

Susanna Leskinen

METSÄNHOITOYHDISTYS
ETELÄ-SAVON
MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Metsätalouden koulutusohjelma

Syksy 2015



Metsänomistajat
ETELÄ-SAVO




MAMK
University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 7.10.2015
Tekijä Susanna Leskinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden koulutusohjelma Metsätalous
Nimeke Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon markkinointiviestinnän kehittäminen	
Tiivistelmä Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon markkinointiviestintää sen asiakkaiden näkökulmasta. Tutkittavat aihealueet olivat yhdistyksen tämän hetkisen markkinointiviestinnän tila, metsänomistajien toiveet yhteydenpitokanavista sekä metsätoimihenkilöiden viestinnän onnistuminen. Viime vuonna metsänhoitoyhdistyskentässä tapahtui merkittäviä muutoksia. Selkeä tarve viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen tutkimiseen siis oli olemassa. Jäsenyys metsänhoitoyhdistyksessä on nykyisin vapaaehtoista, joten jokaisen metsänomistajan jäsenyys on ansaittava erikseen. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä, joka lähetettiin yhteensä 500:lle metsänomistajalle. Vastauksia palautui yhteensä 204 kappaletta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä vastausten määrä otokseen verrattuna on erinomainen. Lisäksi metsänomistajat olivat vastanneet kysymyksiin pääsääntöisesti huolellisesti ja asianmukaisesti. Vastajaat olivat tyytyväisiä Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpitoon ja mieluisimmaksi tavaksi saada tietoa osoittautui yllättäen jäsenlehti. Henkilökohtainen kontakti metsäasiantuntijan kanssa tiedettiin jo ennakoon tärkeäksi, ja sen myös tämä tutkimus osoitti. Tulevaisuudessa sähköposti ja nettisivut nousevat mieluisimpien viestintäkanavien joukkoon entistä vahvemmin, sillä yhä iäkkäämmillä ihmisillä on nykyäänä tietokone ja sähköpostiosoite. Asiointi puhelimitse ja metsätalalla nousivat mieluisimmiksi tavoiksi olla yhteydessä metsätoimihenkilön kanssa. Puhelimitse tapahtuvaa asiointia metsätoimihenkilöiden on kuitenkin syytä vielä kehittää. Yhtymät ja perikunnat sekä ulkopaikkakuntalaiset toivoivat yhteydenpitoa enemmän sähköpostitse. Lisäksi palkansaajat ja yrittäjät pitivät nettisivuja tärkeinä. Yli puolet vastaajista toivoi saavansa yhteydenpitoa kerran vuodessa hallintatavasta, omistetusta metsäpinta-alasta ja asumismuodosta riippumatta. Yhtymien jäsenet, maa- tai metsätalousyrittäjät sekä tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvat toivoivat yhteydenpitoa aamuisin. Muut yrittäjät puolestaan toivoivat yhteydenottoja iltapäivällä.	
Asiasanat (avainsanat) markkinointiviestintä, metsänhoitoyhdistys, tutkimus	
Sivumäärä 71 s. + liit. 14 s.	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liitteenä on kyselykirjeessä ollut saatekirje ja varsinainen kyselylomake sekä kuvioita.	
Ohjaavan opettajan nimi Pasi Pakkala	Opinnäytetyön toimeksiantaja Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savo

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis October 7, 2015
Author Susanna Leskinen	Degree programme and option Forestry
Name of the bachelor's thesis Forest management association of Etelä-Savo's development of marketing communications	
Abstract This bachelor thesis studied how forest owners wanted to be contacted and what kind of marketing communication they appreciated. This thesis was made for the forest management association of Etelä-Savo. The aim of this survey was also to research how forestry experts had succeeded in their communication with forest owners. Before the membership of forest management association was compulsory, but nowadays it has become optional. Because of the different kind of changes in the forest management association field, there was a significant need to research the development of marketing and communication. Questionnaires was sent to 500 forest owners and altogether 204 replies were received. The survey was reliable, because the number of replies was excellent compared to the number of sent questionnaires. Furthermore, respondents had mainly answered carefully and objectively to all questions. The respondents were mostly pleased with the communication of forest management association of Etelä-Savo. Surprisingly, the respondents viewed the member magazine the best way for communication. Personal contact with forestry experts was important thing to forest owners, and this survey also proved that. The popularity of email and websites increases every year, because older and older people have nowadays computers and email addresses. Phone calls and doing business in the forest estate were the two best ways to be in contact with the forestry experts. However, forestry experts need to develop their telephoning skills further. Employees and entrepreneurs appreciated the forest management association's website more than other groups. Over half of the respondents wished to be contacted once in a year.	
Subject headings, (keywords) marketing communication, forest management association, survey	
Pages 71 p. + app. 14 p	Language Finnish
Remarks, notes on appendices The attachments include cover letter, questionnaire and charts.	
Tutor Pasi Pakkala	Bachelor's thesis assigned by Forest Management Association of Etelä-Savo

SISÄLTÖ

KUVAILULEHDET

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIViestintä METSÄNHOITOYHDISTYKSESSÄ.....	2
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	2
2.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja segmentointi	6
2.3	Integroitu markkinointiviestintä ja mediavalinta.....	7
2.4	Asiantuntijapalveluiden markkinoimisen erityispiirteet ja palvelubrändi ...	10
3	METSÄNHOITOYHDISTYKSEN MARKKINOINTIViestinnän KEINOT	11
3.1	Henkilökohtainen myynti	11
3.2	Asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys	13
3.3	Mainonta	14
3.3.1	Mainonnan tavoite	14
3.3.2	Ilmoittelumainonta.....	15
3.3.3	Ulko- ja liikennemainonta.....	16
3.3.4	Radio- ja televisiomainonta	16
3.3.5	Suoramainonta	17
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	19
3.4.1	Internet-mainonta.....	19
3.4.2	Sähköposti- ja mobiilimarkkinointi	21
3.4.3	Sosiaalinen media	22
3.5	Myynninedistäminen	23
3.5.1	Kohderyhmät, tavoitteet ja sisältö.....	23
3.5.2	Sponsorointi	24
3.5.3	Messut ja tapahtumat	25
3.6	Suhde- ja tiedotustoiminta	27
3.6.1	Suhde- ja tiedotustoiminnan merkitys ja keinot.....	27
3.6.2	Suhdetoiminta	28
3.6.3	Tiedottaminen	28
4	TUTKIMUKSEN AINEISTO JA TOTEUTUS	30
4.1	Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus.....	30
4.2	Työn tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus.....	31

4.3	Tutkimusaineisto.....	31
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
5	TULOKSET	36
5.1	Vastaajat ovat jo saaneet tietoa monista eri viestimistä.....	36
5.2	Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpito on ollut riittävää	37
5.3	Metsänhoitoyhdistyksen onnistuminen yhteydenpidossa ja viestimien tärkeys	39
5.4	Mieluisimmat viestimet saada tietoa	47
5.5	Mieluisin yhteydenpitotapa	54
5.6	Toimihenkilön yhteydenpito.....	57
5.7	Kuinka usein metsäasiantuntijan tulisi olla yhteydessä?	59
5.8	Mihin vuorokaudenaikaan yhteydenpitoa?.....	62
6	POHDINTA	64
6.1	Metsänomistajat-brändi näkyy ja kuuluu.....	64
6.2	Mitä tärkeämpi viestintämuoto, sitä suurempi panostus.....	66
6.3	Mieluisimpien yhteydenpitovälineiden pyhä kolminaisuus	67
6.4	Yhteistyö metsäasiantuntijan kanssa toimii hyvin.....	68
6.5	Yhteydenottoja iltapäivällä kerran vuodessa	69
	LÄHTEET	70
	LIITTEET.....	72
	1 Saatekirje.....	72
	2 Kyselylomake.....	73
	3 Kuviaita.....	77

1 JOHDANTO

Kilpailu asiakkaista on kovaa myös metsäalalla. Tärkeää metsänhoitoyhdistyksen kannalta on, millaisena metsänomistajat kokevat metsänhoitoyhdistyksen. Mielikuvaan pystyy vaikuttamaan monella eri tavalla, etenkin markkinointiviestinnän keinojen avulla. Hyväntuulinen tv-mainos tai asiantunteva puhelu metsäneuvojalta voi olla ratkaisevassa roolissa, kun mietitään esimerkiksi toteuttajaa taimikonhoidolle.

Oikein suunniteltu ja toteutettu markkinointiviestintä on yrityksen kilpailuvaltti. Markkinointiviestimien tarkoituksenmukainen yhdisteleminen on metsänhoitoyhdistyksen avain toimivaan ja kannattavaan markkinointiin sekä viestintään. Metsänhoitoyhdistyksen viestinnän vahvuus on Metsänomistajat-brändi, joka kuljettaa asiakasta johdonmukaisesti kohti metsänhoitoyhdistystä viestintätavasta riippumatta yhtenäisen ilmeensä avulla.

Opinnäytetyössä tutkittiin Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon markkinointiviestintää yhdistyksen asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista markkinointiviestintää metsänomistajat tällä hetkellä saavat ja miten viestintää voisi kehittää. Tutkimus keskittyi etenkin metsänomistajien yhteistyöhön metsätoimihenkilöiden kanssa, sillä sen tiedetään olevan ratkaisevan tärkeässä roolissa. Metsätoimihenkilöiden yhteydenpidon arvioimisen lisäksi tavoitteena oli selvittää, milloin metsänomistajat haluavat yhteydenottoja ja millaisin menetelmin.

Aiheen valinta oli luonteva ja kiinnostava, sillä metsänhoitoyhdistyskentässä on tapahtunut muutamia merkittäviä muutoksia viime vuonna. Tärkeimpinä niistä ovat lakisäänteisen metsänhoitomaksun poistuminen sekä eteläisen Savon alueen metsänhoitoyhdistyksien yhdistyminen yhdeksi suureksi Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savoksi. Metsänhoitomaksun poistuminen tarkoittaa metsänhoitoyhdistykselle käytännössä sitä, että jäsenyys on vapaaehtoinen, jolloin jokaisen asiakkaan jäsenyys on ansaittava erikseen. Selkeä tarve viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen tutkimiseen siis oli, ja toimeksianto mitä sopivin.

Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Kysely toteutettiin kirjekyselynä, joka lähetettiin 500:lle metsänomistajalle. Vastauksia saatiin 204, mikä on erinomainen tulos. Hyvän vastausprosentin ansiosta tutkimuksesta saatiin laadittua luotettava ja Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon viestintää kehittävä opinnäyte-työ.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ METSÄNHOITOYHDISTYKSESSÄ

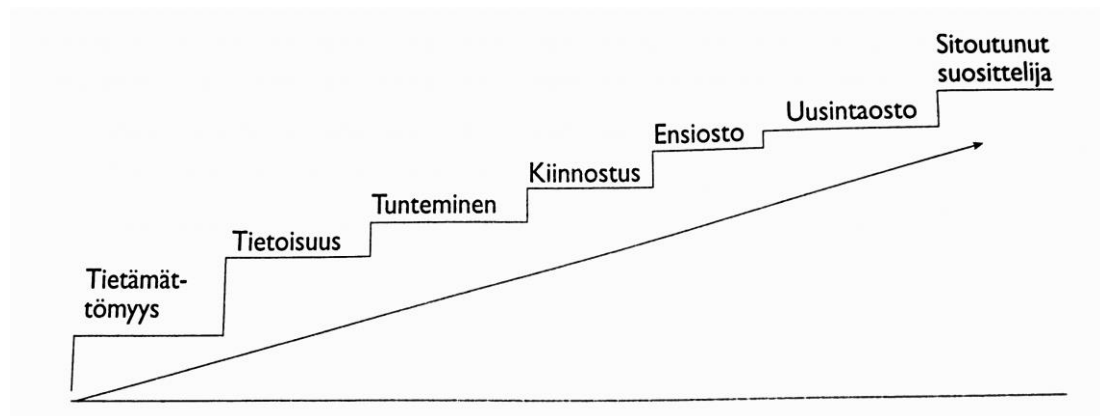
2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on selkeä: saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, eikä yksittäisellä mainoskampanjalla ole useinkaan suurta vaikutusta kokonaismyyntiin. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat esimerkiksi olla tiedottaminen yrityksestä ja ostohalun herättäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Esimerkiksi kerran vuodessa lähetetty lehtimainos yksinään ei riitä muistuttamaan metsänhoitoyhdistyksen palveluista, vaan lisäksi tarvitaan myös metsätoimihenkilön aktiivisuutta ja vaikkapa jokin asiakastapahtuma. Mäntyneva puolestaan (2002, 123) määrittelee markkinointiviestinnän keskeisimmäksi tavoitteeksi lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa tietyssä kohderyhmässä. Ensisijainen tavoite on tietysti saada asiakas ostamaan tuote. On turhaa ja epätarkoituksenmukaista lähettää taimikonhoitoa koskevaa sähköpostia metsänomistajalle, jonka tilan kaikki taimikot ovat jo hoidettuja.

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 268) esittävät markkinointiviestinnän tavoitteet viitenä erillisenä kohtana

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakas-suhteiden luominen ja kehittäminen.

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella montaa eri reittiä. Toimivin tapa on tarkastella asiaa erilaisten portaittain etenevien mallien avulla. Ropen (2005, 279) mukaan malleista tunnetuimpia ovat AIDA ja DAGMAR. AIDA on lyhenne sanoista attention, interest, desire sekä action ja DAGMAR defining advertising goals for measured results. Kullekin portaalle voidaan asettaa omat viestinnälliset tavoitteensa. Syvin tavoite on kuitenkin saada asiakas siirtymään askelmalta toiselle ja ostamaan tuote (kuvio 1).



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi (Rope 2005)

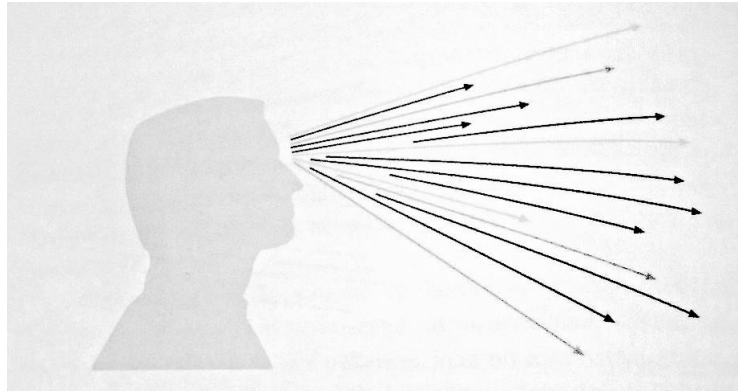
Kommunikaation hierarkiamalleja (AIDA ja DAGMAR) soveltaen markkinointiviestinnän tulee saada aikaan seuraavanlaisia vaikutuksia. Tietoisuusvaikutus on ensimmäinen porras, jonka aikana asiakas tietää palvelun nimeltä. Toinen askelma on tuntemisvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee palvelun ominaisuuksia. Kolmas vaihe on asennevaikutus, jolloin palveluun saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätellään asiakkaan kiinnostus sekä kokeilunhalu palvelua kohtaan. Neljännellä portaalla asiakas ostaa palvelun ensimmäisen kerran. Viides vaihe on uusintaosto, joka tulee tyytyväisyyden kautta. Viimeisenä portaana on sitoutunut suosittelijasuhde, jossa asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen palveluita ja suosittelee niitä mielellään myös muille. (Rope 2005, 280.)

Esimerkkinä porrasmallista toimii esimerkiksi metsäsuunnitelma. Metsänhoitoyhdistys lähettää suoramarkkinointikirjeen metsäsuunnitelmasta, ja metsäasiantuntija soittaa viikon kuluttua metsänomistajalle kysyäkseen, saiko hän postissa esitteen. Toisella portaalla metsäasiantuntija esittelee puhelimesta metsänomistajalle metsäsuunnitelman hyviä ja huonoja puolia ja kolmannessa vaiheessa kertoo, kuinka suunnitelma helpottaa kaikkea metsätalouden toimia, kuten puukauppaa. Neljännellä portaalla metsänomistaja

ostaa suunnitelman. Suunnitelman saatuaan metsänomistaja huomaa tilansa hakkuumahdollisuudet ja sopii puukaupan toimeksiannosta metsäneuvojan kanssa. Kaikki sujuu hyvin ja asiakas on tyytyväinen. Kuudennella portaalla hämmöttää kullanarvoinen luottamus, jonka avulla neuvojan on helppo hyödyntää ammattitaitoaan ja ehdottaa oikeita toimenpiteitä oikeille kuvioille – eli tehdä kauppaa ja saada tuottoa yhdistykselle.

Ropen (2005, 281–282) mukaan yrityksen viestintätoimien tulee edetä niin, että haluttu asiakas saadaan kuljetettua tietämättömyyden tilasta yrityksen asiakkuuteen ja lopulta tuloksekkaaseen asiakassuhteeseen. Viestintätöiden tulee edetä askel askeleelta niin, että edeltävä askel on otettu ennen seuraavalle portaalle astumista. Lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset, tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Asiakassuhde edellyttää kuitenkin luottamusta eli kuudetta porrasta (kuvio 1). Tärkeää viestintätoimien suunnittelussa on tietää, millaisia viestimiä kukin kohderyhmä käyttää. Esimerkiksi kaikilla eläkeläisillä ei ole sähköpostia, joten soittaminen voi olla sähköpostia parempi keino saada yhteys metsänomistajaan.

Vierula (2014, 95) esittää, että *outside in* -mallissa sanomasuunnittelun ensimmäinen askel on ydinkohderyhmän määrittely. Toinen askel on selvittää ydinkohderyhmän käsitteet koskien tuotetta, kilpailijoita ja koko tuotekategoriaa. Vasta kolmas askel on itse tuote. Viestintä tulee siis suunnitella kohderyhmälähtöisesti niin, että vasta suunnitteluprosessin lopussa on itse tuote. Tärkeintä on tuntea kohderyhmä ja saada siinä aikaan vaikutuksia. Keskeistä on tietää, mitä kohderyhmä tuntee ja ajattelee tuotteesta sekä miten se kokee tuotteen (kuvio 2). On selvitettävä, mitä keinoa tai mediaa kannattaa käyttää ja mikä on optimaalisin ajankohta sanoman välittämiseen. Kun markkinoinnin kohteena on maa- ja metsätalousyrittäjät, ei tapahtumia ja markkinointia kannata ajoittaa peltotöihin sopivaan aikaan. Tavoite on saada kohderyhmä prosessoimaan tietoa. Se edellyttää tietoa, puhuttelevaa sanamuotoa sekä sanoman terävyyttä.



KUVIO 2. Outside in -mallissa kommunikaatio on osa arvon tuottamisen prosessia (Vierula 2014)

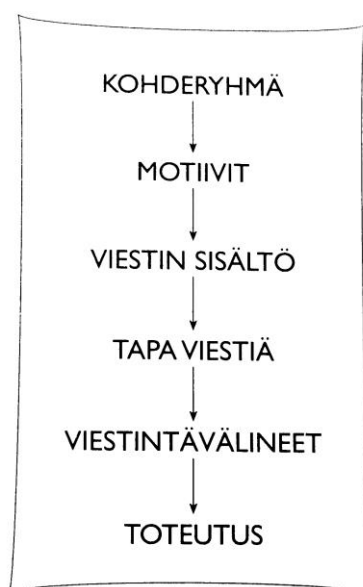
Esimerkkinä voisi olla esimerkiksi taimikonhoito ja ydinkohderyhmä keski-ikäiset etämetsänomistajat. Metsänhoitoyhdistyksen tulisi selvittää, millaisena harvoin metsätalallaan käyvät ihmiset näkevät nuoret metsänsä. Etämetsänomistajat saattavat tiedostaa luonnon köyhtymisen uhan muita metsänomistajia paremmin ja näin toivoa, että taimikkoon jätetään lehtipuuta. Tällöin taimikonhoidon markkinointiin kannattaa liittää jokin luonnon monimuotoisuuteen liittyvä näkökulma. Lisäksi keski-ikäiset ovat todennäköisesti päivät töissä, jolloin yhteydenpitoväline voisi olla sähköposti. Täytyy myös muistaa, että metsänomistaja ei tahdo ostaa taimikonhoitoa vaan hoidetun taimikon, jossa on helppo kävellä ja joka tuottaa pääomaa omistajalleen.

Profiloinnilla luodaan kaikelle yrityksen viestinnälle perusvire. Profiloinnissa määritetään, mitkä ovat perussanomat, joita yritys välittää hallitusti ja johdonmukaisesti sidosryhmille eri kanavia pitkin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13.) Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savo markkinoi itseään valtakunnallisen Metsänomistajat–sloganin mukaan ”*Me teemme metsänomistajan eteen enemmän*” (Kalpio 2014). Kun yritys on tehokkaasti profiloitunut, erottuu se positiivisesti kilpailijoistaan. Puhutaan positioinnista, jonka tavoite on saada palvelu jäämään kuluttajan mieleen kilpailijoiden tarjoamia palveluja paremmin. Tarve positiointiin on nykypäivänä suuri, sillä monet yritykset tarjoavat samoja palveluja lähes samaan hintaan. (Immonen 2004, 70–71.) Metsänhoitoyhdistysten suuri ero muihin alalla toimiviin tahoihin on se, että ne ovat metsänomistajien asialla. Markkinoinnissaan ne pyrkivätkin tuomaan esille juuri toiminnan edunvalvontapuolta.

2.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja segmentointi

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 329) mukaan markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla hyvin monenlaisia. Esimerkkejä kohderyhmistä ovat nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat sekä suosittelijat. Tavoitteena kohderyhmänäkemyksessä onkin löytää viestinnän suunnittelun pohjaksi niin osuva näkemys, että vastaanottaja voi kokea sen henkilökohtaisesti puhuttelevaksi (Vierula 2014, 94).

Kohderyhmän motiiveihin vaikuttaminen on oleellisen tärkeässä osassa viestinnän toimivuutta tarkasteltaessa. Markkinointiviestinnän toteuttamisen yleistä toimintaohjetta kutsutaan viestinnän kultaiseksi linjaksi (kuvio 3). Jotta viestintää voidaan kohdistaa, täytyy asiakkaita segmentoida. Lisäksi täytyy tuntea asiakkaan motiivit. Motiiveista selviää, mitä kohdehenkilö haluaa ja mitä hän haluaa välttää. (Rope 2005, 289–290.) Metsätoimihenkilön olisi esimerkiksi hyvä tietää, jos metsänomistajalla on ennakkoluuloja metsäkoneita kohtaan. Kun neuvojalla on tieto asiakkaan ennakkokäsityksistä, pystyy hän ehkä hienovaraisemmin kertomaan, miksi harvennushakkuu kannattaa tehdä metsäkoneella loukkaamatta metsänomistajan tunteita. Vierulan (2014, 129) mukaan on tunnettava kohderyhmän käyttäytyminen, jotta voidaan onnistua kohderyhmän mukaan saamisessa.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2005)

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla (Anttila & Iltanen 2004, 96). Metsäalalla segmentointiperusteita ovat esimerkiksi metsänomistajan omistama metsäpinta-ala, metsätilan hallintatapa ja sukupuoli. Lisäksi metsänomistajia voidaan ryhmitellä sen mukaan, asuvatko he samassa kunnassa metsätilansa kanssa vai eivät.

Anttilan ja Iltasen (2004, 96) mukaan segmentoinnin perusmenettelytavat ovat

- differoimaton eli segmentoimaton markkinointi
- differoitu eli selektiivinen markkinointi
- keskitetty markkinointi.

Segmentoimaton markkinointi sopii yrityksiin, joissa asiakkaat ovat hyvin homogeenisiä eli niiden keskinäiset tarpeet vaihtelevat vain vähän. Selektiivinen eli differoitu markkinointi tarkoittaa puolestaan sitä, että yritys segmentoi asiakkaansa ja suunnittelee jokaiselle segmentille omat erilliset markkinointiohjelmat. Keskitetty markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys suuntaa markkinointiponnistuksensa yhteen tai vain muutamaan segmenttiin. (Anttila & Iltanen 2004, 96–97.) Metsänhoitoyhdistys voi käyttää erilaisia segmentoinnin menettelytapoja erilaisten palveluiden myymisessä. Puukauppa koskee lähes kaikkia metsänomistajia, joten sen markkinoinnissa metsänhoitoyhdistys voi käyttää segmentoimatonta markkinointia. Toisaalta esimerkiksi kunnostusojitusten myynnissä metsänhoitoyhdistyksen kannattaa segmentoida asiakkaat metsänomistajiin, joilla on soita ja asiakkaisiin, joilla ei ole. Keskitetysti yhdistyksen kannattaa markkinoida esimerkiksi puuntaimia.

2.3 Integroitu markkinointiviestintä ja mediavalinta

Integroitu markkinointiviestintä eli viestintämix tarkoittaa erilaisten markkinointiviestimien käyttöä oikeissa tilanteissa oikeaan aikaan ja oikeille kohderyhmille (Bergström & Leppänen 2009, 329). Lehtisen ja Niinimäen (2005, 268) mukaan viestintämix muodostuu mainonnasta, suhdetoiminnasta, myyinnedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Kyseisiin markkinointiviestinnän keinoihin paneudutaan syvemmin luvussa 3 Metsänhoitoyhdistyksen markkinointiviestinnän keinot.

Vierulan (2014, 129) mukaan viestinnän onnistumisen määrittelee kohderyhmä eikä sanoman lähettäjä. Lehtimainos on erittäin onnistunut, kun metsänomistaja lähestyy alueensa metsäneuvojaa nähtyään ja luettuaan mainoksen. Markkinointiviestinnän haasteena onkin valita kullekin kohderyhmälle ja kuhunkin tilanteeseen sopivimmat markkinointiviestinnän keinot niin, että asetetut tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Isohookana 2007, 131–132.) Metsänhoitoyhdistyksen tulee esimerkiksi ottaa huomioon, että kaikilla metsänomistajilla ei ole mahdollisuutta etsiä tietoa nettisivuilta ja työssäkäyvillä ei välttämättä ole aikaa lukea jäsenlehteä hetken saavuttua. Toisaalta esimerkiksi eläkeläisille suunnattu tapahtuma voi hyvin olla keskellä viikkoa ja keskellä päivää, kunhan siitä tiedottaa vain hyvissä ajoin.

Massoille suunnatun mediamainonnan tavoitteena on usein saada asiakas ajattelemaan tietyllä halutulla tavalla (Bergström & Leppänen 2009, 358). On kuitenkin tärkeää muistaa, että myös massamedioissa tapahtuvan mainostuksen tulisi olla kohderyhmälähtöistä, vaikkakin joukkomedioissa viestinnän personointi on hankalaa (Karjaluo 2010, 69). Massoille suunnatun mediamainonnan, kuten radio- tai tv-mainoksen, tavoite ei välttämättä ole saada asiakas lähestymään metsäneuvojaa, vaan saamaan metsänomistaja tietoiseksi metsänhoitoyhdistyksen olemassaolosta ja saada ulkopaikkakunnalla asuva metsänomistaja vierailemaan esimerkiksi yhdistyksen nettisivuilla.

Nykypäivän mediatulvassa oikeiden kohderyhmien tavoittaminen ja massasta erottuminen on vaikeaa. Mediavalinta tarkoittaa niiden mainosvälineiden kartoittamista, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti (Isohookana 2007, 141). Kuten jo aiemmin on todettu, kaikki menetelmät eivät sovi kaikille. Oikealla mediavalinnalla pyritään saavuttamaan halutut ihmiset haluttuun aikaan mahdollisimman taloudellisesti. Ensin täytyy tietoenkin päättää mitä mainonnan muotoja käytetään, esimerkiksi radio- vai internetmainontaa ja vasta sen jälkeen valitun medianmuodon sisällä olevien erilaisten keinojen välillä. (Isohookana 2007, 141.) Karjaluodon (2010, 41) mukaan mainonta on tehokasta vain silloin, kun mainonnan vastaanottaja eli asiakas kokee saavansa hyötyä mainostettavasta palvelusta.

Ropen (2005, 286–287) mukaan markkinointiviestinnän toteutus tulisi aina nähdä viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta. Viestintäkeinojen yhteiskäyttö tarkoittaa sitä,

että jokaisella keinolla on oma roolinsa asetettuun viestintätavoitteeseen pyrittäessä (kuvio 4). Eri keinot eivät siis ole täysin toistensa korvattavissa, koska lopputulos edellyttää, että kohdeasiakasta kuljetetaan viestinnän keinoin kohti tavoitetta esimerkiksi seuraavanlaisin askelin. Metsänhoitoyhdistyksen radiomainoksen tehtävä on herättää kiinnostus. Suoramarkkinointikirjeessä esitellään metsänhoitoyhdistyksen palvelut tutuksi ja herätetään metsänomistajan kiinnostus. Metsäneuvojan puhelun tarkoitus on saada metsänomistaja tuntemaan, että hänen metsänsä ovat tärkeitä ja että juuri hänen metsistään välitetään. Puhelussa sovitaan tapaaminen ja jäsenille maksuttomalla tilakäynnillä kartoitetaan hoito- ja hakkuutarpeet sekä tutustutaan metsänomistajan motiiveihin. Toimistolla neuvoja tekee tarjouksen ja lähettää sen metsänomistajalle. Metsänomistaja allekirjoittaa sopimuksen, ja avain luottamukselliseen asiakassuhteeseen on nyt metsäneuvojan käsissä.



KUVIO 4. Viestintäkeinojen yhteenprosessointi. Oikealla puolella on viestintätehtävät ja vasemmalla keinot, joilla saavutetaan erilaisia kaupanteon kannalta merkittäviä välitavoitteita. (Rope 2005)

2.4 Asiantuntijapalveluiden markkinoimisen erityispiirteet ja palvelubrändi

Metsänhoitoyhdistys tarjoaa palveluja asiakkailleen. Eräsalon (2011, 12) mukaan palvelut ovat aineettomia, sisältävät toimintaa ja niitä kulutetaan samaan aikaan kuin niitä tuotetaan. Grönroos (2010, 81) painottaa palveluiden abstraktiutta, sillä palvelut koetaan usein hyvin subjektiivisesti. Palveluthan ovat prosesseja, joissa vuorovaikutuksessa ovat joukko yrityksen resursseja sekä asiakkaat. Lisäksi palvelukokemukset ovat aina henkilökohtaisia, mikä näkyy palveluiden heterogeenisuutena. Yhden metsänomistajan saama palvelu ei ole täysin sama kuin seuraavan metsänomistajan saama ”sama” palvelu. Vaikka kaikki muu säilyisi ennallaan, on sosiaalinen suhde erilainen ja metsänomistaja saattaa käyttäytyä eri tavoin.

Osaamisen myymistä ei koeta tuotteiden myynniksi, ja siksi myöskään asiantuntijapalveluita ei usein kutsuta tuotteiksi. Lähtökohtaisesti tuote on kuitenkin yläkäsite, jonka alle mahtuvat niin tavarat kuin palvelutkin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.) Toisin sanoen metsänhoitoyhdistyksen myymä pottiputki on tuote siinä missä hakattavan alueen arvioitu puumäärä leimausselosteessa.

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 11) mukaan asiantuntijapalvelut ovat ohjeita, neuvoja ja ideoita, vaikkakin niiden taustalla on pitkä ja työläs kehittämis- ja tuottamisprosessi. Kehittämis- ja tuottamisprosessi on tärkeä osa metsäasiantuntijapalveluita, sillä vaikkakin metsäala on suhteellisen pysyvä, tulee metsäasiantuntijan olla tietoinen uusista laeista ja asetuksista, joiden mukaan hän esimerkiksi tekee kemera-hakemuksia. Asiantuntijapalveluista voi jäädä asiakkaalle myös konkreettisia lopputuloksia, kuten polttopuita metsänomistajalle ensiharvennuksen jälkeen.

Raatikaisen (2008, 118) mukaan palvelubrändien kehittämisessä henkilöstön palveluvalmius on keskeisin palvelukokemukseen vaikuttava tekijä. Palveluiden markkinointi edellyttää palvelujärjestelmää ja tuotteistettua palvelupakettia markkinoijalta. Metsäasiantuntijan on helppo myydä tuotteistettua palvelupakettia, kun se on mielekkäästi tehty. Tärkeintä kuitenkin on metsäasiantuntijan oma palvelualtis asenne. Eräsalo (2011, 16) kiteyttää osuvasti ”Tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia”. Eli

hyvän kokemuksen yrityksen palvelusta saanut asiakas tekee uusintaoston ja kertoo onnistuneesta kokemuksestaan myös muille.

Palvelubrändi on helppo kopioida, sillä se on herkkä viestinnälle ja konkretisoinnille. Onkin tärkeää korostaa asiakassuhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä, sillä asiakkaan kokemukset palvelusta ovat kuitenkin avainasemassa. (Raatikainen 2008, 119.) Etenkin metsälalla erottuminen kilpailijoista on vaikeaa ja siksi erityisen tärkeää. Monet yritykset tuottavat samoja palveluita samantyyppisellä metsäimagolla. Metsänhoitoyhdistyksen ”kasvot” metsänomistajalle on usein oman alueen metsäneuvojan olemus ja tapat toimia eikä brändiin kuuluvat mainossloganit.

3 METSÄNHOITOYHDISTYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

3.1 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli asetettuja tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteita saavutettaessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Metsäneuvoja on metsänhoitoyhdistyksen ”kasvot” jokapäiväisessä työssä ja toimii näin yhdistyksen edustajana. Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoat kanavat, joissa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa metsätoimihenkilö on asiantuntija, joka auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle parhaiten sopivan tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 133.)

Myyjän tulee tuntea asiakas ja ottaa huomioon hänen ongelmansa, tarpeensa sekä myyntitilanteeseen vaikuttavat olosuhteet. Myyjän tehtävä on selvittää asiakkaan tarve ja tyydyttää se yritykselle kannattavalla tavalla tarjoamalla esimerkiksi asiantuntijapalvelua. Metsäasiantuntijalla eli myyjällä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista palveluista ja muusta yrityksen toiminnasta. Myyntihenkilö itsessään on usein

ratkaisevassa asemassa asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Myynti ei ole pelkkä yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa, jolla on tavoitteita pitkällä aikavälillä. (Isohookana 2007, 133.) Metsäasiantuntijan tehtäviin kuuluu metsänomistajan neuvominen koko metsänkasvatuksen ketjun läpi. Jos syystä tai toisesta esimerkiksi uudistamisketju ei suju metsänomistajan haluamalla tavalla, voi se aiheuttaa ongelmia myös asiakassuhteen jatkoa ajatellen.

Myyntityö on tehokasta, mutta se vie paljon aikaa. Se ei sovellu suurelle joukolle toteutettavaksi kerralla sen henkilökohtaisesta luonteesta johtuen. Myyntityö on erittäin intensiivistä ja se vaatii paljon resursseja organisaatiolta, joten se voi tulla organisaatiolle kalliiksi. (Isohookana 2007, 133.) Metsätoimihenkilön tulee siis pohtia, kannattaako esimerkiksi taimien myyminen hoitaa soittelemisen sijaan suoramarkkinointikirjeellä. Henkilökohtainen myyntityö ei voi olla ainut organisaation käyttämä markkinointiviestinnän keino juuri sen vaatimien resurssien vuoksi. Esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuden lisääminen yritystä kohtaan sujuu kustannustehokkaammin mainonnan sekä suhde- ja tiedotustoiminnan keinoin. (Mäntyneva 2002, 134.)

Metsäalalla asiakkaat tunnetaan usein henkilökohtaisesti ja etenkin palvelujen laatu korostuu. Palveluhyödykkeille ominaista on niiden aineettomuus, jolloin myyjän rooli kuuntelijana ja asiakastarpeiden kartoittajana korostuu. Usein myyjä joutuu myös pohtimaan, kuinka konkretisoida palveluhyödyke ostajalle. Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat ratkaisevan tärkeässä roolissa, sillä ostopäätös on usein hyvin tunnepitoinen ostajalle. (Isohookana 2007, 134–135.) Esimerkiksi avohakkuu muuttaa maisemaa huomattavasti tai metsänomistaja ei raaski kaataa riittävää määrää taimia taimikonhoitoa tehdessään. Karjaluodon (2010, 75) mukaan luottamus on kaiken kaupankäynnin kulmakivi ja ilman luottamusta ei synny myöskään kauppaa. Metsäasioissa on kyse metsänomistajan omaisuudesta ja metsäasiantuntijan tehtävä on kuunnella asiakkaan toiveet, jotta luottamus saavutetaan.

Asiakas tekee ostopäätöksen monen eri tekijän vaikutuksen alaisena. Ostopäätökseen vaikuttavat perustiedot, ikä, omat asenteet, olosuhteet, kuulopuheet ja monet muut tekijät. Samaa tuotetta tulee myydä erilaisille ihmisille erilaisin markkinointiviestinnän menetelmin. Jokaisella metsänomistamiseen liittyvälle toimenpiteellä on taloudellinen,

sosiaalinen ja ekologinen näkökulma. Esimerkiksi poimintahakkuu voidaan perustella hakkuutuloihin, luonnon monimuotoisuuteen ja polkuverkoston ylläpitämiseen vedoten.

Viestinnän vastaanottajaan voidaan vaikuttaa rationaalisin eli järkiperäisin tai emotionaalisin eli tunteellisin keinoin (Karjaluoto 2010, 42). Metsänhoitopalveluja myytäessä emotionaalisten keinojen käyttö on melko rajallista, joskin mahdollista. Etenkin vuorovaikutustilanteessa metsänomistajan tunteisiin vetoaminen voi onnistua esimerkiksi muistelemalla metsätalouden kehittymistä vuosisatojen saatossa. Metsänomistaminen on monelle taloudellista toimintaa, joten rationaalisten keinojen käyttö on usein luontevampaa. Esimerkiksi puukauppa on helppo perustella puun hyvällä hinnalla.

3.2 Asiakaspalvelu ja –tyytyväisyys

Asiakaspalvelu on ratkaisevassa asemassa siinä, haluaako asiakas jatkossa palvelua samalta yritykseltä vai ei. Jokainen hetki asiakkaan kanssa on tärkeä. Myyntityöhön sisältyy paljon asiakaspalvelutehtäviä, mutta niitä tekevät myös muut yrityksen henkilöt. Kaikki henkilöt, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaaseen jossakin vaiheessa ostoprosessia, toimivat asiakaspalvelutehtävissä. (Isohookana 2010, 138.) Metsänhoitoyhdistyksissä esimerkiksi toimistovirkailijat ja urakoitsijat ovat osa asiakaspalvelua ja sen laatua. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää asiakastietokantoja, joista löytyvät asiakkaan perustiedot, ostohistoria ja muita tietoja. Tietojen tulee olla helposti saatavilla ja niiden tulee olla ajan tasalla ja siksi metsätoimihenkilön tulisi päivittää asiakkaidensa tiedot palvelun oston yhteydessä.

Yrityksen tulee kerätä asiakaspalautetta, jotta voidaan selvittää, mikä yrityksessä toimii ja missä on vielä kehittämisen varaa. Asiakaspalautetta saadaan erilaisten asiakastyytyväisyys-kyselyiden avulla ja haastatteleamalla asiakkaita sekä yhteistyökumppaneilta. Epäsuora palaute voi tulla myös esimerkiksi kiitoksen ilmaisemisena eri tavoin. Palaute voi tulla mitä tahansa kanavaa pitkin: puhelimitse, kirjeitse, sähköpostin kautta tai asiakaskäynnin aikana. Palautetta voi saada yksittäinen työntekijä tai koko organisaatio. Palautteen analysointi tulee tehdä mahdollisimman nopeasti palautteen vastaanottamisen jälkeen. Positiivinen palaute tulee viestiä eteenpäin ja negatiivinen palaute käsitellä

ja kartoittaa mistä se johtui. (Isohookana 2010, 138–139.) Koska metsäneuvoja on usein metsänhoitoyhdistyksen ”kasvot”, voi joskus yksittäisen työntekijän saama palaute vahingoittaa koko yrityksen mainetta. Suureen rooliin nousee metsäneuvojan persoona sekä hänen kykynsä samaistua asiakkaansa tarpeisiin ja huomioida asiakkaan toiveet parhaalla mahdollisella tavalla.

Vaikka asiakastyytyväisyyskysely olisi kuinka hyvä tahansa, kertoo palaute aina myös palautteenantajasta. Jos palautteenantajalla sattuu olemaan huono päivä, hän tuskin pystyy suhtautumaan neutraalisti myöskään aukkonsa laidalla olevaan kuivuneeseen männyn taimiin, josta hän välittömästi soittaa metsänhoitoyhdistyksen toimihenkilölle ja antaa negatiivista palautetta istutustyöstä. Todellisuudessa kukaan ei voi tietää, mistä syystä taimi on kuivunut. Kyseisissä tilanteissa toimihenkilöltä kysytään ammattitaitoa tilanteen hoitamiseen.

3.3 Mainonta

3.3.1 Mainonnan tavoite

Isohookana (2007, 139) määrittelee mainonnan maksetuksi joukkoviestinnäksi, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonnan etu muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin on, että se tavoittaa maantieteellisesti hajallaan olevan kohderyhmän helposti (Isohookana 2007, 140). Etenkin metsäalalla tästä on etua, sillä etämetsänomistaminen on lisääntynyt kuluneiden vuosien aikana huomattavasti.

Isohookana (2007, 140–141) toteaa, että mainonnan tavoitteet asettuvat usein niin sanotulle välitavoite-alueelle eli tunnettuuden ja tietoisuuden luomiseen. Mainonnan tavoitteita voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suosittelemaan, mustuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Metsänhoitoyhdistys voi esimerkiksi luoda tietoisuutta koneellisesta taimikonhoidosta, muistuttaa maanmuokkauksen kannattavuudesta tai kehua metsänomistajan päätöstä valita puunkorjuupalvelu.

Karjaluoto (2010, 49) puolestaan väittää, että ihminen prosessoi suurimman osan mainonnasta passiivisesti, joten mainontaa pitää tukea muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden avulla. Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista tärkein tavoiteltaessa suuria kohderyhmiä ja rakentaessa brändi-imagoa. Esimerkiksi metsänhoitoyhdistyksen hyväntuulinen lehtimainos luo kuvan asiantuntevasta yrityksestä, mutta tuskin saa metsänomistajaa vielä ottamaan yhteyttä neuvojaan. Vuokon (2003, 221) mukaan mainonnan erityispiirteenä on se, että mainonnan avulla voidaan luoda monenlaisia mielikuvia samaan aikaan ja jopa ihmisen tiedostamatta. Esimerkiksi mainoksessa oleva vihreä väri tulkitaan usein ympäristöystävällisyyden symboliksi ja klassinen musiikki takeeksi laadukkaasta tuotteesta. Linnunlaulu tuo mieleen iloisen, turvallisen ja laadukkaan palveluntuottajan. Mainonta toimii markkinointiviestinnässä kuin vesi kuusen taimessa. Ilman vettä taimi ei pysy hengissä, mutta kasvaakseen se tarvitsee myös ravinteita. Mainonnan tulisikin elää symbioosissa muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kanssa tukien niitä ja saaden tukea niiltä (Karjaluoto 2010, 50). Esimerkiksi suoramarkkinointikampanjan tehoa voidaan parantaa mediamainonnan avulla ja verkkosivuilla toteutettavaa myynninedistämiskampanjaa kannattaa mainostaa perinteisissä medioissa.

3.3.2 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta on mainontaa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehdissä, kuten Metsälehdessä, ilmoittelu on uutispitoista ja ajankohtaisempaa kuin minkään muun median. Sanomalehtien heikkous on niiden lyhyt ikä sekä lukuhetkeä häiritsevä hälinä. Sanomalehteä selatessa saattaa tärkeä mainos jäädä huomaamatta. Huomioarvoa pyritään nostamaan mainoksen koolla, visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräpaikalla. (Isohookana 2007, 145–146.) Metsäalalla mainokset usein muistuttavat liikaa toisiaan ja tiettyä metsänhoitoyhdistyksen mainosta voi olla vaikea erottaa muiden metsä-aiheisten mainosten joukosta.

Aikakauslehden ja lukijan suhde on sen sijaan kiinteä. Lukija etsii aikakauslehdestä tietoa, viihdettä ja virikettä. (Isohookana 2007, 147.) Aikakauslehden käsittelemä teema on lukijalle mieleinen, jolloin myös lukijan asenteet ilmoituksia kohtaan ovat myönteisemmät ja mielenkiintoa täynnä. Esimerkiksi metsätaloudesta kiinnostunut varmasti

huomaa alan lehdessä olevan metsäsuunnitelma-tarjouksen, joka saattaisi jäädä naistenlehdessä huomaamatta.

3.3.3 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonta tarkoittaa pylvästauluissa, mainospilareissa, erilaisissa isokokoisissa digitaalisissa näytöissä, mainosroskakoreissa ja valtateiden varsilla olevissa jättitauluissa mainostamista. Liikennemainonta puolestaan tarkoittaa bussien, junien, metrojen ynnä muiden ihmisiä kuljettavien välineiden ulko- ja sisätiloissa olevia mainoksia. (Isohookana 2007, 155.) Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savo käyttää erilaisia jättilakanoita esimerkiksi taimikonhoidon mainostamisessa. Lisäksi metsänhoitoyhdistys jakaa urakoitsijoilleen Metsänomistajat–mainostarroja kiinnitettäväksi autoihin ja koneisiin. Ulkomainonta tulee suunnitella huolellisesti, sillä Suomen sääolot rajoittavat mainoksissa käytettäviä materiaaleja. Mikä tahansa kangas ei kestä sadetta, aurinkoa ja pakkasta vuorotellen. Ulkomainosten tulee olla myös huolellisesti kiinnitettyjä ilkvallan varalta.

Ulkomainonnan etuja ovat hyvä huomioarvo, toistomahdollisuus sekä läsnäolo ympäri vuorokauden. Toisaalta esimerkiksi autolla ohi ajaessa saattaa keskittyminen olla kiinnittynyt ajamiseen, eikä pientareella olevaan mainostauluun. Ulkomainonta myös tavoittaa suhteellisen paljon ihmisiä ja sillä on laaja peitto. (Isohookana 2007, 155.) Ulko- ja liikennemainonnalla on helppo saada aikaan toistoa ja siltä on vaikea välttyä, sillä ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä ja liikennevälineitä (Bergström & Leppänen 2009, 364). Toisaalta ihmisen, etenkin nuoren, huomiokyky ei joukkoliikenteen ajoneuvolla matkustettaessa välttämättä ole ulkomainoksissa, vaan esimerkiksi sosiaalisen median ihmeellisessä maailmassa.

3.3.4 Radio- ja televisiomainonta

Isohookanan (2007, 148) mukaan ”periaatteessa kaikki suomalaiset voidaan tavoittaa valtakunnallisten tv-kanavien kautta”. Kohderyhmäkohtaisessa tv-mainonnassa mainostajan tulee määritellä kohderyhmä ja kontaktimäärä, jonka perusteella valitaan kohderyhmän parhaiten tavoitettava ohjelmayhdistelmä. Televisiomainoksen eli spotin hintaan eniten vaikuttavat sen pituus sekä esittämis aika. (Bergström & Leppänen 2009,

352–353.) Esittämisaika on tärkein yksittäinen tekijä, mutta tietysti kanavavalinta sekä itse mainoksen sisältö ovat tärkeässä asemassa viestin perillemenon varmistamiseksi. Metsänhoitoyhdistyksillä on valtakunnalliset radio- ja televisiomainokset, joista vastaa Metsänhoitoyhdistysten Palvelu MHYP Oy (Kalpio 2014).

Televisio on hyvin vaikuttava media, sillä se vaikuttaa sekä näkö- että kuuloaistiin samanaikaisesti (Isohookana 2007, 149). Radiomainoksesta puuttuu kuva, mikä osaltaan haastaa mainoksen suunnittelijaa käyttämään luovuuttaan. Toisaalta radiomainonta antaa kuulijan mielikuvitukselle suuremman vapauden toisin kuin televisiomainos, joka on valmis kokonaisuus. Saman peruskonseptin ylläpitämiseksi on tärkeää, että vaikka media vaihtuu, perussanoma säilyy samana. Tähän pyrkii myös Metsänomistajat-brändi omissa televisio- ja radiomainoksissaan. (Kalpio 2014.)

3.3.5 Suoramainonta

Suoramainoslähetys voi olla kirje, esite tai vaikka DVD. Vain taivas on rajana suunniteltaessa suoramainontaa. Suoramainonnan tavasta riippumatta tärkeässä asemassa on mainoksen ulkoasu, sillä esimerkiksi kirjekuoren tehtävä on herättää vastaanottajan mielenkiinto ja aktivoida lukija toimintaan. Lisäksi suoramainokseen tulisi sisällyttää jonkinlainen palaute-mahdollisuus, esimerkiksi vastauskortin muodossa (Bergström & Leppänen 2009, 390). Metsänhoitoyhdistys lähettää muun muassa esitteitä kirjeitse.

Suoramainonnan kohdistaminen tietylle kohderyhmälle on helpompaa kuin muissa mainosmuodoissa (Bergström & Leppänen 2009, 385). Istutuksen myyminen suoramarkkinointikirjeellä on helppo organisoida metsänomistajille, joilla on istutustarvetta. Karjaluodon (2010, 69) mukaan avain tehokkaaseen suoramarkkinointiin on kohderyhmän mediakäyttäytymisen ymmärtäminen. Mainospostia kannattaa lähettää eri määrä erilaisine sisältöineen kullekin kohderyhmälle. Esimerkiksi puhutteleva taimikonhoitokirje on mielekäs lähettää etämetsänomistajalle, joka ei välttämättä ole tietoinen taimikonhoidon tärkeydestä. Suoramarkkinointi koetaankin oikein toteutettuna hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi. Oikein toteutus tarkoittaa, että se on vastaanottajallensa relevanttia, ”juuri minulle” suunnattua viestintää. (Karjaluoto 2010, 69.)

Suoramainonnan etuja ovat sen nopeus ja riippumattomuus. Organisaatio voi itse päättää suoramainonnan sisällön, ajankohdan ja keston. (Isohookana 2007, 158.) Koska esimerkiksi tila-arvion voi tehdä minä vuodenaikana tahansa, voi sitä myös mainostaa ympäri vuoden. Suoramainonnan ajoituksella voi olla suuri merkitys sen tehokkuuteen. Ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta, milloin suoramainoksia kannattaisi lähettää. Viikolle sattuvat juhlapyhät, loma-kuukaudet ja muut erikoispäivät, kuten veronpalautuspäivä kannattaa huomioida lähetyspäivää mietittäessä. (Bergström & Leppänen 2009, 387.) Jos ostopäätös on koko perheen yhteinen, voi perjantai olla esimerkiksi hyvä päivä saada mainos. Tällöin perhe voi viikonloppuna keskustella, kannattaako metsä uudistaa tänä kesänä vai vasta ensi vuonna.

Kun asiakas itse toivoo saavansa suoramarkkinointia eli esimerkiksi telemarkkinointia ja suoramainontaa, käytetään termiä asiakkuusmarkkinointi. Asiakkuusmarkkinoinnissa vastaanottaja ei koe suoramarkkinointia tungettelevaksi mainostamiseksi, vaan hän kokee sen hyödyllisenä viestintänä yrityksen kanssa. Kyseinen asiakkaan vapaaehtoisuuteen perustuva suoramarkkinointi on tehokasta, sillä viestintä on toivottua ja se tavoittaa asiakkaat paremmin kuin perinteiset massamediat. (Karjaluoto 2010, 69.) Periaatteessa kaikki metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksun maksaneet ovat nykyisin asiakkuusmarkkinoinnin piirissä, ellei sitä ole erikseen kielletty.

Osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on parempi ja nimellä lähetetty kirje avataan useammin kuin osoitteeton (Isohookana 2007, 158). Nimellä lähetettyjen kirjeiden sisältö on usein tietylle kohderyhmälle suunnattua, ”*juuri minulle*” suunnattua mainontaa. Metsänomistaja tuntee itsensä yhdistykselle tärkeäksi, kun kirje tulee osoitteellisenä ja omalla nimellä varustettuna.

Yrityksen oma asiakasrekisteri on paras ja halvin osoitelähde, mikäli se on pidetty ajan tasalla (Bergström & Leppänen 2009, 385). Toimivassa rekisterissä asiakkaita on mahdollista luokitella erilaisiin segmentteihin esimerkiksi omistetun metsäpinta-alan mukaan. Asiakasrekisteri helpottaa myös suoramarkkinoinnin toteuttamista, sillä esimerkiksi metsänhoitoyhdistyksen asiakasrekisteristä voi tulostaa suoraan osoitetarrat halutuille metsänomistajille.

Suoramainontaa voidaan hyödyntää myös henkilökohtaisen myynnin tukena. Telemarkkinoinnin tai osoitteellisen mainoskirjeen lähettämisen jälkeen voidaan sopia esimerkiksi tilakäynti metsänomistajan kanssa. Kun metsänomistaja on kuunnellut puhelimesta tai lukenut kirjeestä metsänsä mahdollisuuksista ja ehtinyt ajatella erilaisia vaihtoehtoja, voi hänellä olla jo joku näkemys hoitovaihtoehdoista ennen toimihenkilön tapaamista. Toimihenkilö voi keskittyä metsänomistajan kysymyksiin vastaamiseen, eikä perustietoja tarvitse käydä niin perusteellisesti läpi, sillä metsänomistajalla on jo tietämystä aiheesta.

3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

3.4.1 Internet-mainonta

Internet-mainontaa ovat yrityksen omat verkkosivut sekä hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. Metsänhoitoyhdistyksillä on omat Metsänomistajat -nettisivut, joita ylläpitää Metsänhoitoyhdistysten Palvelu MHYP Oy (Kalpio 2014). Jokainen metsänhoitoyhdistys pystyy myös itsenäisesti lisäämään ”omille” sivuillensa haluamaansa materiaalia, kuten tapahtumia (Väänänen 2014).

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa erilaisten hakukoneiden, kuten Googlen, avulla tapahtuvaa tiedon etsintää ja sitä kautta saatavaa näkyvyyttä. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään siis näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Metsänhoitoyhdistys pyrkii esimerkiksi olemaan Googlen hakutuloksissa mahdollisimman ”ylhäällä” haettaessa hakusanalla ”metsä” tai ”puukauppa”. Hakukonemarkkinoinnissa on monta hyvää puolta. Karjaluodon (2010, 134) mukaan hakukoneissa näkyminen on ilmaista näkyvyyttä yritykselle ja internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Etenkin nuoremmat metsänomistajat varmasti ”googlettavat” tarvitessaan apua metsäasioidensa hoitamisessa.

Karjaluoto (2010, 133) listaa neljä syytä, miksi yrityksen tulisi näkyä hakukoneiden listauksissa

1. Näkyvyys oikealla hetkellä tuottaa sivustolle oikeanlaisia kävijöitä eli potentiaalisia ostajia.
2. Näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana kyetään täysin hyödyntämään.
3. Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä.
4. Hakukoneiden listauksissa näkymistä ei koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä, koska se on käyttäjälähtöistä toimintaa.

Esimerkiksi metsänomistajan hakiessa Googlesta tietoa hakusanalla ”puukauppa”, löytää hän puunostajien ja metsänhoitoyhdistyksen yhteystietoja. Mitä ylempänä metsänhoitoyhdistys listauksessa on, sitä varmemmin metsänomistaja sitä klikkaa. Metsänhoitoyhdistyksen nettisivuilta potentiaalinen asiakas löytää puolestaan puunkorjuupalvelun ja ottaa yhteyttä alueensa metsäneuvojaan. Toisaalta metsänomistaja voi halutessaan vierailla myös muiden toimijoiden nettisivuilla ja tehdä päätöksen vertailtuaan erilaisia palveluntarjoajia.

Verkkomainonnan tulisi olla käyttökokemusta ja käyttäjää kunnioittavaa sekä tarkasti kohdennettua ja hyödyllistä asiakkaille. Verkkomainoksen sijaintiin kannattaa kiinnittää huomiota. Vasemman puolen ylä laidassa olevat mainokset huomataan oikean ylä laidan mainoksia paremmin. Toisaalta esimerkiksi uutisen lopussa olevan mainoksen huomioarvo on hyvä, mikäli asiakas jaksaa lukea uutisen loppuun asti. (Karjaluoto 2010, 141–142.) Metsänhoitoyhdistyksen omilla nettisivuilla on esimerkiksi mahdollista linkittää tietyn tapahtuman tietoihin muita aiheeseen liittyviä nettisivuja tai videoita.

3.4.2 Sähköposti- ja mobiilimarkkinointi

Bergström ja Leppänen (2009, 395) pitävät sähköisen mainonnan merkittävänä etunä sen kustannustehokkuutta sekä nopeutta. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen omassa asiakasrekisterissä oleville asiakkaille on todella edullista ja helppoa kohdentaa. Sähköinen mainonta helpottaa muun muassa metsäasiantuntijan yhteydenpitoa etämetsänomistajiin.

Tekstiviestejä käytetään usein asiakaspalvelussa muistuttamassa jostakin (Bergström & Leppänen 2009, 395). Metsänhoitoyhdistys voisi esimerkiksi laittaa joka kevät muistutusviestin metsäveroilmoituksen täyttämisen ajankohtaisuudesta ja tarjoamastaan palvelusta. Heikkilän (2014, 20) mukaan mobiilimarkkinoinnin ei tarvitse olla yksipuolista tuputtamista. Digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuus onkin sen tarjoama mahdollisuus vuorovaikutukselle asiakkaan ja organisaation välillä. Markkinointi on tällöin henkilökohtaisempaa ja viestintä on helpompi kohdistaa tiettyyn kohderyhmään tehokkaasti.

Karjaluodon (2010, 73) mukaan sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto. Se toimii etenkin asiakkuusmarkkinoinnissa jo olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitämisessä, mutta ei niinkään uusien asiakkaiden tavoittamisessa lainsäädännöllisistä syistä johtuen. Tuntemattomasta sähköpostiosoitteesta tuleva sähköposti on myös helppo poistaa lukemattomana. Metsäalalla tulee lisäksi huomioida metsänomistajien ikärakenne, sillä kaikilla ei välttämättä ole sähköpostiosoitetta lainkaan.

Karjaluoto (2010, 73) ei pidä sähköpostia myyntikanavana yhtä tehokkaana kuin muita myyntiin suoraan vaikuttavia markkinointiviestinnänkeinoja, kuten henkilökohtaista myyntiä tai puhelinmarkkinointia. Sähköposti on kuitenkin kustannustehokas ja viestintä sen kautta helppo personoida. Metsäalalla yhteydenpito sähköpostitse on jo melko yleistä. Sähköposti on helppo tapa myös vastaanottajallensa, sillä nykypäivänä sähköpostit tulevat monelle suoraan älypuhelimeen ja viestien lukeminen ja niihin vastaaminen on vaivatonta saman tien vuorokauden ajasta riippumatta. Sähköpostimarkkinoin-

nin päätavoitteena ei kannata pitää brändin tai imagon rakentamista vaan myynnin aikaansaamista (Karjaluo 2010, 73). Metsäasiantuntija voi esimerkiksi hoitaa taimien markkinoinnin ja myynnin sähköpostin välityksellä.

3.4.3 Sosiaalinen media

Monet sosiaalisen median palvelut ovat keskustelukanavia, joilla yritys voi vuorovaikutuksen kautta luoda henkilökohtaisempia suhteita asiakkaisiin kuin perinteisillä menetelmillä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115). Metsänomistajat voivat julkaista metsänhoitoyhdistyksen Facebook-sivuilla mitä tahansa. Sosiaalisen median käyttö markkinointimediana edellyttää yritykseltä etenkin avoimuutta ja rehellisyyttä. Yrityksen on esiinnyttävä omalla nimellään ja sen on kerrottava palveluistaan täysin totuudenmukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 380.) Yrityksen täytyy olla kuitenkin varovainen siinä, mitä esimerkiksi Facebook-sivuilleen päivittää, sillä ihmiset voivat kommentoida julkaisuihin asioita, jotka eivät välttämättä ole eduksi yritykselle.

Valtari (2014) muistuttaa, että sosiaalisen median kanavissa julkaistavaa sisältöä ei voi kopioida suoraan perinteisemmistä viestimistä, sillä sisältö pitää esittää sosiaaliseen mediaan soveltuvalla tavalla. Tästä johtuen yrityksen tulisi esimerkiksi ottaa julkaistavat kuvat erikseen, jotta ne ovat sosiaaliseen mediaan soveltuvia. Sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön tulisi aina herättää reaktio halutussa kohderyhmässä. Metsänhoitoyhdistys voi esimerkiksi julkaista kuvia suoraan tapahtumasta Facebook-sivuillaan ja olla näin reaaliaikaisesti läsnä. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 115) kiteyttää, että päivityksiä ei kannata tehdä pelkästä päivittämisen ilosta, vaan katsojan tulisi saada niistä irti jotakin hyötyä tai huvia. Mikäli sisältö on mitäänsanomatonta, se on turhaa.

Valtarin (2014) mukaan yksi tärkeimmistä mittareista Facebook-markkinointiviestinnän onnistumiselle on sitoutettujen käyttäjien määrä eikä pelkkien tykkäyksiä määrää. Osuva sisältö sitouttaa asiakkaat brändiin ja ihmisten halu kommentoida ja osallistua sosiaalisessa mediassa julkaistuihin päivityksiin lisääntyy. Esimerkiksi julkaisujen jakaminen on yksi metsänhoitoyhdistyksen käyttämä ominaisuus. Julkaisun jakajien kesken arvotaan esimerkiksi tuotepalkintoja. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 116) muistuttaa,

että myös yrityksen tulee olla sitoutunut sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Metsänhoitoyhdistyksen on vastattava seuraajien ja tykkääjien kommentteihin ja kysymyksiin, mielellään mahdollisimman nopeasti.

Virallisten organisaatiosivujen lisäksi on tärkeää, että koko yrityksen organisaatio osallistuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään. Jos homma ei toimi ruohonjuuritason tasolla, ei yritys hyödynnä koko sosiaalisen median todellista potentiaalia. (Valtari 2014.) Esimerkiksi toimihenkilöiden henkilökohtainen aktiivisuus Facebook-sivujen julkaisujen jakamisessa on tärkeää.

Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savolla on omat Facebook-sivut. Tulevaisuuden mahdollisia kanavia voisivat olla esimerkiksi Twitter ja LinkedIn. Twitter on lyhyisiin viesteihin perustuva työkalu muun muassa uutisten jakamiseen ja tiedottamiseen. LinkedIn on puolestaan verkkopalvelu, jossa verkostoidutaan muiden asiantuntijoiden kanssa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 118.)

3.5 Myynninedistäminen

3.5.1 Kohderyhmät, tavoitteet ja sisältö

Ropen (2005, 278) mukaan menekinedistäminen on toimintaa, jolla pyritään saamaan aikaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle. Myynninedistämisestä käytetään myös nimityksiä SP (sales promotion) sekä menekinedistäminen. Sen tavoitteena on lisätä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen palveluja ja vaikuttaa kuluttajien ostotalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.) Myynninedistämistä on myös erikoismainonta, kuten yrityksen logolla painetut tuotteet (Karjaluo 2010, 61). Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon erikoismainontaa ovat esimerkiksi lippalakit ja kynät.

Myynninedistämisen tavoitteena on tuotteiden myynnin ja menekin edistäminen muun muassa kilpailujen, sponsoroinnin ja messujen avulla (Mäntyneva 2002, 131). Metsäalalla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, joiden taustatukena myynninedistäminen toimii tärkeässä roolissa. Isohookanan (2007, 162) mukaan myynninedistäminen onkin henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa, sillä se

on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin. Kuluttajamarkkinoinnissa myyinnedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie sekä asiakkaat (Isohookana 2007,162). Metsänhoitoyhdistykset tuottavat palveluja, joten jakelutie ei ole olennainen osa niiden menekinedistämistä. Esimerkiksi messuilla kävijöitä on paljon erilaisista kohderyhmistä, mutta messuilla toimihenkilö pääsee silti lähelle metsänomistajaa. Messuilla toimiva henkilöstö tulee valita huolella, jotta päästään kaikkiin menekinedistämisen tavoitteisiin.

Kuluttajille suunnatussa menekinedistämisessä käytetään usein hintaperusteisia keinoja, kuten hinnanalennuksia, kuponkitarjouksia, kilpailuja ja arpajaisia. Näiden keinojen tavoitteena on hukuttaa varsinainen myyntiviesti erilaisten aktiviteettien joukkoon. (Karjaluoto 2010, 61.) Esimerkiksi tapahtumassa oleva arvonta on erinomainen keino saada metsänomistajien yhteystietoja. Hinnanalennuksien kanssa on oltava kuitenkin varovainen, sillä palvelun tai tuotteen myymisen tulee olla aina kannattavaa ja tuottaa yritykselle vastinetta. Alennukset vaikuttavat myös asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja tuotteesta. Esimerkiksi alennuksessa olevaa taimikonhoitoa ei välttämättä pidetä yhtä laadukkaana kuin normaalihintaista. Kuluttajille voidaan antaa myös erilaisia kylkiäisiä ostamisen yhteydessä. Kuluttajasuojalaki edellyttää, että kylkiäisenä annetun tuotteen tulee olla ilmeinen asiallinen yhteys myytyyn tuotteeseen (Isohookana 2007, 165). Juridisesti on laillista esimerkiksi antaa taimilaatikko kylkiäisenä maanmuokkauksen oston yhteydessä.

3.5.2 Sponsorointi

Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti yksilöä, ryhmää, tapahtumaa tai vastaavaa. Sponsoroinnin tavoite on vaikuttaa positiivisesti palvelun, tuotteen ja yrityksen tunnettuuteen ja mielikuvaan. Sponsorointi pyrkii luomaan positiivisen mielleyhtymän yrityksensä ja sponsoroidun asian välille. (Isohookana 2007, 168.) Esimerkiksi opiskelijajahaalarien sponsorointi on metsäalalla huomattava positiivinen asia opiskelijoiden mielestä. Sponsorointiin mukaan lähteneen organisaation arvo opiskelijoiden silmissä nousee välittömästi ja mielikuvat organisaatiosta paranevat huomattavasti. Metsänhoitoyhdistys sponsoroi Minna Kauppia ja hänen kasvonsa näkyvät myös Metsänomistajat – mainoksissa.

Yhteistyön on kuitenkin oltava hyödyllistä sekä sponsorille että sponsoroitavalle, ja sen tulisi olla tavoitteellista toimintaa (Isohookana 2007, 168). Sponsorointikohteen valinnassa on edettävä suunnitelmallisesti, ja lähtökohtana tulee olla markkinointisuunnitelma sekä yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet, mutta myös sponsoroinnille asetetut omat tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2009, 453.) Sponsorointia pidetään myynninedistämisen keinona, mutta sitä voidaan pitää myös suhdetoimintana (Mäntyneva 2002, 132).

3.5.3 Messut ja tapahtumat

Isohookanan (2007, 166) ja Karjaluodon (2010, 64) mukaan messut ovat yksi tärkeä myynninedistämisen muoto. Messut ovat toki myös osa henkilökohtaista myyntityötä ja liittyvät olennaisesti yrityksen suhdetoimintaan. Messuilla tarkoitetaan tilaisuutta, johon kokoontuu ihmisiä esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Uusien asiakkaiden yhteystietoja kerätään kuluttajamessuilla usein erilaisten kilpailujen ja arvontojen osallistumiskuponkien avulla. (Kariluoto 2010, 65.) Etenkin messuilla ja muissa tapahtumissa metsätoimihenkilöt pääsevät lähelle asiakkaitaan mukavassa ilmapiirissä, jolloin tutustuminen ja myyminen on helppoa.

Messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Messuosastolle tulee asettaa tavoitteita ja suunnitella toimet niiden mukaan. Messuihin tulee budjetoida riittävästi pääomaa, eikä yrityksen kannata osallistua messuille ilman tarkoituksenmukaista syytä. (Isohookana 2007, 166.) Metsänhoitoyhdistyksen messutavoite voi esimerkiksi olla uusien asiakkaiden saaminen tai tietyn tuotteen tutuksi tuominen ja myyminen. ”Kun kilpailijatkin osallistuvat” on melko heikko argumentti messuille osallistumisen puolesta ottaen huomioon niiden vaatimat henkilö- ja muut resurssit, vaikkakin on tärkeää myös tuntee kilpailijansa. Messuilla osallistumisen tavoitteita voivat olla esimerkiksi vanhojen asiakassuhteiden lujittaminen ja kontaktien luominen muihin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 166–167). Messuilla metsänhoitoyhdistys voi saada myös tärkeää asiakaspalautetta.

Messuista on tärkeä ilmoittaa asiakkaille etukäteen. Isohookana (2007, 167) suosittelee erillisen tavoitteellisen viestintäsuunnitelman laatimista messutapahtuman ympärille.

Metsänhoitoyhdistys ilmoittelee messuista ja tapahtumistaan nettisivuilla, jäsenlehdessä ja paikallislehdessä sekä usein radiossa. Lisäksi suunniteltavana on itse messuosasto. Osaston sisältöön ja tarjoiluun, mutta myös osaston kokoon ja sijaintiin, kannattaa panostaa. Lisäksi jälkikäteen tapahtuva messujen arviointi on tärkeää, samoin yhteydenotot uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin. (Isohookana 2007, 168.) Messuilta saaduista metsänomistajien yhteystiedoista on myös kätevä päivittää oma asiakasrekisteri.

Yritys voi järjestää monenlaisia tapahtumia, kuten seminaareja tai iltamia. Myynninedistämistä palvelevia tapahtumia ovat esimerkiksi myyntitapahtumat ja sponsorointitapahtumat. Markkinointia palvelevien tapahtumien tulee olla hyvin suunniteltuja sekä tavoitteeltaan ja kohderyhmältään selkeitä. Tapahtumien järjestämisen tavoitteita voivat olla brändin vahvistaminen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen tai uusien asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 170–171.) Kun kohderyhmä on tarkasti määritelty, pystyy tapahtuman ympärille kehittämään juuri kyseistä ryhmää kiinnostavaa ohjelmaa, esimerkiksi istutuskoulutusta juuri avohakkuun hakanneille metsänomistajille. Hyvällä tapahtumalla on tarkoituksenmukainen teema, paikka, ajoitus ja sisältö, jotka ovat suunniteltu juuri kohderyhmälle sopiviksi. Tapahtumat ovat vapaamuotoisia ja niissä halutaan usein tarjota elämyksiä asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 455–456.) Metsänhoitoyhdistyksen järjestämä Metsä Rokkaa –tapahtuma on erinomainen esimerkki elämyksellisestä tapahtumasta. Lisäksi metsänhoitoyhdistys voisi järjestää esimerkiksi paintball-sotaa nuoremman sukupolven metsänomistajille.

Tapahtumien vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna on niiden hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutuksellisuus, välitön palaute sekä segmentointi – eri kohderyhmille voidaan järjestää omat tapahtumansa. Tapahtumia suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman lyhyt kesto (pitkällä aikajänteellä tarkasteltuna), sen ainutkertaisuus sekä riippuvuus ulkoisista tekijöistä, kuten säästä. (Isohookana 2007, 171.) Metsänomistajat muistelevat metsänhoitoyhdistyksen järjestämiä onnistuneita tapahtumia vielä pitkään tapahtuman jälkeenkin. Toisaalta myös kaatosateella paistetut makkarat jaksavat naurattaa vielä vuosia tapahtuman jälkeen. Tapahtumien järjestäminen vaatii myös niin henkilö- kuin muitakin resursseja onnistuakseen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 456) mukaan tapahtumissa markkinoija ja asiakas voivat tutustua toisiinsa paremmin, rakentaa luottamusta ja keskustella vapaammin. Siksi tapahtumat

ovatkin tärkeitä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tapahtumissa voidaan keskustella juuri nyt tapetilla olevista metsäisistä asioita – ja ehkä vähän jostain muustakin.

3.6 Suhde- ja tiedotustoiminta

3.6.1 Suhde- ja tiedotustoiminnan merkitys ja keinot

Markkinoinnin suhde- ja tiedotustoiminnalla eli PR:llä (public relations) on yritykselle tärkeä merkitys, sillä niiden avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa monella eri tavalla, sillä sen kohteina ovat monet eri tahot. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Myös metsänhoitoyhdistykselle on tärkeää, millainen maine sillä on metsänomistajien keskuudessa.

Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisen PR:n kohteena ovat muun muassa oma henkilökunta ja hallintoelimet ja ulkoisen PR:n kohteena julkiset tiedotusvälineet. Sisäistä tiedottamista on esimerkiksi henkilöstölehti ja suhdetoimintaa pikkujoulut. Ulkoista PR:ää on suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin, kuten palkkalistoilla oleviin metsureihin. Suhde- ja tiedotustoiminnan tulokset näkyvät usein vasta pitkällä aikajänteellä. Tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muuttuminen myönteisemmäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat erilaiset tiedotusmateriaalit, kuten yritysesitteet ja toimintakertomukset, vierailijaryhmien vastaanottaminen, toimihenkilöiden julkinen esiintyminen erilaisissa seminaareissa ja muissa alan tapahtumissa sekä ostoneuvonnan ja opastuksen järjestäminen. Lisäksi voidaan järjestää erilaisia PR-tapahtumia, joista pyritään saamaan mahdollisimman paljon myönteistä julkisuutta yritykselle erilaisten tiedotusvälineiden avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 458.) Hyviä esimerkkejä ovat erilaiset hakkuunäytökset, joihin metsänomistajat voivat tulla katselemaan uuden hakkuumenetelmän toimivuutta ja toimittajat kirjoittamaan uutista seuraavan lehteen sekä kuvaamaan tapahtumaa paikallisuutisiin.

3.6.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Lähtökohtana suhdetoiminnassa on sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdetoiminta pyrkii kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vaikuttaen ostajien, potentiaalisten ostajien sekä muiden sidosryhmien mielipiteisiin, uskomuksiin ja tunteisiin yrityksestä ja sen palveluista. Suhdetoiminnan tavoite on luoda positiivinen kuva organisaatiosta ja tehdä yritys ja sen tuotteet tutuiksi eli rakentaa yrityskuvaa. (Karjaluo 2010, 50–54.)

Tärkeä osa metsänhoitoyhdistyksen suhdetoimintaa ovat urakoitsijat ja metsurit. Toisaalta myös yhteistyö muiden metsäalan toimijoiden kanssa on tärkeää. Metsäasiantuntija toimii puukauppatoimeksiannossa metsänomistajan valtakirjalla puunostajien kanssa. Molemmiin puolista luottamusta puunostajan ja metsäasiantuntijan välillä on oltava, jotta homma toimii nyt ja tulevaisuudessa.

3.6.3 Tiedottaminen

Tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehti, tiedotteet ja uutiskirjeet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten kesäretket sekä julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista (Isohookana 2007, 177). Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savo järjestää joka vuosi erilaisia retkiä ja tapahtumia alueensa metsänomistajille. Lisäksi Metsänhoitoyhdistyksellä on oma jäsenlehti Metsänomistajat, josta metsänomistaja voi lukea ajankohtaisia metsä uutisia paikallisemmalla tasolla. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 457) mukaan erityisen tärkeää on antaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä oikaista mahdollisia virheellisiä käsityksiä organisaatiosta, joita on syystä tai toisesta syntynyt. Uutinen jäsenlehdessä on oiva keino katkaista juoruilu.

Asiakaslehden tehtävä on kertoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä luoda vuorovaikutuksellinen suhde lukijan ja yrityksen välille. Voidaankin sanoa, että asiakaslehti on yhdysside organisaation ja asiakkaan välillä. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat luonnollisesti asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Hyvä lehti kannustaa yhteydenottoihin ja palautteen antamiseen sekä

ostamaan palveluja. Asiakaslehti onkin hyvä kanava viestiä organisaation uusista tuu-
lista. Sen journalistinen ote kertoo asiat puolueettomasti ja kokonaisvaltaisesti ja mah-
dollistaa organisaation omien palveluiden ja tapahtumien markkinoinnin kustannuste-
hokkaasti. Asiakaslehdessä olevia juttuja voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmille ja
se voi tarjota tietoa, jota ei yleisesti olisi saatavilla. (Isohookana 2007, 177–178.) Met-
sänhoitoyhdistyksen jäsenlehti ilmestyy kaikille sen jäsenille, mutta sitä lukevat myös
urakoitsijat ja metsurit sekä metsänomistajien perheenjäsenet. Metsänhoitoyhdistys
pystyy jäsenlehdellään informoimaan esimerkiksi uusista palveluista maantieteellisesti
hajallaan oleville kohderyhmille.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 457) mukaan tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit
voivat tavoittaa vastaanottajan jopa tehokkaammin kuin maksettu mainonta, sillä niiden
uskottavuus on usein parempi. Tiedotustoiminnalle on ominaista sen systemaattisuus,
markkinoinnillisuus sekä kattavuus. Tiedotuksen tavoitteena on lisätä tietoa ja näky-
vyyttä sekä vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on
yritystä ja sen palveluja kohtaan. (Mäntyneva 2002, 134.) Metsänhoitoyhdistys tiedot-
taa jäsenilleen aina kun uusia päätöksiä on tehty. Esimerkiksi nettisivuilta metsänomis-
tajan on helppo lukea uusimmat metsäalan kuulumiset. Tiedotus sopii asiakassuhteen
kaikkiin eri vaiheisiin ja se tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Tie-
dotustoiminta voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: yrityksen omaan tiedotustoi-
mintaan sekä julkiseen tiedotustoimintaan. Yrityksen omassa tiedotuksessa organisa-
tio päättää itse kohderyhmän, sanoman ja niin edelleen, kun julkisessa tiedotuksessa
tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin. (Isohookana 2007, 176.) Metsänhoi-
toyhdistyksen tiedotteita pystyy lukemaan esimerkiksi nettisivuilta kuka tahansa ai-
heesta kiinnostunut. Yrityksen omaa tiedotustoimintaa on esimerkiksi uudesta toimin-
nanjohtajasta tiedottaminen ja julkista tiedotusta lehtijuttu, jossa toimittaja kirjoittaa
metsäsertifioinnista haastattelemansa toimihenkilön näkemyksiin viitaten.

4 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään usein numeeristen suureiden avulla erilaisia taulukoita ja kaavioita apuna käyttäen. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä suurempaan joukkoon tilastollisin päätteilykeinoin. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua tämän hetkinen tilanne, mutta syitä siihen ei pystytä useinkaan määrittämään. (Heikkilä 2014, 15.)

Kirjekyselyssä kysymykset tulevat kaikille täsmälleen samaan aikaan ja haastattelijan vaikutus puuttuu kokonaan. Kirjekyselyssä voidaan käyttää apuna erilaisia asteikkoja ja vastausvaihtoehtoja voi olla enemmän, sillä vaihtoehtojen muistaminen ei ole vastaajan muistin varassa. Huonona puolena kirjekyselyssä voidaan pitää kuitenkin sitä, että tarkentavia kysymyksiä ei voida esittää ja kysymyksiin on myös helppo jättää vastamatta. (Lotti 1998, 48.)

Vehkalahti (2014, 20) painottaa kyselylomakkeen huolellisen suunnittelun merkitystä. Ratkaisevaa koko tutkimuksen kannalta on, kysytäänkö sisällöllisesti mielekkäitä kysymyksiä tilastollisesti järkevällä tavalla. Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökulmat.

”Otos on sellainen havaintojen joukko, johon kaikilla mitattavilla tapauksilla on nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi” (Eskelinen & Karsikas 2014,131). Tässä tutkimuksessa jokaisella metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksun aikavälillä 1.3.–7.4.2015 maksaneella metsänomistajalla oli yhtäläiset mahdollisuudet tulla valituksi tutkimukseen.

4.2 Työn tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista markkinointiviestintää ja yhteydenpitoa metsänomistajat saavat tällä hetkellä ja mitkä ovat viestinnän kehityskohteet ja mahdollisuudet. Tutkimus keskittyi etenkin metsänomistajien yhteistyöhön metsätoimihenkilöiden kanssa, sillä sen tiedetään olevan ratkaisevan tärkeässä roolissa. Metsätoimihenkilöiden yhteydenpidon arvioimisen lisäksi tavoitteena oli selvittää, milloin metsänomistajat haluavat yhteydenottoja ja millaisin menetelmin. Asiakkaiden tarpeet tiedostamalla ja huomioimalla Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savo pystyy kehittämään viestintäänsä ja näin vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myös, mistä viestintävälineistä metsänomistajat ovat saaneet tietoa ja onko tiedonsaanti ollut riittävää. Metsänomistajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka Metsänhoitoyhdistys on onnistunut yhteydenpidossa ja markkinoinnissa. Lisäksi kyselyssä pyydettiin valitsemaan kolme mieluisinta tapaa, joilla metsänomistajat toivovat metsänhoitoyhdistyksen olevan yhteydessä heihin tulevaisuudessa.

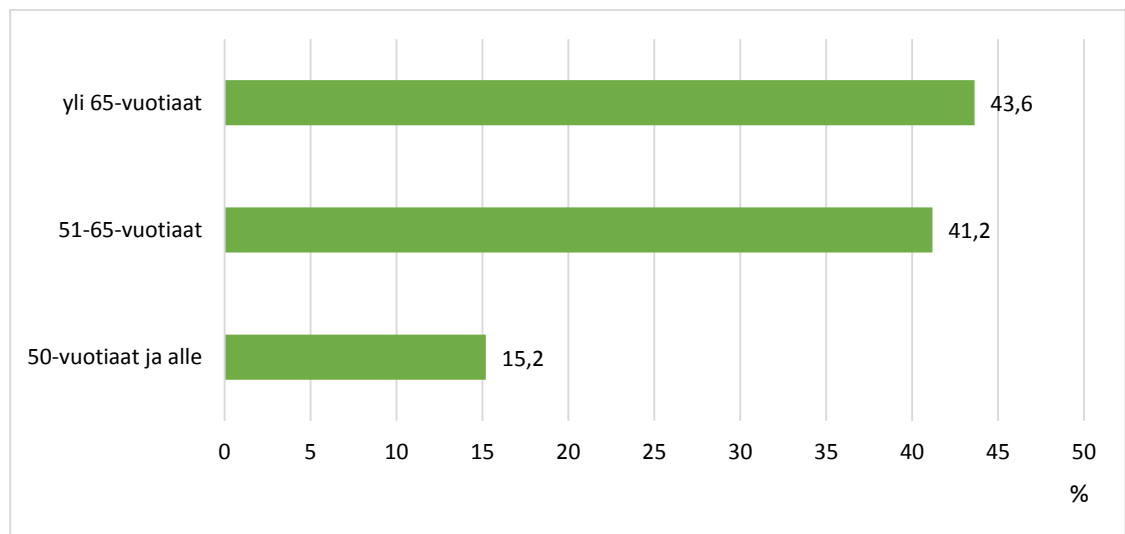
Tutkimuksesta rajattiin pois tietyt mainonnan keinot, kuten elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä toimipaikkamainonta. Syynä näihin rajauksiin pidettiin keinojen vähäistä vaikutusta kokonaismarkkinointiin. Kyseisten keinojen olemassaolo on kuitenkin hyvä tiedostaa, sillä ihmisen ostopäätökseen saattaa joissakin tapauksissa vaikuttaa esimerkiksi toimiston epäsiisteys.

4.3 Tutkimusaineisto

Kyselykirjeet lähetettiin vanhan Metsänhoitoyhdistys Järvi-Savon alueelle, jolla on yhteensä noin 5 000 metsänomistajaa. Kirjeitä lähti 500 kappaletta, jolloin otantaprosentiksi saatiin 10 %. Kyselykuoressa oli saatekirje, kyselylomake, arvontakupongi sekä palautuskuori. Kyselylomakkeet ja arvontakupongit eroteltiin välittömästi toisistaan, jottei metsänomistajan yhteystietoja ja vastauksia voitu yhdistää toisiinsa. Kyselylomakkeiden vastaukset kirjattiin huolellisesti yksi kerrallaan Excel-tiedostoon, josta ne siirrettiin SPSS-ohjelmistoon.

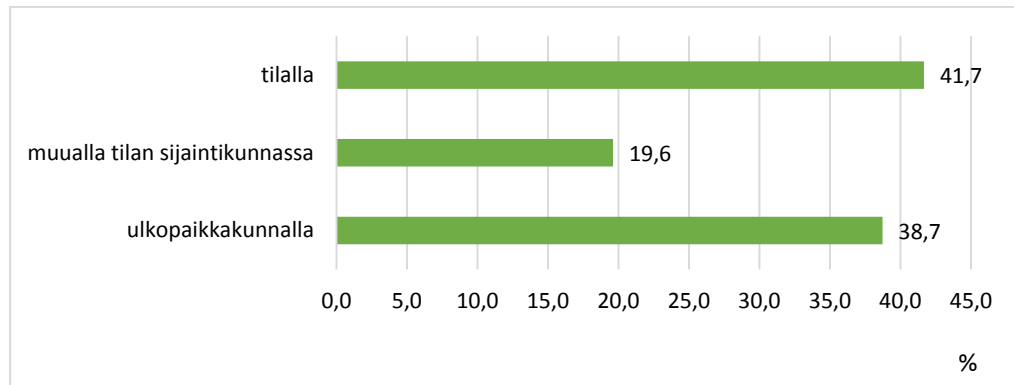
Vastauksia palautui yhteensä 204 kappaletta eli postikyselyn vastausprosentti oli 40,8 %. Palautusprosentin suuruuteen vaikuttavat monet seikat, kuten kohderyhmä ja aihe, kysymysten määrä ja muoto, lomakkeen ulkoasu sekä vastaamisesta luvatut palkinnot (Lahtinen & Isoviita 1998, 68). Tässä kyselyssä palautusprosenttia kohotettiin rajaamalla kysyttävät asiat minimiin ja arpomalla kaikkien vastanneiden kesken tuotepalkintoja.

Vastaajista naisia oli 61 ja miehiä 143, yhteensä siis 204. Prosentteina vastaavat luvut ovat naisia: 29,9 % sekä miehiä 71,1 %. Nuorin vastaajista oli 28-vuotias ja vanhin 87-vuotias. Vastanneista 43,6 % oli yli 65-vuotiaita. Toiseksi eniten vastauksia (41,2 %) tuli ikäluokasta 51–65 vuotta. 50-vuotiaita ja sitä nuorempia oli 15,2 % vastaajista (kuvio 5). Naisvastaajien keski-ikä oli 64,1 vuotta ja miesvastaajien 61,8 vuotta. Kaikkien vastanneiden keski-ikäksi muodostuu näin ollen 62,5 vuotta.



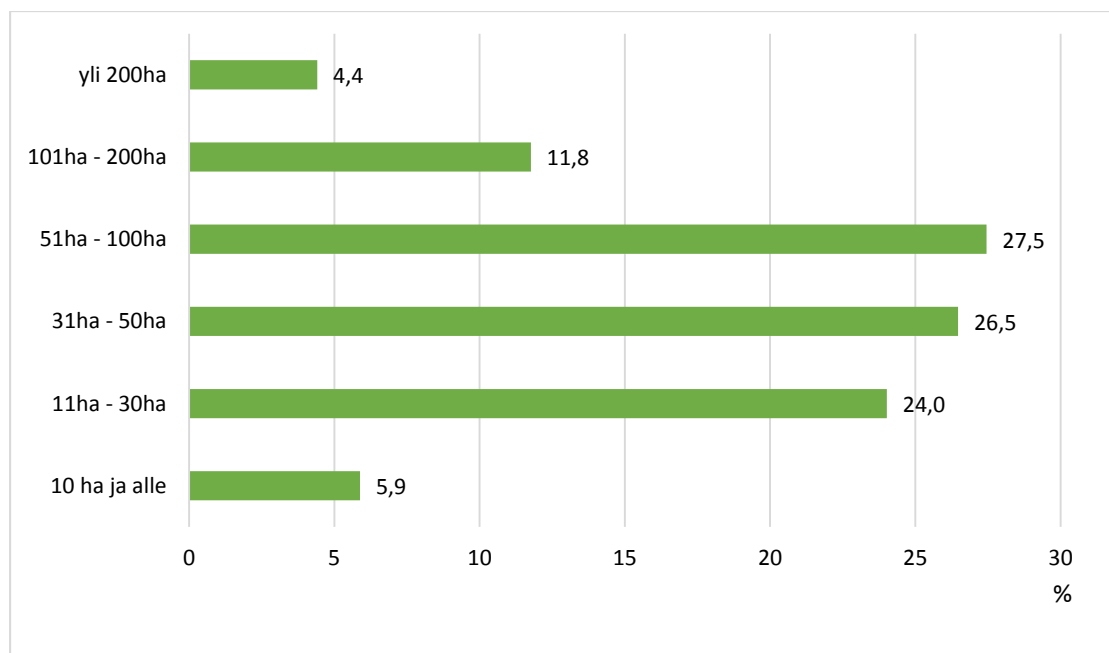
KUVIO 5. Vastaajien jakautuminen ikäluokkiin prosentteina, n=204

41,7 % vastaajista asui tilalla vakituisesti ja 19,6 % muualla tilan sijaintikunnassa. 38,7 % vastaajista oli etämetsänomistajia eli he asuvat tilan sijaintikunnan ulkopuolella (kuvio 6). Muissa kaavioissa vastaajat on jaettu kahteen pääryhmään: tilan paikkakunnalla asuviin sekä etämetsänomistajiin.



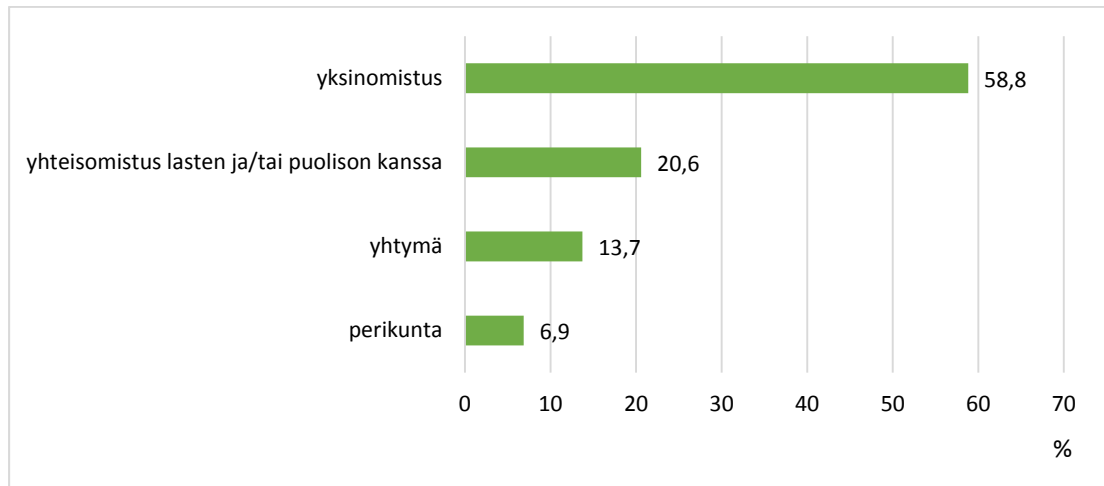
KUVIO 6. Vastaajien asuinpaikka prosentteina, n=204

Vastaajien keskimääräinen tilakoko oli 65,7 hehtaaria (kuvio 7) ja pinta-alojen mediaani 44,5 hehtaaria. Viisi hehtaaria oli pienin metsätila ja suurin 550 hehtaaria. Vastaajista hieman yli neljännes (27,5 %) omistaakin metsää 51–100 hehtaaria. Yli 200 hehtaaria metsää omistaa 4,4 % vastaajista ja vastaavasti 10 hehtaaria ja alle 5,9 % vastaajista.



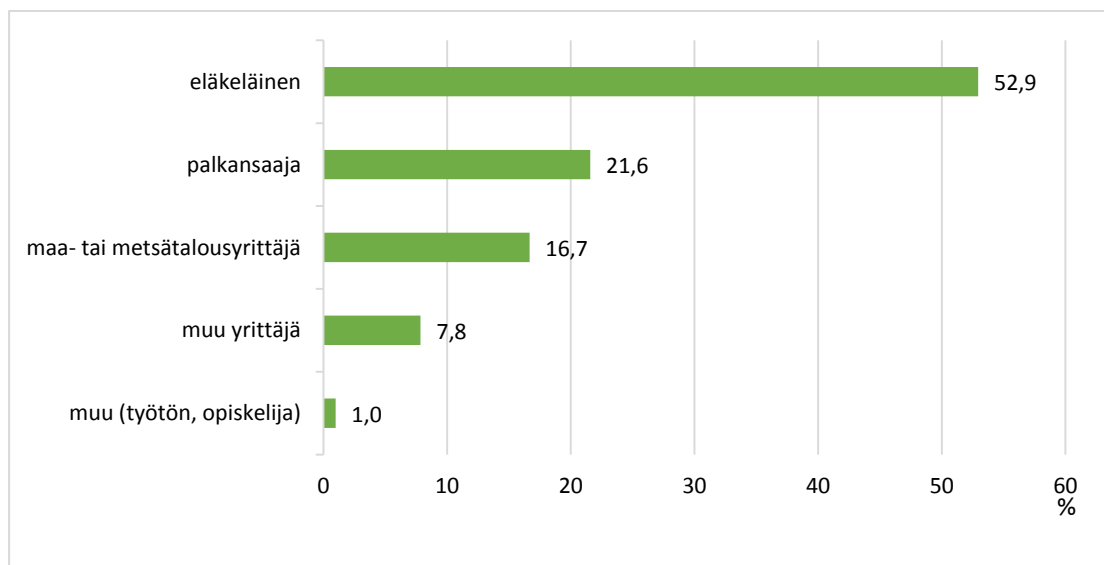
KUVIO 7. Vastaajien metsätilojen pinta-alajakauma prosentteina, n=204

Yli puolet vastaajista (58,8 %) omistaa metsänsä yksin ja 20,6 % vastanneista omistaa tilansa yhdessä lasten ja/tai puolison kanssa. 13,7 % vastanneista omistaa metsänsä osana yhtymää ja 6,9 % vastanneista perikunnan jäsenenä (kuvio 8). Muissa kaavioissa yhtymät ja perikunnat on yhdistetty yhdeksi ryhmäksi.



KUVIO 8. Vastaajien metsätilojen hallintatapa prosentteina, n=204

Yli puolet kyselyyn vastanneista oli eläkeläisiä (52,9 %). Palkansaajia vastanneista oli 21,6 %, maa- tai metsätalousyrittäjiä 16,7 % ja muita yrittäjiä 7,8 %. Lisäksi kaksi vastanneista (1,0 %) oli opiskelijoita kuuluen ryhmään muut (kuvio 9). Ryhmää muut ei tässä työssä analysoida aineiston pienuuden vuoksi.



KUVIO 9. Vastaajien jakautuminen ammattiryhmittäin prosentteina, n=204

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuutta pohdittaessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa nimenomaan luotettavuutta, ja se liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia eli tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Validiteetti puolestaan tarkoittaa pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Korkea validiteetti saavutetaan, kun kuvaillaan koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustellaan tehdyt valinnat sekä painotetaan tulosten tulkinnan sekä ymmärtämisen suhdetta viitekehukseen. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Vehkalahti (2014, 41) painottaa validiteetin olevan mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste. Mikäli tutkimuksessa mitataan väärää asiaa, ei reliabiliteetilla ole juurikaan merkitystä.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy olennaisesti se, onko tutkimus helposti toistettavissa. Toistettavuudella arvioidaan, saataisiinko samanlaisia tutkimustuloksia, jos saman tutkimuksen toteuttaisi jokin toinen taho noudattaen samoja keruu- ja analyysimenetelmiä kuin alkuperäisessä tutkimuksessa on käytetty (Mäntyneva ym. 2003, 34–35).

Tutkimuksen aineisto vastaa hyvin tyypillistä metsänomistajarakennetta. Naismetsänomistajia vastaajista oli noin 30 %, mikä vastaa tyypillistä naismetsänomistajien määrää (Karppinen & Ahlberg 2008). Keskiarvoinen metsänomistaja on iältään 60-vuotias. Tässä tutkimuksessa keski-ikä oli hieman korkeampi 62,5 vuotta. Näin ollen myös noin puolet vastaajista oli eläkeläisiä, lähes kolmasosa palkansaajia ja loput yrittäjiä ja muita, kuten tyypillisessä metsänomistajarakenteessakin. Vastaajien keskimääräinen tilakoko oli tyypillistä tilakokoa suurempi. (Hänninen ym. 2011.) Tutkimusaineistoa voidaan pitää luotettavana, sillä se vastaa suurelta osin tyypillistä metsänomistajarakennetta.

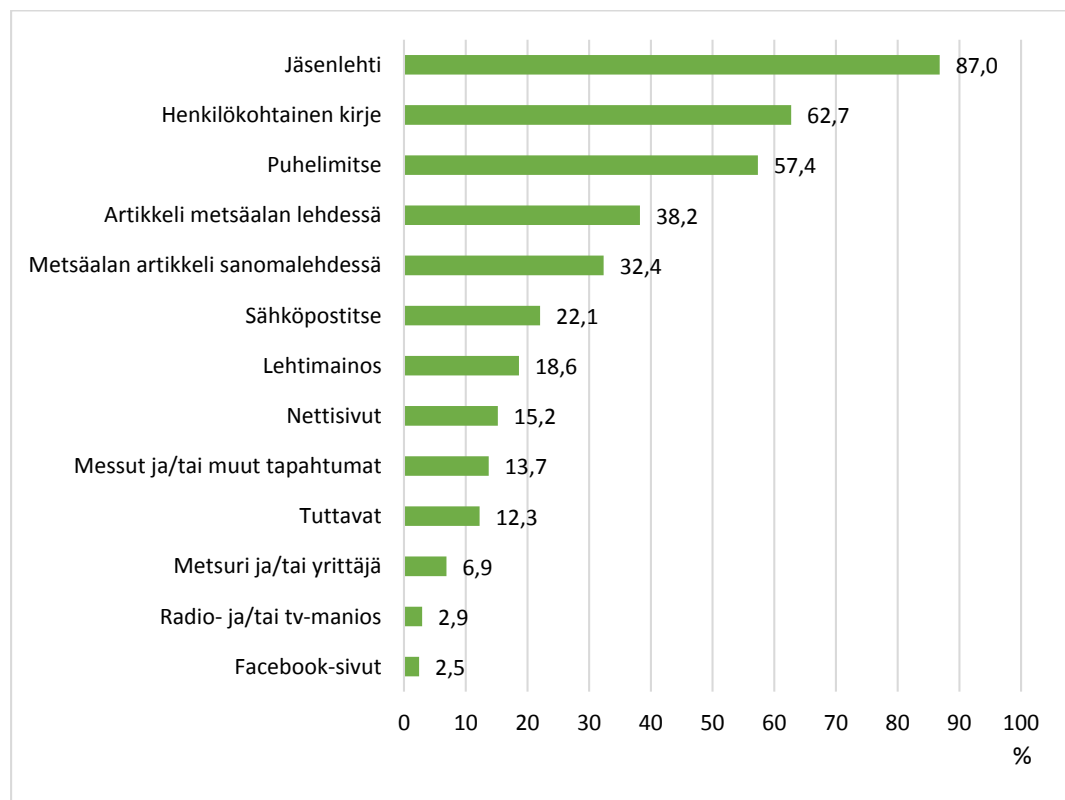
Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimus on toistettavissa samankaltaisin tuloksin. Otantaa voidaan pitää riittävän suurena ja vastaajat valittiin

täysin puolueettomasti. Postikyselyn vastausprosentti oli 40,8 %, joka on riittävä luotettavuutta arvioitaessa. Tutkimuksen validiteetti on myös hyvä, sillä kysymykset muo- toiltiin tarkkaan ja ne olivat yksiselitteisiä. Lisäksi kysymykset olivat lomakkeella joh- donmukaisessa järjestyksessä ja vastaajilla oli selkeät vastausvaihtoehdot.

5 TULOKSET

5.1 Vastaajat ovat jo saaneet tietoa monista eri viestimistä

87,0 % vastaajista on saanut tietoa metsänhoitoyhdistyksestä sen jäsenlehdestä. Toiseksi parhaiten vastaajat on tavoittanut henkilökohtainen kirje (62,7 %). Yli puolet eli 57,4 % vastaajista on saanut tietoa toimihenkilöltä puhelimitse. Heikoiten vastaajat ovat tavoittaneet radio- ja/tai tv-mainokset (2,9 %) sekä Facebook-sivut (2,5 %) (kuvio 10). Naisten ja miesten välillä ei ole suuria eroja siinä, mistä he ovat saaneet tietoa met- sänhoitoyhdistyksestä.



KUVIO 10. Viestimet, joista vastaajat ovat tähän mennessä saaneet tietoa metsän- hoitoyhdistyksestä ja sen palveluista, n=204

5.2 Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpito on ollut riittävää

Kaikkien vastanneiden keskiarvoksi metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon riittävydestä muodostui 8,2 mitattuna kouluarviointiasteikolla, jossa neljä tarkoittaa ei lainkaan riittävästi ja 10 erittäin kattavasti. Sukupuolella ei ole merkitystä vastaajien kokemaan tiedonsaannin riittävyteen. Eräs vastaaja arvioi: *”Saan tietoa tarpeeksi tarvittaessa. Kaikki ok!”*

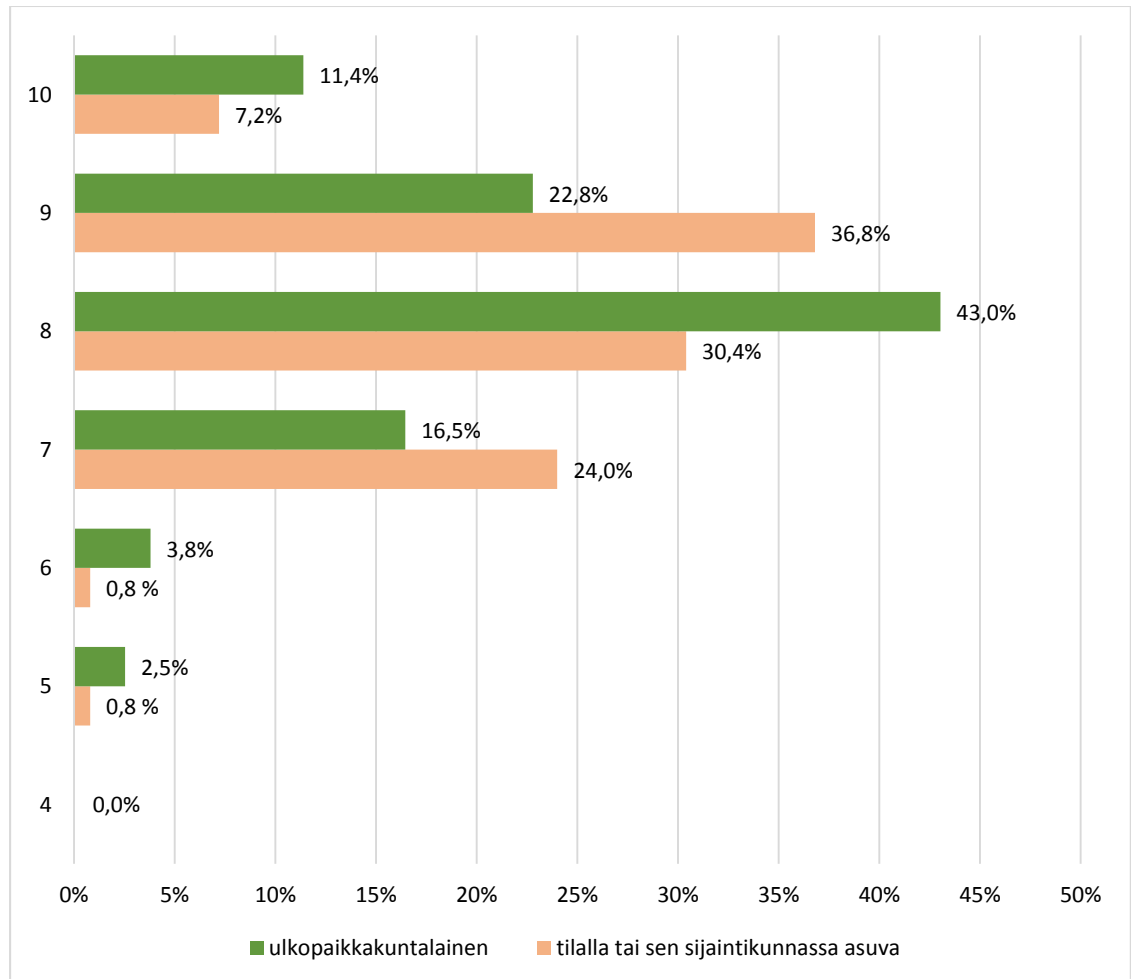
50-vuotiaat ja sitä nuoremmat olivat tyytyväisimpiä metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon riittävyteen keskiarvolla 8,4. Puolestaan 51–65 -vuotiaat kokivat saavansa riittävästi tietoa keskiarvolla 8,2. Yli 65-vuotiaat kokivat saavansa hieman kaikkien vastanneiden keskiarvoa suppeammin tietoa keskiarvolla 8,1. Ikä ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi vastaajien kokemaan yhteydenpidon riittävyteen.

Ammattiasemalla ei ole tilastollista merkitsevyyttä yhteydenpidon riittävyden suhteen. Myöskään metsänomistajan omistamalla metsäpinta-alalla ei ole tilastollista merkitsevyyttä tarkasteltaessa luokiteltua pinta-alaa ja tiedonsaannin riittävyttä.

Metsätilansa yhdessä puolison ja/tai lasten kanssa omistavat kokivat saavansa kattavimmin tietoa metsänhoitoyhdistyksen palveluista (keskiarvo 8,5). Yksinomistajien ja yhtymien tai perikuntien jäsenten keskiarvo yhteydenpidon riittävydestä oli 8,1 (liite 3). *”Kiitos, tähän asti on toimittu kiitettävästi, kun kaikki on huomioitu tänä sähköisenä tiedonkulkuaikana.”* Hallintatavalla ei ole tilastollisesti merkitsevää roolia tiedonsaannin riittävyden kanssa.

Vaikka vastaajat kokivat saavansa riittävästi tietoa, muutamat toivoivat lisää koulutuksia. *”Arvokkaiden tyvitukkien keräilyyn koulutusta metsänomistajille. Nyt menevät muiden tukkien mukana ilman lisäarvoa. Lisäksi erikoispuulajien kasvatus- ja käyttökoulutuksia. Koulutuksissa voisi lisäksi olla muiden toimijoiden edustajia, kuten rakennus- tai puusepän teollisuuden.”*

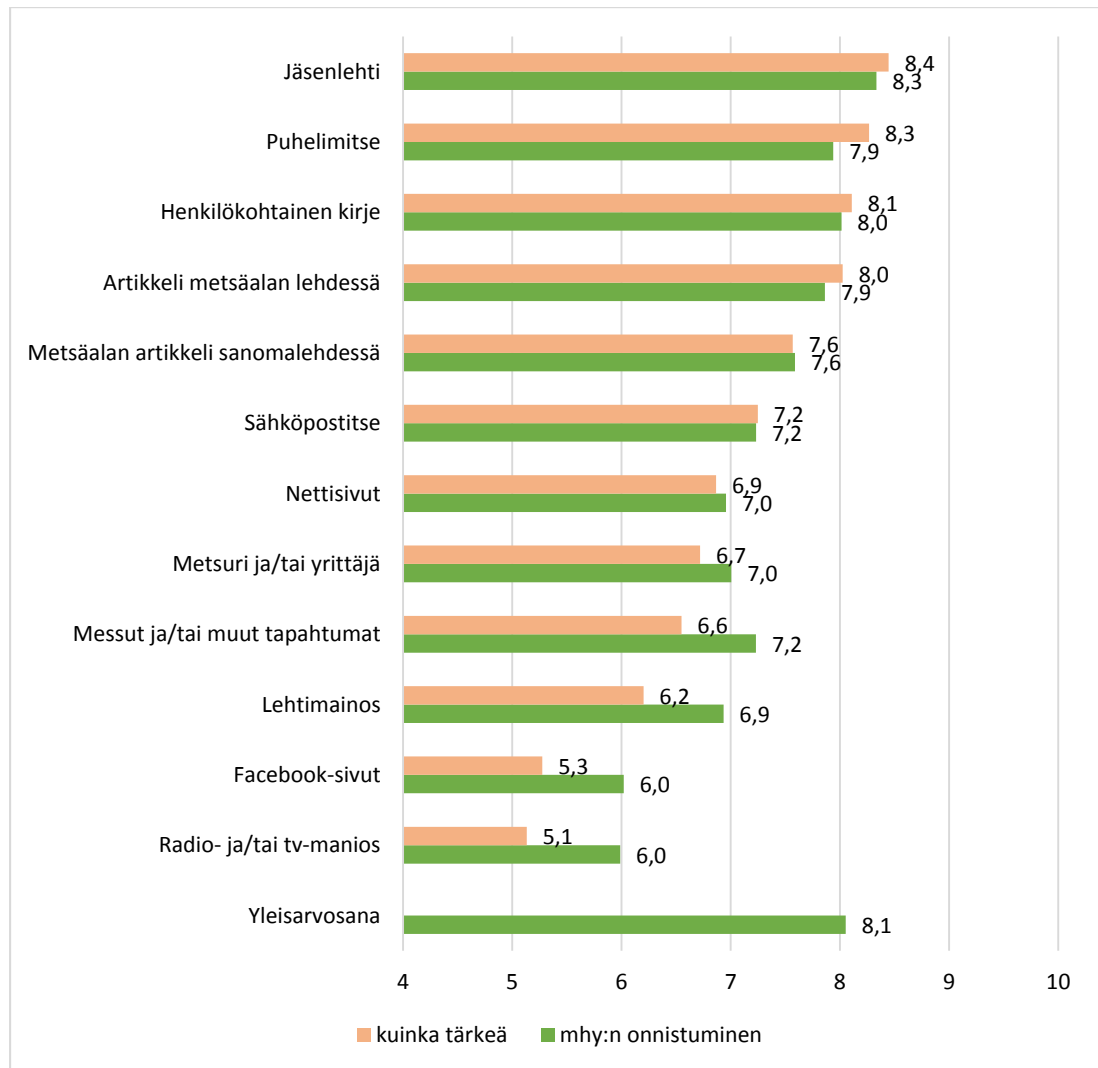
Tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvat arvioivat saavansa hieman kattavammin tietoa metsänhoitoyhdistyksestä kuin ulkopaikkakuntalaiset keskiarvon ollessa 8,2. Vastaa- vasti ulkopaikkakuntalaiset arvioivat tiedon riittävyudeksi 8,1. ”*Toivoisin lisää aktiivi- suutta palvelujen tarjontaan sekä selkeää palvelukuvastoa.*” Erittäin kattavasti (arvo- sana 10) tietoa koki saavansa ulkopaikkakuntalaisista 11,4 % ja tilalla tai tilan sijainti- kunnassa asuvista 7,2 %. Arvosanan 8,0 yhteydenpidon riittävydestä ulkopaikkakun- talaisista antoi 43,0 % ja tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvista 30,4 % (kuvio 11). Asuinpaikalla ja vastaajien mielipiteellä metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon riittä- vyydestä ei ole tilastollista merkitsevyyttä.



KUVIO 11. Yhteydenpidon riittävyys ulkopaikkakuntalaisten ja tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvien mielestä prosentteina kouluarvosana-asteikolla, n= tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvia 125 ja ulkopaikkakuntalaisia 79

5.3 Metsänhoitoyhdistyksen onnistuminen yhteydenpidossa ja viestimien tärkeys

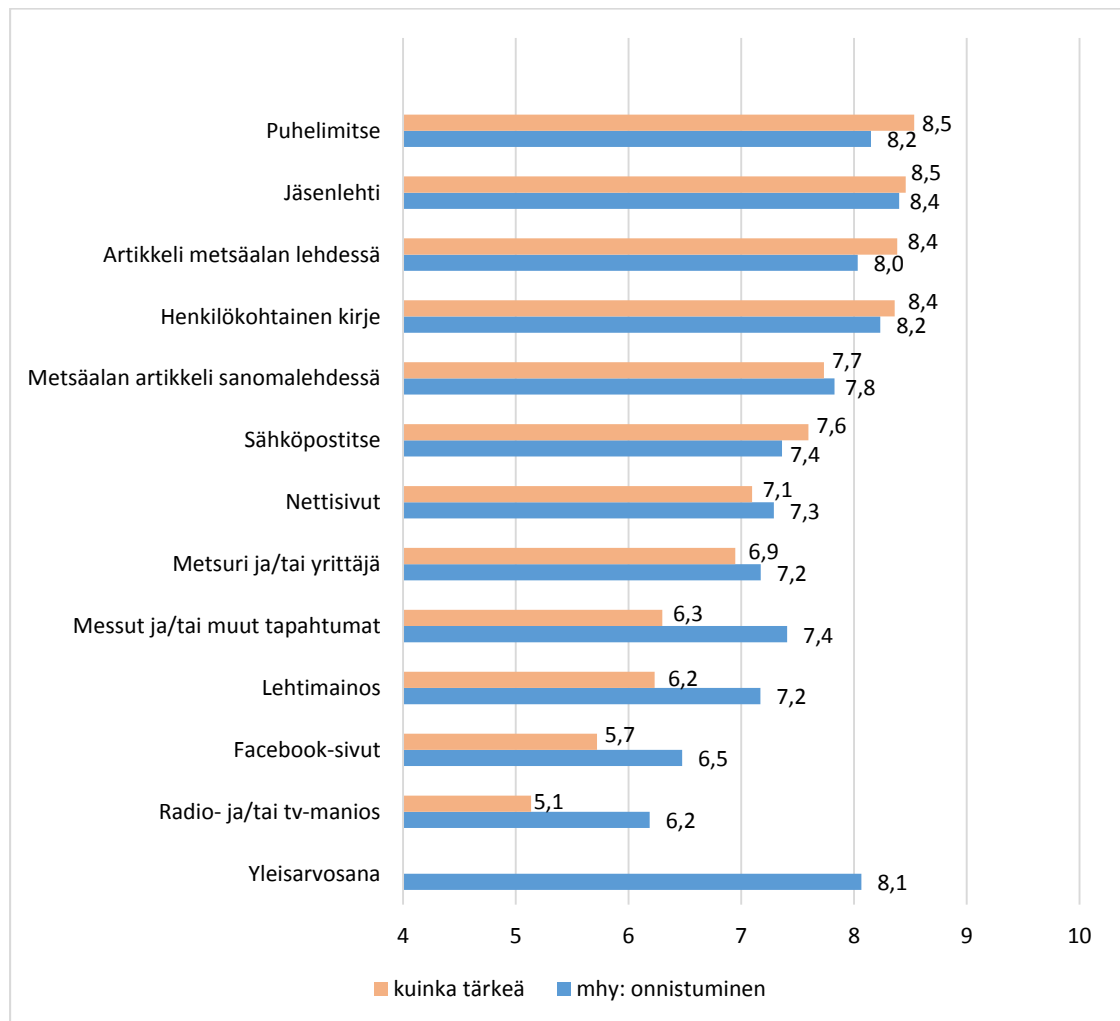
Metsänhoitoyhdistys on onnistunut hyvin yhteydenpidossa erilaisten viestimien kautta, sillä vastaajat arvioivat yhteydenpidon yleisarvosanaksi 8,1 kouluarvosana-asteikolla. Vastaajat arvioivat jäsenlehden tärkeyden olevan 8,4 ja metsänhoitoyhdistys on onnistunut siinä 8,3 arvoisesti. ”Jäsenlehteä pidän tärkeänä. Lehtiin on hyvä saada juttuja ajankohtaisista asioista.” Puhelimitse tapahtuvaa yhteydenpitoa pidettiin 8,3 tärkeänä ja metsänhoitoyhdistys oli onnistunut siinä 7,9 arvoisesti. Metsänhoitoyhdistys on suhteessa onnistunut hyvin messujen ja/tai tapahtumien järjestämisessä (keskiarvo 7,2) (kuvio 12).



KUVIO 12. Metsänhoitoyhdistyksen onnistuminen yhteydenpidossa. Yläpalkki kertoo, kuinka tärkeänä vastaajat kyseistä tapaa pitivät ja alempi palkki, kuinka metsänhoitoyhdistys on onnistunut kouluarvosana-asteikolla, n= 146–204

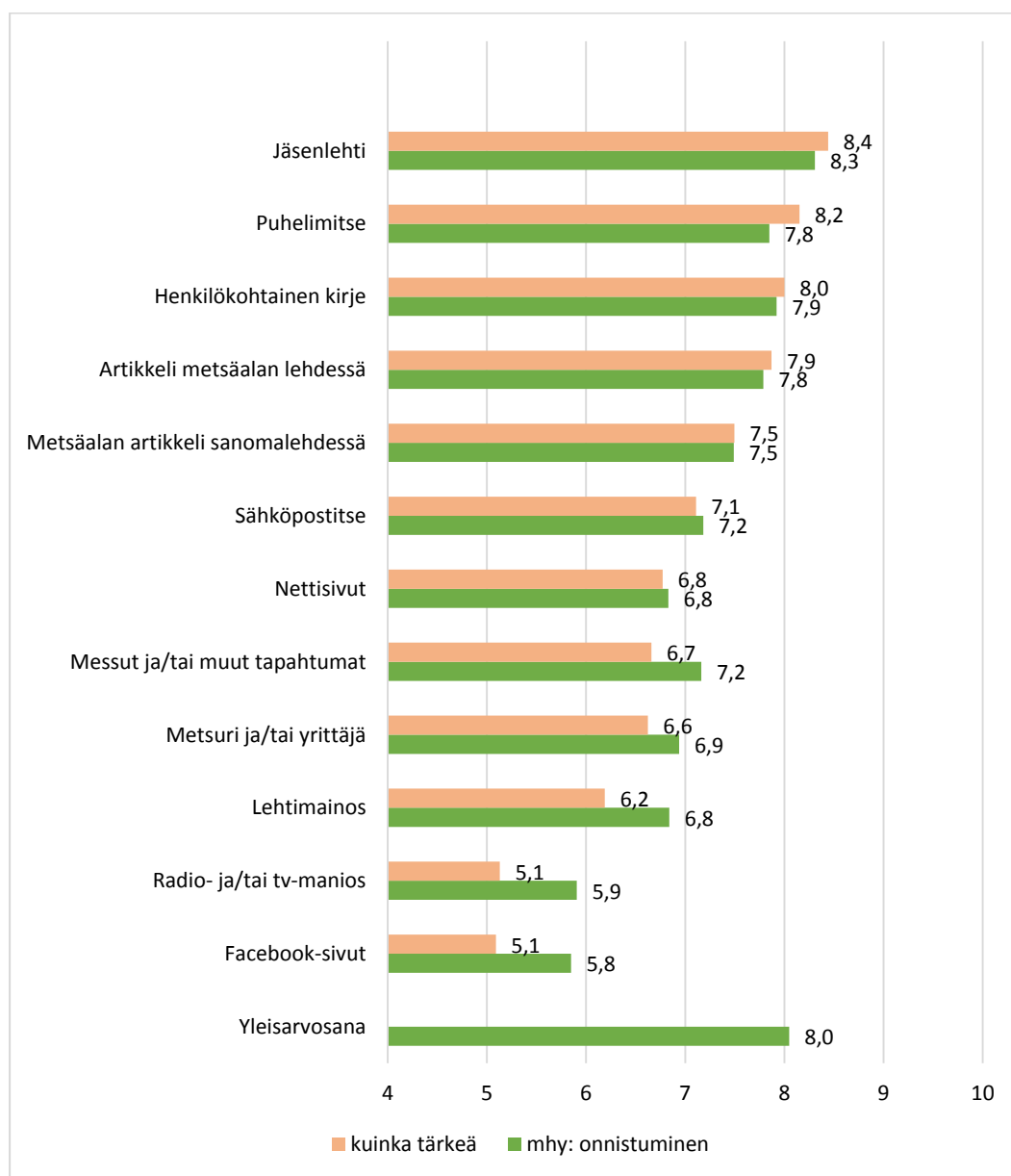
Metsänhoitoyhdistyksen onnistuminen yhteydenpidossa erilaisten viestimien kautta korreloi melko vahvasti sen kanssa, kuinka tärkeänä metsänomistajat kyseistä tapaa pitivät. Esimerkiksi mitä tärkeämpänä vastaajat pitivät nettisivuja, sitä paremman arvostanan metsänhoitoyhdistys kyseisestä välineestä sai ($r= 0,770$, $p=0,000$, $n=163$). Radio- ja/tai tv-mainoksen tärkeys vastaajien mielestä ja metsänhoitoyhdistyksen onnistuminen puolestaan eivät korreloi yhtä voimakkaasti ($r=0,451$, $p=0,000$, $n=166$).

Naiset pitivät tärkeimpinä viestintäkanavina arvolla 8,5 asiointia puhelimitse ja jäsenlehteä. Lisäksi naiset pitivät 8,4 arvolla tärkeinä artikkeleita metsäalan lehdessä sekä henkilökohtaista kirjettä. Naiset arvioivat metsänhoitoyhdistyksen onnistuneen messujen ja/tai tapahtumien järjestämisessä 7,4 arvoisesti ja lehtimainoksissa 7,2 arvoisesti (kuvio 13).



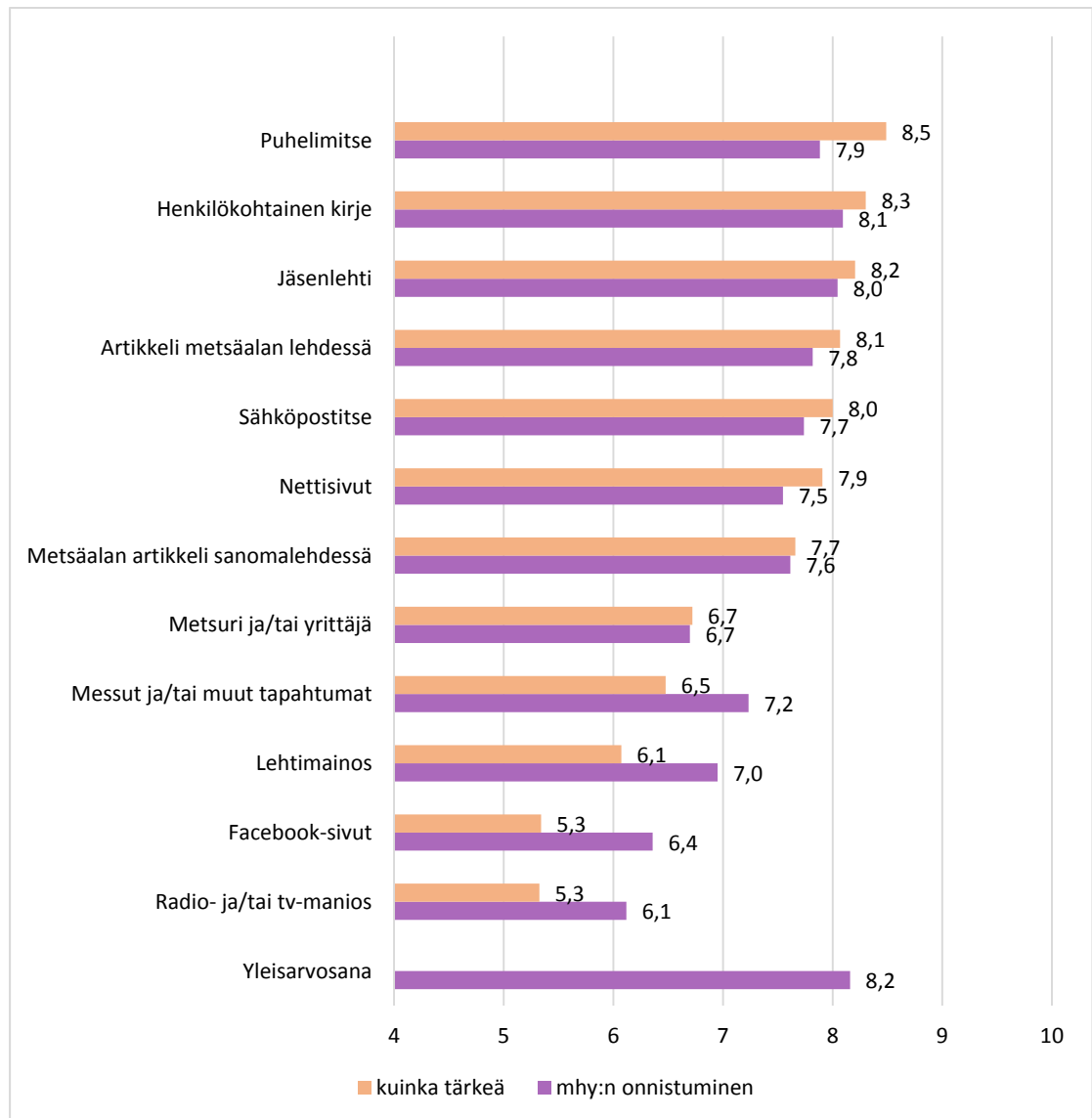
KUVIO 13. Naisten mielipide metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidosta kouluarvosana-asteikolla, n= 40–61

Miehistä jäsenlehti on tärkein yhteydenpitoväline (tärkeyden keskiarvo 8,4). Toiseksi tärkein on puhelimitse tapahtuva yhteydenpito 8,2 keskiarvolla. Metsänhoitoyhdistys on miesten mielestä onnistunut yhteydenpidossa puhelimitse vain 7,8 arvoisesti. Miehet pitivät messuja ja/tai tapahtumia naisiin verrattuna tärkeämpänä yhteydenpitokanavana keskiarvolla 6,7 (kuvio 14). ”*Toivoisin lisää erilaisia tapahtumia metsässä, kuten hakkuunäytöksiä. Lisäksi esimerkiksi puunjalostuslaitoksiin voisi järjestää tutustumiskäyn- tejä.*”



KUVIO 14. Miesten mielipide metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidosta kouluarvosana-asteikolla, n= 121–143

Ammattiaseman vaikutus nettisivuihin yhteydenpitotapana on tilastollisesti merkitsevä ($p=0,003$). Palkansaajat arvioivat puhelimitse tapahtuvan yhteydenpidon kaikista tärkeimmäksi keskiarvolla 8,5. Metsänhoitoyhdistys on heidän mielestään onnistunut puhelimitse asioinnissa alle kouluarvosanan kahdeksan arvoisesti (7,9). Palkansaajien mielestä henkilökohtainen kirje menee tärkeydessä jäsenlehden edelle keskiarvolla 8,3. ”Metsänhoitoyhdistyksen jäsenlehden ulkoasu tulisi olla sellainen, että sen erottaa muista toimijoista.” Lisäksi palkansaajat pitivät nettisivuja keskimäärin 7,9 tärkeinä, mutta metsänhoitoyhdistys on onnistunut niissä heidän mielestään vain 7,5 arvoisesti (kuvio 15).



KUVIO 15. Palkansaajien mielipide metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon onnistumisesta kouluarvosana-asteikolla, n=39–44

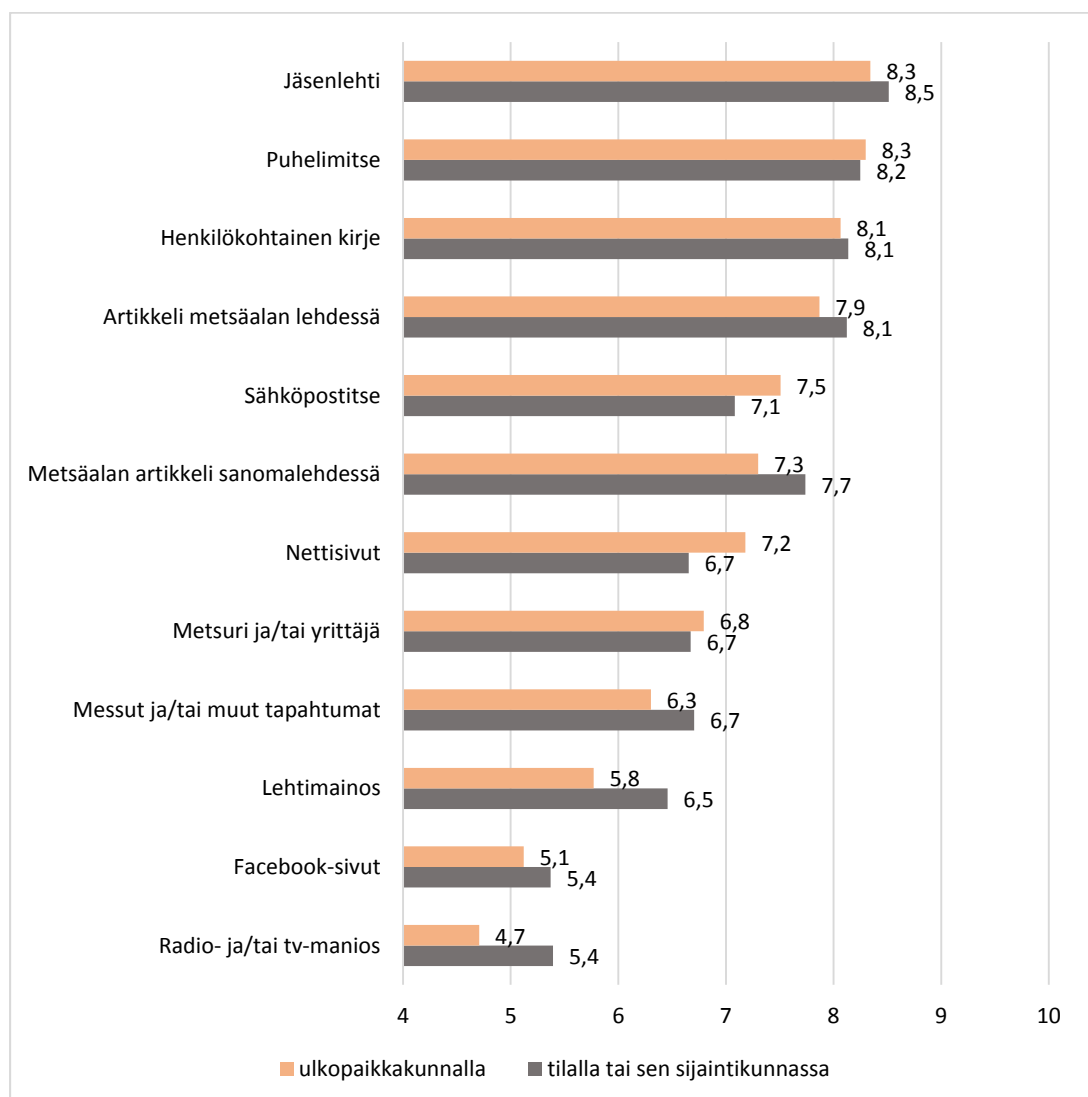
Maa- tai metsätalousyrittäjien mielestä jäsenlehti on tärkein yhteydenpitomuoto (keskiarvolla 8,5) ja artikkeli metsäalan lehdessä on toiseksi tärkein (keskiarvolla 8,1). Puhelimitse asiointi on vasta viidenneksi tärkeimpänä välineenä keskiarvolla 7,8. Messut ja/tai muut tapahtumat ovat olleet maa- tai metsätalousyrittäjien mielestä onnistuneimpia, kun verrataan muihin ammattiryhmiin (keskiarvolla 7,4) (liite 3).

Muut yrittäjät pitivät nettisivuja 7,7 keskiarvolla tärkeinä, ja metsänhoitoyhdistys on onnistunut niissä 7,6:n arvoisesti. Muiden yrittäjien ja maa- tai metsätalous yrittäjien mukaan metsänhoitoyhdistys on onnistunut lehtimainonnassa hyvin keskiarvolla 7,1. Muut yrittäjät kokivat Facebook-sivujen olevan radio- ja/tai tv-mainosta tärkeämpi yhteydenpitoväline (liite 3). *”Facebook käyttöön aktiivisemmin.”*

Eläkeläiset arvioivat metsänhoitoyhdistyksen onnistuneen parhaiten viestinnässään jäsenlehden kautta keskiarvolla 8,4 ja sitä he pitivät myös tärkeimpänä viestintäkanavana 8,5:n keskiarvolla. Eläkeläiset pitivät messuja ja/tai tapahtumia (keskiarvolla 6,5) nettisivuja (keskiarvolla 6,3) tärkeämpänä yhteydenpitomuotona (liite 3). *”Metsänhoitoyhdistys toimii hyvin jo nyt. Nettisivut ja Facebook eivät ole minulle tärkeitä.”*

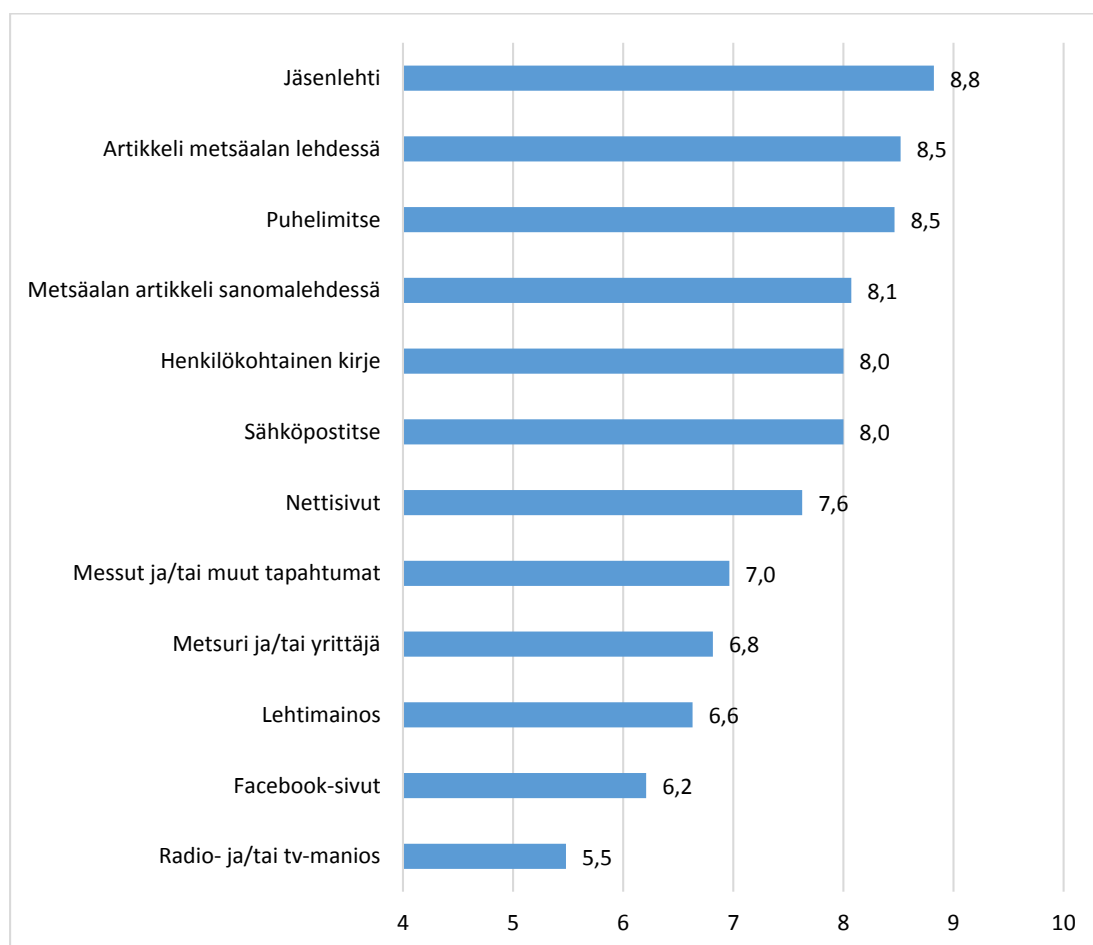
Tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvat arvioivat metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon onnistuneen hieman paremmin kuin ulkopaikkakuntalaiset. Etenkin metsäalan artikkeli sanomalehdessä sai tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuivilta keskiarvoksi 7,8, mutta ulkopaikkakuntalaisilta vain 7,3 (liite 3). Ulkopaikkakuntalaiset toivoivat lisää tapahtumia etenkin pääkaupunkiseudulle. *”Enemmän erilaisia tilaisuuksia ja matkoja. Myös helsinkiläisille sopivia.”* Asuinpaikka vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi metsäalan artikkeleihin sanomalehdissä ($p=0,010$) sekä artikkeleihin metsäalan lehdissä melkein merkitsevästi ($p=0,033$).

Ulkopaikkakuntalaiset arvioivat sähköpostin tärkeydeksi 7,5 ja tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvat 7,1. ”Metsänhoitoyhdistys voisi aktiivisemmin ilmoitella sähköpostilla erilaisista metsänhoitoon liittyvistä asioista, kuten koska kannattaa jättää taimivauraus.” Ulkopaikkakuntalaiset pitivät nettisivuja keskiarvon 7,2 tärkeinä, mutta tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvat ainoastaan 6,7:n arvoisina. Tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvat pitivät lehtimainoksia keskiarvon 6,5 tärkeinä, mutta ulkopaikkakuntalaiset vain keskiarvon 5,8 tärkeinä. Lisäksi tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvat kokivat artikkelit erilaisissa lehdissä tärkeämmiksi kuin ulkopaikkakuntalaiset (kuvio 16).



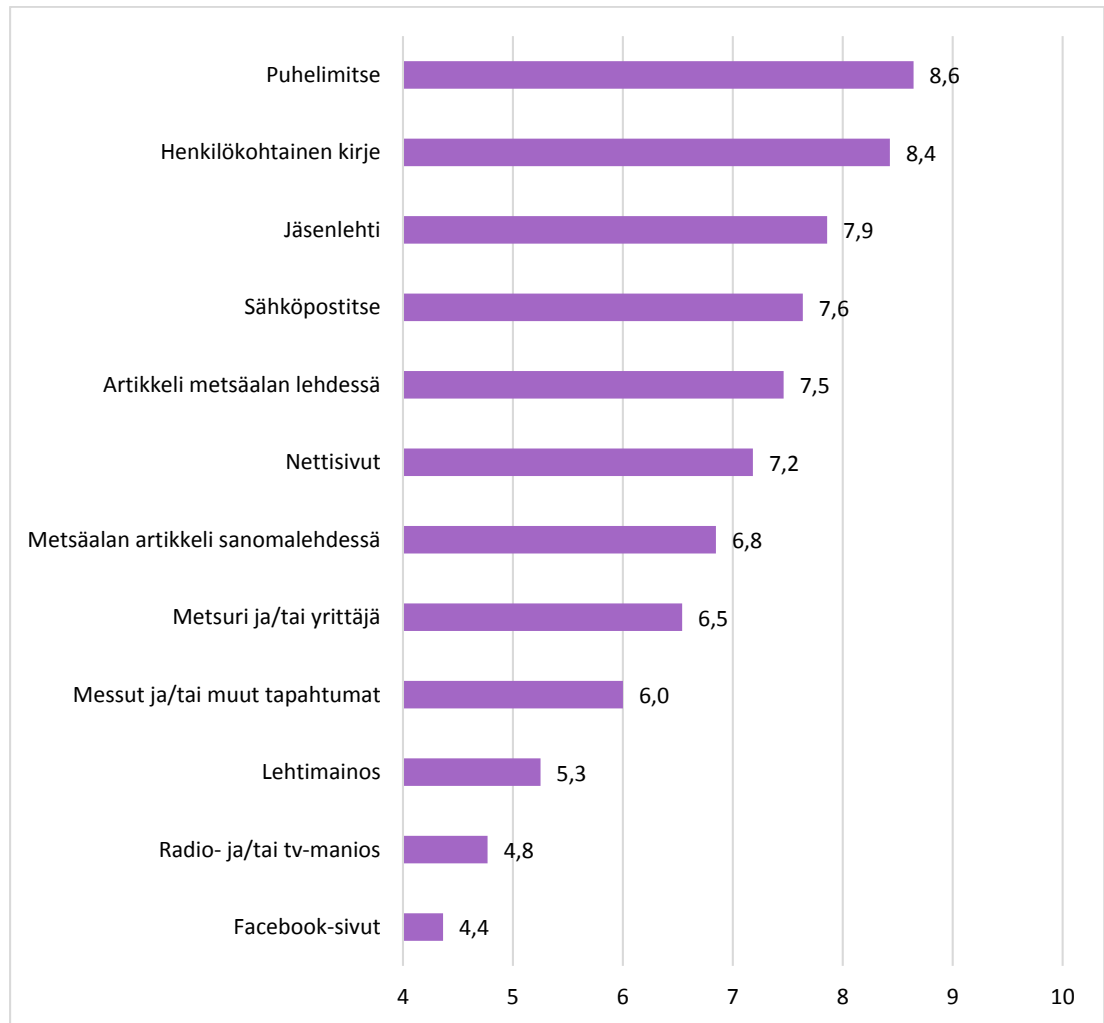
KUVIO 16. Tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvien sekä ulkopaikkakuntalaisten mielipiteet yhteydenpitovälineiden tärkeydestä, n= ulkopaikkakunnalla 66–79 ja tilalla tai sen sijaintikunnassa 80–125

Yhteydenpitovälineiden tärkeyteen vaikuttaa metsätilan hallintatapa. Yksinomistajat pitävät jäsenlehtiä tärkeimpänä yhteyskanavana metsänhoitoyhdistykseen tärkeyden keskiarvolla 8,4. Metsänsä yhdessä puolison ja/tai lasten kanssa omistavat pitävät jäsenlehteä 8,8 arvoisen tärkeänä ja toiseksi tärkeimpänä kanavana artikkeleita metsäalan lehdessä keskiarvolla 8,5. Lisäksi yhteisomistajat pitävät sähköpostia ja nettisivuja muita ryhmiä tärkeämpinä keskiarvoilla 8,0 ja 7,6 (kuvio 17). ”Sähköposti liitteineen on kätevin tapa pitää yhteyttä.”



KUVIO 17. Yhteisomistajien tärkeinä pitämät yhteydenpitokanavat, n= 28

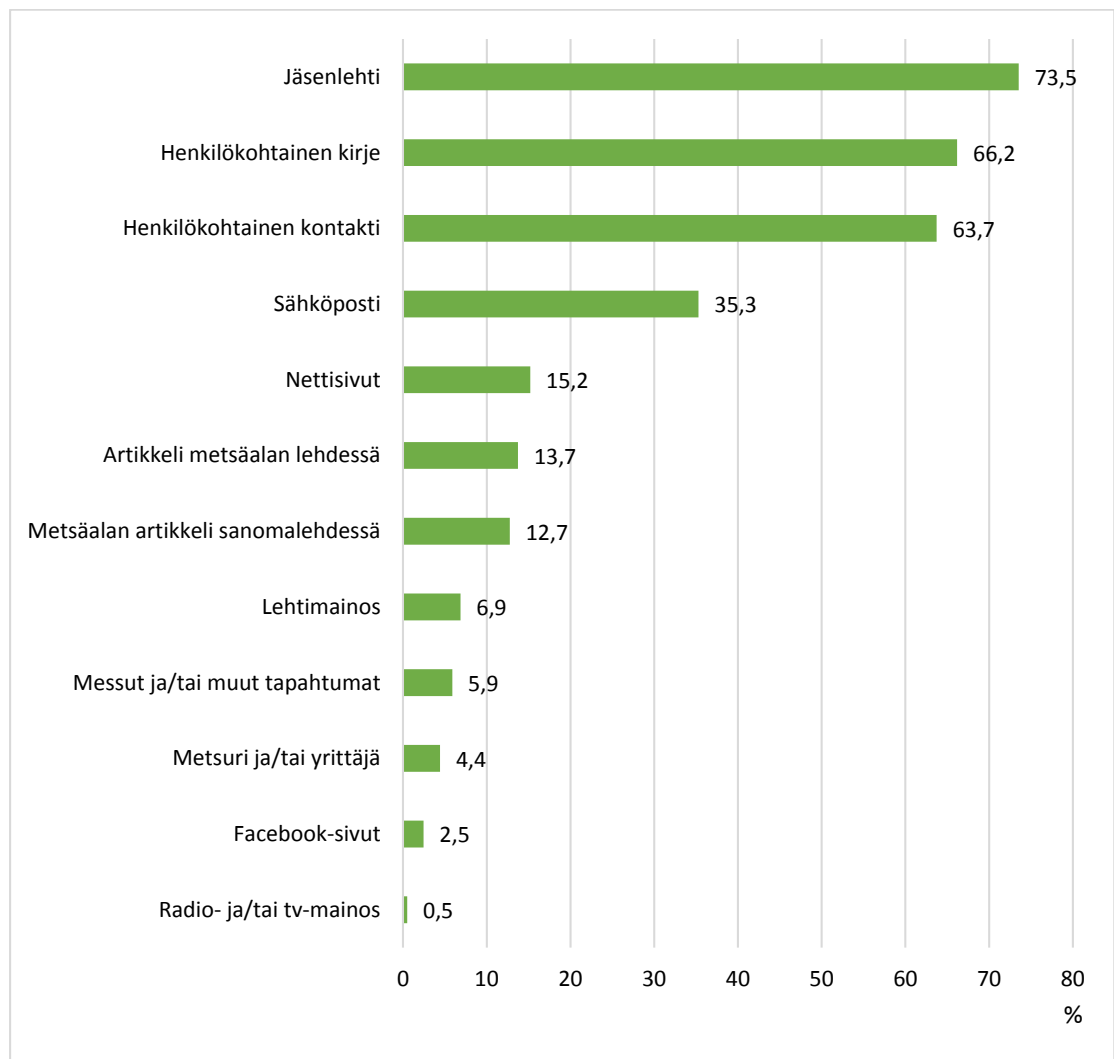
Yhtymät tai perikunnat pitävät puhelimitse tapahtuvaa yhteydenpitoa kaikista tärkeimpänä tapana olla yhteydessä metsänhoitoyhdistykseen keskiarvolla 8,6. Toiseksi tärkeimpänä tapana he pitivät henkilökohtaista kirjeettä keskiarvolla 8,4 ja vasta kolmanneksi tärkeimpänä jäsenlehteä (keskiarvo 7,9) (kuvio 18).



KUVIO 18. Yhteydenpitovälineiden tärkeys yhtymien tai perikuntien jäsenten mielestä, n= 8-14

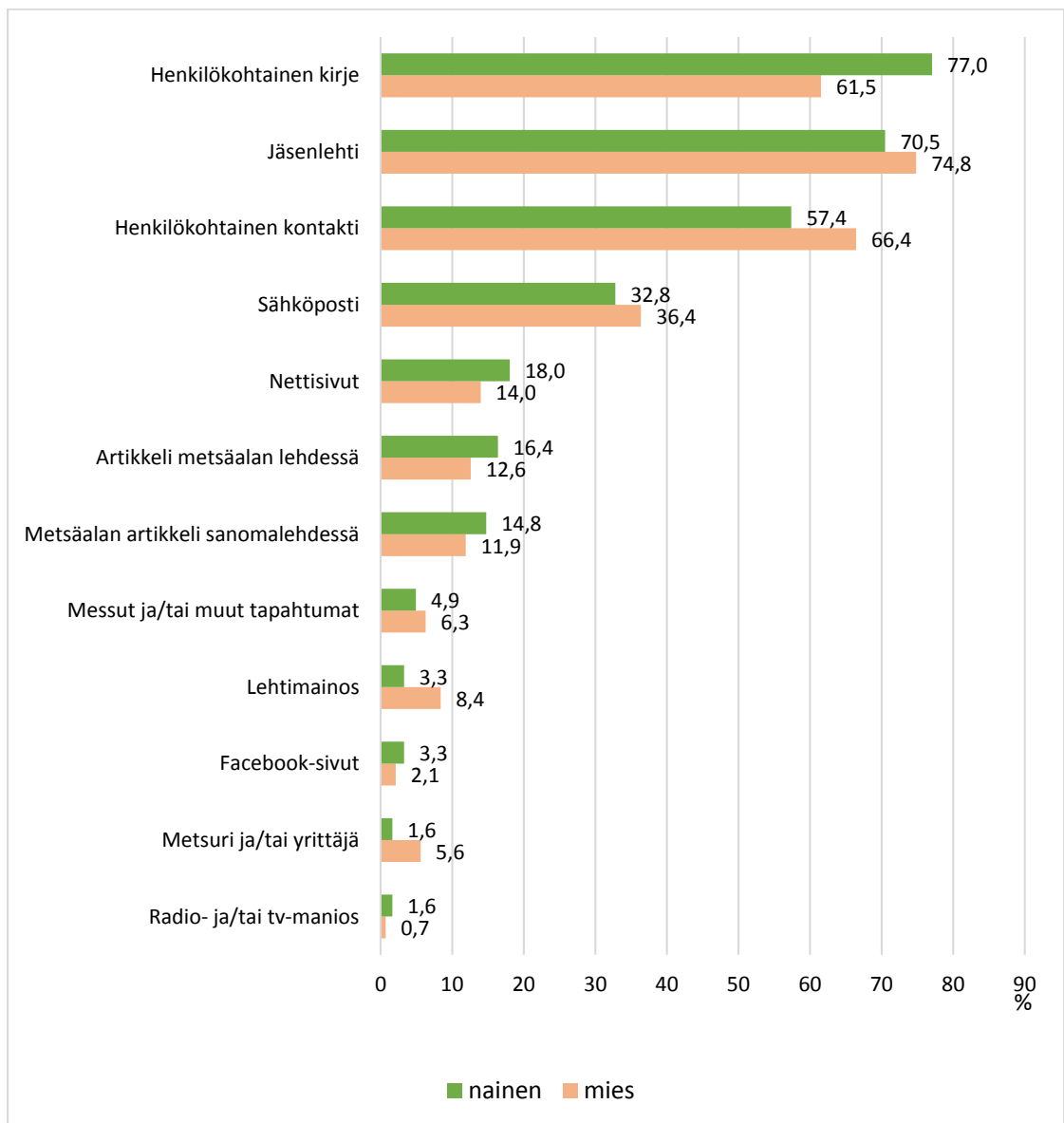
5.4 Mieluisimmat viestimet saada tietoa

”Henkilökohtaisiin tapaamisiin on panostettava, tapahtui se sitten toimistolla, asiakkaan tilalla tai jossain muualla. Niissä asioista on helpoin puhua ja saada konkreettista toimintaa metsiin.” Kolmeksi mieluisimmaksi tavaksi saada tietoa metsänhoitoyhdistyksestä nousivat jäsenlehti (73,5 %), henkilökohtainen kirje (66,2 %) sekä henkilökohtainen kontakti metsäasiantuntijan kanssa (63,7 %). Neljännellä sijalla oli sähköposti 35,3 %:lla. Radio- ja/tai tv-mainos sai ainoastaan 0,5 % kannatuksen (kuvio 19).



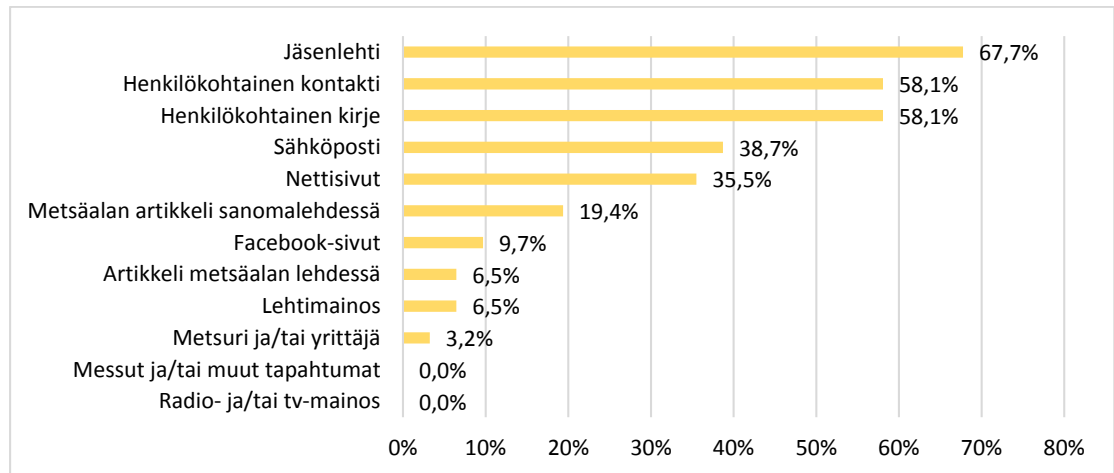
KUVIO 19. Kolme mieluisinta tapaa saada tietoa metsänhoitoyhdistyksestä, n=204

Naisten ja miesten suosimat tavat eivät poikkea kaikkien vastanneiden mieluisimmista tavoista saada tietoa metsänhoitoyhdistyksestä. Naisista 77,0 % haluaisi saada tietoa metsänhoitoyhdistyksestä henkilökohtaisella kirjeellä, 70,5 % jäsenlehddestä ja 57,4 % henkilökohtaisessa kontaktissa esimerkiksi puhelimitse. Miehet suosivat puolestaan jäsenlehteä parhaimpana tapana saada tietoa 74,8 %:n kannatuksella ja toisena vaihtoehtona henkilökohtaista kontaktia (66,4 %). ”Syy miksi käytän yhdistyksen palveluja on se, että saan henkilökohtaista palvelua asiantuntijalta, joka tuntee juuri minun palstan ja metsäsuunnitelman.” (kuvio 20).



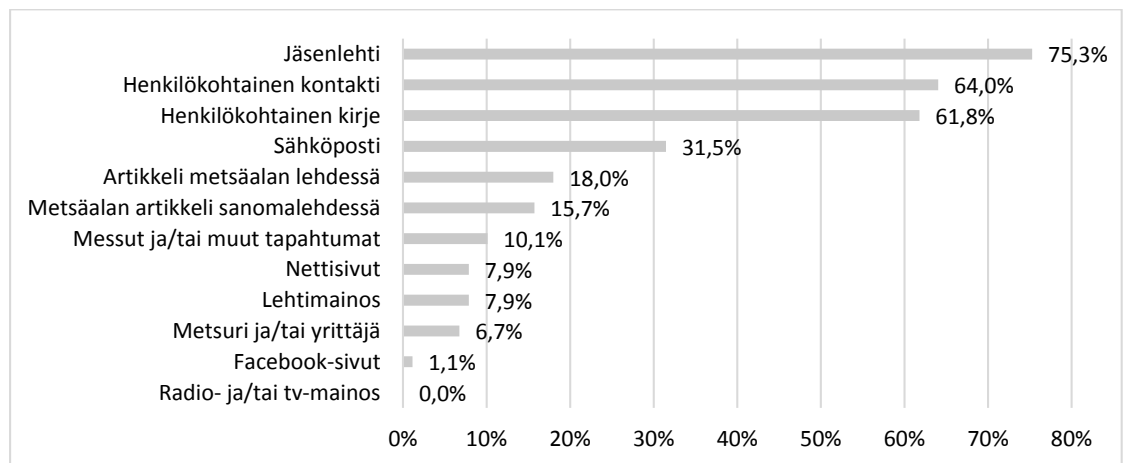
KUVIO 20. Naisten ja miesten väliset erot millä viestimillä he haluavat, että heihin ollaan yhteydessä. Prosenttiosuudet ovat prosentteja kyseisestä ryhmästä eli esimerkiksi x % naisista, n= naisia 61 ja miehiä 143

50-vuotiaista ja sitä nuoremmista reilusti yli kolmannes (38,7 %) piti mieluisana tapana yhteydenpitoon sähköpostia. Nettisivuja mieluisena tapana saada tietoa puolestaan piti 35,5 % 50-vuotiaista ja sitä nuoremmista. Lisäksi lähes joka kymmenes (9,7 %) piti Facebook-sivuja mieluisana tapana olla yhteydessä (kuvio 21).



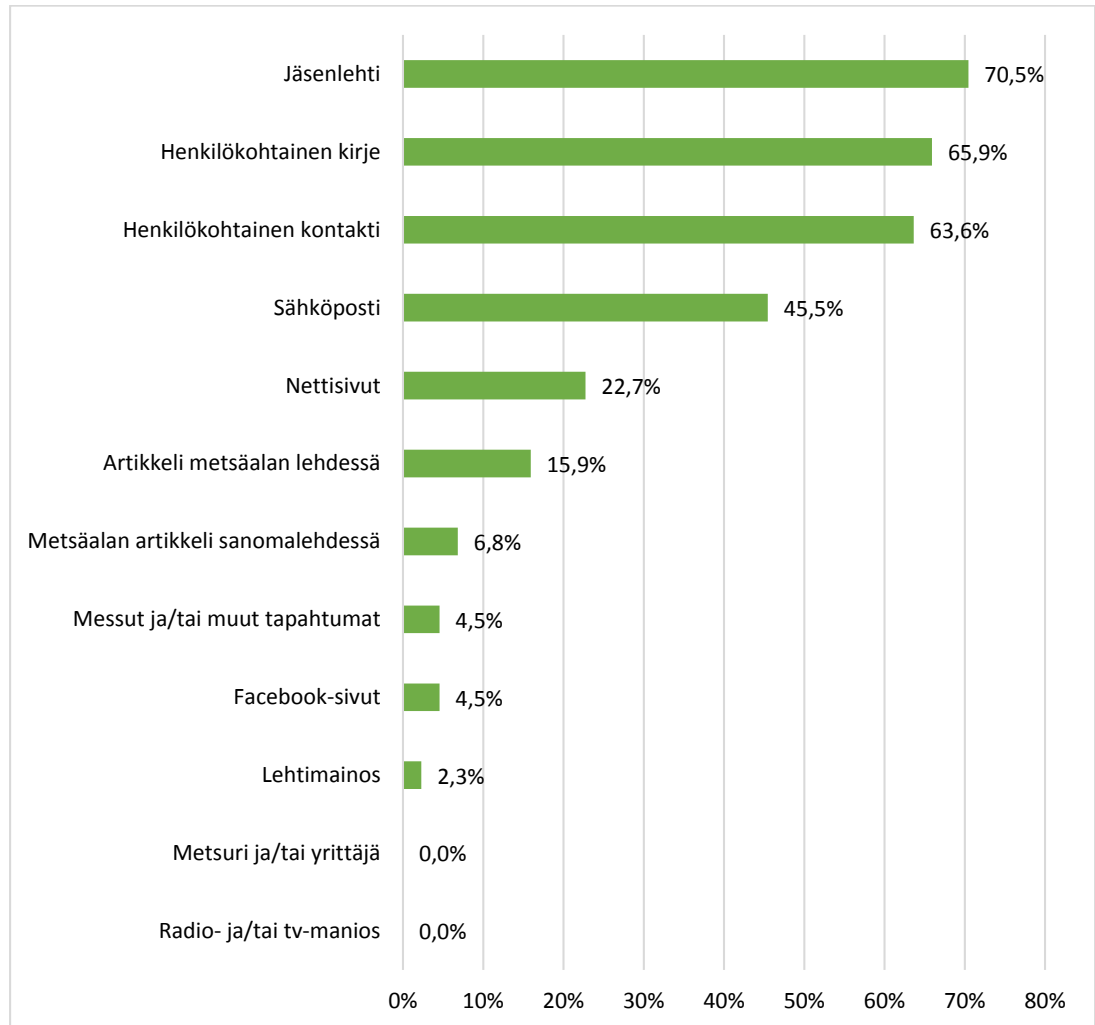
KUVIO 21. 50-vuotiaiden ja sitä nuorempien mielestä mieluisimmat yhteydenpitotavat. Prosenttiosuudet ovat prosentteja kyseisestä ryhmästä, n= 31

Yli 65-vuotiaista puolestaan lähes kolmannes (31,5 %) piti sähköpostia mieluisena tapana saada tietoa metsänhoitoyhdistyksestä. Yli 65-vuotiaista ainoastaan 7,9 % piti nettisivuja mieluisena tapana. Messuja ja/tai tapahtumia mieluisena piti puolestaan 10,1 %. Facebook-sivuja mieluisena tapana olla yhteydessä piti ainoastaan 1,1 % yli 65-vuotiaista (kuvio 22).



KUVIO 22. Yli 65-vuotiaiden mielestä mieluisimmat yhteydenpitotavat. Prosenttiosuudet ovat prosentteja kyseisestä ryhmästä, n= 89

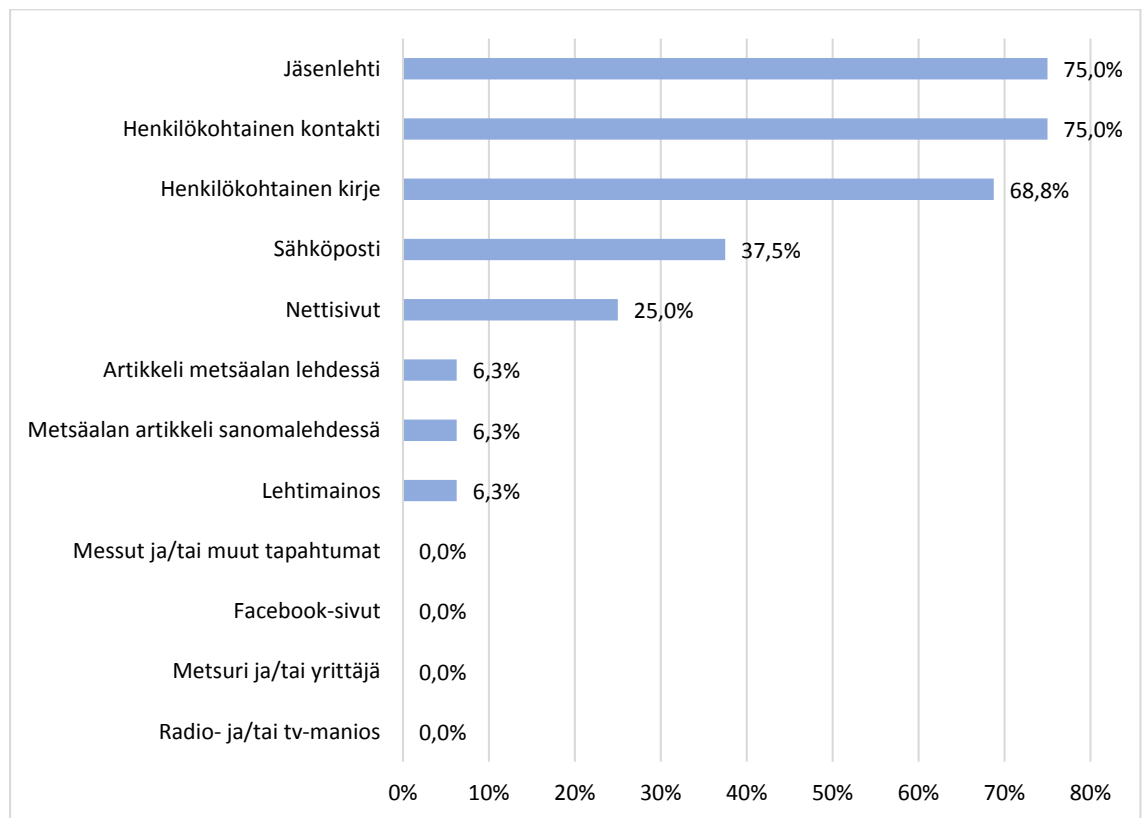
Mieluisimpaan tapaa saada tietoa metsänhoitoyhdistyksestä ei vaikuttanut juurikaan vastaajan ammattiasema. Palkansaajista lähes puolet (45,5 %) piti sähköpostia tärkeänä yhteydenpitotapana. ”Sähköposti liitteineen on kätevin tapa pitää yhteyttä.” (kuvio 23).



**KUVIO 23. Palkansaajien mielestä mieluisimmat yhteydenpitotavat. Prosentti-
osuudet ovat prosentteja kyseisestä ryhmästä, n= 44**

Peräti 76,5 % maa- tai metsätalousyrittäjistä piti jäsenlehteä mieluisena tapana olla yhteydessä. Vain reilu puolet (55,9 %) maa- tai metsätalousyrittäjistä piti henkilökohtaista kontaktia mieluisana kanavana pitää yhteyttä. 20,6 % maa- tai metsätalousyrittäjistä piti metsäalan artikkeleja sanomalehdessä mieluisana muotona olla yhteydessä (liite 3).

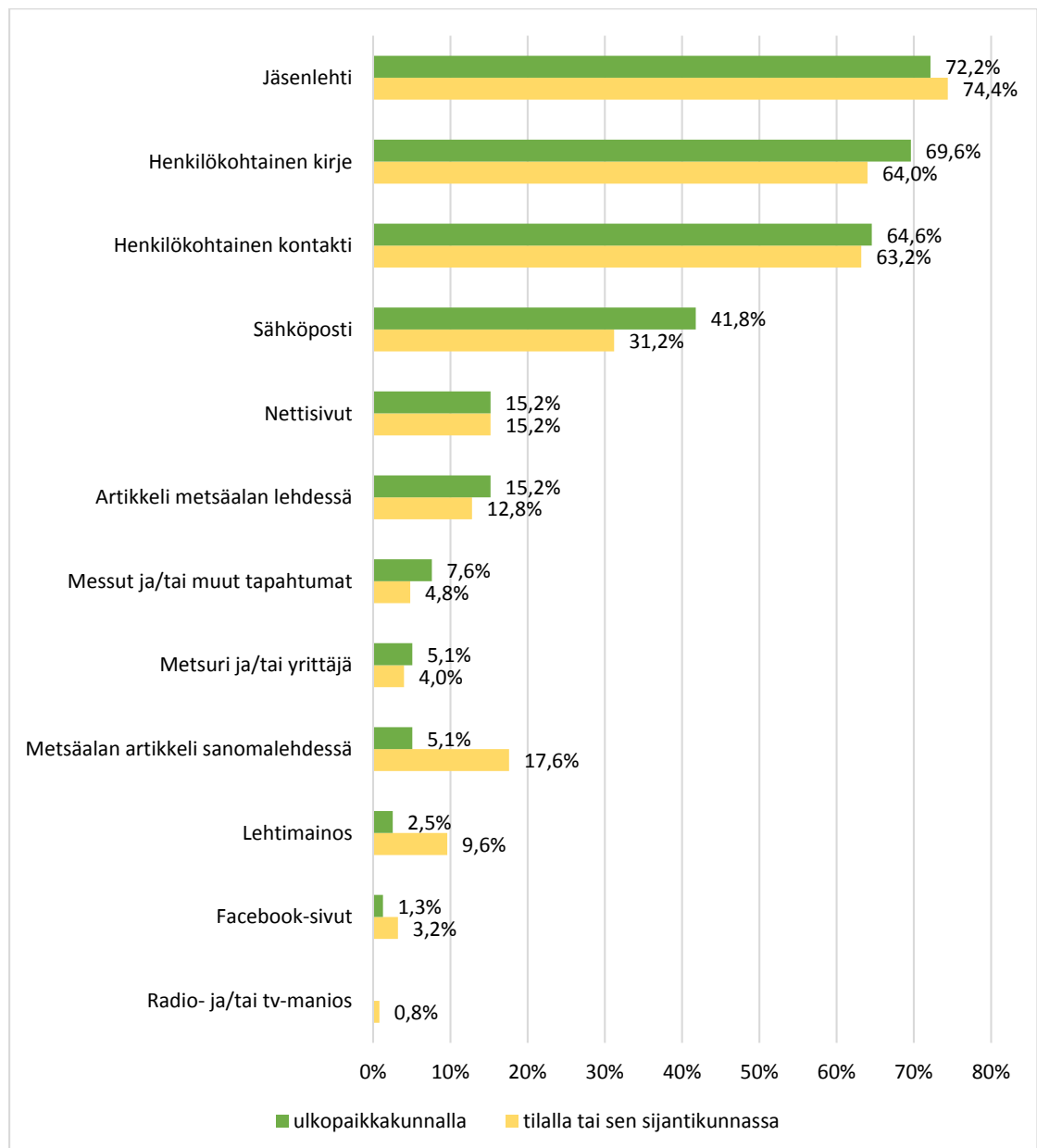
Muista yrittäjistä 75,0 % piti mieluisana tapana olla yhteydessä jäsenlehteä ja 75,0 % henkilökohtaista kontaktia. ”Metsäneuvoja kävi juuri tilakäynnillä, oli hyvä päivä.” Lisäksi yli kolmannes (37,5 %) piti sähköpostia ja neljännes (25,0 %) nettisivuja mieluisana tapana olla yhteydessä. Kukaan muista yrittäjistä ei pitänyt mieluisana tapana yhteydenpitoon messuja ja/tai tapahtumia, Facebook-sivuja, metsurin tai yrittäjän kertomuksia eikä radio ja/tai tv-mainosta (kuvio 24).



KUVIO 24. Muiden yrittäjien mielestä mieluisimmat yhteydenpitotavat. Prosenttisuudet ovat prosentteja kyseisestä ryhmästä, n=16

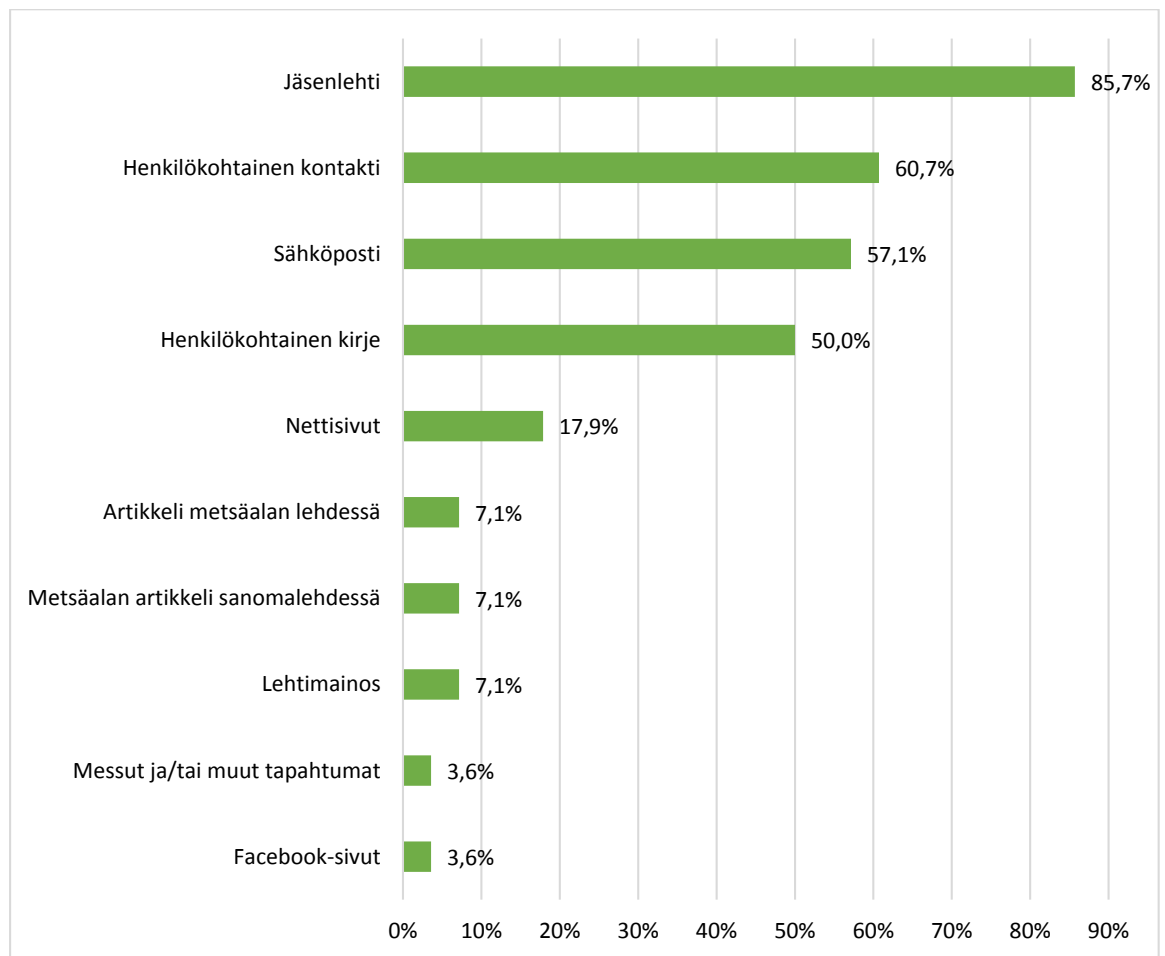
Eläkeläisten toiveet yhteydenpitotavoista vaihtelivat eniten. Kolme mieluisinta tapaa noudattivat kaikkien vastanneiden mieluisimpia tapoja. Eläkeläisistä jopa 0,9 % ja 0,9 % toivoi yhteydenpitoa Facebook-sivujen ja radio ja/tai tv-mainoksen kautta. Sähköpostia mieluisena tiedonvälityskanavana eläkeläisistä piti kolmannes (33,3 %). Nettisivuja mieluisena yhteydenpitokanavana piti ainoastaan 11,1 % eläkeläisistä (liite 3).

Jäsenlehteä mieluisena tapana pitää yhteyttä piti ulkopaikkakuntalaisista 72,2 % ja tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvista 74,4 %. Ulkopaikkakuntalaisista 69,6 % piti henkilökohtaista kirjettä tärkeänä yhteydenpitovälineenä ja 41,8 % sähköpostia. Tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvista 74,4 % piti puolestaan jäsenlehteä mieluisimpana yhteydenpitomuotona. Lisäksi metsäalan artikkeli sanomalehdessä sai tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvista 17,6 % kannatuksen nousten jopa nettisivujen ohi (kuvio 25).



KUVIO 25. Tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvien sekä etämetsänomistajien mieluisimmat yhteydenpitotavat. Prosenttiosuudet ovat prosentteja kyseisestä ryhmästä, n= tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvia 125 ja ulkopaikkakuntalaisia

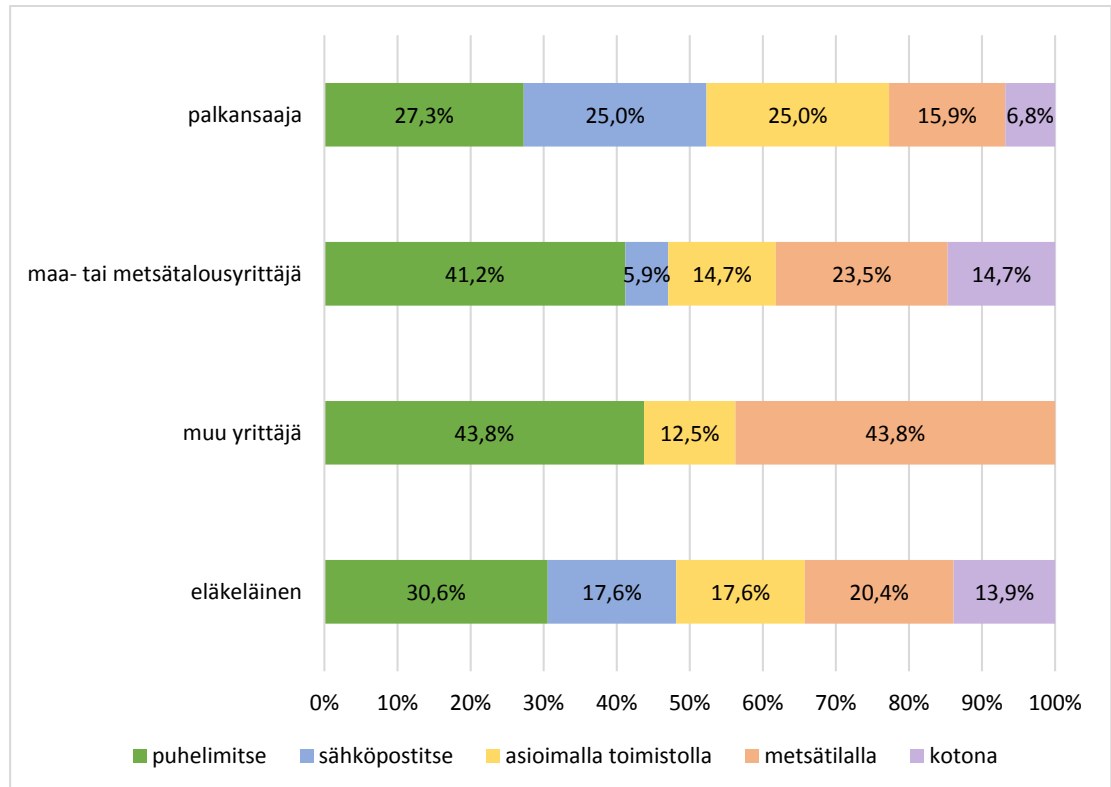
Metsätilan hallintatapa vaikutti mieluisimpiin yhteydenpitotapoihin metsänsä yhdessä puolison ja/tai lasten kanssa omistavien osalta. Heistä jäsenlehteä mieluisena tapana saada tietoa metsänhoitoyhdistyksestä piti peräti 85,7 % yhteisomistajista. Toisena oli henkilökohtainen kontakti 60,7 %:n kannatuksella. Muista ryhmistä poiketen kolmanneksi mieluisin yhteydenpito tapa puolestaan oli sähköposti 57,1 %:n kannatuksella (kuvio 26).



KUVIO 26. Metsänsä yhdessä puolison ja/tai lasten kanssa omistavien mielestä mieluisimmat yhteydenpitotavat. Prosenttiosuudet ovat prosentteja kyseisestä ryhmästä, n= 1-24

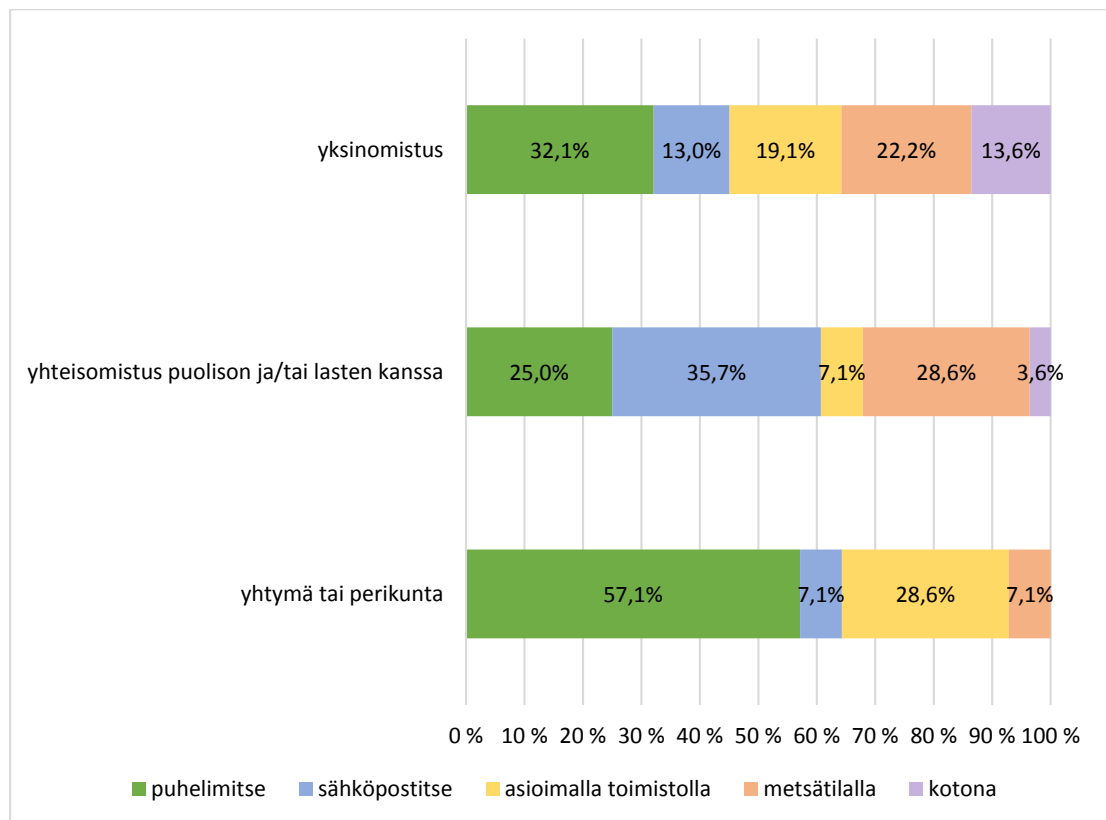
5.5 Mieluisin yhteydenpitotapa

Mieluisin yhteydenpitotapa eri ammattiasemissa oleville on asiointi puhelimitse. Palkansaajista 27,3 % halusi hoitaa asiat puhelimitse ja 25,0 % asioimalla toimistolla sekä 25,0 % sähköpostitse. ”Sähköposti on asiallinen, helppo ja edullinen tapa pitää yhteyttä.” Maa- tai metsätalousyrittäjistä 41,2 % halusi asioida puhelimitse ja 23,5 % metsätilalla. Muista yrittäjistä 43,8 % halusi hoitaa asiat puhelimitse ja 43,8 % metsätilalla. Eläkeläisistä lähes kolmannes (30,6 %) halusi hoitaa asiat puhelimitse. (kuvio 27). Ammattiasemalla ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta mieluisimpaan tapaan asioida.



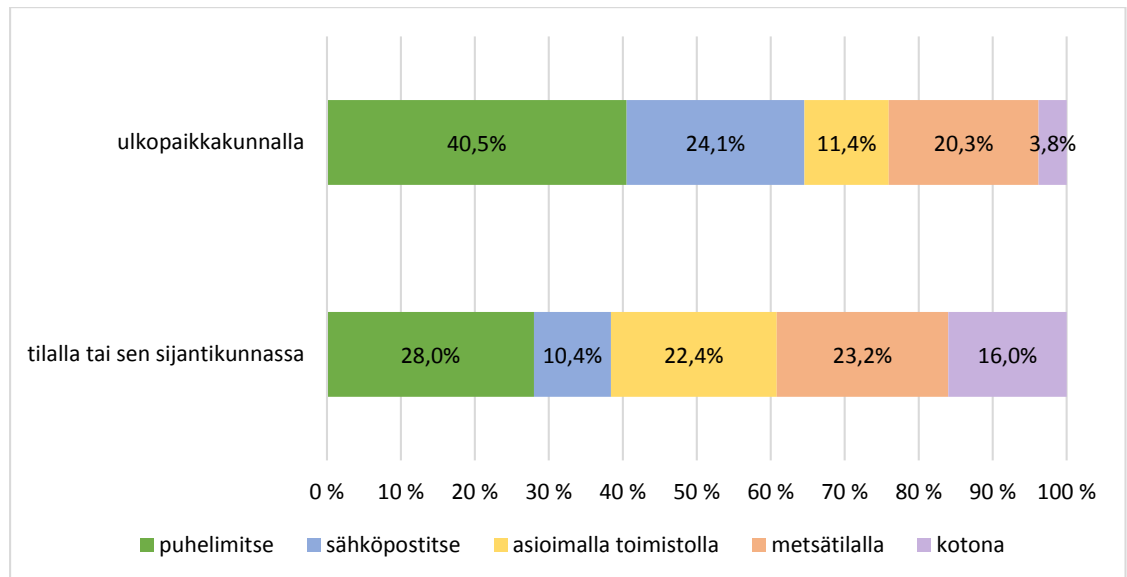
KUVIO 27. Eri ammattiasemassa olevat suosivat erilaisia yhteydenpitotapoja n= palkansaajia 44, maa- tai metsätalousyrittäjiä 34, muita yrittäjiä 16 ja eläkeläisiä 108

Yksin metsänsä omistavista lähes kolmannes (32,1 %) haluaisi asioida puhelimitse ja 22,2 % metsätilallaan. 35,7 % metsänomistajista, jotka omistavat metsänsä puolison ja/tai lasten kanssa suosi sähköpostitse asiointia. ”Sähköpostiviestintää on tulevaisuudessa lisättävä, vaikka kaikilla ei sitä olekaan.”. Yhtymän tai perikunnan osakkaista 57,1 % haluaisi asioida puhelimitse ja 28,6 % toimistolla (kuvio 28). Hallintatapa ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi metsänomistajien asiointitapaan.



KUVIO 28. Hallintatapa vaikuttaa miten metsänomistajat haluavat olla yhteydessä, n= yksinomistajia 162, yhteisömuoto puolison ja/tai lasten kanssa 28 ja yhtymiä tai perikuntia 14

40,5 % ulkopaikkakunnalla asuvista haluaa asioida metsätoimihenkilön kanssa puhelimitse. ”Ihaninta tällaiselle kaupunkimetsänomistajalle ja ei-niin-asioista-perillä-olevalle on tällainen ”omalääkärijärjestelmä”. Toivon, että omalääkäri metsänhoitoyhdistyksestä soittaa, kun katsoo ammattitaidollaan, että metsässämme olisi jotain ajankohtaista tehtävää.” Tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvista puolestaan 28,0 % halusi asioida puhelimitse. Ulkopaikkakuntalaisista 20,3 % halusi asioida metsätalalla ja tilalla tai sen sijaintikunnassa 23,2 %. Sähköpostitse tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvista halusi asioida vain 10,4 %, kun taas ulkopaikkakuntalaisista 24,1 % (kuviot 28 ja 29). ”Sähköposti on minulle kätevin tapa asioida, koska omat työaikani vaihtelevat niin paljon. En pääse infotilaisuuksiin pääkaupunkiseudulla, koska olen yleensä arki-illat kiinni.”



KUVIO 29. Vastaajan asumiskunta vaikuttaa hänen haluamaan asiointitapaan, n= ulkopaikkakuntalaisia 79 ja tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvia 125

50–vuotiaista ja sitä nuoremista toimistolla halusi asioida ainoastaan 6,5 %, kun vastaava lukema oli 20,2 % 51–65 –vuotiailla sekä yli 65–vuotiailla. 50–vuotiaat ja sitä nuoremmat halusivat tavata metsäneuvojaa metsätalalla (29,0 %) ja olla yhteydessä sähköpostitse (19,4 %) (liite 3).

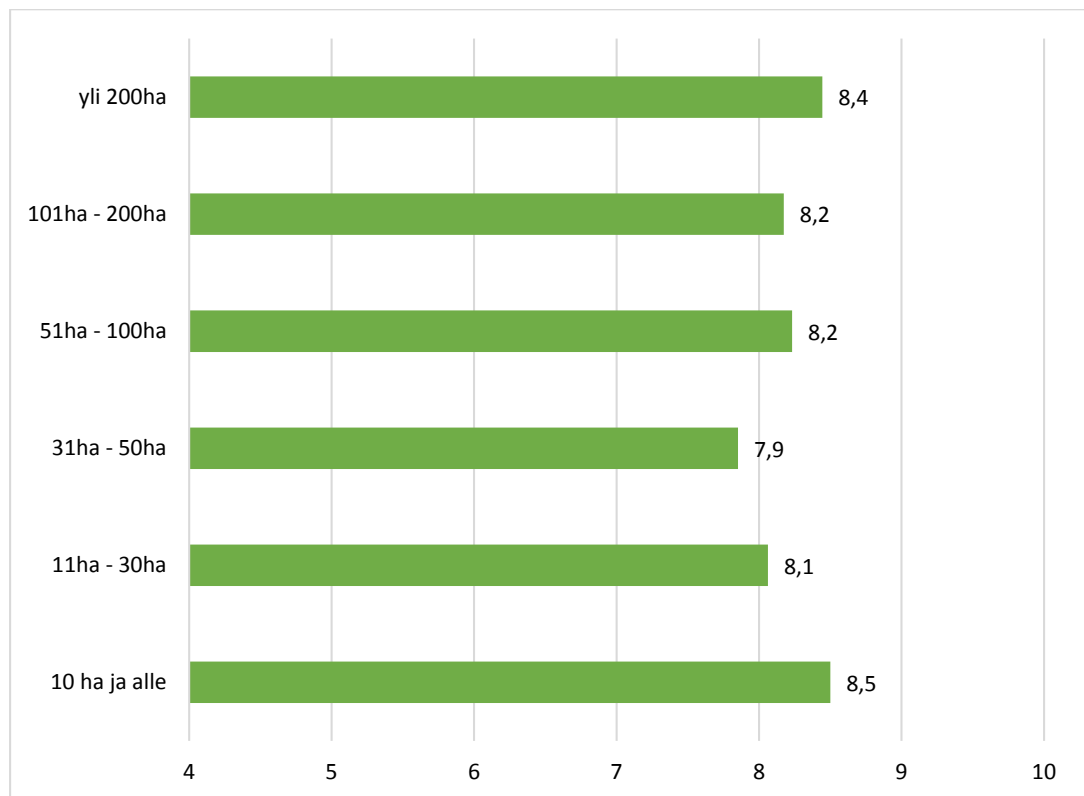
5.6 Toimihenkilön yhteydenpito

Kaikkien vastanneiden keskiarvo oli 8,1 kouluarviointi-asteikolla, jossa neljä on huono ja 10 on erinomainen, kiitettävä. Ulkopaikkakuntalaisista 14,3 % antoi kiitettävän (10) metsäasiantuntijan yhteydenpidosta, 1,3 % nelosen ja 2,6 % vitosen. Tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvista 40,0 % antoi arvosanan kahdeksan ja 24,8 % yhdeksän (liite 3). ”*Olen ollut tyytyväinen alueeni metsäneuvojaan. Kaikki on sujunut ongelmitta, kun hän on hoitanut kaiken asiantuntemuksella. Hyvä henkilökohtainen neuvoja on minulle kaiken a ja o.*” Asumispaikalla ei ollut merkitystä vastaajien tyytyväisyyteen metsäasiantuntijan yhteydenpitoon.

50-vuotiaat ja sitä nuoremmat olivat kaikkien vastanneiden keskiarvoa tyytyväisempiä metsätoimihenkilön yhteydenpitoon keskiarvolla 8,3. ”*Kontakti metsätoimihenkilön kanssa on toiminut erittäin hyvin. Tälläkin hetkellä on luontevaa yhteydenpitoa koko ajan.*” 51–65-vuotiaat puolestaan arvioivat yhteydenpidon kaikkien vastanneiden keskiarvon mukaisesti (8,1). Yli 65-vuotiaat kokivat toimihenkilön yhteydenpidon heikommaksi keskiarvolla 8,0. Naisten ja miesten tyytyväisyyden ero metsätoimihenkilön yhteydenpitoon ei ole tilastollisesti merkitsevä.

Ammattiaseman vaikutus metsätoimihenkilön yhteydenpidon onnistumiseen ei ole tilastollisesti merkitsevä. Palkansaajat ja muut yrittäjät olivat tyytyväisiä metsätoimihenkilön yhteydenpitoon keskiarvolla 8,3. Maa- tai metsätalousyrittäjät sekä eläkeläiset olivat hieman tyytymättömämpiä antamalla metsätoimihenkilön yhteydenpidosta keskiarvoksi 8,0. ”*Metsäasiantuntija voisi olla aktiivisemmin yhteydessä asiakkaisiinsa*”.

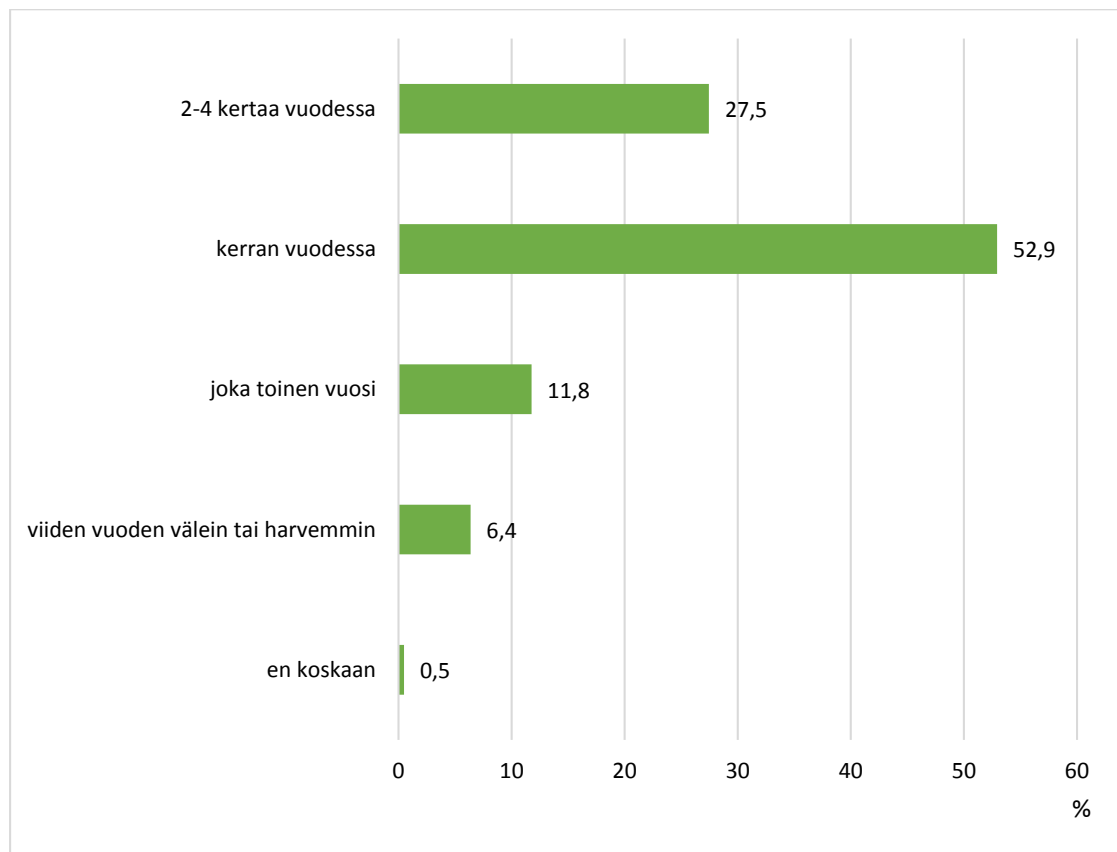
Vastaajan omistamalla metsäpinta-alalla oli hieman vaikutusta metsänomistajan tyytyväisyyteen metsätoimihenkilön yhteydenpidossa. Vaikkakin ehkä yllättävää on, että tyytyväisimmät vastaajat omistavat metsää yli 200 hehtaaria tai 10 hehtaaria tai alle (kuvio 30). ”Pieni ala, pienet tarpeet. Apua ja tietoa olen saanut aina tarvittaessa metsäneuvojalta.” Tyytymättömmimpiä metsäasiantuntijan yhteydenpitoon keskiarvolla 7,9 olivat vastaajat, jotka omistavat metsää 31–50 hehtaaria.



KUVIO 30. Metsäpinta-alalla on hieman merkitystä metsänomistajien tyytyväisyyteen metsätoimihenkilön yhteydenpidossa, n= 10ha ja alle 12, 11–30ha 48, 31–50ha 54, 51–100ha 56, 101–200ha 23 ja yli 200ha 9

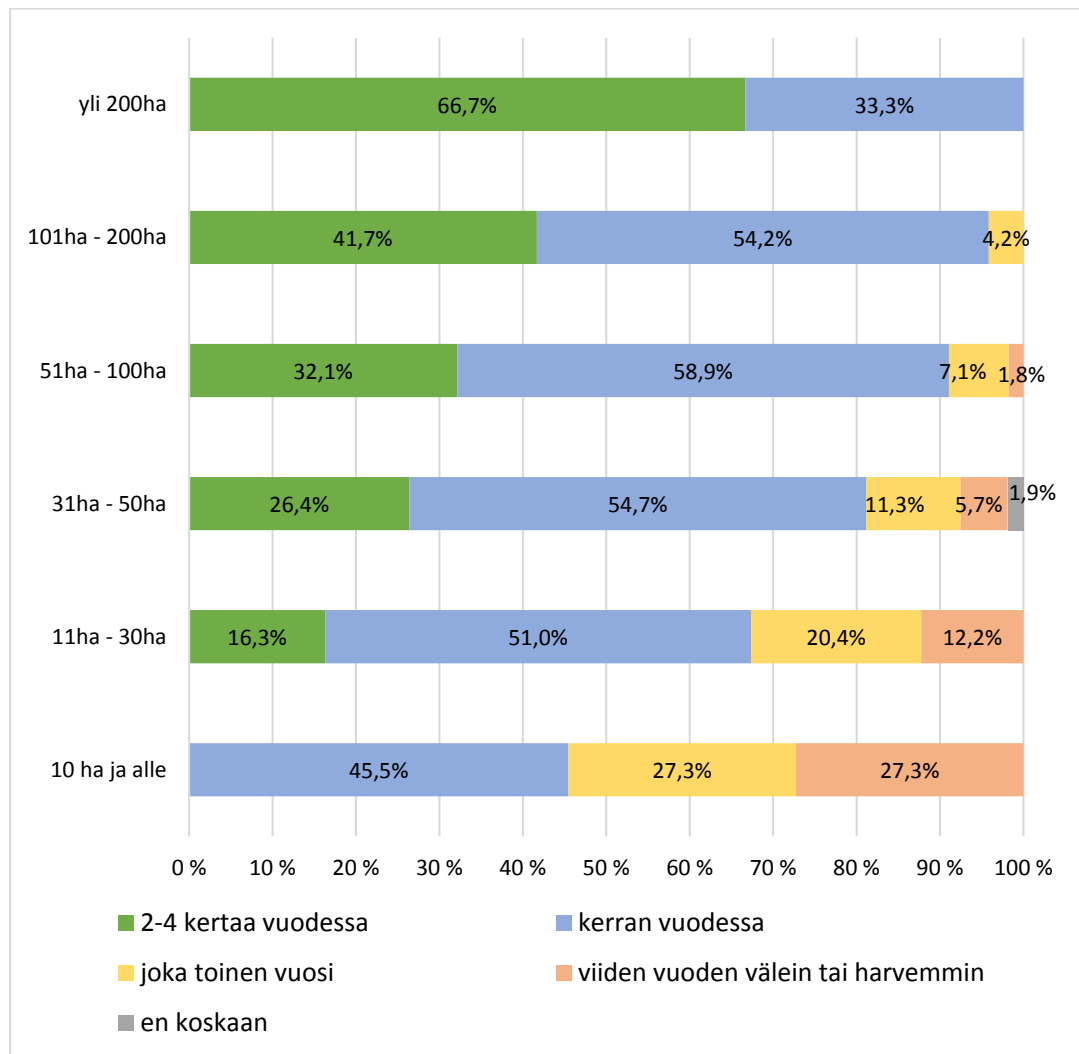
5.7 Kuinka usein metsäasiantuntijan tulisi olla yhteydessä?

Kaikista vastanneista 52,9 % toivoi yhteydenottoja kerran vuodessa. 27,5 % toivoi metsätoimihenkilön olevan yhteydessä heihin 2–4 kertaa vuodessa ja 11,8 % joka toinen vuosi (kuvio 31). Tilan hallintavalla ei ollut tilastollista merkitsevyyttä vastaajien toivomaan yhteydenpitotiiviyteen.



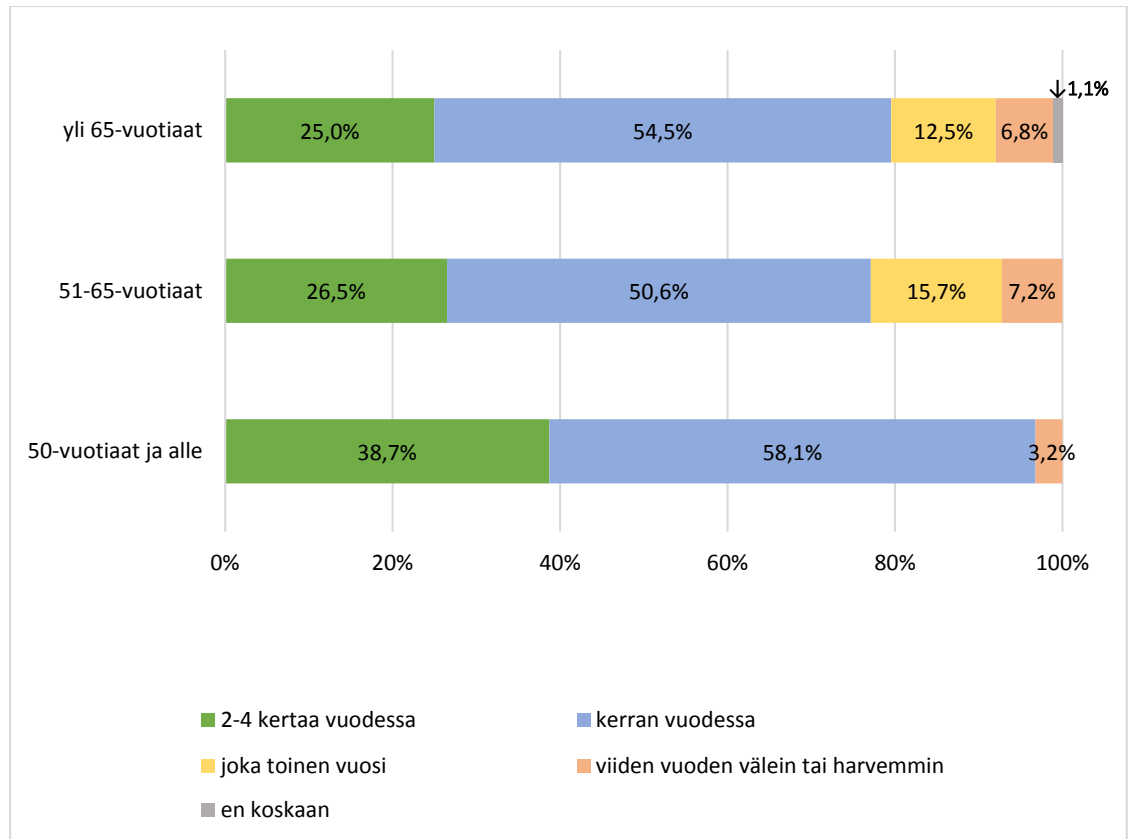
KUVIO 31. Kaikkien vastanneiden keskiarvot kuinka usein he toivovat yhteydenottoja, n=202

Metsäpinta-alan ja yhteydenpitotiiviuden suhde ei olekaan niin suora kuin voisi kuvitella (kuvio 32). 45,5 % metsänomistajista, jotka omistavat metsää 10 hehtaaria tai alle halusivat yhteydenottoja kerran vuodessa. Lisäksi yli puolet (51,0–58,9 %) metsänomistajista, joiden metsäpinta-ala on yhteensä 11–200 hehtaaria, halusivat niin ikään yhteydenottoja kerran vuodessa. Yli 200 hehtaaria metsää omistavista 33,3 % toivoi yhteydenottoja kerran vuodessa ja 66,7 % 2–4 kertaa vuodessa. Pinta-alan yhteys toivottuun yhteydenottotiheyteen on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,000$).



KUVIO 32. Pinta-alan ja yhteydenottotiheyden suhde prosentteina, n= 10 ha ja alle 11, 11 ha–30 ha 49, 31–50 ha 53, 51–100 ha 56, 101–200 ha 24 ja yli 200 ha 9

Iän merkitys yhteydenpitotoiveisiin on tilastollisesti suuntaa-antava ($p=0,074$). 50-vuotiaista ja sitä nuoremmista reilusti yli puolet (58,1 %) halusi yhteydenottoja kerran vuodessa ja 38,7 % 2–4 kertaa vuodessa. Myös yli 65-vuotiaista 54,5 % tahtoi olla yhteydessä kerran vuodessa (kuvio 33). Vastaajien ammattiasemat eivät ole tilastollisesti merkitseviä yhteydenpitotiheyden suhteen.

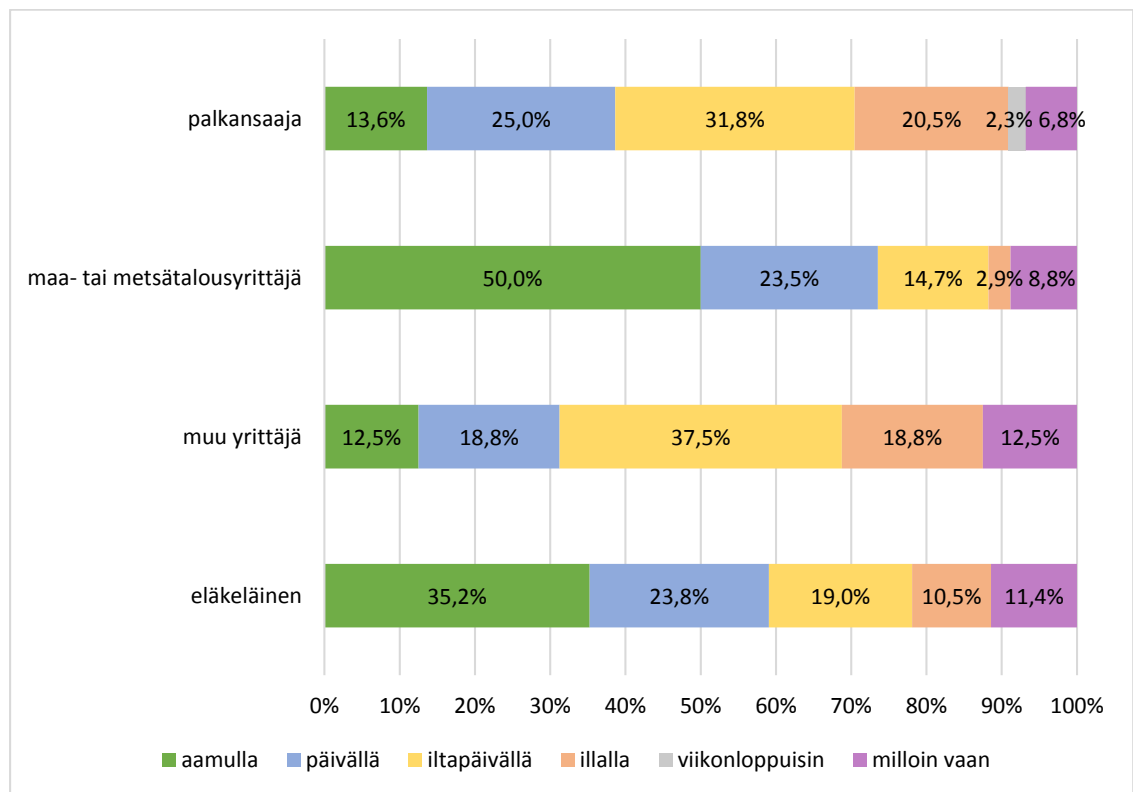


KUVIO 33. Iän vaikutus yhteydenpitotiheystoiveisiin, n= 50-vuotiaita ja alle 31, 51–65-vuotiaita 83 ja yli 65-vuotiaita 88

63,9 % naisista halusi metsätoimihenkilön olevan yhteydessä heihin kerran vuodessa. Miehistä vastaava osuus on 48,9 %. Joka toinen vuosi yhteydenpitoa halusi naisista 9,8 % ja miehistä 12,8 % (liite 3). ”Kahden vuoden välein yhteydenotto sähköpostitse, samalla ehdotus toimenpiteistä tilalla.” Tilastolliset merkitsevyyserot naisten ja miesten välillä yhteydenpitotiheyden suhteen ovat suuntaa-antavia ($p=0,020$).

5.8 Mihin vuorokaudenaikaan yhteydenpitoa?

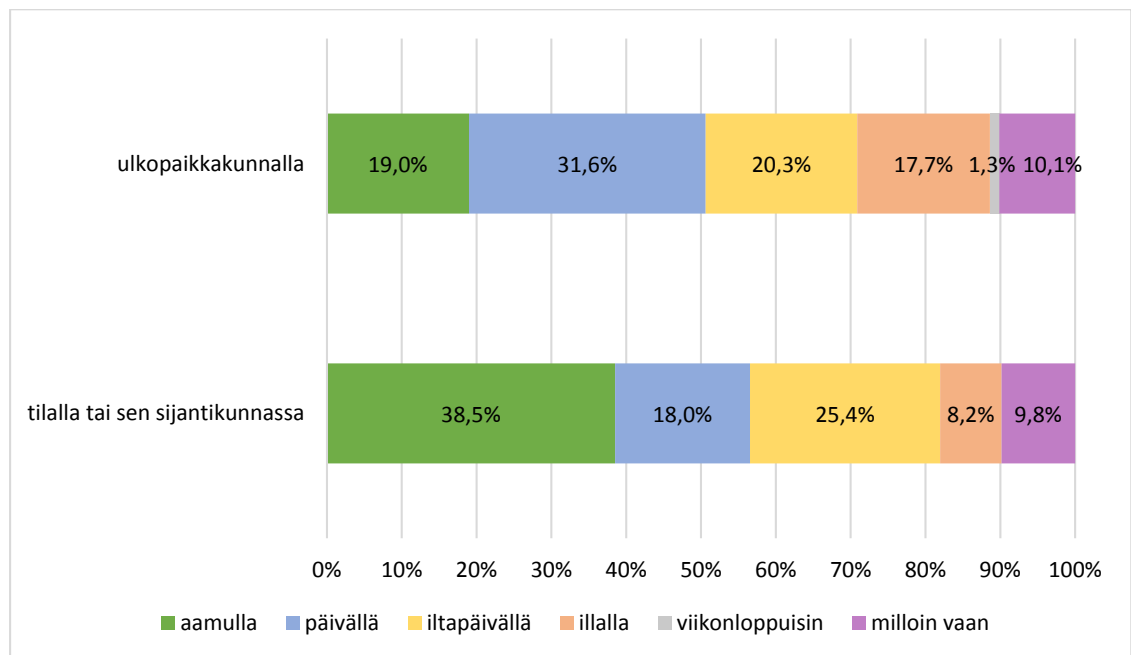
Palkansaajista lähes kolmas osa (31,8 %) halusi yhteydenottoja iltapäivällä. Puolet maa- tai metsätalousyrittäjistä haluavat yhteydenottoja aamulla ja 23,5 % päivällä. Muista yrittäjistä 37,5 % toivoi yhteydenottoja iltapäivällä. Eläkeläisten yhteydenottotoiveet jakautuivat melko tasan kaikkien vuorokauden aikojen välille, mutta eniten (35,2 %) kannatusta sai aamu ja päivä (23,8 %) (kuvio 34). Ammattiasema vaikuttaa tilastollisesti melkein merkitsevästi vastaajien toivomiin yhteydenottoaikoihin ($p=0,004$).



KUVIO 34. Eri ammattiasemassa olevat haluavat eri vuorokauden aikaan yhteydenottoja, n= palkansaajia 44, maa- tai metsätalousyrittäjiä 34, muita yrittäjiä 16, eläkeläisiä 105

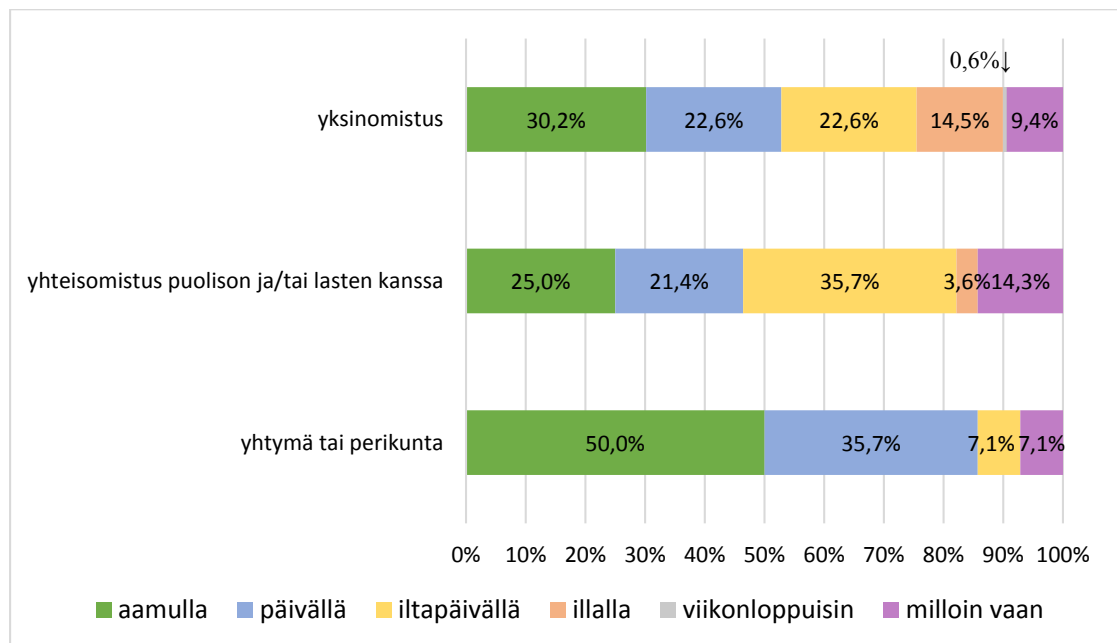
Iällä ei ole tilastollista merkitsevyyttä mihin vuorokauden aikaan metsänomistajat haluavat yhteydenottoja. Yli 65-vuotiaista 39,1 % halusi yhteydenottoja aamulla 25,3 % 51–65-vuotiaista päivällä. 50-vuotiaista ja sitä nuoremmista 32,3 % suosi yhteydenpitoa (liite 3).

Sukupuolella ei ole vaikutus siihen, mihin aikaan metsänomistajat haluavat olla yhteydessä. Asuinpaikalla puolestaan on tilastollisesti melkein merkitsevä rooli metsänomistajien toivomiin yhteydenottoaikoihin ($p=0,031$). Ulkopaikkakunnalla asuvista 20,3 % halusi yhteydenottoja iltapäivällä ja 17,7 % illalla. Tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvista puolestaan yli neljännes (25,4 %) toivoi metsätoimihenkilön olevan yhteydessä heihin iltapäivällä (kuvio 35).



KUVIO 35. Etämetsänomistajat ja tilalla tai sen sijaintikunnassa asuvat haluavat eri aikaan yhteydenottoja, n= ulkopaikkakuntalaisia tilalla 79 tai sen sijaintikunnassa asuvia 122

Yksinomistajista yli viidennes (22,6 %) halusi metsätoimihenkilön olevan yhteydessä heihin päivällä ja 22,6 % iltapäivällä. Puolison ja/tai lasten kanssa metsänsä omistavista yli kolmannes (35,7 %) halusi yhteydenottoja iltapäivällä. Puolestaan peräti puolet (50,0 %) perikunnista tai yhtymistä halusi yhteydenottoja aamuisin (kuvio 36). Metsätilan hallintatavalla on tilastollisesti suuntaa-antava merkitsevyys yhteydenpitoajankohtaan ($p=0,091$).



KUVIO 36. Metsätilan hallintatavan vaikutus metsänomistajan haluamaan yhteydenottoaikaan, n= yksinomistus 159, yhteisomistus 28 ja yhtymä tai perikunta 14

6 POHDINTA

6.1 Metsänomistajat-brändi näkyy ja kuuluu

Metsänhoitoyhdistyksen viestintää voidaan pitää kaiken kaikkiaan hyvin onnistuneena. ”Olen tyytyväinen nykytilaan!” Metsänomistajat ovat erottaneet metsänhoitoyhdistyksen viestintä- ja markkinointikeinot muiden toimijoiden joukosta kohtuullisen hyvin. Jäsenlehti ja henkilökohtainen kirje on tavoittanut vastaajat parhaiten. Lisäksi toimihenkilöt ovat saaneet puhelimitse yhteyden yli puoleen metsänomistajista. Artikkelit metsäalan- ja sanomalehdissä ovat tavoittaneet yli kolmanneksen vastaajista.

Metsänomistajat arvioivat saavansa tietoa riittävästi erilaisten viestimien kautta. Ulkopaikkakuntalaiset kokivat saavansa hieman vähemmän tietoa metsänhoitoyhdistyksestä kuin tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvat kokivat. Syitä tähän on varmasti monia. Yksi syy on kuitenkin se, että paikkakunnalla asuvien on helpompi marssia toimistolle ja saada siellä vastaukset kysymyksiinsä. Ulkopaikkakuntalaiset käyvät luultavasti harvemmin tilallaan, joten myös toimistolla käyminen on vaikeampaa.

Ulkopaikkakuntalaisten tiedonsaantia voisi lisätä tekemällä yhteistyötä eri metsänhoitoyhdistyksien kesken. Tällöin ulkopaikkakuntalaiset voisivat käydä asuinpaikkakunnallaan yhdistyksen tapahtumissa eikä tilansa sijaintikunnassa. Etenkin pääkaupunkiseudulla asuvat kokivat, että metsänhoitoyhdistyksen tulisi tiedottaa tulevista tapahtumista aktiivisemmin ja pidemmällä varoitusajalla.

Lisäksi ulkopaikkakuntalaiset saattavat kokea tietävänsä metsäasioista lähtökohdallisesti vähemmän. Halukkuutta lisätä omaa metsätietoisuutta kuitenkin varmasti on. Uusi mobiilisovellus, jossa metsänomistajat voivat kännyköistään ja tableteistaan katsella metsänsä tietoja on oikea suunta. Seuraava askel voisi olla esimerkiksi nettikurssit.

Metsätoimihenkilöiden ja urakoitsijoiden yhteistyö voisi olla myös yksi ratkaisu yhteydenpidon parantamiseksi. Kun urakoitsija tai metsuri on menossa metsään, voisi hän ilmoittaa suoraan metsänomistajalle olevansa tiluksilla. Ulkopaikkakuntalaisella kun ei välttämättä ole mahdollisuutta käydä katsomassa, onko hakkuukone jo tullut leimikolle. Monelle ulkopaikkakuntalaiselle olisi kuitenkin tärkeää tietää, milloin juuri hänen metsässään tapahtuu. Toisaalta toimihenkilön on oltava tietoinen kaikesta, mitä leimikolla tapahtuu, eikä ilmoittamista voi ehkä siksi jättää urakoitsijan vastuulle.

Valtakunnalliset, maantieteellisestä sijainnista riippumattomat, yhteydenpitovälineet toimivat varmemmin ulkopaikkakuntalaisten tarpeiden tyydytykseen. Tällaisia viestimiä ovat esimerkiksi nettisivut, sähköposti, puhelin sekä Facebook-sivut. Kyseisiin viestintäkanaviin panostaminen on tämänkin takia tärkeää.

6.2 Mitä tärkeämpi viestintämuoto, sitä suurempi panostus

Viestimet, joita metsänomistajat pitivät tärkeimpinä, olivat saaneet myös parhaat arvot. Suunta on siis oikea; mitä tärkeämpi viestintämuoto on metsänomistajalle, sitä paremmin siinä on pyrittävä onnistumaan. Ovatko siis tv- ja radiomainokset täysin turhia, koska niistä tietoa metsänhoitoyhdistyksestä oli saanut vain marginaalinen määrä vastaajista? Ei välttämättä, mutta yhdistyksen mainosten erottaminen muiden toimijoiden mainoksista on vaikeaa. Erottuminen on kuitenkin mahdollista – ja siihen tulisi panostaa.

Naiset pitivät puhelimitse asiointia tärkeimpänä viestinnän muotona. Siinä metsänhoitoyhdistyksellä on vielä hieman parantamisen varaa kummankin sukupuolen mielestä. Monella toimihenkilöllä on jo käytössään handsfree-kuuloke, jonka avulla he voivat esimerkiksi merkata leimikkoa samalla kun puhuvat puhelimessa. Kuulokkeiden käytön lisääminen työyhteisössä voisi olla yksi ratkaisu puhelimessa tapahtuvan asioinnin toimivuuteen. Toisaalta yhteen asiaan keskittyminen kerralla voi olla toisille avain hyvään tulokseen. Miehillä jäsenlehti oli puhelimitse tapahtuvaa asiointia tärkeämpi viestintäkanava. Vaikka messuja ja/tai tapahtumia ei pidetty erityisen tärkeänä yhteydenpito- muotona, on metsänhoitoyhdistys onnistunut niissä kuitenkin hyvin. Erilaisia tapahtumia, kuten vierailukäyntejä metsäalan yrityksiin, haluttiin silti lisää ja monipuolisemmin.

Ulkopaikkakuntalaiset arvioivat sähköpostin ja nettisivut tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvia metsänomistajia tärkeämmäksi viestinnän muodoksi. Muualla asuville tulee suurimmaksi osaksi eri paikallislehdet kuin tilan sijaintikunnassa asuville, joten tiedon saanti muiden lehtien artikkeleista on haasteellista. Jäsenlehden rooli korostuu entisestään ulkopaikkakuntalaisten mielessä, koska se saattaa olla ainut lehti, josta he voivat lukea metsä uutisia. Toisaalta nettisivuilla voisi jakaa myös muiden toimijoiden uutisia omien tiedotteiden lisäksi.

Palkansaajien mielestä metsänhoitoyhdistyksen suurimmat kehityskohdat ovat puhelimitse tapahtuva asiointi, sähköposti ja nettisivut. Palkansaajat ja muut yrittäjät pitivät nettisivuja muita ryhmiä tärkeämpänä viestintäkanavana. Maa- tai metsätalouslyrittäjät

nostivat toiseksi tärkeimmäksi viestintätavaksi artikkelit metsäalan lehdissä. Myös metsäalan artikkelit sanomalehdessä saivat maa- tai metsätalousyrittäjiltä huomioitavaa kannatusta. Maa- tai metsätalousyrittäjät siis tykkäävät lukea lehtiä. Eläkeläiset pitivät jäsenlehteä tärkeimpänä viestinnän muotona, puhelimitse tapahtuvaa kommunikointia toiseksi tärkeimpänä ja kolmanneksi tärkeimpänä henkilökohtaista kirjettä.

Sähköpostiyhteydenpidon onnistuminen on käyttäjästään kiinni. Mikäli sähköpostit tulevat puhelimeen, on sähköposti helppo lukea, ajatella ”vastaan myöhemmin” ja unohtaa koko asia sen jälkeen. Toimihenkilöiden tulisi kehittää oma henkilökohtainen taktikka, joka estäisi kyseisen ongelman. Luetut sähköpostit voi esimerkiksi merkitä tärkeiksi tai niille voi tehdä kansion ”luetut vastaamattomat”. Sähköposti on puhelimitse tapahtuvaa asiointia parempi tapa, koska siitä jää aina jotakin ”mustaa valkoiselle”.

Jäsenlehden ja erilaisten artikkeleiden suosiosta voidaan päätellä, että metsänomistajat tykkäävät lukea. Metsänhoitoyhdistyksen tulisi panostaa muihin lehtiin painettaviin artikkeleihin vielä enemmän ja olla aktiivisempi tarjoamaan jo valmiita kirjoituksia. Lisäksi esimerkiksi tapahtumista voisi antaa ”juttuvinkin” ainakin paikallislehtiin sekä radioon. Juttuvinkin antaminen on osa ilmaista, mutta tärkeää suhdetoimintaa.

Kaiken henkilökohtaisen viestinnän kulmakivi on ajan tasalla oleva jäsenrekisteri. Toimihenkilöt voisivat ottaa tavaksi, että kun he ovat yhteydessä metsänomistajaan ensimmäisen kerran esimerkiksi vuoteen, he päivittäisivät metsänomistajan yhteystiedot. Lisäksi asiakaspalvelutehtävissä olevat toimistotyöntekijät, jotka vastaavat puhelimesta metsänomistajien vaikeisiin kysymyksiin, voisivat puheluiden yhteydessä tarkistaa ainakin asiakkaiden osoitteen, puhelinnumeron sekä sähköpostin.

6.3 Mieluisimpien yhteydenpitovälineiden pyhä kolminaisuus

Jäsenlehti, henkilökohtainen kontakti metsäasiantuntijan kanssa sekä henkilökohtainen kirje nousivat kolmeksi mieluisimmaksi yhteydenpitotavaksi. Kolmen kyseisen tavan järjestys vaihteli hieman sukupuolesta, tilan hallintatavasta sekä ammattiryhmästä riippuen. Metsänsä yhdessä puolison ja/tai lasten kanssa omistavat suosivat kolmanneksi mieluisimpana yhteydenpitokanavana kuitenkin sähköpostia. Sähköposti nousi myös

ulkopaikkakuntalaisten suosioon, kun verrattiin tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvia sekä ulkopaikkakuntalaisia.

Henkilökohtainen kontakti tiedettiin jo ennakkoon tärkeäksi tavaksi yhteydenpitoon. Yllättävää oli jäsenlehden asema toivotuimpien yhteydenpitovälineiden kärkipäässä. Metsänomistajakunnan rakenne vaikuttaa varmasti jäsenlehden suosioon. Iäkkäämmillä ja eläkkeellä olevilla on aikaa lukea lehtiä ja paneutua niissä oleviin artikkeleihin. Nuoremmat metsänomistajat puolestaan suosivat sähköpostia ja nettisivuja yhteydenpitokanavana.

6.4 Yhteistyö metsäasiantuntijan kanssa toimii hyvin

Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon metsäasiantuntijat ovat onnistuneet yhteydenpidossa hyvin. Tyytyväisyys näkyy tasaisesti kaikissa eri segmenteissä eli toimihenkilöt ovat kohdelleet kaikkien segmenttien asiakkaita yhtä hyvin omistamasta metsäpinta-alasta tai ammattiryhmästä huolimatta. *”Toiminta ja yhteydenpito on ollut riittävän hyvää.”* Asiakaspalvelutyössä tärkeintä ovat tyytyväiset asiakkaat.

Ammattiryhmien mukaan asiointi puhelimitse ja asiointi metsätilalla nousivat kahdeksi pidetyimmäksi tavaksi olla yhteydessä. Sekä palkansaajat että eläkeläiset haluavat siis asioida puhelimitse ja metsätilalla. Yhtymät ja perikunnat pitivät tärkeinä puhelimitse asiointia, yhteisomistajat sähköpostia ja yksinomistajat kannattivat puhelinta ja sähköpostia. Ulkopaikkakuntalaiset kannattivat puhelinta ja sähköpostia.

Puhelimitse asiointi tai sähköposti ja metsätilalla käynti eivät kuitenkaan välttämättä ole toisiaan poissulkevia yhteydenpitotapoja. Puhelimitse sovitulla tilakäynnillä pystyy tutustumaan metsänomistajaan paremmin kuin puhelimesta tapahtuvan kommunikoinnin kautta. Toisaalta myöskään suora ryntääminen metsänomistajan ovelle ilman mitään varoittelua ei välttämättä ole tahdikkain tapa saada asiakasta puolelleen.

6.5 Yhteydenottoja iltapäivällä kerran vuodessa

Merkittävä osa metsänomistajista toivoo yhteydenottoja iltapäivällä ja iltaisin. Se johtunee metsänomistajarakenteen muutoksista, sillä työssäkävien on helpompi hoitaa omia asioitaan työajan ulkopuolella. Toimihenkilöiden tulee itse linjata, mihin aikaan he ovat käytettävissä töissä, ottaen kuitenkin huomioon asiakkaat, joilla ei välttämättä ole mahdollisuutta asioida normaalin (8.00–16.00) työajan puitteissa.

Kaikista vastanneista metsänomistajista yli puolet toivoi toimihenkilön olevan yhteydessä kerran vuodessa. Suuremman hehtaarimäärän omistavat toivoivat luonnollisesti useammin yhteydenottoja ja pienemmän tilan omistavat harvemmin. Lisäksi muutamat vastaajat toivoivat yhteishankkeita. *”Yhteydenotto minuun, kun naapuritilalla on suunnitelma hakkuista, jolloin yhteismyynnillä etuja kaikille asianomaisille; metsänhoitoyhdistykselle, yrittäjälle ja metsänomistajalle.”* *”Toivottavaa olisi yhteishankkeet, jotka toisivat säästöä esimerkiksi hakatessa.”*

Kuten metsänomistajakunnan rakenne, myös parhaiten toimivat viestintäkanavat ovat muutoksessa. Nuoremmat metsänomistajat suosivat selvästi enemmän nettisivuja ja sähköpostitse asiointia. Merkittävää on myös huomata, että nykypäivänä yhä useammalla yli 65-vuotiaalla on käytössä sähköpostiosoite. Yhdistyksen viestinnän tulisi seurata vallitsevia toimintamalleja, jotka ovat sähköistymässä. Sähköiset viestimet tavoittavat lisäksi maantieteellisesti hajallaan olevat kohderyhmät hyvin. Ei pidä kuitenkaan unohtaa perinteisten viestintämallien suosijia, vaan kohdentaa puhelinsoitot yhtymille, sähköpostiviestit palkansaajille ja käydä eläkeläisen luona kotona.

Jokainen metsänomistaja on kuitenkin yksilö omine tarpeineen ja yhteydenpitotoivomuksineen. Tämän tutkimuksen perusteella on mahdotonta luoda yleistä asiakasprofiileja, sillä iän, asumismuodon, pinta-alan ja tilan hallintatavan perusteella ei pysty tekemään luontevia yhteydenottoketjuja. Toinen tykkää istuttaa taimet kuokalla ja toinen pottiputkella – tärkeintä on, että taimet istutetaan maahan tavalla tai toisella. Samat säännöt pätevät myös viestinnässä; tärkeintä on tavoittaa metsänomistaja tavalla tai toisella.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eräsalo, Ulla 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Eskelinen, Harri & Karsikas, Sami 2014. Tutkimusmetodiikan perusteet. Vantaa: Hansaprint Oy.

Grönroos, Christian 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.

Heikkilä, Tiina 2014. Joko teillä mobiilimarkkinoidaan? NonSordino 1. 20-21.

Hänninen, Harri, Karppinen, Heimo & Leppänen, Jussi 2011. Suomalainen metsänomistaja 2010. PDF-dokumentti. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp208.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.9.2015.

Immonen, Henrik 2004. Valinnat markkinoinnissa. Painohäme Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kalpio Marja 2014. Sähköpostikeskustelu. 13.12.-14.12.2014. Toimitusjohtaja Marja Kalpio. Metsänhoitoyhdistysten Palvelu MHYP Oy.

Karjaluoato, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärven Offset Oy.

Karppinen, Heimo & Ahlberg, Magnus 2008. Metsänomistajakunnan rakenne 2020: Yleiseen väestömuutokseen perustuvat ennustemallit. PDF -dokumentti. <http://www.metla.fi/aikakauskirja/full/ff08/ff081017.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.5.2015.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oyj.

Valtari, Minna 2014. Panosta some-viestinnässäsi näihin syksyllä 2014. WWW-dokumentti. <http://someco.fi/blogi/panosta-viestinnassasi-naihin-syksylla-2014/> Päivitetty 4.9.2014. Luettu 18.4.2015.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kopiosto ry.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja markkinointi, myynti ja viestintä. Viro: Print Best.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Väänänen, Vesa 2014. Haastattelu 2.12.2014. Läntisen alueen Asiakkuuspäällikkö Vesa Väänänen Etelä-Savon Metsänhoitoyhdistys.

LIITTEET

LIITE 1 (1). Saatekirje



Metsänomistajat
ETELÄ-SAVO

Arvoisa metsänomistaja

10.4.2015

Nimeni on Susanna Leskinen ja olen kolmannen vuoden metsätalousinsinööriopiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyössäni tutkin metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen markkinointiviestintään. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, johon **kutsun teidät osallistumaan.**

Olkaa hyvä ja täyttäkää **kyselylomake sekä mukana tullut arvontakuponki ja postittakaa ne vastauskuoressa 24.4.2015 mennessä.** Vastauskuoren postimaksu on maksettu.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja, kuten neljä Husqvarna varustekassia (arvo 58 €/kpl) sekä Metsänomistajat – tuotteita. Arvonta suoritetaan viikolla 19 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tutkimus toteutetaan metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon toimeksiannosta. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottaman luottamuksellisesti. Kysely- ja arvontalomakkeet käsitellään erikseen. Tulokset esitetään ainoastaan yhteenvetona.

Vastaamalla kyselyyn annatte metsänhoitoyhdistys Etelä-Savolle arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteestä yrityksen markkinointiviestintään. Samalla autatte minua opinnäytetyöni kanssa. Tutkimuksen pohjalta yhdistys voi kehittää viestintäänsä ja huomioida tarpeenne entistä paremmin.

Lisätietoja tutkimuksesta saa Susanna Leskiseltä
puhelimitse 050 498 9458
tai sähköpostilla susanna.leskinen@edu.mamk.fi

Aurinkoisin yhteistyöterveisin

Susanna Leskinen

Metsätalousinsinööriopiskelija

Vesa Väänänen

Asiakkuuspäällikkö

Läntinen asiakkuusalue

LIITE 2 (1). Kyselylomake



Metsänomistajat

Asiakaskysely / Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savo

TILAA JA OMISTAJAA KOSKEVAT TIEDOT

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä ____ vuotta

3. Metsätilanne hallintatapa

- Tila on yhden henkilön omistuksessa
- Tila omistetaan yhdessä puolison ja/tai lasten kanssa
- Tila on yhtiö, jossa on ____ jäsentä
- Tila on perikunta, jossa on ____ jäsentä

4. Metsätilanne pinta-ala yhteensä ____ hehtaaria

5. Vastaajan ammattiasema

- Palkansaaaja (työntekijä, toimihenkilö/asiantuntija tai johtavassa asemassa oleva)
- Maa- tai metsätalousyrittäjä
- Muu yrittäjä
- Eläkeläinen
- Muu (työtön, opiskelija)

6. Asutteko tällä hetkellä

- Vakituisesti tilalla
- Muualla tilan sijaintikunnassa
- Tilan sijaintikunnan ulkopuolella, missä? _____

VIESTINTÄÄ JA YHTEYDENPITOA KOSKEVAT KYSYMYKSET

7. Mistä olette saaneet tietoa metsänhoitoyhdistys Etelä-Savosta ja sen palveluista?

Rastittakaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Jäsenlehdestä
- Henkilökohtaisesta kirjeestä
- Lehtimainoksesta
- Metsäalan artikkelista sanomalehdessä
- Artikkelista metsäalan lehdessä
- Toimihenkilöltä puhelimitse
- Toimihenkilöltä sähköpostitse
- Radio- ja/tai tv-mainoksesta

LIITE 2 (2). Kyselylomake

- Messuilta ja/tai muista metsänhoitoyhdistyksen tapahtumista
- Nettisivuilta
- Facebook-sivuilta
- Tuttavalta
- Metsurilta ja/tai yrittäjältä
- Muualta, mistä? _____

8. Miten haluaisitte Metsänhoitoyhdistyksen pitävän yhteyttä teihin?

Rengastakaa arvosana.

Toimintatapa	Kuinka tärkeänä pidät	Arvosana mhy:lle
	4 = ei lainkaan tärkeä 10 = todella tärkeä	4=huono 10=kiitettävä
Jäsenlehti	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Henkilökohtainen kirje	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Lehtimainonta	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Metsäalan artikkelit sanomalehdissä	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Artikkelit metsäalan lehdissä	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Henkilökohtainen yhteydenotto puhelimitse	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Sähköposti	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Radio- tai tv-mainos	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Messut ja muut tapahtumat	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Nettisivut	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Facebook-sivut	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Metsurin ja/tai yrittäjän yhteydenotto	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Muu, mikä? _____	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10

Anna yleisarvosana Metsänhoitoyhdistyksen
yhteydenpidosta ja markkinoinnista 4 5 6 7 8 9 10

LIITE 2 (3). Kyselylomake

9. Mikä olisi mieluisin tapa saada tietoa Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon palveluista ja tapahtumista?

Rastittakaa kolme (3) mieluisinta vaihtoehtoa.

- Jäsenlehti
- Henkilökohtainen kirje
- Lehtimainos
- Metsäalan artikkeli sanomalehdessä
- Artikkelit metsäalan lehdessä
- Henkilökohtainen kontakti metsäasiantuntijan kanssa
- Sähköposti
- Radio- ja/tai tv-mainos
- Messut ja/tai muut tapahtumat
- Nettisivut
- Facebook-sivut
- Metsuri ja/tai yrittäjä
- Muualta, mistä?

10. Koetteko saavanne riittävästi tietoa erilaisten viestimien (jäsenlehti, mainokset, artikkelit, sähköposti, radio-/tv-mainos, suoramarkkinointikirje jne.) välityksellä Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savosta ja sen palveluista?

Rengastakaa mieluisin vaihtoehto.

ei lainkaan
riittävästi

erittäin
kattavasti

4

5

6

7

8

9

10

YHTEISTYÖ METSÄASiantuntijan kanssa

11. Miten haluaisitte mieluiten asioida metsäasiantuntijan kanssa?

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto.

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Asioimalla toimistolla
- Metsätilallanne
- Kotonanne
- Muu tapa, mikä? _____

12. Mitä mieltä olette metsäasiantuntijanne yhteydenpidosta?

Rengastakaa mieluisin vaihtoehto.

huono

erinomainen,
kiitettävä

4

5

6

7

8

9

10

LIITE 2 (4). Kyselylomake**13. Kuinka usein haluaisitte metsäasiantuntijan olevan yhteydessä teihin?**

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto.

- Kolmen kuukauden välein
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Joka toinen vuosi
- Viiden vuoden välein
- Kymmenen vuoden välein
- En koskaan

14. Milloin haluaisitte metsäasiantuntijan olevan yhteydessä teihin?

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto.

- Aamulla 7.00-10.59
 - Päivällä 11.00-13.59
 - Iltapäivällä 14.00-15.59
 - Illalla 16.00 →
 - Viikonloppuisin
 - Muulloin, milloin?
-

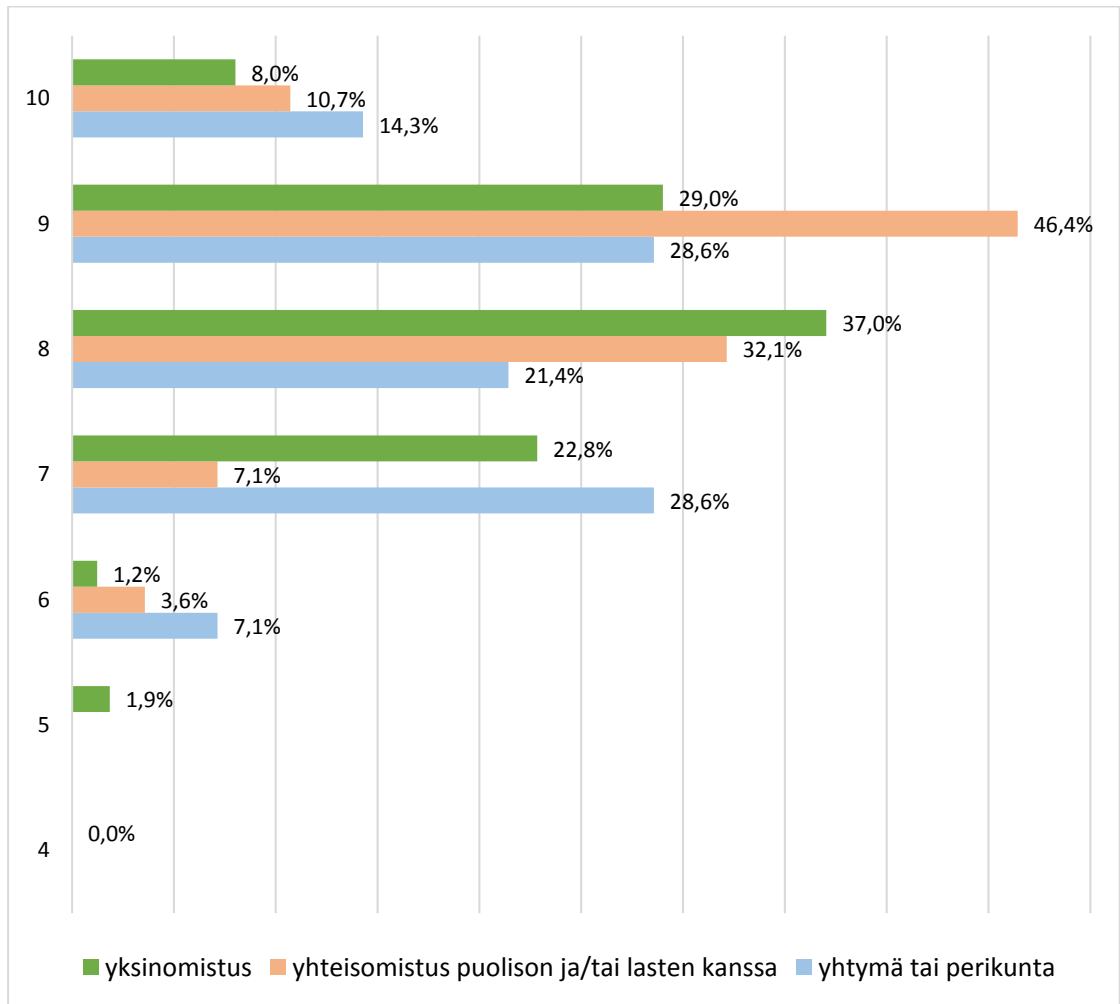
15. Olisitteko kiinnostuneet saamaan postitse esitteitä ja tietoa yhdistyksen tuotteista?

- Kyllä
- En

16. Kehittäksemme Metsänhoitoyhdistyksen viestintää ja toimintaa, otamme mielellämme vastaan palautetta ja kehittämisehdotuksianne!

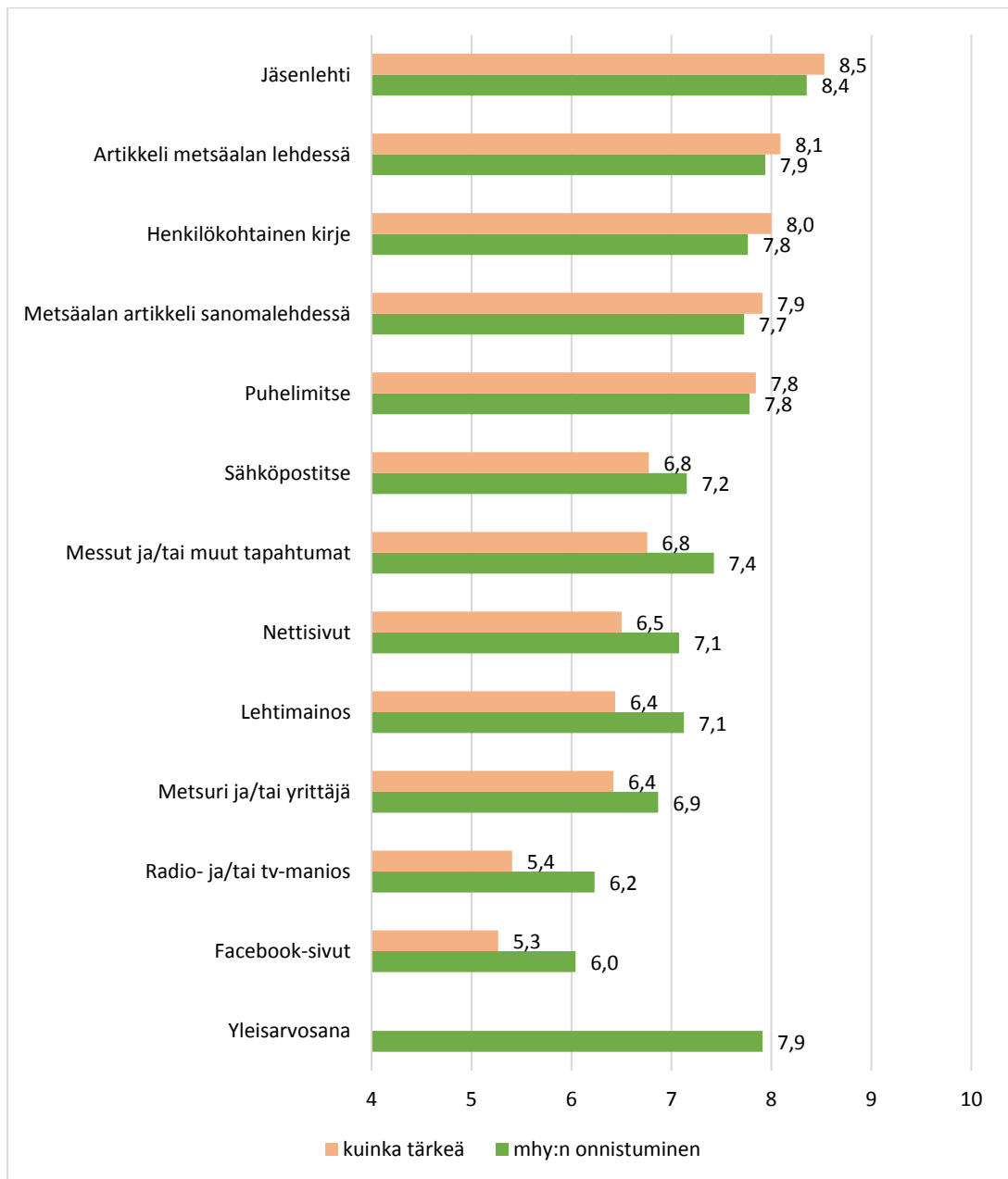
Kiitokset arvokkaista vastauksistanne!

LIITE 3 (1). Kuviaita



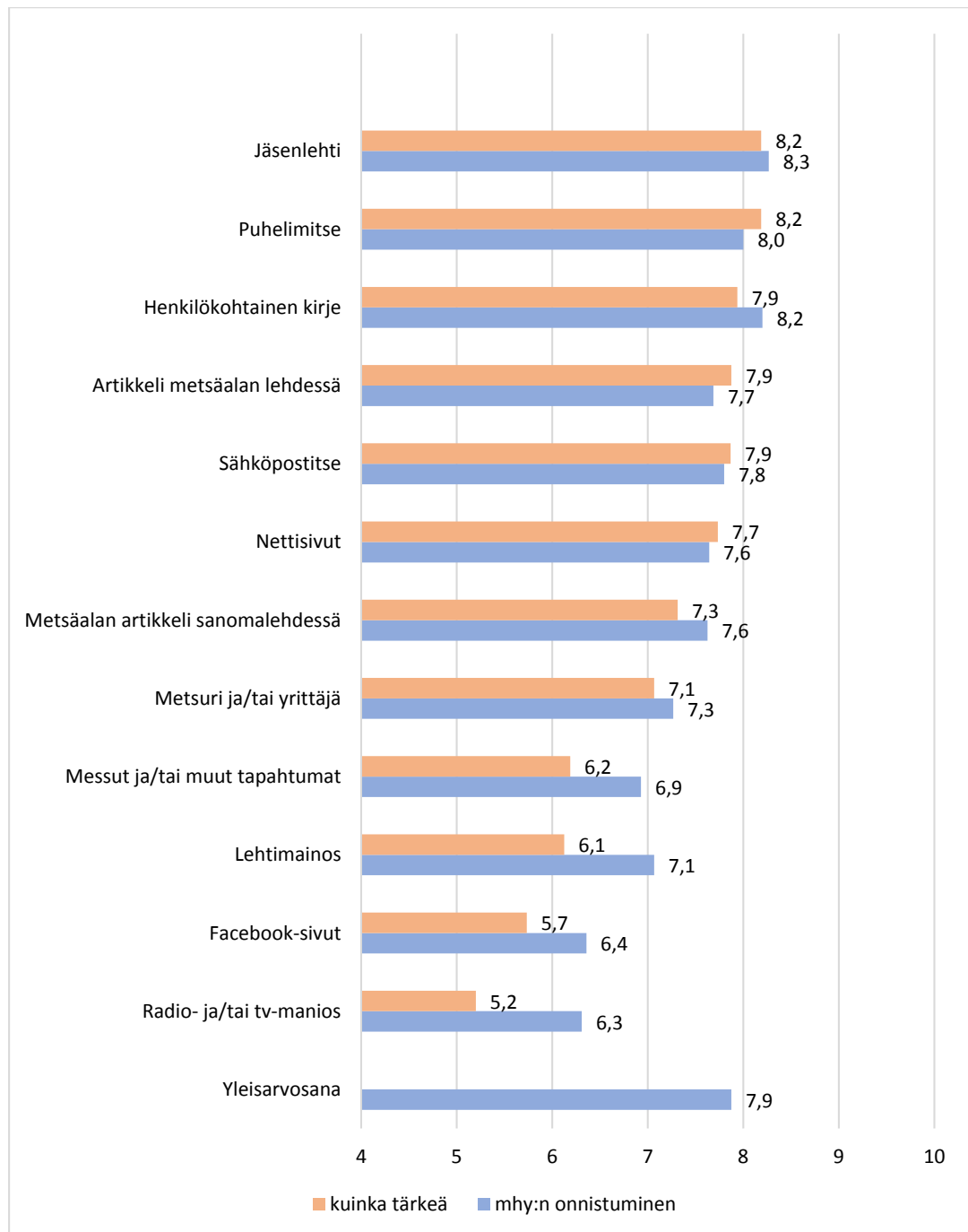
KUVIO 1. Yhteydenpidon riittävyys metsätilan erilaisten hallintatapojen mukaan kouluarvosana-asteikolla, n= yksinomistus 162, yhteisomistus 28 ja yhtymä tai perikunta 14

LIITE 3 (2). Kuviaita



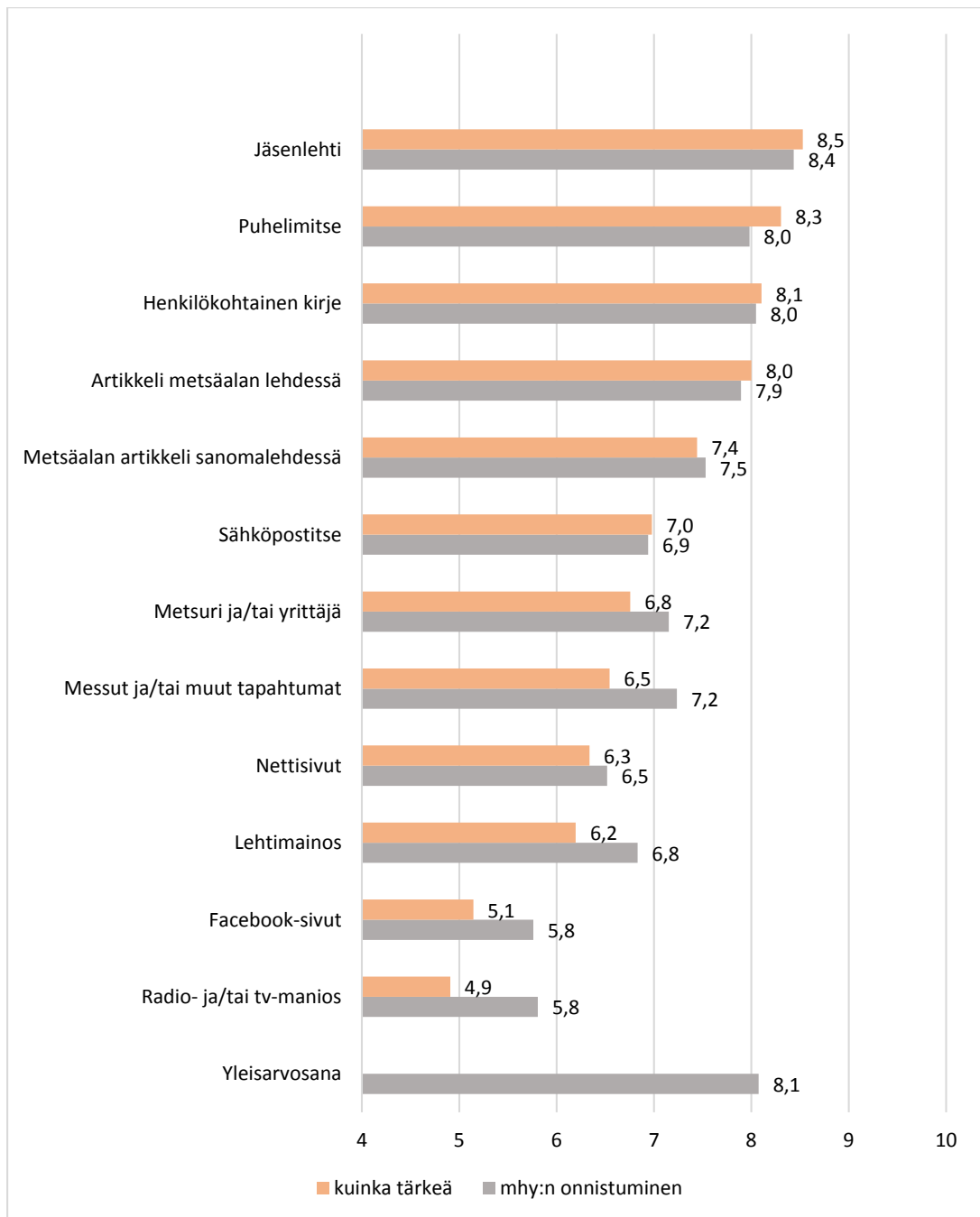
KUVIO 2. Maa- tai metsätalousyrittäjien mielipide metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon onnistumisesta kouluarvosana-asteikolla, n= 24–34

LIITE 3 (3). Kuviaita



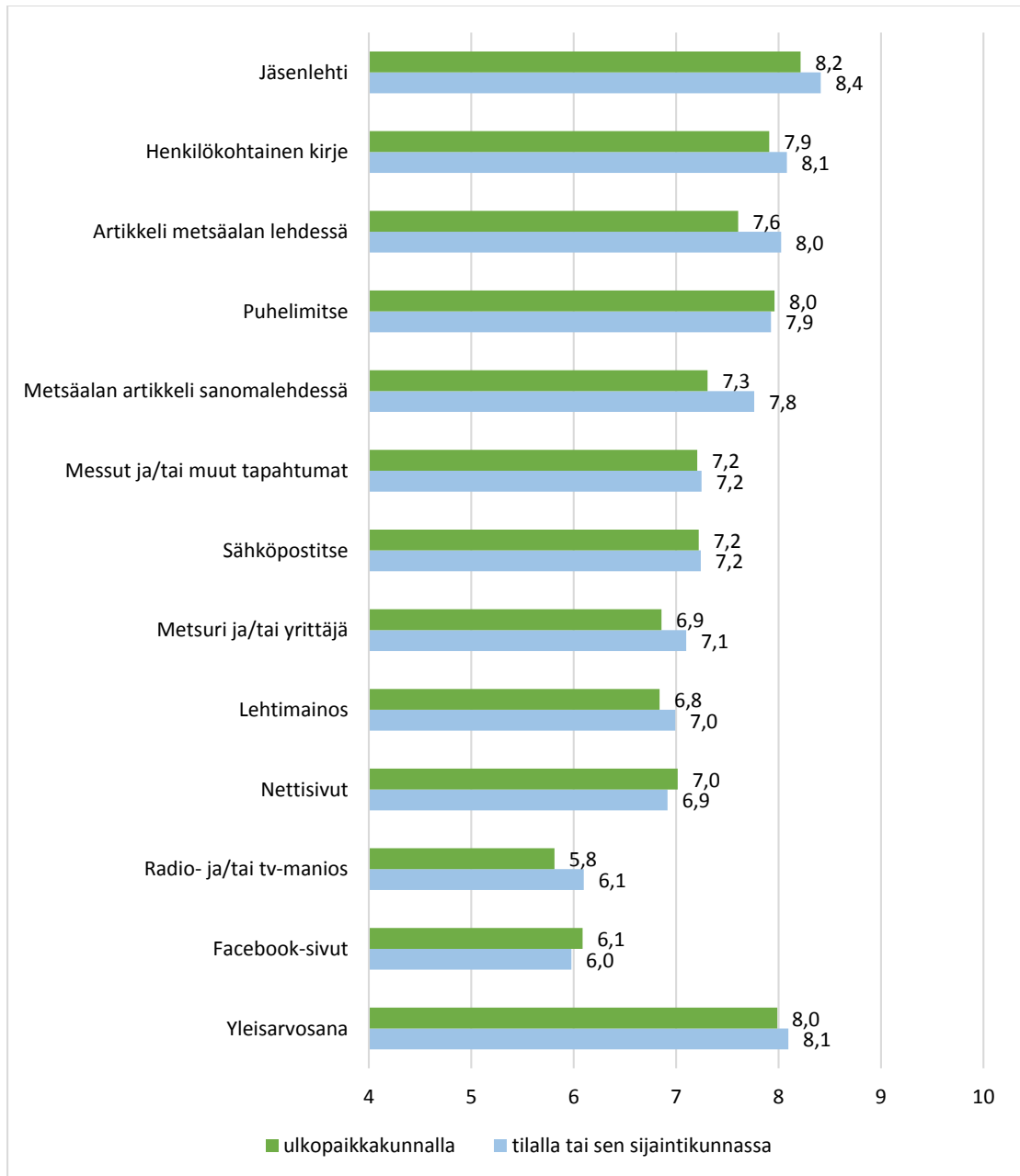
KUVIO 3. Muiden yrittäjien mielipide metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon onnistumisesta kouluarvosana-asteikolla, n= 13–16

LIITE 3 (4). Kuviaita



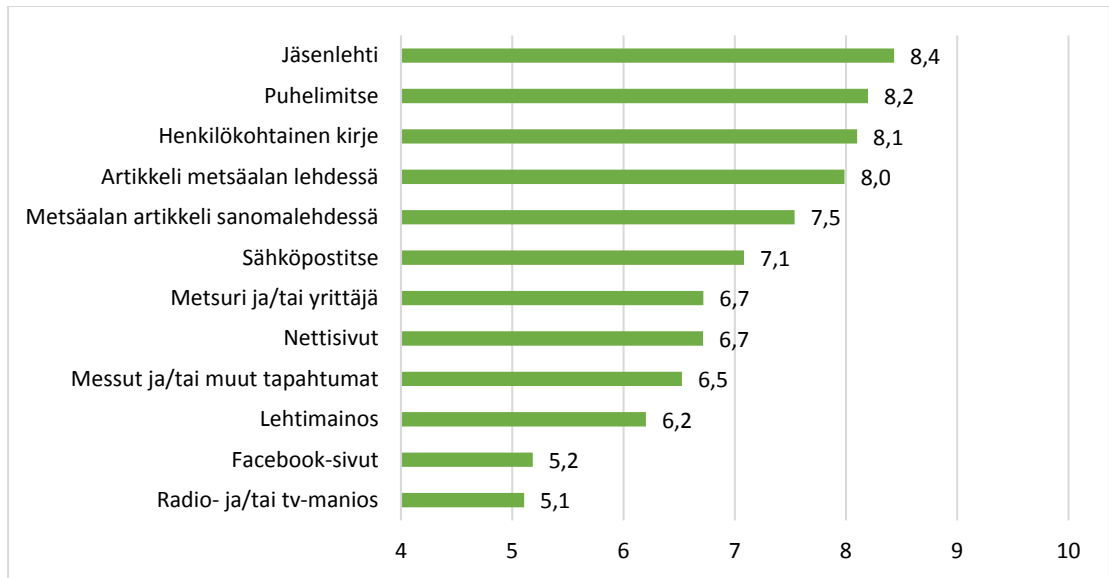
KUVIO 4. Eläkeläisten mielipide metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon onnistumisesta kouluarvosana-asteikolla, n= 67–108

LIITE 3 (5). Kuviaita

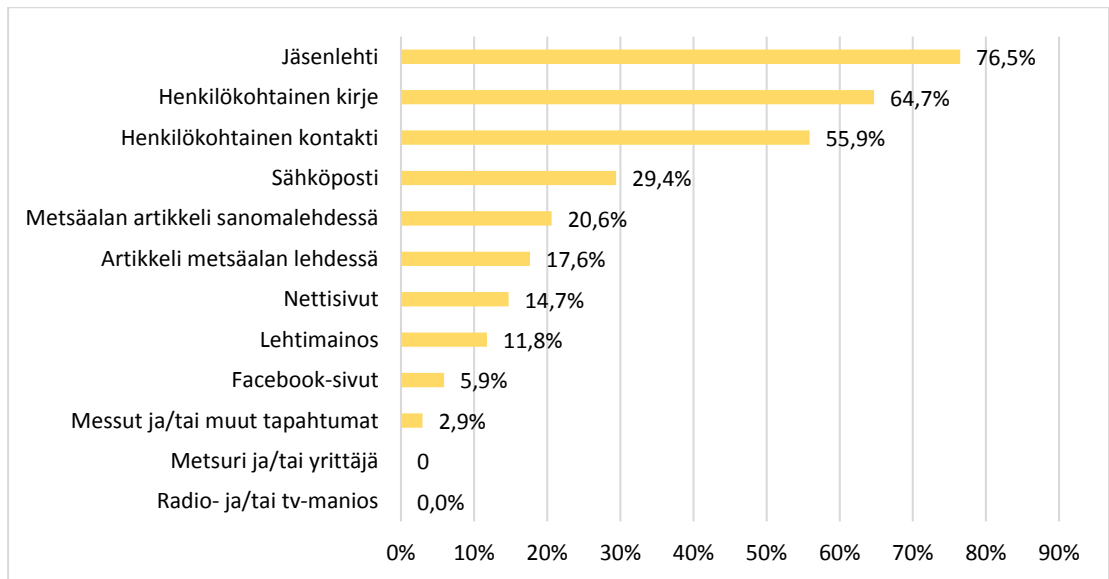


KUVIO 5. Tilalla tai tilan sijaintikunnassa asuvien sekä ulkopaikkakuntalaisten mielipiteet metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidon onnistumisesta erilaisten viestimien kautta, n= tilalla tai tilansijaintikunnassa asuvat 88–124 ja ulkopaikkakuntalaiset 64–79

LIITE 3 (6). Kuviaita

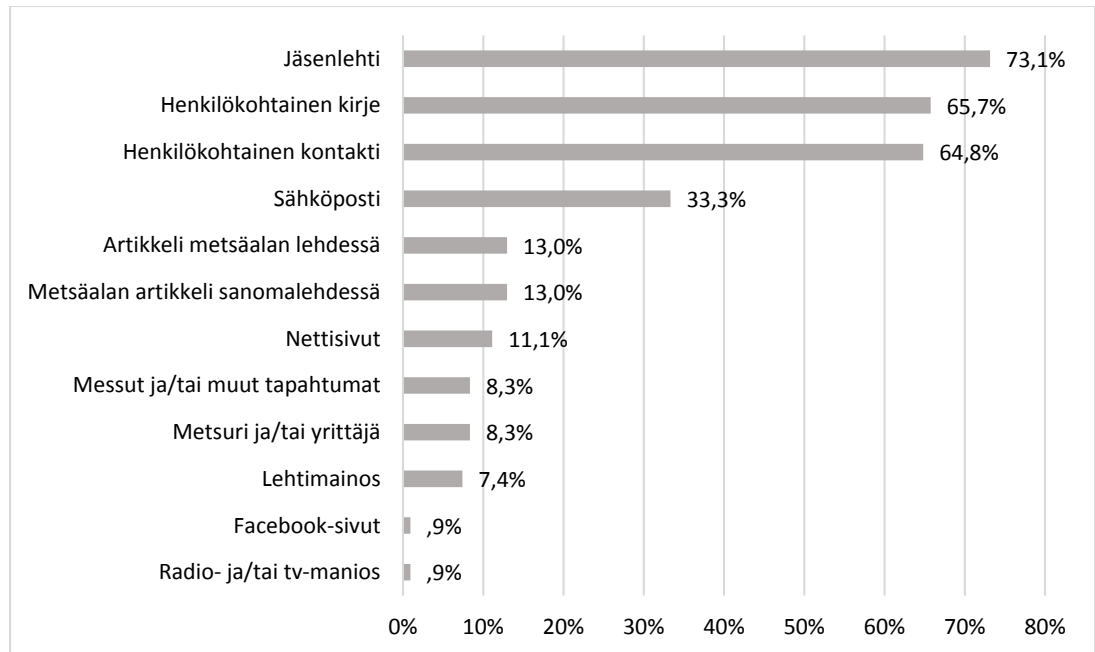


KUVIO 6. Yksin metsänsä omistavien mielipide tärkeimmistä yhteydenpitokanavista, n= 117–162

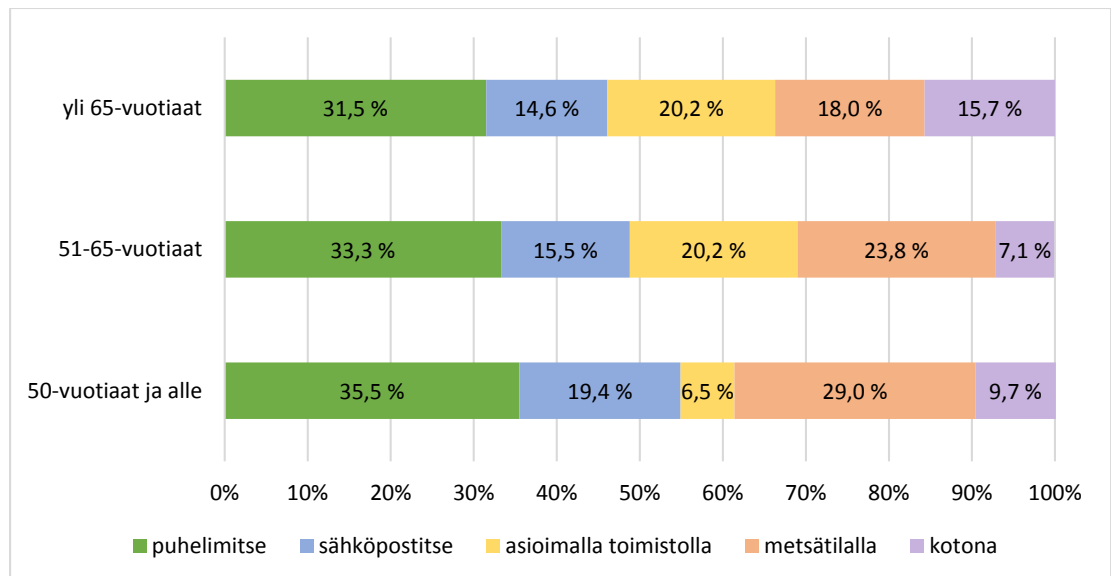


KUVIO 7. Mieluisimmat yhteydenpitokanavat maa- tai metsätalousyrittäjille, n= 34

LIITE 3 (7). Kuviaita

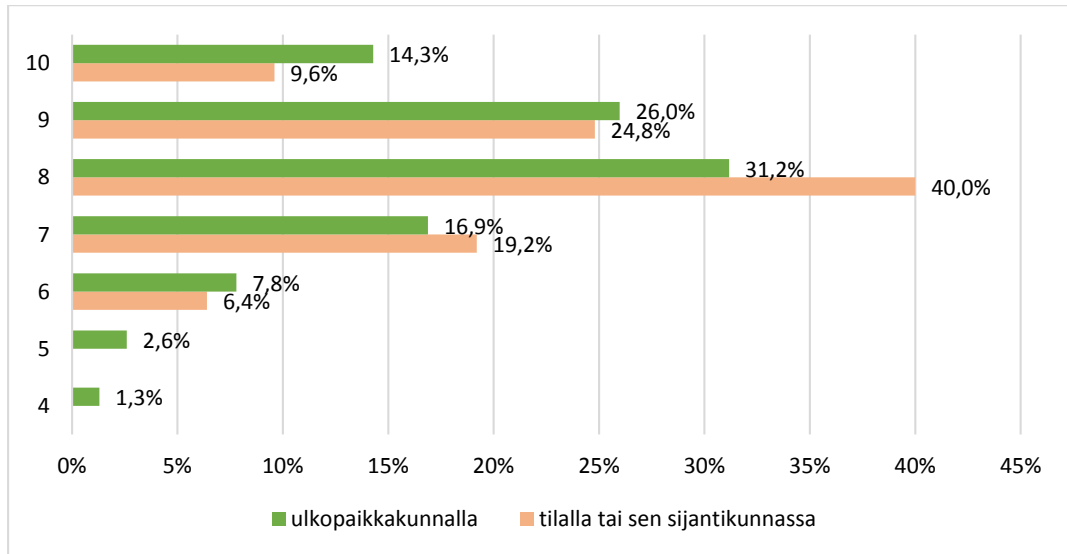


KUVIO 8. Eläkeläisten mielipiteet mieluisimmista yhteydenpitotavoista, n= 108

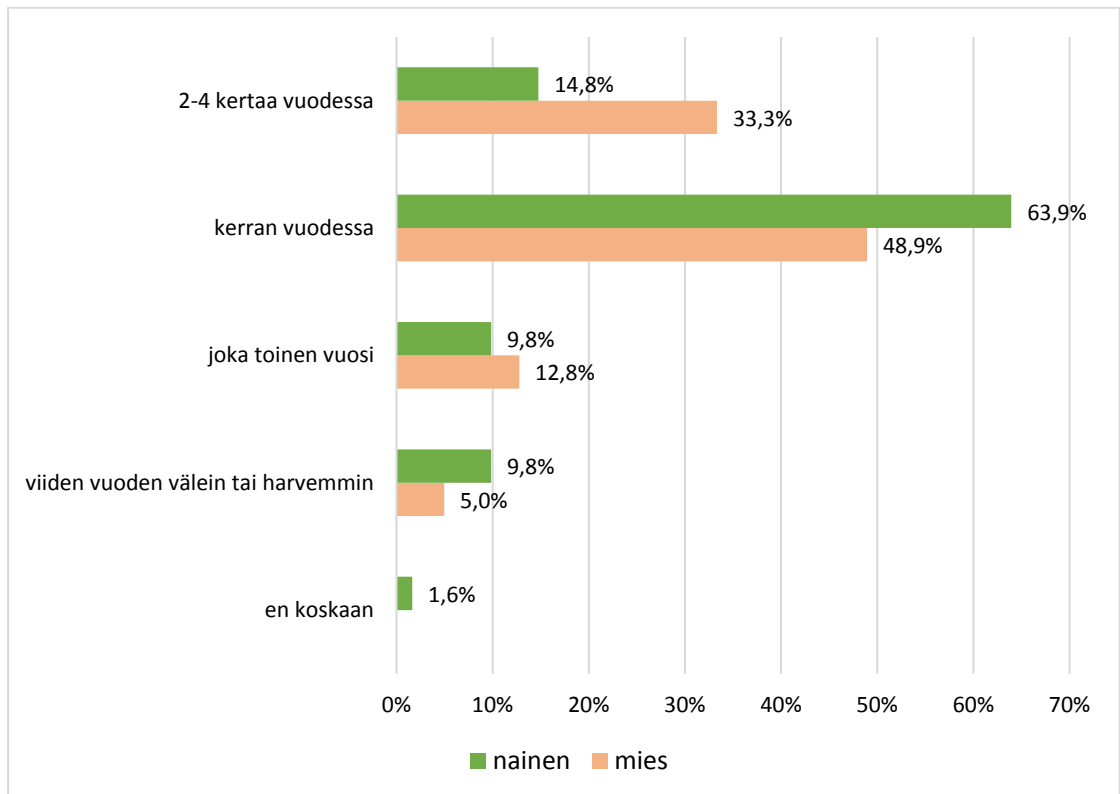


KUVIO 9. Ikä vaikuttaa metsänomistajan suosimaan asiointitapaan, n= 50-vuotiaita ja alle 31, 51–65–vuotiaita 84 sekä yli 65-vuotiaita 89

LIITE 3 (8). Kuviaita

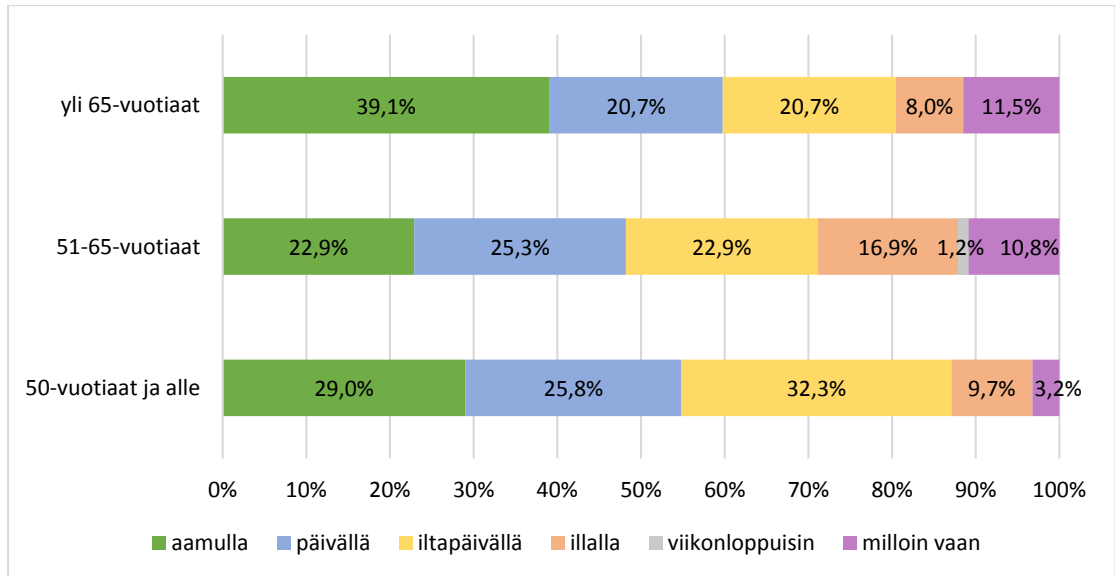


KUVIO 10. Ulkopaikkakunnalla ja tilalla tai tilansijaintikunnassa asuvien tyytyväisyys metsäasiantuntijan yhteydenpitoon kouluarvosana-asteikolla, n= ulkopaikkakunnalla asuvia 77 ja tilalla tai sen sijantikunnassa asuvia 125



KUVIO 11. Naisten ja miesten väliset erot metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpitoiheydestä, n= naisia 61 ja miehiä 141

LIITE 3 (9). Kuviaita



KUVIO 12. Iän vaikutus yhteydenpitoaikaan, n= 50-vuotiaita ja alle 31, 51–65-vuotiaita 84 sekä yli 65-vuotiaita 89