



Turun yliopisto  
University of Turku

## **VIHREÄNÄ VIESTITYT**

### **Liikenteen biopolttoaineet suomalaisten polttoainejakelijoiden verkkosivustoilla**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Marja-Leena Vihelä

Ohjaaja:  
KTT Jaana Tähtinen

28.4.2016

Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkielman taustaa.....	7
1.2	Tutkimuksen konteksti .....	8
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	9
1.4	Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimusstrategia.....	10
1.5	Tutkielman rakenne .....	11
2	BIOPOLTTOAINEET SUOMESSA.....	12
2.1	Biopolttoaineet liikenteessä.....	12
2.2	Biopolttoaineiden jakeluvaihto.....	13
2.3	Biopolttoaineiden jakelijat.....	14
2.4	Biopolttoaineiden kulutus.....	15
2.5	Biopolttoaineiden kyseenalainen vihreys.....	15
3	VIHREYS YRITYKSEN VERKKOSIVUSTOLLA .....	17
3.1	Yrityksen verkkosivusto viestinnässä .....	17
3.2	Ympäristösuuntautuneisuus yrityksen verkkosivustolla .....	19
3.3	Vierpesu ja muut ympäristöviestinnän haasteet .....	20
3.4	Vihreän viestinnällisen sisällön luokittelu verkkosivustolla .....	21
3.4.1	Sisällön tavoite ja viesti .....	22
3.4.2	Tekstin tyyli .....	24
3.4.3	Visuaalisuus .....	27
3.4.4	Vihreät logot ja ympäristömerkit .....	28
3.5	Sisällön vihreyden tasot.....	30
3.6	Teoreettinen viitekehys .....	31
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
4.1	Sisällönanalyysistä analyysimenetelmänä.....	34
4.2	Tutkimuksen kohteet .....	34
4.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	36
4.4	Tutkimusaineiston käsittely ja päättelyn logiikka .....	37
5	LIIKENTEEN BIOPOLTTOAINEET YRITYSTEN VERKKOSIVUSTOILLA	39
5.1	Johdatus empiriseen tutkimukseen.....	39
5.2	Verkkosivuston sisällön tavoite ja viesti.....	39
5.2.1	Kohderyhmät.....	39
5.2.2	Tuotteen elinkaari .....	40
5.2.3	Ympäristövaihto.....	41
5.3	Tyyli .....	45

5.4	Kuvitukset ja muut visuaaliset elementit.....	49
5.5	Sisällön vihreys .....	51
5.6	Tulosten yhteenveto .....	55
6	LOPUKSI.....	59
6.1	Yhteenveto.....	59
6.2	Johtopäätökset .....	60
6.3	Tutkielman kontribuutio.....	62
6.4	Luotettavuuden arviointi .....	63
6.4.1	Analyysin objektiivisuus.....	64
6.4.2	Analyysin reliabiliteetti ja validiteetti.....	64
6.5	Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	65
	LÄHTEET.....	67
	LIITTEET .....	73

## KUVIOT

Kuvio 1	Erilaisia ympäristö- ja alkuperämerkkejä.....	29
Kuvio 2	Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	31
Kuvio 3	St1 Tuotteet ja palvelut –sivu.....	42
Kuvio 4	St1, Diesel plus –tuotteen sivu.....	45
Kuvio 5	ABC, Smart Diesel –tuotteen sivu.....	49
Kuvio 6	Joutsan Ekokaasu Oy, Tankkausasema-sivu.....	50
Kuvio 7	Erilaisia vihreitä liike- ja tuotemerkkejä tutkituilta verkkosivustoilta...	51
Kuvio 8	Gasum, Biokaasu-sivu.....	52
Kuvio 9	ABC, EkoFlex E85 –sivu.....	53

## TAULUKOT

Taulukko 1	Viisi ympäristösuuntautuneen sisällön väitetyyppejä.....	23
Taulukko 2	Sisällön vihreyden viisi tasoa.....	30
Taulukko 3	Tutkimusaineisto koosteena.....	36
Taulukko 4	Tutkittujen sivustojen väitetyypit.....	43
Taulukko 5	Tutkittujen verkkosivustojen sisällön erilaiset tekijät.....	55



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Uusiutumattomien luonnonvarojen kuluttaminen ja ilmaston lämpeneminen vaikuttavat yritysten toimintaan luoden niille paineen kehittää tuotteitaan entistä vastuullisemmaksi. Ympäristön huomioivaa, kestävän kehityksen mukaista liiketoimintaa vaativat niin kuluttajat, ympäristöjärjestöt kuin julkishallintokin. Viime vuosikymmeninä ympäristönäkökulma ja yritysten pyrkimys kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan ja vihreät tuotteet on huomioitu myös markkinoinnin tutkimuksessa.

Durifin, Boivinin & Julienin (2010, 31) mukaan vihreä tuote voidaan kuvata tuotteeksi, jonka suunnittelussa, ominaisuuksissa, tuotannossa tai strategiassa – tai kaikissa näissä – hyödynnetään kierrätettyjä, uusiutuvia, myrkyttömiä ja/tai hajoavia raaka-aineita. Vihreä tuote myös parantaa ympäristövaikutusta tai vähentää ympäristölle aiheutuvaa myrkyllistä haittaa koko elinkaarensa ajan.

Ilmastonmuutoksen myötä myös polttoaineala on murroksessa ja vaatimukset ympäristöystävällisempien polttoaineiden kehittämiseksi ovat kasvaneet. Liikenteen fossiilisia polttoaineita voidaan korvata biopolttoaineilla, joita jalostetaan biomassoista. Niiden avulla voidaan vähentää liikenteen öljyriippuvuutta ja ympäristövaikutuksia. Liikenteeseen soveltuvia biopolttoaineita ovat muun muassa biodiesel, bioetanoli ja biokaasu. (motiva.fi).

Tuotteet ja niiden ominaisuudet, edut ja hyödyt on saatettava kuluttajien tietoisuuteen. Pelkkä vihreiden tuotteiden kehittäminen ei riitä muuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia (Grimmer & Woolley 2014, 232). Peattie, Peattie & Ponting (2009, 366) toteavat, että nykyisen markkinoinnin ajatusmalleja ja käytäntöjä tulee kehittää, jotta ne edistäisivät osaltaan kestävää kehitystä. Tämä vaatii markkinoinnin eri osa-alueiden, kuten markkinointiviestinnän kehittämistä. Markkinointiviestinnän tulisi pyrkiä informoimaan pelkän vaikuttamisen sijaan. Mainostajien on vaikeaa viestiä ympäristöasioista, jotka ovat usein monimutkaisia, eikä niihin ole yksinkertaisia ratkaisuja. Tällaisia viestejä on vaikeaa typistää esimerkiksi mainoksiin.

Samaan aikaan kestävän kehityksen vaatimusten lisääntyessä yritykset ovat ottaneet käyttöönsä uutta viestintäteknologiaa ja verkkosivustosta on tullut yrityksille tärkeä viestintäkanava. Verkko mahdollistaa yrityksille helpon ja nopean tavoitettavuuden ja läsnäolon asiakkaidensa keskuudessa. Perinteisiin viestinnän keinoihin verrattuna internetin kautta viestiminen on yrityksille edullisempaa ja tarjoaa niille mahdollisuuden viestiä tuotteistaan ja palveluistaan ajasta ja paikasta riippumatta. (Ibrahim 2015, 1). Yrityksen verkkosivustojen sisältö on usein monipuolista ja erilaisille kohderyhmille suunnattua. Yritys voi hyödyntää verkkosivustoaan tuotteidensa mainonnassa ja tuotteiden

siin keskittynyt sisältö onkin usein yritysten verkkosivuilla merkittävämmässä roolissa kuin sivuston muu sisältö. (Azzone, Bianchi & Noci 2000, 470–472).

Koska usein monimutkaisten ympäristöasioiden tiivistäminen mainoksiin voi olla vaikeaa, tarjoaa verkkosivusto yritykselle kattavamman kanavan vihreyden viestimiseen. Tämän tutkielman taustalla on kiinnostus vihreisiin tuotteisiin ja siihen, miten yritykset viestivät vihreydestä verkkosivustoillaan. Erityisen kiinnostavaa on tarkastella, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä. Aihepiirin aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet perinteisiin medioihin ja tarkastelun kohteena ovat olleet esimerkiksi lehtimainokset. Yritysten verkkosivustot taas ovat olleet tutkimuksen kohteena saman aiheen tiimoilta yritysviestinnän näkökulmasta ja tutkimus on keskittynyt ympäristöraportointiin ja yrityksen yhteiskuntavastuuseen yritysten verkkosivustoilla.

Ympäristönäkökulmaa painottava, yrityslähtöinen vihreä mainonta ei ole uusi alue markkinoinnin tutkimuksessa, mutta tutkimuksen näkökulmat ovat vaihdelleet vuosikymmenten saatossa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tutkittu muun muassa vihreän mainonnan vaikutusta yrityksen imagoon ja vihreiden tuotteiden kysyntään (Cummins, Reilly, Carlson, Grove & Dorsch 2014, 334). Vihreän mainonnan sisältöä on tutkittu muun muassa sisällönanalyysin keinoin. Banerjee, Gulas & Iyer (1995) tutkivat sisällönanalyysillä vihreän mainonnan vihreyttä vertaillen mainosten ympäristöaiheisen sisällön määrää ja Carlson, Grove & Gangun (1993) tutkivat sisällönanalyysiä hyödyntäen, miten vihreiden mainosten sisällön väittämiä ymmärretään. Tuoreimmat tutkimukset aiheen tiimoilta liittyvät vihreän mainonnan sisällön vaikutuksiin. Cummins ym. (2014) tutkivat, miten kuluttajat tunnistavat vihreiden mainosten ympäristöväitteitä, miten ympäristöväitteet ymmärretään ja kuinka ne näin vaikuttavat kuluttajiin. Grimmer & Woolley (2014) tutkivat vihreiden mainosväitteiden vaikutusta kuluttajien ostoaiomuksiin, ja miten kuluttajien asenne ympäristöön vaikuttaa mainosväitteiden tulkintaan.

Vaikka yrityksen verkkosivustoa ei viestinnän tutkimuksessa mielletä varsinaiseksi mainonnan kanavaksi, sovelletaan tässä tutkielmassa kuitenkin aiemman, vihreään mainontaan keskittyneen tutkimuksen tuottamia teoreettisia luokitteluja ja malleja yrityksen verkkosivuston sisällön tutkimisessa. Vihreä mainonta ja sen sovellukset yritysten verkkosivustoilla eivät ole olleet aiemman tutkimuksen kohteena, joten tästä löytyi tämän tutkielman tutkimusaukko.

## 1.2 Tutkimuksen konteksti

Tutkielman empiirisessä osuudessa tutkimuksen kohteeksi on valittu liikenteen biopolttoaineita myyvien yritysten verkkosivustoilta löytyvä biopolttoaineisiin liittyvä aineisto. Liikenteen biopolttoaineet ovat tutkimuksen kohteena kiinnostava siksi, että



polttoaineliiketoimintaa ei perinteisessä mielessä ole mielletty ympäristön kannalta kestävän kehityksen mukaiseksi toiminnaksi. Fossiilisiin, uusiutumattomiin energianlähteisiin pohjautunut liiketoiminta ei ole näyttäytynyt viime vuosikymmeninä ympäristön kannalta esimerkillisenä ja polttoainealan yritysten viestinnälle tämä on ollut erityisen haastavaa. Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman (2011) ovat todenneet vihreissä mainoksissa eniten esiintyneiden tuotteiden olevan energiaan liittyviä, kuten kaasu, öljy tai sähkö. Toiseksi eniten vihreissä mainoksissa esiintyy kulkuvälineitä, kuten autoja, lentokoneita tai junia. (Leonidou ym. 2011, 15). Energia- ja liikenneliiketoiminnalla vaikuttaa siis olevan erityisen suuri tarve vakuuttaa kuluttajat ympäristösuorituskyvystään.

Yhtäältä kuluttajat odottavat polttoaineliiketoiminnan vastaavan ilmastonmuutoksen aiheuttamiin haasteisiin kehittämällä tuotteitaan, mutta toisaalta kuluttajien suhtautuminen biopolttoaineisiin ei ole pelkästään myönteistä, sillä niiden tuotantoon liittyy tiettyiltä osin ongelmia. Biopolttoaineiden vihreyttä onkin kyseenalaistettu viime vuosina. (Jensen & Holst Andersen 2013, 54.) Tämä aiheuttaa polttoaineiden jakelijoille uusia haasteita viestinnässään. Myös vihreään mainontaan liitetään viherpesun riski, sillä kuluttajien luottamus vaarantuu, mikäli yritys viestii toisin kuin toimii (Kärnä, Juslin, Ahonen & Hansen 2001, 69).

### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on kartoittaa, miten haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä ja miten tällaista tuotetta markkinoivat yritykset viestivät siitä verkkosivustollaan. Kartoitusta varten kerätään liikenteen biopolttoaineisiin liittyvää aineistoa suomalaisten liikennepolttoaineiden jakelijoiden verkkosivustoilta. Aineiston analysoinnin myötä luodaan kattava näkemys siitä, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä yrityksen verkkosivustolla.

Tutkimusongelma on:

- Miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä tuotetta markkinoivien yritysten verkkosivustolla?

Tässä tutkielmassa keskitytään biopolttoaineista biodieseliin, -etanoliin ja -kaasuun ja tutkimukseen valitut biopolttoaineita myyvät yritykset ovat sellaisia, joiden verkkosivustoilta löytyy näihin polttoaineisiin liittyvää sisältöä.

Verkkosivusto on valittu tutkimukseen siksi, että yritysten verkkosivustot ovat olleet tutkimuksen kohteena aihepiirin tiimoilta yritysviestinnän näkökulmasta ja tutkimus on

keskittynyt ympäristöraportointiin ja yrityksen yhteiskuntavastuuseen yritysten verkkosivustoilla. Vihreä mainonta ja sen sovellukset yritysten verkkosivustoilla ei ole ollut aiemman tutkimuksen kohteena. Lisäksi tutkimuskohteiksi valittujen yritysten verkkosivustoilta on mahdollista kerätä aineistoa, joka on analysoitavissa yhdenmukaisin keinoin ja laajalla otannalla. Sisällönanalyysin kohteiksi on valittu Suomessa toimivia polttoainejakelijoita, joiden tuotevalikoimaan kuuluu biopolttoaineeksi määriteltävä tuote tai tuotteita, ja joiden verkkosivustoilta löytyy sisällönanalyysiin soveltuvaa aineistoa.

## 1.4 Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimusstrategia

Tutkimuksen metodologiaan vaikuttavat tutkimuksen ontologiset ja epistemologiset perusoletukset, eli taustasitoumukset (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 123; Burrell & Morgan 2009, 1). Lisäksi tutkimuksen taustaoletuksiin voidaan laskea käsitys ihmisluonteesta. Ontologinen perusoletus liittyy tutkittavan ilmiön todellisuuteen. Epistemologinen perusoletus taas liittyy tutkittavan ilmiön tutkimisen tiedonhankintaan. Näillä kolmella perusoletuksella on vaikutuksensa tutkimuksen metodologiaan. Tutkimuksen taustalla vaikuttaessaan erilaiset ontologiset ja epistemologiset oletukset sekä käsitykset ihmisluonteesta vaikuttavat tutkijan tiedonhankintaan. Ne ohjaavat tutkijaa erilaisten metodologioiden suuntaan riippuen siitä, onko tutkijat näkemys perusoletuksiin subjektiivinen vai objektiivinen. Tämä tutkielma on tieteenfilosofiselta lähestymistavaltaan subjektiivinen. Näin ollen tutkimuksen ontologia on nominalistista, jolloin tutkittavan ilmiön todellisuutta tulkitaan tutkijan yksilöllisen käsityksen kautta. Tutkielman epistemologia perustuu anti-positivismiin, sillä tiedon luonnetta käsitellään subjektiivisena, henkilökohtaiseen kokemukseen ja havainnointiin perustuvana. (Burrell & Morgan 2009, 1–3.) Tämän tutkimuksen käsitys ihmisluonteesta ja ihmisen suhteesta ympäröivään yhteiskuntaan perustuu voluntarismiin, jonka mukaan ihmisellä on vapaa tahto ja hän on kykeneväinen muokkaamaan ympäristöään. Tutkimuksen metodologiassa päädytään edellä mainittujen taustaoletusten vaikutuksen myötä ideografiseen lähestymistapaan. Ideografinen lähestymistapa perustuu näkökulmaan, jonka mukaan tutkija kykenee ymmärtämään ympäröivää maailmaa vain hankkimalla ensikäden tietoa tutkittavasta kohteesta. Tämä lähestymistapa vaatii tutkijalta tutkittavan ilmiön syvällistä ja yksityiskohtaista tarkastelua. (Burrell & Morgan 2009, 6.)

Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tutkimuksen strategisia valintoja ja tarkoitus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava (Hirsjärvi ym. 1997, 134–136). Tämä on kuvaileva tutkimus, joka dokumentoi tutkittavasta ilmiöstä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä ja esittää tarkkoja kuvauksia tutkittavasta aineistosta. Tutkimus on empiirinen ja tutkittava aineisto kerätään suomalaisten liikennepolttoaineiden jakelijoiden verkkosivustoilta.

Tutkimusstrategia käsittää tutkimuksen menetelmälliset ratkaisut. Näihin sisältyy myös käytettävä tutkimusmetodi tai –metodit. Tutkimusstrategian valintaan vaikuttavat tutkimuksen tehtävä tai tutkimusongelma ja strategioita voidaan tyypitellä eri tavoin. (Hirsjärvi ym. 1997, 126–127.) Hirsjärvi ym. (1997, 130) esittelevät kolme perinteistä tutkimusstrategiaa, jotka ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Tämän tutkielman tutkimusstrategiaksi on valittu tapaustutkimus, jonka pyrkimyksenä on tuottaa yksityiskohtaista tietoa pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Usein tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään käyttäen useita eri metodeja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi haastattelut, havainnot ja erilaisten dokumenttien tutkiminen.

Tämän tutkielman tutkimusmetodiksi on valittu sisällönanalyysi. Seppänen (2005, 146–147) toteaa sisällönanalyysin olevan teoreettisesti ja menetelmällisesti joustavaa ja sisältävän sekä laadullisia että määrällisiä elementtejä. Sisällönanalyysiä tehtäessä ei ole vain yhtä oikeaa menetelmää tehdä aineiston tulkintaa. Tässä tutkielmassa sisällönanalyysin avulla tutkitaan yritysten verkkosivustoja ja tavoitteena on selvittää, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä yritysten verkkosivustolla.

## 1.5 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma käsittää seitsemän päälukua, joista ensimmäinen luku johdattelee lukijan tutkielman aiheeseen. Toinen, eli seuraava luku esittelee tutkimuksen kontekstin ja kertoo biopolttoaineista suomalaisessa polttoaineliiketoiminnassa. Kolmas luku käsittelee tutkimuksen teoriaa. Tutkielman teoreettisessa osuudessa tarkastellaan yrityksen verkkosivustoa viestinnän näkökulmasta ja vihreyden viestimistä yrityksen verkkosivustolla. Lisäksi teoreettisessa osuudessa tarkastellaan verkkosivuston vihreän sisällön luokitteluun sovellettavia vihreän mainonnan erityispiirteitä. Näiden edellä mainittujen osioiden kautta muodostuu tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kootaan tutkielman neljännessä luvussa. Viides luku keskittyy empiirisen tutkimuksen toteutukseen ja kuudes luku esittelee tutkimuksen tuloksia. Tutkielman empiirisessä osuudessa tarkastellaan yritysten verkkosivustojen biopolttoaineisiin keskittynyttä sisältöä. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus tekemällä verkkosivustoilta kerätylle aineistolle sisällönanalyysi. Aineistoa tarkastellaan sen luokitteluun sovellettavien vihreän mainonnan erityispiirteiden valossa. Tutkielman yhteenvedossa, eli seitsemännessä luvussa, kerrotaan sisällönanalyysin tuloksista ja miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä yrityksen verkkosivustolla. Lisäksi lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 2 BIOPOLTTOAINEET SUOMESSA

### 2.1 Biopolttoaineet liikenteessä

Liikenteen osuus on monien päästöjen osalta merkittävä, vaikka ajoneuvojen pakokaasupäästöjä on vähennetty viimeisten vuosikymmenten ajan. Yli puolet hiilimonoksidipäästöistä ja noin puolet hiilivety- ja typenoksidipäästöistä on edelleen peräisin liikenteestä. Suurimman ongelman aiheuttavat kuitenkin liikenteen hiilidioksidipäästöt, joita ei ole onnistuttu vähentämään muiden pakokaasupäästöjen tavoin. Vuosien 2010–2013 aikana on kuitenkin tapahtunut pieni lasku (-4,3 %), mikä johtuu lähinnä polttoaineiden bio-osuuksista ja osittain myös henkilöautojen parantuneesta energiatehokkuudesta. Liikenteen määrässä ei tuolla aikavälillä tapahtunut juurikaan muutoksia. (motiva.fi.)

Suomen pitkän aikavälin tavoitteena on työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) mukaan hiilineutraali yhteiskunta. Energian tuotanto ja kulutus synnyttää 80 prosenttia kasvihuonekaasupäästöistä, kun myös liikenteen käyttämä energia lasketaan mukaan. Fossiilisten polttoaineiden lisääntynyt käyttö maailmassa on myös lisännyt kasvihuonekaasupäästöjen määrää. Uusiutuvan energian käyttäminen liikenteessä on kuitenkin alkanut herättää kiinnostusta, kun tietoisuus liikenteen ympäristövaikutuksista on kasvanut. Yksi vaihtoehto liikenteen päästöjen vähentämiseksi ovat liikenteessä käytettävät biopolttoaineet. Uusiutuvan energian osuuden lisääminen liikenteessä on asetettu tavoitteeksi kaikille Euroopan Unionin jäsenmaille RES-direktiivin myötä. Liikenteen biopolttoaineiden osuus on Suomessa tavoitteena nostaa 20 prosenttiin tieliikenteen energiankäytöstä vuoteen 2020 mennessä. (Energia- ja ilmastotiekartta 2050.)

Liikenteen öljyriippuvuutta ja ympäristövaikutuksia voidaan vähentää korvaamalla fossiilisia polttoaineita biopolttoaineilla. Liikenteessä käytettävät biopolttoaineet ovat kaasumaisia tai nestemäisiä. Tunnetuimpia liikenteeseen soveltuvia biopolttoaineita ovat biodiesel, bioetanoli ja biokaasu. (motiva.fi). Liikenteen biopolttoaineita valmistetaan erilaisilla teknologioilla ja erilaisista biomassoista. Bioetanolia valmistetaan sokeri- ja tärkkelyspitoisista kasveista ja biodieseliä bioraaka-aineista ja öljykasveista. Näitä kutsutaan ensimmäisen sukupolven biopolttoaineiksi. Toisen sukupolven biopolttoaineet valmistetaan kasvi- ja puupohjaisesta selluloosasta sekä jätteistä. Niiden valmistus ei kilpaile ruoantuotannon kanssa, koska valmistuksessa käytettävät raaka-aineet eivät sovellu ruoaksi. Kolmannen sukupolven biopolttoaineet tuotettaisiin esimerkiksi levistä, mutta tämä vaihtoehto on vielä kehitysvaiheessa. (Jensen & Holst Andersen 2013, 43.) Siihen, ovatko biopolttoaineet varsinaisesti vihreitä tuotteita, tämä tutkielma ei ota kantaa.

Vihreän tuotteen käsite on monimutkainen. Durif ym. (2010) pyrkivät määrittelemään vihreän tuotteen käsitettä tarkastelemalla akateemisten tutkijoiden, teollisuuden ja

kuluttajien käsityksiä vihreästä tuotteesta käsitteenä. Vihreän tuotteen määritelmä on akateemisessa kirjallisuudessa epäselvä ja monimutkainen. Akateemisten tutkijoiden mukaan vihreä tuote on tuote, jonka suunnittelussa, ominaisuuksissa, tuotannossa tai strategiassa – tai kaikissa näissä – hyödynnetään kierrätettyjä, uusiutuvia, myrkyttömiä ja/tai hajoavia raaka-aineita. Vihreät tuotteet myös parantavat ympäristövaikutusta tai vähentävät ympäristölle aiheutuvaa myrkyllistä haittaa koko elinkaarensa ajan. Teollisuuden näkökulmasta taas vihreän tuotteen tulee olla virallisen tahon sertifioima, eläimillä testaamaton ja toteuttaa kolmea R:ää. Nämä ovat vähennä (reduce), käytä uudelleen (reuse) ja kierrätä (recycle). Biohajoavuus on myös yksi vihreän tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Kuluttajat määrittelevät vihreän tuotteen ympäristölle myrkyttömäksi, terveelliseksi, vastuulliseksi yhteiskunnan kannalta sekä hyväksi planeetallemme. Tulosten perusteella tutkijat arvioivat, että kuluttajat saattavat olla kiinnostuneempia vihreän tuotteen helpommin ymmärrettävistä ominaisuuksista, erityisesti sellaisista jotka vaikuttavat ympäristön säilyttämiseen ja henkilökohtaiseen terveyteen. (Durif ym. 2010, 31.)

## 2.2 Biopolttoaineiden jakeluelvoite

Vaikka yritykselle vihreiden tuotteiden kehittämisestä voi olla merkittävää etua, toimii aloitteentekijänä usein valtio, erilaiset sääntelyelimet tai liiketoimintaympäristö. Esimerkkinä tällaisesta aloitteesta voidaan mainita energiansäästölamput. (Gordon, Carrigan & Hastings 2011, 147–148.)

Valtiolla on osansa myös biopolttoaineissa, sillä laki biopolttoaineiden käytön edistämistä liikenteessä velvoittaa liikennepolttoaineiden jakelijat toimittamaan myyntiin biopolttoaineita. Jakeluelvoite määrää, että biopolttoaineiden osuus bensiinissä, dieselissä ja biopolttoaineissa on oltava 20 prosenttia vuoteen 2020 mennessä (tem.fi). Kansalliset polttoaineiden laatuasetukset määrittelevät kaikkien Suomessa jakelussa olevien nestemäisten liikenteen polttoaineiden biokomponenttien määrän. Polttoaineiden laudirektiivin mukaan bensiinissä saa olla etanolia korkeintaan 10 tilavuusprosenttia. Dieselissä taas saa olla niin sanottua ensimmäisen sukupolven biodieseliiä (FAME) korkeintaan seitsemän tilavuusprosenttia. Suomessa dieseliin lisättävä biokomponentti on yleensä peräisin uusiutuvista raaka-aineista valmistetuista kasviöljyistä tai eläinrasvasta, joiden osuutta dieselissä ei ole rajoitettu. Suomen markkinoilla voi olla jakelussa myös dieseliiä, jonka biokomponentti koostuu FAME-biodieselistä. (oil.fi.)

Biopolttoaineiden osuutta lisätään jatkuvasti sekoittamalla yhä enemmän biopohjaisia etanolia tai butanolia bensiiniin sekä lisäämällä biodieselin osuutta dieselissä. Markkinoilla onkin jo aiempaa korkeampia biokomponenttimääriä sisältäviä polttoaineita. Tällainen on esimerkiksi korkeaseosetanolipolttoaine E85, jossa on vähintään 15 pro-

senttia bensiiniä ja enintään 85 prosenttia etanolia. Korkeaseosetanoli soveltuu flexfuel-malleihin, joita on markkinoilla eri autovalmistajilta. Flexfuel-autojen polttoainesäiliöön voidaan tankata korkeaseosetanolin lisäksi myös bensiiniä. Biopoltonesteiden ohella fossiilisia liikenteen polttoaineita voidaan korvata biokaasulla. Bifuel-mallisiin voidaan tankata biokaasun ohella myös nestemäisiä polttoaineita. (motiva.fi.)

## 2.3 Biopolttoaineiden jakelijat

Poltonestemarkkinat jakaantuvat Suomessa suurimmalta osin kolmen yhtiön, Neste Oyj:n, North European Oil Trade (NEOT) Oy:n ja Oy Teboil Ab:n kesken. Näistä NEOT:n omistavat SOK (51 %) ja St1 Nordic (49 %). NEOT harjoittaa öljy- ja biotuotteiden tukkukauppaa ja toimittaa poltonesteitä St1-asemille, ABC-asemille sekä Shell-asemille. ABC-asemat ovat SOK:n omistuksessa ja St1-asemat sekä Shell-asemat ovat St1 Oy:n omistuksessa. Shell-brändi on St1 Oy:n käytävissä huoltamoillaan yritysten solmimaan lisenssisopimukseen perustuen. St1 Oy osti joulukuussa 2010 pääosan Shellin toiminnasta Suomessa ja Ruotsissa. Suomalaisista yrityksistä Neste Oyj valmistaa biodieseliä ja St1 Biofuels Oy tuottaa jättepohjaista bioetanolia, jonka se ohjaa NEOT:in tarpeisiin. Teboil ei ole raportoinut investointeja biopolttoaineisiin. Oy Teboil Ab:n omistaa Lontoon pörssiin listattu Lukoil, joka on yksi maailman suurimmista öljy-yhtiöistä. (Johansson 2014, 11; neot.fi; teboil.fi; shell.fi.)

Biopoltonesteiksi voidaan luokitella ainakin ABC-asemilla myynnissä olevat EkoFlex E85 korkeaseosetanolipoltoneste ja St1-asemilla myynnissä oleva RE85. Nämä soveltuvat polttoaineeksi flexfuel-automalleihin. Lisäksi St1-asemilla myydään raskaalle liikenteelle suunnattua RED95-etanolidieseliä. Diesellaaduista ABC-asemilla myytävä Smart Diesel ja St1-asemilla myytävä Diesel Plus sisältävät mäntyöljypohjaisista biodieseliä, mutta biokomponentin osuutta ei ole tarkkaan määritelty. Biokaasua Suomessa julkisilla asemilla myy tällä hetkellä seitsemän yritystä: Metener Oy, Gasum Oy, Haminan Energia Oy, Envor Biotech Oy, Joutsan Ekokaasu Oy, Jepuan Biokaasu Oy ja Mäntsälän Sähkö Oy (cbg100.net).

Euroopan parlamentin ympäristövaliokunta on vaatinut tiukempia rajoituksia biopolttoaineiden valmistukseen ja käyttöön. Ainakin elintarvikkeiksi katsottavien raaka-aineiden, kuten rapsin, rypsin, soijan, maissin, sokeriruo'on ja vehnän, käyttöä biopolttoaineeksi halutaan rajoittaa. Rapsin ja muiden vastaavien kasvien käytön polttoaineeksi pelätään nostavan elintarvikkeiden hintoja ja tuhoavan metsiä viljelyalan kasvaessa. Metsien häviäminen taas pahentaa ilmasto-ongelmia. Suomalaiseen biopolttoainejalostukseen tiukennukset eivät juuri vaikuta, sillä Suomessa käytetään raaka-aineena lähinnä sellua, puuhaketta, kartonkia, muoviva ja jätteitä. Kotimaisia valmistajia ovat Neste Oil, ST1 Biofuels, UPM-Kymmene ja Lassila&Tikanoja. (Turtiainen, 2015.)

## 2.4 Biopolttoaineiden kulutus

Suomessa liikenteen polttoaineiden jakelussa vaihtoehtoisten teknologioiden käyttöönottoa vaikeuttaa olemassa olevan autokannan hidas uusiutuminen. Lisäksi asiaa vaikuttavat nykyisen autokannan ja polttoaineiden jakelujärjestelmien perustuminen pääsääntöisesti nestemäisiin polttoaineisiin ja uudenlaisten jakelujärjestelmien rakentamisen korkeat kustannukset. (oil.fi.)

Haitallisten päästöjen vähentäminen ja uusitumattomien luonnonvarojen entistä tehokkaampi käyttö vaativat käytäntöjen muuttamista ja päättäjien ja viranomaisten vaikuttamista asiaan. Yksi keino näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on vähentää henkilöautoilua kannustamalla pyöräilyyn ja julkisen liikenteen käyttämiseen. Useimmat kuluttajat eivät kuitenkaan ole halukkaita vaihtamaan ensisijaista kulkuvälinettään, sillä henkilöauton käyttöön liittyy voimakas tunne käytännöllisyydestä ja itsenäisyydestä. Tämän vuoksi vaihtoehtoisilla polttoaineilla kulkevien autojen hankintaa on kannustettava. Vaihtoehtoisia polttoaineita ovat muun muassa maakaasu, biokaasu, biopolttonesteet ja vety. Lisäksi autot voivat kulkea vaihtoehtoisella käyttövoimalla, kuten sähköllä. Ympäristölle aiheutuvat edut ovat vaihtoehtoisilla polttoaineilla tai käyttövoimalla kulkevien autojen ostohalukkuuteen vaikuttavina tekijöinä vain pienessä osassa. Tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, suorituskyky ja käytännöllisyys. Lisäksi vaihtoehtoisella polttoaineella tai käyttövoimalla kulkevan auton ostohalukkuuteen vaikuttavat myös kulkuneuvon liitettävät mielleyhtymät ja merkitykset. Näin ollen vaihtoehtoisella polttoaineella tai käyttövoimalla kulkevien autojen ostajat haluavat mahdollisesti viestiä osallisuudestaan ympäristönsuojeluun tai eettisyydestään, älykkyydestään, tiedostavuudesta tai välittämisestään. Turcksin, Mairesse & Macharis (2013, 161–162) suosittelevat ensisijaisesti tarjoamaan faktapohjaista tietoa vaihtoehtoisten polttoaineiden ja käyttövoimien vaikutuksesta ympäristöön sekä niiden tuottamista taloudellisista eduista. Näin voitaisiin lisätä kuluttajien halukkuutta ostaa vaihtoehtoinen auto ja parantaa niihin liittyviä asenteita. (Turcksin, Mairesse & Macharis 2013, 149; 161–162.)

## 2.5 Biopolttoaineiden kyseenalainen vihreys

Biopolttoaineiden vihreydestä on noussut viime vuosina kiistaa. Biopolttoaineiden käyttöä liikenteessä on kyseenalaistettu myös Euroopassa, ja aihe koskettaa monia toimijoita kansainvälisistä poliittisista instituutioista kansalaisjärjestöihin ja yksityisiin yrityksiin. (Jensen & Holst Andersen 2013, 43.)

Biopolttoaineiden raaka-aineina käytettyjen kasvien viljelemisestä aiheutuu kasvihuonepäästöjä, joita pyritään vähentämään Euroopan parlamentin huhtikuussa 2015 hyväksymien sääntöjen myötä. Pelloilla viljeltävistä kasveista tuotettavien biopolttoai-

neiden käyttöä pyritään rajoittamaan ja jäsenmaita kannustetaan hyödyntämään vaihtoehtoisia biopolttoaineiden lähteitä. Kehittyneiden, eli esimerkiksi jätteistä tai levistä tuotettavien biopolttoaineiden osuuden osalta kansallinen tavoite on päätettävä EU:n jäsenmaissa lähiaikoina. (Euroopan parlamentin lehdistötiedote 28.4.2015.)

Vaikka kuluttajat odottavat yritysten kehittävän vihreitä tuotteita, he toisaalta myös suhtautuvat usein epäillen yritysten vihreiden tuotteiden suorituskykyyn ja uskovat yritysten liioittelevan ympäristösuorituskykyään (Gordon ym. 2011, 147–148). Jensenin & Holst Andersenin (2013, 54) mukaan mahdollisuus liikkumiseen ja matkustamiseen ovat tämän ajan hyvän elintason edellytyksiä ja koetaan usein välttämättömyyksiksi modernin ihmisen arjesta selviytymisessä. Näin ollen ajatus liikkumisen vähentämisestä saa kuluttajat usein toivomaan, että kestävä kehityksen mukainen liikenne mahdollistettaisiin teknologisilla ratkaisuilla. Kuluttajien näkemysten mukaan teknologisilla ratkaisuilla pystytään todennäköisesti ratkaisemaan ilmastonmuutoksen ongelma ja energiankulutuksesta, erityisesti fossiilisten polttoaineiden liikennekäytöstä aiheutuvat ongelmat. Samaan aikaan kuluttajat kuitenkin epäilevät teknologian kehityksen sivuvaikutuksista, mukaan lukien biopolttoaineiden kehitys. Kuluttajat tunnustavat näiden vastakaisten ajatusmallien aiheuttaman paradoksin ja vaikka he hyväksyvät sen kanssa elämisen, he pitävät sitä silti ongelmallisena ja haluavat ratkaisun ilmastonmuutokseen.



### 3 VIHREYS YRITYKSEN VERKKOSIVUSTOLLA

#### 3.1 Yrityksen verkkosivusto viestinnässä

Internetin myötä yritykset tavoittavat asiakkaansa helposti ja nopeasti. Internet mahdollistaa yrityksille myös läsnäolon asiakkaidensa keskuudessa. Perinteisiin viestinnän keinoihin verrattuna verkon kautta viestiminen on yrityksille edullisempaa tarjoten niille samalla mahdollisuuden viestiä tuotteistaan ja palveluistaan ajasta ja paikasta riippumatta. (Ibrahim 2015, 1.) Internet voidaan ymmärtää merkittävänä viestintäkanava, vaikka todellisuudessa internetissä on erityyppistä viestintää ja erilaisia verkkosovelluksia, joita voidaan myös hyödyntää yhdessä. Tällaisia ovat esimerkiksi sähköposti, verkkosivusto tai keskustelufoorumi. Sovellukset vaihtelevat läpinäkyvyytensä, interaktiivisuutensa, muistettavuutensa ja valikoitavuutensa osalta, mikä tulisi ottaa yrityksessä huomioon suunniteltaessa viestintää eri kohderyhmille. (Gurau 2008, 178.)

Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Sen tavoitteena voi olla myynnin lisääminen, säilyttää markkina-asema tai parantaa sitä, luoda tai parantaa brändin tunnistamista, luoda suotuisa ilmapiiri tulevalle myynnille, tiedottaa ja opastaa markkinoita, luoda kilpailuetua verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin tai markkina-asemaan tai parantaa mainonnan tehokkuutta. Läsnäolo verkossa on erityisen tehokas brändin luomisessa, tuotteen ja yrityksen näkyvyyden imagon osalta, tuoteinformaation ja muun tiedon tarjoamisessa, potentiaalisten asiakkuuksien tuottamisessa ja asiakkaiden valitusten, tiedustelujen ja ehdotusten käsittelemisessä sekä väylänä extranettiin. (Rowley 2001, 206.) Monet yritykset hyödyntävät verkkosivustoaan markkinointiviestinnän kanavana. Yritysten omat verkkosivustot voivat toimia kanavana, jonka kautta yritykset kommunikoiivat eri sidosryhmiensä kanssa. Sidosryhmille taas yritysten verkkosivustot tarjoavat kanavan, jonka kautta organisaatioita voidaan tarkastella ja ymmärtää paremmin. (Kent, Taylor & White 2003, 63.)

Ympäristönä verkko luo markkinointiviestinnälle sekä mahdollisuuksia että haasteita. Verkon läpinäkyvyys mahdollistaa siellä olevan tiedon saatavuuden kaikille yleisöille ja siten verkossa toteutettavan markkinointiviestinnän suunnittelun, toteutuksen ja seurannan on oltava johdonmukaista. Markkinointiviestintä ja tiedottaminen eli PR, ovat monelta osin yhdistyneet verkossa, sillä yritysten verkkosivustoilla julkaistut viestit tavoittavat molempien kohderyhmät. Yrityksen verkkosivuston rakenne on yleensä jaoteltu erilaisiin kategorioihin riippuen siitä, minkälaista tietoa osioissa on tarjolla. Tällaisia osioita voivat olla esimerkiksi yrityseshittely, toiminta, tuotteet ja palvelut, taloudelliset raportit ja muut tiedot sijoittajille, työpaikat, yhteystiedot ja linkit. Nämä osiot voidaan useimmiten lukea sekä markkinointi- että viestintätoiminnoiksi, vaikka jokaisella osiolla on yleensä sekä ensisijainen että toissijainen funktio. (Gurau 2008, 177.)

Yritysten verkkosivustojen sisältö ja palvelut ovat lisääntyneet merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Samaan aikaan ne ovat myös alkaneet muistuttaa toisiaan tarjoamiensa käyttäjäkokemusten ja suunnittelun osalta. Vaikka yritysten verkkosivustot ovat laajentuneet, niiden välittämät viestit eivät välttämättä enää tavoitakaan kaikkia kohderyhmiä. Perinteisiin medioihin verrattuna verkossa kuluttajat voivat valikoida helpommin mitä he haluavat nähdä ja lukea. Voidaankin sanoa, että yritykset eivät enää kykene hallitsemaan yritysviestintäänsä samaan tapaan kuin aiemmin. (Pollach 2011, 28.)

Constantinidesin (2004, 113) mukaan kuluttajan kokemuksiin verkossa vaikuttavat muun muassa tiedon hakuun, selailuun, löytämiseen, valikoimiseen, vertailemiseen ja arvioimiseen liittyvät elementit sekä vuorovaikutus verkossa olevan yrityksen kanssa. Kaiken kaikkiaan verkossa kuluttajan käsitykseen ja toimintaan vaikuttavat kulloisellakin vierailulla verkkosivustolla koetut vuorovaikutukseen liittyvät elementit. Kun perinteisten toimialojen yritykset kehittävät verkkonäkyvyyttään, niiden tulisi kiinnittää erityisesti huomiota kuluttajien kokemuksiin verkossa. Huonosti suunniteltu ja heikosti toimiva verkkosivusto voi vaikuttaa jopa yrityksen liiketoimintaan. Yrityksen verkkosivusto on merkittävässä asemassa kuluttajan verkkokokemuksen muodostumisessa. Sivuston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kuluttajan tuotteisiin liittyvien tarpeiden lisäksi myös ostotapahtumaan liittyvät prosessit. Yrityksen verkkosivuston tulee olla asiakaspalvelun väline, eikä vain yrityksen tuotteista kertova esite tai katalogi.

Yrityksen verkkosivuston luonnetta määrittelee usein yrityksen koko ja tuotevalikoima. Tuotevalikoiman ominaisuudet vaikuttavat verkkosivuston viestintästrategiaan, sillä kuluttajan ostomotivaatio voi vaihdella riippuen siitä, minkälaisesta tuotteesta on kyse. Suuret yritykset todennäköisesti myös investoivat voimakkaammin verkkosivustoonsa kuin pienet yritykset, mikä vaikuttaa usein verkkosivuston ominaisuuksiin ja viestien monimutkaisuuteen. Suuret yritykset kykenevät myös pienempiä yrityksiä todennäköisemmin tavoittamaan verkkosivustonsa kautta enemmän yleisöä ja hallitsemaan paremmin suhteitaan erilaisiin sidosryhmiin. (Hwang, McMillan & Lee 2003, 11.)

Yritys voi käyttää verkkosivustoa tiedottaakseen, vakuuttaakseen ja muistuttaakseen asiakkaita yrityksestään tai tuotteistaan (Rowley 2004, 28). Yritys voi hyödyntää verkkosivustoaan monenlaisten sisältöjen viestimiseen. Yritys voi esimerkiksi kuvailla tuotteitaan tai strategiaansa, myydä verkossa, pyytää asiakkailtaan palautetta tuotteistaan tai toiminnastaan sähköisen kyselyn avulla, auttaa asiakkaitaan löytämään sopivan tuotteen ja kertoa lähimmän jälleenmyyjän sijainnin. Yritys voi siis viestiä verkkosivustollaan yrityksestä itsestään, toiminnastaan ja tuotteistaan. Yritys voi mainostaa tuotteitaan ja tarjota tuotteista tietoa verkkosivustollaan. (Azzone, Bianchi & Noci 2000, 470-472.)

Tuotteisiin liittyvä tieto onkin yksi yleisimmistä syistä vierailta yrityksen verkkosivustolla. Sen sijaan kuluttajat eivät ole yhtä kiinnostuneita yrityksen taustaan liittyvistä asioista, taloudellisista tiedoista tai yrityksen yhteiskuntavastuun raportoinnista. (Pol-

lach 2011, 47.) Miten kuluttajat kokevat tuotteet verkossa riippuu siitä, miten yritys hyödyntää siellä erilaisia tuotteisiin liittyviä elementtejä. Tällaisia elementtejä ovat muun muassa tuotevalikoima verkossa, tuotteen ominaisuudet ja tuotteen esittely. Yritykset voivat joissakin tapauksissa parantaa asiakkaan kokemusta verkossa lisäämällä esimerkiksi tuotteen esittelyyn muun muassa 3D-sovelluksia tai hyödyntämällä muita uuden teknologian mahdollistamia esittelyn keinoja. (Constantidines 2004 120.)

Yritysten on tärkeää huomioida viestinnässään erilaiset kohderyhmät myös verkkosivustollaan sekä tarjota heille säännöllisesti päivitettyä ja ajankohtaista tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Verkkosivustolle on myös syytä luoda liikennettä ja pyrkiä saamaan aikaan kokemus, joka saa vierailijan palaamaan sivustolle uudelleen. (Ibrahim 2015, 19.)

### **3.2 Ympäristösuuntautuneisuus yrityksen verkkosivustolla**

Kuluttajat näkevät ympäristöön vastuullisesti suhtautuvat yritykset myönteisesti ja harmitsevat todennäköisemmin ostamista tällaisista yrityksistä. Yritysten on järkevää toimia vastuullisesti niin tuotantotavoissaan, tuotekehityksessään kuin jälkitoiminnoissaan, kuten jätteenkäsittelyssä ja kierrättämisessä. Liiketoiminnassa ympäristön huomioiminen osana yrityksen vastuullisuutta voidaan nähdä myös kilpailuetuna. (Gordon ym. 2011, 146; Grimmer & Woolley 2014, 232.) Ympäristöystävällisen, vihreän tuotteen kehittäminen ei välttämättä sellaisenaan riitä muuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, vaan siihen vaikuttavat useat muutkin asiat (Grimmer & Woolley 2014, 232). Useimmat vihreän markkinoinnin omaksuneet yritykset pyrkivät mainonnan keinoin viestittämään tekemistään ympäristölle edullisista muutoksista. Yritykset esimerkiksi mainostavat uusia vihreitä tuotteita, aiempiin tuotteisiin tehtyjä muutoksia tai sponsoivat ympäristönsuojeluohjelmia. (Polonsky, Grove & Kangun 1997, 220.) Nykyisen markkinoinnin ajatusmalleja ja käytäntöjä tulee Peattien ym. (2009, 366) mukaan kehittää, jotta ne edistäisivät osaltaan kestävästä kehitystä. Tämä vaatii myös markkinointiviestinnän kehittämistä. Pelkän vaikuttamisen sijasta markkinointiviestintää tulisi hyödyntää informoimiseen. Yritysten on kuitenkin vaikeaa viestiä ympäristöasioista, koska ympäristöön liittyvät asiat ovat usein monimutkaisia vailla yksinkertaisia ratkaisuja. Tällaisia viestejä on vaikeaa tyypistää esimerkiksi mainoksiin.

Verkkosivustollaan yritys kykenee yhdistämään useita erilaisia viestityyppejä ja kohdentamaan niitä useille eri sidosryhmille. Tämä ei ollut mahdollista aiemmin, kun yrityksillä oli valittavanaan vain perinteiset mainostamisen kanavat. Niissä mainostamista rajoittivat saatavilla oleva aika ja tila. Verkkosivusto mahdollistaa yrityksen mainostamiselle perinteisiä medioita laajemmat keinot ja kattavamman tiedon tarjoamisen. (Hwang ym. 2003, 11.)

Yritykset saattavat kuitenkin keskittyä ympäristösuuntautuneessa viestinnässään pelkästään korostamaan kestävästä kehityksestä sen sijaan, että yritykset keskittyisivät asiakkaiden tarpeisiin. Tämä voi hämmäntää kuluttajia, jos he vastaanottavat epämääräistä ja heidän päätöksenteolle epäolellista tietoa. (Ottman, Stafford & Hartman 2006, 25.) Guraun (2013, 530) mukaan yritykset, joilla on selkeästi määritellyt tavoitteet kykenevät kehittämään myös yksityiskohtaisemman ja erottautuvamman viestintästrategian. Verkkosivustojen viestinnällisissä elementeissä voidaan tehokkaimmillaan hyödyntää interaktiivisuutta, läpinäkyvyyttä ja muistettavuutta: kuukausittainen sähköinen uutiskirje, asiakkaiden testimoniaaleja ympäristöystävällisistä tuotteista, viestintäkampanja uusiin tuotelanseerauksiin liittyen sekä myyntiä edistäviä tarjouksia, tietoa eri tuotteiden hiilijalanjäljestä tai alueellisten jälleenmyyjien verkostosta. Lisäksi yritykselle on eduksi analysoida tarkasti erilaiset verkossa liikkuvat kohderyhmät ja muokata verkkosivustonsa sisältöä kullekin yleisölle relevantiksi. Tehokkainta viestintää on tarjota verkon käyttäjille uutta ja heille tarkoituksenmukaista tietoa ympäristöystävällisistä tuotteista ja mahdollisuus keskustella niistä verkossa toisten kuluttajien kanssa. Lisäksi virtuaalinen yhteisö uskollisille asiakkaille, missä lanseeratuista tuotteista voi lukea kommentteja ja myönteisiä viittauksia uusille asiakkaille, edistää yrityksen verkkosivuston viihteyttä. Myös linkit ympäristöystävällisten tuotteiden arvoketjun muiden yritysten ja toimijoiden verkkosivustoille ovat eduksi. Kun myös tapahtumien liittäminen verkkomarkkinoinnin kampanjaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyt erikoisliikkeissä, tarjoukset, asiakastapaamiset sekä hyväntekeväisyystapahtumat.

### **3.3 Viherpesu ja muut ympäristöviestinnän haasteet**

Ympäristöön vastuullisesti suhtautuminen on yritykselle mahdollinen kilpailuetu. Pelkkä vihreä mainonta ilman kestävästä kehityksestä huomioimista yrityksen muissa toiminoissa johtaa kuitenkin viherpesuun. Kuluttajien luottamuksen säilyttääkseen yrityksen tulee viestiä ympäristösuorituskyvystään aidosti. (Kärnä ym. 2001, 69.) Koska yrityksiä usein syytetään viherpesusta, niiden olisi hyödyllistä valistaa kuluttajia tuotteidensa ympäristövaikutuksista (D'Souza, Taghian & Lamb 2006, 170).

Lyon & Montgomery (2015, 225) toteavat viherpesun käsitteenä tarkoittavan useimmiten viestintää, joka harhauttaa kuluttajia luomaan liian myönteisiä käsityksiä yrityksen ympäristösuorituskyvystä, toiminnasta tai tuotteista. Yritysten ympäristöviestinnälle luo haasteita myös toisten yritysten valheellisen ja epäeettisen viestinnän luoma epäluottamus kuluttajien keskuudessa. Tämä haaste on erityisen suuri verkkoympäristössä, missä kuluttajat voivat etsiä vaihtoehtoisia tiedonlähteitä ja kommentoida yritysten toiminnan eettisyyttä. (Gurau 2013, 525.)

Harhaanjohtava mainonta voi johtaa kuluttajien epäluottamukseen. Sillä voi olla merkittäviä seurauksia yritykselle ja mainonnalle laajemmassakin mielessä. Epäluottamus saattaa myös laajentua alkuperäisestä kohteestaan koskemaan muitakin yrityksiä. Liioitellut ja harhaanjohtavat ympäristöväitteet ovat johtaneet laajempaan kuluttajien epäluuloisuuteen vihreitä väitteitä kohtaan. (Lyon & Montgomery 2015, 229.)

Leounidoun ym. (2011, 12–14) mukaan eniten vihreää mainontaa tuottavat yritykset ovat luonnonvaroista riippuvaisia tuotteita valmistavia tai toiminnallaan merkittävästi ympäristöön vaikuttavia yrityksiä. Suurin osa yrityksistä sijaitsee kehittyneissä maanosissa ja maissa USA:ssa, Japanissa tai Euroopassa. Selkeä vihreää mainontaa tuottavien yritysten enemmistö on valmistavia yrityksiä, mikä selittyy niiden toiminnan todennäköisillä vahingollisilla ympäristövaikutuksilla. Tällaiset yritykset kuluttavat tuotannossaan paljon energiaa ja tuottavat päästöjä. Raaka-aineita toimittavat yritykset ovat toinen suuri vihreää mainontaa tuottava ryhmä. Näidenkin yritysten toiminnalla on merkittävä ja suora vaikutus ympäristöön, erityisesti kun kyseessä ovat uusiutumattomiin luonnonvaroihin perustuvat raaka-aineet. Muilla aloilla toimivien yritysten tuottaman vihreän mainonnan määrä on erittäin vähäinen keskittyen pääasiassa joiden palveluiden ympäristövaikutusten viestimiseen.

Globaalisti suurin osa vihreää mainontaa tuottavista yrityksistä on suuryrityksiä monine liiketoimintayksikköineen ja laajoine tuotevalikoimineen. Yli 80 prosenttia yrityksistä toimii teollisuudessa ja tuottaa erilaisia teollisia valmisteita, kuten esimerkiksi kemikaaleja. Yli kolmannes yrityksistä tuottaa kuluttajille suunnattuja tuotteita, kuten esimerkiksi autoja. Tällaisia yrityksiä on usein syytetty niiden haitallisista ympäristövaikutuksista. (Leounidou ym. 2011, 12–14.)

### **3.4 Vihreän viestinnällisen sisällön luokittelu verkkosivustolla**

Vihreän viestinnällisen sisällön luokitteluun on kehitetty erilaisia keinoja. Sisältöä luokiteltaessa voidaan eritellä muun muassa sisällön tavoitteen, sisällön viestin, sisällön tyylin ja visuaalisuuden osalta. Tavoitteeseen liittyviä seikkoja ovat muun muassa tuotteen tai tuotteiden kohderyhmä ja tuotteen elinkaari. Viestiin liittyviä asioita ovat muun muassa sisältöön sisällytetty ympäristöväite, väitteen tarkkuus, väitteen painotus ja väitteen todenperäisyys. Sisällön tyyliin liittyviä seikkoja ovat otsikon rakenne, otsikon muoto, leipätekstin ilmenemismuoto ja leipätekstin sävy. Visuaalisuuteen taas liittyvät kuvituksen asetelma, kuvituksen esittäjä, yrityksen liikemerkki ja tuotemerkki. (Leonidou ym. 2011, 11.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään edellä mainittuja luokittelukeinoja.

### 3.4.1 *Sisällön tavoite ja viesti*

Tavoitteeseen liittyviä seikkoja ovat Leonidou ym. (2011, 11) mukaan muun muassa tuotteen tai tuotteiden kohderyhmä ja tuotteen elinkaari. Sisällön viestiin liittyviä asioita ovat muun muassa viestin sisältämä ympäristöväite, väitteen tarkkuus ja väitteen painotus.

Sisällön kohderyhmät voidaan jaotella kuluttajiin tai yrityksiin. Usein sisältö on suunnattu joko kuluttajille tai yrityksille, mutta on myös mahdollista, että sisällössä on huomioitu molemmat kohderyhmät. Tuotteen elinkaareen liittyen sisältö voi painottaa tuotteen kuluttamiseen liittyviä puolia. Painotus on tällöin usein tuotteen valintaan ja käyttämiseen liittyvissä ympäristölle edullisissa asioissa, kuten kierrätettävyydessä tai vähäisessä energiankulutuksessa. Vaihtoehtoisesti sisällön painotus voi olla tuotteen elinkaaren osalta tuotannossa, jolloin keskitytään korostamaan tuotteen valmistukseen liittyviä ympäristölle edullisia ratkaisuja, kuten ympäristöystävällistä teknologiaa, energiatehokkaita prosesseja ja tuotannossa käytettyjä kestävän kehityksen mukaisia raaka-aineita. Sisällössä voidaan tuoda esille myös molempia näkökulmia. (Leonidou ym. 2011, 16).

Carlsonin, Groven, Kangunin & Polonskyn (1996, 60) mukaan ympäristöväitteet voidaan jaotella oleellisiin väitteisiin ja liittännäisväitteisiin. Oleelliset väitteet esittävät konkreettisia ja ymmärrettäviä kuluttajalle aiheutuvia etuja. Väitteet pyrkivät säilyttämään tai parantamaan yrityksestä muodostuvaa käsitystä ympäristöönsä vastuullisesti suhtautuvana toimijana tai käsitystä yrityksen tuotteista ympäristöystävällisinä. Tällaiset väitteet sisältävät tietoa, jonka avulla kuluttaja voi tehdä ympäristölle edullisia päätöksiä. Liittännäisväitteet taas ovat abstraktimpia kuin oleelliset väitteet. Liittännäisväitteiden kautta yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajan käsityksiin muilla keinoilla, kuin yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvän tiedon avulla. Tällaiset väitteet vain yhdistävät yrityksen ympäristölle edulliseen hyväntekeväisyyteen tai esittävät yleisiä ympäristöön liittyviä faktoja, joihin yrityksellä ei välttämättä ole juuri minkäänlaista yhteyttä. Myös luontoon liittyvän kuvituksen käyttäminen mainoksissa kuuluu liittännäisväitteiden kategoriaan, sillä ne pyrkivät luomaan ympäristöön liittyviä mielleyhtymiä.

Vihreässä sisällössä käytettyjä ympäristöväitteitä voidaan luokitella väitteen sisällön mukaan erilaisiin väitetyyppeihin. Väitetyyppejä on erilaisia ja Carlson ym. (1993, 31) määrittelevät viisi ympäristösuuntautuneen sisällön väitetyyppejä. Taulukossa 1 esitellään nämä väitetyypit, jotka tuotesuuntautunut, prosessisuuntautunut, imagosuuntautunut ja faktasuuntautunut väitetyyppi. Lisäksi sisällössä voi olla yhdistelmä useita edellä mainittuja väitetyyppejä.

Taulukko 1 Viisi ympäristösuuntautuneen sisällön väitetyyppejä (mukaiillen Carlson ym. 1993, 31)

Väitetyyppi	Väitteen sisältö	Esimerkki
Tuotesuuntautunut	Keskittyy tuotteen ympäristöystävällisiin ominaisuuksiin.	"Tämä tuote on biohajoava."
Prosessisuuntautunut	Keskittyy yrityksen sisäiseen teknologiaan, tuotantotekniikkaan ja/tai ympäristölle edulliseen hävittämismenetelmään.	"Tämä tuote on tuotettu biokaasulla."
Imagosuuntautunut	Liittää yrityksen ympäristölle edulliseen hyväntekeväisyyteen tai toimintaan, jolle on laaja julkinen tuki.	"Olemme sitoutuneet suojelemaan metsiämme." "Kannustamme tukemaan soidensuojelua."
Faktasuuntautunut	Itsenäinen, laajemmin ympäristön tilaan liittyvä toteamus.	"Maapallon sademetsistä tuhoutuu 2 hehtaaria sekunnissa."
Yhdistelmä erilaisia väitetyyppejä	Käsittää useita väitteitä ja puolia sekä siten myös useita väitetyyppejä.	"Tämä biohajoava tuote on tuotettu biokaasulla."

Tuotesuuntautunut väitetyyppi keskittyy esittelemään tuotteen ympäristölle edullisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi tuotteen biohajoavuutta (Carlson ym. 1993, 31.) Leonidou ym. (2011, 16) mukaan mainonnassa suurin osa väitteistä on tuotesuuntautuneita väitteitä, jotka keskittyvät esittelemään tuotteen ympäristöystävällisiä ominaisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen vähäpäästöisyys, tuotteen kestävyys, matala energiankulutus ja tuotteen kierrätettävyys.

Prosessisuuntautunut väitetyyppi esittelee yrityksen sisäistä teknologiaa, tuotantotekniikkaa tai jätteenkäsittelyä (Carlson ym. 1993, 31). Prosessisuuntautuneita väitteitä käytetään sisällössä usein melko vähän. Nämä väitteet keskittyvät tuotannon vähäisiin myrkyllisiin päästöihin, vähäiseen energiankulutukseen ja saasteettomiin tuotantomeneelmiin. (Leonidou ym. 2011, 16–17.)

Imagosuuntautunut väitetyyppi keskittyy yrityksen imagoon ja liittää yrityksen ympäristölle edulliseen hyväntekeväisyyteen tai muuhun julkisesti laajasti tuettuun toimintaan. (Carlson ym. 1993, 31). Imagosuuntautuneet väitteet eivät ole useinkaan sisällössä merkittävässä osassa. Ne keskittyvät pääsääntöisesti ekosysteemien säilyttämiseen, luonnonvarojen säästämiseen ja kasvihuoneilmiön vähentämiseen. (Leonidou ym. 2011, 17.)

Sisältö voi olla myös faktasuuntautunutta, jolloin se sisältää jonkin itsenäisen, ympäristön tilaan laajemmin liittyvän toteamuksen. Väite ei liity yritykseen välttämättä millään tavalla. (Carlson ym. 1993, 31.) Faktasuuntautuneita väitteitä on sisällössä yleensä vähiten ja ne viittaavat ilmastonlämpenemiseen (Leonidou ym. (2011, 17).

Carlsonin ym. (1996, 60) mukaan tuote- ja prosessisuuntautuneet ympäristöväitteet ovat oleellisia väitteitä ja esittävät kuluttajan kannalta merkittäviä ja ymmärrettäviä ympäristölle aiheutuvia etuja. Sen sijaan imago- ja faktasuuntautuneet ympäristöväitteet ovat liitännäisväitteitä ja niiden käyttöä tulisi välttää, jotta yritys kykenee säilyttämään kuluttajien luottamuksen. Sisältö voi myös käsittää useita eri väitetyyppejä, jolloin se on niiden yhdistelmä. (Carlson ym. 1993, 3.) Taulukossa 1 havainnollistetaan eri väitetyyppien ominaisuuksia ja annetaan esimerkki kustakin väitetyypistä.

Myös ympäristöön liittyvän väitteen tarkkuutta ja painotusta voidaan arvioida. Suurin osa väitteistä on tarkkoja perusteluineen. Alla on mainittu Leonidoun ym. (2011) esimerkki tarkasta, perustellusta väitteestä.

*”Työskentelemme vähentääksemme hiilidioksidipäästömmen nollaan. Kuluneen viiden vuoden aikana olemme vähentäneet niitä jo 17 %.”*

Toisaalta osa väitteistä on epämääräisiä ilman selkeää merkitystä. Tällaisia ovat Leonidoun ym. (2011) mukaan esimerkiksi väitteet, jotka ovat esimerkkeinä alla.

*”Kunnioitamme ympäristöä.”*

*”Tuote on ympäristöystävällinen.”*

Tarkkoja väitteitä sisältävien mainosten määrä on lisääntynyt merkittävästi 90-luvulta 2000-luvulle siirryttäessä. Ympäristöön liittyvän väitteen painotus voi olla vahva tai heikko. Suurin osa väitteistä esitetään vahvalla painotuksella, eli ympäristöön liittyvät asiat ovat sisällössä korostetussa osassa. Heikosti esitetyt ympäristöväitteet ovat yleensä sivuosassa sisällössä ja ne kertovat yleensä tuotteen ympäristöystävällisyydestä vain yhtenä lisäarvoa tuottavana ominaisuutena. Väitteiden painotukset ovat myös muuttuneet viime vuosikymmenten aikana heikoista yhä vahvemmiksi (Leonidou ym. 2011, 17.)

### **3.4.2 Tekstin tyyli**

Tekstiin liittyviä seikkoja ovat Leonidoun ym. (2011, 11) mukaan otsikon rakenne, otsikon muoto, leipätekstin ilmaisumuoto ja sävy. Leonidoun ym. (2010, 25) mukaan



vihreässä sisällössä on tyypillisiä piirteitä, kuten informatiiviset ja julistavat otsikot. Leipätekstit vastaavasti ovat usein kuvailevia ja sävyltään rationaalisia. Tämä kuvastaa ympäristön olevan aiheena uusi ja monimutkainen. Markkinoivien yritysten tulisi tarjota täsmällistä tietoa aiheesta, painottaa yrityksen vihreiden toimintatapojen, käytäntöjen ja niiden kautta ympäristöä suojelevien toimenpiteiden tuottamia etuja. Lisäksi sisällössä tulisi painottaa yrityksen ympäristösuorituskykyä ja näin mahdollistaa kuluttajien tekemät vertailut vähemmän vihreisiin kilpailijoihin. Yrityksen tulisi myös tuoda ilmi aiheen tärkeys ja vakavuus yritykselle ja kaikille yrityksen sidosryhmille.

Markkinoiville yrityksille tuottaa haasteen viestiä kiinnostavasti aiheesta, jonka tulevaisuuden seuraukset ovat mahdollisesti katastrofaaliset. Kun ilmastonmuutosta torjuva toiminta alkaa olla arkipäiväistä, kuluttajat myös osallistuvat siihen todennäköisemmin. Yritysten tulisi välttää liiallista synkkyyttä viestinnässään, vaikka mahdollinen epäonnistuminen ilmastonmuutoksen torjumisessa johtaisikin katastrofaalisiin seurauksiin. Aiheen viestintää voidaan muokata henkilökohtaisemmaksi ja näin kuluttajalle tarkoituksenmukaisemmaksi. Sen sijaan, että ilmastonmuutoksesta viestittäisiin pelkästään ympäristöön viitaten, voi olla vaikuttavampaa viitata ”meidän ympäristöömme” ja painottaa ilmastonmuutoksen aiheuttamien riskien kohdistuvan näin myös kuluttajiin, eikä pelkästään ihmisiin jossain muualla. (Peattie ym. 2009, 278.) Mikäli yritykset haluavat saada aikaan muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä, heidän on huomioitava, että esimerkiksi ilmastonmuutos käsitteenä ei itsessään kerro paljoakaan, vaikka onkin laajalti tunnettu. Käsitteenä ilmastonmuutos, kuten myös kasvihuoneilmiö tai ilmastonlämpeneminen, on peräisin objektiivisesta ja tunteettomasta tiedemaailmasta. Muutos käsitteenä ei myöskään viestitä onko kyseessä muutos parempaan vai huonompaan. (Peattie ym. 2009, 277.) Pelkkä hienosäätö tekstisisällössä voi riittää siihen, että ympäristöväitteestä tulee järkevämpi ja arvokkaampi sekä viestin lähettäjälle että vastaanottajalle (Carlson ym. 1993, 31).

Sisällöllä voidaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan rationaalisuuteen vetoavin argumentein. Tuotteiden, ja erityisesti kulutustuotteiden, mainonta on usein informatiivista ja vakuuttelevaa hyödyntäen todistelua ja argumentaatiota. Toisaalta käytetään myös emotionaalista suostuttelua ja tarinallisuutta. Karkeaa jakoa rationaalisten ja emotionaalisten suostuttelukeinojen välillä ei mainonnan tutkimuksessa ole helppo tehdä, mutta jaottelua tehdään edelleen analyttisestä näkökulmasta. (Malmelin 2003, 66–75.)

Ympäristösuuntautuneessa sisällössä käytetään erilaisia ilmaisun muotoja ja sävyjä sekä monia suostuttelukeinoja. Banerjee ym. (1995, 23) mukaan markkinoivat yritykset käyttävät ympäristösuuntautuneessa sisällössä ainakin seitsemää erilaista suostuttelukeinoa. Ensimmäinen kategoria on ajankuvaansa heijasteleva suostuttelukeino, jossa viitataan ympäristömyönteiseen asenteeseen käyttämällä väitteitä, kuten ”ympäristöystävällinen”, ”kierrätettävä” tai ”välitämme luonnosta” sisältämättä sen enempää informaatiota. Toisen kategorian sisällöissä käytetään tunteisiin vetoavia suostuttelukeinoja.

Näitä ovat pelko, syyllisyys, huumori, itsetunto ja lämpö. Kolmas kategoria käsittää kuluttajan rationaalisuuteen vetoavat suostuttelukeinot, jotka painottavat ympäristösuuntautuneisuuden taloudellisia näkökulmia. Tällaisia ovat tyypillisesti kupongit, edut, kilpailut tai ostoksesta hyväntekeväisyyteen lahjoitettava osuus. Neljännen kategorian suostuttelukeinot vetoavat luonnonmukaisuuteen korostaen ympäristösuuntautuneisuuden terveystaloudellisia näkökulmia tai painottaen luonnolliseksi miellettyjen tuotteiden tai raaka-aineiden erinomaisuutta. Yrityksen vihreys on viides kategoria. Tähän kategoriaan luokiteltu sisältö painottaa markkinoivan yrityksen sitoutuneisuutta yhteiskuntavastuuseen tai vaihtoehtoisesti korostavat sen sitoutuneisuutta ympäristölle edulliseen toimintaan. Kuudennessa kategoriassa hyödynnetään suostuttelukeinona testimoniaaleja, joissa joko julkisuuden henkilö, asiantuntija tai tavallinen kuluttaja vakuuttaa tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyyttä. Seitsemäs kategoria käsittää vertailuun perustuvia suostuttelukeinot. Joissakin sisällöissä vertaillaan joko suoraan tai epäsuorasti vihreää tuotetta tai palvelua johonkin toiseen tuotteeseen tai palveluun korostaen vihreän tuotteen tai palvelun etuja. (Banerjee ym. 1995, 23.)

Leounidou ym. (2010) mukaan valtaosassa (99,7 %) mainoksista näkökulma on rationaalinen. Useimmissa mainoksissa väitteet keskittyvät kertomaan yrityksen ympäristölle edullisista toimintatavoista tai tuotteista, tehokkuudesta tai laadusta. Seuraavaksi on esitelty muutama esimerkki tällaisista edellä mainitun kaltaisista väitteistä.

*”TOTAL oli ensimmäinen öljy-yhtiö, joka tuotti ja markkinoi biopolttoaineita.”*

*”Chevron on vähentänyt energiankulutustaan 24 prosenttia vuodesta 1992.”*

*”BP:n ylivoimaiset polttoaineet parantavat ajoneuvojen suorituskykyä ja saastuttavat vähemmän.”* (Leounidou ym. 2010, 20.)

Ympäristölle edullisten tuotteiden ostamisen myötä saavutettujen etujen tulisi luonnollisesti olla ympäröivän ympäristön parantaminen. Joissakin tapauksissa vihreiden tuotteiden myötä voidaan saavuttaa myös henkilökohtaista etua. Tällaista voivat olla esimerkiksi luomuruoan terveellisyys, kodin lämmityksessä ja valaistuksessa säästäminen tai joissakin tapauksissa jopa ympäristöteknologiaan sijoitetun pääoman tuotto. Markkinoijan paras strategia on välittää kuluttajille yksityiskohtaista tietoa tuotteen ympäristölle myönteisistä ominaisuuksista tai muista tuotteen myötä saavutettavista eduista. Vihreän markkinoinnin yhteydessä painotetaan usein kognitiivista suostuttelustrategiaa, olettaen kuluttajan olevan kiinnostunut ympäristöasioista kasvaneen ympäristötietoisuuden vuoksi. Tästä ei kuitenkaan olla yhtä mieltä tutkijoiden keskuudessa. Sen sijaan tunteisiin liittyvillä tekijöillä voi olla yhtä merkittävä vaikutus. (Hartman & Apaolaza Ibáñez 2006, 675–767.)

### 3.4.3 *Visuaalisuus*

Visuaalisuutta voidaan hyödyntää parantamaan vihreän sisällön ymmärrettävyyttä ja lisäämään sen vihreyttä. Vihreän sisällön kuvituksina on käytetty esimerkiksi luontoa ja villieläimiä. Sisällön esittäjinä on käytetty esimerkiksi eläimiä sekä vihreitä tunnusmerkkejä, kuten vihreitä logoja tai ympäristömerkkejä. (Kärnä ym., 2001, 62; Wagner & Hansen 2002, 19.)

Tuotteita pyritään usein erilaistamaan ja markkinoivat yritykset pyrkivät korostamaan tuotteidensa ainutlaatuisuutta muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Tuotteiden erilaistamista voidaan edistää niihin yhdistettyjen mielikuvien kautta. (Malmelin 2003, 62–64.) Hartmann & Apaolaza Ibáñez (2006, 677) toteavat, että ihmisillä on luontainen tarve viettää aikaa luonnollisissa ympäristöissä. Tätä tarvetta voidaan hyödyntää yhdistämällä luonnollinen ympäristö tekstiin ja yhdistämällä siten myönteinen mielikuva tuotteeseen. Luontoon liittyvät kuvat ovatkin yleisiä markkinointikampanjoissa.

Kasvillisuutta korostavat luontokuvat ovat enemmän kuluttajien mieleen kaupunki- tai aavikkomaisemien sijaan ja luonnolliset ympäristöt miellyttävät ihmisiä näkymänä keinotekoisesta maisemasta enemmän. Luonto liitetään myös myönteisessä mielessä ihmisen terveyteen ja henkiseen hyvinvointiin. Useimmat ihmiset pitävät kirkasta, virtaavaa vettä kauniimpana kuin seisovaa vettä. Nurmikot, puut ja järvimaisemat miellyttävät ihmissilmää puuttomia ja kuivia maisemia enemmän. Vuoret tai kukkulat kaukaisuudessa viehättävät tasaisten näkymien sijaan. Erityisesti vesistöt ja keitaat sekä kukkivat kasvit ja kypsät hedelmät kiinnittävät huomion. (Hartmann & Apaolaza Ibáñez 2010, 120.)

Xuen (2014, 83) mukaan vihreiden visuaalisten elementtien käyttäminen mainoksissa voi edistää kuluttajan käsitystä tuotteen ympäristöystävällisyydestä ja aikomusta ostaa tuote. Vihreillä visuaalisilla elementeillä on Kiinassa voimakkaampi vaikutus kuluttajien ostoaikomuksiin ja asenteisiin kuin mainosten ympäristöväitteillä. Näin ollen vihreät visuaaliset elementit vaikuttavat olevan määräävässä osassa, kun kiinalaiset kuluttajat arvioivat tuotteiden ympäristöystävällisyyttä mainosten perusteella. Toisaalta yhdysvaltalaisille kuluttajille ympäristöväitteet ja sanallinen ympäristöön liittyvä tieto on merkittävämmässä osassa kuin mainonnan vihreä visuaalisuus. Mainosten vihreyden tulkitsemiseen liittyy siis kulttuurisidonnaisia ominaisuuksia, mikä on syytä ottaa huomioon suunniteltaessa vihreää mainontaa eri maissa.

Leounidoun ym. (2010, 23) mukaan energia-alan ja autoteollisuuden mainosten kuvituksissa korostuvat luonto ja luonnollinen ympäristö, kenties ikään kuin pehmentämässä näiden alojen ympäristölle vahingollisia vaikutuksia. Toisaalta esimerkiksi ympäristövaikutuksiltaan kyseenalaisten tuotteiden mainonnassa yritys voi hyödyntää monitulkintaisuutta esittämällä luontoon liittyviä elementtejä. Yritys voi tehdä näin painottamatta elementtejä kuitenkin liikaa ja jättämällä siten katsojalle tulkinnanvaraa. Tällainen

monitulkintaisuus vähentää myös mahdollisia ristiriitoja yrityksen ympäristöystävällisten ja tavanomaisen tuotteiden mainonnan välillä. (Garland, Huising & Struben 2013, 698–699.)

Hyödynnettäessä vihreitä visuaalisia elementtejä yritysten tulisi huomioida myös mahdollinen viherpesun riski. Pelkkään visuaalisuuteen perustuvat ympäristöväitteet voivat johtaa kuluttajia harhaan ja heikentää luottamusta yritystä kohtaan. Vihreiden visuaalisten elementtien käyttämiseen mainonnassa tulisi sisältyä aito merkitys. (Xue 2014, 83–84.) Muun muassa Carlsonin ym. (1996, 60) mukaan luontoon liittyvät kuvat luokitellaan epämääräisiksi ja mahdollisesti tehottomiksi ympäristöväitteiksi, eli niin sanotuiksi liitännäisväitteiksi. Kun kuvia miellyttävästä luontomaisemasta kuitenkin esitetään yhdessä oleellisen ympäristöväitteen kanssa, kuvat ja väite voivat yhdessä käytettynä lisätä vihreän sisällön tehokkuutta. (Hartmann & Apaolaza Ibáñez 2009, 732.)

#### **3.4.4 Vihreät logot ja ympäristömerkit**

Ympäristömerkit ja vihreät logot voidaan luokitella osaksi vihreän sisällön visuaalisuutta (Kärnä ym., 2001, 62; Wagner & Hansen 2002, 19). Ympäristömerkit opastavat kuluttajia heidän valitessaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Yritykset pyrkivät usein ympäristömerkkien avulla erottautumaan, asemoimaan tuotteitaan ja viestimään ympäristöystävällisyyttä. Kuluttajat myös lukevat ympäristömerkkejä ja pyrkivät niiden avulla arvioimaan tuotteen ympäristöystävällisyyttä. Miten kuluttajat ymmärtävät ympäristömerkit, riippuu kolmesta tekijästä. Nämä tekijät ovat merkin tarkka ja selvä merkitys, merkin tunnettuus sekä käsitys kyseisen liiketoiminnan vaikutuksesta ympäristöön. (D’Souza ym. 2006, 163–164.)

Tuotteen ympäristövaikutuksista tai energiankulutuksesta kertovia merkkejä on Suomessa käytössä useita (Kuvio 1). Energiamerkki on pakollinen energiaa käyttävissä laitteissa. Osa virallisista ympäristömerkeistä kertoo laajasti tuotteiden ja palveluiden koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Tällaisia ovat esimerkiksi kuten Pohjoismainen ympäristömerkki ja Euroopan ympäristömerkki. Pohjoismainen ympäristömerkki ja EU:n ympäristömerkki kuuluvat maailman kymmenen tunnetuimman ympäristömerkin ja -sertifikaatin joukkoon. (ymparisto.fi.)

Virallisten ympäristömerkkien lisäksi tuotteissa voidaan käyttää myös useita muita ympäristömerkkejä (Kuvio 1). Tällaisia ovat esimerkiksi Reilun kaupan merkki, Demeter-tuotemerkki sekä Ekoenergia-merkki, joka on koko Euroopan mantereeseen kattava sähkösovimusten ympäristömerkki (ymparisto.fi). Yrityksillä voi olla myös omia ympäristömerkkejä, kuten esimerkiksi Gasumin vastikään käyttöön ottama biokaasumerkki. Gasumin mukaan biokaasumerkki takaa, että tuote on valmistettu puhtaalla ja uusiutuvalla suomalaisella biokaasulla. (biokaasumerkki.fi.)

Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki on perustettu vuonna 1989. Joutsenmerkki huomioi eri ympäristövaikutukset kattavasti tuotteen ja palvelun koko elinkaaren ajalta ja se myönnetään vain ympäristön kannalta parhaille tuotteille. Arvioinnissa huomioitavat vaikutukset ovat muun muassa ilmaston lämpeneminen, vesistöjen rehevöityminen ja ympäristön kemikalisoituminen. (ymparisto.fi.)



Kuvio 1 Erilaisia ympäristö- ja alkuperämerkkejä (ymparisto.fi; biokaasumerkki.fi; suomalaisentyo.fi.)

Kuvioon 1 valitut merkit kuvastavat ympäristö- ja alkuperämerkkien kirjoa, joiden perusteella kuluttajat arvioivat muun muassa tuotteiden ympäristöystävällisyyttä. Kuviossa vasemmalla ovat viralliset ympäristömerkit Euroopan ympäristömerkki ja Pohjoismaiden ympäristömerkki eli Joutsenmerkki. Näiden jälkeen vasemmalta oikealle ovat eurooppalainen sähkösovimusten ympäristömerkki Ekoenergia-merkki, Gasumin oma biokaasumerkki sekä kotimainen Avainlippu-merkki.

Avainlippu-merkkiä ei mielletä varsinaiseksi ympäristömerkiksi. Kotimaisuuden ja lähituotannon suosiminen voidaan kuitenkin luokitella kestävä kehityksen mukaiseksi toiminnaksi ja myös kuluttajat ovat hiljalleen omaksumassa tämän ajatuksen. Muun muassa Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan 42 prosenttia kuluttajista toivoisi vähittäismyyjien ja valmistajien vähentävän kuljetukseen käytettäviä kilometrejä ja tekevän hankintoja paikallisesti. 28 prosenttia kuluttajista ovat valmiita maksamaan enemmän lähellä tuotetusta ruuasta. (Gordon ym. 2011, 147.) Kotimainen Avainlippu voidaan myöntää Suomessa valmistetulle tuotteelle tai Suomessa tuotetulle palvelulle. Palvelun tai tuotteen kotimaisuusasteen on oltava vähintään 50 prosenttia. Keskimääräinen Avainlippu-tuotteiden kotimaisuusaste on yli 80 prosenttia. (suomalaintyo.fi.) Biopolttoaineista esimerkiksi St1:n RE85-korkeaseosetanolille on myönnetty Avainlippu-merkki ja Gasumin biokaasulle ensimmäisenä polttoaineena Joutsenmerkki (st.fi; gasum.fi).

### 3.5 Sisällön vihreyden tasot

Vihreän viestinnällisen sisällön luokittelamisen lisäksi voidaan arvioida sisällön vihreyttä, johon vaikuttavat sisällön eri elementit. Vihreys mittaa ympäristöön liittyvän tiedon määrää mainoksissa (Leonidou ym. 2011, 11). Vihreyden luokittelun tavoitteena on selvittää vaihtelua sisällön ympäristösuuntautuneisuudessa (Banerjee ym. 1995, 23). Banerjee ym. (1995) mukaan ympäristösuuntautunut sisältö voidaan luokitella heikosti, kohtalaisesti tai syvästi vihreäksi. Heikosti vihreä sisältö viittaa epämääräisesti joihinkin ympäristöön liittyviin asioihin, kuten tuotteen biohajoavuuteen, kuvailematta asiaa tarkemmin. Kohtalaisesti vihreä sisältö ei keskity ympäristöön liittyviin aiheisiin sellaisenaan, mutta mainitsee joitakin tiettyjä asioita, kuten kierrätysmenetelmät tai yrityksen ympäristötoimenpiteet. Syvävihreä sisältö tarjoaa laajasti tietoa yrityksen ympäristösuorituskyvystä ja on peräisin erilaisista tiedonlähteistä, kuten ympäristösuorituskyvyn parantamiseen liittyvistä tilastoista (Banerjee ym. 1995, 23; Leonidou ym. 2011, 9.) Tätä luokittelua on sittemmin laajennettu uusilla vihreyden tasoilla. Viisi tasoa sisältävää luokittelua ovat käyttäneet tutkimuksessaan muun muassa Wagner & Hansen (2002). Heidän viisitason luokittelunsa mukaansa sisältö voi olla syvävihreää, vihreää, vaaleanvihreää, vihreänruskeaa tai ruskeaa, kuten taulukossa 2 havainnollistetaan.

Taulukko 2 Sisällön vihreyden viisi tasoa (mukailen Wagner & Hansen 2002, 19)

Sisällön erilaiset tekijät	Vihreyden tasot						
	Syvä- vihreä	Vihreä		Vaalean- vihreä	Vihreän- ruskea		Ruskea
Merkittävässä osassa oleva ympäristöväite	x	x	x	x	x	x	x
Vihreyttä korostava toteutustapa	x	x	x	x			
Maininta tuotteen elinkaaresta	x	x			x		
Maininta liikkeellepanevasta voimasta	x		x			x	

Wagner & Hansen (2002, 19) luokittelevat sisällön syvävihreäksi, mikäli ympäristöväite on siinä tärkeässä ja näkyvässä osassa. Myös vihreässä ja vaaleanvihreässä sisällössä ympäristöväite on olennaisessa osassa ja vihreänruskeassa sisällössäkin väittämä on vielä merkittävässä osassa. Syvävihreässä, vihreässä ja vaaleanvihreässä sisällössä toteutustapa näyttää vihreältä, eli se sisältää paljon vihreää väriä, otsikossa viitataan ympäristöön liittyvään faktaan tai lupaukseen ja mukana on kuvia eläimistä, kasveista, luonnosta tai lapsista. Kaikista vihreimmissä sisällöissä mainitaan tuotteen elinkaari ja ne sisältävät myös maininnan liikkeellepanevasta voimasta, joka voi olla maapallon säilyttäminen, eläinten suojeleminen tai henkilökohtainen terveys. Suostuttelukeinot liittyvät liikkeellepanevan voiman viestimiseen ja ne voivat olla rationaalisuuteen, tunteisiin tai moraalisiin vetoavia tai ajankuvaansa heijastelevia, jolloin hyödynnetään jotain

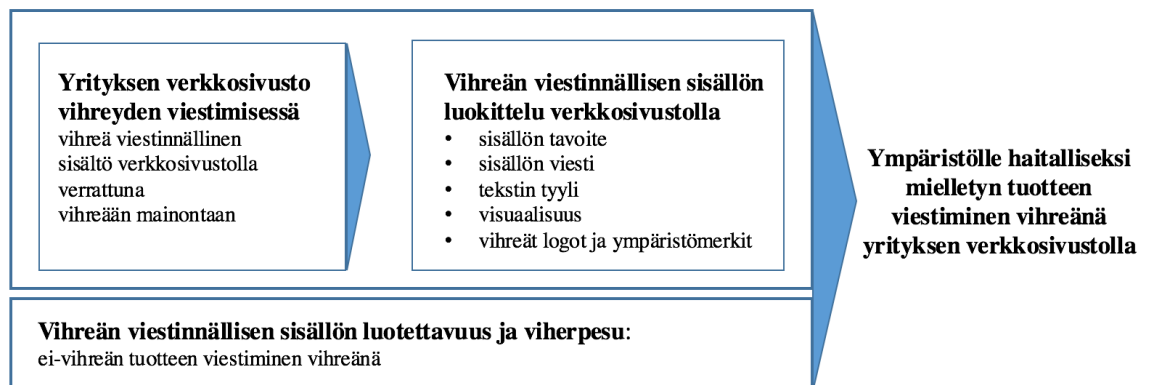
suosittua trendiä asian viestimisessä. Kun sisältö on erityisen vihreää, se sisältää kaikki neljä tekijää; merkittävässä osassa olevan ympäristöväitteen, maininnan tuotteen elinkaaresta, maininnan liikkeellepanevasta voimasta ja suostuttelukeinon sekä toteutustavan, joka korostaa vihreyttä kuvituksen ja tekstin kautta. Edellä mainitut viisi vihreyden tasoa on koottu taulukkoon 1, jossa kuvataan kunkin tason sisältämät sisällön erilaiset tekijät.

Leounidoun ym. (2010, 9) mukaan usein vihreä sisältö on enimmäkseen heikosti tai kohtalaisesti vihreää. Tämä viittaa siihen, että ympäristöväitteet eivät tällöin ole riittävän ymmärrettäviä ja luotettavia. Vastaavasti syvästi vihreä sisältö, jossa on vahvasti ympäristöön liittyviä viestejä, on useimmiten erittäin tehokas.

Tässä luvussa esiteltiin teoriaa siitä, minkälainen viestinnän kanava yrityksen verkkosivusto on ja miten yritys voi hyödyntää verkkosivustoaan ympäristöviestinnässä. Lisäksi tässä luvussa tarkasteltiin, miten markkinoiva yritys voi viestiä tuotteistaan vihreänä ja miten vihreää viestinnällistä sisältöä voidaan luokitella. Seuraavassa luvussa kootaan yhteen tämän tutkielman edellä mainittuihin teorioihin pohjautuva teoreettinen viitekehys.

### 3.6 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkielman teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin yrityksen verkkosivustoa viestinnän näkökulmasta ja miten yrityksen verkkosivustoa voidaan hyödyntää vihreyden viestimisessä. Lisäksi teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin, miten markkinoiva yritys voi viestiä tuotteistaan vihreänä ja miten vihreää viestinnällistä sisältöä voidaan luokitella. Näiden edellä mainittujen osioiden kautta muodostuu tutkielman teoreettinen viitekehys. Tätä teoreettista viitekehystä kuvataan alla olevan kuvion 2 kautta.



Kuvio 2 Ympäristölle haitalliseksi mielletyn tuotteen viestiminen vihreänä yrityksen verkkosivustolla

Teoreettisen viitekehyksen puitteissa edetään empiiriseen tutkimukseen, jonka tavoitteena on selvittää, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä tuotetta markkinoivien yritysten verkkosivustolla.

Yritykset pyrkivät usein viestittämään vastuullisuudestaan vihreän mainonnan keinoin, sillä kuluttajat näkevät ympäristöön vastuullisesti suhtautuvat yritykset myönteisesti. Yritykset esimerkiksi mainostavat uusia vihreitä tuotteita, aiempiin tuotteisiin tehtyjä muutoksia tai sponsoroivat ympäristönsuojeluohjelmia. Ympäristöasiat ovat kuitenkin usein monimutkaisia, eikä niihin ole yksinkertaisia ratkaisuja. Niitä on vaikeaa typistää mainoksiin. Yritykset hyödyntävätkin verkkosivustojaan vihreän sisällön viestimisessä, sillä verkkosivusto mahdollistaa monimutkaisen tiedon esittämisen esimerkiksi erilaisten sovellusten avulla. Yritykset saattavat kuitenkin keskittyä ympäristösuuntautuneessa viestinnässään pelkästään korostamaan kestävästä kehitystä sen sijaan, että ne keskittyisivät asiakkaiden tarpeisiin. Määrittelemällä erilaiset kohderyhmät ja tuottamalla näille tarkoituksenmukaista sisältöä verkkosivustollaan sekä osallistamalla kuluttajat ympäristöystävällisten tuotteiden arvioimiseen ja kehittämiseen verkossa, voi yritys edistää mainettaan vastuullisena toimijana. Välttääkseen viherpesusyytökset ja säilyttääkseen kuluttajien luottamuksen yrityksen tulee viestiä ympäristösuorituskyvystään aidosti.

Internetin luomat mahdollisuudet yrityksen viestinnälle verkossa ovat kasvattaneet yritysten verkkosivustoista tärkeän kanavan, jonka kautta yritys voi kommunikoida eri sidosryhmiensä kanssa, viestiä tuotteistaan ja palveluistaan sekä omasta toiminnastaan. Verkossa kuluttajat pääsevät tarkastelemaan yrityksiä ja niiden tuotteita ajasta ja paikasta riippumatta. Markkinointiviestintä ja tiedottaminen ovat monelta osin yhdistyneet verkossa, sillä yritysten verkkosivustoilla julkaistut viestit tavoittavat molempien kohderyhmät. Toisaalta kohderyhmien tavoittaminen verkossa on hankalampaa kuin perinteisten medioiden välityksellä, sillä kuluttajat voivat itse valita minkälaista sisältöä he haluavat nähdä ja lukea verkossa. Yrityksen verkkosivusto on merkittävässä asemassa kuluttajan verkkokokemuksen muodostumisessa ja huonosti suunniteltu ja heikosti toimiva verkkosivusto voi vaikuttaa jopa yrityksen liiketoimintaan. Usein suurilla yrityksillä on pienempiä yrityksiä paremmat mahdollisuudet päivittää verkkosivustoaan, tuottaa ajankohtaista sisältöä huomioiden erilaiset kohderyhmät ja näin mahdollistaa myönteinen kokemus kuluttajalle verkossa. Tuotteisiin liittyvä tieto on yksi yleisimmistä syistä vierailta yrityksen verkkosivustolla ja tarjoamalla monipuolista ja kattavaa tietoa tuotteistaan verkkosivustollaan voi yritys palvella paremmin sivustolla vierailevia kuluttajia.

Yritykset tuottavat vihreää sisältöä verkkosivustoilleen kertoakseen ympäristöystävällisistä tuotteistaan ja yritys voi hyödyntää siihen erilaisia keinoja. Vihreää mainontaa on tutkittu erilaisista näkökulmista ja vihreän sisällön luokitteluun on kehitetty erilaisia keinoja. Yrityksen verkkosivuston vihreän viestinnällisen sisällön luokitteluun



sovelletaan tässä tutkielmassa vihreän mainonnan tutkimuksissa käytettyä sisällön luokittelua. Tarkastelussa ovat verkkosivuston sisällön tavoite, viesti, tyyli ja visuaalisuus. Tavoitteeseen liittyviä seikkoja ovat muun muassa tuotteen kohderyhmä, tuotteen elinkaari ja sisällön vihreys. Viestiin liittyviä asioita ovat muun muassa sisältöön sisällytetty ympäristöväite, väitteen tarkkuus, väitteen painotus ja väitteen todenperäisyys. Sisällön tyyliin liittyviä seikkoja ovat otsikon rakenne, otsikon muoto, leipätekstin ilmene-  
mismuoto ja leipätekstin sävy. Visuaalisuuteen taas liittyvät kuvitus, käytetyt värit sekä erilaiset ympäristömerkit ja vihreät logot.

Kuluttajat tiedostavat ilmastonmuutoksen aiheuttamat uhkakuvat ja toivovat uusia ratkaisuja niiden välttämiseksi. Myös valtiot ja erilaiset sääntelyelimet pyrkivät vaikuttamaan erilaisin keinoin ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Liikenteen vaikutus ilmastonmuutokseen fossiilisten polttoaineiden kulutuksen myötä on merkittävä, eikä perinteisellä polttoaineliiketoiminnalla ei ole erityisen myönteinen maine ympäristönäkökulmasta. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole kovin halukkaita vaihtamaan henkilöautoa ensisijaisena kulkuvälineenään muihin liikkumisen muotoihin, sillä autoilu koetaan käytännöllisenä ja se tuo liikkumiseen vapautta. Liikenteen vaikutusta ilmastonmuutokseen on pyritty vähentämään uusiutuvista raaka-aineista valmistetuilla biopolttoaineilla sekä vaihtoehtoisilla käyttövoimilla kulkevilla ajoneuvoilla. Suomessa pitkän aikavälin tavoitteena on hiilineutraali yhteiskunta ja tätä pyritään edistämään muun muassa biopolttoaineiden jakeluvaihtoehdoilla.

Liikenteen biopolttoaineita on Suomessa saatavilla erilaisissa muodossa, kuten korkeaseosetanoliolipoltonesteenä, etanolidieselinä, mäntyöljypohjaisena biodieselinä sekä biokaasuna. Osa biopolttoaineista vaatii vaihtoehtoisella polttoaineella kulkevan ajoneuvon. Tällaisia ovat esimerkiksi flexfuel- tai bifuel-mallit. Vaikka kuluttajat toivovat ilmastonmuutoksen aiheuttamiin uhkakuviin ratkaisuja teknologian kehittymisen kautta, he eivät usein kuitenkaan suhtaudu uusiin vaihtoehtoihin kovin avoimesti. Paljastuneet viherpesutapaukset ja uusien ratkaisujen kyseenalainen ympäristöystävällisyys ovat aiheuttaneet kuluttajissa epäluuloa. Kuluttajien suhtautuminen biopolttoaineisiin ei myöskään ole pelkästään myönteistä, sillä niiden tuotantoon liittyy tietyiltä osin ongelmia ja biopolttoaineiden vihreyttä on kyseenalaistettu viime vuosina. Kuluttajien luottamuksen ansaitakseen biopolttoaineita jakelevien yritysten on oltava avoimia viestinnässään.

Tämän tutkielman empiirinen osuus tarkastelee biopolttoaineisiin liittyvää sisältöä liikenteen biopolttoaineita jakelevien yritysten verkkosivustoilla. Tutkielman teoreettinen osuus luo viitekehyksen tutkimukselle, jossa sisältöä tarkastellaan edellä mainitun luokittelurungon avulla. Näin pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymykseen, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta viestitään vihreänä tuotetta markkinoivan yrityksen verkkosivustolla. Seuraavassa luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamista.

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Sisällönanalyysistä analyysimenetelmänä

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan Tuomen & Sarajärven (2013, 91) mukaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Hirsjärvi ym. (1997, 113) taas toteavat laadullisen ja määrällisen tutkimuksen olevan lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikeaa erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. Ne voidaankin nähdä toisiaan täydentäviksi suuntauksiksi ja niitä voidaan käyttää yhdessä esimerkiksi rinnakkain. Tuomi & Sarajärvi (2009, 106–107) toteavat sisällönanalyysin olevan menetelmä, jolla pyritään kuvaamaan tutkittavaa aineistoa sanallisesti. Dokumentteja voidaan myös analysoida määrällisesti, jolloin sisältöä kuvataan erittelemällä sitä. Tätä kutsutaan sisällön erittelyksi. Sisällönanalyysin sanallista kuvaamista voidaan myös täydentää jatkamalla analyysiä ja tuottamalla siitä määrällisiä tuloksia kvantifioimalla sisältöä.

Seppänen (2005, 145–146) kyseenalaistaa Tuomen & Sarajärven (2009, 106–107) esittämän sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn välisen eron. On vaikeaa löytää tutkimusta, jonka sisältöä olisi raportoitu puhtaasti määrällisin keinoin. Tutkimuksen tuloksia tulkitaan yleensä myös sanallisesti ja näin ollen on yksinkertaisempaa käyttää yhtä termiä, eli sisällönanalyysiä. Tässä tutkimuksessa tutkittavaa aineistoa kuvataan pääasiassa sanallisesti, mutta analyysivaiheessa sisältöä on tarkasteltu myös määrällisesti.

Seppäsen (2005, 148–149) mukaan tutkittavaksi aineistoksi käy mikä tahansa olemassa oleva representaatio, eli esimerkiksi lehtiartikkeli, mainoskuva tai tekstiviesti. Aineistoa voidaan hankkia monin eri keinoin, kuten haastatteleamalla tai havainnoimalla. Perinteisesti sisällönanalyysin tutkimusaineisto kuvataan kirjalliseksi aineistoksi. Vaikka kirjalliset ja kuvalliset aineistot ovat erilaisia, pätee visuaalisen aineiston analyysissä samat säännöt kuin muunkin aineiston käsittelyssä. Sekä kirjallisesta että kuvallisesta aineistosta haetaan merkityksellisiä yksityiskohtia. Tässä tutkimuksessa tutkittavaksi aineistoksi on kerätty kirjallista ja kuvallista aineistoa yritysten verkkosivustoilta.

### 4.2 Tutkimuksen kohteet

Tämän tutkimuksen kohteiksi valikoituivat polttoainejakelijat, jotka myyvät biopoltonesteiksi luokiteltavia tuotteita tai biokaasua. Biopoltonesteiksi voidaan luokitella ainakin ABC-asevilla myynnissä olevat EkoFlex E85 korkeaseosetanolipoltoneste ja St1-asevilla myynnissä oleva RE85 sekä raskaalle liikenteelle suunnattu RED95-etanolidiesel. ABC-asevilla myytävä Smart Diesel ja St1-asevilla myytävä Diesel Plus sisältävät mäntyöljypohjaista biodieseliä, mutta biokomponentin osuutta ei ole tarkkaan

määritely. Nämä tuotteet valittiin kuitenkin myös mukaan tutkimukseen, koska ne sisältävät biokomponentin ja sitä hyödynnetään tuotteiden markkinoinnissa. Biokaasua Suomessa julkisilla asemilla myy tällä hetkellä seitsemän yritystä: Gasum Oy, Metener Oy, Envor Biotech Oy, Haminan Energia Oy, Joutsan Ekokaasu Oy, Jepuan Biokaasu Oy ja Mäntsälän Sähkö Oy. Näistä Mäntsälän Sähkö jätettiin pois tutkimuskohteista, sillä sen verkkosivustolla ei ollut biokaasuun liittyvää aineistoa lainkaan.

Yritykset ovat hyvin erilaisia sekä kooltaan, liiketoiminnaltaan että tuotteiltaan. St1, ABC ja Gasum ovat yrityksiä, joiden liiketoiminnassa liikenteen polttoaineiden jakelu on merkittävässä osassa ja niillä on useita asemia eri puolilla Suomea. St1 on energiayhtiö ja polttoaineiden jakelu on sen ydinliiketoimintaa. Suomessa on tällä hetkellä yli 500 St1- ja Shell-huoltoasemaa. ABC-liikennemyyvälät tarjoavat polttoaineen jakelun lisäksi myös muita palveluita ja aseman yhteydessä on aina ravintola ja ruokakauppa. Auton voi tankata yhteensä 441:llä ABC-asemalla. Gasum taas tuo Suomeen maakaasua ja jalostaa biokaasua sekä siirtää ja toimittaa niitä energiantuotantoon, teollisuudelle, kotitalouksille ja maa- ja meriliikenteeseen. Kaasunjakeluasemia yrityksellä on tällä hetkellä 18. Gasumista poiketen muilla biokaasua jakelevilla yrityksillä on kullakin vain yksi tankkausasema ja osalla liiketoiminta keskittynyt muuhun kuin polttoaineen jakeluun. Metener Oy on keskittynyt biokaasun tuotantoon liittyvän teknologian kehittämiseen ja yrityksellä on yksi julkinen biokaasun tankkausasema. Envor Biotech Oy:llä on niin ikään yksi julkinen biokaasun tankkausasema. Yritys käsittelee kotitalouksista ja kaupasta syntyviä biojätteitä, puhdistamolietteitä sekä erilaisia elintarviketeollisuuden sivutuotteita ja on osa Envor Groupia, joka on erilaisia ympäristöpalveluja tarjoava yrityskokonaisuus. Haminan Energia Oy energiayhtiö, joka on liiketoiminnassaan keskittynyt sähkön, maakaasun ja kaukolämmön jakeluun. Yrityksellä on yksi biokaasun tankkausasema Haminan St1-aseman yhteydessä. Joutsan Ekokaasu Oy:llä sekä Jepuan Biokaasu Oy:llä on kummallakin yksi biokaasun tankkausasema biokaasulaitoksensa läheisyydessä ja ne ovat liiketoiminnassaan keskittyneet biokaasun tuotantoon.

Kuten tutkielman teoreettisessa osuudessa todettiin, määrittelee yrityksen verkkosivuston luonnetta usein yrityksen koko ja sen tuotevalikoima. Suuret yritykset todennäköisesti myös investoivat voimakkaammin verkkosivustoonsa kuin pienet yritykset, mikä vaikuttaa usein verkkosivuston ominaisuuksiin ja viestien monimutkaisuuteen. (Hwang ym. 2003, 11.) Tämä on todettavissa myös tutkimuksen kohteiden verkkosivustoissa. Suurempien yritysten, St1:n, ABC:n ja Gasumin verkkosivustot ovat sisällöltään laajempia ja huomattavasti monipuolisempia kuin pienempien yritysten verkkosivustot. Suurempien yritysten verkkosivustot poikkeavat myös ominaisuuksiltaan pienempien yritysten verkkosivustoista. Kaikkien tutkittavien yritysten verkkosivustoilta oli kuitenkin kerättävissä liikenteen biopolttoaineisiin keskittyntä aineistoa analysoitavaksi. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 3) esitellään tutkimusaineisto koosteena.

Taulukko 3 Tutkimusaineisto koosteena

Yritys	Verkkosivusto	Tutkitut sivut	Tutkittujen sivujen määrä	Tutkittujen sanojen määrä	Tutkittujen kuvien määrä
St1	st1.fi	Tuotteet ja palvelut RE85 Diesel Plus St1 yrityksille	4	1264	5
Gasum	gasum.fi	Kaasun tankkausasemat Biokaasu Yrityksille	3	853	2
ABC	abcasemat.fi	EkoFlex E85 Smart Diesel	2	354	2
Haminan Energia	haminanenergia.fi	Biokaasuautoilu	1	243	1
Metener	metener.fi	Tankkausasema	1	232	1
Envor Biotech	envor.fi	Biokaasun tankkausasema	1	168	2
Joutsan Ekokaasu	joutsanekokaasu.fi	Tankkausasema	1	107	1
Jepuan Biokaasu	jeppobiogas.fi	Liikennebiokaasu	1	49	1

Kuten taulukosta 3 ilmenee, tutkittujen verkkosivustojen sivumäärät, sanojen ja kuvien määrät vaihtelevat sivustoittain.

### 4.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto on kerätty tutkimuskohteiksi valittujen yritysten verkkosivustoilta tammi-helmikuun 2016 aikana. Aineiston kerääminen on aloitettu lukemalla yritysten verkkosivustot läpi ja keskittymällä niiden biopolttoaineita käsittelevään sisältöön. Biopolttoaineita käsittelevä sisältö on tallennettu tutkittavaksi aineistoksi sähköisessä muodossa tekstinä ja kuvina. Kerättyä aineistoa on myöhemmin, tutkimuksen edettyä maaliskuussa analyysivaiheeseen, verrattu vielä uudelleen verkkosivustoilla olevaan aineistoon. Vertailun perusteella tammi-helmikuussa kerätty aineisto on lähes vastaavaa kuin

verkkosivustoilla analysointivaiheessa maaliskuussa ollut sisältö, joten koko tutkimusvaiheen aikana verkkosivustoilla ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. On kuitenkin huomioitava, että yritysten verkkosivustoilla sisältöä muokataan aika ajoin, joten tämän tutkimuksen osalta analysoitu aineisto heijastaa tutkimuksen ajankohtaa.

#### 4.4 Tutkimusaineiston käsittely ja päättelyn logiikka

Tämän tutkimuksen aineiston analyysimenetelmäksi on valittu sisällönanalyysi ja tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan sisällönanalyysin kautta. Sen lisäksi, että sisällönanalyysiä voidaan pitää analyysimenetelmänä, sen voidaan myös ajatella olevan ikään kuin väljä teoreettinen kehys erilaisille analyysikokonaisuuksille. Sisällönanalyysissä tulkitaan useimmiten kirjoitettuja, nähtyjä tai kuultuja sisältöjä ja analyysi voi toimia sekä laadullisen tutkimuksen että määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmänä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sisällönanalyysin tavoitteena on saada vastaus ennakolta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Näin ollen analyysin on oltava objektiivista ja jokainen askel pyrkii tavoitteen saavuttamiseen. Analysoitava aineisto jaetaan kategorioihin, jotka vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Sisällönanalyysin tulee olla järjestelmällistä, eikä analyysin ulkopuolelle saa jättää sellaista aineistoa, joka ei tue tutkijan hypoteeseja. Sisällönanalyysin tulee tukeutua teoriaan ja sillä tulee olla teoreettista relevanssia, eli analyysin tulee tähdätä yleistettävyyteen. Sisällönanalyysin tavoitteen tulee olla muutakin kuin aineiston sisällön kuvaus. Tuloksen tulee liittyä ilmiön määrittelyyn tai sen taustalla oleviin seikkoihin laajemminkin. (Anttila 1998.)

Deacon, Pickering, Golding & Murdock (1999, 116) toteavat sisällönanalyysin soveltuvan erityisen hyvin viestinnän tutkimukseen. Sisällönanalyysiä on käytetty muun muassa uutisten, mainosten, tv-sarjojen, musiikkivideoiden, aikakauslehtien ja internetin tutkimiseen. Tässä tutkielmassa on tarkasteltu verkkosivustoilla julkaistua tekstiä, kuvia ja muuta aineistoa, jossa viestitään biopoltoaineista. Samalla on pyritty saamaan aikaan kattava näkemys sellaisesta sisällöstä, joka vastaa tutkimuskysymykseen. Lisäksi aineistoa tarkastellaan valitun teorian valossa. Mikäli aineistossa on ollut materiaalia, joka ei ole asettunut valitun teorian tai tutkimuskysymyksen kehukseen, on tällainen materiaali kuitenkin otettu huomioon, jos se on vaikuttanut kokonaisuuden kannalta olennaiselta. Näin ollen tutkimuksessa käytetty sisällönanalyysi on teoriaohjautunutta, eikä niinkään teorialähtöistä. Teoriaohjautuvassa sisällönanalyysissä aineisto ei niinkään testaa teoriaa, vaan auttaa avaamaan uusia ajatusuria empirisen ilmiön tutkimisessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.)

Tutkimuksen analyysivaihe on alkanut aineiston erittelyllä siten, että jokaisen kohdeyrityksen verkkosivustolta kerätty aineisto on eritelty tutkielman teoreettisesta osuudesta johdetun luokittelurungon mukaisesti. Tämän luokittelurungon mukaisesti aineisto

on jaettu neljään pääluokkaan, jotka ovat verkkosivuston sisällön tavoite ja viesti, sisällön tyyli, sisällön visuaalisuus sekä sisällön vihreys. Pääluokista on johdettu alaluokat, jotka ovat tavoitteeseen liittyen kohderyhmät ja tuotteen elinkaari. Viestiin liittyvät alaluokat ovat viestin sisältämän ympäristöväitteen tyyppi, väitteen tarkkuus ja väitteen painotus. Viisi ympäristösuuntautuneen sisällön väitetyyppiä ovat tuotesuuntautunut, prosessisuuntautunut, imago-suuntautunut ja faktasuuntautunut väitetyyppi. Sisällön tyyliin liittyvät alaluokat ovat otsikon rakenne, otsikon muoto, leipätekstin ilmenemis-muoto ja leipätekstin sävy. Sisällön visuaalisuuteen liittyvät alaluokat ovat kuvituksen asetelma, kuvituksen esittäjä, yrityksen liikemerkki ja tuotemerkki. Sisällön vihreys voidaan arvioida syvävihreäksi, vihreäksi, vaaleanvihreäksi, vihreänruskeaksi tai ruskeaksi. Kun kaikkien tutkimuskohteiksi valittujen yritysten verkkosivustojen sisältö on eritelty edellä mainitun luokittelurungon mukaisesti, se on teemoiteltu eli ryhmitelty erilaisten aihepiirien mukaan. Tämän ryhmittelyn jälkeen aineistosta haettiin vielä tyy-pittelyn avulla tyyppiesimerkkejä. Analyysissä on nostettu esille myös luokittelun ulko-puolelta esille tulleita teemoja, kuten kotimaisuuden ja lähituotannon hyödyntäminen sisällössä.

Päätelyn logiikka voi aineiston analyysissä olla aineistolähtöinen, teorialähtöinen tai teoriaohjaava. Tässä tutkimuksessa analyysi on teoriaohjaava. Teoriaohjaavassa sisäl-lönanalyysissä teoreettiset käsitteet ovat valmiita ja perustuvat aiempaan teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117.) Kuten edellä todettiin, tässä tutkimuksessa tutkimusai-neistoa on käsitelty teoriaohjautuneesti aiemman, vihreän sisällön luokitteluun kehitet-tyjen käsitteiden ja niiden luokittelun avulla. Kuvien ja muun analysoitavaksi soveltu-van materiaalin osalta on toimittu myös saman menetelmän mukaisesti. Näin aineiston analysoinnin myötä ryhmitellyksi on tullut kaikki sellainen biopolttoaineisiin liittyvä vihreä sisältö, joita suurin osa biopolttoaineiden jakelijoista julkaisee verkkosivustol-laan. Samalla esille ovat nousseet myös muut mahdolliset mielenkiintoiset huomiot vih-reän sisällön osalta.

## **5 LIIKENTEEN BIOPOLTTOAINEET YRITYSTEN VERKKOSIVUSTOILLA**

### **5.1 Johdatus empiiriseen tutkimukseen**

Tämän tutkielman teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin yrityksen verkkosivustoa viestinnän näkökulmasta ja miten yrityksen verkkosivustoa voidaan hyödyntää vihreyden viestimisessä. Lisäksi teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin, miten markkinoiva yritys voi viestiä tuotteistaan vihreänä ja miten vihreää viestinnällistä sisältöä voidaan luokitella. Näiden edellä mainittujen osioiden kautta muodostettiin tutkielman teoreettinen viitekehys. Teoreettisen viitekehysten puitteissa edetään seuraavaksi empiiriseen tutkimukseen, jonka tavoitteena on selvittää, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä tuotetta markkinoivien yritysten verkkosivustolla. Tutkimuksen kontekstiksi on valittu liikenteen biopolttoaineet suomalaisten polttoainejakelijoiden verkkosivustoilla.

Seuraavaksi käsitellään verkkosivustoilta kerätyn aineiston sisällönanalyysiä mukailen tutkielman teoreettisessa osuudessa kuvailtua vihreän sisällön luokittelua. Nämä ovat verkkosivuston sisällön tavoite ja viesti sekä sisällön tyyli, sisällön visuaalisuus ja sisällön vihreys. Verkkosivustojen sisältöön viitattaessa tarkoitetaan sivustojen biopolttoaineisiin keskittyntä aineistoa.

### **5.2 Verkkosivuston sisällön tavoite ja viesti**

#### **5.2.1 Kohderyhmät**

Sisällön tavoitteeseen liittyviä seikkoja ovat muun muassa tuotteen tai tuotteiden kohderyhmät, jotka voidaan jaotella kuluttajiin tai yrityksiin. Kaikkien tutkimuskohteiden verkkosivustojen sisällön kohderyhmät biopolttoaineiden osalta vaikuttavat olevan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä muut aiheesta kiinnostuneet sidosryhmät. Kaikkien tutkittujen yritysten verkkosivustojen sisältö on selkeästi suunnattu autoilijoille. Verkkosivustot myös keskittyvät huomioimaan autoilevan kohderyhmänsä sisällön näkökulmassa. Selvää eroa kuluttajille ja yrityksille suunnatun sisällön välillä ei ole pienempien yritysten verkkosivustoilla, mutta St1, ABC ja Gasum ovat huomioineet yrittäjäasiakkaat erillisillä osioillaan. ABC keskittyy yrityksille suunnatussa osiossaan lähinnä esittelemään S-Business –yrittäjäkorttiaan, kun St1 ja Gasum ovat koonneet yrityksille suunnattuihin osioihin ABC:ta kattavamman sisällön esitellen erityisesti yrityksille

suunnattuja tuotteitaan ja palveluitaan. Lisäksi esimerkiksi St1:n RE85-tuotesivulla yritykset on huomioitu omassa kappaleessaan.

*”Uusiutuvien polttonesteiden hyödyntäminen yrityksissä ja yritysautoiluissa tarjoavat merkityksellisen ja kustannustehokkaan tavan pitää huolta yrityksen ympäristövastuusta.” (st1.fi/re85)*

Gasumin yrityksille suunnatussa osioissa mainitaan usean yrityksen vaihtaneen ajoneuvonsa polttoaineeksi biokaasun.

*”Kaasuautot yritysten moniin tarpeisiin. Harkitsetko kaasujoneuvoa yrityksesi autotarpeisiin? Kaasuautot kulkevat sekä luonnonkaasulla että bensiinillä. Moni on jo vaihtanut ajoneujonsa polttoaineeksi Gasum-biokaasun, jolla voi säästää polttoainekuluissa jopa 40 % bensiiniin verrattuna”. (gasum.fi/yrityksille)*

Tutkittujen verkkosivustojen sisältö kohderyhmien osalta vaikuttaa siis olevan pääasiassa sekä kuluttajille että yrityksille suunnattua ja yritysasiakkaat on huomioitu suurempien yritysten verkkosivustoilla erikseen omalla, kohdennetulla sisällöllään.

### **5.2.2 Tuotteen elinkaari**

Sisällön tavoitteeseen liittyy myös tuotteen elinkaari. Tuotteen elinkaareen liittyen sisällössä voidaan painottaa tuotteen kuluttamiseen tai tuotteen tuotantoon liittyviä puolia – tai molempia. Tutkituilla verkkosivustoilla sisällössä tuodaan esille enimmäkseen molempia puolia. Tuotteen valintaan ja käyttämiseen liittyvät ympäristölle edulliset asiat, kuten kierrätettävyys tai vähäinen energiankulutus, ovat kuitenkin hieman merkittävämmässä osassa kaikilla verkkosivustoilla verrattuna tuotantoon liittyvään näkökulmaan. Esimerkiksi Gasum painottaa biokaasun ympäristöystävällisyyttä Kaasun tankkausasemat –sivullaan.

*”Kaasun liikennekäytön puolesta puhuvat edullisen hinnan lisäksi ympäristönäkökulmat. Maakaasulla ajettaessa hiilidioksidipäästöt ovat noin 25 prosenttia pienemmät kuin bensiinillä, ja biokaasu on kokonaan nollapäästöinen.” (gasum.fi/kaasun-tankkausasemat)*

Sisällössä voidaan kuitenkin tuotteen elinkaaren osalta painottaa myös tuotteen valmistukseen liittyviä ympäristölle edullisia ratkaisuja, kuten ympäristöystävällistä teknologiaa, energiatehokkaita prosesseja ja kestäväen kehityksen mukaisia raaka-aineita.



Etenkin tuotantoon keskittyneiden yritysten verkkosivustoilla painotus on tuotantopainotteista.

*”Liikennebiokaasulla ajat puhtaammin. Tuotamme biokaasun 100 % uusitutuvista orgaanisista raaka-aineista.”* (jeppobiogas.fi/tuotteet-and-palvelut/liikennebiokaasu)

Vaikka sisältö on tuotantoon keskittyneiden yritysten verkkosivustoilla tuotantoa, siihen liittyviä prosesseja ja teknologiaa esittelevää, se ei kuitenkaan varsinaisesti korosta tuotannon ympäristöystävällisyyttä. Haminan Energia nostaa verkkosivustollaan esille kaasun tankkausaseman ympäristöystävällisyyden.

*”Myös tankkausasema on ympäristöystävällisempi, kun polttoainekuljetuksia ei tarvita.”* (haminanenergia.fi/fi/tuotteet/biokaasuautoilu)

Lisäksi Metener viittaa verkkosivustollaan tuotteen elinkaareen liittyviin tutkimustuloksiin, joihin voi perehtyä toiselle sivustolla.

*”Tutkitusti ympäristöystävällisin polttoaine! Elinkaarianalyysien mukaan lanasta tuotetun biokaasun kasvihuonekaasupäästövaikutus on negatiivinen, toisin kuin millään muulla liikenteen polttoaineella! Tutkimustuloksiin pääset tästä linkistä.”* (metener.fi/10)

Kaiken kaikkiaan tuotteen elinkaareen liittyvä sisältö tutkituilla verkkosivustoilla vaihtelee ja viittaa useimmiten sekä tuotteen käyttämiseen että tuotteen valmistamiseen liittyviin ympäristönäkökulmiin. Kattavaa sisältöä tuotteen valmistamiseen liittyviin ympäristövaikutuksiin ei kuitenkaan löydy miltään tutkitulta verkkosivustolta suoraan.

### **5.2.3 Ympäristövaihteet**

Sisällön viestiin liittyviä asioita ovat muun muassa sen sisältämä ympäristövaihte, väitteen tarkkuus ja väitteen painotus. Esimerkkinä tutkittujen verkkosivustojen sisältämistä ympäristövaihteista on muun muassa St1:n Tuotteet ja palvelut –sivun pääkuvan (Kuvio 3) ympäristövaihte liittyen RE85-tuotteeseen.

Kuvio 3 St1 Tuotteet ja palvelut –sivu (www.st1.fi/tuotteet)

*”RE85 tuottaa jopa 80 % vähemmän fossiilisia hiilidioksidipäästöjä.”*  
(st1.fi/tuotteet)

Väitteessä todetaan RE85-tuotteen tuottavan jopa 80 % vähemmän fossiilisia hiilidioksidipäästöjä. Teoreettisessa osuudessa esiteltiin viisi ympäristösuuntautuneen sisällön väitetyyppejä. Nämä ovat tuotesuuntautunut, prosessisuuntautunut, imagosuuntautunut ja faktasuuntautunut väitetyyppejä. Lisäksi sisällössä voi olla yhdistelmä useita edellä mainittuja väitetyyppejä. Esimerkin väite on tuotesuuntautunut, sillä se keskittyy esittelemään tuotteen ympäristölle edullisia ominaisuuksia. Väite on melko tarkka, sillä se sisältää tiedon päästöjen määrästä (80 % vähemmän). Kyseenalaiseksi väitteessä kuitenkin jää, mihin tuotetta verrataan. Toinen esimerkki tuotesuuntautuneesta väitteestä löytyy Haminan Energian verkkosivustolta.

*”Vihreämpi vaihtoehto. Biokaasu ei sisällä rikkiä tai raskasmetalleja. Hiilidioksidipäästöt ovat kaasuautoissa noin neljänneksen pienemmät kuin bensiinikäyttöisissä, ja hiukkaspäästöjä ei synny lainkaan.”* (haminanenergia.fi/fi/tuotteet/biokaasuautoilu)

Tutkittujen verkkosivustojen väitteet ovat joko tuote- tai prosessisuuntautuneita. Biopolttoaineet ovat tuotteina melko uusia ja niiden avulla pyritään vähentämään liikenteen öljyriippuvuutta ja ympäristövaikutuksia. Näin ollen on ymmärrettävää, että yritykset korostavat tuotteiden ympäristöön liittyviä ominaisuuksia ja samalla tuovat esille myös tuotteen valmistukseen liittyvää teknologiaa. Tekninen näkökulma tuotantoprosessiin tulee tässäkin esille oletettavasti siksi, että suuri osa tutkimuskohteina olleista yrityksistä toimii biopolttoaineiden tuotantoon liittyvän teknologian parissa. Prosessisuuntautunut väite esittelee yrityksen sisäistä teknologiaa, tuotantotekniikkaa tai jätteenkäsittelyä. Tällaisia esimerkkejä tutkituilta verkkosivustoilta löytyy paljon. Esimerkkinä Joutsan Ekokaasun verkkosivuston kuvaus biokaasun tuotannosta.

*”Biokaasulaitoksesta biokaasu johdetaan laitosalueella sijaitsevalle puhdistimelle, joka nostaa biokaasun metaanipitoisuuden liikennekäytön vaatimalle tasolle. Samalla kaasu puhdistuu mm. hiilidioksidista ja rikkivedystä. Lisäksi kaasu kuivataan.*

*--- Kaasua varastoidaan jo laitoksella säiliöiden päällisiin kaasukupuihin, jotka tasaavat kaasuntuottoa ja varmistavat jatkuvan kaasun saannin puhdistimelle. Lisäksi käytetään matala- ja korkeapainevarastoja tasaamaan liikennekaasun kysynnän vaihteluita.”* (joutsanekokaasu.fi/5)

Seuraavaksi esiteltävään taulukkoon (Taulukko 4) on koottu tutkituilta verkkosivustoilta kerätyssä aineistossa esiintyvät väitetyypit. Kuten taulukosta ilmenee, kaikki tutkituilta verkkosivustoilta koottu aineisto on pääsääntöisesti joko tuote- tai prosessisuuntautunutta ja näin ollen ne sisältävät oleellisia väitteitä.

Taulukko 4 Tutkittujen sivustojen väitetyypit

Väitetyyppi	St1	Gasum	ABC	Haminan Energia	Metener	Envor Biotech	Joutsan Ekokaasu	Jepuan Biokaasu
Tuote-suuntautunut	19	5	6	4	2	2	1	1
Prosessi-suuntautunut	5	5	4	3	4	4	5	1
Imago-suuntautunut	1	-	-	-	-	-	-	-
Fakta-suuntautunut	1	-	-	-	-	-	-	-

Kuten taulukosta ilmenee, imagosuuntautuneita tai faktasuuntautuneita väitteitä löytyi vain St1:n verkkosivustolta yksi kumpaakin väitetyyppiä. Kokonaisuutena sivustojen tekstisisällöt ovat yhdistelmiä tuote- ja prosessisuuntautuneista väitteistä. Liitännäisväitteiden kategoriaan kuuluvaa luontoon liittyvää kuvitusta käsitellään visuaalisuuteen keskittyvässä kappaleessa.

Tutkitun aineiston ympäristöväitteet ovat pääasiassa tarkkoja, mutta joidenkin väitteiden osalta perustelut olisivat paikallaan. Verkkosivusto viestinnän kanavana mahdollistaa monipuolisen tiedon julkaisemisen ja esimerkiksi linkittämisen kattavampiin aineistoihin, mikäli tuotteeseen keskittyneellä sivustolla ei haluta julkaista kovin pitkiä aineistoja. Hyvä esimerkki tällaisesta on aiemmin mainittu Metenerin verkkosivustolla julkaistu viittaus biokaasun elinkaarianalyysiin ja linkki toiselle sivustolle, mistä kyseinen elinkaarianalyysi löytyy.

Esimerkiksi ”ympäristöystävällisempi”-väitettä käytetään useilla tutkituilla verkkosivustoilla, mutta mainitsematta mihin tuotetta verrataan. Vaikka useimmiten sisällöstä voidaan päätellä vertailukohteenä olevan perinteinen fossiilinen polttoaine, eli bensiini tai diesel, olisi sisältö kuitenkin seikkaperäisempää, mikäli selvä viittaus vertailukohteen mainittaisiin väitteessä. Esimerkkinä on ABC:n verkkosivustolla esitellyn EkoFlex E85 –tuotteen kuvaus, jossa tuotteen kerrotaan yksinkertaisesti olevan ympäristöystävällisempi.

*”ABC:n ympäristöystävällisempi EkoFlex E85 –polttoneste. Polttoainevalikoimaamme kuuluu ympäristöystävällisempi EkoFlex E85 -korkeaseosetanolipolttoneste, joka soveltuu Flexfuel -moottorilla varustettuihin autoihin. Se vähentää autoilun fossiilisia hiilidioksidipäästöjä jopa 80 %.”* (abcsema.fi/abc/polttoaineet/ekoflex-e85)

Edellä mainitussa väitteessä ei kerrota, mihin tuotetta verrataan. Myöskään myöhemmin tekstisisällössä ei avata vertailua tarkemmin, vaikka tuotteen ympäristövaikutuksista kerrotaankin.

Joidenkin ympäristöväitteiden epämääräisyys vaikuttaa johtuvan siitä, että sisältö on haluttu tiivistää lyhyeksi ja nopeasti luettavaksi. Epämääräiseksi jääneet väitteet olisi helppo muuttaa tarkoiksi muokkaamalla ja tarkentamalla niitä hieman. Kyseessä ei siis vaikuta olevan viherpesu, vaan huolimattomuus tekstisisällön tuottamisessa.

Ympäristöön liittyvän väitteen painotus voi olla vahva tai heikko ja tutkitussa aineistossa suurin osa väitteistä saa vahvan painotuksen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ympäristöön liittyvät asiat ovat sisällössä korostetussa osassa. Tutkitun aineiston osalta tätä selittänee se, että kyseessä ovat biopolttoaineet ja tuotteen ympäristövaikutuksia on

mahdollista korostaa etenkin verrattuna perinteisiin fossiilisiin polttoaineisiin. Seuraavassa kappaleessa käsitellään sisällön tyyliä tarkemmin.

### 5.3 Tyyli

Sisällön tyyliin liittyviä seikkoja ovat otsikon rakenne, otsikon muoto, leipätekstin ilmenemismuoto ja leipätekstin sävy. Vihreässä sisällössä käytetään tyypillisesti informatiivisia ja julistavia otsikoita ja leipätekstit ovat usein kuvailevia ja sävyiltään rationaalisia. Tutkituilla verkkosivustoilla otsikot ovat joko aiemmin esiteltyjen väitteiden muodossa tai vaihtoehtoisesti ne ovat lyhyitä ja kuvaavat otsikkoa seuraavan leipätekstin sisältöä. Pienempien yritysten sivustoilla otsikot ovat enemmän jälkimmäistä tyyliä, kun taas suurempien yritysten, eli ABC:n, St1:n ja Gasumin verkkosivustoilla otsikoiden tyyli on julistavampi. Tällainen on esimerkiksi St1:n Diesel plus –tuotteen sivulla pääkuvassa oleva otsikko (Kuvio 4).

St1 as a Company Yhteystiedot Uutiset ja media Asiakaspalvelu Hiihtoyhteistyö

st1 Huoltoasemat Tuotteet Kortit Puhdaampaa, siksi halvempaa St1 yrityksille

Tuotteet > Diesel plus JAA SIVU

**Puhdasta voimaa suomalaisesta metsästä.**

Powered by UPM BioVerno UPM

Tuotteet

Puhdasta voimaa kaikkiin dieselmoottoreihin

Mitä korkeampi setaaniluku, sitä tehokkaampi diesel

**Diesel plus**

Suomessa on kautta aikojen rakennettu menestystarinoita. Nyt niitä on yksi lisää: Diesel Plus, erityisesti suomalaisiin oloihin suunniteltu Premium-diesel, joka tuo moottoriin puhdasta voimaa.

st1

Kuvio 4 St1, Diesel plus –tuotteen sivu (st1.fi/tuotteet/dieselplus)

*”Puhdasta voimaa suomalaisesta metsästä.” (st1.fi/tuotteet/dieselplus)*

Tälläkin sivulla tosin varsinaista leipätekstiä edeltävä otsikko mainitsee pelkästään lyhyesti tuotteen nimen ”Diesel plus”. Muista sivustoista esimerkiksi Gasumin tankkausasemista kertovalla sivustolla otsikko on julistava.

*”Tankkaa parempaa. Valitse kaasu.”* (gasum.fi/kaasun-tankkausasemat)

Ympäristösuuntautuneessa sisällössä käytetään erilaisia ilmaisun muotoja ja sävyjä monissa suostuttelukeinoissa. Teoreettisessa osuudessa esiteltiin seitsemän erilaista suostuttelukeinoa. Nämä ovat ajankuvaansa heijastelevat, kuluttajan tunteisiin, rationaalisuuteen tai luonnonmukaisuuteen vetoavat, yrityksen vihreyttä korostavat ja vertailuun perustuvat suostuttelukeinot sekä testimoniaalit.

Näistä suostuttelukeinoista millään tutkitulla verkkosivustolla ei sorruta ajankuvaansa heijasteleviin suostuttelukeinoihin, joissa viitataan ympäristömyönteiseen asenteseen antamatta kuitenkaan sen enempää tietoa aiheesta. Jokainen sivusto avaa ympäristömyönteisyyttään jollakin tavalla.

Tunteisiin vetoavia suostuttelukeinoja, kuten pelkoa, huumoria tai lämpöä ei tutkituilla verkkosivustoilla hyödynnetä juurikaan, ellei kotimaisuuteen viittaamista tulkita tunteisiin vetoamiseksi. Syyllisyyttä voi aiheuttaa toki viittaaminen siihen, että lukija ei välttämättä nykyisellään autoile ympäristöystävällisesti. Tämä tuodaan kaikilla sivustoilla kuitenkin esille epäsuorasti, eikä suoraan syyllistäviä suostuttelukeinoja käytetä millään sivustolla.

Kuluttajan rationaalisuuteen vetoavat suostuttelukeinot painottavat ympäristösuuntautuneisuuden taloudellisia näkökulmia. Näitä suostuttelukeinoja tutkituilla verkkosivustoilla käytetään paljon.

*”EkoFlex E85 -poltoneste on litrahinnaltaan edullisempaa kuin 95E 10 -benssiini.”*  
(abcasemat.fi/abc/polttoaineet/ekoflex-e85)

*”Edullisin liikenteen polttoaine! Iltasanomat ja Auto Bild Suomi ovat tehneet polttoainevertailun, jossa todettiin maa/biokaasun olevan edullisin liikenteen polttoaine kaikilla ajokilometreillä.”* (metener.fi/10)

Samalla edellä mainitut rationaalisuuteen vetoavat suostuttelukeinot hyödyntävät myös vertailuun perustuvia suostuttelukeinoja, kun biopolttoaineiden hintaa verrataan toisiin polttoaineisiin.

*”Kaasuautoilu – onko se erilaista? Ei. Eron huomaa käytännössä vain tankatessa edullista polttoainetta.”* (haminanenergia.fi/fi/tuotteet/biokaasuautoilu)

Vertailuun perustuvilla suostutteluokeinoilla verrataan joko suoraan tai epäsuorasti vihreää tuotetta tai palvelua johonkin toiseen tuotteeseen tai palveluun korostaen vihreän tuotteen tai palvelun etuja. Tyypillisin vertailu tutkituilla verkkosivustoilla on vertailu biopolttoaineen ja fossiilisen polttoaineen välillä. Tämä siitäkin huolimatta, että osa markkinoivista yrityksistä jakelee myös perinteisiä fossiilisia polttoaineita. Tutkittujen yritysten verkkosivustoilla rationaalisuuteen vetoavat suostutteluokeinot painottavat usein myös polttoaineiden teknisiä ominaisuuksia, kuten esimerkissä mainittu ABC:n Diesel plus –tuote, jonka teknisissä ominaisuuksissa korostetaan sen puhdistavia ominaisuuksia.

*”Smart Diesel on älydiesel, joka käy kaikkiin dieselmootorilla varustettuihin autoihin niiden iästä riippumatta. Uusien autojen moottorit pystyvät hyödyntämään huippulaatuisen dieselin ominaisuuksia parhaiten, mutta vanhempien autojen osalta sen puhdistavat ominaisuudet ovat erityisen hyödyllisiä.”* (abcsema.fi/abc/polttoaineet/smart-diesel)

Luonnonmukaisuuteen vetoavat suostutteluokeinot korostavat ympäristösuuntautuneisuuden terveystäkukulmia tai painottavat luonnolliseksi mielletävien tuotteiden tai raaka-aineiden erinomaisuutta. Näitä suostutteluokeinoja löytyy kaikilta tutkituilta verkkosivustoilta. Tämän selittänee se, että biopolttoaineet poikkeavat perinteisistä fossiilisista polttoaineista uusiutuvien raaka-aineidensa vuoksi ja tätä markkinoivat yritykset mielellään korostavat. Tyypillinen esimerkki raaka-ainetta korostavasta sisällöstä on Jepuan Biokaasun verkkosivustolta.

*”Tuotamme biokaasun 100 % uusitutuvista orgaanisista raaka-aineista.”* (jeppobiogas.fi/tuotteet-and-palvelut/liikennebiokaasu)

Myös yrityksen vihreyttä voidaan käyttää suostutteluokeinona. Tällöin sisällössä korostetaan markkinoivan yrityksen sitoutuneisuutta yhteiskuntavastuuseen tai ympäristölle edulliseen toimintaan. Tutkimuksen kohteina olleiden yritysten verkkosivustoilla keskitytään biopolttoaineisiin liittyvään sisältöön ja tämän vuoksi mahdollinen verkkosivustojen yhteiskuntavastuuseen painottunut sisältö jäi pois tutkimuksesta. Biopolttoaineisiin liittyvästä sisällöstä löytyi kuitenkin myös yrityksen vihreyteen viittaavia suostutteluokeinoja. Se, että yritys markkinoi biopolttoaineita ja useissa tapauksissa myös toimittaa biopolttoaineisiin liittyvää teknologiaa, viittaa yrityksen vihreyteen sellaisenaan. Osittain tämän vuoksi on oletettavaa, että yritykset eivät ole kokeneet tarpeellisenä erikseen painottaa yrityksen vihreyttä sellaisenaan. Testimoniaaleja, joissa joko julkisuuden henkilö, asiantuntija tai tavallinen kuluttaja vakuuttaa tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyyttä, ei löydy miltään tutkitulta verkkosivustolta.

Tutkituilla verkkosivustoilla käytetään myös suostuttelukeinoja, joita oli vaikea sijoittaa teoreettisessa osuudessa esitettyihin valmiisiin suostuttelukeinojen kategorioihin. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, biopolttoaineisiin siirtyminen voi aiheuttaa kuluttajille epävarmuutta ja etenkin uusi teknologia herättää kysymyksiä. Osa tutkituista yrityksistä pyrkii vastaamaan näihin kysymyksiin ja korostamaan vaihtoehtoisen käyttövoiman autoiluun siirtymisen helppoutta. Muun muassa Haminan Energia kuvailee kaasuauton tankkaamista sivustollaan.

*”Kaasuautoissa on rinnakkaiset täyttöaukot kaasulle ja bensiinille. Tankkaus on helppoa – polttoaineletku vain kiinni kaasun syöttöaukkoon ja pois kun valmista. Syöttöletkusta ei edes tarvitse pitää kiinni tankkauksen aikana.”* (haminanenergia.fi/fi/tuotteet/biokaasuautoilu)

Lisäksi esimerkiksi St1 on lanseerannut kokonaan oman sivuston, joka keskittyy auton etanolimuunnokseen ja RE85-polttoaineeseen.

*”Vuonna 2006 ja sitä ennen käyttöönotetut bensiiniautot voidaan muutoskatsastaa käyttämään myös etanolipolttoainetta.”* (st1.fi/etanol)

Helppouden korostamisen lisäksi useimmat tutkitut verkkosivustot painottavat sisällössään biopolttoaineiden raaka-aineiden kotimaisuutta. Tätä ei myöskään ole mainittu erilaisten suostuttelukeinojen kategorioissa, ellei se kuulu tunteisiin vetoaviin suostuttelukeinoin. Esimerkiksi St1 esittelee Diesel plus –tuotetta voimakkaasti kotimaisuutta korostaen.

*”Suomessa on kautta aikojen rakennettu menestystarinoita. Nyt niitä on yksi lisää: Diesel Plus, erityisesti suomalaisiin oloihin suunniteltu Premium-diesel, joka tuo moottoriin puhdasta voimaa.”* (st1.fi/tuotteet/dieselplus)

Lisäksi esimerkiksi Metener esittelee verkkosivustollaan käsitteen ”lähipolttoaine”, jolla myös viitataan kotimaisuuteen ja polttoaineen tuotannon läheisyyteen.

*”Tervetuloa tankkaamaan kotimaista lähipolttoainetta!”* (metener.fi/10)

Gasum viittaa verkkosivustollaan myös suomalaisiin työpaikkoihin kertoessaan bio kaasun tuotannosta. Kotimaisuuden korostaminen työllistävyyden näkökulmasta on myös mielenkiintoinen suostuttelukeino, jota ei löytynyt muilta tutkituilta verkkosivustoilta.



*”Biokaasu tuotetaan ja käytetään Suomessa. Biokaasun tuotanto tuo investointeja Suomeen; uusia työpaikkoja ja mahdollisuuksia suomalaisen ympäristöteknologian kehittämiseksi. Biokaasun tuotantopotentiaali Suomessa on yli 30 % kaasun nykykäytöstä.” (gasum.fi/kaasutietoutta/biokaasu)*

Kotimaisuutta tuodaan verkkosivustoilla esille myös joillekin biopolttoaineille myönnetyn Avainlippu-merkin kautta. Sitä käsitellään seuraavassa, visuaalisuuteen keskittyvässä kappaleessa.

## 5.4 Kuvitukset ja muut visuaaliset elementit

Sisällön visuaalisuuteen liittyvät kuvituksen asetelma, kuvituksen esittäjä, yrityksen liikemerkki ja tuotemerkki. Vihreiden visuaalisten elementtien käyttäminen voi edistää lukijan käsitystä tuotteen ympäristöystävällisyydestä ja aikomusta ostaa tuote. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, energia-alan ja autoteollisuuden mainosten kuvituksissa korostuvat usein luonto ja luonnollinen ympäristö, kenties ikään kuin pehmentämässä näiden alojen ympäristölle vahingollisia vaikutuksia. Tutkittujen verkkosivustojen kuvituksissa ja visuaalisissa elementeissä käytetään jonkin verran viittauksia luontoon. Yksi esimerkki luontoon viittaamisesta on ABC:n Smart Diesel –tuotteen sivulta (Kuvio 5). Sivun kuvituksessa on vihreä metsämaisema, johon paistaa aurinko puiden latvojen välistä ja etualalla näkyy männynoksia. Kuva viitanee myös mäntyöljyyn, jota tuotteen sisältämä diesel on valmistettu.

The image shows a screenshot of the ABC Smart Diesel website. At the top, there is a navigation bar with green buttons for 'ABC', 'RUOKAILU JA OSTOKSET', 'POLTTOAINEET', 'AUTOPESU', 'KOKOUSPALVELUT', and 'APSI APINA'. Below this is a yellow banner with text: 'ABC-mobiilitankkaus | Tuotetiedot | EkoFlex E85 | Smart Diesel | Sähköauton pikalataus | Tilaa lämmitysöljyä | Taloudellinen ajotapa | Mittarikentällä maksaminen'. The main content area features a green background with a forest scene. On the left, the text 'SMART DIESEL' is written in large, bold letters, with 'Entistäkin älykkäämpi valinta' below it. To the right, the text 'Enemmän puhdasta tehoa.' is displayed. In the bottom right corner, there is a yellow thumbs-up icon with the text 'ABC!'. On the left side of the forest image, there is a small logo for 'Suosittelee UPM BioVerno -avaruus, suomesta dieselä, kaikkiin dieselmoottoreihin.' and the UPM logo with the text 'UPM The Future Company'. On the right side, there is a text block titled 'ABC SMART DIESEL - ENTISTÄ ÄLYKKÄÄMPI VALINTA' followed by a paragraph: 'Smart Diesel sisältää nyt uusiutuvaa suomalaista UPM BioVerno -dieseliä. UPM BioVerno valmistetaan selluntuotannon tähteenä syntyvästä mäntyöljystä UPM:n Lappeenrannan biojalostamolla. UPM:n BioVerno kasvihuonekaasupäästöjä (CO2-päästöjä) huomattavasti, jopa 80 % verrattuna fossiiliseen dieseliin. Smart Diesel sopii kaikkiin dieselmoottoreihin.' Below this is another paragraph: 'Smart Diesel on korkealaatuinen diesel. Siinä on monia huippuominaisuuksia, kuten perinteistä dieselistaatua täydellisempi palaminen, jonka johdosta moottorin lähipäästöt ovat pienempiä.'

Kuvio 5 ABC, Smart Diesel –tuotteen sivu (abcasemat.fi/abc/polttoaineet/smart-diesel)

ABC:n verkkosivuston biopolttoaineisiin liittyvissä kuvituksissa luontoon liittyvää viittausta on käytetty korostetusti. Myös sivuston EkoFlex E85 –tuotteen sivulla (Kuvio 9) on hyödynnetty visuaalisten elementtien vaikutusta mielikuviin lisäämällä tankkauspis-toolista lentämään perhosia.

UPM:n BioVerno-dieselkomponenttia käytetään myös St1:n Diesel Plus –tuotteessa ja St1:n Diesel Plus -tuotesivulla (Kuvio 4) on ABC:n tapaan kuvituksena suomalaista mäntymetsää. St1:n Diesel plus –sivun kuvituksessa vihreyttä korostetaan vielä kuvaan lisätyillä vihreillä renkaanjäljillä. Lisäksi otsikossa mainittua puhtautta pyritään korostamaan sinisellä taivaalla ja valkoisilla pilvillä. Tien päässä horisontissa on pelkkää valkoista, kirkkautta. St1 käyttää myös kuvituksena vihreää ruohikkoa sivustolla toistuvan ”Hae lähin asema” –valikon alaosassa, vaikka muutoin luontoon liittyvien visuaalisten elementtien käyttäminen on sivustolla maltillista.

Joutsan Ekokaasun verkkosivustolla on sama pääkuva kaikilla alasiivuilla (Kuvio 6). Kuvassa on tie, joka kulkee läpi vihreän peltomaiseman ja tiellä liikkuu autoja.



**JOUTSAN  
EKOKAASU OY**

- Etusivu
- Uutiset
- Biokaasulaitos
- Tankkausasema**
- Sijainti
- Yhteystiedot
- Ota yhteyttä

Joutsan Ekokaasu Oy biokaasulaitos ja tankkausasema ovat valmiit. Tervetuloa tankkaamaan kotimaista, uusiutuvaa polttoainetta!

Tankkaus onnistuu pankki/luottokortilla. Tankatessa ei käy muiden biokaasun tankkausasemien kortit (esim. Gasum, Metener).

**BIOMETAANIN TUOTANTO**

Biokaasulaitoksesta biokaasu johdetaan laitosalueella sijaitsevalle puhdistimelle, joka nostaa biokaasun metaanipitoisuuden liikennekäytön vaatimalle tasolle. Samalla kaasu puhdistuu mm. hiilidioksidista ja rikkivedystä. Lisäksi kaasu kuivataan.

Kuvio 6 Joutsan Ekokaasu Oy, Tankkausasema-sivu (joutsanekokaasu.fi/5)

Tässä kuvituksessa on myös viittaus luontoon, sillä vihreät pellot tien molemmin puolin yhdistävät liikenteen ympäristöön. Kuitenkaan luontoa ei tuoda korostetusti esille, vaan se vaikuttaa olevan luonnollinen osa kokonaisuutta.

Myös Gasumin Biokaasu-sivun (Kuvio 8) kuvituksessa näkyy mäntymetsää taustalla, vaikka varsinaisen kuvan kohde onkin tekninen rakennelma. Tästäkään kuvituksesta ei saa vaikutelmaa, että luonnon osuutta korostettaisiin. Sen sijaan metsä kuuluu kuvaan niin ikään luonnollisena osana kokonaisuutta.

Muutoin tutkittujen verkkosivustojen kuvitukset ovat melko teknisiä, kuten esimerkiksi putkistoja ja teknisiä rakennelmia. Suurin osa tutkituista verkkosivustoista sisältää

myös melko vähän vihreää väriä. Eniten sitä on ABC:n ja Haminan Energian verkkosivustoilla ja väri vaikuttaa kuuluvan myös näiden yritysten yritysilmeeeseen. Sen sijaan tutkittujen yritysten liikemerkeissä sekä tuotemerkeissä toistuu vihreä väri usein. Vihreä liikemerkki on esimerkiksi Jepuan Biokaasu Oy:llä, Envor Biotech Oy:n tankkausasemalla ja vihreä tuotemerkki St1:n RE85 -tuotteella (Kuvio 7).



Kuvio 7 Erilaisia vihreitä liike- ja tuotemerkkejä tutkituilta verkkosivustoilta (jeppo-biogas.fi; envor.fi; st1.fi)

Sisällön visuaalisiin elementteihin voidaan laskea mukaan myös erilaiset ympäristö- ja alkuperämerkit, joiden avulla markkinoivat yritykset pyrkivät erottautumaan, asemoimaan tuotteitaan ja viestimään ympäristöystävällisyyttä. Ne myös opastavat kuluttajia heidän valitessaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Avainlippu-alkuperämerkkiä käyttävät sivustoillaan Gasum, St1 ja ABC. Avainlippua hyödynnetään muun muassa St1:n RE85-tuotteen sivulla, Gasumin biokaasusta kertovalla sivulla sekä ABC:n Smart Diesel –tuotteen sivulla kuvituksessa, vaikka Avainlipulla viitataan siinä UPM:n BioVerno-tuotteen saamaan Avainlippu-merkkiin. Tutkittujen verkkosivustojen biopolttoaineista Joutsenmerkki on myönnetty ainoastaan Gasumin biokaasulle ja se mainitaankin yrityksen verkkosivustolla.

## 5.5 Sisällön vihreys

Sisällön vihreyttä arvioitaessa verkkosivustojen sisältö voidaan todeta syvävihreäksi, vihreäksi, vaaleanvihreäksi, vihreänruskeaksi tai ruskeaksi. Vihreyttä arvioidaan sen perusteella, minkälaisessa osassa ympäristöväite on sisällössä, näyttääkö toteutustapa vihreältä, mainitaanko tuotteen elinkaari ja onko sisällössä maininta liikkeellepanevista voimasta. Kun sisältö on syvävihreää, se sisältää kaikki neljä tekijää; merkittävässä osassa olevan ympäristöväitteen, maininnan tuotteen elinkaaresta, maininnan liikkeellepanevista voimasta ja suostuttelukeinon sekä toteutustavan, joka korostaa vihreyttä kuvituksen ja tekstin kautta.

St1:n, ABC:n ja Gasumin verkkosivustoilla ympäristöväite on merkittävässä osassa sisällössä, kuten St1:n Tuotteet ja palvelut –sivun pääkuvassa (Kuvio 3).

*”RE85 tuottaa jopa 80 % vähemmän fossiilisia hiilidioksidipäästöjä.”*  
(st1.fi/tuotteet)

Myös Gasumin Biokaasu-sivulla ympäristöväite on heti otsikossa (Kuvio 8).

*”Biokaasu on ympäristöystävällistä energiaa.”* Gasum, Biokaasu-sivu



Kuvio 8 Gasum, Biokaasu-sivu (gasum.fi/kaasutietoutta/biokaasu)

ABC:n Smart Diesel –tuotteen sivulla pääkuvassa (Kuvio 5) on ympäristöväite myös merkittävässä osassa.

*”Smart Diesel. Entistäkin älykkäämpi valinta. Enemmän puhdasta tehoa.”* ABC, Smart Diesel -sivu

Sen sijaan millään muilla verkkosivustoilla ympäristöväite ei ole merkittävässä osassa sivuston sisällössä. Muiden sivustojen otsikot keskittyvät informoimaan sivun sisällöstä, joka pääsääntöisesti koskee biokaasun tankkausasemaa, biokaasun tuotantoa ja tankkausaseman sijaintia.

Syvänvihreässä, vihreässä ja vaaleanvihreässä sisällössä toteutustapa näyttää ”vihreältä”, eli se sisältää paljon vihreää väriä, otsikossa viitataan ympäristöön liittyvään faktaan tai lupaukseen ja mukana on kuvia eläimistä, kasveista, luonnosta tai lapsista. Suurin osa tutkituista verkkosivustoista sisältää melko vähän vihreää väriä. Eniten sitä on

ABC:n ja Haminan Energian verkkosivustoilla ja väri vaikuttaa kuuluvan myös näiden yritysten yritysilmeseen. Sen sijaan tutkituilta sivustoilta löytyy kuvituksissa jonkin verran viittauksia luontoon, kuten aiemmassa visuaalisuuteen keskittyneessä kappaleessa todettiin. Esimerkkinä on ABC:n EkoFlex E85 –tuotteen sivulla käytetty kuvitus (Kuvio 9).



Kuvio 9 ABC, EkoFlex E85 –sivu ([abcasemat.fi/abc/polttoaineet/ekoflex-e85](http://abcasemat.fi/abc/polttoaineet/ekoflex-e85))

Esimerkiksi ABC:n EkoFlex E85 –tuotteen sivulla kuvituksena on käytetty tankkauspistoolia, josta tulee ulos perhosia. Tämä on selkeä kuvallinen viittaus tuotteen ympäristöystävällisyyteen.

Kaikista vihreimmissä sisällöissä mainitaan tuotteen elinkaari. Useimmilla tutkimuksen verkkosivustoilla on käsitelty tuotteen elinkaarta, kuten todettiin sisällön tavoitteita esittelevässä kappaleessa. Useimmiten elinkaarta käsitellään sekä tuotteen käyttämisen että tuotteen valmistamisen kannalta. Tuotantoa esittelevissä sisällöissä ei kuitenkaan useimmiten avata tarkemmin prosessien ympäristövaikutuksia, vaan kerrotaan tuotantoprosesseista teknisestä näkökulmasta. Esimerkiksi Envor Biotech esittelee verkkosivustollaan biokaasun tuotantoprosessin alusta loppuun.

*Tankkausasemalla tankattava biokaasu valmistetaan Envor Biotechin biokaasulaitoksella. Kaasun raaka-aineita ovat puhdistamolietteet sekä kaupan ja elintarviketeollisuuden biojätteet. Mädätysprosessissa syntyvä 65% metaanikaasu puhdistetaan laitoksella membraani-kalvosuodatustekniikalla. Suodatusprosessissa biokaasusta suodatetaan epäpuhtaudet kuten rikkivety, ammoniakki sekä muut yhdisteet. Puhdistuksen tuloksena n. 97% metaani johdetaan kaasuputkella tankkausasemalle, jossa se paineistetaan 250 bar ja varastoidaan säiliöihin. ([envor.fi/envor\\_biotech/biokaasunjakeluasema](http://envor.fi/envor_biotech/biokaasunjakeluasema))*

Osittain tuotteen tuotantoa esittelevän puolen korostumista sisällössä selittänee se, että etenkin biokaasua jakelevat yritykset myös tuottavat tuotteen itse. Myös biopolttonesteiden elinkaaresta kertovaa sisältöä löytyy tutkituilta verkkosivustoilta. Muun muassa St1 esittelee RE85-tuotteensa tuotantoprosessia.

*RE85:ssa on 80-85 % bioetanolia, jota St1 valmistaa suomalaisesta elintarviketeollisuuden biojätteestä. Erityistä huomiota prosessissa on kiinnitetty logistiikkaan. Hajautetun tuotannon ansiosta kuljetus on saatu minimiin: kun etanoli tuotetaan jätteen syntysijoilla ja kuljetuksiin ei ylimääräistä ajoa tarvita, ei St1:n tapa valmistaa jätteestä bioetanolia tuota ilmakehään käytännössä lainkaan fossiilista hiilidioksidia. (st1.fi/tuotteet/re85)*

Edellä mainitussa esimerkissä on nostettu esille myös tuotannon ympäristövaikutus mainitsemalla valmistustavan vähäiset hiilidioksidipäästöt.

Kaikista vihreimmät sisällöt sisältävät myös maininnan liikkeellepanevista voimasta, joka voi olla maapallon säilyttäminen, eläinten suojeleminen tai henkilökohtainen terveys. Yllättäen tutkituista verkkosivustoista vain St1:n RE85-sivu sisältää maininnan liikkeellepanevista voimasta.

*Miksi on tärkeää toimia juuri nyt? Ilmastomuutoksen torjunta otetaan puheen tasolla vakavasti, ja siihen ollaan valmiita sitoutumaan tulevaisuudessa. Tavoitteiden saavuttaminen liikkuu kuitenkin saavuttamattomiin, mikäli puheet eivät muutu nyt teoiksi. Autoilijan valinnoilla on suuri merkitys, sillä Suomen hiilidioksidipäästöistä noin viidennes syntyy liikenteessä. Jotta tiukat mutta tärkeät ilmastotavoitteet saavutetaan, tarvitaan konkreettisia valintoja. Jokainen tämän päivän autonostaja vaikuttaakin valinnallaan Suomen autokannan uudistumiseen tällä vuosikymmenellä ja pitemmällekin. (st1.fi/tuotteet/re85)*

Maininta liikkeellepanevista voimasta puuttuu siis kaikilta muilta tutkituilta verkkosivustoilta. Selityksenä voi olla ilmastonmuutoksen muuttuminen aiheena niin tunnetuksi, ettei siitä yritysten näkökulmasta ole syytä mainita. Hiilidioksidi- tai kasvihuonepäästöjen vähentäminen mainitaan useimmilla sivustoilla syyksi valita biopolttoaine, mutta miksi päästöjä tulisi vähentää, jää mainitsematta.

Kun sisältö on erityisen vihreää, se sisältää merkittävässä osassa olevan ympäristöväitteen, maininnan tuotteen elinkaaresta, maininnan liikkeellepanevista voimasta ja vihreyttä korostavan toteutustavan. Taulukkoon 5 on koottu tutkittujen verkkosivustojen sisällön erilaiset tekijät, joiden perusteella voidaan arvioida niiden vihreyden tasoa.

Taulukko 5 Tutkittujen verkkosivustojen sisällön erilaiset tekijät

Sisällön erilaiset tekijät	St1	Gasum	ABC	Haminan Energia	Metener	Envor Biotech	Joutsan Ekokaasu	Jepuan Biokaasu
Merkittävässä osassa oleva ympäristöväite	x	x	x					
Vihreyttä korostava toteutustapa			x	x				
Maininta tuotteen elinkaaresta	x			x	x	x	x	x
Maininta liikkeellepanevista voimasta	x							

Kuten taulukosta 5 ilmenee, mikään tutkittujen yritysten verkkosivustojen sisällöistä ei käsittänyt kaikkia neljää elementtiä, joten yhtään syvävihreäksi luokiteltavaa sisältöä ei tutkittavasta aineistosta löytynyt. Sen sijaan suurin osa tutkittujen verkkosivustojen sisällöstä voidaan määrittellä vihreyden eri tasoilla vihreänruskeiksi. Tämä on yhtäältä odotettu tulos siksi, että vihreyttä korostava toteutustapa voidaan tulkita epäolennaiseksi sisällön kannalta. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, Carlsonin ym. (1996, 60) mukaan luontoon liittyvät kuvat luokitellaan epämääräisiksi ja mahdollisesti tehottomiksi ympäristöväitteiksi, eli niin sanotuiksi liitännäisväitteiksi. Näin ollen niiden välttäminen voi olla järkevää. Toisaalta Hartmannin & Apaolaza Ibáñezin (2009, 732) mukaan kuvat ja ympäristöön liittyvä väite voivat yhdessä käytettynä lisätä vihreän sisällön tehokkuutta. Merkittävässä osassa olevan ympäristöväitteen puuttuminen useilta tutkituilta verkkosivustoilta taas selittynee sillä, että biopolttoaineen jakeleminen ei ole kyseisten yritysten ydinliiketoimintaa, eikä tuotteen viestimiseen ole tällöin käytetty resursseja. Lisäksi verkkosivusto mahdollistaa kattavan tekstisisällön tarjoamisen, jolloin esimerkiksi sivun otsikkoon ei ole välttämätöntä pyrkiä kiteyttämään koko asiaa yhtenä väitteenä. Maininta liikkeellepanevista voimasta löytyi vain yhdeltä tutkitulta sivustolta, mikä aiemmin todetusti selittynee arviolla, että ilmastonmuutos on aiheena arkipäiväistynyt eikä siksi vaadi erillistä mainintaa. Tämän pohdinnan valossa selittyy suurimman osan tutkittujen verkkosivustojen määrittely vihreänruskeiksi.

## 5.6 Tulosten yhteenveto

Sisällönanalyysin kohteiksi on valittu Suomessa toimivia polttoainejakelijoita, joiden tuotevalikoimaan kuuluu biopolttoaineeksi määriteltävä tuote tai tuotteita. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, tämä tutkielma ei ota kantaa siihen, ovatko liikenteen

biopolttoaineet vihreitä tuotteita. Tutkitut yritykset hyödyntävät kuitenkin biopolttoaineista viestiessään erilaisia vihreälle sisällölle tyypillisiä keinoja.

Tutkimukseen valitut yritykset hyödyntävät verkkosivustoaan eri tavoin. Yrityksen koon voidaan katsoa olevan yksi verkkosivuston sisällön monipuolisuuden vaikuttava tekijä, kuten tutkielman teoreettisessa osuudessa todettiin. Tämä näkyy myös tutkitussa aineistossa, sillä suuremmat yritykset, kuten Gasum ja St1, tarjoavat kattavampaa tietoa tuotteistaan, kuin pienemmät yritykset. Taulukosta 3 ilmenee, että edellä mainittujen yritysten verkkosivustojen tutkittu sanamäärä oli myös muista sivustoista suurempi. Toisaalta suuremmista yrityksistä ABC ei ole panostanut tuotteesta kertovaan informaation yhtä paljon kuin edellä mainitut Gasum ja St1. Koska verkkosivusto mahdollistaa yritykselle perinteisiä medioita kattavamman ja monipuolisemman tiedon tarjoamisen, yritysten voisi olettaa myös hyödyntävän tätä mahdollisuutta erityisesti hankalien ympäristöön liittyvien asioiden viestimisessä. Tähän mahdollisuuteen on parhaiten tarttunut St1, jonka verkkosivusto on tutkituista sivustoista ainoa, jossa mainittiin liikkeellepaneva voima; ilmastonmuutos. St1 on koonnut verkkosivustolleen kattavimman aineiston tuotteisiinsa liittyvää tietoa. Lisäksi se on julkaissut erillisen sivuston auton etanolimuunnokseen liittyen.

Tutkittujen yritysten verkkosivustojen kohderyhmät ovat hyvin samankaltaisia biopolttoaineisiin keskittyneen sisällön osalta. Sisällön perusteella kaikkien yritysten verkkosivustojen yhteinen kohderyhmä ovat autoilijat. Kuluttajille ja yrityksille suunnattu sisältö on tutkituilla verkkosivustoilla melko samankaltaista, eikä näitä kohderyhmiä erotella useimmilla sivustoilla lainkaan. Biopolttoaineista viestittäessä voidaan siis hyödyntää usein samoja suostuttelukeinoja eri kohderyhmille. Joskin, kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, erityisesti kuluttajien vakuuttaminen voi olla biopolttoaineiden jakelijoille vielä toistaiseksi haastavaa.

Tutkituilla verkkosivustoilla sisällössä tuodaan esille tuotteen kuluttamisen elinkaaren ja tuotteen tuotannon elinkaaren liittyviä puolia. Tästä näkökulmasta tutkittujen verkkosivustojen sisältö vaihtelee. Kattavaa sisältöä tuotteen valmistamiseen liittyviin ympäristövaikutuksiin ei kuitenkaan löydy miltään tutkitulta verkkosivustolta suoraan. Viittauksia aiheeseen on, kuten läheltä tuleva raaka-aine, mutta viittaukset jäävät vaille tarkempaa kuvailua ympäristövaikutuksista. Tämä on selkeästi aihe, jossa tutkitut yritykset voisivat hyödyntää verkkosivuston tarjoamaa mahdollisuutta kattavamman tiedon tarjoamiseen. Tässä on kuitenkin mainittava, että Metener viittaa verkkosivustollaan tuotteen elinkaaren liittyviin tutkimustuloksiin, joihin voi perehtyä toisella sivustolla. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, linkit ympäristöystävällisten tuotteiden arvoketjun muiden yritysten ja toimijoiden verkkosivustoille ovat eduksi. Metenerin verkkosivusto on hyvä esimerkki tällaisesta ratkaisusta.

Tutkittujen verkkosivustojen väitteet ovat joko tuote- tai prosessisuuntautuneita. On ymmärrettävää, että yritykset korostavat tuotteiden ympäristöön liittyviä ominaisuuksia,



sillä biopolttoaineet ovat tuotteina melko uusia ja niiden avulla pyritään vähentämään liikenteen öljyriippuvuutta ja ympäristövaikutuksia. Prosessisuuntautuneet väitteet tuovat esille myös tuotteen valmistukseen liittyvää teknologiaa. Osa tutkimuskohteina olleista yrityksistä toimii biopolttoaineiden tuotantoon liittyvän teknologian parissa, mikä selittänee osin tuotantoprosessin korostumista ympäristöväitteissä. Toisaalta tuotantoprosessia käsitteleviä väitteitä olisi mahdollista tarkentaa vielä tuomalla mukaan tuotannon ympäristövaikutukset. Nyt prosessisuuntautuneet väitteet keskittyvät kertomaan biopolttoaineen valmistuksesta pelkästään teknisenä prosessina ja teknologisesta näkökulmasta. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, säilyttääkseen kuluttajien luottamuksen yrityksen on järkevää käyttää tuote- ja prosessisuuntautuneita ympäristöväitteitä ja välttää imago- ja faktasuuntautuneita ympäristöväitteitä. Tässä tutkitut yritykset ovat onnistuneet ainakin tutkitun aineiston osalta.

Vaikka ympäristöväitteet ovat tutkitussa aineistossa pääasiassa tarkkoja, olisi osa väitteistä kuitenkin hyvä tarkentaa. Esimerkiksi väitteet, joissa verrataan biopolttoainetta johonkin mainitsemattomaan polttoaineeseen voisi pienellä vaivalla tarkentaa lisäämällä vertailukohteena olevan tuotteen. Vaikka muutamia epämääräisiä väitteitä tutkitusta aineistosta löytyy, ei sisällöstä kuitenkaan väitteiden tarkkuutta arvioimalla saa vaikutelmaa viherpesusta. Koska kyseessä ovat biopolttoaineet, on tuotteen ympäristövaikutuksia helppo korostaa etenkin verrattuna fossiilisiin polttoaineisiin. Näin ollen on ymmärrettävää, että tutkitussa aineistossa suurin osa ympäristöväitteistä on korostetussa osassa. Tutkittu aineisto vahvistaa teoreettisessa osuudessa todettua tarkkojen väitteiden osuuden kasvanutta määrää vihreässä sisällössä. Samoin teoreettisessa osuudessa todettiin suurimman osan ympäristöväitteistä esitettävän vahvalla painotuksella, kuten on tutkitussa aineistossakin.

Sisällön tyylin osalta tutkittujen verkkosivustojen tyyli vaihtelee. Vihreälle sisällölle tyypillisiä informatiivisia ja julistavia otsikoita käytetään vain osassa tutkituista verkkosivustoista. Leipätekstit arvioitiin ympäristösuuntautuneelle sisällölle tyypillisten suostuttelukeinojen kautta. Näistä eniten käytetään rationaalisuuteen vetoavia suostuttelukeinoja, jotka korostavat taloudellisia näkökulmia. Tämä käy yksiin teoreettisessa osuudessa esitetyn suosituksen kanssa, jonka mukaan yritysten tulisi ensisijaisesti tarjota faktapohjaista tietoa vaihtoehtoisten polttoaineiden vaikutuksesta ympäristöön sekä niiden tuottamista taloudellisista eduista. Vertailuun perustuvia suostuttelukeinoja käytetään tutkituilla verkkosivustoilla myös esimerkiksi vertailemalla biopolttoaineita fossiilisiin polttoaineisiin. Näin myös siinäkin tapauksessa, että yritys jakelee myös jälkimmäisiä. Yritykset hyödyntävät myös luonnonmukaisuuteen vetoavia suostuttelukeinoja ja korostavat polttoaineiden tuotannossa käytettyjä uusiutuvia raaka-aineita. Näissä suostuttelukeinoissa voisi korostaa vielä enemmän sitä, että kyseisten biopolttoaineiden tuotanto ei vaikuta ruuantuotantoon. Tämä on esimerkiksi suomalaisen mäntyöljyyn perustuvan biodieselin ja jätteistä tuotetun biokaasun etu. Yksi suurimmista syistä bio-

polttoaineiden kyseenalaiseen vihreyteen on pelloilla viljeltävistä kasveista tuotettavat biopolttoaineet, jotka vaikuttavat ruuantuotantoon. Tutkituilla verkkosivustoilla käytetään suostuttelukeinoina paljon myös biopolttoaineisiin siirtymisen helppoutta. Tämän voidaan ajatella olevan rationaalisuuteen vetoava suostuttelukeino, vaikka sitä sellaisenaan ei olekaan mainittu teoreettisen osuuden ympäristösuuntautuneen sisällön suostuttelukeinoja kuvailevassa taulukossa. Muita valmiiseen malliin suoraan soveltumattomia suostuttelukeinoja ovat kotimaisuuden korostaminen ja työllistävyyden mainitseminen. Näitä suostuttelukeinoja oli vaikeaa sijoittaa suoraan valmiisiin ympäristösuuntautuneen sisällön suostuttelukeinojen kategorioihin.

Visuaalisuuden osalta viittauksia luontoon löytyy useimmilta verkkosivustoilta, mutta korostetussa osassa se on vain osassa verkkosivustoja. Enimmäkseen esille tuodaan suomalaista metsämaisemaa. Ainoastaan tankkauspistoolista lentävät perhoset ovat kuvana tutkittujen verkkosivustojen kuvista sellainen, joka saa mahdollisesti kyseenalaistamaan tuotteen vihreyttä. Kyseenalaistaminen syntyy liian vahvasta vertauksesta, sillä kyseinen polttoaine ei ole täysin päästötön. Vihreää väriä käytetään tutkituilla verkkosivustolla myös melko maltillisesti, joskin ABC:n verkkosivustolla se on hallitseva väri. Tämä johtunee kuitenkin yrityksen omaan visuaaliseen ilmeeseen kuuluvasta vihreästä värimaailmasta. Kuvat useilla tutkituilla verkkosivustoilla ovat melko teknisiä, mikä selittynee teknologiaan keskittyneiden yritysten liiketoiminnalla. Ympäristö- ja alkupe-  
rämerkkejä on hyödynnetty visuaalisina elementteinä niissä tapauksissa, joissa se on mahdollista. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, yrityksen hyödyntäessä vihreitä visuaalisia elementtejä tulisi niihin sisältyä aito merkitys. Tämän suosituksen vaikuttavat tutkitut yritykset sisäistäneen suurimmalta osin.

Yritysten verkkosivustojen vihreyttä arvioitaessa ilmeni, että mikään verkkosivusto ei sisällä kaikkia neljää, syvävihreän sisällön elementtiä. Nämä ovat merkittävässä osassa oleva ympäristöväite, maininta tuotteen elinkaaresta, maininta liikkeellepanevasta voimasta ja vihreyttä korostava toteutustapa. Kuten edellä todettiin, toteutustapa lähes kaikilla tutkituilla verkkosivustoilla oli vihreyden kannalta maltillinen.

## 6 LOPUKSI

### 6.1 Yhteenveto

Tämän tutkielman tavoitteena on ollut tutkia ja saada selville, miten haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä ja miten haitalliseksi miellettyä tuotetta markkinoivat yritykset viestivät tuotteesta verkkosivustollaan. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkielmassa on käsitelty aihetta sekä teoreettisen viitekehyksen että empiirisen aineiston kautta. Teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston kautta tutkielmassa on haettu vastausta tutkimuskysymykseen:

- Miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä tuotetta markkinoivien yritysten verkkosivustolla?

Tutkielman teoreettisessa osuudessa tutkimusongelmaan on pyritty vastaamaan aiempien tutkimusten kautta luotujen teorioiden kautta. Tutkielman alussa esiteltiin tutkimuksen konteksti, jotta lukijalle muodostuisi käsitys siitä, miksi empiirisen tutkimuksen kohteiksi on valittu liikenteen biopolttoaineita jakelevien yritysten verkkosivustot. Tutkimuksen kontekstia esittelevässä luvussa tarkastelussa olivat biopolttoaineet suomalaisessa polttoaineliiketoiminnassa ja biopolttoaineiden kyseenalainen vihreys. Tutkielman teoreettisessa osuudessa taas esiteltiin aiempien tutkimusten kautta luotujen teorioiden kautta, minkälainen viestinnän kanava yrityksen verkkosivusto on. Lisäksi tarkasteltiin, miten yritys voi hyödyntää verkkosivustoaan ympäristöviestinnässä ja minkälaisia haasteita yritykset voivat kohdata ympäristöviestinnässään. Lisäksi teoreettisessa osuudessa käytiin läpi, miten markkinoiva yritys voi viestiä tuotteistaan vihreänä ja miten vihreää sisältöä voidaan luokitella. Näiden teoreettisten lähtökohtien pohjalta rakennettiin tutkimuksen viitekehys, jonka puitteissa toteutettiin empiirinen tutkimus.

Tutkimuskysymykseen on pyritty vastaamaan empiirisen tutkimuksen kautta. Tutkimukseen valitut yritykset ovat suomalaisia polttoainejakelijoita, jotka myyvät liikenteen biopoltonesteiksi luokiteltavia tuotteita tai biokaasua liikennekäyttöön. Empiirinen tutkimus on toteutettu sisällönanalyysinä tammi-maaliskuun 2016 aikana. Kartoitusta varten on kerätty liikenteen biopolttoaineisiin liittyvää aineistoa suomalaisten liikennepolttoaineiden jakelijoiden verkkosivustoilta. Aineiston analysoinnin myötä on luotu kattava näkemys siitä, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä yrityksen verkkosivustolla. Sisällönanalyysin tulokset on esitelty johtopäätöksinä seuraavassa kappaleessa.

## 6.2 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa käsitellyn aineiston analysoinnin myötä on pyritty selvittämään, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä yrityksen verkkosivustolla. Tutkimukseen valitut yritykset hyödyntävät biopolttoaineista viestiesään erilaisia vihreälle sisällölle tyypillisiä keinoja. Yritykset hyödyntävät verkkosivustoaan eri tavoin ja yrityksen koko vaikuttaa verkkosivuston monipuolisuuteen. Tämä tukee aiempaa, verkkosivustoista tuotettua teoriaa. Sisällön tavoitteeseen liittyviä seikkoja ovat kohderyhmät ja tuotteen elinkaari. Tutkittujen yritysten verkkosivustojen biopolttoaineisiin keskittynyt sisältö ei juurikaan vaihdellut kohderyhmittäin. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, erityisesti kuluttajien vakuuttaminen biopolttoaineiden eduista voi olla haastavaa. Eri kohderyhmät olisikin mahdollista ottaa tutkituilla verkkosivustoilla vielä paremmin huomioon tarjoamalla niille tarkemmin kohdennettua sisältöä. Tuotteen elinkaareen liittyvää kattavaa tietoa ei löydy miltään tutkitulta verkkosivustolta suoraan ja viittaukset aiheeseen jäävät vaille tarkempaa kuvailua elinkaaren eri vaiheiden ympäristövaikutuksista. Tutkitut yritykset voisivat tarkentaa verkkosivustojensa sisältöä tältä osin.

Sisällön viestiin liittyvät ympäristöväitteet, niiden tarkkuus ja painotus sekä tekstin tyyli ja suostuttelukeinot. Ympäristöväitteet ovat tutkituilla verkkosivustoilla joko tuotetai prosessisuuntautuneita. Tuotesuuntautuneiden väitteiden runsaus selittynee sillä, että kyseessä on uusi tuote, jonka ominaisuuksia on tuotava esille erityisen tehokkaasti. Prosessisuuntautuneiden väitteet korostunevat osin siksi, että tutkimuskohteina olleista yrityksistä toimii biopolttoaineiden tuotantoon liittyvän teknologian parissa. Tuotantoprosessia käsitteleviä väitteitä olisi kuitenkin mahdollista tarkentaa vielä tuomalla mukaan tuotannon ympäristövaikutukset. Tutkitut yritykset ovat onnistuneet korostamaan tuotetai prosessisuuntautuneita ympäristöväitteitä ja välttämään imago- ja faktasuuntautuneita ympäristöväitteitä. Tämä on kuluttajien luottamuksen säilyttämisen kannalta järkevää.

Osa tutkittujen verkkosivustojen ympäristöväitteistä kaipaisi tarkentamista. Tutkitusta aineistosta ei tästä huolimatta kuitenkaan saa vaikutelmaa viherpesusta. On ymmärrettävää, että tutkitussa aineistossa suurin osa ympäristöväitteistä on korostetussa osassa koska biopolttoaineiden ympäristövaikutuksia on helppo korostaa etenkin verrattuna fossiilisiin polttoaineisiin. Tutkittu aineiston väitteet ovat suurelta osin tarkkoja. Tämä tukee teoriaa, jonka mukaan tarkkojen väitteiden osuus on kasvanut vihreässä sisällössä. Suurin osa tutkitun aineiston ympäristöväitteistä esitetään vahvalla painotuksella. Tämä tulos tukee niin ikään aiempaa teoriaa.

Tutkittujen verkkosivustojen tyyli vaihtelee sisällön osalta. Vain osassa tutkituista verkkosivustoista otsikot ovat vihreälle sisällölle tyypillisesti informatiivisia ja julistavia. Tätä selittänee se, että tutkimuksen kohteena ovat verkkosivustot mainosten sijaan.

Kun verkkosivustolla on mahdollista käyttää enemmän tekstiä asian kuvailuun, ei otsikkoon ole välttämätöntä tiivistää koko asiaa.

Teoreettisessa osuudessa esiteltiin seitsemän erilaista suostuttelukeinoa jotka ovat ajankuvaansa heijastelevat, kuluttajan tunteisiin, rationaalisuuteen tai luonnonmukaisuuteen vetoavat, yrityksen vihreyttä korostavat ja vertailuun perustuvat suostuttelukeinot sekä testimoniaalit. Tutkittujen verkkosivustojen leipäteksteissä käytetään enimmäkseen rationaalisuuteen tai luonnonmukaisuuteen vetoavia tai vertailuun perustuvia suostuttelukeinoja. Näiden lisäksi verkkosivustoilla käytetään suostuttelukeinoina paljon myös biopolttoaineisiin siirtymisen helppoutta, kotimaisuuden korostamista ja työllistävyyttä. Nämä suostuttelukeinot puuttuvat teoriassa esitellyistä ympäristösuuntautuneen sisällön suostuttelukeinoista.

Teorian mukaan yrityksen hyödyntäessä vihreitä visuaalisia elementtejä niihin tulisi sisältyä aito merkitys. Visuaaliset viittaukset luontoon korostuvatkin vain osassa verkkosivustoja ja vihreää väriäkin käytetään tutkituilla verkkosivustolla melko maltillisesti. Suurin osa tutkittujen verkkosivustojen kuvista ovat melko teknisiä, mikä selittynee teknologiaan keskittyneiden yritysten liiketoiminnalla. Ympäristö- ja alkuperämerkit on tuotu esille niissä tapauksissa, joissa se on mahdollista. Teorian mukaan energia-alan ja autoteollisuuden mainosten kuvituksissa korostuvat luonto ja luonnollinen ympäristö, kenties ikään kuin pehmentämässä näiden alojen ympäristölle vahingollisia vaikutuksia. Tutkitun aineiston osalta voidaan todeta, että tutkitut yritykset eivät ainakaan pyri korostamaan luontoa ja luonnollista ympäristöä omilla verkkosivustoillaan. Tämän voidaan ajatella parantavan sisällön vakuuttavuutta, sillä teorian mukaan luontoon liittyvät kuvat luokitellaan epämääräisiksi ja mahdollisesti tehottomiksi ympäristöväitteiksi.

Yritysten verkkosivustojen vihreyttä arvioitaessa ilmeni, että mikään verkkosivusto ei sisällä kaikkia neljää, syvänvihreän sisällön elementtiä. Suurin osa tutkittujen verkkosivustojen sisällöstä voidaan määritellä vihreyden eri tasoilla vihreänruskeiksi. Vihreyttä korostava toteutustapa voidaan tulkita epäolennaiseksi sisällön kannalta, joten sen välttäminen voi olla järkevää. Biopolttoaineen jakeleminen ei ole kaikkien tutkittujen yritysten ydinliiketoimintaa, eikä tuotteen viestimiseen siis ole käytetty resursseja. Tämä selittänee merkittävässä osassa olevan ympäristöväitteen puuttumisen useilta tutkituilta verkkosivustoilta. Lisäksi mainoksista poiketen verkkosivusto mahdollistaa kattavan sisällön tarjoamisen. Näin ollen otsikkoon, joka yleensä on merkittävässä osassa, ei ole välttämätöntä kiteyttää ympäristöväitettä. Vain yksi tutkituista verkkosivustoista sisälsi maininnan liikkeellepanevasta voimasta. Tätä selittänee arvio, jonka mukaan ilmastonmuutos on aiheena arkipäiväistynyt eikä siksi vaadi erillistä mainintaa. Näiden seikkojen perusteella voidaan selittää, miksi suurin osa tutkituista verkkosivustoista määrittyy vihreänruskeiksi.

### 6.3 Tutkielman kontribuutio

Aiemmissä tutkimuksissa vihreää sisältöä on tutkittu perinteisissä medioissa ja tarkastelun kohteena ovat olleet esimerkiksi lehtimainokset. Yritysten verkkosivustoja taas on tutkittu vihreyden kannalta ympäristöraportointiin ja yrityksen yhteiskuntavastuuseen keskittyen. Tässä tutkielmassa on sovellettu aiemman, vihreään mainontaan keskittyneen tutkimuksen tuottamia teoreettisia luokitteluja yrityksen verkkosivuston vihreän sisällön tutkimisessa. Vihreä sisältö yrityksen verkkosivustolla ei ole ollut aiemman tutkimuksen kohteena vihreän mainonnan sovellusten näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa on luotu malli, jonka avulla vihreää sisältöä voidaan tarkastella vihreää sisältöä yrityksen verkkosivustolla ja arvioida yrityksen verkkosivuston sisällön vihreyttä. Tämän tutkielman kontribuutio on siis teoreettisesta näkökulmasta malli, joka yhdistää aiemman vihreän sisällön tutkimuksen luokittelun verkkosivuston sisällön tutkimiseen. Aiempia vihreään mainontaan sekä yrityksen verkkosivustoon liittyviä teorioita yhdistämällä on luotu kehys, jonka avulla yritysten verkkosivustojen tuotteisiin keskittyntä sisältöä voidaan arvioida vihreyden osalta. Tämän tutkimuksen perusteella Leonidoun ym. (2011, 11) luomaa vihreän sisällön tutkimiseen kehitettyä luokittelua voidaan soveltaa verkkosivustojen sisällön luokitteluun. Tässä tutkimuksessa aineiston tarkastelussa nousi esille Leonidoun ym. (2011, 11) luokittelusta puuttuvat helppous ja kotimaisuus. Näin ollen edellä mainitut helppous ja kotimaisuus voidaan tämän tutkimuksen perusteella tuoda suostuttelukeinojen osalta kyseiseen luokitteluun uusina elementteinä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että Wagnerin & Hansenin (2002, 19) luomaa vihreyden tasojen määrittelyä kehitettyä mallia voidaan soveltaa verkkosivustojen sisällön vihreyden arvioimiseen.

Käytännössä tämä tutkielma tarjoaa yrityksille viitteitä siitä, miten yritysten verkkosivuston sisällön vihreyttä voidaan arvioida ja mitä on syytä ottaa huomioon ympäristölle haitalliseksi mielletyn tuotteen viestinnässä yrityksen verkkosivustolla. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi eri kohderyhmien huomioiminen tarjoamalla niille tarkemmin kohdennettua sisältöä yrityksen verkkosivustolla. Lisäksi yritysten olisi hyvä tarjota verkkosivustoillaan kattavaa sisältöä liittyen tuotteen elinkaaren eri vaiheisiin ja eri vaiheiden ympäristövaikutuksiin. Yritysten tulisi välttää imago- ja faktasuuntautuneita ympäristöväitteitä verkkosivustojensa sisällössä ja huomioida esittämiensä ympäristöväitteiden tarkkuus. Erilaisia luontoon liittyviä visuaalisia elementtejä, kuvituksia ja vihreää väriä käytettäessä tulisi olla maltillinen. Kaikkiin visuaalisiin elementteihin tulisi liittyä aito merkitys.

## 6.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava virheiden välttämiseksi. Aluksi on syytä pohdita tutkimuksen pohjalla vaikuttavia näkemyksiä totuudesta ja tutkimuksen objektiivisuutta. Tämän tutkimuksen taustalla vaikuttavat laadullisen tutkimuksen epistemologisessa keskustelussa käytetyt totuusteoriat. Rationaalisen tiedon alueella vahvimmillaan oleva, aistihavaintoihin ja niiden varmentamiseen perustuva koherenssiteoria toteaa väitteen olevan totta, mikäli se on yhtäläinen ja johdonmukainen muiden, jo todeksi todettujen väitteiden kanssa. Erilaisiin toimimisen ja tiedon käytännöllisiin mahdollisuuksiin keskittyvä pragmaattinen totuusteoria toteaa uskomuksen olevan tosi, jos se on hyödyllinen ja toimii. Ihmisen luomiin kielikuviin ja sopimukseen liittyvä konsensuseseen perustuva totuusteoria painottaa ihmisten yhteisymmärryksessä luomaa totuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134–135.) Tämän tutkimuksen taustalla vaikuttavat kaikki edellä mainitut kolme totuusteoriaa. Tutkimuksen johtopäätöksissä on verrattu tutkimuksessa esitettyjä tuloksia vertaillen aiempaan teoriaan ja pohdittu tulosten ja teorian, todeksi todettujen väitteiden yhtäläisyyksiä. Lisäksi aiempi teoria on ohjannut tutkimuksen toteuttamista ja näin ollen tutkimus perustuu yhteisymmärrykseen.

Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia on pohdittava koko tutkimuksen ajan. Luotettavuuden arvioinnin kannalta on otettava huomioon useita näkökulmia. (Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on monivaiheista. Kokonaisuuden kannalta on arvioitava tutkimusasetelman toimivuutta. Tutkimuksessa on kyettävä osoittamaan rakennetun tutkimusasetelman toimivuus. Lisäksi on osoitettava, että valittu tutkimuskohde on sovelias tutkimuksen kysymyksen asettelun kannalta. (Pyörälä 1995, 15.) Tätä on arvioitu tämän tutkimuksen alussa, tutkimusaukon osalta ja tutkimusongelman määrittelyssä. Aineiston validiteettia arvioitaessa on pohdittava aineiston kattavuutta, aineiston vastaavuutta tutkittavaan ilmiöön ja sitä, vastaako aineiston kokoamistapa valittua analyysimenetelmää. Aineistoa havainnoitaessa ja kuvattaessa on pohdittava, kyetäänkö ilmiöstä kuvaamaan sen todelliset ja olennaiset piirteet. Tulkintavaiheessa on arvioitava tulkinnan oikeellisuutta ja paikkansapitävyyttä. (Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta). Tulkinnan tulisi päteä koko tutkimusaineistossa ja tutkitussa ympäristössä. Lisäksi tutkimustulosten pohjalta syntyneiden tulkintojen pohjalta olisi kyettävä arvioimaan, ovatko tulkinnat yleistettävissä laajemmin. (Pyörälä 1995, 15). Näitä seikkoja on arvioitu tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoa valittaessa. Tutkimukseen valittiin kaikki biopolttoaineiksi luokiteltavia tuotteita tällä hetkellä Suomessa jakelevat yritykset, joista yksi jätettiin pois tutkimuksesta analysoitavaksi soveltuvan aineiston puuttumisen vuoksi. Näin ollen voidaan arvioida, että tutkittavasta ilmiöstä kuvataan tässä tutkimuksessa sen olennaiset piirteet siinä laajuudessa, kuin se on Suomessa tällä hetkellä mahdollista.

### 6.4.1 *Analyysin objektiivisuus*

Sisällönanalyysin luotettavuutta voidaan arvioida erilaisilla luotettavuuden arviointiin kehitetyillä menetelmillä, vaikka arviointiin ei olekaan olemassa yksiselitteisiä ohjeita (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134). Analysointivaiheessa tulee teoreettisesta viitekehuksesta luotuja teoreettisia käsitteitä ja tutkimusaineistosta nousevia käsitteitä jatkuvasti suhteuttaa toisiinsa. Teoreettisten johtopäätösten ja empiirisen aineiston välisen suhteen on oltava looginen. Looginen on oltava myös teoreettisten käsitteiden ja tutkimusaineistosta nousevien käsitteiden välisen suhteen. (Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta). Tässä tutkielmassa on pyritty luotettavuuteen seuraamalla koko tutkimuksen ajan teoreettisen viitekehysten ja empiirisen tutkimuksen suhdetta. Lisäksi teoreettiset käsitteet ja tutkimusaineistosta nousevat käsitteet ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa. Tähän vaikuttaa myös tutkimuksen analyysin teoriaohjautuneisuus. Tutkimusaineiston osalta on olemassa omat rajoituksensa tulkintojen yleistettävyyden kannalta. Rajoituksia käsitellään tarkemmin niihin keskittyneessä kappaleessa.

Tutkimuksen objektiivisuus liittyy edellä mainittuihin totuusteorioihin, minkä lisäksi on tarkasteltava tutkimuksessa tehtyjen havaintojen puolueettomuutta. Tutkijan tehdessä havaintoja tutkittavista kohteistaan, hänen on arvioitava omaa vaikutustaan tutkimuksen tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa myönnetään, että tutkijan tausta vaikuttaa hänen havaintoihinsa, sillä tutkija luo tutkimusasetelman ja tulkitsee sitä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136.) Etenkin visuaalisen aineiston osalta on sisällönanalyysissä huomioitava kulttuurinen konteksti ja sen vaikutus havaintojen tulkintaan (Van Leeuwen & Jewitt 2007, 24). Tutkijan tulisi pohtia, suodattuvatko havainnot hänen oman kehityksensä läpi. Eli vaikuttavatko esimerkiksi hänen sukupuolensa, ikänsä, kansalaisuutensa tai jokin muu vastaava hänen tulkintaansa aineistosta. Tässä tutkimuksessa tutkijan kehityksessä vaikuttaa aiempi kokemus verkkosivustojen sisällön tuottamisesta. Tämä ei kuitenkaan vaikuta havaintojen suodattumiseen siten, että sillä olisi vaikutusta tuloksiin.

### 6.4.2 *Analyysin reliabiliteetti ja validiteetti*

Aineiston analysointimenetelmän luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetin kautta arvioidaan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu tutkia. Reliabiliteetti taas kertoo tutkimustulosten toistettavuudesta. Näiden käsitteiden käyttäminen voi olla haastavaa, mikäli kyseessä on laadullinen tutkimus, sillä reliabiliteetti ja validiteetti ovat syntyneet käsitteinä määrällisen tutkimuksen piirissä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136.) Laadullisessa tutkimuksessa erilaisten muuttujien taustalla on usein käsitteellisiä valintoja, jotka riippuvat tutkijan tulkinnasta ja ne on mahdollista kyseenalaistaa toisen tutkijan toimesta. Validiteettia on tämän vuoksi haastavaa



arvioida. Toisaalta validiteetin avulla sisällönanalyysin muuttujia ja käsitteellisiä valintoja on mahdollista kyseenalaistaa, minkä vuoksi se on käyttökelpoinen luotettavuuden arviointikeino. (Seppänen 2005, 155.) Tutkimusmenetelmän validiteettia voidaan arvioida pyytämällä toista tutkijaa arvioimaan näitä ratkaisuja (Van Leeuwen & Jewitt 2007, 27).

Sisällönanalyysin reliabiliteettia voidaan myös arvioida toistamalla tutkimus. Käsitteiden tulkinnan ollessa yhdenmukainen alkuperäisen tutkimuksen kanssa, voidaan sisällönanalyysin reliabiliteettia pitää hyvänä. Mikäli tutkimus halutaan toistaa, on sisällönanalyysissä muuttujat ja niiden arvot määriteltävä mahdollisimman yksiselitteisesti ja johdonmukaisesti. (Seppänen 2005, 154.) Sisällönanalyysin luotettavuutta voidaan myös parantaa pyytämällä toista tutkijaa luokittelemaan sama aineisto. Tämä yksimielisyyskertoimen laskemiseen perustuva luotettavuuden arviointikeino on kuitenkin käytännössä haastavaa analyysin aikaa vievän luonteen vuoksi, eikä ulkopuolisen luokittelijan saaminen ole kovin helppoa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 142.)

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on tutkia teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla, miten ympäristölle haitalliseksi mielletystä tuotteesta voidaan viestiä vihreänä tuotetta markkinoivien yritysten verkkosivustolla. Tutkimusmenetelmän luotettavuutta voidaan validiteetin kannalta arvioida teoriaohjauksen kautta. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kautta sisällönanalyysille luodaan kehys, jonka puitteissa tutkimuksen kohdetta tarkastellaan luokittelurungon avulla. Se, miten tutkimuksessa tulkitaan teoreettisen viitekehyksen kautta luodun luokittelurungon muuttujia ja minkälaisia käsitteellisiä valintoja tutkimuksessa on tehty, ovat tutkijan ratkaisuja. Tämän tutkimuksen sisällönanalyysin reliabiliteettia arvioitiin tarkastelemalla tutkittua aineistoa alkuperäisessä tutkimuskohteessa, eli yrityksen verkkosivustolla, kahteen otteeseen; ensin aineiston keräämisen yhteydessä ja uudelleen aineiston analysoinnin yhteydessä. Koska verkkosivustojen sisällössä on usein monenlaisia elementtejä, on tällä tavoin minimoitu mahdollisuus, että jotain on jäänyt havaitsematta aineiston keräämisvaiheessa. Toista tutkijaa ei tässä tutkimuksessa käytetty luotettavuuden parantamiseksi ajanpuutteen vuoksi.

## 6.5 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Hirsjärvi ym. (1997, 181–182) toteavat, että tutkimustulosten yleistettävyydestä ei voida tehdä päätelmiä laadullisessa tutkimuksessa. Jos yksittäistä tapausta kuitenkin tutkitaan riittävän tarkasti, voidaan ilmiöstä tuoda esille merkittävimmät ja yleisemmällä tasolla toistuvat seikat. Tämän tutkimuksen konteksti keskittyy Suomeen ja tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset liikenteen biopolttoaineita jakelevien yritysten verkkosivustot. Kotimaisuus asettaa tutkimustulosten yleistettävyydelle rajoituksia, sillä aineiston tul-

kinnassa on otettava huomioon kulttuurinen konteksti. Tekstin tyyli ja sisällössä käytetyt visuaaliset elementit voidaan tulkita toisessa kulttuurisessa kontekstissa eri tavalla.

Tutkimuksen lähteitä valittaessa ja luettaessa on pyrittävä kriittisyyteen. Lähdemateriaalia valittaessa on syytä arvioida muun muassa kirjoittajan tunnettuutta ja arvovaltaa, lähteen ikää ja uskottavuutta. Hirsjärvi ym. (1997, 105–106). Tässä tutkielmassa lähteinä on käytetty pääasiassa tieteellisiä artikkeleita, mutta tutkimuksen kontekstia kuvailtaessa on jouduttu käyttämään myös jonkin verran verkkolähteitä. Verkkolähteet ovat kuitenkin biopolttoaineiden asiantuntijayritysten ja -toimijoiden tuottamia, joten niiden luotettavuus voidaan arvioida hyväksi.

Jatkotutkimusten kannalta voisi olla mielenkiintoista tutkia jonkin toisen toimialan yritysten verkkosivustoja ja verrata tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin. Kuten teoreettisessa osiossa todettiin, polttoainealalla vaikuttaa olevan kova tarve vakuuttaa kuluttajat ympäristöystävällisyydestään. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella tutkitut polttoainealan yritykset viestivät tuotteistaan kuitenkin melko maltillisesti. Vertailun vuoksi voisi siis tutkia muiden, ympäristölle haitalliseksi miellettyjä tuotteita markkinoivien yritysten verkkosivustojen vihreyttä.

Helppous ja kotimaisuuden korostaminen ovat tämän tutkimuksen perusteella suosittelukeinoja, joita kotimaiset biopolttoaineita markkinoivat yritykset hyödyntävät aiempien ympäristösuuntautuneen sisällön suostuttelukeinoiksi luokiteltujen keinojen lisäksi tai sijasta. Voisi olla kiinnostavaa tarkastella löytyykö jonkin toisen toimialan yritysten verkkosivustoilta samanlaisia suostuttelukeinoja, joita tässä tutkimuksessa tuli uutena esille. Lisäksi voitaisiin tutkia, käytetäänkö vastaavia suostuttelukeinoja vihreässä sisällössä muualla kuin Suomessa.

Mielenkiintoista olisi myös tehdä vastaava tutkimus esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden päästä. Näin voitaisiin tarkastella, onko vihreys ja ympäristösuuntautuneisuus jo sulautunut osaksi yritysten toimintatapoja ja samalla viestintää siten, ettei sen erittelyminen yrityksen muusta viestinnällisestä sisällöstä ole tutkimisen kannalta kenties enää tarkoituksenmukaista.

## LÄHTEET

- Anttila, P. (1998) *Tutkimisen taito ja tiedonhankinta*. <<http://www.metodix.com>>, haettu 10.12.2015.
- Azzone, G. – Bianchi, R. – Noci, G. (2000), The company's web site: different configurations, evolutionary path, *Management Decision*, Vol. 38 (7), 470–479.
- Banerjee, S. – Gulas, C. S., – Iyer, E. (1995) Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 24 (2), 21–31.
- Burrell, G. – Morgan, G. (2009) *Sociological paradigms and organisational analysis*. Ashgate Publishing Limited, Farnham.
- Carlson, L. – Grove, S. J. – Kangun, N. (1993) A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, Vol. 22 (3), 27–39.
- Carlson, L. – Grove, S. J. – Kangun, N. – Polonsky M. J. (1996) An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, Fall 1996, 57–68.
- CBG100 Suomi, Uusiutuvan metaanin liikennekäytön tietopalvelin, Suomen biokaasutankkausverkosto, <<http://www.cbg100.net/suomenbiokaasutankkausverkosto/yleistiedot/>>, haettu 9.12.2015.
- Constantinides, E. (2004), Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet Research*, Vol. 14 (2), 111–126.
- Cummins, S. – Reilly, T. M. – Carlson, L. – Grove, S. J. – Dorsch, M. J. (2014) Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, Vol. 34 (3), 332–348.
- Deacon, D. – Pickering, M. – Golding, P. – Murdock, G. (1999) *Researching communications*. Arnold, Hodder Headline Group, London.

- Durif, F. – Boivin, C. – Julien, C. (2010) In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, Vol. 6 (1), 25–33.
- D'Souza, C. – Taghian, M. – Lamb, P. (2006) An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 (2), 162–173.
- Energia- ja ilmastotiekartta 2050*. Parlamentaarisen energia- ja ilmastokomitean mietintö 16. päivänä lokakuuta 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Energia ja ilmasto 31/2014, <[https://www.tem.fi/files/41099/TEM\\_31\\_2014\\_web\\_21102014.pdf](https://www.tem.fi/files/41099/TEM_31_2014_web_21102014.pdf)>, haettu 22.10.2015.
- Euroopan parlamentin lehdistötiedote* 28.4.2015, Parlamentti tukee siirtymistä kohti kehittyneempiä biopolttoaineita, <<http://www.europarl.europa.eu/news/fi/news-room/20150424IPR45730/Parlamentti-tukee-siirtymistä-kohti-kehittyneempiä-biopolttoaineita>>, haettu 5.12.2015.
- Garland, J. – Huising, R. – Struben, J. (2013) What if technology worked in harmony with nature? Imagining climate change through Prius advertisements. *Organization*, Vol. 20 (5), 679–704.
- Gasum Oy, Biokaasumerkki, <<http://www.biokaasumerkki.fi/>>, haettu 3.2.2016.
- Gordon, R. – Carrigan, M. – Hastings, G. (2011) A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, Vol. 11 (2), 143–163.
- Green, T. – Peloza, J. (2014) Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, Vol. 43 (2), 128–141.
- Grimmer, M. – Woolley, M. (2014) Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (4), 231–250.
- Gurau, C. (2013) Developing an environmental corporate reputation on the internet. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 (5) 522–537.

- Hartmann, P. – Apaolaza Ibáñez, V. (2006) Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 (7), 673–680.
- Hartmann, P. – Apaolaza Ibáñez, V. (2009) Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, Vol. 28 (4), 715–739.
- Hartmann, P. – Apaolaza Ibáñez, V. (2010) Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30 (1), 119–128.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. 3. painos. Kirjayhtymä Oy, Tampere.
- Hwang, J. – McMillan, S. J. – Lee, G. (2003) Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3 (2), 10–23.
- Ibrahim, M. (2015) Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: A dialogic perspective. *Information Development*. Ennakkojulkaistu 22.2.2015, DOI: 10.1177/0266666915570506.
- Jensen, M. – Holst Andersen, A. (2013) Biofuels: a contested response to climate change. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, (Winter) Vol. 9 (1), 42–56.
- Johansson, M. (2014) *Öljystä uusiutuviin – biopolttoaineet Suomessa CASE: North European Oil Trade Oy*. Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu, Tampere.
- Kent, M. L. – Taylor, M. – White, W. J. (2003) The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, Vol. 29, 63–77.
- Kärnä, J. – Juslin, H. – Ahonen, V. – Hansen, E. (2001) Green advertising. Greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, Vol. 33 (Spring), 59–70.
- Leeuwen, T., van – Jewitt, C. (2007) *Handbook of visual analysis*. Sage Publications Ltd, London.

- Leonidou, L. C. – Leonidou, C. N. – Palihawadana, D. – Hultman, M. (2011) Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, Vol. 28 (1), 6–33.
- Lyon, T. P. – Montgomery, A. W. (2015) The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, Vol. 28 (2), 223–249.
- Malmelin, N. (2003) *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Motiva Oy, Liikenteen biopolttoaineet, <[http://www.motiva.fi/toimialueet/uusiutuva\\_energia/bioenergia/liikenteen\\_biopolttoaineet](http://www.motiva.fi/toimialueet/uusiutuva_energia/bioenergia/liikenteen_biopolttoaineet)>, haettu 22.10.2015.
- North European Oil Trade Oy, Öljymarkkinoiden ja logistiikan huippuosaamista, <<http://www.neot.fi/neot/north-european-oil-trade>>, haettu 5.12.2015.
- Ottman, J. A. – Stafford, E. R. – Hartman, C. L. (2006) Avoiding green marketing myopia. Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, Vol. 48 (5), 22–36.
- Peattie, K. – Peattie, S. – Ponting, C. (2009) Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 4 (3), 270–286.
- Pollach, I. (2011) The readership of corporate websites. A cross-cultural study. *Journal of Business Communication*, Vol. 48 (1), 27–53.
- Polonsky, M. J. – Carlson, L. – Grove, S. – Kangun, N. (1997) International environmental marketing claims. Real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, Vol. 14 (4), 218–232.
- Pyörälä, E. (1995) Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla*, toim. Leskinen, J. 11–22. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Rowley, J. (2001) Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, Vol. 11 (3), 203–212.

- Rowley, J. (2004) Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 (1), 24–41.
- Seppänen, J. (2005) *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.
- St1 Oy, Etanolimuunnos-kampanjasivusto, <<http://www.st1.fi/etanoli>>, haettu 7.1.2016.
- St1 Oy, Shell Suomessa, <<http://www.shell.fi/aboutshell.html>>, haettu 5.12.2015.
- Suomalaisen työn liitto, Avainlippu, <http://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>, haettu 3.2.2016.
- Teboil Oy, Yhtiö, <<http://www.teboil.fi/yhtio/>>, haettu 5.12.2015.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2013) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Turtiainen, Jussi (2015) Biopolttoaineita aiotaan rajoittaa tiukemmin. *Kauppalehti* 25.2.2015. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/biopolttoaineita-aiotaan-rajoittaa-tiukemmin/mpa3AHTE>>, haettu 10.12.2015.
- Turcksin, L. – Mairesse, O. – Macharis, C. (2013) Private household demand for vehicles on alternative fuels and drive trains: a review. *European Transport Research Review*, Vol. 5, 149–164.
- Työ- ja elinkeinoministeriö, Biopolttoaineiden jakeluvolvoite, <[https://www.tem.fi/energia/uusiutuvat\\_energialahteet/biopolttoaineiden\\_jakeluvolvoite](https://www.tem.fi/energia/uusiutuvat_energialahteet/biopolttoaineiden_jakeluvolvoite)>, haettu 9.12.2015.
- Villarino, J. – Font, X. (2015) Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21 (4), 326–335.
- Wagner, E. R. – Hansen, E. N. (2002) Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: a Content analysis. *Forest Products Journal*, Vol. 52 (4), 17–23.

Xue, F. (2014) It looks green: Effects of green visuals in advertising on Chinese consumers' brand perception. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 26 (1), 75–86.

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu, Ympäristömerkit <[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ja\\_tuotteet/Ymparistomerkit](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit)>, haettu 3.2.2016.

Öljy- ja biopolttoaineala ry, Biopolttoaineet liikenteessä, <<http://www.oil.fi/fi/ymparisto/biopolttoaineet>>, haettu 30.11.2015.



## LIITTEET

Tutkitut verkkosivustot:

ABC-ketju, EkoFlex E85, <<http://www.abcasemat.fi/abc/polttoaineet/ekoflex-e85>>, haettu 9.12.2015.

ABC-ketju, ABC Smart Diesel – entistä älykkäämpi valinta, <<http://www.abcasemat.fi/abc/polttoaineet/smart-diesel>>, haettu 9.12.2015.

Envor Group Oy, Envor Biotech, Biokaasun jakeluasema, <[http://www.envor.fi/envor\\_biotech/biokaasunjakeluasema](http://www.envor.fi/envor_biotech/biokaasunjakeluasema)>, haettu 6.1.2016.

Gasum Oy, Biokaasu, <<http://www.gasum.fi/kaasutietoutta/biokaasu>>, haettu 5.1.2016.

Gasum Oy, Kaasun tankkausasemat, <<http://www.gasum.fi/kaasun-tankkausasemat>>, haettu 5.1.2016.

Gasum Oy, Yrityksille, <<http://www.gasum.fi/yrityksille>>, haettu 5.1.2016.

Haminan Energia Oy, Biokaasuautoilu <<http://www.haminanenergia.fi/fi/tuotteet/biokaasuautoilu>>, haettu 6.1.2016.

Jeppo Biogas Ab, Liikennebiokaasu, <http://www.jeppobiogas.fi/tuotteet-and-palvelut/liikennebiokaasu>, haettu 5.1.2016.

Joutsan Ekokaasu Oy, Tankkausasema-sivu, <<http://www.joutsanekokaasu.fi/5>>, haettu 5.1.2016.

Metener Oy, Biokaasun tankkausasema, <<http://www.metener.fi/10>>, haettu 5.1.2016.

St1 Oy, Diesel Plus, <<http://www.st1.fi/tuotteet/dieselplus>>, haettu 7.1.2016.

St1 Oy, RE85, <<http://www.st1.fi/tuotteet/re85>>, haettu 7.1.2016.

St1 Oy, Tuotteet ja palvelut, <<http://www.st1.fi/tuotteet>>, haettu 7.1.2016.