



# **METSÄÄN.FI-PALVELUN MARK- KINOINTITUTKIMUS**

Jani Niemelä

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2014  
Metsätalouden  
koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Metsätalouden koulutusohjelma

NIEMELÄ, JANI:  
Metsään.fi-palvelun markkinointitutkimus

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
Kesäkuu 2014

---

Sähköinen asiointi ja verkkopankkitunnistautuminen yleistyvät koko ajan. Suomen metsäkeskuksen Metsään.fi-palvelu on yksi metsäalan esimerkki: Internet-palvelu, jonne kirjaudutaan omilla verkkopankkitunnuksilla. Metsänomistajien keski-ikä on Suomessa kuitenkin korkea ja sukupolvenvaihdoksia on meneillään paljon; vanhempi sukupolvi ei ole niin tottunut sähköisiin palveluihin kuin uusi, joten tuotetta, Metsään.fi-palvelua, on markkinoitava ja mainostettava asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseksi. Luonnollisesti myös nuorempien ikäluokkien tiedottaminen ja heille markkinointi on tärkeää.

Teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti Metsäkeskusta ja Metsään.fi-palvelua sekä kerrotaan markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä keskittyen digitaaliseen markkinointiin, suoramarkkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Kvantitatiivisen kyselyn avulla on selvitetty otosryhmäläisten palveluun tutustumatta jättämisen syitä, parasta markkinointimetodia ja kiinnostavan mainoksen sisältöä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kyselyn tulosten avulla markkinoinnin kohdentamista näille ryhmille ja pohtia uusia kehitysideoita palveluun liittyen.

Tutkimuksen tulosten perusteella selkeästi suurin syy palveluun tutustumattomuudelle on voimassaolevan metsäsuunnitelman omistaminen. Parhaita markkinointimetoodeja ovat kirje ja sähköposti ja kiinnostavan mainoksen pitäisi sisältää kiireelliset hakkuu- ja hoitotoimenpiteet sekä näiden tulo- ja menoarviot. Tuloksista on tehty kaaviot, joista päätelmiä on helppo tehdä ja jotka auttavat markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Markkinointi on kohdennettava oikein valituille kohderyhmille esim. iän mukaan. Tällöin markkinointi on mahdollisimman tehokasta, ja kustannustehottomalta mainonnalta vältytään. Henkilökohtainen yhteydenotto metsänomistajaan ja hyvät vuorovaikutustaidot mahdollistavat asiakkaan kohtelemisen yksilönä, jolloin asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä tarvittaessa ja päinvastoin. Tehtäessä hyvä markkinointisuunnitelma varmistetaan, että jokainen kohderyhmä saa juuri sille sopivan mainoksen, jossa on ryhmää kiinnostava sisältö ja että mainos lähetetään käyttäen oikeaa markkinointiviestinnän muotoa, oli se sitten puhelu tai kirje.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Program in Forestry

NIEMELÄ, JANI:  
Marketing survey of Metsään.fi-eService

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 10 pages  
June 2014

---

E-services and e-bank registration are becoming more and more common. Metsään.fi-eService of The Finnish Forest Centre is one example in forestry: an e-Service into which one registers by using e-bank identification. Median age of forest owners in Finland is still quite high and there are a lot of generation changes going on; farms are passed from one generation to another. The older generation is not as used to e-services as the new, so the product, Metsään.fi-eService, must be marketed to increase the knowledge of customers. Naturally it is important to inform younger age groups, as well, and to advertise the product to them.

In the theory part The Finnish Forest Centre and Metsään.fi-eService are briefly described. Marketing and marketing communications which focus on digital marketing, direct marketing and personal sales work are also covered. The reasons why members of the sample groups have not acquainted themselves with the product, the best marketing method and the contents of an interesting advertise have been studied by using a quantitative survey. The purpose of the study is to find out how to allocate marketing to these groups by using the results of the survey and to think of new development ideas concerning Metsään.fi-eService.

On the basis of the results of the survey the biggest reason why forest owners have not acquainted themselves with the product is having an up-to-date forest management plan. The best marketing methods are letters and e-mails while an interesting advertisement should contain pressing felling and forest management proposals and the estimates of their income and expenditure. By using diagrams made from the results conclusions which help planning marketing and allocating are easy to make.

Marketing must be allocated to correctly selected target groups which are based, for example, on age. By doing this marketing is as effective as possible and non-cost efficient advertising is avoided. Contacting the forest owner personally and good interaction skills make it possible to face the customer as an individual and it is possible to be in contact with the customer when necessary and vice versa. When a good marketing plan is made, it is made sure that every target group gets a fitting advertisement which has content that the group finds interesting and that the advertisement is sent using the right way.

---

Key words: The Finnish Forest Centre, Metsään.fi-eService, marketing, advertising

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SUOMEN METSÄKESKUS JA METSÄÄN.FI.....	8
2.1	Metsäkeskuksen Metsään.fi-palvelu.....	8
3	MITÄ MARKKINOINTI ON? .....	10
3.1	Segmentointi markkinoinnissa.....	10
3.2	Markkinointiviestinnän tarkoitus.....	11
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KATEGORIOITA.....	12
4.1	Digitaalinen markkinointi .....	12
4.1.1	Personointi .....	12
4.1.2	Monimuotoinen markkinointi .....	13
4.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavia .....	13
4.2.1	Sosiaalinen media.....	13
4.2.2	Blogit.....	14
4.2.3	Kotisivut.....	15
4.3	Suoramarkkinointi .....	16
4.3.1	Suoramainonta.....	17
4.4	Henkilökohtainen myyntityö .....	18
4.4.1	Vuorovaikutus henkilökohtaisessa myyntityössä .....	18
5	AINEISTON HANKKIMINEN JA RAJAAMINEN .....	20
5.1	Vaihe 1: aineiston hankinta mainoskampanjaan otannan pääperiaatteella.....	20
5.2	Vaihe 2: aineiston hankinta kyselytutkimukseen muilla metodeilla .....	21
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	22
6.1	Vaihe 3: mainosten tekeminen ja lähettäminen .....	22
6.2	Vaihe 4: kyselyn tekeminen ja lähettäminen .....	23
6.2.1	Kirjekyselyn etuja .....	23
6.2.2	Kirjekyselyn haittoja.....	24
6.3	Vaihe 5: kvantitatiivinen tutkimus kyselyn tulosten perusteella .....	24
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	26
7.1	Tutkimukseen osallistuneille suunnatun mainoskampanjan tulokset.....	26
7.2	Tutkimukseen osallistuneille lähetetyn Metsään.fi-kyselyn tulokset .....	26
7.3	Kyselyn kolmen pääkysymyksen analyysin ominaispiirteitä .....	27
7.3.1	Parhaita markkinointitapoja -kysymyksen tulokset.....	27
7.3.2	Tutustumatta jättämisen syitä -kysymyksen tulokset.....	32
7.3.3	Kiinnostavan mainoksen sisältöä -kysymyksen tulokset.....	37
7.4	Metsätietojen luovuttaminen eri alojen toimijoille -kysymyksen tulokset.....	41
8	POHDINTA.....	44

LÄHTEET .....	49
LIITTEET .....	51
Liite 1. Tuloilla motivoiva mainos .....	51
Liite 2. Sukupolvenvaihdosmainos .....	52
Liite 3. Mainos, jossa metsänomistajan tila; liitteen tila ei ole otosryhmäläisen .....	53
Liite 4. Mainos, jossa palautettava alaosa .....	54
Liite 5. Muistutusmainos palautettavalla alaosalla.....	55
Liite 6. Kysely    1 (2).....	56
Liite 6. Kysely    2 (2).....	57
Liite 7. Kyselyn saatekirje.....	58
Liite 8. Kyselyyn vastaamisen muistutus .....	59
Liite 9. Sähköisesti lähetetty kyselyn päättymisestä ilmoittava kirje.....	60

## 1 JOHDANTO

Metsään.fi-palvelu on asiointipalvelu, jonka kautta metsänomistajat voivat käyttää ja hyödyntää metsätilaltaan kerättyä metsävaratietoa esim. suunnitellessaan tilansa hakkuu- ja hoitotoimenpiteitä sekä laskiessaan näiden tulo- ja menoarvioita. He voivat myös asioida metsäalan toimijoiden, kuten metsänhoitoyhdistysten, kanssa luovuttamalla näiden käyttöön tilatietojensa selailu- tai siirto-oikeuden. Saadessaan siirto-oikeuden toimija saa siirtää metsänomistajan tiedot omaan järjestelmäänsä; selailuoikeus ei salli tätä, ainoastaan tietojen katselun. Palvelun kehittyessä ominaisuudet monipuolistuvat, uusimpana mainittakoon mahdollisuus tehdä metsänkäyttöilmoitus palvelun kautta. Tämä mahdollistuu 9.6.2014.

Metsään.fi-palveluun ei ole kuitenkaan saatu asetettuihin tavoitteisiin nähden odotetusti käyttäjiä. Tavoitteena on, että koko maan laajuisesti palvelussa olisi vuoden 2014 loppuun mennessä 17 000 käyttäjää, kun käyttäjiä on tällä hetkellä hieman yli 5 000. (Iittainen 2014.) Osa metsänomistajista vierastaa sähköisiä palveluja, osa puolestaan pettyi tuotteeseen kokeillessaan sitä, sillä aikaisen julkaisuajankohdan vuoksi metsävaratietoa ei ollut vielä niin hyvin saatavilla. Lisäksi palvelua markkinoitiin kohdentamatta kaikille metsänomistajille, myös sellaisille, joiden kaikista tiloista ei ollut tietoa palvelussa.

Käyttäjien saamiseksi on keksittävä uusia markkinointitoimenpiteitä, jotka ovat tehokkaita ja kiinnostavat asiakkaita. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kvantitatiivisen kyselyn avulla parhaita markkinointitapoja, syitä tutustumattomuudelle ja kiinnostavan mainoksen sisältöä eri ikäryhmissä eri sukupuolten kesken eli selvittää miten kohdentaa markkinointia näille ryhmille. Lisäksi pohditaan mahdollisia kehitysideoita, jotka saattaisivat lisätä kiinnostusta palveluun.

Käytettäessä oikeaa markkinointitapaa ja suoritettaessa oikeanlainen kohdennus saadaan markkinoinnista mahdollisimman kustannustehokasta. Tällöin säästetään kustannuksissa: kun ensimmäinen mainos herättää mielenkiinnon, on mahdollista välttyä jatkokampanjoilta ja muistutuksilta. Uusien ideoiden myötä palvelu kehittyy ja siihen saadaan uusia ominaisuuksia, jotka puolestaan houkuttelevat uusia käyttäjiä asiakkaiksi.

Työn aihe saatiin suoritettaessa harjoittelua kesällä 2013 Suomen metsäkeskuksen Pirkanmaan alueyksikössä Julkisten palvelujen puolella. Metsään.fi-markkinoinnista ei ole tehty laajaa tutkimusta Metsään.fi-palvelun ollessa varsin uusi ja julkaisuhetkellään vuoden 2012 marraskuussa keskeneräinen, joten markkinointitutkimukseen liittyvälle selvitykselle oli tarvetta.

Teoriaosuudessa käsitellään Metsäkeskusta ja Metsään.fi-palvelua sekä markkinointia ja markkinointiviestintää keskittyen digitaaliseen markkinointiin, suoramarkkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näiden jälkeen käydään läpi kyselytutkimuksen kohderyhmän hankkiminen ja rajaaminen sekä tutkimusmenetelmät. Viimeiseksi esitellään tutkimusten tulokset ja pohdinta.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohderyhmälle lähetettiin ensin erilaisia koemainoksia, minkä jälkeen mainoksiin reagoimattomille lähetettiin edellä mainittu kysely. Työn tilaaja oli Suomen metsäkeskuksen Pirkanmaan alueyksikön julkiset palvelut, ja se tehtiin Tampereen ammattikorkeakoulun metsätalouden koulutusohjelmassa.

## 2 SUOMEN METSÄKESKUS JA METSÄÄN.FI

Suomen metsäkeskus toimii maa- ja metsätalousministeriön alaisuudessa huolehtien mm. metsäelinkeinojen kehittamisestä, metsävaratiedon keruusta ja metsälainsäädännön toimeenpanemisesta. Sinne lähetetään myös metsänkäyttöilmoitukset ja Kemera-tukihakemukset. (Uudet sähköiset palvelut Metsään.fi ja puumarkkinat.fi 2013.) Keskusyksikkö sijaitsee Lahdessa ja organisaatiomuutoksen jälkeen vuoden 2012 alusta lähtien Metsäkeskus jakaantuu kahteen eri osaan: Julkisiin palveluihin ja Metsäpalveluihin. Ainoastaan johtokunta on näillä vielä yhteinen; muuten ne ovat erillisiä organisaatioita. (Metsäkeskus ja alueet 2014.)

Julkiset palvelut koostuu 13 alueesta ja sen toimiin kuuluu mm. metsäalan kehittäminen. Organisaatiomuutoksen vuoksi Metsäpalvelut on nykyään OTSO Metsäpalvelut. OTSO huolehtii mm. yksityisteiden rakentamisesta ja kunnostamisesta sekä metsäsuunnittelusta. (Metsäkeskus ja alueet 2014.)

### 2.1 Metsäkeskuksen Metsään.fi-palvelu

Metsään.fi on metsänomistajille ja metsäalan toimijoille tarkoitettu sähköinen asiointipalvelu, joka avattiin marraskuussa 2012 ja jota ylläpitää Metsäkeskuksen Julkiset palvelut. Palvelussa metsänomistaja voi selailta metsätietojaan ja antaa niitä haluamiensa metsätoimijoiden käyttöön. (Tutustu Suomen metsäkeskuksen Metsään.fi-palveluun 2013.) Toimijat, kuten suuret metsäorganisaatiot, pääsevät selaamaan luvan antaneiden metsänomistajien tilatietoja tai siirtämään niitä omiin järjestelmiinsä niistä kunnista, joiden osalta ovat lunastaneet palvelun. (Iittainen 2014.)

Palvelun tavoitteena on tarjota metsänomistajille ajantasaista tietoa metsistään, jolloin he voivat tehdä tietoisia päätöksiä metsäasioissaan. Lisäksi metsänomistajille ja metsäalan toimijoille tarjotaan saman tiedon äärellä oleva yhteinen kohtauspaikka sekä pyritään lisäämään ja helpottamaan heidän välistään yhteydenpitoa. Näin parannetaan palvelua, lisätään metsätalouden kannattavuutta ja avataan markkinoita. (Iittainen 2014.)



Metsänomistaja voi päivittää kuviokohtaisesti metsätietojaan lähettämällä Metsäkeskukselle päivityspyynnön, jolloin tiedot päivitetään palveluun. Tietoja päivitetään metsänomistajan toimenpiteistä riippumatta kerran vuodessa esim. metsänkäyttöilmoitusten ja vuosittaisten laskennallisten puustokasvujen avulla. (Iittainen 2014.)

Järjestelmää kehitetään jatkuvasti. Vuoden 2013 aikana palveluun tulivat mm. ilmakuivat sekä hakkuu- ja hoitotoimenpiteiden tulo- ja menoarviot ja vuoden 2014 kuluessa palvelun kautta voidaan tehdä esim. metsänkäyttöilmoituksia, jolloin päivitettävää tietoa saadaan suoraan metsänomistajan joutumatta tekemään ylimääräisiä toimenpiteitä. Myös tarjous- ja yhteydenottopyynnot metsäalan toimijoihin tulevat mahdollisiksi. (Iittainen 2014.)

Myös uusi hinnoittelu on otettu käyttöön vuonna 2014. Palvelun vuosimaksu on 60 € mutta metsänomistajan ottaessa palvelun käyttöönsä kahdeksi vuodeksi hän saa kolmannen ilmaiseksi, jolloin kolmen vuoden maksut ovat 120 € Jos metsätilalla on useampi osakas, on vuosimaksu 40 € Toimijapalvelun hinta muodostuu toimialueen suuruuden mukaan. Yhden kunnan vuosimaksu on 60 € (Iittainen 2014.)

Palvelua markkinoidaan sähköpostitse lähetetyillä infokirjeillä sekä erilaisten tapahtumien ja retkien yhteydessä. Asiakastyönä suoritetaan kohdennettua henkilökohtaista myyntityötä, esimerkkinä kohderyhmistä mainittakoon tapahtumissa palvelusta kiinnostuneet ja uutta metsävaratietoa palveluun saaneet henkilöt. Asiakastapaamisten yhteydessä esitellään tuotetta metsänomistajalle näyttämällä hänen oman tilansa tietoja ja metsäneuvontojen yhteydessä kerrotaan palvelusta ja sen ominaisuuksista sekä kehoitetaan tutustumaan siihen.

### 3 MITÄ MARKKINOINTI ON?

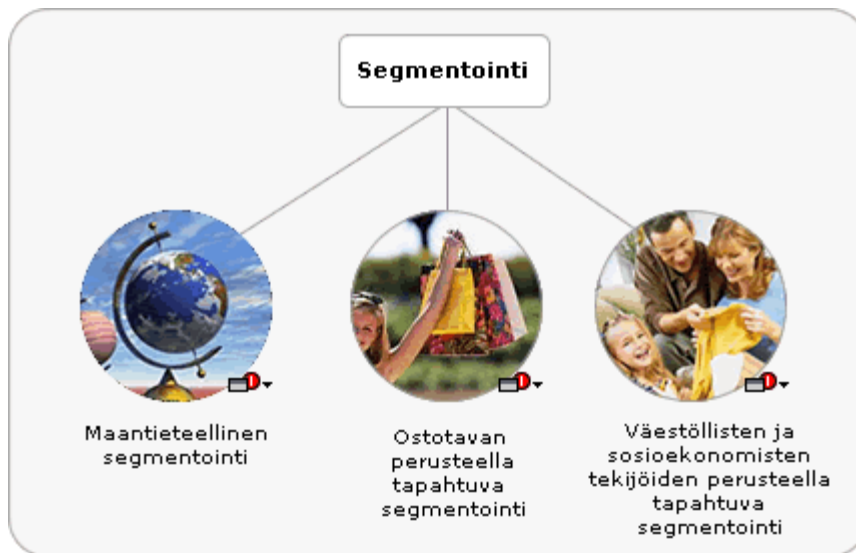
Markkinointi on laaja käsite ja kattaa mm. markkinointiviestinnän, mainonnan ja myynnin. Tuote ei toimi markkinoinnin lähtökohtana, vaan markkinat ja niiden tarpeet. Tuotteen liittyvät ratkaisut pohjustavat kuitenkin esim. hinnoittelua ja mainontaa. Käyttäen näitä metodeja kilpailuvaltteinaan yritys pyrkii hankkimaan tuotteilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.)

Markkinointi on johtamistapa kulmakivenään asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeet. Tavoitteet, jotka yritys on itselleen asettanut, ja kannattavuus, jota resurssit rajaavat, saavutetaan näiden tarpeiden täytyessä niin hyvin kuin mahdollista. Keskeisenä tehtävänä markkinoinnilla on valita mahdollisimman tehokkaat yrityksen tavoitteisiin sopivat markkinointimetodien yhdistelmät. (Anttila & Iltanen 2001, 13–14)

#### 3.1 Segmentointi markkinoinnissa

Asiakkaiden jakamista ryhmiksi yhteisten tarpeiden perusteella kutsutaan segmentoinniksi. Myös markkinointireagoimisen avulla voidaan suorittaa segmentointia. Ryhmiä, jotka segmentoinnin avulla saadaan, kutsutaan markkinasegmenteiksi. Segmentointi on hyödykkeiden kehitysstrategia eli keino, jolla tuotetta erilaistetaan eri segmenteille. Yrityksen toiminnassa segmentointi nähdään strategiana. (Anttila & Iltanen 2001, 95–96.)

Eri parametrien avulla markkinat voidaan jakaa niin moneen segmenttiin kuin on tarpeen; (kuva 1) on kuitenkin mietittävä millainen jako tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen. Esimerkkisegmentointina mainittakoon jako demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden mukaan. Tämä on yksi yleisimmistä segmenttiperusteista ja sen tekijöitä ovat mm. ikä ja sukupuoli, koulutus ja ammatti sekä tulot ja omaisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 101.)



KUVA 1. Esimerkki segmentoinnista kolmen eri tekijän mukaan. (Kysyntä, kilpailu ja segmentointi 2014.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän tarkoitus

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle: tuotteen laadusta ja hinnasta sekä mistä sitä on mahdollista hankkia. Viestinnän on oltava tarkkaa ja totuudenmukaista, sillä virheellinen tai harhauttava viestintä voi saada asiakkaat suhtautumaan negatiivisesti tuotetta tai pahimmassa tapauksessa koko yritystä kohtaan hyvinkin pitkäksi ajaksi. Markkinointiviestinnän tehtävänä on miettiä myös tuotteen esittelytilaisuuksien sisällöstä ja esitteistä, mainostamispaikoista sekä asiakas- ja suhdetoimintatilaisuuksista. (Vuokko 2003, 23–25.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KATEGORIOITA

### 4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sähköisessä muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. Sillä tarkoitetaan siis Internet-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Lisäksi digimarkkinointi hyödyntää mm. hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa: (Digitaalisen markkinoinnin sanasto 2014.) edellisellä parannetaan tuotteen tai palvelun näkyvyyttä tavallisissa hakutuloksissa ja jälkimmäisellä hakutulosten yhteyteen voidaan ostaa mainoksia. (Hakukoneoptimointi tuo tulosta 2014.)

Digitaaliselle markkinoinnille on ominaista kaksisuuntaisuus: asiakkaan mahdollista viestiä markkinoijalle samalla tavalla kuin markkinoija asiakkaalle. Tällöin markkinoijan on tärkeää reagoida asiakkaan yhteydenottoon. Yksinkertaisesta ideasta huolimatta saattaa markkinoijan reagoitaviive olla suuri tai pahimmassa tapauksessa yhteydenottoon ei reagoida lainkaan. Tämä on selkeä osoitus siitä, että digitaalisen markkinoinnin metodeissa on parantamisen varaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 105–106.)

#### 4.1.1 Personointi

Markkinointia pyritään parantamaan personoinnilla. Personointi koostuu asiakastiedon hankinnasta ja analysoinnista, vuorovaikutuksesta ja markkinoinnin kohdentamisesta. Markkinoijan on oivallettava, että edellä mainitut ovat markkinoinnin perusta, joten niiden ymmärtäminen on tärkeää. (Merisavo ym. 2006, 105–106.)

Markkinoinnin kokonaisprosessi on tunnettava kokonaan, muuten personointia on vaikea toteuttaa. (Merisavo ym. 2006, 114.) Digitaalisessa markkinoinnissa kokonaisprosessissa on neljä osaa: sisällön julkaiseminen ja löydettävyyden varmistaminen, kontaktien kehittäminen asiakkuuksiksi sekä asiakassuhteiden hoitaminen. (Markkinointiprosessi 2009.) Mikäli prosessi toteutetaan vain osittain, esimerkkinä mainittakoon asiakassuhteiden hoitamatta jättäminen, voivat kuluttajat olla tyytymättömiä tuotteeseen ja sen tarjoajiin, mikä johtaa potentiaalisten asiakkaiden menetykseen. Organisaation eri osien

on myös tärkeää jakaa asiakastieto keskenään, jolloin markkinointiviestinnästä saadaan mahdollisimman tehokasta. (Merisavo ym. 2006, 114–115.)

#### **4.1.2 Monimuotoinen markkinointi**

Monimuotoisessa markkinoinnissa erilaisia markkinointimetoja ja kampanjoita yhdistellään parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Markkinointi ja asiakassuhteet on tällöin johdettava kokonaisvaltaisina prosesseina, jolloin esim. edellä mainitun digitaalisen markkinoinnin prosessia ei pilkota neljään eri osaan, vaan ymmärretään kokonaisvaltaisen prosessin olevan enemmän kuin osiensa summa. Lisäksi asiakastietojen on oltava kattavia ja käytettäviä. Asiakkaalle on myös tarjottava tarpeen vaatiessa yhteys asiantuntijaan mahdollisen ongelmatilanteen ilmetessä. Monimuotoisessa markkinoinnissa on olennaista miettiä miten kontakti jatkuu asiakkaan kanssa, sillä vuorovaikutuksen on tarkoitus jatkua toisten kanavien kautta. (Merisavo ym. 2006, 41–42.)

### **4.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavia**

Edellä mainittujen kanavien kautta asiakkaita voidaan tavoittaa helposti suuri määrä, esimerkkinä yhteisö- ja julkaisupalvelut. Myös yhteystietojen ja suoramarkkinointilupien kysyminen on näiden kautta helppoa. (Merisavo ym. 2006, 138.) Myyntiä voidaan edistää kampanjoilla, tuotekehityksen avulla saadaan asiakkailta ideoita tuotteen kehittämiseen ja asiakkaan on mahdollista saada videopohjaista henkilökohtaista neuvontaa. (Merisavo ym. 2006, 140–141, 154, 157.)

#### **4.2.1 Sosiaalinen media**

Verkottumis- ja julkaisupalvelut ovat sosiaalisen median yleisimmät ja käytetyimmät muodot. (Juslén 2009, 117) Verkottumispalveluista mainittakoon esimerkkinä Facebook, jossa on mahdollista perustaa yhteisöjä ja keskustella niissä. Tuotetta voidaan mainostaa perustamalla uusi yhteisö ja kutsumalla ihmisiä sinne tai mainostamalla palveluita jo olemassa olevissa yhteisöissä. Yhteisöissä olevien on helppo jakaa kokemuk-

siaan ja välittää tietoa eteenpäin muille. Tällöin kuluttajat markkinoivat tuotetta tai palvelua markkinoijan puolesta, jolloin mainostamiskustannuksissa säästetään.

Myös Twitter on suosittu sosiaalisen median kanava. Twitterin käyttäjät lukevat toisten käyttäjien viestejä seuraamalla heitä palvelussa, lähettävät yksityisviestejä muille käyttäjille ja julkaisevat profiilissaan twiittejä, jotka ovat tekstimuotoisia viestejä.

Julkaisupalveluista tunnetuin lienee YouTube. Markkinoija voi ladata palveluun veloituksetta videon, jota kuluttajat pääsevät katsomaan. YouTube mahdollistaa myös kommentoinnin, jolloin markkinoija saa välitöntä palautetta mainoksestaan ja tuotteestaan. Palvelu myös ehdottaa kuluttajaa mahdollisesti kiinnostavia mainokseen liittyviä muita videoita, jolloin markkinoijan kannattaa tehdä useita erilaisia tuote-esittelyjä ja suunnata ne eri kohderyhmille kiinnostuksen lisäämiseksi.

YouTube-videoita on myös mahdollista tarjoilla esim. blogien kautta, jolloin kuluttajan ei tarvitse hakea häntä kiinnostavaa materiaalia erikseen julkaisupalvelusta. Tällöin tekniikoiden välistä eroa ei välttämättä edes huomata. Videot on kuitenkin syytä valmistella huolella: niissä on oltava mm. hyvä käsikirjoitus ja puheen on oltava selkeää äidinkieltä. (Kalliola 2009, 180.)

Metsäalasta ja sosiaalisesta mediasta löytyy lisätietoa esimerkiksi Sonja Nurmen vuoden 2011 opinnäytetyöstä Sosiaalisen median käyttö viestinnässä metsänomistajille – Pirkanmaan Bittimetsä -tiedonvälityshanke.

#### **4.2.2 Blogit**

Blogeissa tärkein asia on aina sisältö. Ensisijaisesti blogit ovat viestintävälineitä ja ovat tärkeä osa yritysviestintää ja markkinointia. Ne ovat erittäin hyvä keino keskustelun herättämiseen asiakkaiden keskuudessa ja ovat erinomainen mielipiteiden jakokanava ostopäätöksiä tehtäessä. (Rinta 2009, 151–152.)

Kirjoittajaksi kannattaa valita henkilö, jonka persoona pääsee blogissa hyvin esille. Parhaassa tapauksessa kirjoittajan ja lukijan välille muodostuu suhde, jossa kirjoittajaan

samaistutaan. Tällöin vältetään perinteisen mainonnan kasvottomalta tiedotetyyppiseltä viestinnältä. (Rinta 2009, 154.)

Blogien ominaispiirteistä tärkeimmät ovat oman blogin keskusteluun osallistuminen ja muiden blogien kommentointi sekä linkittäminen esim. toisiin aihepiiriä koskeviin uutislähteisiin. (Rinta 2009, 154.) Tässä yhteydessä voi myös mainostaa omaa blogiaan, jolloin ihmiset löytävät ja tiedostavat sen olemassaolon, jolloin blogin hyödyt päästään käyttämään hyväksi. (Rinta 2009, 163.)

On kuitenkin muistettava, ettei kommentointi ole ensisijaisesti markkinointia, vaan palautteen antamista ja osallistumista keskusteluun. Esimerkkinä voidaan mainita eriävän mielipiteen jättäminen: tässä tapauksessa on suotavaa seurata keskustelua, sillä poikkeava kannanotto saatetaan kyseenalaistaa, jolloin siihen on kohteliasta vastata. (Rinta 2009, 157–158.)

Metsäalan blogeja ovat mm. Stora Enson vuodesta 2010 toiminut Kaiverruksia-blogi, (Kaiverruksia metsäblogi 2014.) Tapion vuodesta 2009 toiminnassa ollut blogi (Tapion blogi 2013.) ja UPM:n vuonna 2011 perustettu blogi. (UMP blogi 2014.)

### **4.2.3 Kotisivut**

Kotisivut ovat yksi tärkeimmistä medioista digitaalisessa markkinoinnissa. Niillä voidaan näyttää brändi juuri halutulla tavalla sekä varmistaa toimintavarmuus ja informatiivisuus. (Kalliola 2009, 177.) Tämä voidaan varmistaa toimivalla ylläpidolla, joka varmistaa, ettei kotisivuilla ole vanhentunutta tietoa ja että kaikki linkit toimivat ja vievät oikeaan paikkaan. Ylläpitoa varten on koulutettava henkilöstö ja valtuutettava heidät päivittämään sivustoa. (Kalliola 2009, 187.) On kuitenkin tärkeää huomioida asiakkaan käyttökokemus, (Kalliola 2009, 177.) joka otetaan huomioon suunniteltaessa kotisivujen rakennetta. Sivuston toiminnat ja tietojen esitystapa sekä teksti- ja kuvaesitysten suhde kannattaa miettiä tarkkaan. (Kalliola 2009, 183.)

Kotisivuissakin tärkein asia on sisältö: niillä esitellään yritys toimintatapoineen, tuotteineen ja kohderyhmineen. Yhteystietojen tulee olla helposti löydettävissä ja niiden tulee olla selkeät sekä kattavat. (Kalliola 2009, 177.)

Rakenne kotisivuissa kannattaa suunnitella potentiaalisia asiakkaita kiinnostavalla tavalla ja miettiä millä tavalla he haluaisivat nähdä sivut. Kieliasun tärkeys on tunnistettava; jos omasta yrityksestä ei löydy ammattitaitoa kieliasusta huolehtimiseen, kannattaa ko. toiminto ulkoistaa. (Kalliola 2009, 178.)

Kohderyhmä ja sen tarpeet on huomioitava sivuston ollessa laaja. Asiakastytyvääsyyttä voidaan selvittää esim. erilaisilla kyselyillä ja kampanjoilla, jolloin mahdollisia ongelmia voidaan selvittää ja saada niihin parannus- ja ratkaisuehdotuksia. (Kalliola 2009, 181.)

Kotisivut ovat tärkeä osa yrityksen imagoa, joten niiden testaaminen on tärkeää. Kaksi tärkeintä testattavaa seikkaa ovat sisältö ja käytettävyys eri selaimilla. Sisällön testaamiseen kuuluvat mm. kieliasun tarkistaminen ja linkittämisen (kuva 2) toimivuuden kokeileminen. (Kalliola 2009, 185.)



KUVA 2. Metsäkeskuksen kotisivuilla oleva linkitys Metsään.fi-palveluun. (Metsänomistajat 2014.)

Kielen on oltava selkeästi artikuloitua ja hyvää äidinkieltä. Selaintestaamisen on puolestaan katettava valtaselaimet, kuten Internet Explorerin, Mozilla Firefoxin ja Googlen Chromen, ja kohderyhmästä riippuen myös vähemmän käytetyt selaimet esim. Applen Safarin ja Opera Softwaren Operan. (Kalliola 2009, 185.)

### 4.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on markkinointia, joka pyrkii välittömästi tapahtuvaan kontaktiin asiakkaan kanssa. Sillä pyritään saamaan aikaan esim. tuotteen ostaminen tai palautteen antaminen siitä. Suoramarkkinoinnilla pyritään suuntaamaan tuotteet asiakasryhmille,



joiden on todettu olevan tuotteesta kiinnostuneita esim. aiemman tutkimuksen perusteella. Tällöin markkinointia ei kohdisteta ryhmiin, jotka eivät ole kiinnostuneita markkinoitavasta tuotteesta ja markkinoinnista tulee edullista, kun kustannuksissa voidaan näin säästää.. Suoramarkkinointiin kuuluu nimensä mukaisesti mm. suoramainonta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 138.)

### **4.3.1 Suoramainonta**

Suoramainonta on viestintää, jossa tiettyjen parametrien, joita voivat olla esim. asuinpaikkakunta tai koulutus, mukaan rajatulle asiakasryhmälle lähetetään mainos, joka on kaikille ryhmän jäsenille samansisältöinen. Myös myyntiin tähtäämätön mainonta on suoramainontaa; tällaista on esim. virastojen lähettämä tiedotusposti. Kuitenkin mainosmuodot, joita ihmiset ovat tottuneet pitämään suoramainontana, eivät sitä ole. Näistä mainittakoon esimerkkeinä ilmaisjakelut, jotka ovat tosiasiaa ilmoittelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)

Suoramainonnan piirteinä voidaan pitää mm. informatiivisuutta eli mainoksen tiedon sisältävyyttä sekä muistutus- ja kehoitusluonteisuutta. Tieto, jota mainos sisältää, voi olla esim. tuotteen hintaan liittyvää, kuten hintaluettelo, muistutusluonteisessa mainoksessa asiakkaalle voidaan toivottaa esim. hyvää juhannusta tai lähettää muu vastaava tervehdys ja kehottavassa tutustumaan uuteen tuotteeseen tai vierailemaan juuri auenneessa liikkeessä. Tehokeinoja ovat puolestaan mm. kuvat ja värit sekä repäise ja palautta -tehosteet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.) Laadittaessa suoramainoskirjettä tehokeinojen avulla mainoksesta saa kiinnostavan ja siihen saadaan vaihtelua niin, ettei se ole pelkkä samanlaisella tekstillä kirjoitettu uutismainen tietopaketti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 141.)

Esimerkkejä metsäalan suoramainonnasta on nähtävissä tämän opinnäytetyön lopussa olevissa viidessä erilaisessa mainoskirjeessä (liitteet 1, 2, 3, 4 & 5).

#### 4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan markkinoijan ja asiakkaan välistä vuorovaikutustapahtumaa, jossa molemmat osapuolet kommunikoiivat toistensa kanssa. Se ei siis ole markkinoijan monologia, vaan myös asiakkaalla on oma puheenvuoronsa, jonka aikana voi esim. esittää kysymyksiä markkinoitavasta tuotteesta. Markkinoija voi vastata kysymyksiin välittömästi ja asiakas esittää välitöntä palautetta. (Vuokko 2003, 169.) Henkilökohtaisen myyntityön aikana asiakas saattaa ostaa tuotteen myös jo varsinaisen kontaktin aikana. (Vuokko 2003, 170.) Henkilökohtaista myyntityötä on esim. puhelinmarkkinointi.

Henkilökohtaisessa myyntityössä korostuvat markkinoijan tuotetta koskevat tiedot, myyntityöhön sopivat ominaisuudet tarkoittaen halua ja kykyä tulla ihmisten kanssa toimeen ja asioida heidän kanssaan. Erityisesti korostuvat vuorovaikutustaidot. (Vuokko 2003, 192.)

##### 4.4.1 Vuorovaikutus henkilökohtaisessa myyntityössä

Henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa tapahtuu asiakaskohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Tässä tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan sopiva tuote ja saada hänet ostamaan se niin, että yritys jää voitolle. Myyntityön ja asiakaspalvelun perustana toimivat asiakkaan tarpeet. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

Toimittaessa myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä ollaan yleensä asiakkaan kanssa kahdenvälisessä kontaktissa. Tässä nousevat esille vuorovaikutustaidot, joita em. tehtävissä toimivalla on oltava suoriutuakseen työstään kunnialla. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

Hyvältä asiakaspalvelijalta tai myyjältä vaaditaan monia ominaisuuksia, jotta työ saadaan tehtyä onnistuneesti. Esimerkkeinä mainittakoon asiantuntevuus, hyvä esiintymistaito, joustavuus ja tavoitteisuus sekä kyky asettua asiakkaan asemaan. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

Asiantunteva asiakaspalvelija tai myyjä osaa esitellä palvelun tai tuotteen taitavasti ja faktoja hyödyntäen niin, että asiakas saa mielikuvan henkilöstä, joka on asiantuntija ja

keskittynyt juuri häneen. Tämä vaatii sekä tietoa palvelusta tai tuotteesta että esiintymistaitoa, jonka avulla asia esitetään siten, että asiakas vakuuttuu valintansa oikeellisuudesta. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

Joustava asiakaspalvelija tai myyjä kykenee asettumaan asiakkaan asemaan ja on kiinnostunut asiakkaasta sekä hänen odotuksistaan ja toiveistaan. Tavoitteisuudeksi kutsutaan asiakkaan saamista vakuuttuneeksi siitä, että hän tekee oikean päätöksen ostaessaan tarjottavan palvelun tai tuotteen sitä tarjoavalta myyjältä tai asiakaspalvelijalta. (Anttila & Iltanen 2001, 255–256.)

Metsäalalla esim. asiakkaan metsänhoidolliset tarpeet on huomioitava: kaikille mahdollisimman suuren rahallisen tuoton saaminen ei ole tärkeintä, vaan virkistyskäyttö tai monimuotoisuus saattaa olla tärkeämpi. Mahdollisimman suuren tuoton haluavalle on taas osattava kertoa mm. suoritettavat toimenpiteet ja niiden ajankohdat, hakkuista saatava tuotto sekä kasvuennusteita.

Tärkeintä on halu ja innostus toimia ihmisten parissa sekä halukkuus kehittymiseen. Myös markkinointi- ja vuorovaikutustaitoja on opiskeltava ja oltava valmis parantamaan ammattitaitoaan entisestään. Työ, jossa ollaan asiakkaan kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa, on varsin vaativa ja edellyttää tekijältään paljon ammattitaitoa. (Anttila & Iltanen 2001, 255–256.)

## 5 AINEISTON HANKKIMINEN JA RAJAAMINEN

Tutkimusta aloitettaessa tarkoitus oli selvittää pirkanmaalaisten yksityis- ja yhteisomistajien mielipiteitä Metsään.fi-palvelun markkinointiin liittyen sekä syitä palveluun tutustumattomuudelle. Aineisto oli siis luonteva rajata koskemaan ainoastaan pirkanmaalaisia em. metsänomistajatyyppejä. Metsänomistajien tietojen ollessa sähköisessä muodossa tämä oli vaivatonta ajan tasalla olevan asiakasrekisterin ansiosta; ainoastaan kuolinpesät poistettiin tutkimusmateriaalista käsin, sillä niitä ei otettu tutkimukseen mukaan.

Kyselytutkimusaineistoa rajattiin lisää mainoskampanjan, joka suoritettiin juuri ennen kyselytutkimusta, avulla: kenellekään mainokseen reagoineelle ei lähetetty kyselyä.

Aineiston hankkimisen ja rajaamisen ensimmäisessä vaiheessa sovellettiin pääosin otannan pääperiaatejakoa, mutta muita keinoja, kuten puhelinkeskusteluja ja eri listojen vertailua manuaalisesti, käytettiin toisessa vaiheessa rajattaessa aineistoa kyselytutkimusta varten. Eri listoja olivat lista mainoskampanjaan osallistuvista ja lista palvelun lunastaneista ja sitä kokeilleista tiettyinä viikkoina.

### 5.1 Vaihe 1: aineiston hankinta mainoskampanjaan otannan pääperiaatteella

Perusjoukkoa koskettaviin päävaiheisiin kuuluivat joukon ja kattavan rekisterin määrittäminen. Seuraavaksi määriteltiin otosyksikkö sekä päätettiin otantamenetelmä ja otoskoko. Toteutus suunnitelman tekeminen ja otannan suorittaminen sekä otoksen laadun tarkistaminen olivat viimeinen vaihe. (Lotti 2001, 162.)

Perusjoukon määrittivät pirkanmaalaiset metsänomistajat, joille ei ollut koskaan tehty Metsään.fi-palveluun liittyvää tarjousta tai esittelyä. Perusjoukon kattavaksi rekisteriksi luonnollinen valinta oli Metsäkeskuksen Ahjo-asiakastietojärjestelmä, jossa oli tarvittavat ajantasaiset henkilötiedot.

Otosyksikkönä oli henkilö, joka oli yksityismetsänomistaja tai jolla oli metsää yhteisomistuksessa. Tilan koolla ei ollut merkitystä eikä laserkeilattua dataa, jolla tarkoitetaan

tässä yhteydessä lentokoneesta lasersäteiden avulla kerättyä metsävaratietoa, tarvinnut olla palvelussa. Otantamenetelmänä käytettiin ryvästämistä eli klusterointia, ts. valittiin otosyksiköt ryhmittäin, tässä tutkimuksessa ikien perusteella. (Lotti 2001, 164.) Otokooksi valittiin 500 henkilöä, jolloin kaikkien ikäryhmien edustajia saatiin mukaan tutkimukseen.

Toteutussuunnitelmassa yksityiskohtia ja vaatimuksia tarkennettiin: otantaa suoritettaessa em. parametrisoinnin mukaan mahdolliset kuolinpesät ja muut parametreja täyttämättömät, kuten metsänsä myyneet, poistettiin otosyksikköinä toimivien henkilöiden joukosta, jolloin lopulliseksi otokooksi saatiin 490. Näille henkilöille lähetettiin mainoksia yhteensä 973 kappaletta. Laadun tarkistamisen yhteydessä Metsään.fi-palvelun lunastus -ja kokeiluprosentiksi mainoskampanjan jälkeen tässä otoksessa havaittiin 2,3 %.

## **5.2 Vaihe 2: aineiston hankinta kyselytutkimukseen muilla metodeilla**

Kaikista pirkanmaalaisista palvelun lunastajista ja kokeilijoista otettiin viikoittain nimilistä ja verrattiin sitä otosyksikköinä olleisiin henkilöihin. Kokeilijoille soitettiin, jos he olivat olleet mukana mainoskampanjassa eivätkä olleet lunastaneet palvelua koeajan aikana, ja tarjottiin palvelua. Perusjoukkoa rajattiin mainoskampanjan tulosten perusteella niin, ettei näille henkilöille tai itsenäisesti lunastaneille lähetetty kyselyä, joita lähetettiin 468. Laadun tarkistus osoitti kyselyn vastausprosentiksi 30 %.

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Otantamenetelmänä käytettyä klusterointia hyödyntäen otosyksikköhenkilöt jaettiin kolmeen ikäryhmään: alle 45-vuotiaat, 45–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Tällä jaolla haluttiin erotella suuria ikäluokkia edustavat yli 65-vuotiaat, keski-ikäiset 45–65-vuotiaat ja nuorempi sukupolvi, johon kuuluvat alle 45-vuotiaat. Ikäjaon avulla kyselyn tuloksia voitiin analysoida tarkemmin sekä sukupuolen että iän perusteella.

Suuret ikäluokat ovat suurin metsänomistajaryhmä, joten he ovat oma kokonaisuutensa. Keski-ikäiset eroteltiin myös omaksi ryhmäkseen, sillä tarkemmalla jaolla päästään luotettavampiin tuloksiin ja vältetään vääristymisten aiheuttamilta poikkeamilta; tähän luokkaan kuuluu lähes yhtä paljon metsänomistajia kuin suuriin ikäluokkiin. Alle 45-vuotiaat eroteltiin omaksi ryhmäkseen, sillä pienestä koostaan huolimatta oli perusteltua olettaa ryhmän suhtautumisen markkinointitapoihin, erityisesti digitaalisiin, poikkeavan muista ikäryhmistä mm. tietokoneisiin tottuneisuutensa vuoksi.

### 6.1 Vaihe 3: mainosten tekeminen ja lähettäminen

Tutkimuksessa käytetyt kokonaan uudet mainostyypit (liitteet 1 & 2) tehtiin oletetun kiinnostuksen ja ajankohtaisuuden perusteella. Perinteistä mallia (liite 3) täydennettiin uudella ominaisuudella, tilakarttakuvalla, mutta myös aiemmin lähetettyä mainosta (liite 4) käytettiin. Aiemmin käytetystä muokattiin kaikille lähetetty versio (liite 5).

Mainoskirjeitä, jotka postitettiin muistutusmainosta lukuun ottamatta 27.9., lähetettiin siis yhteensä 5 erilaista: tuloilla motivoiva (liite 1), sukupolvenvaihdokseen liittyvä (liite 2), tavallinen infomalli, jossa oli kuva henkilön omasta metsätilasta (liite 3) ja palautettavalla alaosalla varustettu (liite 4). Jokainen ikäryhmä sai jokaista mainostyyppiä. Vajaa kuukausi myöhemmin, 22.10., lähetettiin muistutusmainos (liite 5) kaikille ryhmille lukuun ottamatta palvelun lunastaneita tai sitä kokeilleille. Mainoskampanjan tulokset on käsitelty luvussa 8.

Mainokset päädyttiin lähettämään kirjeinä, sillä esim. metsänomistajan tilakuvalla varustettu infomalli oli helpompi toteuttaa kirjeenä kuin sähköpostina. Myös palautettavan

alaosan sisältävä versio oli luonnollista lähettää kirjeenä. Lisäksi toisinaan lähetettäessä sähköposteja ne eivät ole menneet aina perille, sillä osalla on sähköposti niin täynnä, ettei sinne mahdu enempää viestejä. Kirjemainoksen lukemisesta on myös suuremmat takuut: joillakin metsänomistajilla Metsäkeskuksen viestit suodattuvat roskapostiksi ja ne jäävät lukematta.

## **6.2 Vaihe 4: kyselyn tekeminen ja lähettäminen**

Kysely (liite 6) suunniteltiin niin, että se mahtui kaksipuolisena yhdelle sivulle. Se alkoi helpoilla peruskysymyksillä ja eteni kohti luvussa 8 mainittuja pääkysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja, muutamassa oli tarkentava avoin osio ja halutessaan vastaajalla oli mahdollisuus kommentointiin. Kysymykset pyrittiin myös tekemään mahdollisimman yksiselitteisiksi, esim. sivistyssanojen käyttämistä vältettiin. Sama kysely lähetettiin kaikille otosyksikön muodostaville henkilöille, minkäänlaista ryhmitelyä ei tässä yhteydessä tehty.

Kyselyn, joka lähetettiin 22.11., mukana postitettiin saate (liite 7), jossa oli mainittu mm. yhteystiedot, luottamuksellisuus ja tieto palkintojen arvonnasta vastaajien kesken, sekä n. viikkoa myöhemmin, 3.12., erillinen muistutus (liite 8) niille, jotka eivät olleet siihen mennessä vastanneet kyselyyn. Nämä lähetettiin henkilöille, jotka eivät olleet reagoineet mainoksiin mitenkään. Kyselytutkimuksen tulokset on käsitelty luvussa 8.

Kyselyn päätyttyä kaikille lähetettiin sähköisesti kiitoskirje (liite 9), jossa kerrottiin kyselyn päättymisestä ja kiitettiin vastaajia. Lisäksi kerrottiin vielä lyhyesti palvelusta ja kehoitettiin tutustumaan siihen sekä mainostettiin uutta alkanutta kampanjaa.

Myös kyselyt lähetettiin kirjemuotoisina. Sähköisestä versiosta, kuten sähköposti- tai verkkokyselystä, luovuttiin arvioitaessa kirjekyselyn etujen voittavan mahdolliset haitat.

### **6.2.1 Kirjekyselyn etuja**

Haastattelijan läsnäolo tai olemus ei vaikuta vastaajaan eivätkä näin ollen tuloksiin, jolloin ne ovat luotettavampia. Kysymykset ovat kaikille myös samanmuotoiset. Metodi

on myös perinteisiä haastatteluja edullisempi ja yhden henkilön on mahdollista toteuttaa laajamittainenkin kysely laajalla alueella. Lisäksi vastaaja voi valita itselleen parhaan vastausajankohdan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.)

Tässä tutkimuksessa huomattava etu oli kyselyyn vastaamisen matala kynnyks. Osa otoshenkilöistä ei välttämättä olisi osannut käyttää verkkopohjaista kyselyä ja jättänyt vastaamatta siihen tietotaidon puuttuessa. Kirjekyselyllä varmistettiin, että kaikilla halukkailla oli helppo ja vaivaton mahdollisuus vastata kyselyyn.

### **6.2.2 Kirjekyselyn haittoja**

Suurin ongelma on mahdollinen alhainen vastausprosentti, jolloin luotettavia johtopäätöksiä ei voida tehdä. Tämän torjumiseksi lähetetään muistutuksia ja uusia kyselyitä, jotka nostavat kustannuksia. Kirjekysely on myös kallis verrattuna esim. verkkokyselyyn. Kysymykset on lisäksi tärkeää muotoilla niin, että ne ymmärretään oikein ja väärinkäsityksiltä vältytään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68.)

Sähköpostin liitteenä lähetetyssä kyselyssä tässä tutkimuksessa ongelmana olisi ollut tietojenkäsittelytaitojen puutteen lisäksi kyselyn oikeaan tiedostformaattiin asettaminen, sillä kaikille varmasti sopivaa tiedostomuotoa ei ole mieltymyksistä ja mahdollisista yhteensopivuusongelmista johtuen.

Kyselyn suorittajalle työlästä, vaikkakaan ei varsinainen haitta, oli paperilla olevan analogisen datan saattaminen digitaaliseen muotoon. Käytännössä tämä tarkoitti jokaisen kyselyn yksityiskohtaista läpikäymistä, minkä aikana vastaukset merkittiin ylös. Vaihe vaati tarkkuutta ja parin kysymyksen kohdalla tiedot jouduttiinkin tarkistamaan inhimillisten virheiden vuoksi.

### **6.3 Vaihe 5: kvantitatiivinen tutkimus kyselyn tulosten perusteella**

Kysely suoritettiin käyttäen kvantitatiivista menetelmää, joka oli tässä tapauksessa paras valinta perusjoukon suuren koon vuoksi. Lisäksi kvantitatiivisen kyselyn tuloksia on helppo havainnollistaa ja analysoida graafisin metodein eikä esim. yhden henkilön



mahdollisesti väärinymmärretty kysymys vaikuta tuloksiin merkittävästi. Tuloksista on myös mahdotonta erottaa tietyn henkilön vastauksia, jolloin anonymiteetti on taattu.

Menetelmänä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu tulosten tilastolliseen ja numeraaliseen tulkitsemiseen. Yleensä kiinnostus kohdistuu luokitteluun, vertailuun ja numeerisiin tuloksiin perustuvan ilmiön selittämiseen. Menetelmään kuuluu erilaisia tilastollisia analyysimetodeja. (Määrällinen tutkimus 2014.) Tutkimusmenetelmää hyödynnetään markkinointitutkimuksissa ja sen tuloksia ilmoitetaan prosenttiluvuilla ja graafisilla taulukoilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 59.)

Kyselyn kolmen pääkysymyksen tuloksista tehtiin graafiset taulukot, joita havainnollistavat prosenttiluvut ja sanalliset selitykset. Nämä, kuten tutkimuksen muutkin tulokset, on esitetty luvussa 8.

## **7 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **7.1 Tutkimukseen osallistuneille suunnatun mainoskampanjan tulokset**

Mainoskirjeiden tarkoituksena oli tutkia eri ikäryhmien reagoitua erilaiseen mainontaan. Kirjeiden lähettäminen havaittiin tässä tutkimuksessa huonoksi vaihtoehdoksi verrattaessa lähetettyjen kirjeiden määrää kokeilleiden ja lunastaneiden määrään eikä tuloksia voida tämän tutkimuksen perusteella pitää luotettavina.

Muistutusmainos havaittiin selkeästi parhaaksi: sillä saatiin 10 lunastusta ja 5 muuten kokeillutta. Huonoimmat tulokset saatiin rahamotivaatio- ja sukupolvenvaihdosmainoksilla, joista kokeiluja ei tullut yhtään. Yhteensä muilla mainoksilla oli 4 lunastusta ja 3 kokeilua eli yhteensä 5 mainoksella saatiin 14 lunastusta ja 8 kokeilua.

Määrät ovat merkityksettömiä verrattaessa lähetettyjen mainosten kokonaismäärään, joka on 973 kappaletta; määrään sisältyvät 4 erilaista lähetettyä mainoskirjettä, 490 kappaletta, ja muistutusmainokset, joita lähetettiin 483 kappaletta. Parhaimmissa markkinointitavoissa, jotka on käsitelty luvussa 8.3.1, yli puolet otosryhmistä oli valinnut kirjeen parhaaksi markkinointimetodiksi, mutta tämä ei kuitenkaan näkynyt tuloksissa kokonaiskokeiluprosentin, jossa ovat mukana kokeilleet ja lunastaneet, suuruudessa, sillä se oli vain 2,3 %.

### **7.2 Tutkimukseen osallistuneille lähetetyn Metsään.fi-kyselyn tulokset**

Kyselyn pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää parhaita markkinointimetoja, palveluun tutustumattomuuden syitä ja kiinnostavan mainoksen sisältöä. Kyselyä saatteineen lähetettiin yhteensä 468 kappaletta, näistä 140 palautettiin. Muistutuksia, joissa pyydettiin vastaamaan kyselyyn, lähetettiin viikko kyselyiden lähettämisen jälkeen 465 kappaletta. Lähes kaikki vastaukset saatiin siis muistutuksen lähettämisen jälkeen. Vastausprosentti oli 30 %, joka on varsin hyvä ottaen huomioon mainoskirjeiden erittäin vähäiset lunastukset ja kokeilut.

Kyselyjä ei lähetetty henkilöille, jotka olivat kokeilleet palvelua tai lunastaneet sen mainoskirjeiden lähettämisen yhteydessä, sillä he olivat jo tutustuneet siihen. Yhdessä yli 65-vuotiaan kyselyssä ei ollut vastattu sukupuolta, joten tätä vastausta ei ole huomioitu tuloksissa, joissa yhtenä parametrina oli sukupuoli; näissä vastanneiden määrä on siis 139. Kyselyiden kautta saatiin 1 lunastus ja 6 kokeilua.

### **7.3 Kyselyn kolmen pääkysymyksen analyysin ominaispiirteitä**

Pääkysymyksissä ikäryhmille on tehty eksaktimpi tarkastelu ja jaettu ikäryhmät, jotka ovat alle 45-vuotiaat, 45–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat, kahtia sukupuolen mukaan. Näin oli syytä tehdä, sillä vastanneiden miesten määrä, 100 kpl, olisi vääristänyt tuloksia muuten liikaa. Alle 45-vuotiaiden ryhmässä oli vastanneita niin vähän, 9 kpl, että sitä ei jaettu.

On huomattava, että naisten ja erityisesti alle 45-vuotiaiden otos on pieni verrattuna miesten vastaaviin, joten näillä ryhmillä tulokset eivät ole niin luotettavia. Joihinkin kysymyksiin ei ollut vastattu ja vastaamattomuusprosentti oli erittäin korkea, jolloin myös näissä luotettavuus on kärsinyt.

Näiden kysymysten tulosten avulla markkinointia ja kohdennusta voidaan kuitenkin suunnitella, esimerkkinä mainittakoon markkinointitavat: lähetetäänkö mainos kirjeitse vai sähköpostitse.

#### **7.3.1 Parhaita markkinointitapoja -kysymyksen tulokset**

Miehet ja yli 65-vuotiaat naiset olivat valinneet kirjeen parhaaksi tavaksi (kuviot 1, 2 & 4). Sen lisäksi suosittuja markkinointitapoja olivat sähköposti ja tapahtumien yhteydessä markkinointi (kuviot 3 & 5). Alle 45-vuotiailla nämä olivat parhaat keinot mainituissa järjestyksessä (kuvio 3), kun taas 45–65-vuotiailla naisilla sähköposti oli selkeästi paras markkinointikeino (kuvio 5).

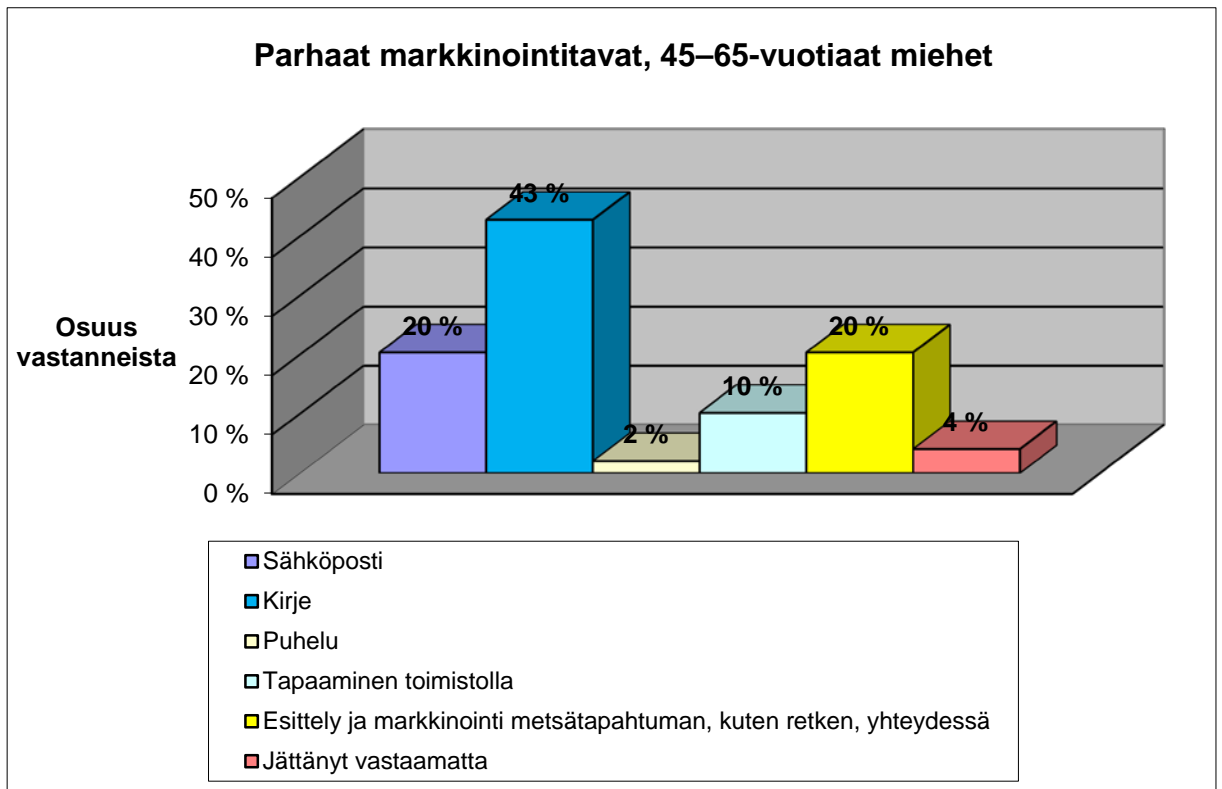
Kirje on suosittu, sillä se on varmoin metodi tavoittaa asiakas. Joillakin asiakkailta sähköpostiosoitteet muuttuvat tai sähköposteja ei lueta; sähköpostiosoitteiden on oltava

asiakasrekisterissä ajan tasalla, jotta sähköpostimarkkinoinnin teho ja asiakkaiden saavutettavuus voidaan maksimoida. Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin suosituin keino nuorempien alle 45-vuotiaiden ryhmässä, sillä he lienevät tottuneempia käyttämään tietokonetta, ja hieman yllättäen 45–65-vuotiaiden naisten ryhmässä.

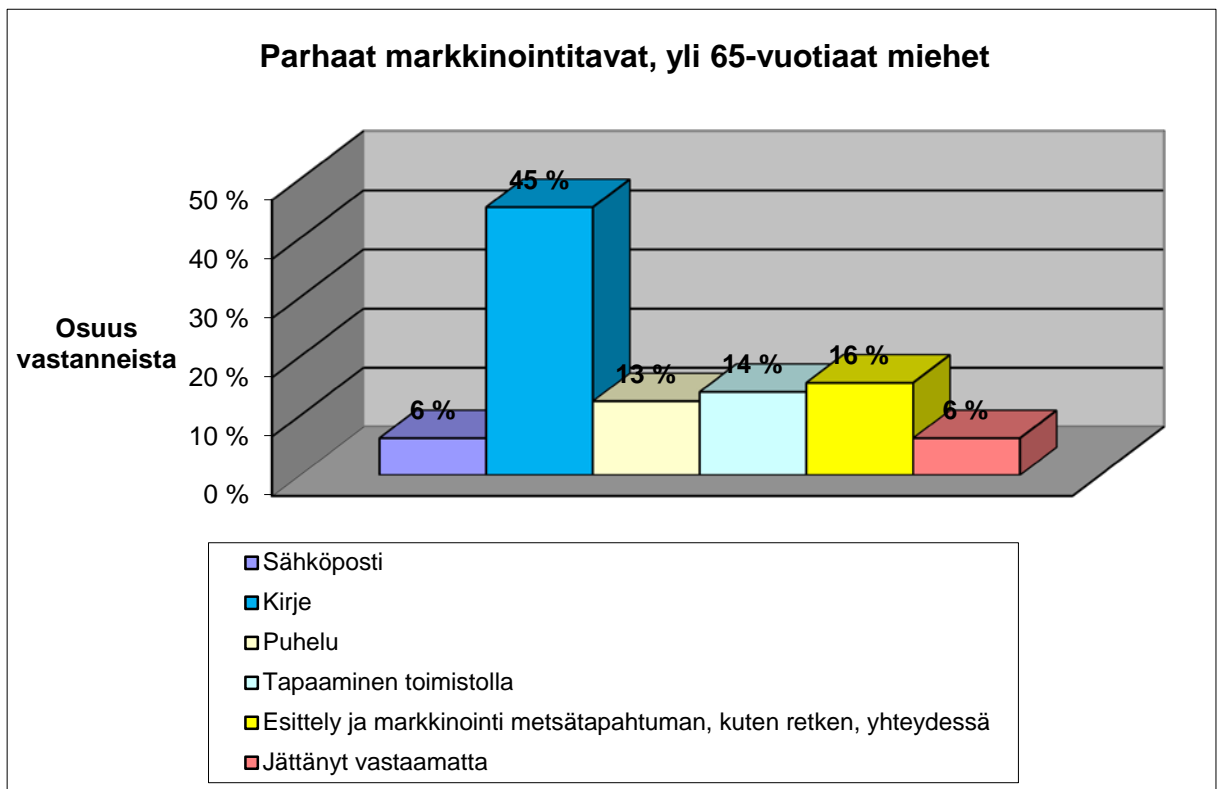
Tapahtumien yhteydessä tehtävä markkinointi on tehokas keino, sillä siinä asiakas tavoitetaan heti ja hänen kanssaan voidaan muodostaa vuorovaikutusyhteys. Myös tietojen keruu on tässä yhteydessä varmaa ja vaivatonta. Markkinointimetodina sitä ei kuitenkaan arvosteta: yhtenä syynä voitaneen pitää ihmisten haluttomuutta kuunnella markkinointia tapahtumien tai retkien yhteydessä, jonne he ovat tulleet niiden itsensä vuoksi, eivät kuunnellakseen markkinointia.

Osalle puhelinmarkkinointi saattaa olla häiritsevää ja se koetaan jo sanana negatiiviseksi. Se on kuitenkin palvelun lunastusmäärissä mitattuna selkeästi paras keino ja todettu empiirisesti ylivoimaisesti parhaaksi metodiksi.

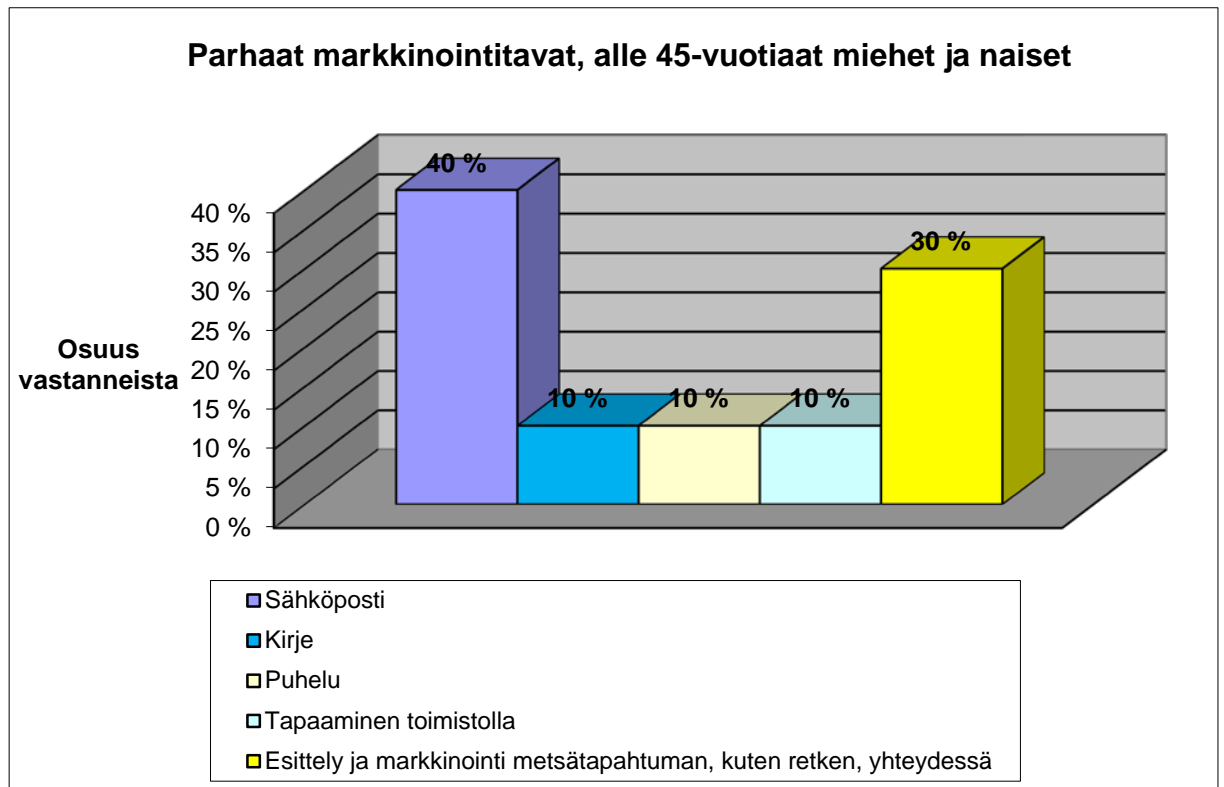
Vastausten määrä oli tässä enemmän kuin 139, sillä osa oli valinnut useamman vaihtoehdon, vaikka tarkoituksena oli valita paras. Kysymyksessä olisi voinut korostaa, että tarkoituksena on valita vain yksi vaihtoehto.



KUVIO 1. 45–65-vuotiaiden miesten mielestä parhaat markkinointitavat. Vastanneita 45 kpl.



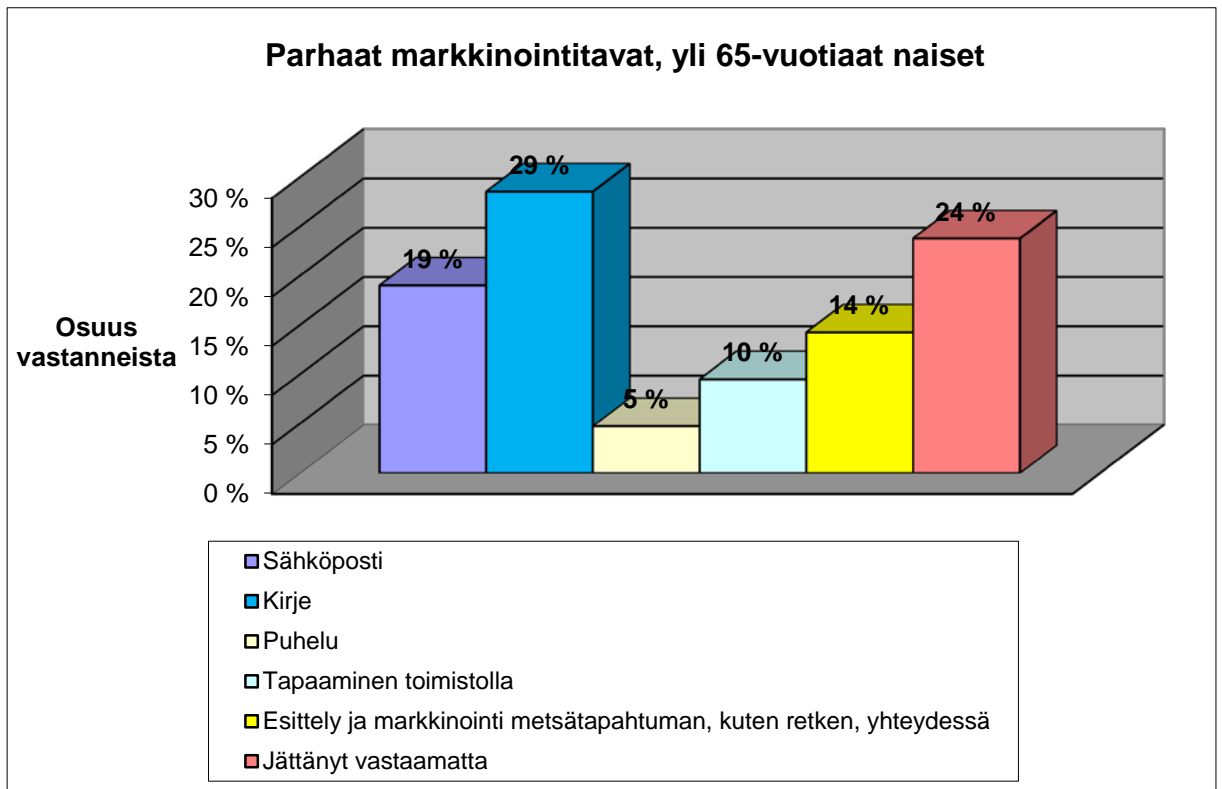
KUVIO 2. Yli 65-vuotiaiden miesten mielestä parhaat markkinointitavat. Vastanneita 55 kpl.



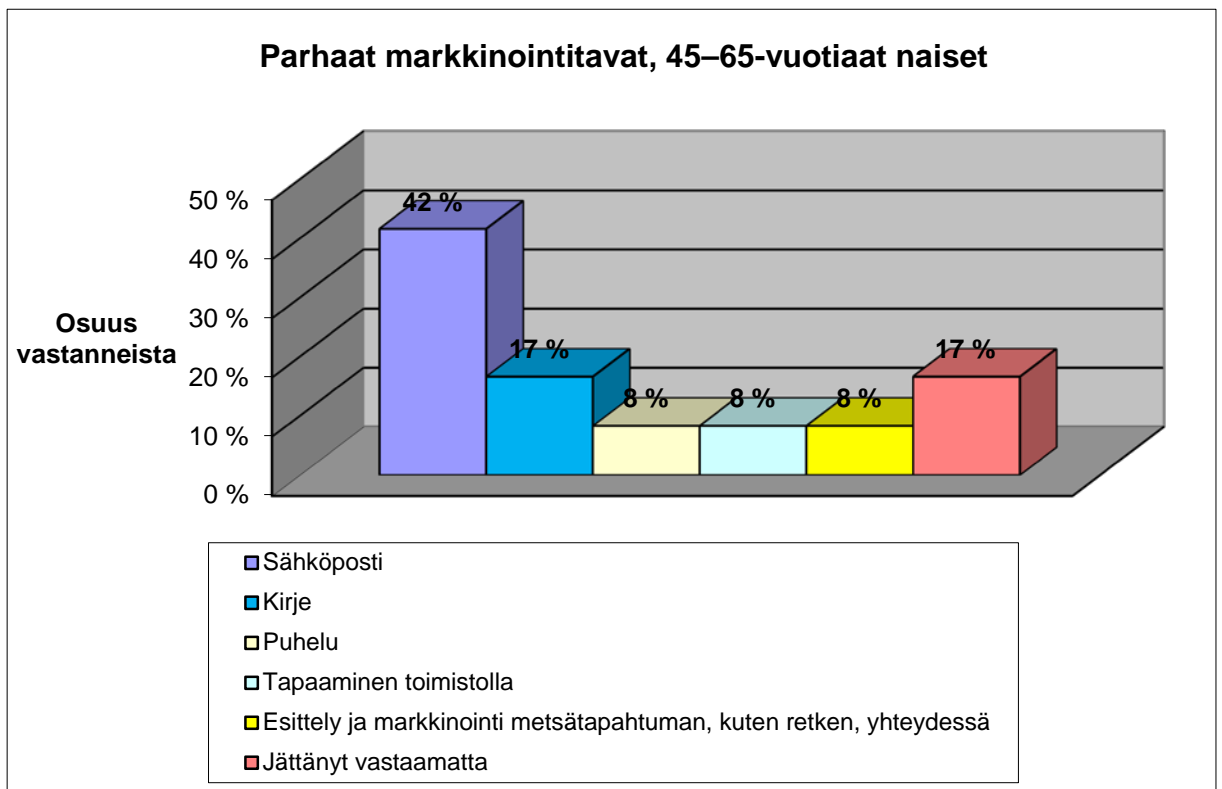
KUVIO 3. Alle 45-vuotiaiden mielestä parhaat markkinointitavat. Vastanneita 9 kpl.

Alle 45-vuotiaiden ryhmässä (kuvio 3) sähköpostia pidetään parhaana markkinointikeinona. Tämä ei yllätä, sillä nuoremmalle sukupolvelle sähköpostin käyttäminen on joka päiväistä. Tällä ryhmälle kannattaakin markkinoida palvelua sähköpostitse; ikäryhmää voi jakaa edelleen pienempiin ryhmiin, jotta markkinointia voidaan kohdentaa vielä paremmin käyttäen parametreina esim. tämän tutkimuksen kiinnostavan mainoksen sisällön tuloksia.

Kiireellisten hakkuu- ja hoitotoimenpiteiden sekä tulo- ja menoarvioiden perusteella, jotka olivat mainoksen kiinnostavin sisältö tässä ikäryhmässä, saadaan kaksi ryhmää. Näiden tuloksia voidaan verrata keskenään ja valita paras vaihtoehto sekä muokata siitä mahdollisimman tehokas niin, että siitä saadaan muitakin ryhmiä kiinnostava hyödyntämällä kullekin ryhmälle parasta markkinointitapaa.



KUVIO 4. Yli 65-vuotiaiden naisten mielestä parhaat markkinointitavat. Vastanneita 19 kpl.



KUVIO 5. 45–65-vuotiaiden naisten mielestä parhaat markkinointitavat. Vastanneita 11 kpl.

45–65-vuotiaiden naisten ryhmässä (kuvio 5) sähköpostia on pidetty selkeästi parhaana metodina, miesten vastaavassa ryhmässä tilanne on täysin päinvastainen. Tässä on kuitenkin huomioitava vastaamattomien suuri määrä, joten ikäryhmä kannattaa jakaa markkinointimethodien, esim. kirjeen ja sähköpostin, perusteella kahtia ja valita sen jälkeen ko. ikäryhmälle sopivin markkinointikeino.

Naisten molemmissa ryhmissä (kuviot 4 & 5) huomattava osa oli jättänyt vastaamatta. Näiden ryhmien koko on sen verran pieni, että vastaamatta jättäneiden osuus laskee tulosten luotettavuutta näiltä osin ja tämä on huomioitava esim. kohdennusta tehtäessä.

Puhelu on tämän tutkimuksen mukaan huonoimpia markkinointitapoja, mutta se on todettu empiirisesti parhaaksi menetelmäksi palvelun lunastuksissa mitattuna verrattuna esim. kirje- ja sähköpostikampanjoihin. Lisäksi esiteltäessä palvelua tapahtumissa alle 45-vuotiaat ovat hyvin pieni ryhmä, vaikka tutkimuksen mukaan lähes kolmasosa heistä pitää tapahtumaesittelyä parhaana tapana. Toisaalta kyselyyn vastanneista miehistä reilusti alle kolmasosa piti tapahtumissa ja retkillä esittelyä parhaana, mutta kokemuksen mukaan henkilöistä, joille palvelua tällä keinolla esitellään, yli puolet kuuluu tähän ryhmään.

Tapaamisten vähäinen suosio oli yllättävää, sillä kokemus on osoittanut asiakkaiden arvostavan henkilökohtaisia tapaamisia, joissa hänen on mahdollista saada juuri haluamansalaista apua ja ohjeistusta sekä hänelle sopivaa markkinointia. Jos puhelu olisi ollut arvostetumpi, voisi tulos olla ymmärrettävämpi, sillä myös sen välityksellä on mahdollista saada henkilökohtaista reaaliaikaista neuvontaa ja markkinointia. Tässä tutkimuksessa nämä metodit olivat kuitenkin kaksi huonointa markkinointitapaa.

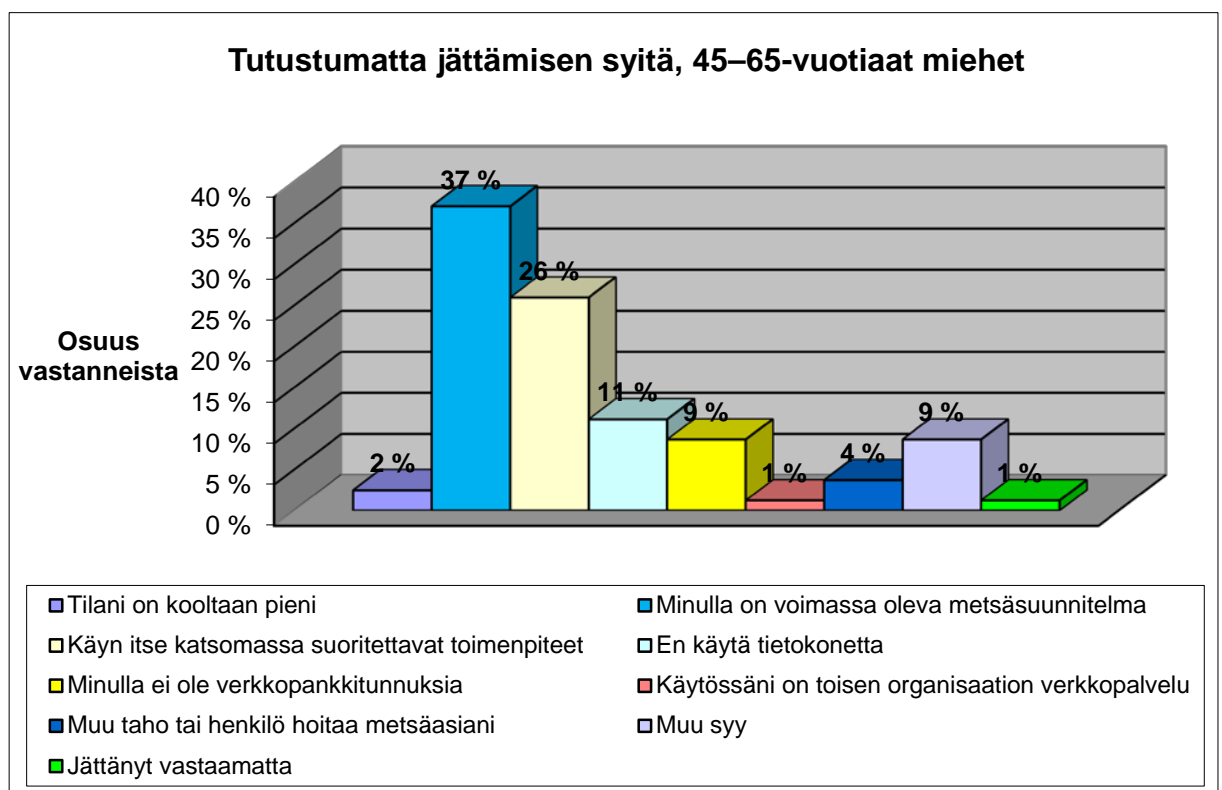
### **7.3.2 Tutustumatta jättämisen syitä -kysymyksen tulokset**

Kaikissa ryhmissä suurin syy palveluun tutustumattomuudelle on voimassa olevan metsäsuunnitelman omistaminen (kuviot 6, 7, 8, 9 & 10). Miehillä merkittävä osa käy myös itse katsomassa tarvittavat toimenpiteet (kuviot 6 & 7). Myös alle 45-vuotiailla em. on merkittävä syy (kuvio 10). 45–65-vuotiailla naisilla toiseksi suurimmat syyt jakaantuvat tasaisesti neljän syyn kesken (kuvio 8) kun taas yli 65-vuotiailla naisilla tietokoneen käyttämättömyys on toiseksi suurin syy tutustumattomuudelle (kuvio 9).

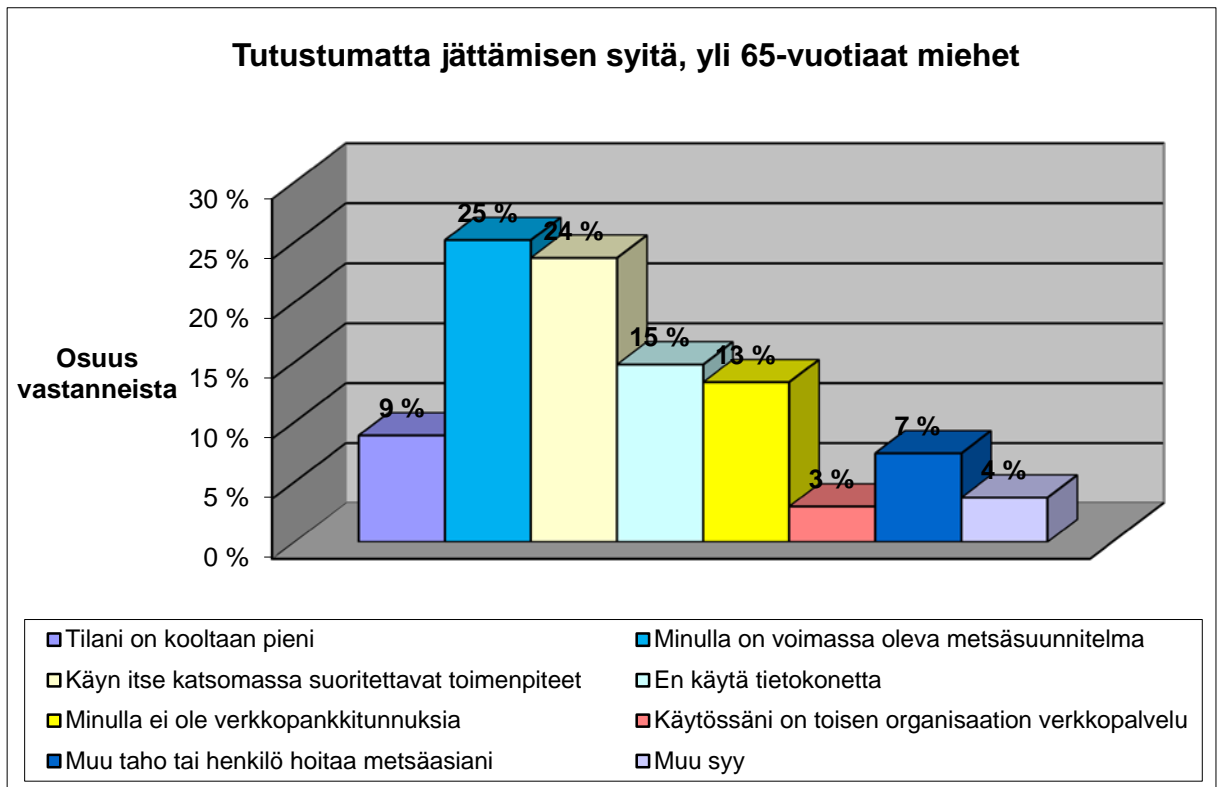


Kaikissa ikäluokissa vähintään neljäsosalla on voimassaoleva metsäsuunnitelma. Nämä henkilöt eivät katso palvelua tarpeelliseksi, sillä katsovat saavansa kaiken tarvitsemansa tiedon metsäsuunnitelmasta eivätkä näin ollen käy edes tutustumassa palveluun. Lisäksi tarvittavat toimenpiteet käydään katsomassa itse; monet käyttävät apunaan metsäsuunnitelmaa, mutta osalla sitä ei ole, vaan he luottavat omiin tietoihinsa ja taitoihinsa toimenpidemäärittelyssä. Näissä tapauksissa voitaisiin kohdentaa markkinointia esim. henkilöille, joiden metsätiloilla on tehty toimenpiteitä viimeisten kolmen vuoden aikana.

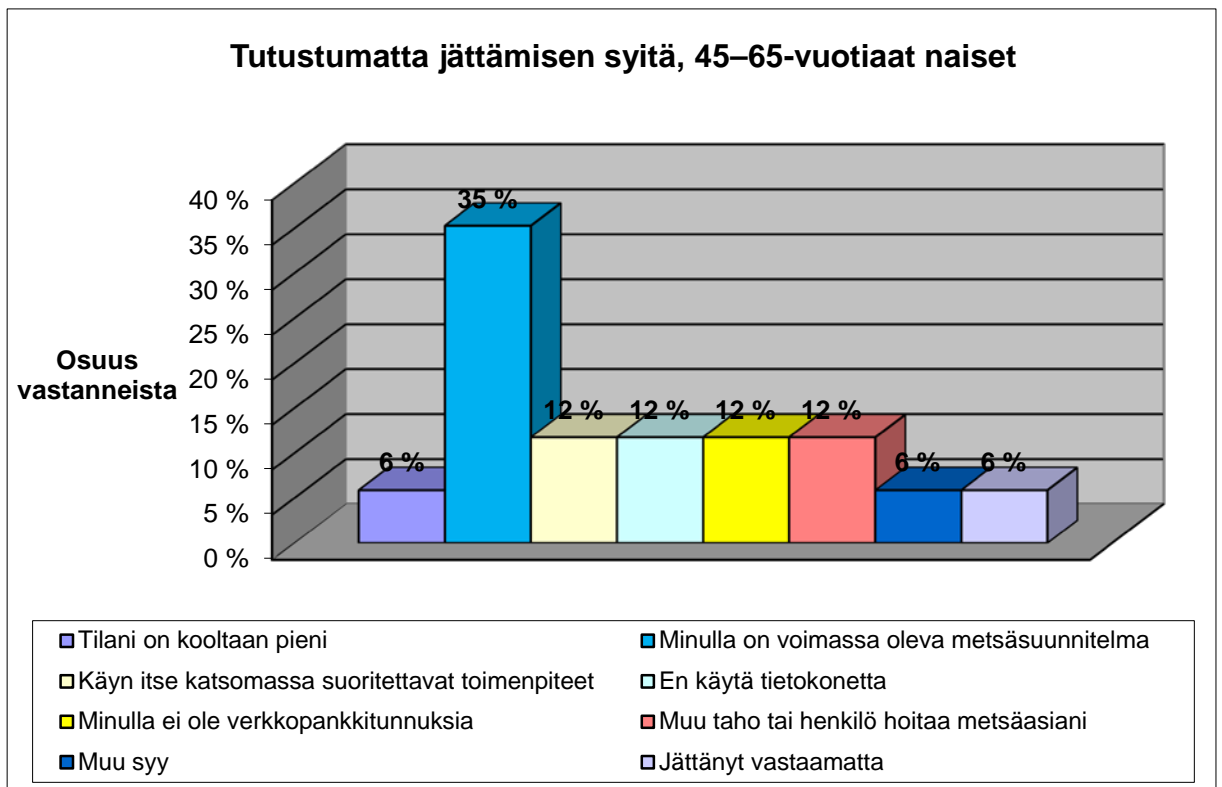
Tietokone ja verkkopankkitunnukset eivät ole tuttuja erityisesti vanhimmalle ikäryhmälle. Mikäli tietokonetta ei omista, palvelua voi kuitenkin markkinoida esim. asiointiluvan avulla niin, että nuorempi sukupolvi, jolle tila periytyy ja joka asuu kaukana tilasta, pääsee etukäteen tutustumaan siihen tavalla, joka ei vaadi paikan päällä käyntiä ja on mahdollista tehdä parhaana mahdollisena ajankohtana. Lisäksi henkilöille, joilla on tietokone, mutta ei verkkopankkitunnuksia, kannattaa kertoa mobiilivarmenteesta, jolla palveluun voi myös kirjautua.



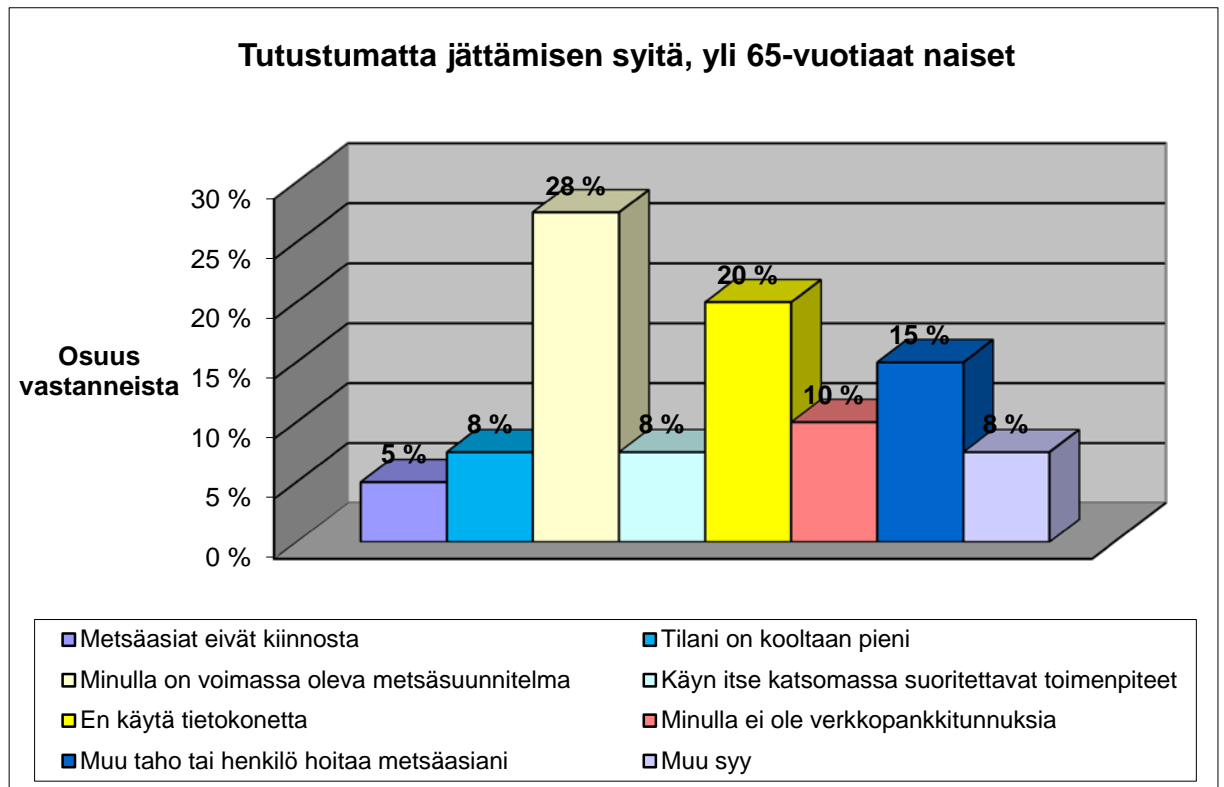
KUVIO 6. Tutustumatta jättämisen syitä 45–65-vuotiailla miehillä. Vastanneita 45 kpl.



KUVIO 7. Tutustumatta jättämisen syitä yli 65-vuotiailla miehillä. Vastanneita 55 kpl.

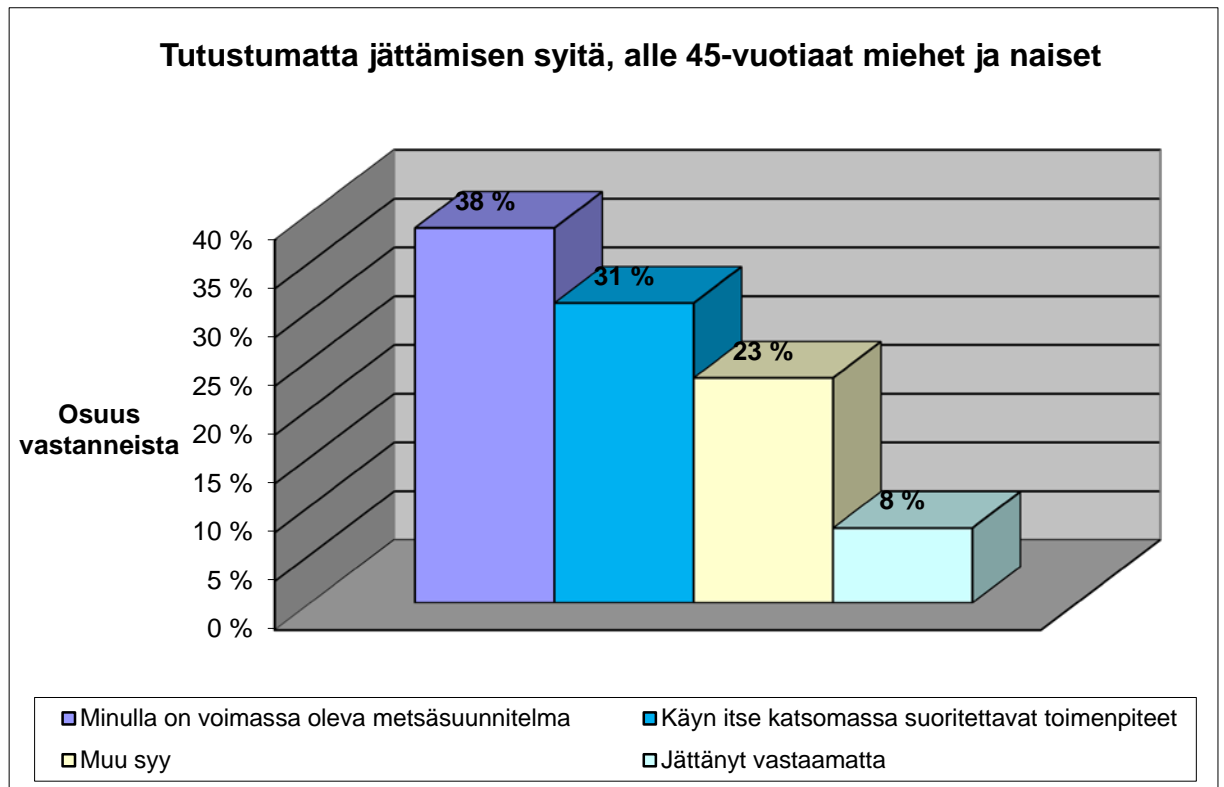


KUVIO 8. Tutustumatta jättämisen syitä 45–65-vuotiailla naisilla. Vastanneita 11 kpl.



KUVIO 9. Tutustumatta jättämisen syitä yli 65-vuotiailla naisilla. Vastanneita 19 kpl.

Erityisesti naisten ikäryhmissä (kuviot 8 & 9) muut tahot hoitavat metsäasioita. Muihin tahoihin kuuluvat mm. metsänhoitoyhdistykset, sukulaiset ja metsäyhtiö, jonka kanssa on tehty hoitosopimus.



KUVIO 10. Tutustumatta jättämisen syitä alle 45-vuotiailla. Vastanneita 9 kpl.

Alle 45-vuotiailla (kuvio 10) merkittävä syy tutustumattomuudelle olivat muut syyt, joista oli mainittu esim. metsätiedon puute palvelussa ja korkea hinta. Kallis hinta tutustumattomuuden syynä on hieman askarruttavaa ja yllättävää, sillä metsäsuunnitelman kokonaiskustannukset ovat monta kertaa suuremmat kuin esim. kymmeneksi vuodeksi lunastettavan vuosimaksuun perustuvan palvelun.

Tutkimuksessa ilmi käynyt suurin syy tutustumattomuudelle ei yllättänyt, sillä se havaittiin myös empiirisesti puhelinmarkkinointia suoritettaessa suurimmaksi syyksi. Osalle näistä henkilöistä ei ollut tullut mieleenkään tutustua palveluun metsäsuunnitelman omistamisen vuoksi, mutta kun heille markkinoitiin sitä ja he saivat esittää kysymyksiä, he kävivät kokeilemassa sitä ja osa jopa lunasti sen. Vaikka palvelusta oli tiedotettu ja sitä oli markkinoitu, ei siihen ollut tutustuttu; markkinointia on tässäkin kohdennettava sekä mietittävä mikä markkinointitapa sopii parhaiten millekin ryhmälle ja mitä mainoksen pitää sisältää ollakseen mahdollisimman houkutteleva ja kiinnostava.

Myös metsätiedon puuttuminen ja virheellisyys oli empiirisissä tutkimuksissa suuri syy tutustumattomuudelle. Palveluun tutustuttaessa laserkeilattua dataa ei ollut lainkaan tai toimenpide-ehdotukset olivat virheellisiä: palvelu saattoi ehdottaa esim. harvennusta,

joka oli jo tehty. Myös kiinteistötiedoissa, kuten omistustiedoissa, oli virheitä. Markkinointi kannattaa kohdentaa henkilöille, joilla on palvelussa laserkeilattua dataa. Näiden määrä kasvaa vuosittain, mutta viimeinen Pirkanmaan alue keilataan vuonna 2018, joten on tärkeää kohdentaa markkinointi henkilöille, joilla on laserkeilaamalla hankittua metsätietoa palvelussa jo nyt mahdollisimman suuren kiinnostuksen saavuttamiseksi.

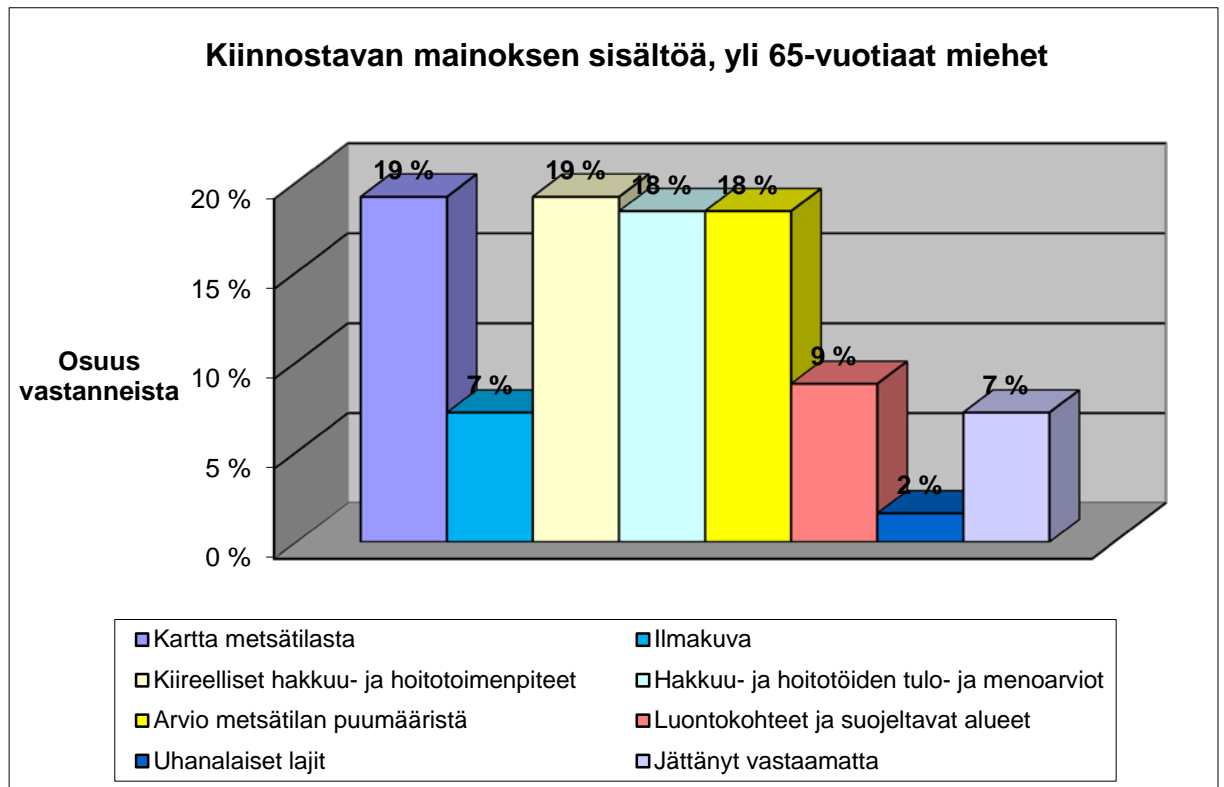
Osa henkilöistä, jotka havaitsivat em. puutteita tiloillaan, eivät ensimmäisen käyntinsä jälkeen enää tutustuneet palveluun edes sen jälkeen, kun dataa oli saatu ja heille oli annettu uusi ilmainen koeaika. Tässä korostuu ensivaikutelman muuttamisen vaikeus.

### **7.3.3 Kiinnostavan mainoksen sisältöä -kysymyksen tulokset**

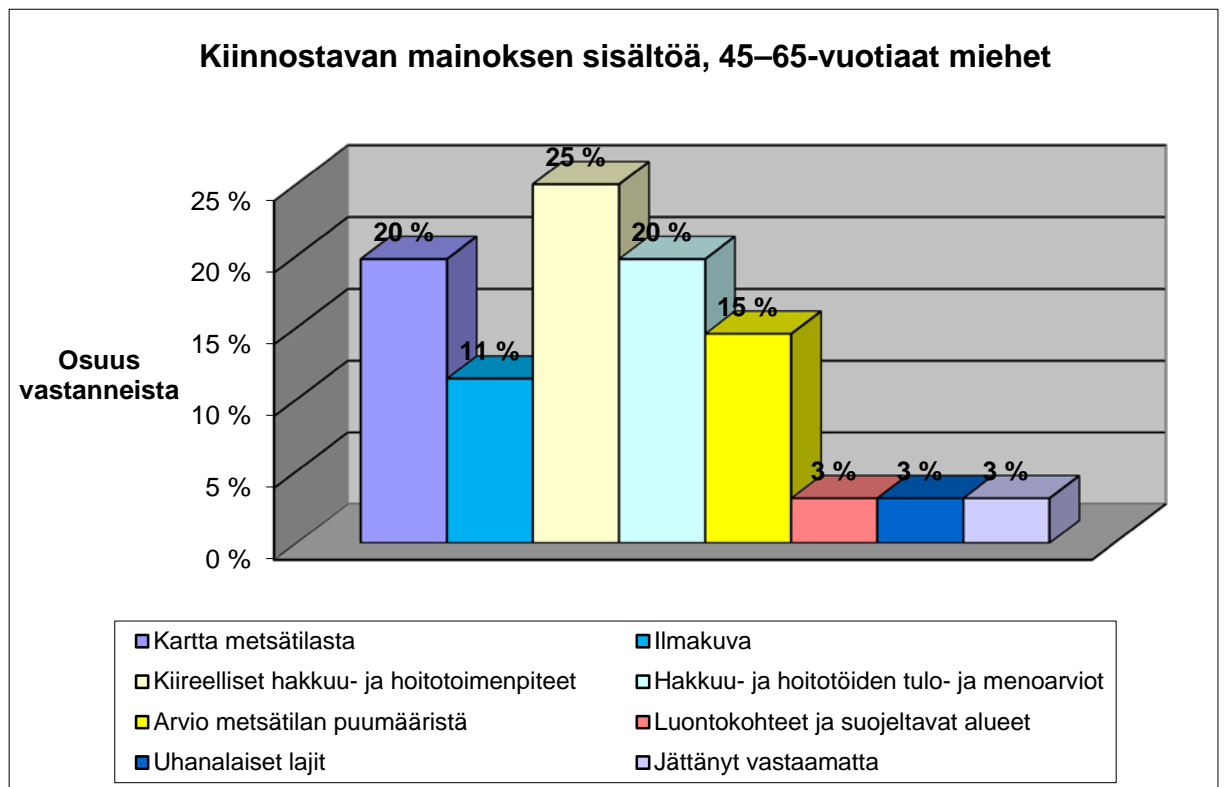
Yli 65-vuotiailla miehillä metsätilan kartta, kiireelliset hakkuu- ja hoitotoimenpiteet, hakkuu- ja hoitotöiden tulo- ja menoarviot sekä puumääräarviot ovat suosituimmat jääden hieman alle 20 % (kuva 11). 45–65-vuotiaat miehet arvostavat eniten tietoja kiireellisistä hakkuu- ja hoitotoimenpiteistä (kuvio 12), kuten myös alle 45-vuotiaat (kuvio 13) sekä 45–65-vuotiaat naiset (kuvio 14). Yli 65-vuotiailla naisilla (kuvio 15) tärkein kiinnostuksen kohde ovat tulo-menoarviot.

Metsätilan kartta koetaan tärkeäksi, sillä siitä näkyvät tila- ja kuviorajat. Tästä on hyötyä erityisesti asiakkaille, jotka käyvät katsomassa itse tarvittavat toimenpiteet ja tätä kannattaakin hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa. Ilmakuvan osuus oli jäänyt varsin pieneksi; osa asiakkaista ei välttämättä osaa tulkita niitä ja osa ei tiedä mikä se on.

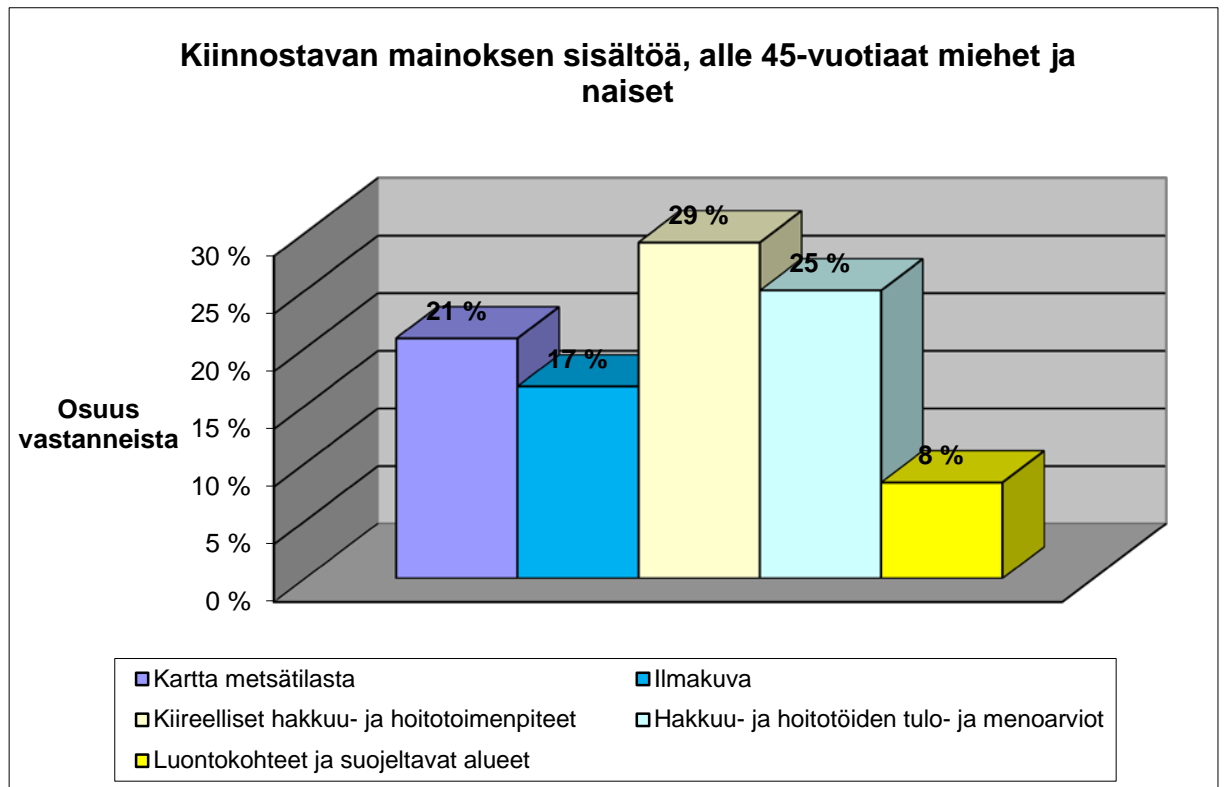
Kiireellisten toimenpiteiden sekä tulo- ja menoarvioiden korkeat prosentit eivät yllätä, sillä ne ovat luonnollisesti seikkoja, jotka kiinnostavat metsänomistajia puumäärien ohella. Myös luontokohteita ja suojeltavia alueita pidetään kiinnostavana sisältönä: näistä kiinnostuneista voisi tehdä oman kohderyhmänsä, johon voisi liittää vielä esim. uhanalaiset lajit.



KUVIO 11. Kiinnostavan mainoksen sisältöä yli 65-vuotiailla miehillä. Vastanneita 55 kpl.

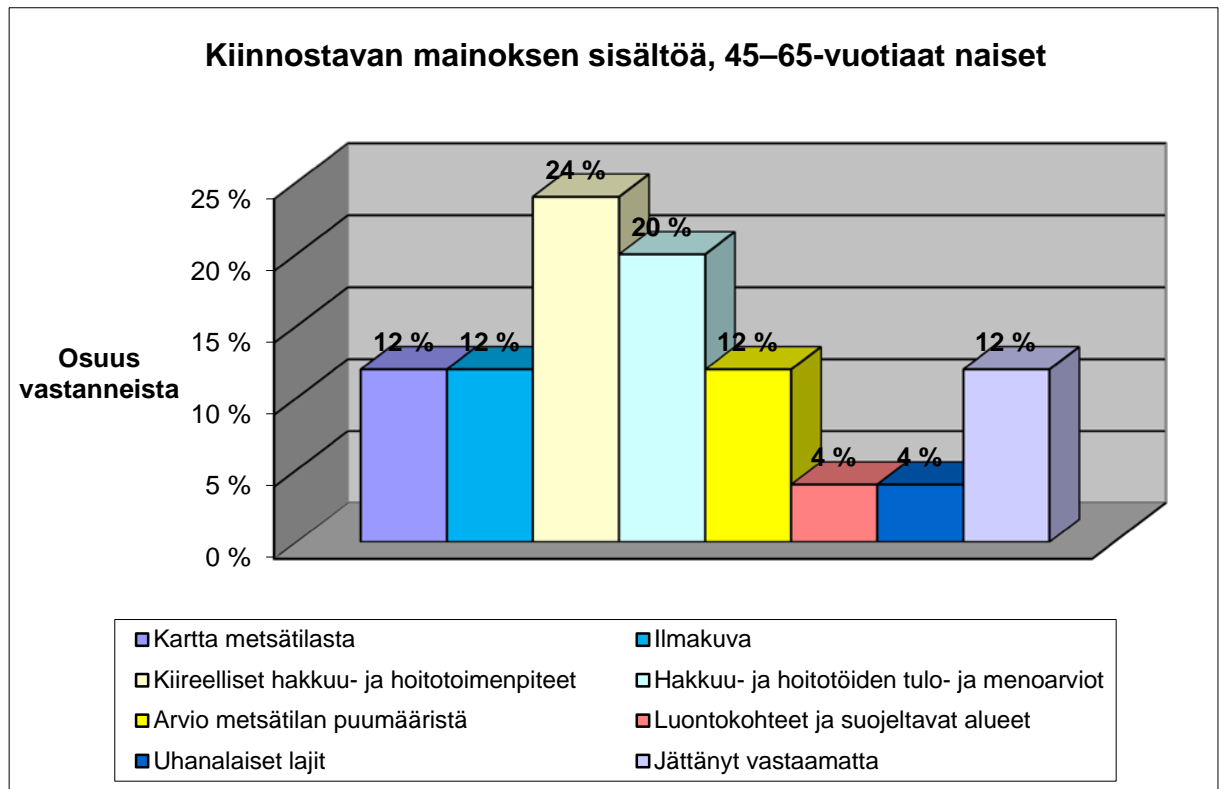


KUVIO 12. Kiinnostavan mainoksen sisältöä 45–65-vuotiailla miehillä. Vastanneita 45 kpl.



KUVIO 13. Kiinnostavan mainoksen sisältöä alle 45-vuotiailla. Vastanneita 9 kpl.

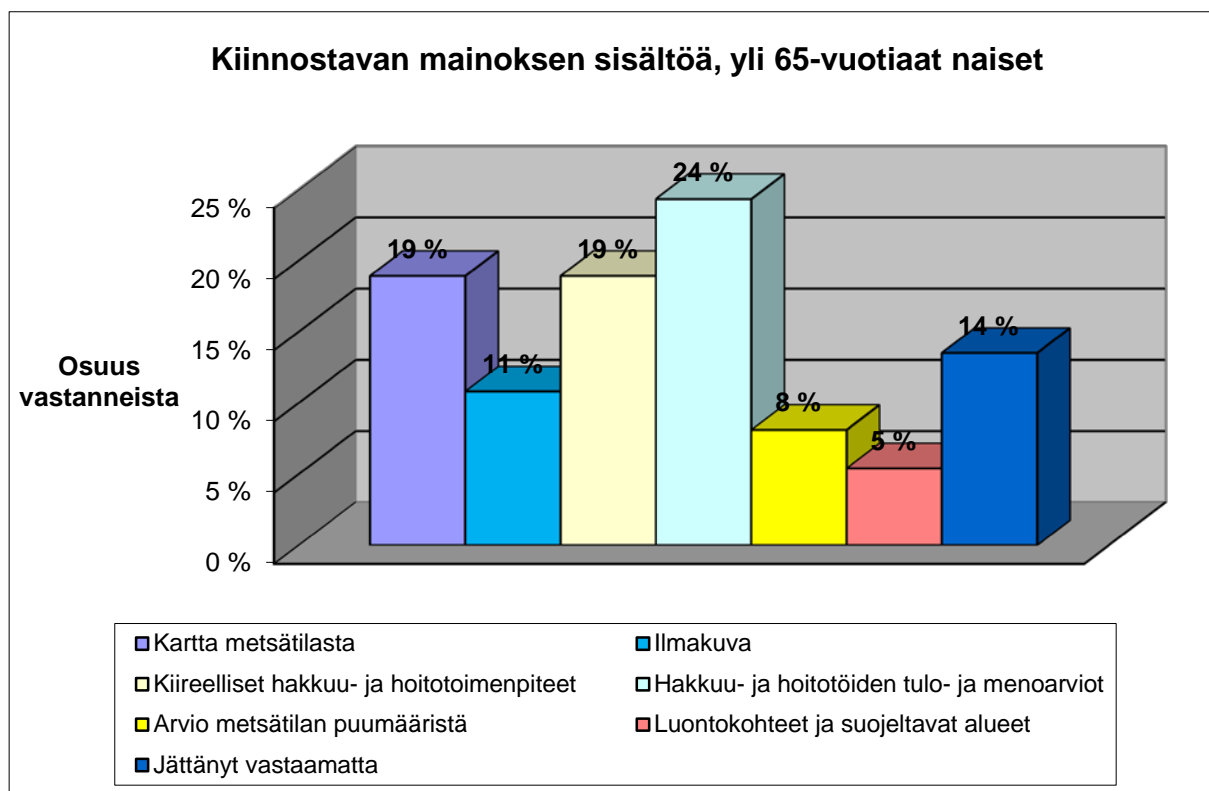
Alle 45-vuotiaiden ryhmässä (kuvio 13) yllättävää oli puumääräarvioiden puuttuminen kiinnostavasta sisällöstä. Muut suoraan rahaan liittyvät, toimenpiteet sekä tulot ja menot, olivat kuitenkin kaksi kiinnostavinta kohdetta. Toisaalta luontokohteiden ja suojeltavien alueiden osuus oli yli 65-vuotiaiden miesten jälkeen toiseksi suurin: nuorempi sukupolvi arvostaa myös vihreitä arvoja.



KUVIO 14. Kiinnostavan mainoksen sisältöä 45–65-vuotiailla naisilla. Vastanneita 11 kpl.

45–65-vuotiaiden naisten ryhmässä yllättävää oli ilmakuva ja tilakartan yhtä suuri suosio: muissa ikäryhmissä tilakarttaa pidettiin poikkeuksetta kiinnostavampana kuin ilmakuva. Metsänomistajaryhmän koko ei ole kuitenkaan määrällisesti suuri, joten on mietittävä lisätäänkö ilmakuva tämän ryhmän mainoksiin.





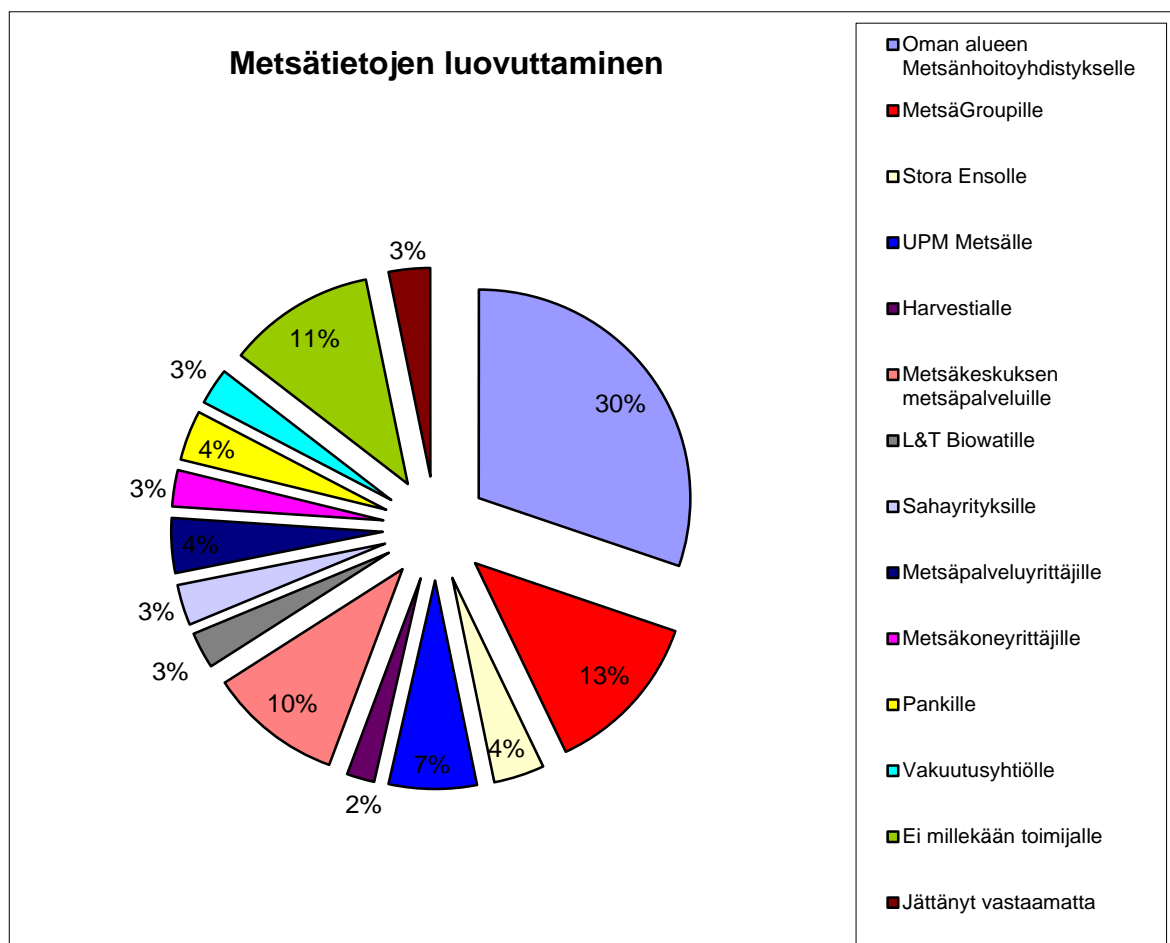
KUVIO 15. Kiinnostavan mainoksen sisältöä yli 65-vuotiailla naisilla. Vastanneita 19 kpl.

Molemmissa naisten ryhmissä (kuviot 14 & 15) on huomattava vastaamattomien osuus, joka vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Tämä on otettava huomioon tehtäessä kohdenusta ja jaettaessa ryhmiä edelleen kiinnostuksen perusteella.

Empiirisesti parhaaksi sisällöksi havaittiin hakkuu- ja hoitotoimenpiteet sekä näiden tulo- ja menoarviot. Erityisesti tulo- ja menoarvioista tuli paljon kehuja ja sitä pidettiin yleisesti parhaana ominaisuutena; tässäkin empiirinen tutkimus tuki tämän tutkimuksen tuloksia. Myös uudet tulevat ominaisuudet, kuten mahdollisuus tehdä metsänkäyttöilmoitus palvelun kautta, herättivät kiinnostusta. Näistä kannattaa tiedottaa muun markkinoinnin yhteydessä tietoisuuden ja kiinnostuksen lisäämiseksi.

#### 7.4 Metsätietojen luovuttaminen eri alojen toimijoille -kysymyksen tulokset

Tässä tuloksia ei ole jaettu yhtä tarkasti, vaan kaikkien ikäryhmien vastaukset ovat samassa kuvaajassa (kuvio 16). Tulokset näissä ovat enemmän yleisesti suuntaa-antavia ja vastanneiden miesten painoarvo korostuu heidän määränsä ollessa huomattavan suuri.



KUVIO 16. Metsätietojen luovuttaminen eri alojen toimijoille. Vastaajia 140 kpl.

Kuviosta 16 nähdään, että lähes kolmasosa vastanneista luovuttaisi metsätietonsa oman alueensa metsänhoitoyhdistyksen käyttöön. Näillä henkilöillä saattaa olla esim. yhdistyksen tekemä metsäsuunnitelma tai he hoitavat kaikki metsäasiansa sen kautta, jolloin tietojen luovuttaminen palvelun kautta on luonnollista.

Yllättävää on, että MetsäGroupille luovutettaisiin metsätietoja mieluummin kuin Metsäkeskukselle, sillä kyselyssä ainoastaan kolme vastaajaa oli ilmoittanut käyttävänsä MetsäGroupin tarjoamaa verkkopalvelua. Huomattavan suuri osa ei myöskään luovuttaisi tietojaan millekään toimijalle, joten ominaisuutta ja sen tarjoamia hyötyjä on markkinoitava enemmän. On myös tarjottava informatiivista tietoa, sillä voidaan olettaa, etteivät kaikki edes tiedä mitä metsätietojen luovuttamisella tarkoitetaan ja mistä siinä on kyse.

Metsätietojen luovuttaminen pankille oli yllättävän vähäistä, sillä metsävarallisuutta voi käyttää lainan vakuutena. Tästäkään ei ole välttämättä kaikilla tietoa, joten siitä kannat-

taa mainita palvelun markkinoinnin yhteydessä ja pyytää pankin edustajia koulutuksiin kertomaan asiasta tarkemmin.

Osasyynä tietojen luovuttamattomuudelle voi olla myös toimijoiden tuntemattomuus, jolloin esim. eri koulutusten yhteydessä eri yritysten edustajat voisivat kertoa toiminnastaan ja mitä tekevät saamallaan metsävaratiedolla. Tunnettavuuden kasvaessa asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksiä ja niiden palveluita, jolloin he saattaisivat luovuttaa tietoaan helpommin. Asiakkaiden tiedon ja kiinnostuksen kasvaessa myös yritykset ja toimijat kiinnostuvat palvelusta, kun heille on saatavilla enemmän metsävaratietoa, ja luustavat sen.

## 8 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kvantitatiivisen kyselyn avulla Metsään.fi-palvelun parhaita markkinointitapoja, metsänomistajien syitä tutustumattomuudelle ja heidän mielestään kiinnostavan mainoksen sisältöä eri ikäryhmissä eri sukupuolten kesken. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, joten tutkimus oli ajankohtainen ja tarpeellinen. Tutkimus onnistui hyvin, sillä kyselyn vastausprosentti, joka oli 30 %, oli hyvä ja vastausten perusteella pystyttiin tekemään pääkysymysten eksaktia analyysia, joka yhdistettäessä mainoskampanjasta saatuihin tuloksiin auttaa kohdentamaan ja suunnittelemaan markkinointia.

Tässä osiossa käsitellään tutkimusten tulosten esiintuomia ajatuksia ja ehdotuksia. Osa ajatuksista on tullut jo aikaisemmin suoritettaessa henkilökohtaista myyntityötä ja osasta on puhuttu Metsään.fi-aiheisissa palaverissa ja kokouksissa. Ajatukset ja ehdotukset koskevat palvelun olemassa olevien ominaisuuksien parantamista ja kehittämistä sekä uusien lisäämistä uusien markkinointi-ideoiden ohella. Myös erilaisia koulutuksiin liittyviä ideoita käydään läpi. Kaikkien näiden tarkoituksena on saada metsänomistajia tutustumaan palveluun ja saamaan käyttämään sitä sekä lisätä markkinoijien taitoja ja palvelun sekä siihen liittyvien toimijoiden tunnettavuutta.

Alle 12 hehtaarin metsätilan omistaville voisi harkita kiinteän vuosimaksun sijaan hehtaarikohtaista maksua; esim. 5 € hehtaarilta. 10 hehtaaria tai vähemmän omistaville maksu voisi olla hieman pienempi, esim. 3 € jolloin näitäkin tiloja omistavia saataisiin helpommin kiinnostumaan ja mahdollisesti liittymään palveluun.

Mobiilivarmenteen markkinointia kannattaa tehostaa, sillä erityisesti moni vanhempi on kiinnostunut palvelusta, mutta ei omista verkkopankkitunnuksia. Lisäksi kaikille, jotka eivät selkeästi ilmaise kiinnostamattomuuttaan, vaan epäröivät, kannattaa ehdottaa tapaamista toimistolla ja kertoa mahdollisuudesta tutustua opastetusti Metsään.fi-palvelun käyttöön ja ominaisuuksiin. Näistä henkilöistä palvelusta kiinnostuneita löytynee, mutta he eivät ole ko. mahdollisuudesta tietoisia.

On myös painotettava yhteydenpitoa asiakkaaseen ensimmäisen kontaktin jälkeen, oli se sitten puhelu, sähköposti tai tapaaminen. Monet harkitsevat ja kokeilevat palvelua

ennen kuin ottavat sen käyttöönsä, joten on tärkeää seurata ovatko nämä henkilöt kokeilleet palvelua tai hankkineet sitä käyttöönsä. Jos kokeilun aikana palvelua ei ole hankittu, kannattaa ehdottomasti soittaa perään, sillä monilla lunastaminen yksinkertaisesti unohtuu. Potentiaalisia asiakkaita ei saa menettää sen vuoksi, että ei tehdä asiakasseurantaa eikä olla asiakkaaseen yhteydessä ensimmäisen kontaktin jälkeen.

Voimassaolevan metsäsuunnitelman omistaville henkilöille täytyy painottaa, ettei palvelun tarkoituksena ole korvata metsäsuunnitelmaa, vaan suunnitelmaa on helppo ja hyvä käyttää Metsään.fi-palvelun kanssa: sen kautta on esim. helppo tulostaa metsään mukaan värilliset kartat, joista näkee mm. kiireelliset toimenpiteet. Näin siitä on hyötyä ja apua katsottaessa suoritettavia toimenpiteitä. On kerrottava myös palvelun päivittymisestä nykyhetkeä vastaavaan tilaan kerran vuodessa ja että metsänomistaja voi lähettää Metsäkeskukselle päivityspyynnön, jolloin hänen tietonsa korjataan ajantasaisiksi.

On mainittava myös, että palvelun tarjoamilla tiedoilla pystyy tekemään metsää koskevia päätöksiä. On muistettava kertoa metsänomistajalle myös palvelun edullisuudesta verrattuna metsäsuunnitelmaan. Näitä seikkoja kannattaa painottaa ja niistä kertoa erityisesti asiakkaille, jotka miettivät uuden metsäsuunnitelman teettämistä.

Kirje on markkinointitapana kallis verrattuna esim. sähköpostimarkkinointiin, joten käytettäessä sitä markkinointikeinona markkinointi on suunniteltava huolellisesti. On tehtävä kohdennus esim. ikäryhmittäin siten, että ryhmät, jotka pitävät kirjettä parhaana markkinointitapana, saavat esim. lähetettävän mainoksen kirjeenä sähköpostin sijaan. Lisäksi markkinoidaan kullekin ryhmälle niiden ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä, esim. tulo- ja menoarvioita, ei tehdä kohdistamatonta massamarkkinointia. Tässä tutkimuksessa kirjemarkkinointi osoittautui kehnoksi markkinointimenetelmäksi, vaikka se oli tulosten perusteella suosituin markkinointitapa kolmessa ryhmässä, verrattaessa lähetettyjen kirjeiden määrää kokeilleiden ja lunastaneiden määrään. Onkin harkittava tarkkaan milloin sitä käytetään markkinointimetodina ja mahdollisesti mietittäviä uusia keinoja, kuten esittelyjä, jotka on suunnattu esim. tietyn kokoisen tilan omistaville tai tapahtumia, jonne tietty määrä ensin ilmoittautuneita pääsee maksutta. Myös sähköistä mediaa voidaan hyödyntää: sähköpostien lähettäminen ja esim. sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Twitterissä, mainostaminen ovat hyviä keinoja tavoittaa asiakkaita.

Sähköpostia pidetään suosittuna markkinointikeinona, joten sitä kannattaa hyödyntää. Se on kirjemarkkinointiin verrattuna käytännössä ilmainen, ja asiakkaat voivat helposti kysyä lisätietoja sen kautta. Luonnollisesti myös sähköpostit täytyisi kohdentaa asiakasryhmittäin esim. iän ja tämän tutkimuksen kiinnostavan mainoksen sisältö -kysymyksen tuloksien mukaan; massapostitusta on vältettävä.

Sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, ja kotisivuilla voitaisiin markkinoida palvelua yleisellä tasolla. Näistä puolestaan voitaisiin mainita kirje- ja sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä. Facebook mahdollistaa myös käyttäjien palautteen ja kokemusten antamisen ja jakamisen. Näiden kautta palvelun kehittämiseen ja markkinointiin saataisiin uusia ideoita ja näkökulmia, jolloin myös asiakkaat voisivat osallistua tuotteen kehittämiseen.

Suurten ikäluokkien vanhentuessa tilojen sukupolvenvaihdos- ja myyntimäärät kasvavat koko ajan. Hakkuu- ja hoitotoimenpiteiden tulo- ja menoarvioiden rinnalle olisikin hyvä saada tilan myynti- ja perintöarvo; tätä kautta voitaisiin saada uusia asiakkaita sekä tilan vanhasta että uudesta omistajasta.

Palvelussa on karttojen tulostusmahdollisuus tutustuttaessa ilmaiseksi koeajalla. Tämän voisi poistaa, sillä nyt metsänomistajat käyvät koeajalla tulostamassa kartat ja tiedot metsistään eivätkä enää tilaa palvelua maksullisena, jolloin menetetään potentiaalisia asiakkaita.

Tuotteen oikea-aikaisella markkinoinnilla on suuri merkitys. Jos palvelun julkistamista olisi lykätty vuodella, olisi se sisältänyt enemmän laserkeilattua dataa ja ominaisuuksia, kuten toimenpiteiden tulo- ja menoarviot sekä toimija palvelun. Monet menivät tutustumaan palveluun heti sen julkistamisen jälkeen ja pettyivät huomattavasti, ettei se sisältänytkaan ajankohtaista tietoa omasta metsästä. Näiden henkilöiden mieltä on vaikea saada muuttumaan, sillä heitä ei kiinnosta tutustua palveluun edes ilmaiseksi.

Kampanjapalkintoja voitaisiin kehittää siten, että ne sopisivat kaikille ikäryhmille. Henkilökohtaista myyntityötä suoritettaessa on käynyt ilmi, etteivät kannettavat tietokoneet välttämättä kiinnosta yli 65-vuotiaita. Kylpylä- tai risteilylahjakorttien ja muiden vastaavien arvonta saattaisi houkuttaa kokeilemaan palvelua ja sitä kautta lunastamaan sen.

Markkinoijan ja esittelijän vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä. Erityisesti neuvottaessa asiakasta puhelimitse tai toimistotapaamisen yhteydessä on ymmärrettävä, että jokainen asiakas on yksilö ja kohdattava hänet hänelle sopivalla tavalla. Vaikka nämä taidot kehittyvät kokemuksen myötä, asian tiimoilta voitaisiin järjestää koulutuksia, joissa painotettaisiin vuorovaikutuksen tärkeyttä ja kerrottaisiin esimerkkejä yleisimmistä ongelmatilanteista sekä neuvottaisiin keskustelutaidoissa. Tässä yhteydessä olisi myös tärkeää muistaa korostaa, että vaikka mallit ja esimerkit ovat erinomainen pohja, ei niihin saa takertua liikaa: tilannetajun ja maalaisjärjen käyttö tilanteessa kuin tilanteessa on erittäin hyödyllistä.

Monelta markkinoijalta unohtuu helposti asiakkaan kuunteleminen: esim. puhelut saattavat olla hyvin kaavamaisia ja seuraavaan asiakkaaseen siirrytään varsin nopeasti, mikäli asiakas ei ole välittömästi kiinnostunut. Asiakas saattaa puhua paljonkin asian vierestä, mutta häntä kuuntelemalla ja osoittamalla kiinnostusta sekä markkinoimalla esim. palvelun ominaisuuksia sopiviin keskustelukohtiin hän saattaa kiinnostua ja lunastaa palvelun jo puhelun aikana tai viimeistään oltaessa yhteydessä kokeiluajan jälkeen.

Palvelua varten voitaisiin perustaa oma blogi, jossa palvelua voitaisiin markkinoida ja kertoa uutisluontoisesti uusista ominaisuuksista. Blogissa asiakkaat voisivat kysyä apua ongelmiinsa ja kommentoida palveluun liittyviä uutisia. Blogia voitaisiin mainostaa palvelun muun markkinoinnin ohessa sekä esim. Facebookissa ja Metsäkeskuksen kotisivuilla. Käyttäjiä blogiin saataisiin esim. kampanjalla, jossa metsänomistajille luvattaisiin palvelu korvauksetta käyttöön tai ilmainen tilakäynti, jos he kertoisivat kokemuksistaan, olisivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia, säännöllisesti ja kattavasti blogissa. Näin blogiin saataisiin käyttäjiä ja keskustelua sekä heidän kauttaan arvokasta palautetta palvelusta.

Tutkimus onnistui hyvin, vaikka alle 45-vuotiaiden pieni määrä, jolloin sukupuolijakoa ei voitu tehdä, ja joidenkin kysymysten suuret vastaamattomuusprosentit laskivat tulosten luotettavuutta ko. kohdissa. Tutkimusten tuloksista saa kuitenkin suuntaa-antavaa tietoa kunkin ryhmän mieltymyksistä ja syistä.

Seuraavaan tutkimukseen otoskokoja voisi kasvattaa tai valikoida otosyksilöt tarkemmin esim. syntymävuoden mukaan. Tällöin mukaan saataisiin enemmän alle 45-vuotiaita ja tämän ryhmän tuloksista saataisiin tehtyä luotettavampia analyyseja ja johtopäätöksiä.

Otosyksilöt voisi jakaa ryhmiin myös muiden parametrien, kuten tilakoon tai päätilan sijaintipaikkakunnalla asumisen mukaan, perusteella ja tutkia vaikuttavatko ne lunastuksiin ja kokeiluihin. Myös uusia mainoskirjeitä voisi kokeilla, esim. kohdentaa tuloilla motivoivan mainoksen niin, että se sisältäisi metsänomistajan oman metsän hakkuutot. Tällöin tuloista olisi jo mainoksessa konkreettinen esimerkki ja palvelu saattaisi olla houkuttelevampi.



## LÄHTEET

Anttila, A. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Digitaalisen markkinoinnin sanasto. 2014. Tulos.fi. Luettu 12.5.2014. <http://www.tulos.fi/sanasto/>

Hakukoneoptimointi tuo tulosta. 2014. Tulos.fi. Luettu 12.5.2014. <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>

Iittainen, V. 2014. Metsään.fi-palvelun esittely. Luento. Tilaisuus 4.2.2014. Maa- ja metsätalo. Tampere.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kaiverruksia metsäblogi. 2014. Stora Enso Metsä. Luettu 29.5.2014. <http://www.storaensometsa.fi/blogi/>

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internet-markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, 176-190.

Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. 2014. Markkinointisuunnitelma. Luettu 6.6.2014. [http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta\\_segmentointi.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Retropalvelu Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Markkinointiprosessi. 2009. Markkinointia.fi. Luettu 2.6.2014. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/markkinointiprosessi.html>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsäkeskus ja alueet. 2014. Metsäkeskus. Luettu 25.3.2014. <http://www.metsakeskus.fi/metsakeskus-ja-alueet>

Metsänomistajat. 2014. Metsäkeskus. Luettu 29.5.2014. <http://www.metsakeskus.fi/>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Määrällinen tutkimus. 2014. Jyväskylän yliopiston Koppa. Luettu 20.4.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, 150-163.

Tapion blogi. 2013. Tapio. Luettu 29.5.2014. <http://www.tapio.fi/blogi>

Tutustu Suomen metsäkeskuksen Metsään.fi-palveluun. 2013. UPM Metsämaailma. Luettu 26.3.2014. <https://www.metsamaailma.fi/fi/News/Sivut/Tutustu-Suomen-metsäkeskuksen-metsään.fi-palveluun.aspx>

UPM blogi. 2014. UPM. Luettu 29.5.2014. <http://www.upm.com/FI/MEDIA/upm-blogi/Pages/default.aspx>

Uudet sähköiset palvelut Metsään.fi ja puumarkkinat.fi. 2013. Puuntuottaja. Luettu 27.3.2014. <http://www.puuntuottaja.com/uudet-sahkoiset-palvelut-metsaan-fi-ja-puumarkkinat-fi/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## LIITTEET

### Liite 1. Tuloilla motivoiva mainos



## Hyvä metsänomistaja!

Tiesitkö, että hyvin hoidetusta metsästä on mahdollista saada viiden vuoden aikana jopa kymmenien tuhansien eurojen tulot? Tämä vaatii kuitenkin, että metsää hoidetaan oikein ja että hoitaminen tapahtuu ajallaan.

Metsän hoitamisessa ja hakkuiden suunnittelussa sinua auttaa metsäomistajille suunnattu Metsään.fi-palvelu. Palvelusta on hyötyä myös, jos haluat painottaa metsäsi luonto- ja virkistysarvoja. Palveluun kirjaututaan omilla verkkopankkitunnuksilla ja hyväksytään tilatiedot oikeiksi.

### Palvelussa pääset tutustumaan mm. metsäsi

- tulo- ja menoarvioihin
- kuutiomääriin
- puulajijakaumiin
- keskiläpimittoihin ja -pituuksiin
- puuston ikään
- mahdollisiin luontokohteisiin

Lisäksi näet toimenpide-ehdotukset, jotka on jaettu hakkuu- ja hoitotoimenpiteisiin. Kiireelliset toimenpiteet on lajiteltu vielä omaksi ryhmäkseen.

### Ota palvelu käyttöösi

Saat Suomen metsäkeskuksen ylläpitämän Metsään.fi-palvelun helpoiten käyttöösi ottamalla yhteyttä minuun, jolloin 60 euron metsäverotuksessa vähennyskelpoinen vuosimaksu laskutetaan myöhemmin postissa tulevalla laskulla. Maksu sisältää päivitykset, joita tehdään kerran vuodessa ja joita voi ilmoittaa myös itse.

Jos kysyttävää ilmenee tai haluat lisätietoja, voit olla yhteydessä suoraan minuun.

Metsäisin terveisin,

Jani Niemelä

Suomen metsäkeskus, Julkiset palvelut

jani.niemela@metsakeskus.fi

p. 050 570 3069



Sinunkin metsäsi on nyt osoitteessa  
[www.metsään.fi](http://www.metsään.fi)



## Hyvä metsänomistaja!

Millaisen metsätilan haluat jättää tulevalle sukupolvelle?



Halusitpa sitten painottaa metsänhoitoa, hakkuita tai luonto- ja virkistysarvoja, löydät kaikkiin avun Metsään.fi-palvelusta. Palvelun avulla on helppo tutustuttaa seuraava sukupolvi metsäasioihin, mikäli ne eivät ole ennestään tuttuja. Myös kokeneille palvelu on hyödyllinen, sillä sen avulla on helppo suunnitella mm. tulevat hakkut.

Palvelussa pääset tutustumaan mm. metsäsi

- tulo- ja menoarvioihin
- kuutiomääriin
- puulajijakaumiin
- keskiläpimittoihin ja -pituuksiin
- puuston ikään
- mahdollisiin luontokohteisiin

Lisäksi näet toimenpide-ehdotukset, jotka on jaettu hakkuu- ja hoitotoimenpiteisiin. Kiireelliset toimenpiteet on lajiteltu vielä omaksi ryhmäkseen.

Ota palvelu käyttöösi

Saat Suomen metsäkeskuksen ylläpitämän Metsään.fi-palvelun helpoiten käyttöösi ottamalla yhteyttä minuun, jolloin 60 euron metsäverotuksessa vähennyskelpoinen vuosimaksu laskutetaan myöhemmin postissa tulevalla laskulla. Maksu sisältää päivitykset, joita tehdään kerran vuodessa ja joita voi ilmoittaa myös itse.

Jos kysyttävää ilmenee tai haluat lisätietoja, voit olla yhteydessä suoraan minuun.

Metsäisin terveisin,  
 Jani Niemelä  
 Suomen metsäkeskus, Julkiset palvelut  
 jani.niemela@metsakeskus.fi  
 p. 050 570 3069



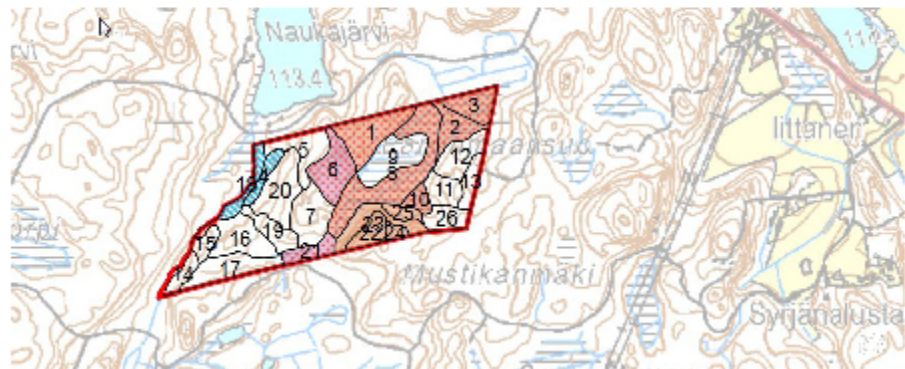
Kun tilaat palvelun lokakuun aikana, voit noutaa veloitusetta kahvipaketin Metsäkeskuksen Tampereen toimistolta (Näsilinnankatu 48 D).

Liite 3. Mainos, jossa metsänomistajan tila; liitteen tila ei ole otosryhmäläisen



## Hyvä metsänomistaja!

Näyttääkö tutulta? Käy tutustumassa tarkemmin [www.metsään.fi](http://www.metsään.fi)



Metsänomistajille tarkoitetun sähköisen Metsään.fi-palvelun ensimmäiset osat on avattu ja sinunkin metsästäsi - osasta tai kaikista tiloistasi - on tietoa osoitteessa [www.metsään.fi](http://www.metsään.fi). Palvelusta löydät tietoa metsäsi puustosta sekä ehdotukset lähiajan hoitotoistista ja hakkuista, samoin tietoa arvokkaista luontokohteista. Palvelussa voit katsella metsiesi karttapohjia myös ilmakuvinä. Lisäksi voit tarkastella kaikkia metsikkökuvia kätevänä listana ja tulostaa sen vaikka maastoon mukaan.

### Ota palvelu käyttöösi

Saat Suomen metsäkeskuksen ylläpitämän Metsään.fi-palvelun helpoiten käyttöösi ottamalla yhteyttä minuun, jolloin 60 euron metsäverotuksessa vähennyskelpoinen vuosimaksu laskutetaan myöhemmin postissa tulevalla laskulla. Maksu sisältää päivitykset, joita tehdään kerran vuodessa ja joita voi ilmoittaa myös itse.

Jos kysyttävää ilmenee tai haluat lisätietoja, voit olla yhteydessä suoraan minuun.

Metsäisin terveisin,

Jani Niemelä

Suomen metsäkeskus, Julkiset palvelut

[jani.niemela@metsakeskus.fi](mailto:jani.niemela@metsakeskus.fi)

p. 050 570 3069

Liite 4. Mainos, jossa palautettava alaosa



# Metsään.fi

Sinunkin metsäsi on nyt  
osoitteessa  
[www.metsään.fi](http://www.metsään.fi)

Tilaa sinäkin nopeasti!  
Täytä ja palauta  
alaosan lomake. Minä  
sain palvelusta  
kattavat tiedot  
metsistäni.



- Ottaessasi käyttöön Metsään.fi-palvelun osallistut arvontaan, jossa voit voittaa Holiday Clubin kylpylälahjakortin. Palkinnon arvo 500e.
- Kiitoksena tilauksesta saat postissa muistitikun.
- Halutessasi saat neliväritulosteen metsistäsi lisämaksusta (10e).

Lisätietoja:  
Jani Niemelä  
[jani.niemela@metsakeskus.fi](mailto:jani.niemela@metsakeskus.fi)  
p. 050 570 3069



Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Puhelinno: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

- Tilaan omasta metsästäni Metsään.fi-palvelun. Verovähennyskelpoinen kokonaishinta 60 e / 12 kk.
- Haluan oman metsäni tietopaketin myös neliväritulosteena lisähintaan 10 e.
- Haluan tarjouksia metsätilani hoito- ja hakkuukohteista Metsäkeskuksen välityspalvelun kautta alueen toimijoilta.
- Haluan tässä vaiheessa vain lisätietoja ja toivon yhteydenottoa.

Postimaksu  
maksettu

**Suomen metsäkeskus,  
Julkiset palvelut  
Pirkanmaa**

Tunnus 5005501  
00003 VASTAUSLÄHETYS



## Liite 5. Muistutusmainos palautettavalla alaosalla



Sait viime kuussa Metsään.fi-palvelusta kertovan kirjeen. Oletko ehtinyt tutustumaan metsäsi palvelussa?

Palvelussa näet mm. kuviokohtaiset tulo- ja menoarviot, hoito- ja hakkuutoimenpide-ehdotukset sekä tilalla olevat mahdolliset luontokohteet. Nähtävillä ovat myös ilmakuvat.

Tilaaminen onnistuu vaivattomasti täyttämällä ja palauttamalla alaosan lomake. Kiitoksena saat postitse lähetettävän muistitikon ja osallistut 500 euron arvoisen Holiday Club -lahjakortin arvontaan.

Lisätietoja:  
Jani Niemelä  
jani.niemela@metsakeskus.fi  
p. 050 570 3069



Tilaa sinäkin nopeasti!  
Täytä ja palauta  
alaosan lomake. Minä  
sain palvelusta  
kattavat tiedot  
metsistäni.



Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Puhelinno: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

- Tilaan omasta metsästäni Metsään.fi-palvelun. Verovähennyskelpoinen kokonaishinta 60 e / 12 kk.
- Haluan oman metsäni tietopaketin myös neliväritulosteena lisähintaan 10 e.
- Haluan tarjouksia metsätilani hoito- ja hakkuukohteista Metsäkeskuksen välityspalvelun kautta alueen toimijoilta.
- Haluan tässä vaiheessa vain lisätietoja ja toivon yhteydenottoa.

Postimaksu  
maksettu

**Suomen metsäkeskus,  
Julkiset palvelut  
Pirkanmaa**

Tunnus 5005501  
00003 VASTAUSLÄHETYS

Opinnäytekyseily Metsään.fi-palveluun liittyen; ole ystävällinen ja palauta palautuskuoressa, kiitos.

1. Ikä  alle 45 vuotta  45–65 vuotta  yli 65 vuotta
2. Sukupuoli  mies  nainen
3. Tilan omistusmuoto  Perheomistus  Yhtymä  Kuolinpesä
4. Asun paikkakunnalla, jolla päätilani sijaitsee  kyllä  ei
5. Päätilan koko hehtaareina  
 alle 10 ha  10–50 ha  
 51–100 ha  yli 100 ha
6. Päätilan lisäksi omistan muita metsätiloja  
 1-2 kpl  3-4 kpl  
 5-6 kpl  7-8 kpl  
 9 kpl tai enemmän  en omista muita metsätiloja
7. Metsän pääkäyttömuoto (valitse kuvaavin vaihtoehto)  
 taloudellinen  
 suojele  
 virkistys  
 monikäyttö (kaikki yllä olevat)
8. Myyn puuta  monta kertaa vuodessa  kerran vuodessa  joka 3. vuosi  
 joka 5. vuosi  joka 10. vuosi  harvemmin  
 muu aikaväli, mikä? \_\_\_\_\_  en myy puuta
9. En ole tutustunut vielä palveluun, koska (voit valita useamman vaihtoehdon)  
 metsäasiat eivät kiinnosta  
 tilani on kooltaan pieni (\_\_\_\_ ha)  
 minulla on voimassa oleva metsäsuunnitelma  
 käyn itse metsässä katsomassa suoritettavat toimenpiteet  
 en käytä tietokonetta  
 minulla ei ole verkkopankkitunnuksia  
 käytössäni on toisen organisaation verkkopalvelu  
minkä? \_\_\_\_\_  
 muu taho tai henkilö hoitaa metsäasiani  
mikä/kuka? \_\_\_\_\_  
 muu syy, mikä? \_\_\_\_\_
10. Mielestäni palvelulle sopiva vuosimaksu olisi \_\_\_\_\_ euroa.
11. Markkinointitapa, joka saisi minut tutustumaan palveluun (valitse mielestäsi paras)  
 sähköposti  
 kirje  
 puhelu  
 tapaaminen toimistolla  
 esittely ja markkinointi metsätapahtuman, kuten retken yhteydessä



Opinnäyttekysely Metsään.fi-palveluun liittyen; ole ystävällinen ja palauta palautuskuoressa, kiitos.

**12. Mainos, joka saisi minut kiinnostumaan palvelusta, sisältäisi (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- kartan metsätilastani
- ilmakuva
- kiireelliset hakkuu- ja hoitotyökohteet
- hakkuu- ja hoitotöiden tulo- ja menoarviot
- arvion metsätilani puumääristä
- luontokohteet ja suojeltavat alueet
- uhanalaiset lajit

Uutena ominaisuutena Metsään.fi-palvelussa ovat metsäalan palveluntarjoajat. Toimijat voivat tehdä metsänomistajalle tarjouksia metsänhoito- ja hakkuutöistä.

**13. Palvelun käyttäjäksi ryhtyessäni olisin valmis luovuttamaan metsätietoni näiden toimijoiden käyttöön (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- alueeni Metsänhoitoyhdistykselle
- Metsä Groupille
- Stora Ensolle
- UPM Metsälle
- Harvestialle
- Metsäkeskuksen Metsäpalveluille
- L&T Biowatille
- sahayrityksille
- metsäpalveluyrittäjille
- metsäkoneyrittäjille
- pankilleni
- vakuutusyhtiölleni
- jollekin muulle, mille? \_\_\_\_\_
- en halua tietojani luovutettavan millekään toimijalle

**14. Kommenttejani Metsään.fi-palveluun liittyen**

---



---



---



---



---



---



---



---

## Liite 7. Kyselyn saatekirje

**Hyvä metsänomistaja!**

Lähetin sinulle syys- ja lokakuussa Metsään.fi-palvelusta kertovat markkinointikirjeet. Kirjeet ovat osa Suomen metsäkeskukselle tekemääni opinnäytetyötä, joka liittyy Metsään.fi-palvelun markkinointiin. Teen aiheesta kyselyn Pirkanmaalla metsää omistaville asiakkaille. Haluaisin siis kuulla mielipiteesi palvelusta ja sen markkinoinnista.

**Luottamuksellisuus**

Kyselyyn voi vastata täysin anonymisti. Aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin eikä yksittäisen henkilön vastauksia voi erottaa tuloksista.

**Kyselyyn vastaaminen**

Palauta vastauksesi ja arvontalipukkeesi oheisessa palautuskuoreessa 5.12.2013 mennessä. Vastanneiden kesken arvotaan kaksi laadukasta Metsään.fi- reppua. Arvonta suoritetaan kaikkien osallistuneiden kesken 9.12.2013.

**Kiitos vastauksestasi!****Lisätietoja:**

Jani Niemelä  
Metsätalousinsinööriopiskelija  
Suomen metsäkeskus, Julkiset palvelut  
Pirkanmaan alueyksikkö  
p. 050 570 3069  
jani.niemela@metsakeskus.fi

**Osallistun arvontaan:****Yhteystiedot:**

Nimi: \_\_\_\_\_

puhelinnumero: \_\_\_\_\_

sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

20.11.2013

**Arvoisa metsänomistaja!**

Sait minulta viime viikolla Metsään.fi-aiheisen kyselyn. Itellan työtaistelun vuoksi palautus- ja arvonta-aikaa on jatkettu: palautusaikaa on perjantaihin 13.12 saakka ja reppujen arvonta suoritetaan maanantaina 16.12.

Lisäksi 21.11.2013 - 31.1.2014 välisenä aikana palvelun lunastaneiden kesken arvotaan kannettava tietokone iPad Air ja koeajalla käyneiden kesken iPad Mini. Käy siis tutustumassa metsätilaasi osoitteessa [www.metsaan.fi](http://www.metsaan.fi)!

Jos viime viikolla lähettämäni kysely ja palautuskuori ovat kadonneet, ota yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse, niin lähetän uudet. Yhteyttä voit ottaa muissakin asioissa.

Pyydän sinua ystävällisesti vastaamaan kyselyyn, sillä se on erittäin olennainen osa Suomen metsäkeskukselle tekemääni opinnäytetyötä.

Kiitos vastauksestasi!

Lisätietoja:

Jani Niemelä  
Metsätalousinsinööriopiskelija  
Suomen metsäkeskus, Julkiset palvelut  
Pirkanmaan alueyksikkö  
p. 050 570 3069  
[jani.niemela@metsakeskus.fi](mailto:jani.niemela@metsakeskus.fi)



Liite 9. Sähköisesti lähetetty kyselyn päättymisestä ilmoittava kirje

## **Arvoisa metsänomistaja!**

Opinnäytetyökyselyni on päättynyt; Metsään.fi-reppujen voittajat olivat Mikko Yli-Pärrä ja Jaakko Mäkinen. Onnea voittajille sekä suuret kiitokset kaikille kyselyyn vastanneille ja arvontaan osallistuneille!

Syksyllä päättyneen metsurikampanjan voittajaksi arvottiin Otto Hämäläinen. Muista myös uusi entistäkin parempi kampanja: 21.11.2013 - 31.1.2014 välisenä aikana palvelun lunastaneiden kesken arvotaan kannettava tietokone iPad Air ja koeajalla käyneiden kesken iPad Mini. Käy siis heti tutustumassa metsätilaasi verkkopankkitunnuksillasi Metsään.fi-palvelussa!

Palvelusta löydät mm. kartan metsästäsi, ilmakuvan, puustotiedot, hoito- ja hakkuuehdotukset, tulo- ja menoarviot sekä luontokohteet.

Palvelun uusi ominaisuus on toimijapalvelu: voit antaa omalle metsäasiantuntijallesi selailuluvan puustotietoihisi esim. puukauppaan liittyen.

Halutessasi voimme avata palvelun puolestasi; tämä onnistuu helposti ottamalla yhteyttä minuun joko soittamalla tai sähköpostilla. Tällöin 60 euron (alv 0 %) metsäverotuksessa vähennyskelpoinen lasku tulee myöhemmin postissa.

Muista myös, että voit ottaa yhteyttä aina mahdollisten kysymysten ilmetessä.

**Hyvää ja menestyksestä alkanutta vuotta 2014!**

Jani Niemelä  
Metsätalousinsinööriopiskelija  
Suomen metsäkeskus, Julkiset palvelut  
Pirkanmaan alueyksikkö  
p. 050 570 3069  
jani.niemela@metsakeskus.fi