinnostuneita ihmisiä.

Neste Oil sai arvokasta palautetta tämän tutkimuksen vastauksista. Suomessa Neste arvostetaan korkealle mm. ekologisuudessa ja kansainvälisyydessä sekä teknologiaosaamisessa. Myös Nesteen mainokset on huomattu. Vain noin 20 % vastaajista ei ollut huomannut tai ei muistanut huomanneensa mainoksia missään mediassa. Kaiken kaikkiaan Neste on onnistunut tavoitteessaan muuttua ihmisläheisemmäksi ja innovatiiviseksi markkinoinnin käyttäjäksi vaikealla öljyalalla.

7.1 Validiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Periaatteessa validiteetin laskeminen tai arvioiminen on helppoa: mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tämä ajatustapa liittyy perinteiseen positiiviseen näkemykseen, jossa tutkimusmenetelmien avulla tavoitellaan totuutta vain empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla. Tutkimuksen validiteetti on hyvä silloin, kun käytettävä menetelmä ja kohderyhmä on valittu oikein. Kun mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, on tulos tällöin validi. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Saadut tiedot ovat täysin nykytrendin mukaisia monilta osin, joten yllätyksiin ei törmätty. Toki sopii epäillä miesten väkevää mielipidettä siitä, ettei ajoneuvon polttoaineen kulutuksella ole väliä, mutta pääpiirteittäin vastausten laatu oli ekologisen suuntauksen mukaista. Yleisesti ihmiset arvostavat ekologisuutta alhaisten päästöjen ja vähäisen polttoaineen kulutuksen muodossa.

7.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa suomennettuna luotettavuutta, käyttövarmuutta sekä toimintavarmuutta. Jos mittari on täysin reliabeeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. Reliabiliteettia hieman heikentävänä tekijänä voidaan pitää vastaajien sukupuolen epätasaista jakautumista. (FSD 2012.) Naisvastaajia kertyi alle kymmenen prosenttia, vaikka oletusarvoisesti heidätkin kyselyn olisi pitänyt tavoittaa. Kävi kuitenkin toisin, joten sukupuolten välisiä eroja ei tässä tutkimuksessa voitu tutkia luotettavasti. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla tarkempi analyysi sukupuolten välisistä eroista polttoainemarkkinoilla.

Muita reliabiliteettia räikeästi heikentäviä seikkoja ei tutkimusta tehdessä kohdattu. Kun on kyse polttoaineista, on oletettavaa, ettei innokkaiden vastaajien joukossa ole yhtä paljon naisia ja miehiä. Joten jatkoa ajatellen olisi löydettävä tapa, jolla tavoittaa naisten vastaajajoukko.

8 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö on kahden vuoden tutkimuksen ja seurannan tulosta. Uutisten keruu aloitettiin jo vuonna 2012, joten Nestein kehitystä on seurattu jo hyvä tovi. Uutiskatsauksestaakin saatiin kattava. Itse opinnäytetyöprosessi tarjosi kattavan oppimiskokemuksen tutkimuksen tekemisestä. Työtä tehdessä saattoi hyödyntää omia ideoita ja kehittää ongelmanratkaisutaitoja. Jatkossa tutkimusten tekeminen onnistuu vaivattomasti tämän prosessin aikana opitulla rutiinilla.

Kyselyn tuloksien valossa tutkimus onnistui suunnitellusti. Neste Oilin uusiutuvista raaka-aineista tuotetut polttoaineet ovat tuottaneet yritykselle reilua liikevoittoa. Erityisesti markkinointi on toiminut esimerkillisesti. Tätä tukivat myös tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulokset. Nestein käyttämät raaka-aineet poikkeavat tällä hetkellä kilpailijoiden käyttämistä. Tämä on yrityksen toimitusjohtaja Matti Lievosen mukaan vahva kilpailuvaltti myös tulevaisuudessa. Kaikki merkit viittaavat siihen, että Neste Oilin menestys tulee jatkumaan. (Saastamoinen 2013, 38-45.)

Menestys ei tosin riipu vain Neste Oilin omista ponnisteluista. Kuten syksyllä 2013 saatiin huomata, edes Yhdysvallat ei pitäytynyt linjaamassaan politiikassa uusiutuvien raaka-aineiden käytön suhteen. Tämä heilautti Nestein osaketta kunnolla alaspäin. Neste Oil pyrkii jatkossakin olemaan kilpailijoitaan innovatiivisempi toimija uusiutuvien polttoaineiden

saralla. Vain aika näyttää, millaisiin innovaatioihin tai ratkaisuihin Neste tulee päätymään. Toistaiseksi polttomoottorien polttoaineiden kehittäminen on kannattavaa liiketoimintaa.

Myös kuluttajien ostokäytöksessä alkaa olla viitteitä ekologisesta suuntauksesta. Useat dieselin käyttäjät ovat jo kokeilleet Neste Pro Dieseliä. Bensiinikäyttöisen auton omistajat ovat jakautuneet kahteen ryhmään; toiset haluavat puhdasta bensiiniä ilman etanolia ja osan mielestä etanolin lisääminen bensiinin sekaan ei haittaa ollenkaan. Tämän hetken polttoainetarjonta sisältää lähinnä ekologisempia dieselitä, mutta etanolin osuus bensiinissä tulee jatkuvasti kasvamaan. EU:n päästötavoitteet pitävät siitä huolen.

On siis helppo olla kuluttajana tämän hetken polttoainemarkkinoilla. Vaihtoehtoja ei ole useita tarjolla. Tulevaisuudessa vaihtoehtoja voi tulla enemmänkin, mutta polttomoottoreiden siirtyminen sivuun vanhana teknologiana alkaa jo lähestyä. Sähköautot ovat jatkuvasti lisänneet kiinnostusta eri puolilla maapalloa. Kun sähkön- ja mahdollisesti vedynjakeluverkosto pikalatausasemineen leviää tarpeeksi laajalle, on ihmiskunnan yhä helpompi tehdä päästöttömiä matkoja sähkön voimalla.

Lähteet

KIRJAT

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, J. 2006. Mainajohtaja. Helsinki: WSOY.

Lampikoski, T. & Sippo. 2013. Vihreä aalto. Helsinki: Kauppakamari.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja taidot. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

LEHDET

Savaspuro, M. Neste Oil iski kultasuoneen. Kauppalehti 6.5.2013 , 15.

Herrala, O. Neste Oilin huimaava biokäännö. Kauppalehti 28.10.2013, 19.

Saastamoinen, J. Jäte Oil. Kauppalehti Optio 10.2013, 38-45.

Halkka, A. Näin Suomen ilmasto voi lämmetä. Suomen luonto 15.11.2013, 52-56.

INTERNET-LÄHTEET

E10-bensiini. 2013. E10-bensiini. Viitattu 25.10.2013

<http://www.e10bensiini.fi/e10-bensiini>

E10-bensiini. 2013. E10-bensiinin osuus 55 prosenttia vuonna 2012. Viitattu 25.10.2013

http://www.e10bensiini.fi/ajankohtaista/tiedotteet/oljyalan_keskusliitto_e10-bensiinin_osuus_55_prosenttia_vuonna_2012.305.news

Energiamailma. 2013. Fossiiliset polttoaineet. Viitattu 22.3.2014

<http://energiamaailma.fi/energia-abc/fossiiliset-energiالاhteet/>

Energianet. 2013. Sähköhuolto. Viitattu 28.9.2013

<http://www.energianet.fi/index.php?page=sahkokuolto&osa=4>

FSD. 2012. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Viitattu 20.9.2012

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.

FSD. 2013. Ristiintaulukointi. Viitattu 10.10.2013

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html#merkitsevyys>

Herrala, O. 2013. Citi: Myykää Neste Oilin osakkeet. Viitattu 25.2.2014

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/citi+myykaa+neste+oilin+osakkeet/201402636457>

Indexmundi. 2013. World crude oil consumption by year. Viitattu 9.10.2013

<http://www.indexmundi.com/energy.aspx>

Jyväskylän Yliopisto. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 22.3.2014

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Neste. 2013. Neste Pro Diesel. Viitattu 25.10.2013

<http://www.neste.fi/artikkeli.aspx?path=2589%2c2655%2c2698%2c8158%2c19494>

Neste Oil. 2013. Vastuullisuuden kuusi avainaluetta. Viitattu 15.11.2013

<http://www.nesteoil.fi/default.asp?path=35,52,88,17746,7849,21723>

Neste Oil. 2014. Neste Oil lyhyesti. Viitattu 7.6.2013

<http://nesteoil.fi/default.asp?path=35,52,62,2999>

Public eye. 2011. Neste Oil. Viitattu 7.6.2013

<http://publiceye.ch/en/hall-of-shame/2011-neste-oil/>

Ristelä, P. 2013. Yritysten yhteiskuntavastuu - edistystä vai silmänlumetta? Viitattu 10.9.2013

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

Semkina, S. 2013. Uusiutuvat polttoaineet siivittivät Neste Oilia. Viitattu 12.10.2013

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/uusiutuvat+polttaineet+siivittivat+neste+oilia/201308468821>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 20.11.2013

<https://www.tem.fi/yritykset/yhteiskuntavastuu>

Wikipedia. 2012. Barrel unit. Viitattu 18.11.2013

http://en.wikipedia.org/wiki/Barrel_%28unit%29

Wikipedia. 2013. Biopolttoaineet. Viitattu 25.10.2013

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Biopolttoaine>

Yrittäjät. 2013. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 12.9.2013

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yhteiskuntavastuu/>

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma	20
Kuvio 2: Vastaajien asuinpaikka	21
Kuvio 3: Vastaajien koulutustausta	22
Kuvio 4: Mitä polttoainetta pääasiassa tankkaat autoosi?	23
Kuvio 5: Mitä ekologisia polttoaineita olet nähnyt mainostettavan?	24
Kuvio 6: Mitkä ovat sinulle tärkeitä ominaisuuksia uuden auton hankinnassa? Ikävertailu	26
Kuvio 7: Mitkä ovat sinulle tärkeitä ominaisuuksia uuden auton hankinnassa? Sukupuolivertailu.	27
Kuvio 8: Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi Neste Oilia?.....	29
Kuvio 9: Oletko havainnut Neste Oilin mainontaa ekologisemmista polttoaineista?	30
Kuvio 10: Mielipiteet Neste Oilin mainonnasta. Koulutusvertailu	31
Kuvio 11: Minkä käyttövoiman toivoisit yleistyvän autoissa tulevaisuudessa?	32
Kuvio 12: Paremman polttoaineen toivotut ominaisuudet	33

Liitteet

Liite 1 Kysymyslomake	42
-----------------------------	----

Liite 1 Kysymyslomake

Tämän kyselyn kohderyhmä on autoilevat suomalaiset. Jos autoilet vähänkin, vastauksesi tähän kyselyyn on arvokas! Vastaaminen vie aikaasi n. 10 minuuttia.

1. Sukupuoli
 - a. mies
 - b. nainen

2. Asuinpaikkasi
 - a. Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen)
 - b. Etelä-Suomen lääni (muu kuin pääkaupunkiseutu)
 - c. Itä-Suomen lääni
 - d. Länsi-Suomen lääni
 - e. Oulun lääni
 - f. Lapin lääni
 - g. Ahvenanmaan lääni

3. Ikäsi
 - a. 18-24
 - b. 25-29
 - c. 30-39
 - d. 40-49
 - e. 50-59
 - f. 60 vuotta tai vanhempi

4. Koulutustaustasi
 - a. peruskoulu, kansakoulu, keskikoulu
 - b. lukio, ylioppilas
 - c. ammatillinen koulutus
 - d. alempi korkeakoulututkinto
 - e. ylempi korkeakoulututkinto
 - f. lisensiaatti tai tohtori

Autoilutottumukset

5. Autoilijaprofiili(yksityis- / työsuhdeautoilu)
 - a. Ajan pelkästään yksityisautolla
 - b. Ajan enimmäkseen yksityisautolla
 - c. Ajan yksityisautolla ja työsuhdeautolla suunnilleen saman verran
 - d. Ajan enimmäkseen työsuhdeautolla
 - e. Ajan pelkästään työsuhdeautolla

6. Kuinka monta ajokilometriä sinulle kertyy vuodessa?
 - a. 0-9999 km
 - b. 10 000-19 999 km
 - c. 20 000-29 999 km
 - d. 30 000-39 999 km
 - e. yli 40 000 km

7. Mitä polttoainetta pääasiassa tankkaat autoosi?
 - a. bensiini 95E10
 - b. bensiini 98E5
 - c. diesel (normaalit kesä- ja talvilaadut)
 - d. Neste Pro Diesel
 - e. maakaasu
 - f. E85-etanolibensiini

8. Miten ajomääräsi jakaantuu?
 - a. maantieajo
Ei yhtään - Jonkin verran - Enimmäkseen
 - b. kaupunkiajo
Ei yhtään - Jonkin verran - Enimmäkseen
9. Oletko tutustunut taloudelliseen ajotapaan?
 - a. Kyllä
 - b. En
 - c. En osaa sanoa
10. Kuinka usein ajat taloudellisen ajotavan mukaisesti?
 - a. Aina
 - b. Lähes aina
 - c. Joskus
 - d. Harvoin
 - e. En koskaan
 - f. En osaa sanoa
11. Hintaluokka autoa valitessa
 - a. 0-4999 €
 - b. 5000-9999 €
 - c. 10 000-19 999 €
 - d. 20 000-29 999 €
 - e. 30 000-49 999 €
 - f. Yli 50 000 €
12. Uutta autoa hankkiessasi valitsisitko auton, jonka käyttövoima on
 - a. bensiini
 - b. bensiini-sähkö-hybridi
 - c. diesel
 - d. diesel-sähkö-hybridi
 - e. sähkö
 - f. jokin muu, mikä?
13. Auton ominaisuudet. Mitkä ominaisuudet ovat sinulle tärkeitä uuden auton hankinnassa? (1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Ei kovin tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä)
 - a. edullinen hintataso
 - b. autonvalmistaja
 - c. ulkonäkö
 - d. trendikkyys
 - e. taloudellisuus (alhainen kulutus)
 - f. taloudellisuus (alhaiset käyttömaksut)
 - g. toimintavarmuus
 - h. käyttää vähemmän ympäristöä kuormittavaa polttonestettä
 - i. pienemmät hiilidioksidipäästöt
 - j. urheilullisuus (tehokas, hyvä käsiteltävyys)
 - k. pieni koko (näppärä kaupungissa)
 - l. suuri koko (tilaa tavaroille ja matkustajille)

Polttoaineiden markkinointiin liittyvät kysymykset

14. Oletko nähnyt / kuullut Neste Oilin mainontaa ympäristöä vähemmän kuormittavista tuotteista?
- kyllä, televisiossa
 - kyllä, radiossa
 - kyllä, internetissä
 - kyllä, ulko- tai liikennemainontana
 - en ole nähnyt
 - en osaa sanoa
 - jossain muualla, missä?
15. Minkä ympäristöä vähemmän kuormittavan tuotteen mainontaa olet nähnyt / kuullut?
16. Miten seuraavat sanat / väittävät kuvaavat mielestäsi Neste Oil oyj:tä? (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = Osittain samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä)
- innovatiivinen
 - välittää asiakkaistaan
 - toimii ympäristövastuullisesti
 - edelläkävijä
 - luotettava suomalainen
 - korkealaatuinen
 - rohkea
 - avoin
 - kehittää ja valmistaa vähemmän ympäristöä kuormittavia öljytuotteita
17. Palauta mieleesi näkemäsi Neste Oilin mainokset. Miten seuraavat sanat kuvaavat mielestäsi Neste Oilin markkinointia? (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = Osittain samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä)
- informatiivinen
 - kansainvälinen
 - innovatiivinen
 - antaa käsityksen vähemmän ympäristöä kuormittavista öljytuotteista
 - välittää asiakkaista
 - korkea teknologiaosaaminen
 - edelläkävijäisyys
18. Oletetaan, että autoosi olisi tarjolla erikoisempi polttoainevaihtoehto ja se olisi n.34 senttiä kalliimpaa litralta kuin normaalisti tankkaamasi polttoaine. Verrattuna normaaliin polttoaineeseen, mitkä ominaisuudet olisivat sinulle tärkeitä tässä erikoisemmassa polttoainevaihtoehdossa? (1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Ei kovin tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä)
- alhaisemmat pakokaasupäästöt
 - ympäristömyönteinen valmistusprosessi
 - alhaisempi polttoaineenkulutus
 - moottorin tehonlisäys
 - parempi kylmäkäynnistyvyys
 - puhtaampi moottori (vähentynyt karstoittuminen)
19. Minkä käyttövoiman / polttoaineen toivoisit yleistyvän autoissa tulevaisuudessa?
- sähkö
 - vety
 - maakaasu
 - etanoli
 - mikrobiöljy
 - muu (täsmennä)