



Karelia-ammattikorkeakoulu
Metsätalousinsinööri (AMK)

Facebook-markkinoinnin tunnettuus lisveden Metsä Oy:n raaka-aineen hankinnassa

Jouni Vehviläinen

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Metsätalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Jouni Vehviläinen

Nimeke
Facebook-markkinoinnin tunnettuus lisveden Metsä Oy:n raaka-aineen hankinnassa.

Toimeksiantaja
lisveden Metsä Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin lisveden Metsä Oy:n Facebook-markkinointia yhtiön tunnettuuden osalta puunmyyjien keskuudessa. Tutkimus rajattiin Facebook-markkinointiin sosiaalisen median kanavista. Markkinointia on suoritettu yhtiön erinäisillä digimarkkinoinnin kanavilla vain muutaman vuoden ajan sisällöntuottajan toimesta. Yhtiön markkinoinnista ja sen onnistumisesta ei ole tehty aikaisempaa konkreettista tutkimusta.

Tutkimus suoritettiin sähköpostilla lähetyllä markkinatutkimuksella. Vastausprosentti oli 33,5 %. Kohderyhmä rajattiin yhtiön asiakasrekisteristä yksityisiin puunmyyjiin, jolloin tutkimuksen otanta oli tieteellisesti validi. Tutkimuskysymyksissä kysyttiin vastaajan perustietoja ja Facebook-markkinointiin liittyviä kysymyksiä valintavaihtoehdoin. Vastauksia pystyttiin käsittelemään saman aihealueen aikaisempien tutkimuksien kanssa.

Tutkimuskysymyksien perusteella pystytään analysoimaan, kuinka yhtiön Facebook-markkinoinnissa on onnistuttu sisällön puolesta ja kuinka tunnettuutta on saatu lisättyä Facebookin osalta. Tuloksien perusteella markkinointityö on saavuttanut hyvin kohderyhmän. Kiinnostus, tietoisuus ja halu tehdä yhteistyötä yhtiön kanssa on lisääntynyt markkinoinnin myötä. Tutkimus auttaa sisällöntuottajaa jatkossa markkinoinnin tekemisessä ja ylläpitämisessä.

Kieli
suomi

Sivuja 35
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
Facebook, kyselytutkimus, sosiaalinen media, markkinointi



THESIS
May 2023
Degree Programme in Forestry

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Jouni Vehviläinen

Title
Awareness of Facebook marketing in Raw Material Procurement at Iisveden Metsä Ltd.

Commissioned by
Iisveden Metsä Ltd

Abstract

The thesis examined the Facebook marketing of the client company. The research was limited to Facebook marketing on social media channels. Marketing has been carried out on the company's various digital marketing channels for only a few years by the content producer. There is no previous concrete research on the functionality of the company's marketing.

The research was carried out by means of a market survey sent by e-mail. Response rate was 33.5 %. The target group was limited from the company's customer register to private wood sellers, which made study scientifically valid. The survey questions asked about the respondent's basic information and question related to Facebook marketing with selection options. The answers could be processed with previous studies of the same subject area.

Based on the survey questions, it was possible to analyse the success of company's Facebook marketing in terms of content and how awareness was increased concerning Facebook. The results show that the marketing work has reached the target group well. Interest, awareness, and desire to cooperate with the company has increased as a result of the marketing. The research will help the content producer in making and maintaining marketing in the future.

Language
Finnish

Pages 35
Appendices 1
Pages of Appendices 3

Keywords
Facebook, questionnaire survey, social media, marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Markkinoinnin perusteet.....	5
2.1	Markkinointi.....	5
2.2	Brändi	6
2.3	Brändi digimarkkinoinnissa	7
2.4	Facebook-markkinoinnin edut.....	8
2.5	Tunnettuuden hyödyt Facebook-markkinoinnissa.....	9
3	Metsäinen markkinointi	10
3.1	Suomalainen metsänomistaja.....	10
3.2	Markkinointikeinot.....	10
3.3	Markkinointi kenttätyössä	11
4	Iisveden Metsä Oy:n toiminta ja markkinointi.....	12
4.1	Historia	12
4.2	Toimenkuva	14
4.3	Markkinointi.....	14
5	Tutkimuksen tavoitteet.....	16
5.1	Työn tausta.....	16
5.2	Työn tavoitteet.....	16
6	Aineisto ja menetelmät.....	17
7	Tutkimustulokset.....	18
7.1	Vastaajien perustiedot	18
7.2	Markkinatutkimuksen tulokset.....	20
7.3	Perustietojen tulosten analysointi	23
7.4	Markkinatutkimuksen tulosten analysointi.....	25
7.5	Yhteenveto tuloksista.....	28
8	Pohdinta.....	29
8.1	Tulosten tarkastelu	29
8.2	Luotettavuus	30
8.3	Jatkotutkimus- ja kehittämisideat.....	31
	Lähteet.....	32

Liitteet

Liite 1 Markkinatutkimus

1 Johdanto

Markkinointi on keskeisessä roolissa erilaisten toimijoiden liiketoiminnassa niin pienyrittäjien kuin isojen organisaatioiden osalta. Pitkään toimineet yritykset Suomessa ovat saaneet luotua asiakaskuntansa hyvillä palveluilla, ratkaisuiltaan ja asiakaskokemuksillaan. Näiden asioiden myötä on muodostunut toimijalle brändi, jonka avulla vääjäämättä on saatu luotua tietoisuutta yrityksen toiminnasta.

Usein markkinointi ymmärretään vain yhtenä laajana kokonaisuutena, minkä myötä toimijan palvelu tai tuote saadaan kaupallistettua paremmin halutulle kohderyhmälle. Digitalisaation myötä markkinoinnin kuva on laajentunut ja monet osa-alueet tukevat toisiaan. Pelkkä palvelu tai tuote itsessään ei riitä toimivan markkinoinnin ylläpitoon, vaan liiketoimintastaregiassa on huomioitava toimijan omia arvoja, asiakasarvoja, eettisyyttä ja brändin kehitystä. Liiketoiminnan kannalta on tärkeä tiedostaa markkinoinnin taloudelliset konkreettiset hyödyt ja kuinka hyödyllisyyttä voidaan mitata erilaisten mittareiden avulla. (Puranen 2019.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Facebook-markkinoinnin vaikutusta yrityksen tunnettuuteen yksityisten puunmyyjien keskuudessa ja sisällön hyödyllisyyttä mahdollisen yhteistyön kannalta yhtiön puunhankinnan osalta. Tutkimus kohdennetaan sähköisellä kyselylomakkeella jo lisveden Metsä Oy:n kanssa toimineiden asiakkaiden osalta puunmyynnin parissa.

2 Markkinoinnin perusteet

2.1 Markkinointi

Markkinointi termin ymmärtäminen kokonaisuutena ei ole itsestäänselvyys. Markkinointiviestintä on näkyvä ja tunnettu konkreettinen markkinoinnin osa,

joka rinnastetaan markkinointi termin synonyymiksi. Tämä on kuitenkin pieni osa laajaa kokonaisuutta. Tarkasti luotua vakiintunutta määritelmää on vaikea luoda erilaisten alan toimijoiden ja kohderyhmien toiminnan myötä. (Puranen 2019.)

Markkinointi alan ammattilaisen toiminta koostuu osaamista, jossa hyödynnetään kolmen osa-alueen kokonaisuutta. Toimijat tekevät alkuvaiheessa markkinaorientaation, jossa tutkimuksen myötä saadaan selvitettyä asiakaskunta ja siihen liittyvät tavoitteet. Tutkimuksen jälkeen siirrytään toiseen vaiheeseen, markkinointistrategiaan. Tämän vaiheen myötä luodaan raamit ja kohdennetaan toiminta parhaimman tuoton antaviin menetelmiin. Viimeistely ja käytäntöönpano tapahtuu taktisen markkinoinnin avulla. Tämän vaiheen tärkein työkalu on markkinointimix, joka on neljästä aihealueesta koostuva kokonaisuus. Se sisältää tuotekehityksen, hinnoittelun, markkinointiviestinnän ja jakelukanavat. (Puranen 2019.)



Kuva 1. Markkinointimix osuus yrityksen markkinoinnista (Puranen 2019).

2.2 Brändi

Brändi on yksinkertaisuudessaan nopeasti muodostunut mielikuva, jonka kokija voi luoda erilaisista asioista. Markkinoinnissa brändi tuo asiakkaalle tietoisuutta, joka helpottaa tekemään ostopäätöksiä. Minäkuvan luominen koostuu myös osittain tietoisuudesta ja brändiajattelusta. Mielenyhtymät kuten Lidlin edullisuus suomalaisessa ruokakauppaketjussa ovat saaneet aikaiseksi ihmisten keskuudessa vahvan brändimielikuvan, joka on erinäisten toimijoiden keskuudessa

erittäinkin tavoittelemisen arvoinen asia. Brändäys on pitkäkestoista suunniteltua toimintaa, jonka avulla voidaan muokata asiakaskäyttäytymistä ja liiketoimintaa. (Helsingin yliopisto 2019.)

Brändin kokonaiskuva muodostuu monesta tekijästä, kuten yrityksen visuaalisesta esilletuonnista, kokemuksista ja uskollisuudesta. Brändin pääoman arvo on aineetonta ja yritykset voivat itse kehittää päämääriä ja tavoitteita sen suhteen. On tärkeä muistaa, että markkinoinnin ja liiketoiminnan yhteisen kokonaisuuden onnistumisessa brändin osalta vaaditaan myös oikeanlaisia toimia itse yritykseltä, vaikka mielikuvat muodostuvatkin lopulta asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen täytyy toimia markkinointistrategian tuomien raamien mukaan. Toiminnan lähtöperäisyydestä edetään liiketoimintastrategiaan ja sitä kautta näkyväksi osaksi asiakkaiden keskuudessa. Brändin rakentaminen vaatii asiantuntijuutta, joka rakennetaan palaverien ja työpajojen avulla yrityksen henkilöstön kanssa. (Pettinen 2023.)

2.3 Brändi digimarkkinoinnissa

Digitalisaation myötä strategisen brändin luominen on keskittynyt vahvasti erilaisiin digikanaviin. Todelliset hyvät puolet perustuvat juuri siihen, että ihmiset käyttävät paljon aikaa erilaisissa viestintäkanavissa ja näin ollen markkinoinnin tarjoajan on vääjäämättä mahdollista tavoittaa heidät. Digimarkkinoinnissa on olennaista saada aikaan suuri tunnettuus. Ihmiset ostavat suurella todennäköisyydellä tunnetun brändin tuotteita kuin tuotteita, joista he eivät olisi tietoisia ennestään. Digimarkkinoinnissa on tärkeää keskittyä sisällöntuotantoon, sillä sisällön laatu ja rakenne on merkittävimpiä asioita asiakkaan assosiaation eli mielikuvan luomisessa. Onnistuneessa digimarkkinoinnissa sisällön täytyy olla yhtenäistä brändin esilletuonnin osalta eri viestintäkanavissa. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Sosiaalinen media on nykyisin merkittävä markkinoinnin digiväylä. Ihmiset käyttävät keskimäärin 136 minuuttia aikaa päivästä sosiaalisessa mediassa. Toimijan luoma markkinointisisältö ja asiakaskunta kohtaavat reaaliajassa

dialogimaisen keskustelun merkeissä. Brändi rakentuu niin hyvien kuin myös huonojen vaikutuksien alaisena, sillä toimija pystyy keskustelemaan sosiaalisessa mediassa myös huonoistakin asiakaskokemuksista. Brändin yksin tärkeimmistä asioista on luotettavuus ja hyvän kuvan luominen. Tämän asian puitteissa on pystyttävä kommunikoimaan asioista niin hyvässä kuin pahassa. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

2.4 Facebook-markkinoinnin edut

Facebook on monessa mielessä yksi tehokkaimmista sosiaalisen median yhteisöpalveluista markkinoinnille. Sen suosio markkinoinnissa perustuu suuriin käyttäjämääriin. Suomessa on 2,9 milj. suomalaista Facebook-käyttäjää, joten jokainen toimiala ja sen sisällä toimivan yrityksen asiakas käyttää kyseistä yhteisöpalvelua. Facebook-mainonnalla pystytään todella edulliseen hintaan ohjautusti mainostamaan valmista tuotetta kohderyhmälle, kun taas Google-mainonnan varjopuolia ovat pienet tarkat hakumäärät ja taloudellisesti kallis toiminta. (Behm 2023.)

Sisällöntuottajat suosivat Facebook alustaa monestakin syystä, etenkin käyttäjämäärät ja sen soveltaminen mainonnan kohdennuskeinoihin ovat avainasemassa. Kohdennettu asiakaskunta voidaan saavuttaa ja määritellä iän, tavoitteiden ja sijainnin perusteella parhaiten maksetun mainonnan avulla. Näin ollen yritykset ja toimijat saavat tavoitettua vääjäämättä halutun kohderyhmän sisällön kannalta. Sisällön kohdentamiseen käytetty raha on yhteydessä siihen, kuinka paljon tavoitellaan näkyvyyttä. Hyvänä puolena voidaankin pitää maksettussa markkinoinnissa, että markkinointiin käytetty taloudellinen satsaus tavoittaa etenkin validin kohderyhmän. Monenkin alan toiminnan kannalta paras kohderyhmä saadaan luotua juuri keski-ikäisten keskuudessa, koska he käyttävät suuremmalta osin Facebookia eri palvelujen keskuudessa. (Menestystarinat 2021.)

2.5 Tunnettuuden hyödyt Facebook-markkinoinnissa

Facebook-markkinoinnissa on tehtävä todellista suunnittelutyötä, jotta siinä voidaan onnistua ja saada tavoiteltuja hyötyä. Monet organisaatiot ja yhtiöt eivät ole vielä siirtyneet perinteisistä markkinointikeinoista sosiaalisen median viestintäkeinoihin. Niihin ryhdyttäessä ei ole itsestään selvää määrittellä suoranaisia konkreettisia hyötyjä yhtiön liiketoiminnan kannalta, jos käsitellään digitaalisen viestinnän mittareiden antamia lukuja. Monet erinäiset keinot antavat näkyvyyttä ja esimerkiksi tykkäysmääriä julkaisuihin, mutta ne eivät vielä kerro konkreettisesti onnistumisesta. Puolestaan saadut osallistujamäärät kampanjoihin, uudet asiakkaat ja kävijämäärät yhtiön nettisivuilla on tavoiteltava asia. (Kuivalainen 2015.)

Monet yhtiöt ovat lähteneet tekemään tavoitteellista työtä heti alusta asti markkinoinnin suhteen Facebook-markkinoinnin osalta. Kynttilätehdas Havi aloitti 2014 markkinoinnin Facebookissa antamalla sisällöntuottajalle valtuudet ja loi selkeät tavoitteet. Tavoitteena oli saada 185-kampanjan puitteissa nettisivuilla käymään 500 asiakasta ja tuloksien keruun jälkeen kävijämäärä oli 2 000. Mainonnalla ansaittiin 4 084 maksettua tykkääjää. Mainonnalla kerättiin klikkauksia yhteensä 5 877 näyttökertojen määrän ollessa 489 485. Mainonnalla saatiin yhtiön nettisivujen kävijämäärät kasvamaan 69 % hyvin nopealla aikataululla. Yhteenvetona tutkimuksessa havaittiin, että kävijämäärät nousivat itse yhtiön sivustolla huomattavasti, jolloin saavutetaan mahdollinen oletettu konkreettinen hyöty mainonnan suhteen. Tämän lisäksi tämänkaltaisen yhtiön kannattaa jatkaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, joka on tulevaisuudessa varsin suosittu tapa kilpailla markkinoinnissa. (Kuivalainen 2015.)

3 Metsäinen markkinointi

3.1 Suomalainen metsänomistaja

Suomalaisesta metsämaasta yksityiset henkilöt omistavat noin 60 %, mikä tarkoittaa pinta-alallisesti 10,5 milj. ha. Jos tarkastelussa on vähintään 2 ha:n tilat, metsänomistajien määräksi muodostuu noin 632 000 metsänomistajaa ja 347 000 tilaa. Yksityinen maanomistaja käsite kattaa metsämaan omistamisen yksin, puolison kanssa ja jäsenenä kuolinpesissä tai yhtymissä. (Maa ja metsätalousministeriö 2023.)

Suomalainen metsänomistaja 2020 tutkimusraportin mukaan metsänomistajien keski-ikä oli 62 vuotta ja eläkeläismetsänomistajien keski-ikä oli 72-vuotta. Suurimpien metsätilojen omistajiin kuuluivat ammattiryhmistä maatalousyrittäjät 83 hehtaaria. Eläkeläisten omistamien tilojen keskikoko on vain puolet tästä, mutta ammattiryhmältään eläkeläiset omistamien tilojen osuus on suurin 47 %. Maatalousyrittäjät ovat ammattiryhmistä keskimääräistä eniten monitavoitteisuuden kannalla ja tutkimuksesta nähdään, että tilakoon kasvaessa myös tavoitteiden määrä metsänkäytölle lisääntyy. (Karppinen ym. 2020, 21–32.)

Metsänomistajilla on vielä tänäkin päivänä hyvin vankat perinteiset taustat maaseudulla asumisen suhteen. Kolmasosa omistajista asuu varsinaisella omistamalla tilalla ja puolet omistajista yleisesti haja-asutusalueella. Kaupungissa asuu noin kolmasosa omistajista ja viidennes kirkonkylässä ja taajamassa. Sukutaustoiltaan omistajista neljä viidestä on syntyperältään kotoisin maaseudun haja-asutusalueilla. (Karppinen ym. 2020, 21–32.)

3.2 Markkinointikeinot

Metsäyhtiöt pitävät maanomistajiin yhteyttä monin keinoin markkinoinnin osalta. Monet suuret metsäyhtiöt kuten Stora Enso, UPM ja Metsä Group on satsanneet mainontaan konkreettisin lehtijakelun keinoin kuin myös digitaalisen

mainonnan osalta. Yhtiöiden nettisivut ovat suosittuja ja ne ovat kattavia sisällön osalta markkinoinnin ja tietoisuuden ylläpitämiseksi. Toimijoilla on myös kattavat sosiaalisen median tilit, joissa mainonta tavoittaa kohderyhmän kohtuullisin kustannuksin. Yhtiöt tekevät markkinointia digitalisaation muodossa sähköpostiviestinnän avulla. Erinäiset asiakyselyt ja markkinointiviestit uutiskirjeen osalta ovat keino pitää yhteyttä asiakkaisiin. Monissa alan aikakauslehdissä on myös yhtiöiden toimihenkilöiden yhteystietoja, josta näkee oman alueen metsäasiantuntijan, ja tämän myötä asiakkaan on helppo ottaa yhteys yhtiön toimintaan.

Hyvänä esimerkkinä Metsälehti on maanomistajien keskuudessa hyvin yleinen lehti, joka sisältää eri yhtiöiden ja alan yritysten mainoksia, ja muutenkin lehdessä neuvotaan maanomistajia metsänhoidollisissa asioissa artikkelien myötä. Metsänhoitoyhdistyksen tunnettu tapa pitää yhteys heidän jäseniinsä on Metsänomistajat jäsenlehti, joka ilmestyy kuukausittain metsänhoitoyhdistyksen jäsenille. Stora Ensolla on TerveMetsä-lehtinen, jolla tuodaan yhtiön toimenkuvaa esille ja neuvotaan maanomistajia metsänhoidollisissa asioissa. (Metsälehti 2023.)

Metsäalalla on huomioitava markkinoinnissa myös metsänomistajien erilaiset asenteet ja tavoitteet. Markkinoinnissa on suotavaa suorittaa segmentointia eli ryhmittelyä edellä mainittujen asioiden osalta. Tämän myötä on helppo saavuttaa tietty isompi ryhmä tavoitteiden osalta, mutta samalla segmentoinnin voi ymmärtää hyvinkin asiakaskohtaisena tarkasteluna. Tietämys esimerkiksi tietyn yhden maanomistajan tavoitteista ja metsäkohteen tarvittavista toimenpiteistä konkreettisen suunnitelman esittämisen muodossa on todella tehokas keino. Tämä kuitenkin vaatii organisaatioilta huomattavan paljon resursseja toteuttamiseen. (Suomen Metsäkeskus 2023.)

3.3 Markkinointi kenttätyössä

Metsäisen markkinoinnin ja asiakassuhteiden ylläpidon osalta organisaatiot järjestävät erinäisiä tapahtumia asiakkaille. Metsänhoitoyhdistys on

metsänomistajien etuja ajava järjestö. Tämän myötä metsänhoitoyhdistys järjestää palvelun tarjoajien eli metsäyhtiöiden kanssa yhdessä järjestettyjä tapahtumia. Yleisiä tapahtumia ovat metsässä tapahtuvat koneelliset näytökset tai jonkun uuden innovaation esittely maanomistajille maastossa. Metsänhoitoyhdistys järjestää sosiaalisia ja opettavaisia tapahtumia, ja ne keräävät paikalle paljon kiinnostuneita osallistujia. Tapahtumat ovat hyvä mahdollisuus järjestää markkinointia tyypillisille suomalaisille kohderyhmille, jotka eivät ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. (Metsänhoitoyhdistys 2023.)

Metsänomistajan ja organisaation toimihenkilön yhteistyö käytännössä tarkoittaa asiakaskohtaista yhteydenpitoa esimerkiksi metsäneuvonnan merkeissä. Tavoitteellisilla viestinnällä, kuten paikallislehtimainoksilla organisaatioiden on helppo viestiä maanomistajien kanssa ja saavuttaa uusia asiakkaita. Henkilökohtainen yhteydenpito puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostilla on tehokas mainonnan keino, jos siihen vielä liitetään tapauskohtaista metsätilan neuvontaa. Mainonnan ja yhteistyön kannalta toimihenkilön on yritettävä työssään toteuttaa asiakkaan toiveita ja itse toimihenkilön arvoilla ja ajatuksilla ei saisi olla vaikutusta tapauskohtaiseen toimintaan. Metsäinen markkinointi kenttätyössä vaatii asiakaskohtaista, mutta samalla kohdennettuja toimia kohderyhmän osalta. (Suomen Metsäkeskus 2023.)

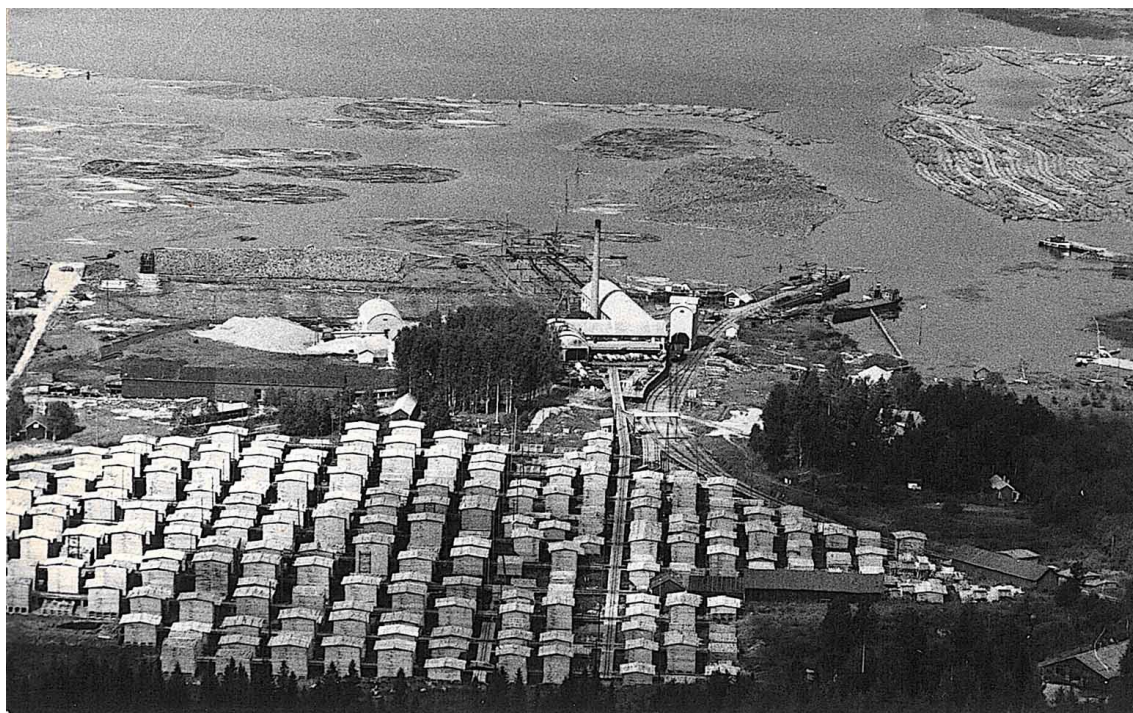
4 lisveden Metsä Oy:n toiminta ja markkinointi

4.1 Historia

lisveden Metsä Oy perustettiin 1924 paikallisten metsänomistajien toimesta tuomaan alueelle vakaata taloudellista puuteollisuuden toimintaa. Lähtökohtaisena ajatuksena oli kehityksen salliessa luoda paikalliselle puulle teollisuuden käyttöä ja kehittää toimintaa eteenpäin. Yrityksen osakkeita oli alkuun 428 kappaletta ja työntekijöitä useita satoja suuren käsityön vuoksi. (lisveden Metsä 2023.)

Teollisuus alueen luominen Iisvedelle tapahtui sen vuoksi, että tehdasympäristö rakentui sisävesisataman luokse ja tehtaan luokse rakentui myöhemmin myös rautatieasemaympäristö. Iisveden satama on maamme tärkeimpiä historiallisia sisävesiliikenteen satamia, koska sillä on laajat uittoyhteydet aina Keski-Suomesta Lahteen ja Saimaalle saakka. Teollisuustoiminnan ympärille rakentui kehittyvää teollisuus toimintaa ja sen myötä rakennettiin työväelle asuinalueita. Puutavaraliikemies Heikki Peura perusti Iisvedelle kaiken kaikkiaan neljä sahaa 1800-luvun lopussa ja muuta teollisuus toimintaa hyvän satama- ja rautatieverkoston myötä. (Museovirasto 2009.)

Iisveden Metsä Oy sahaustoiminta alkoi 1924 vuonna höyrystävän veden käyttöönoton myötä. 1950-luvulla sahausteollisuus koki romahduksen ja yksi Iisveden sahoista Kymi lopetti toiminnan ja Peuran saha 1983. Jäljelle jääneistä sahoista Iisveden Metsä on jatkanut asiakaslähtöistä toimintaa jo kohta sadan vuoden ajan. Historian saatossa omistus perustuu edelleen yksityisiin osakkeiden omistajiin ja toimenkuva on säilynyt ennallaan. (Museovirasto 2009.)



Kuva 2. Tehtaan toimintaa 1950-luvulla. Iisveden Metsä Oy, 2023. Piimäposti.

4.2 Toimenkuva

lisveden Metsä Oy on pitkäikäisimpiä sahateollisuuden yrityksiä samalla omistuspohjalla Suomessa. Toiminnan perustana on ollut kohta sadan vuoden ajan valmistaa korkealaatuista sahatavaraa käyttäen paikallista laadukasta kuusta. Toiminnan arvoihin kuuluu kantaa vastuuta ympäristöasioista ja luoda sekä tiivis että kestäväasiakassuhde niin raaka-aineen hankinnassa kuin sahatavaran myynnissä. Yrityksen toiminta on kehittynyt merkittävästi aina 1990-luvulta asti. Laitteisto ja toiminta on nykyaikaista, joten saha on kokoluokassaan todella kilpailukykyinen. (lisveden Metsä 2023.)

Yrityksen raaka-aineen hankinta perustuu vierastoimittajien eli isojen organisaatioiden väliseen puukauppaan. Tämän lisäksi raaka-ainetta ostetaan yksityisiltä myyjiltä hankintakaupan merkeissä, yrityksen hankintaesimiesten toimesta. Sahatavaran valmistus on yhtiön kokoluokan myötä hyvinkin asiakaslähtöinen. Jokainen kauppa räätälöidään asiakkaan välisen kaupan vaatimusten mukaan huomioiden logistiset rajoitteet. Sahatavaran, laatu dimensio, pituus ja kosteusvaatimukset ovat päätekijöitä, jotka otetaan sahatavaran valmistuksessa huomioon. (lisveden Metsä 2023.)

Tuotantomäärät ovat nykyisin noin 150 000 m³ sahatavaraa ja käyttöasteen ollessa noin 2,2 puutavaran käyttömäärät kuusitukin osalta on noin 320 000 m³. Liikevaihto yrityksen osalta on noin 50 milj. euroa ja henkilöstön koko noin 50 henkilöä. Kehitystä on tullut monessakin mielessä, että vertailuna 1970 vuonna, sahatavaran valmistusmäärä 35 000 m³, liikevaihto 6,1 Mmk ja työntekijöitä oli vielä 90. (Porssitieto 2023.)

4.3 Markkinointi

lisveden Metsä Oy on panostanut viimeiset kaksi vuotta merkittävästi markkinointiin. Markkinointi ennen mittavaa panostusta on perustunut asiakkaille jaetaviin lahjoihin, perinteisiin paperisiin lehtimainoksiin ja olemalla tukemassa erilaisia liikuntajärjestöjen toimintaa omalla mainoslogollaan, jota suoritetaan vielä

yhä edelleen. Nykyisin toimintaan on palkattu sisällöntuottaja, joka tuottaa erilaista markkinointiin liittyvää materiaalia eri digimarkkinaväyliin. Satsaus on ollut merkittävä ja sosiaalisen median tilit perustettiin vasta vuonna 2021 Facebookin ja muiden tilien osalta. Tällä hetkellä markkinointi digitaalisesti tapahtuu lisveden Metsä Oy omilla nettisivuilla, Facebookissa, Instagramissa, TiK-to-kissa, YouTubessa.

Markkinointi perustuu julkaisuihin, joissa tuodaan esille yrityksen toimenkuva, henkilöstöuutiset, historialliset julkaisut, yritysvierailut ja esimerkiksi tapahtumista kerrotaan, joita työntekijöille järjestetään. Markkinoinnin sisällön teema on alusta asti ollut samankaltainen ja sillä on monipuolisesti haluttu kertoa hyvin yhtiön toiminnasta niin arkipäiväisistä asioista historiallisiin tapahtumiin. Kohde-ryhmä on markkinoinnissa paikalliset asukkaat, metsänomistajat ja teollisuuden parissa toimivat yhteistyökumppanit. Yhtiön nettisivut ovat myös saatavilla Savon kielellä, joten markkinoinnissa huomioitu hyvin paikalliset alueen ihmiset heidän murteensa huomioiden. Tällä luodaan myös kuvaa yhtiön toimenkuvasta, että asiat tehdään rehdisti ja kunnolla, mutta myös rennosti ja asiakaslähtöisesti.

Varsinkin uudet metsänomistajat etsivät tietoa metsäalan organisaatioista internetistä. Metsäalan organisaation verkkosivustojen täytyy olla ajantasaisia, informatiivisia ja helposti ymmärrettäviä. Tärkeä on luoda kuva yhtiön tavoitteista, arvoista ja kuten ympäristöasioiden hoitamisesta. Palveluiden ja toimitapojen esilletuonti täytyy olla ymmärrettävää asioista tietämättömille. Tähän myös lisveden Metsä Oy:n sisällöntuotannossa pyritään erittäin laajalla asiakaslähtöisellä informatiivisella viestinnällä. (Suomen Metsäkeskus 2023.)

Markkinointi tunnetaan parhaiten yhtiön Piimäpostista, joka on aika ajoin ilmestyvä digitaalinen lehtinen, jossa kerrotaan lehtijutun kaltaisesti jostakin yhtiöön liittyvästä asiasta tai henkilöstä. Piimäpostin artikkeli on luettavissa yhtiön kotisivuilla ja se linkitetään aina sosiaalisen mediaan luettavaksi. Piimäpostin käytännöllisyys perustuu siihen, että sen voi lukea kotisivuilta eikä se vaadi sosiaalisen median tilien käyttöä. Piimäpostin voi tilata omaan sähköpostiin, jolloin se on erittäin helposti tilaajan saatavilla ja luettavissa.

Huhtikuussa Savon Aallot aloittivat tekemään radiokanavallaan Piimäradio lähetystä yhteistyössä Iisveden Metsä Oy:n kanssa. Lähetys on kestoaltaan tunnin mittainen, ja sen tarkoituksena on paikallisella radiotaajuudella tuoda tietoa ja markkinointia yrityksestä. Lähetyksessä käsitellään verkkosivun Piimäposti osion julkaisuja ja yleisesti käsitellään yritykseen liittyvää tietoperustaa. Tämä on yhtiön uusi ja mittava tapa tehdä markkinointia ja luoda tunnettuutta alueella. Metsänomistajat ja yhtiöstä kiinnostuneet iäkkäämmät ihmiset saavutetaan hyvin paikallisradio taajuuden myötä.

5 Tutkimuksen tavoitteet

5.1 Työn tausta

Kyseinen yhtiö on satsannut viimeiset kaksi vuotta markkinointiin erilaisissa kanavissa palkatun sisällöntuottajan toimesta. Yhtiön markkinoinnista ei ole tehty konkreettista kyselytutkimusta, jossa olisi selvitetty yhtiön markkinoinnin tunnettuutta tai kuinka markkinoinnissa olisi onnistuttu saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat. Tutkimus kohdennettiin yksityisiin puunmyyjiin, jotka ovat luoneet asiakassuhteen yritykseen omahankintakaupan myötä. Tutkimuksen taloudellista hyötyä voidaan painottaa, sillä liikevaihtoa tekevän yrityksen toiminnan kannalta tutkimus on merkittävän hyödyllinen niin sisällöltään kuin kohderyhmän puolesta. Teollisuudessa raaka-aineen hankinta on yksi tärkeimpiä asioita, johon panostetaan merkittävästi taloudellisesti. Markkinointiin käytettävän taloudellisen panoksen todellista hyötyä on varsinkin tärkeä tutkia, jos se on suunnattu yrityksen muutenkin välttämättömän olennaisen toimimisen osalta.

5.2 Työn tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada konkreettista käsitystä, kuinka yhtiön vähän aikaa toiminut markkinointi on tavoittanut tärkeän kohderyhmän yhtiön toiminnan kannalta. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan käsitys Facebook-markkinointi

toimivuudesta ja kuinka tunnettuus on lisääntynyt. Sisällön laatu ja sen kiinnostavuuden vaikutus mahdollisen yhteistyön kannalta on merkittävimpiä asioita markkinoinnissa.

6 Aineisto ja menetelmät

Facebook-markkinoinnin tunnettuutta tutkitaan kyselytutkimuksella, joka lähetetään asiakkaille sähköpostilla. Kyselytutkimus koostuu saatekirjeestä ja kyselylomakkeesta, joka sisältää puunmyyjille kohdennettuja kysymyksiä tutkimukseen liittyen. Saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksen sisältö, tietosuojan tärkeys ja mihin tuloksia käytetään. Tässä tutkimuksessa on varsin selkeä kohderyhmä, kun tutkitaan yksityisiä puunmyyjiä. Yrityksen operatiivisessa käytössä olevasta rekisteristä saadaan selkeä sähköposti listaus, jonka perusteella tutkimus tehdään suunnitelman mukaisesti. Tietosuoja asian puitteissa minulla oikeus rekisterin käyttöön, koska olen yrityksessä työntekijä. Kyselytutkimus lähetetään kokonaisuudessaan yrityksen omalla viestintä alustalla, jotta kysely tavoittaa paremmin asiakkaat.

Tutkimus lähetettiin yhtiön markkinointiin käytettävällä alustalla, jolla sisällöntuottaja on lähettänyt entuudestaan tiedotteita asiakkaille. Tämän tarkoituksena oli saavuttaa paremmin asiakkaat. Markkinakyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa ja muistutusviesti vastaamisajan suhteen lähetettiin viikkoa ennen vastaajan päättymistä. Muistutusviestin tarkoituksena oli saada nostettua vastausmäärää.

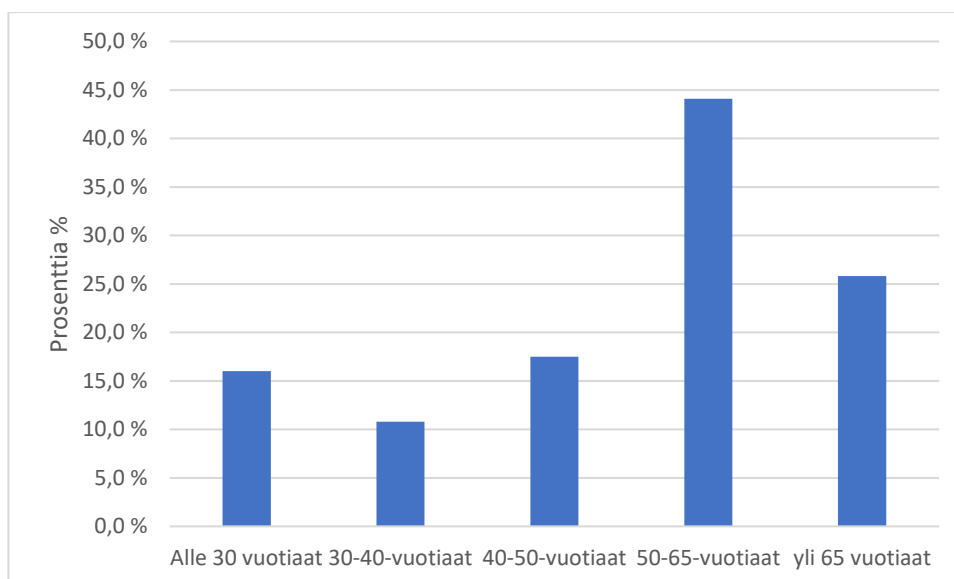
Kyselylomakkeen kysymykset on luotu selkeiksi, jotta tutkimusongelmaan saadaan selvyys ja niistä voidaan päätellä Facebook-markkinoinnin tunnettuuden astetta puunmyyjien keskuudessa. Tuloksista voidaan nähdä kohderyhmän perustiedot, Facebook-sivuston tunnettuus, seurannan määrä ja mahdollisen yhteistyön tekeminen mainonnan myötä. Tutkimus rajattiin myös tarkoituksellisesti Facebook-markkinointiin, jotta opinnäytetyön rajausta saadaan selkeäksi. Kahdeksan kysymyksen markkatutkimus sisälsi kolme kysymystä liittyen vastaajan

perustietoihin nojaten suomalainen metsänomistaja-aineiston kappaleeseen. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin sosiaalisen median käyttöön liittyviä kysymyksiä Facebookin osalta.

7 Tutkimustulokset

7.1 Vastaajien perustiedot

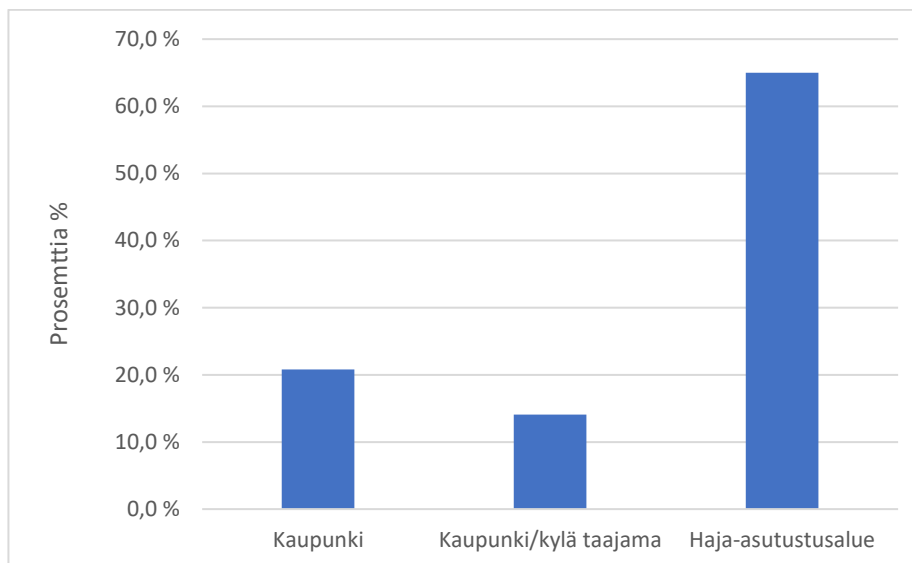
Tutkimus lähetettiin 358 asiakkaalle asiakasrekisterin mukaisesti. Vastanneita oli tutkimuksessa 120, jolloin vastausprosentti 33,5 %. Ensimmäisenä markkina-
tutkimuksessa kysyttiin ikäjakaumaa vastaajien kesken. Vastaajien ikää kysyttiin vastausvaihtoehdoilla: alle 30-vuotiaat, 30–40-vuotiaat, 40–50-vuotiaat, 50–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Kyselyyn vastasi 120 asiakasta. Vain 1,6 % vastanneista oli alle 30-vuotiaita. 10,8 % oli vastanneista 30–40-vuotiaita. 17,5 % kuului 40–50-vuotiaisiin. Enemmistö kuului 50–65-vuotiaisiin osuudella 44,1 %, ja yli 65-vuotiaiden osuus oli yllättävän suuri myös 25,8 %. (kuvio 1.)



Kuvio 1. Ikäjakauma (n=120).

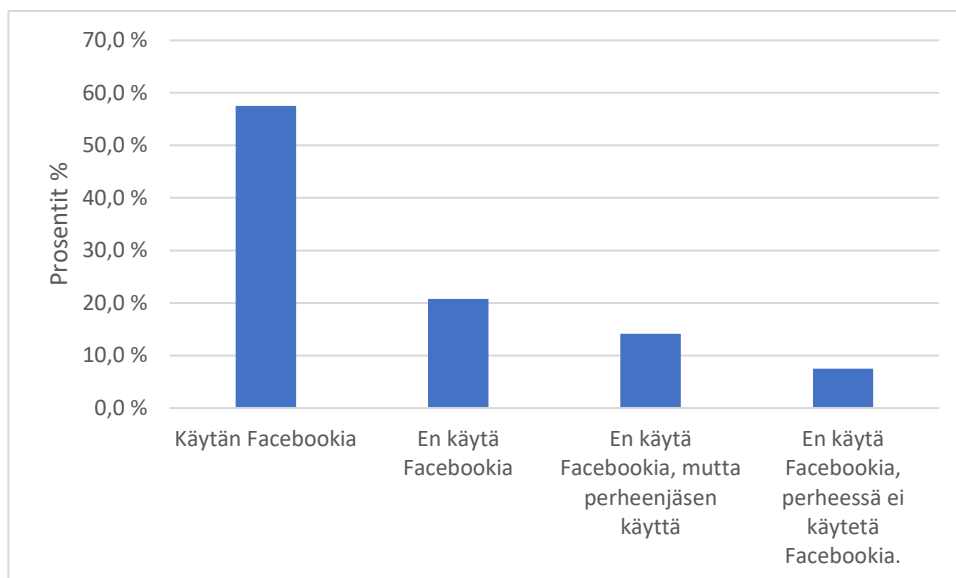
Kyselytutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden asuinpaikkaa vastaus vaihtoehtojen myötä: Kaupunki, kaupungin/kylän taajama, haja-asutusalue. Vastanneista

kaupungissa asui 20,8 %, kaupungin/kylän taajamassa 14,1 % ja enemmistö asui haja-asutusalueella 65 %. (kuvio 2.)



Kuvio 2. Asuinpaikka (n=120).

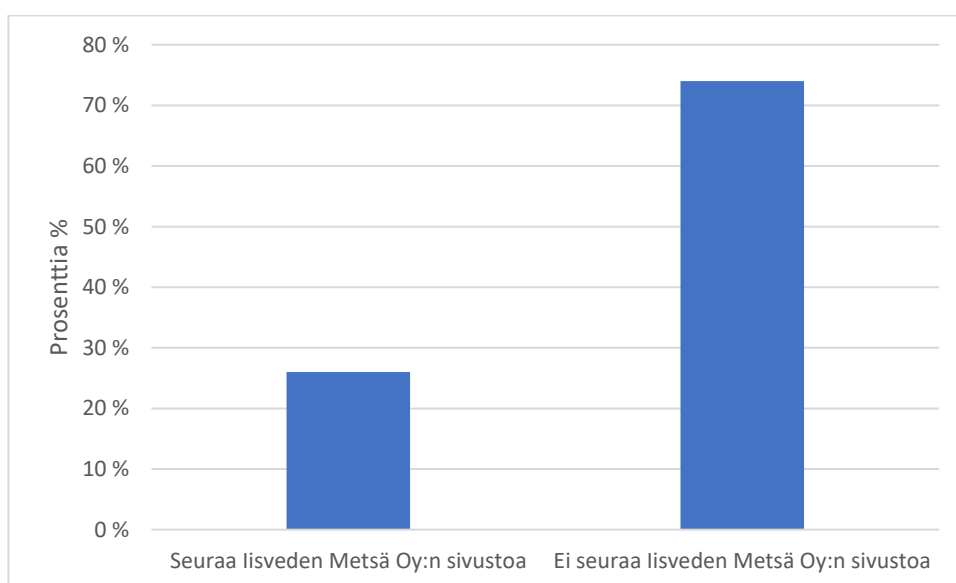
Vastaajien perustietoihin lukeutui myös tutkia käyttääkö vastaaja ylipäätään Facebookia. Vastausvaihtoehtoja annettiin: Käytän Facebookia, en käytä, en käytä, mutta perheenjäsen käyttää, en käytä, perheessä ei käytetä Facebookia. Vastausmäärät jakautuivat niin, että käyttäjiä oli vastanneista 57,5 %. Vastanneista, jotka eivät käytä omakohtaisesti, oli 20,8 %. Vastanneiden keskuudessa, jotka eivät käytä, mutta perheenjäsen käyttää oli 14,1 %. Vastanneita, joilla ei ole mahdollisuutta Facebook käytölle oli 7,5 %. (kuvio 3.)



Kuvio 3. Käyttäjämäärä (n=120).

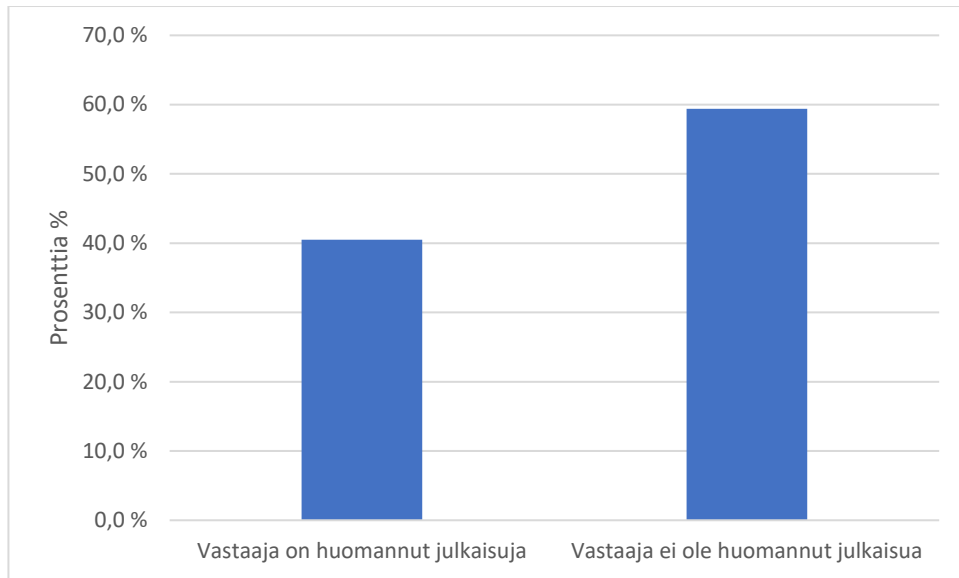
7.2 Markkinatutkimuksen tulokset

Kyselyssä kysyttiin seuraavatko asiakkaat lisveden Metsä Oy:n Facebook sivustoa. Otannan koko putosi luonnollisesti 69:ään, koska aikaisemmasta Facebook-käyttäjämäärä kyselystä käyttäjien määrä vakioitui poissulkevasti sen kaltaiseksi. Vastanneista 26 % seurasi sivustoa ja 74 % vastanneista ei seurannut ollenkaan yhtiön sivustoa. (kuvio 4.)



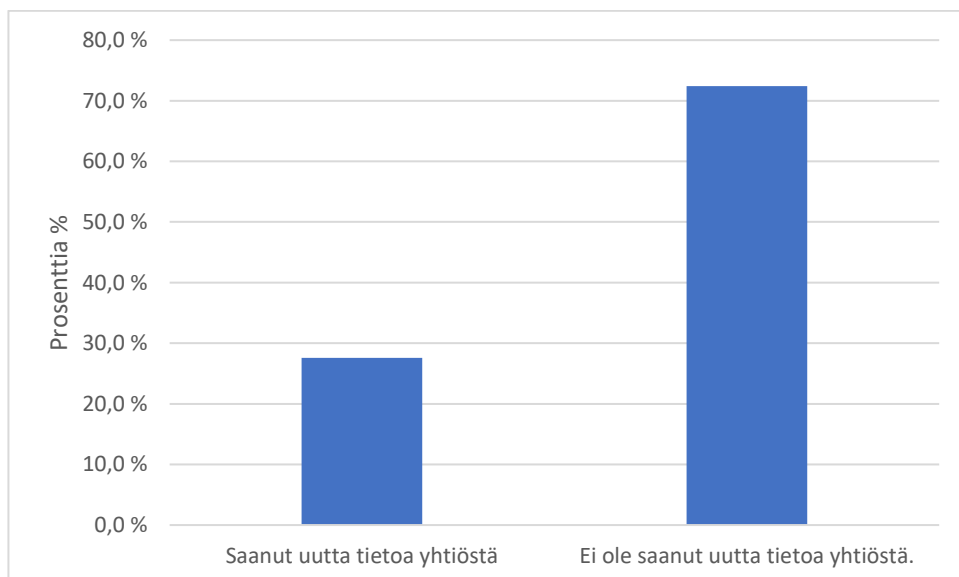
Kuvio 4. Lisveden Metsä Oy:n sivuston Seuraajat (n=69).

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta yhtiön julkaisujen esille tuloa Facebookissa. Vastanneiden tulokset osoittivat, että vastanneista 40,5 % on huomannut yhtiön julkaisuja ja 59,5 % eivät ole huomannut julkaisuja käyttäessään Facebookia. (kuvio 5.)



Kuvio 5. Julkaisujen esilletulo (n=69).

Markkinointikyselyssä on tärkeä kysyä, kuinka markkinoinnissa on onnistuttu lisäämään asiakkaan tietämystä yhtiön toiminnasta. Vastanneista 27,6 % vastasi julkaisujen luoneen uutta tietoa ja loput 72,4 % eivät olleet saaneet uutta tietoa yhtiöstä. (kuvio 6.)



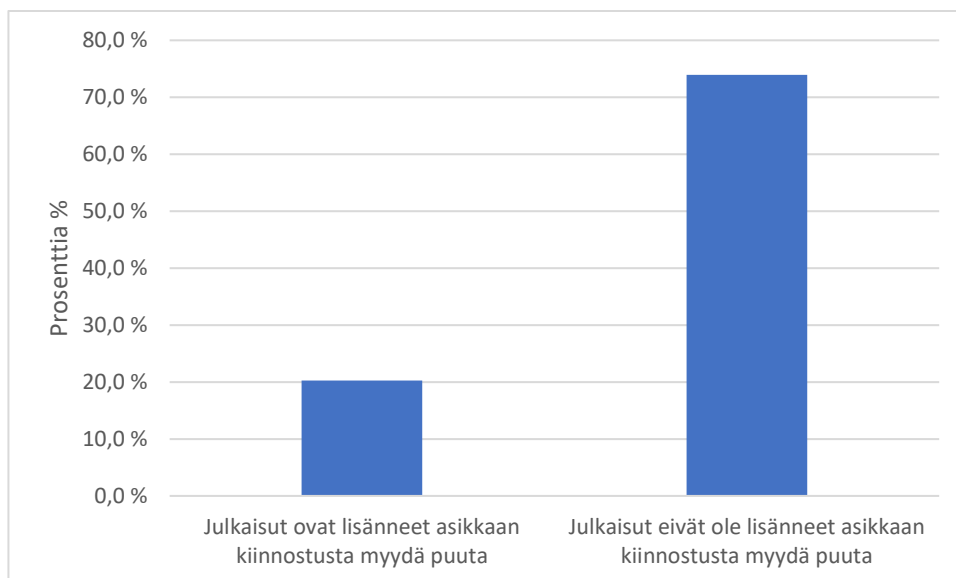
Kuvio 6. Uuden tiedon saaminen julkaisuista (n=69).

Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös kiinnostuksen määrän kasvua julkaisujen myötä Facebookissa. Vastanneista lähes viidennes eli 24,6 % ilmoitti julkaisujen lisänneet kiinnostusta yhtiön toimintaa kohtaan. Loput 75,4 % ilmoitti, ettei kiinnostuksen määrä ole lisääntynyt. (kuvio 7.)



Kuvio 7. Kiinnostus yhtiön toiminnasta julkaisujen myötä (n=69).

Tärkeä osa kyselyä oli selvittää asiakkaiden kiinnostus tehdä yhteistyötä markkinoinnin vaikutuksesta. Asiakkaista 20,3 % vastasi, että heidän kiinnostuksensa on lisääntynyt tarjota puuta myytäväksi yhtiölle omahankinta kaupan myötä. Asiakkaista taas 73,9 % kertoi, ettei markkinointi Facebookissa ole vaikuttanut puunmyynti päätöksiin. (kuvio 8.)

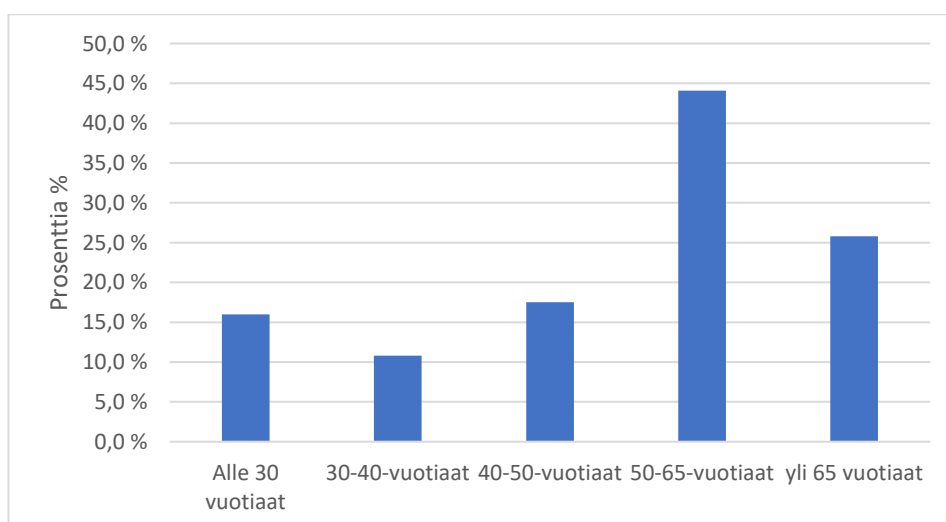


Kuvio 8. Kiinnostus tarjota puuta yhtiölle markkinoinnin myötä (n=69).

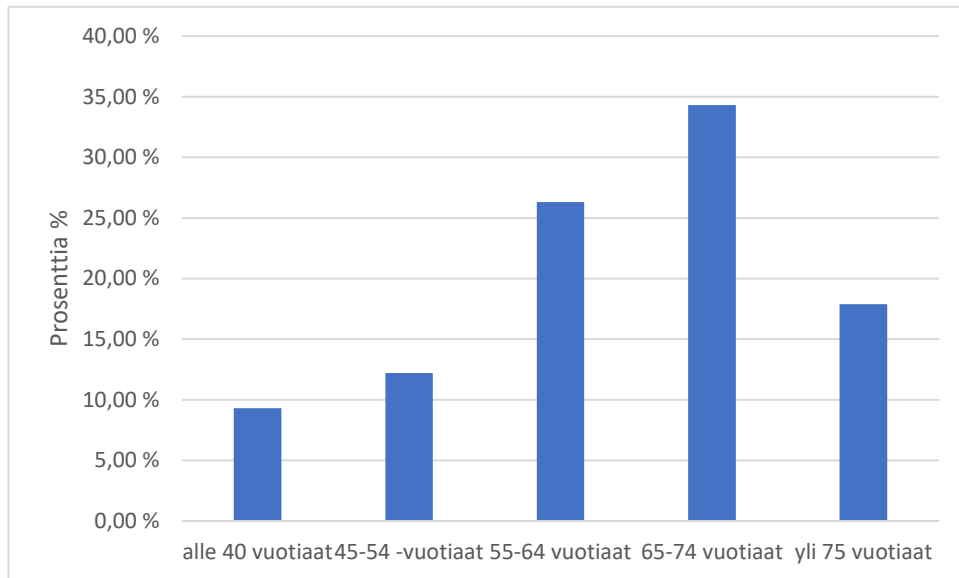
Kyselyssä oli myös mahdollisuus kertoa vapaalla sanalla, kuinka yhtiön Facebook-markkinoinnissa on onnistuttu ja mitä palautetta siitä voisi antaa. 34 vastaajaa antoi kehitysideoita, palautetta markkinoinnista ja yhtiön kanssa yhteistyön onnistumisesta.

7.3 Perustietojen tulosten analysointi

Vastaajien perustietojen osalta on hyvä vertailla tuloksia Luonnonvarakeskusten suomalainen metsänomistaja tutkimuksen kanssa. Kiinnostavat tiedot ovat ikärakenne ja kuinka megatrendiksi lukeutuva kaupungistuminen on muuttanut metsänomistaja rakennetta.



Kuvio 9. Ikäjakauma tutkimuksessa (n=120).



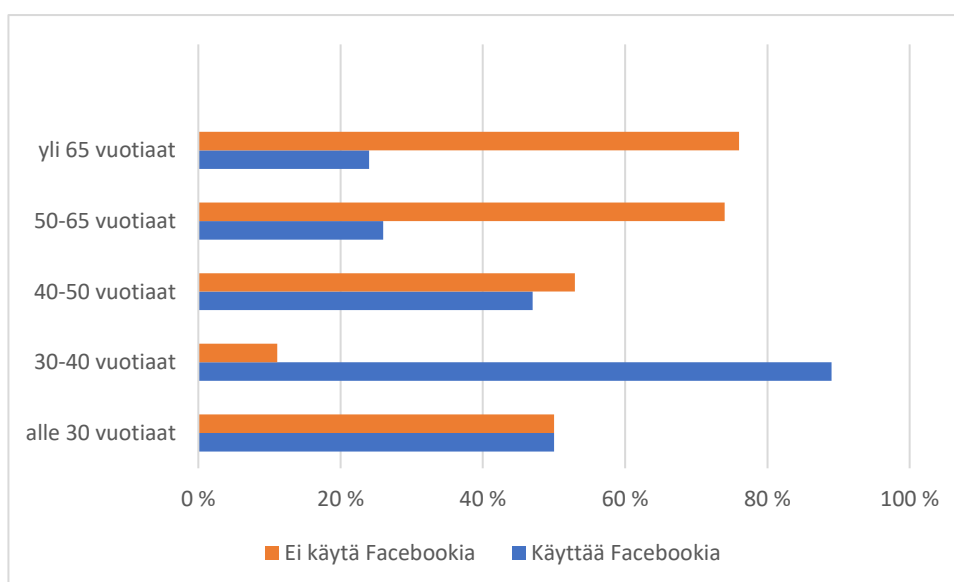
Kuvio 10. Ikäjakauma Suomalainen metsänomistaja 2020 raportti (n=15 419).

Vertaillessa tutkimuksen tuloksia (kuvio 9) ja Luonnonvarakeskuksen suomalainen metsänomistaja 2020 tutkimuksen (kuvio 10) tuloksia nähdään ikärakenteen olevan hyvin samankaltainen. Valtaosa molempien tuloksien osalta osoittaa vastaajien olevan iäkkäitä ja Luonnonvarakeskuksen tutkimuksessa 63 vuotta oli vastaajien keski-ikä. Eläkeiässä olevien osuus kipuaa neljännekseen vastanneiden osuudesta. (Karppinen ym. 2020, 21–32.)

Kyselytutkimuksessa perustietojen osalta asuinpaikkaa tarkastellessa huomataan pieniä eroja Suomalainen metsänomistaja 2020 tutkimukseen verrattuna. Kaupungissa asuvien osuus kyselytutkimuksessa oli noin viidenneksen verran, kun taas Luonnonvarakeskuksen tutkimuksessa vastausmäärä kaupunkiasumisen suhteen oli kolmannes vastanneista. Haja-asutusalueen määrä tutkimuksessa oli suhteellisen suuri. 65 % vastanneista kertoi asuvansa haja-asutusalueella, kun taas Luonnonvarakeskuksen kyselyssä määrä on noin 50 %. Taajamassa asuvien määrä tutkimuksessa 14,1 % ja valtakunnallisesta tutkimuksessa viidenneksen luokkaa. (Karppinen ym. 2020, 21–32.)

7.4 Markkinatutkimuksen tulosten analysointi

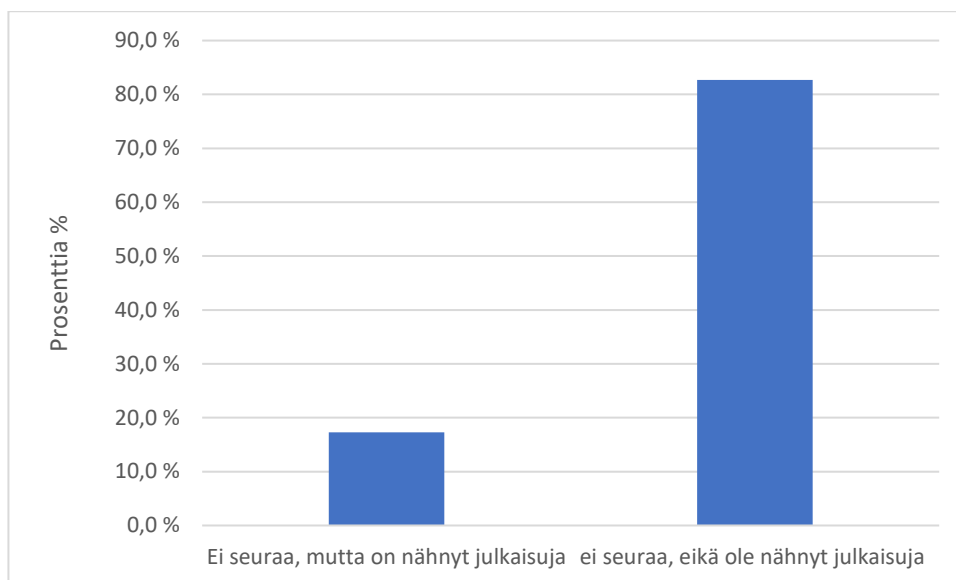
Tutkimuksessa Facebook käyttäjien määrä oli 57,5 % (kuvio 3.), joka on tutkimuksen kohderyhmän ikärakenteen kannalta hyvä tulos. Facebook markkinoinnin hyvänä puolena on pidetty sitä, että se saavuttaa kaikkien digimarkkinoinnin kanavien joukosta parhaiten keski-ikäiset. Kyselyn tulosten perusteella kanavan toimivuus on erittäin hyvä tavoittaa kyseinen tavoiteltu ryhmä, jos kohderyhmän keski-ikä on varsinkin yli 60 ikävuotta ja neljännes on eläkeiässä. (Menestystarinat 2021.)



Kuvio 11. Ikäjakauma Facebookin käytön osalta. $X^2(4) = 17,25$; $P < 0,000,2$

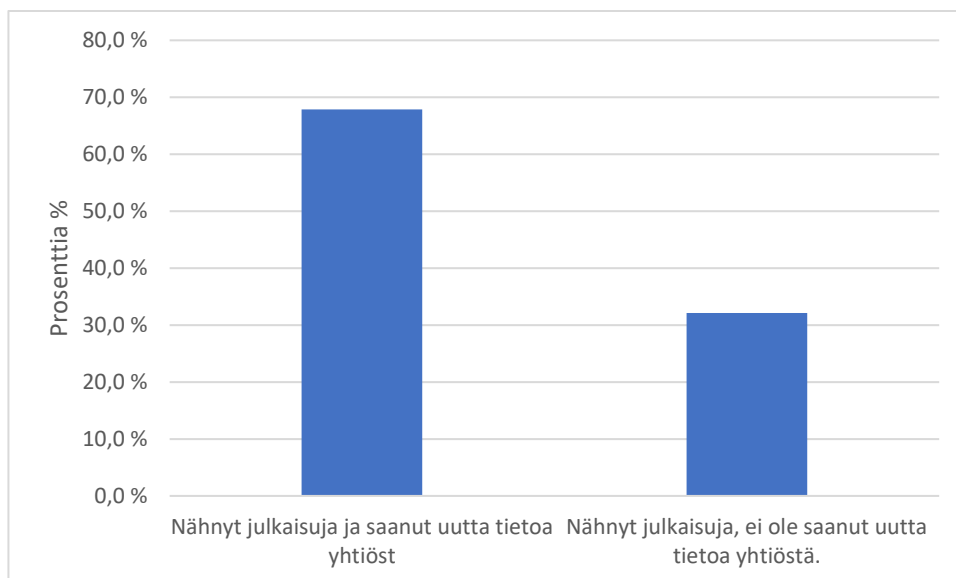
Facebookin käyttö ikäjakauman suhteen tutkittiin Khiin neliö-testillä. P-arvoksi saatiin $< 0,000,2$ ($\chi^2=17,25$, $df=4$.) Testi osoittautui toimivaksi tuloksien perusteella. P-arvon ollessa alle 0,050 eli alle 5 % voidaan selittää muuttujien välillä olevan perusjoukossa riippuvuutta tai vastaavasti myös eroavaisuutta. (Akin menetelmäblogi 2023.) Tämän myötä voidaan nähdä, että ikäjakauman väliset erot ovat ilmeneviä itse Facebookin käytön osalta. Alle 30-vuotiaiden ikäryhmässä joka toinen käytti Facebookia. 30–40-vuotiaiden keskuudessa käyttäjämäärä oli selkeästi enemmistön puolella. Testistä myös nähdään, että 40–50-vuotiaiden keskuudessa luvut tasapainottuvat keskenään. Käyttäjien iän noustessa Facebookin käyttäjämäärä vähenee ilmeisesti. Yli 60-vuotiaista 76 % kertoi, ettei käytä ollenkaan Facebookia. (kuvio 11.)

Markkinoinnin tavoitettavuus ja yhtiön tunnettuutta tarkastellessa tutkimuksesta nähtiin monen kaltaisia hyödyllisiä asioita. Tutkimuksessa esimerkiksi nähtiin, että 69 ihmisen Facebook käyttäjä joukosta viisikymmentäkaksi ei seurannut ollenkaan yhtiön sivustoja. Tästä joukosta kuitenkin 9 ihmistä eli 17,3 % oli nähnyt julkaisuja Facebookissa ilman seuraamista. (kuvio 12.)



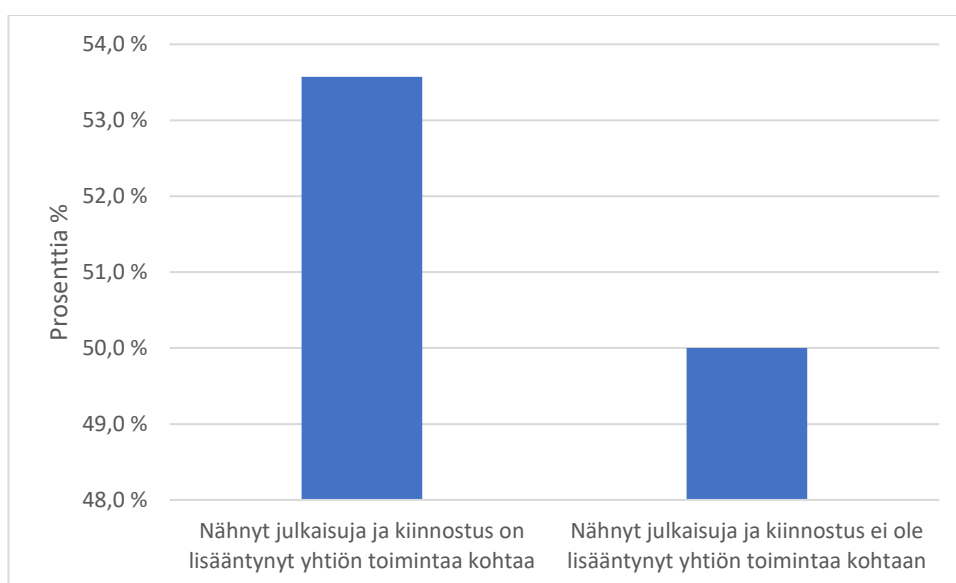
Kuvio 12. Julkaisujen esilletulo ilman sivuston seuraamista (n=52).

Asiakkaiden tavoittamisen lisäksi markkinoinnissa on lisättävä tietoa yhtiön toiminnasta ja tuoda brändin kuuluvia asioita. Esimerkiksi pitää tuoda esille yhtiön arvoja ja kertoa kuinka toiminta tehdään vastuullisesti ja eettisesti. Nämä ovat tärkeitä asioita onnistuessa markkinoinnissa. Tutkimuksessa 67,9 % Facebook-julkaisuja nähneistä kertoi, että tietämys on lisääntynyt yhtiön toiminnasta julkaisujen myötä. (kuvio 13.)



Kuvio 13. Tietämyksen lisääntyminen julkaisujen nähneiden joukossa (n=28).

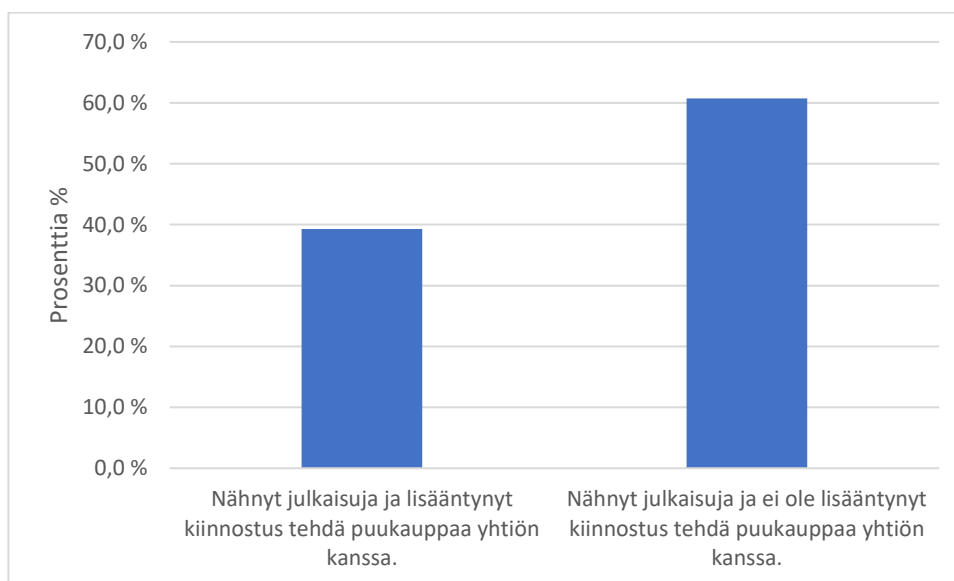
Lisääntynyt kiinnostus yhtiön toiminnasta on merkittävä niiden vastanneiden kesken, jotka ovat yhtiön julkaisuja nähneet Facebookissa. Jopa 53,6 % vastanneista kertoivat, että julkaisujen näkeminen on lisännyt kiinnostusta tietää yhtiön toiminnasta. Markkinoinnin sisällön toimivuus kiinnostavuuden osalta on toimiva ja siinä on onnistuttu hyvin sisällöntuottajan toimesta. Suuri kiinnostuksen aste on merkittävä askel mahdollisen yhteistyön kannalta. (kuvio 14.)



Kuvio 14. Kiinnostus lisääntynyt julkaisujen nähneiden joukossa (n=28).

Raaka-aineen hankintaa liittyvät asiat ovat markkinoinnin kannalta taloudellisesti merkittävin asia. Julkaisuja nähneistä kertoi 39,3 %, että julkaisut ovat

lisänneet kiinnostusta tehdä yhtiön kanssa puukauppaa omahankinta kaupan osalta. (kuvio 15.)



Kuvio 15. Kiinnostuksen tehdä yhteistyötä puukaupan osalta (n=28).

7.5 Yhteenveto tuloksista

Vastaajien perustietojen osalta tulokset olivat oletettuja aikaisempien tutkimusten osalta. Ikärakenne tutkimuksessa osoittautui Luonnonvarakeskuksen tutkimuksen kaltaiseksi. Enemmistö kuului 50–65- vuotiaisiin 44,1 % osuudella ja yli 65-vuotiaita oli neljännes osuudella 25,8 %. (kuvio 1.) Kiihin neliötestin perusteella voidaan tieteellisesti osoittaa, että ikäjakauma on suoranaisesti vaikuttava Facebookin käyttäjämäärän osalta. (kuvio 11.) Haja-asutusalue kuului asuinpaikan osalta oletettuun enemmistöön vastauksien osalta. 65 % vastasi asuvan haja-asutusalueella ja noin viidennes kaupungissa. Loput 14,1 % vastanneista asuu taajamissa.

Kyselyn tulosten perusteella Facebook-markkinoinnin olevan hyvä keino saavuttaa keski-ikäiset ja sitä vanhemmat asiakkaat. Facebook on suomalaisten käyttäjien keskuudessa tässä kyseisessä ikäluokassa ainoita suuresti käytettyjä somekanavia. 57,9 % kyselyyn vastanneista käyttää Facebookia. (kuvio 3.)

Aikaisemmissa tutkimuksissa kuten kynttilätehdas Havi tapauksessa opinnäytetyön tutkimuksen tekijä näki pitkän ajan seurannalla vastaavan kaltaisia tuloksia. Havin kaltaisen teollisuuden toimijan Facebook-markkinoinnilla oli suuri vaikutus yhtiön tunnettuuden lisäämisessä ja sen onnistumisen puolesta oli merkittävä määrä näyttöjä. Mainostoiminnan harjoittaminen sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Facebookissa on suotavaa, sillä oikein toimittuna todelliset hyödyt ovat merkittäviä yhtiön toiminnan kannalta. (Leppävaara 2015.)

Yhtiön markkinoinnin onnistumisesta saatiin selkeitä tuloksia. Kyselyyn vastanneiden joukossa 40,5 % Facebook käyttäjistä oli nähnyt yhtiön julkaisuja. 17,3 % käyttäjistä tavoitettiin ilman sivuston seuraamista. Julkaisuja nähneiden joukossa 67,9 % kertoi, että julkaisut ovat lisänneet tietoisuutta yhtiöstä. Kiinnostuksen aste lisääntyi yhtiötä kohtaan 53,9 % vastanneista. 39,3 % vastasi, että julkaisujen näkeminen on lisännyt kiinnostusta tehdä yhtiön kanssa puukauppaa omahankintakaupan osalta.

8 Pohdinta

8.1 Tulosten tarkastelu

Tuloksia tarkastellessa huomataan, että Suomalainen metsänomistaja 2020 tutkimuksen mukainen metsänomistajarakenne on saman kaltainen tässä tutkimuksessa. Valtaosa omistajista on iäkkäitä ja suurelta osin eläkeläisiä. Todettakoon, että asuinpaikan osalta tulokset ovat myös samankaltaiset kuin aikaisemmassa tutkimuksessa. Haja-asutusalueen asuvia metsänomistajia on edelleenkin enemmistö. (Karppinen ym. 2020, 21–32.)

Tuloksien perusteella sisällöntuottaja ja yhtiön toimihenkilöt saivat toimintaan liittyviä ideoita, että perinteisen jakelumainonnan pääpaino kannattaa sijoittaa haja-asutusalueelle kaupunki ympäristön sijasta ja sähköposti mainontaa kannattaa jatkaa sen hyvän tavoitettavuuden vuoksi. Vapaan sanan palautteesta voitiin myös nähdä, että puunmyyjien keskuudessa toivottiin enemmän

tietoisuutta yhtiön sosiaalisen median tileistä ja julkaisusta. Palautteista nähtiin, että moni ei ollut tietoinen internetin sivustoista entuudestaan ja alkoikin vasta tutkimuksen jälkeen seuraamaan sivustoja.

Aikaisempien tutkimusten ja tietoperusteisien kirjoituksia osalta voidaan myös nähdä samankaltaisuus, että Facebook-markkinointi on hyvä keino tavoittaa tutkimuksen kohderyhmä ja kuinka suosittu Facebook on suomalaisten keskuudessa. Sosiaalisen median käyttäytymisen osalta nähdään, että Facebookin käyttäjiä on kohderyhmän keskuudessa runsaasti. 57,5 % vastaajista käyttäjistä käyttää Facebookia. Yhtiön kannalta kehitettävää on vielä saada käyttäjät löytämään sivuston seuraamisen ja julkaisujen näkemisen, sillä 26 % käyttäjistä vain seuraa yhtiön sivustoja ja 40,5 % on nähnyt julkaisuja.

Tutkimustulokset osoittavat, että yhtiön sisällöntuottaja on onnistunut luomaan Facebookiin markkinointiväylän, joka tavoittaa hyvin halutun kohderyhmän, saa ihmisiä kiinnostumaan yhtiön toiminnasta ja tekemään jopa yhteistyötä raaka-aineen hankinnan osalta. Sisältö on toimivaa, kun kohderyhmän tavoitettavuutta saataisiin nostettua. On kuitenkin muistettava, että lisääntynyt kiinnostus, sivuston seuraaminen ja tietoisuudenaste ovat vain markkinoinnin osalta hyödyllisiä asioita. Näiden asioiden perusteella ei voida kuitenkaan suoranaisesti nähdä yhteyttä liiketaloudelliseen hyötyyn. (Kuivalainen 2015.)

8.2 Luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuus on hyvä otannan ja kohderyhmän osalta. Asiakasrekisterin perusteella tehdystä kyselyssä saatiin validit tulokset ja näin ollen vältettiin turhien tulosten käsittely. Otannan koko tutkimuksessa oli suhteellisen hyvä, koska lisveden Metsä Oy toimii Pohjois-Savon, Etelä-Savon ja Keski-Suomen alueella ja näin ollen yksityinen asiakasmäärä on suuri. Rekisteristä ei ollut saatavilla kaikkien sähköpostiosoitetta, mikä laskee otannan kokoa. Ennen kyselyn lähettämistä lista käytiin läpi, jotta saatiin todenmukainen määrä selville lähetettyjen kyselyiden määrästä. Tämä tuo tulosten tulkintaan luotettavuutta, koska

listauksen läpikäynnin myötä saatiin todenmukainen rajausta kohderyhmän joukon osalta.

Tutkimus lähetettiin 358 asiakkaalle asiakasrekisterin sähköpostilistauksen perusteella. Vastanneita oli 120, jolloin vastausprosentti 33,5 %. Kyselyn kysymykset olivat selkeitä ja ne oli luotu sen kaltaiseksi, että vastaajalta ei kysytä henkilökohtaisia tarkkoja tietoja. Kyselyssä ei tarvinnut luovuttaa henkilötietoja, eikä tulosten käsittelyssä käytetty henkilökohtaisia tietoja. Asiasta tiedotettiin kyselytutkimuksen yhteydessä olevassa saatekirjeessä.

8.3 Jatkotutkimus- ja kehittämisisideat

Tutkimus oli hyödyllinen lisveden Metsä Oy:lle, koska markkinoinnin osalta yhtiö on vasta alkutekijöissään. Uusien ideoiden ja entisten keinojen ylläpitäminen vaatii tutkittua tietoa. Kyselyn vastausprosentin perusteella saatiin myös tietoa siitä, että sähköposti on hyvä väylä saada asiakkaat kiinni esimerkiksi markkinointikyselyjen tai tiedotteiden osalta. Sivuston seuraajien määrää ja julkaisujen näkneiden määrää täytyisi jollain tavalla vielä saada lisättyä. Markkinointi sisältö itsessään on tulosten perusteella kiinnostavaa ja uutta tietoa lisäävää. Markkinoinnin näkökulmasta toimivaa keski-ikäisten ja vanhemman ikäryhmän keskuudessa. Sisällöntuottaja pystyy kehittämään vielä markkinointia, mutta samalla jatkamaan asiakaslähtöistä sisällöntuottamista. Kehitysidea on tuottaa markkinointia entistä enemmän sosiaalisessa mediassa, internetissä verkkosivuilla ja luoda radiomainoksilla maakuntatasolla suuri näkyvyys aikaan.

Tutkimusta voidaan hyödyntää myöhemmin yhtiön markkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa. Kyselypohjaa voidaan laajentaa ja rakennetta muuttaa, niin että vastanneet, jotka eivät käytä Facebookia ei tee kyselyn vaiheita loppuun asti. Jatkotutkimuksen osalta olisi todella hyödyllistä käyttää tutkimuksen aikaa enemmän itse tutkintavaiheen osalta. Esimerkiksi vuoden kestävä seuraamista erilaisten viestimien osalta. Tutkimukseen voisi liittää erinäisiä mittareiden antamia tuloksia somen käyttäjämäärien toiminnasta, jotta kokonaiskuva olisi laajempi ja todenmukaisempi.

Lähteet

- Akin menetelmäblogi. Frekvenssitaulukko ja ristiintaulukointi. <https://tilastoapu.wordpress.com/count/>. 20.5.2023.
- Behm, K. 2023. Lähes täydellinen Facebook-mainonta-opas 2023. https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta?gclid=EAlal-QobChMlxpTu-LTd_QIVakeRBR32xgE0EAAYASAAEgJya_D_BwE. 15.3.2023.
- Helsingin Yliopisto. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Helsinki. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>. 28.2.2023.
- Iisveden Metsä. 2023. Historiaa. Suomenjoki. <https://www.iisveden.fi/>. 16.3.2023.
- Karppinen, H & Hänninen, H & Horne, P. 2020. Suomalainen metsänomistaja 2020. Luonnonvaran- ja biotalouden tutkimus 30/2020. Luonnonvarakeskus. Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-961-3>.
- Kuivalainen, E. 2015. Facebook-markkinointi yrityksen tunnettuuden lisäämisessä-Case Havi. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505229619>.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2023. Metsänomistusrakenteen uudistaminen. <https://mmm.fi/metsanomistusrakenne-suomessa>. 4.3.2023.
- Menestystarinat. 2021. Facebook-markkinointi. Helsinki. <https://menestystarinat.fi/blogi/facebook-mainonta-mainokset/>. 15.3.2023.
- Metsälehti. 2023. Uutiset ja blogit. <https://www.metsalehti.fi/uutiset-ja-blogit/>. 12.5.2023.
- Metsänhoitoyhdistys 2023.
- Pettinen, H. 2023. Miten rakentaa yritykselle erottuva ja vahva brändi. Myynninmaailma. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/miten-rakentaa-yritykselle-erottuva-ja-vahva-brandi/>. 2.3.2023.
- Porssitieto. 2023. Iisveden Metsä Oy. <https://www.porssitieto.fi/osake/lisaa/iisvedenmetsa.shtml>. 17.3.2023.
- Puranen, T. 2019. Markkinointi. Ammattijohtaja. Vantaa. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>. 1.3.2023.
- Suomen digimarkkinointi. 2023. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoilla. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoilla>. 2.3.2023.
- Suomen Metsäkeskus. 2023. Metsäpalveluiden viestintä. <https://www.metsakeskus.fi/sites/default/files/document/rikare-skog-kasikirja-metsapalveluiden-viestinta.pdf>. 18.5.2023.

lisveden Metsä Oy Markkinatutkimus

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan **Stihl MS 231** moottorisaha!



kuva: Lakeudenkone

Hyvä lisveden Metsä Oy asiakas,

Olen kolmannen vuoden metsätalousinsinööriopiskelija Joensuun Karelialan ammattikorkeakoulusta ja työskentelen myös opintojen ohella lisveden Metsä Oy:n tehtävissä. Teen opinnäytetyön yhteistyössä lisveden Metsä Oy:n kanssa. Opinnäytetyössä on tarkoitus kyselytutkimuksen kautta selvittää, kuinka lisveden Metsä Oy:n somemarkkinointi Facebookissa on vaikuttanut puunmyyjien keskuudessa firman tunnettuuden osalta.

Tutkimustulokset kerään oheisella kyselylomakkeella! Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista. Kyselyn tuloksia käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti. Aineistoa analysoidaan tilastollisesti, joten kenenkään yksittäisen vastaajan henkilökohtaiset tiedot eivät paljastu tuloksista. Vastauksien saaminen on tärkeässä roolissa lisveden Metsä Oy:n markkinoinnin kehittämisessä.

Kiitos yhteistyöstä,
Jouni Vehviläinen

1. Mihin ikäryhmään seuraavista kuulutte?

- Alle 30 vuotta
- 30–40-vuotias
- 40–50-vuotias
- 50–60-vuotias
- yli 65-vuotias

2. Asutteko kaupungissa, pienen kylän/taajaman taajamassa vai haja-asutusalueella?

- Kaupungissa
- Kaupungin/kylän taajamassa
- Haja-asutusalueella

3. Käytättekö Facebookia?

- Käytän
- En käytä
- En käytä, mutta perheenjäsen käyttää
- En käytä, perheessäni ei käytetä Facebookia

4. Seuraatteko lisveden Metsä Oy:n sivustoa?

- Kyllä seuraan
- En seuraa

5. Oletteko huomanneet lisveden Metsä Oy:n julkaisuja Facebookissa?

- Kyllä
- En.

6. Koetteko saaneenne uutta tietoa lisveden Metsä Oy:n toiminnasta tai palveluista Facebookin kautta?

-Kyllä

-En

7. Koetteko, että kiinnostuksenne lisveden Metsä Oy:n toimintaa kohtaan on kasvanut julkaisujen myötä?

-Kyllä

-Ei

8. Ovatko julkaisut lisänneet kiinnostustanne tarjota puustoanne myyntiin lisveden Metsä Oy:lle?

-Kyllä

-Ei

9. Mitä muuta palautetta haluisitte antaa lisveden Metsä Oy:n markkinoinnista Facebook julkaisujen osalta?

-Vapaa sana.