

Mervi Seppänen

KUUSIKON VARHAISPERKAUKSEN TUTKIMUS JA MARKKINOINTI

Opinnäytetyö
Metsätalouden koulutusohjelma


Helmikuu 2012



KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>26.1.2012</p>	
<p>Tekijä</p> <p>Mervi Seppänen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Metsätalouden koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Kuusen varhaisperkauksen tutkimus ja markkinointi.</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Valtakunnan metsien inventointi 10 osoittaa, että taimikonhoidon tila on heikentynyt viime vuosina. Metsänomistajakunnan rakenne muuttuu yhä enemmän metsäpalveluja tarvitseviksi pienryhmiksi, joissa kaupunkilaisuus, etämetsänomistajuus ja ikääntyminen sekä naismetsänomistajuus lisääntyvät. Erilaiset metsänomistajat tarvitsevat palveluita, jotka ovat räätälöitävissä heidän tarpeisiinsa, toisinaan tarvitaan vain opastusta, toisinaan kokonaisvaltaisempaa omaisuuden hoitoa.</p> <p>Taimikoiden heikentynyt tila ja muutokset metsänomistajarakenteessa saavat aikaan metsäpalvelujen kysynnän nousun. Metsäpalvelujen kysynnän nousua tulee edistää markkinoinnin uusilla keinoilla ja tehostamisella eri kohderyhmille.</p> <p>Osana opinnäytettä tutkittiin varhaisperkauksen vaikutusta kuusen kehitykseen. Opinnäytteen tutkimus osoittaa taimikoiden hyötyvän varhaisperkauksesta. Erityisesti kuusen järetyminen kiihtyy varhaisperkauksen tuloksena ja kilpailutilanne parantuu suhteessa perkaamattomiin aloihin. Varhaisperkauksen tärkeyttä tulee korostaa neuvonnassa ja markkinoinnissa. Opinnäytteen liitteiksi on tehty markkinointimateriaalia Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäelle.</p> <p>Varhaisperkaus ei ole Kestävän metsätalouden rahoituksen (Kamera) piirissä. Kameran kohdistuessa varsinaiseen taimikonhoitoon vääristyy kuva varhaisperkauksen tärkeydestä taimikonhoidon vaiheena. Metsäsuunnitelmien ajantasaisuus ja hyödyntäminen asiakasrekisterin tavoin on toimiva keino tehostaa varhaisperkauksen markkinointia. Metsänomistajarakenteen muutokset tulisi metsäalalla ottaa vastaan mahdollisuuksina kehittää toimintaa ja luoda yhteishenkeä.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Markkinointi, metsänhoitoyhdistykset, metsäntutkimus, metsäpalvelut, taimikonhoito, vesakontorjunta</p>		
<p>Sivumäärä</p> <p>36s.</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>	<p>URN</p> <p>URN:NBN:fi:mamk-opinn201230640</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p> <p>Liitteinä kaksi varhaisperkausta käsittelevää lehtiartikkelia ja PowerPoint MHY- Kangasniemen käyttöön sekä metsätoimihenkilöille tehdyn sähköpostikyselyn kysymyslomake. Liitteet ovat CD-ROM-levyllä.</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Pasi Pakkala</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Metsänhoitoyhdistys Pieksämäki-Kangasniemi</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Date of the bachelor's thesis</p> <p>February 26, 2012</p>	
<p>Author</p> <p>Mervi Seppänen</p>	<p>Degree programme and option</p> <p>Degree Programme in Forestry</p>	
<p>Name of the bachelor's thesis</p> <p>The Study and The Marketing of Early Clearing on Spruce</p>		
<p>Abstract</p> <p>According to State Forests Inventory 10 the level of the care of the young stands has gone down in past few years. The composition of the forest owners is in a state of change. Ageing, urbanization, remote owning of the estate and alienation from forests will increase the demand of the forest services.</p> <p>The differentiated forest owners need forest services which can be easily tailored for they needs. Enhancing the marketing of the forest services is the way to reach the potential customers and ensure that the young stands will get the care they need.</p> <p>This thesis includes a study of early clearing of spruce stands. The results of the study confirm that the young stands benefit from early clearing. The importance of early clearing should take a head place in guidance.</p> <p>There is no state subsidy available for early clearing. That skews the notions of forest owners of the importance of early clearing. Real time plans of forest management and using them for marketing is a good way to reach customers. The changes in the composition of the forest owners should be taken as new opportunities to develop the operations.</p>		
<p>Subject headings, (keywords)</p> <p>Marketing, forestry societies, study of forest, forest services, young stand treatment, prevention of brush</p>		
<p>Pages</p> <p>36 p.</p>	<p>Language</p> <p>Finnish</p>	<p>URN</p> <p>URN:NBN:fi:mamk-opinn201230640</p>
<p>Remarks, notes on appendices</p> <p>Appendix are on CD-ROM included. Two articles which debate on early clearing and a PowerPoint-slideshow for Forestry Society of Kangasniemi. Also a form of email-inquiry made to officials of forestry societies is included.</p>		
<p>Tutor</p> <p>Pasi Pakkala</p>	<p>Employer of the bachelor's thesis</p> <p>Forestry Society of Pieksämäki-Kangasniemi</p>	

SISÄLTÖ

KUVAILULEHDET

1	JOHDANTO	1
2	VARHAISPERKAUS	2
2.1	Varhaishoito ja sen nykytila.....	2
2.2	Maanmuokkaus ja viljely.....	3
2.3	Varhaisperkaus	4
2.3.1	Varhaisperkaamisen merkitys	4
2.3.2	Ajoituksen vaikutus taimikonhoitokertojen määrään	5
2.3.3	Työn toteutus	6
2.3.4	Vesakon ennakkotorjunta.....	7
2.4	Varhaisperkaus Kemera-tuen ulkopuolella.....	8
2.5	Kustannukset.....	8
3	MARKKINOINTI.....	9
3.1	Markkinoinnin tarkoitus	9
3.2	Segmentointi ja markkinointikanavat	11
3.3	Asiaintuntijapalvelujen markkinointi	13
3.4	Asiakassuhdemarkkinointi.....	14
3.5	Mielikuvamarkkinointi	15
3.6	Tuotteistaminen	16
3.6.1	Tuotteistamalla palvelu täsmentyy	16
3.6.2	Metsäpalvelujen tuotteistaminen	19
3.7	Varhaisperkauksen markkinointi metsätoimihenkilöiden näkökulmasta	19
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	21
4.1	Opinnäytetyön lähtökohdat.....	21
4.2	Aineiston kerääminen	22
4.3	Tutkimusmenetelmä ja luotettavuus	23
4.4	Tutkimustuloksia varhaisperkauksen vaikutuksesta.....	24
4.5	Markkinointimateriaalia metsänhoitoyhdistykselle.....	27
5	METSÄPALVELUJEN MAHDOLLISUUDET	27
5.1	Mielikuvamarkkinoinnista lisää voimaa.....	27
5.2	Metsäsuunnitelman vaikutus taimikonhoitopäätökseen	28

5.3	Metsänomistajarakenteen muutos.....	29
5.4	Metsäpalveluyrittäjäyys.....	30
5.5	Asiakasrekisteri metsäpalveluntarjoajan tietokantana	32
6	POHDINTA	33
	LÄHTEET.....	37

LIITTEET CD-ROM -levyllä.

LIITE 1. Sähköpostikyselyn kysymykset.

LIITE 2. Lehtiartikkeli Metsänhoitoyhdistys Kangasniemen jäsenlehdessä 1/2011.

LIITE 3. Lehtiartikkeli Metsänhoitoyhdistys Kangasniemelle 2011.

LIITE 4. PowerPoint -esitys Metsänhoitoyhdistysten käyttöön.

1 JOHDANTO

Taimikonhoidon tila puhututtaa nyt enemmän kuin koskaan. Valtion metsien inventointi 10 toi eteemme karuja lukuja taimikonhoitorästeistä, Etelä-Savossakin kolmannes taimikoista jää vaille hoitoa. Luku on vuosi vuodelta ollut nousussa. Kasvultaan ja laadultaan heikentyneet taimikot, joiden puuntuotannolliset kyvyt ovat surullisen alhaisia, ovat taimikonhoidon laiminlyönnin seurauksia.

Metsänomistajarakenteen muutoksella on suuri rooli metsäalan toimijoiden toimintaan seuraavan parin kymmenen vuoden ajan. Metsänomistaja on yhä useammin nainen, eläkeläinen ja kaupunkilainen, vähintäänkin etämetsänomistaja. Metsätilojen siirtyessä suurilta ikäluokilta seuraavalle sukupolvelle, on yhteys metsään yhä useammin katoavaa perinnettä.

Metsäpalvelujen tarjoajien on viimeistään nyt herättävä miettimään omia toimintatapojaan ja keinojaan tavoittaa metsänomistajat. Metsänomistajat tulevat muodostamaan pienipiirteisempiä, tavoitteiltaan ja metsäosaamiseltaan toisistaan poikkeavia ryhmiä. Näiden ryhmien tavoittaminen tulee vaatimaan palvelujen ja markkinoinnin kehittämistä kohti pienryhmän, jopa yksilön tarpeita tavoittavampaan muotoon.

Hyötyjen ja haittojen korostaminen nousee tärkeimmäksi tekijäksi taistelussa taimikonhoitorästejä vastaan. Neuvonnalla ja markkinoinnilla tulisi viestittää varhaisperkausten hyötyjä ja korostaa laadun merkitystä puukaupassa, tässä tapauksessa ensiharvennuksella. Metsänomistaja on saatava käsittämään ne menetykset, jotka varhaisperkaamattomat taimikot hänen metsäomaisuudelleen aiheuttavat.

Varhaisperkausreaktioita kuusikoissa on tutkittu viime vuosina kiitettävästi. Tuore tutkimustieto toimii hyvänä pohjana markkinoinnille. Tutkimustiedon avaaminen niin metsänomistajille kuin metsäalantoimijoillekin on tärkeää. Tutkimuksen tuloksia tulisi painottaa kohderyhmän mukaan. Omatoimisuutta pohtivalle on tärkeämpää saada tietoa kustannussäästöistä ja työn käytännön toteutuksesta, kun taas metsäomaisuudestaan vieraantuneelle on tärkeää tarjota yksinkertainen, vaivaton metsäpalvelupaketti.

Opinnäytetyöni tavoitteena on toimia varhaisperkausten käsikirjana metsäalan toimijoille. Opinnäytetyössäni käsitellään varhaisperkausta työajajina, avataan tuoreimpia

tutkimustuloksia Kangasniemellä 2010 mitatusta aineistosta ja esitellään varhaisperkauksen markkinointia metsäpalveluna. Markkinoinnin materiaali on tehty Kangasniemen metsänhoitoyhdistyksen käyttöön. Materiaalin tarkoitus on tukea metsänhoitoyhdistyksen tehtävää tietoa lisäävänä ja palveluja tarjoavana organisaationa.

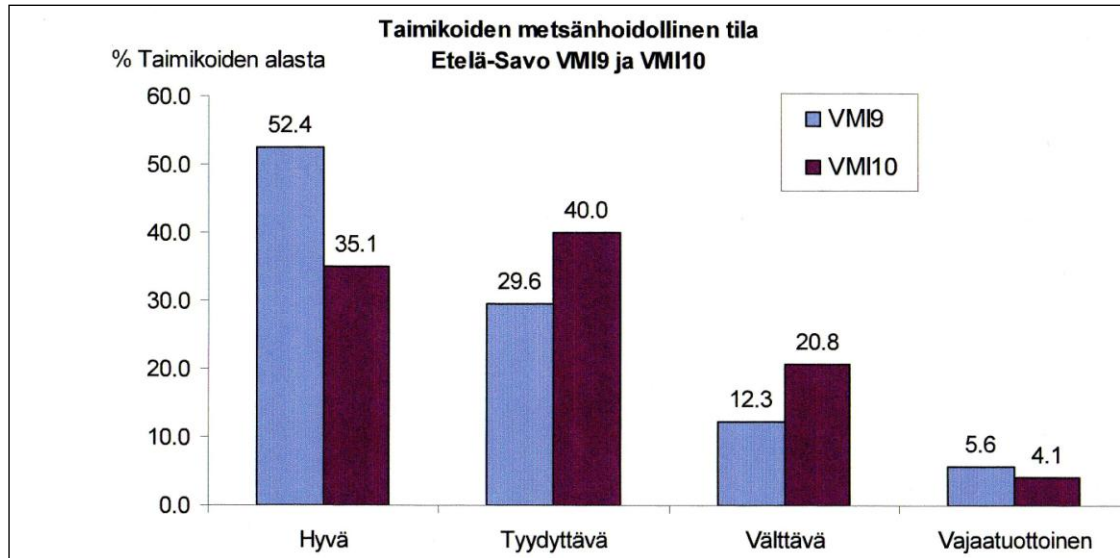
2 VARHAISPERKAUS

2.1 Varhaishoito ja sen nykytila

Metsänomistajalla on velvollisuus huolehtia taimikon varhaishoidosta. Metsälain 8. § määrittelee uuden puuston aikaansaamisesta. Laki velvoittaa huolehtimaan aikaansaadun taimikon edellytyksistä kehittyä ja selviytyä käyttämällä tarvittaessa jälkitoimenpiteitä, kuten vesakontorjuntaa. (Metsälaki 1093/1996.) Ensimmäisten vuosien aikana taimikkoa uhkaavat heinittyminen ja vesoittuminen. Taimet voivat tukahtua pintakasvillisuuden ja vesojen alle. Hoitotoimiin on syytä ryhtyä, jos tarvetta ilmenee. Varhaishoidon tarkoituksena on estää taimien jäänti alakynteen ja nopeuttaa näin niiden kasvua. Varhaishoito myös torjuu tehokkaasti sienitauteja ja estää myyrätuhoja. (Metsäkoulu 2005.)

Valtakunnan metsien inventointi osoittaa taimikoiden laadun edelleen laskeneen. Etelä-Savossa hyvien taimikoiden osuus on pudonnut 52 %:sta 35 %:n (kuvio 1). Korhonen (2010) listaa varhaishoidon unohtamisen yhdeksi syyksi tilanteeseen. Laatutaimikoiden osuus on pienentynyt koko maassa 30 prosenttiin. Viljelytaimikoissa hirvituhojen jälkeen merkittävin laatuun vaikuttava tekijä on hoitamattomuus. (Laatutaimikot vähissä 2011.)

Alueellisen metsäohjelman toteutumista valvova Etelä-Savon metsäneuvosto on huolestunut alueen taimikoiden laatukehityksestä. Hoitamattomuus aiheuttaa taloudellisia tappioita ja rajoittaa metsänkäsittelyvaihtoehtoja tulevaisuudessa. (Taimikoiden hoito heikentynyt 2009.)



KUVIO 1. Valtakunnan metsien inventoinnin tulokset Etelä-Savossa osoittavat metsänhoidollisen tilan laskeneen (Korhonen 2007).

2.2 Maanmuokkaus ja viljely

Kuusen istutusalueet muokataan pääasiassa laikkumätästämällä. Mätästyksessä syntyy kaksinkertaista humuskerrosta kuusentaimi pystyy hyödyntämään parin seuraavan vuoden ajan. (Metsänuudistaminen 1996.) Kuusentaimien pituuskasvu on laikkumätästäillä paljon nopeampaan, jolloin kuusi saa elintärkeän etumatkan kilpailussa vesoitumista vastaan (Laikkumätästys vähentää... 2011, 13).

Pintakasvillisuuden ja siemensyntyisen lehtipuuston määrään vaikuttaa paljastunut maa-aines. Laikkumätästyksessä maanpintaa paljastetaan vain istutuspaikoilta, jolloin kilpailevaa kasvillisuutta pääsee syntymään uudistusosalalle vähemmän. (Riikilä 2010, 18.) Mätästetyille muokkausjäljille lehtipuustoa syntyy vähemmän ja myöhemmin, mikä tekee varhaisperkaamisesta nopeampaa ja helpompaa. Laikkumätästysaloilla lehtipuut ovat kauempana kasvatettavista taimista. Vesakon kilpailusta aiheutuvat haitat ovat tällöin vähäisemmät. (Saksa 2011a.) Merkittävää on myös se, että mätästämällä estetään tehokkaasti tukkimiehintäin tuhoja (Saksa 2011b).

Hakkuutähteet voidaan korjata pois uudistusosalta maanmuokkauksen nopeuttamiseksi ja muokkausjäljen parantamiseksi. Hakkuutähteiden korjuu parantaa taimikon tilajärjestystä. (Luoranen & Kiljunen 2006, 20.) Kantojennosto lisää kasvillisuuden määrää uudistusaloilla, mikä lisää taimikonhoidon tarvetta. Kannonnostoaloilla kasvillisuuden

peittävyys oli 88 % ja laikkumätästetyillä aloilla 78 % viidentenä vuonna hakkuusta. Rikottua maanpintaa paljastui kannonnostoaloilla 29 % enemmän laikkumätästettyihin aloihin verrattuna. (Jurkkala 2007.)

Kuusen uudistaminen onnistuu parhaiten istuttamalla paakkutaimia. Istuttaminen tulisi tehdä mahdollisimman pian hakkuun ja maanmuokkauksen jälkeen, jotta pintakasvillisuus ei pääsisi heikentämään uudistamistulosta. Samana vuonna tapahtuvassa uudistamisketjussa on oltava erityisen huolellinen mättään tiivistämisessä myös istutusvaiheessa, sillä tiivis mätäs varmistaa taimen vesitalouden ja hyvän juurtuminen. (Luorinen & Kiljunen 2007.)

2.3 Varhaisperkaus

2.3.1 Varhaisperkaamisen merkitys

Kuusentaimikossa varhaisperkaus tulee ajankohtaiseksi 4–6 vuoden kuluttua istutustöitä. Pituutta kuusella on tällöin metrin verran ja lehtipuulla lähes 1,5 metriä. Varhaisperkauksessa poistetaan ne lehtipuut, jotka ovat selkeästi kuusta pidempiä ja lähellä taimia. Myös muut ylispuiksi kehittyvät lehtipuut poistetaan. (Metsäkoulu 2005, 90.)

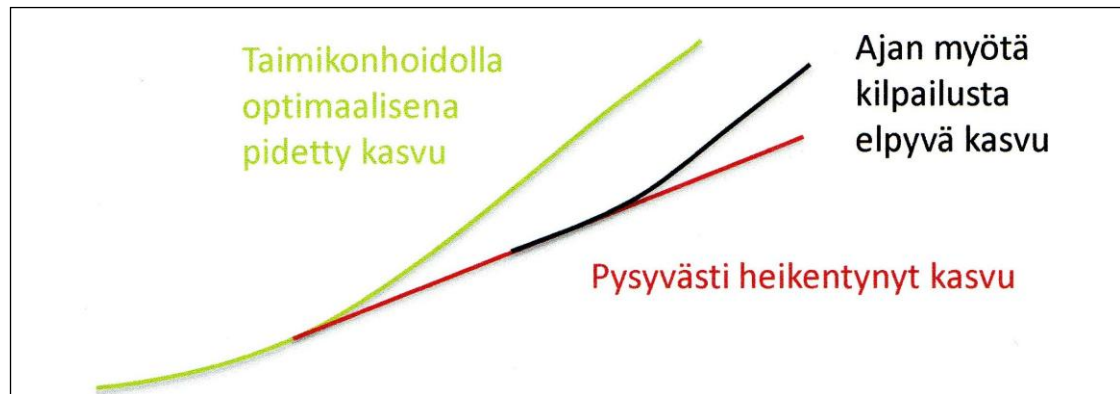
Varhaisperkauksella varmistetaan kasvatettavien taimien hyvinvointi ja kilpailukyky. Muutaman vuoden päästä lehtipuut ovat kasvaneet kuusen taimien yli, jolloin etenkin kuusen latvus kärsii lehtipuiden piiskaamisesta (kuva 1). Herkkä latva ja kärkisilmu vaurioituvat piiskauksesta, jolloin tuloksena on puuaineen laatua heikentävä latvanvaihto. (Metsäkeskus 2011.) Ensiharvennuksella hoidettu taimikko on pari metriä pidempää tai vaihtoehtoisesti ensiharvennuksen ajankohta on jo muutamaa vuotta aikaisemmin. (Riikilä 2011, 14–15.)



KUVA 1. Kiireellinen varhaisperkauskohte.

2.3.2 Ajoituksen vaikutus taimikonhoitokertojen määrään

Liian aikaisin toteutetussa taimikonhoidossa voi käydä niin, että lehtipuuvesakko kasvaa vielä uudestaan yli kuusen. Taimikonharvennus vesakoitumisen kannalta on järkevintä toteuttaa vasta kun kuusi on keskipituudeltaan yli 2 metriä. (Uotila 2011a.) Varhaisperkausta ei kannata lykätä liian pitkään, sillä kuusi ehtii sopeutua lehtipuiden puristukseen ja kasvu voi pysyvästi heikentyä. (Metsäkoulu 2005, 90.) Kahdella taimikonhoitokerralla voidaan selvitä, kun ne tehdään ajoissa. Oikein ajoitetuilla riittävästi taimikonhoitokerroilla kasvu voidaan ylläpitää optimaalisena. Myöhästyneillä kohteilla kasvu voi hyvinkin vielä elpyä, tosin kasvussa on menetetty vuosia. Joidenkin tutkimusten mukaan kasvu voi pysyvästi jäädä heikentyneeksi. (Kuvio 2.) (Uotila 2011a.)



KUVIO 2. Myöhästynyt taimikonhoito voi elvyttää kasvun (Uotila 2011a).

Paras ajankohta varhaisperkaamiselle on keskikesällä lehtipuiden lehtien ollessa suurimmillaan, juhannukselta elokuun loppuun (Saksa 2011a). Tällöin lehtipuusto menettää perkauksessa paljon ravinteita ja vesominen heikkenee (Uotila 2011b).

2.3.3 Työn toteutus

Varhaisperkaus toteutetaan yleisimmin mekaanisesti raivaussahaa käyttäen. Pienialaiset taimikot voidaan hoitaa myös vesuria, raivausveitseeä tai leikkureita hyödyntäen. Leikkureilla voidaan taittaa kasvatettavia taimia haittaavien lehtipuiden latvat. (Luoranen & Kiljunen 2006.) Varhaisperkaus voidaan toteuttaa kahdella vaihtoehtoisella menetelmällä: reikäperkauksena tai täysperkauksena.

Reikäperkauksessa poistetaan kuusen taimen ympäriltä vesakko noin metrin etäisyydeltä ja lisäksi selvästi pidemmät myös muualta taimikosta. Täysperkauksessa poistetaan vesakko kaikkialta taimikosta (kuva 2). Reikäperkauksessa taimien väliin jäävät lehtipuut voivat jopa hillitä uudelleen vesoittumista. Täysperkaus taas selvästi nopeuttaa varsinaisen taimikonhoidon työtä, sillä poistettava puusto on pieniläpimittaisempaa. (Riikilä 2010, 40 - 41.) Täystiheään kuusentaimikkoon ei tule jättää etukasvuksia koivuja, sillä ne alkavat vahvasti oksittua, eikä niistä myöhemmin ole tukkipuiksi. Etukasvuiset koivut alkavat nopeasti heikentää kuusentaimien kasvua. (Riikilä & Mykkänen 2008, 74.)



KUVA 2. Kolme vuotta aikaisemmin varhaisperattu 9-vuotias istutuskuusikko.

2.3.4 Vesakon ennakkotorjunta

Vesakon torjunta voidaan aloittaa uudistamisalalla jo ennen uudistushakkuun toteutusta. Lehtipuut kaulataan noin 20 cm leveydeltä rungon ympäri muutama vuosi ennen päätehakkuuta. Kaulaaminen kuolettaa puut juurineen tehokkaasti, eikä vesomista tapahdu. Mikäli lehtipuita kuitenkin halutaan hyödyntää, ei kaulaaminen ole vaihtoehto. Vaihtoehdoksi nousee lehtipuiden poistaminen jo viimeisessä harvennuksessa. Ennakkoraivaamalla puolestaan helpotetaan tulevaa perkaamista. Jättö- ja säästöpuiksi ei sovi jättää lehtipuita, erityisesti koivu tuottaa siemensatoa usein. (Kärkkäinen 2006, 30,36.) Hakkuun yhteydessä voidaan myös harventaa reunapuustosta lehtipuusto pois. Tarvittava koivu saadaan kyllä taimikkoon, jos pitäjällä on yksikin koivu. (Harstela 2004, 35.) Laikkumätästys on aikaisemmin mainittu hyvänä keinona vähentää vesoitumista. Kärkkäinen (2010) puoltaa moneen otteeseen ojitusmätästämistä, sillä siementaimet eivät viihdy kuivissa mätäissä.

2.4 Varhaisperkaus Kemera-tuen ulkopuolella

Kestävän metsätalouden rahoituslain (Kemera) tarkoituksena on turvata metsien puun- tuotannollinen kestävyys ja elinvoimaisuus. Kestävän metsätalouden rahoituslain 6. §:ssä määrittelee rahoituksen alaiset työlajit, joista taimikonhoidollisena toimenpiteenä luetellaan nuoren metsän hoito. Nuoren metsän hoidolla tarkoitetaan taimikon harvennusta ja perkausta. (Laki kestävän metsätalouden rahoituksesta 1094/1996.) Kärkkäinen (2006, 33) pohtii Kemeran uudistamista. Nykyinen tukipolitiikka houkuttelee metsänviljelijää laiminlyömään varhaisperkauksen, ja odottamaan 4–7 metrin pituutta taimikolleen saadakseen tuen. Olisiko syytä siirtää tukirahaa varhaisperkaukseen, sillä varhaishoidettu metsä on varmempi sijoitus kuin myöhäishoidetut taimikot.

2.5 Kustannukset

Ajoitus ratkaisee raivaussahatyön kustannukset. Kaksi merkittävintä työajan menekkiin vaikuttavaa tekijää ovat poistettavien runkojen määrä ja niiden kantoläpimitta. (Harstela 2004.) Metsurin työajan menekki hehtaarilla on lähes 9 tuntia poistuman ollessa 12 000 runkoa hehtaarilla ja kantoläpimitan 1 cm. Kantoläpimitan noustessa 1,5 cm:iin työaika kuluu reilut 10 tuntia hehtaarilla. Työajan menekki nousee lähes 16 tuntiin hehtaarilta, kun poistettavan puuston kantoläpimitta nousee 3 cm:iin. (Koneellisen istutuksen... 2011.) Varhaisperkauksessa kustannukset nousevat vuodessa noin 10–15 %. Varhaisperkauksen keskikustannukset ovat 200–300 euroa hehtaarille. (Uotila 2011a). Kangasniemen Metsänhoitoyhdistyksellä varhaisperkauksen keskikustannukset vuonna 2011 olivat 280 euroa hehtaarilta (Heikura 2012).

Esimerkkejä, kun varhaisperkaus myöhästyy vuodella:

$$280 \cdot (1 + 10/100)^1 = 308 \text{ €/ha}$$

$$280 \cdot (1 + 15/100)^1 = 322 \text{ €/ha}$$

Esimerkkejä, kun varhaisperkaus myöhästyy kolmella vuodella:

$$280 \cdot (1 + 10/100)^3 = 372,70 \text{ €/ha}$$

$$280 \cdot (1 + 15/100)^3 = 425,90 \text{ €/ha}$$

Rehevällä, kostealla maapohjalla varhaisperkaus voi hyvinkin maksaa 300 euroa hehtaarille, ja jos työn toteutus on myöhässä, tuntuu jopa 45 euron lisä vuositasolla kor-

kealta. Korkealta kustannusten nousu tuntuu etenkin, jos työt ovat myöhästyneet pidemmän aikaa, ja teettäviä töitä on usean hehtaarin ala. Riipinen (2012) Päijänteen metsänhoitoyhdistyksestä kertoo, ”*varhaisperkauksen kustannukset ovat usein korkeammat aloilla, joilla on ollut juuri ennen uudistushakkuuta raivattava voimakas aliskasvos*”.

Viiden vuoden viivästys taimikonhoidossa tarkoittaa varovaisella arvioinnillakin puolitolta kertaa suurempia kuluja. Taimikonhoito on suositeltavaa tehtäväksi kahdessa vaiheessa. Ajoissa tehty varhaishoito ja siitä viiden vuoden kuluttua toteutettava varsinainen taimikonhoito takaavat tasaisen ja tuottavan taimikon. Kustannukset tämän päivän hinnoilla ovat kahden taimikonhoitokerran osalta 500–600 euroa/hehtaarille. (Riikilä 2011, 14–15.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinoinnin perustana on asiakas ja hänen tarpeensa tyydyttäminen antamalla hänelle asiakaslisäarvoa (Rainisto 2006, 12). Markkinoinnin tehtävänä on myös kysynnän luominen ja herättäminen (Anttila & Iltanen 2004, 19).

Nykyaikaisen markkinoinnin ajattelun perusta kiteytyy kuuteen ajatukseen (Rope 2005, 15):

1. Kyse ei ole tuotteen myymisestä vaan siitä, että saadaan asiakas ostamaan.
2. Tuote pitää rakentaa sen mukaan, mitä ja millaista asiakas haluaa ostaa.
3. Asiakkaan ostohalu on markkinoinnin keskeisin taustatekijä.
4. Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on vaikuttaa siihen, että tuotteesta saa siinä tilanteessa mahdollisimman hyvän hinnan.
5. Markkinointityö toimii parhaiten, kun asiakkaalla on positiivinen mieli eli iso ostamisen ilo. Ostamisen tulee olla hauska ja positiivinen tapahtuma.
6. Tulevan ostamisen taustalla on asiakkaan sitoutuneisuus, ja parhaimmillaan sen kautta muodostuu myös yksi markkinoinnin päämäärä, tuloksellinen asiakassuhde.

Tuotteiden helppo hankinta on yksi markkinoinnin tehtävistä (Bergström & Leppänen 2004a, 8). Metsänomistajilla on hyvinkin erilaiset tavoitteet, jotka vaativat erilaisia palvelupaketteja. Metsänhoitoyhdistykset vastaavat palvelujen helposti saatavuuteen tarjoamalla jokaisessa yhdistyksessä samoja palveluja. Tämä on selkeä kilpailuetu, joka helpottaa metsänomistajan valmiuksia ottaa yhteyttä. (Harstela 2004, 99–100.)

Arvot ja asenteet ovat merkittävässä osassa ohjaamassa ihmisen toimintaa. Arvot ovat tavoitteita, jotka saavat aikaan ajatuksia, valintoja ja tekoja. Yritys tavoittaa asiakkaita viestimällä arvoistaan. (Bergström & Leppänen 2004b, 103–105.)

Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäen verkkosivuilla (MHY Kangasniemi-Pieksämäki 2012) esitellään metsänhoitoyhdistyksen arvot:

1. Metsänomistajalähtöisyys

Toiminnan tavoite on metsänomistajan edun ja hänen tavoitteidensa toteutuminen.

2. Luotettavuus

Toiminta on avointa ja asiantuntevaa. Olemme luotettava yhteistyökumppani.

3. Jatkuvuus

Metsiä hyödynnetään ja hoidetaan kestävästi yli sukupolvien.

4. Asiakslähtöisyys

Asiakkaan tarpeet ja tavoitteet ohjaavat palvelutoimintaa.

5. Yhteistyö

Metsänomistajien palvelu toteutetaan jatkuvasti kehittyvässä yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Edunvalvonta toteutetaan yhteistyössä toisten metsänhoitoyhdistysten, metsänomistajien liiton ja MTK:n kanssa.

Metsänhoitoyhdistysten tehtävänä on edistää metsätalouden harjoittamisen kannattavuutta sekä metsänomistajien tavoitteiden toteutumista. Metsien taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen kestävyys kuuluvat metsänhoitoyhdistyksen arvoihin. Metsänhoitoyhdistysten tarkoitus on tarjota metsänomistajille niitä palveluja, joita he metsätaloutta harjoittaakseen tarvitsevat. (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 534/1998.) Metsänhoitoyhdistykset ovat järjestäytyneet metsänomistajien liitoiksi edistääkseen yksityismetsätaloutta ja yhteistoimintaa ja kehittääkseen metsänhoitoyhdistysten toimintaa ja met-

sätuotteiden markkinointia. Metsänomistajaliitto huolehtii esimerkiksi tiedottamisesta metsänomistajille ja sidosryhmille. (Metsänhoitoyhdistysten verkkosivut 2012.)

3.2 Segmentointi ja markkinointikanavat

Markkinoinnin oleellisena osana on segmentointi, jonka tarkoituksena on määrittellä asiakaskohderyhmät, jotka kohtaavat tarjottavat palvelut. (Rope 2005, 46). Segmentit muodostuvat erilaisten segmentointikriteerien mukaan. Palvelun tarjoajan on sitten valittava ne kohderyhmät, joille markkinointi osoitetaan. (Bergström & Leppänen 2004a, 57.)

Segmentointikriteerit Bergströmin ja Leppäsen (2004a) mukaan ovat:

1. ostajien taustatekijät (ikä, tulot, asuinpaikka)
2. ostokäyttäytyminen (mitä ja mistä ostetaan)
3. tarpeet ja elämäntyyli (mielipidejohtajuus, harrastukset)
4. asiakassuhteen syvyys (satunnainen, avainasiakas)

Segmentointi ei yksin riitä, on suunniteltava kohderyhmälle soveltuva markkinointi. Markkinointiviestintää kohdistetaan mediaan, jota kohderyhmä seuraa. Markkinointiviestin on oltava asiakasta puhutteleva. (Bergström & Leppänen 2004a, 58–59.) Neljä suosituinta tiedonhankintakanavaa metsänomistajien keskuudessa ovat henkilökohtainen neuvonta, kotiin tulevat metsätiedotteet ja esitteet ja artikkelit niin metsäalan lehdistä kuin sanomalehdissäkin. Metsäalan artikkeleita lisäämällä yleissanomalehtiin ja ajankohtaisiin metsätiedotteisiin ja esitteisiin investoiminen edistäisi metsänomistajien toiveiden mukaista markkinointia. (Karppinen ym. 2002.)

Internet on suora markkinoinninkanava, jonka avulla kauppooja tehdään ja viestiä yrityksen osaamisesta ja palveluista välitetään potentiaalisille asiakkaille. Hakusanalinkien valintaan on kiinnitettävä huomiota, jotta potentiaalinen asiakas kohtaisi yrityksen palvelua etsiessään. (Rope 2005, 113–114.)

Peruspalvelujen on pysyttävä kaikkien saatavilla, mutta pienryhmien on saatava omille tarpeilleen sopivia palvelupaketteja. Hyvää metsätalouden tuntemusta omaavat ja omatoimiset metsänomistajat tarvitsevat metsäpalvelua erillisinä työsuorituksina. Metsistään vieraantuneemmat metsänomistajat kaipaavat kokonaisvaltaisempaa palve-

lua ja palveluja omaisuuden hoitoa ajatellen. Heille neuvonta ja muiden palvelujen markkinointi on erityisen tärkeää, mutta haasteellista, sillä tämä metsänomistajaryhmä on myös vaikeimmin tavoitettavissa. He eivät ole valmiiksi aktiivisia asiakkaita, jotka saapuisivat neuvontailtamiin. (Harstela 2004.)

Metsänhoitoyhdistysten asiakasryhmä on laajin metsäalalla. Heidän jäseniinsä kuuluvat taustoiltaan hyvin erilaiset metsänomistajat metsänhoitomaksun myötä. Metsänhoitoyhdistyksen on pyrittävä palvelemaan kaikki jäseniään tasapuolisesti. Markkinoinnin ja kilpailun ulkopuolelle jäävät helposti pienryhmät, vaikka juuri pienryhmiin panostaminen on todennäköisesti kannattavinta. Suuret metsätilalliset saavat paljon huomiota metsäalan toimijoilta. Kaupunkilaisten huomioonhyödyt on kuitenkin jo havaittu. Uusien metsänomistajien löytäminen kohderyhmäksi olisi metsänhoitoyhdistyksen toiminnan ja palvelujen markkinoinnin kannalta hyödyllistä, sillä heidän luottamuksen syntyminen ja aktiivinen asiakkuus olisi tehokas keino estää metsänhoitorästien syntymistä.

Metsänhoitoyhdistysten markkinointikanavat ovat usein hyvin keskittyneitä paikallisuuteen. Yhdistysten fuusioituessa lisääntyvät käytettävät markkinointikanavat ja mahdollisuudet tavoittaa metsänomistajia. Erilaisille kampanjoille saadaan lisää volyymia. Markkinointia voidaan panostaa suurempiin alueellisiin sanomalehtiin. Myös näkyvyyttä voidaan lisätä tapahtumissa. Yksittäisten metsäpalvelujen markkinointi palvelua todella tarvitseville on varmin keino tavoittaa metsänomistajaryhmä. Kotiin lähetettävät esitteet ovat tehokas tapa markkinoida tiettyä palvelua valitulle segmentille.

Segmentoinnilla voidaan erotella kohderyhmiä, kuten passiiviset metsänomistajat, kaupunkilaismetsänomistajat, naiset, paikkakuntalaiset, eri metsätilan omistusmuodot ja tarkastella heidän tarvettaan eri metsänhoitopalveluille. Perikunnille voidaan tarjota palvelusopimusta, jolloin kaikkien osakkaiden on helppoa nähdä mitä metsässä tulisi ammattilaisen näkemyksen mukaan tehdä. Yhä useampi ikääntyvä pariskunta puolestaan haluaa tila-arvion jo elossa ollessaan, jolloin on mahdollista keskustella sukupolvenvaihdoksesta myös puhtaalla metsätilalla. Etämetsänomistajille metsänhoitoyhdistystä tulisi markkinoida siltana metsän ja metsänomistajan välillä. Metsänhoitoyhdistyksen markkinoinnin mahdollisuudet ovat segmentoinnin kautta lähes rajattomat.

3.3 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Asiantuntijapalvelut ovat aineettomia työsuorituksia, kuten suunnitelmia, neuvontaa ja ohjeita, joiden lopputulos on vaihtelevassa määrin konkreettinen. Asiantuntijatyön riskit ovat suuret, sillä suunnittelijalla on työssään vastuu virheistä. Luottamuksen asiakkaan ja palvelujen tuottajan välillä on toimittava. Useimmiten asiantuntijapalveluja käytetään silloin, kun asiakas ei itse hallitse kyseistä asiaa. Asiakas ei aina ole oikeassa. Asiantuntijan on oltava se, joka ohjaa asiakasta valitsemaan pitkällä tähtäimellä toimivan vaihtoehdon, vaikka se ei olisikaan juuri se, mitä asiakas odotti tarvitsevänsä. (Sipilä 1996, 17–19.)

Metsäpalvelut sopivat hyvin asiantuntijapalvelujen ryhmään. Työnkuvaan kuuluu paljon neuvontaa, ohjeistamista ja suunnittelua, toisinaan nämä konkretisoituvat esimerkiksi tiehankkeina, taimikonhoitona tai verotusyhtyminä. Luottamus on ehdotonta, kun myydään metsäpalvelua - kyse on toisen ihmisen omaisuudesta, jota tulee kunnioittaa. Metsänhoito ja metsänomistajarakenne ovat jatkuvan muutoksen alla, mikä näkyy myös asiakkaiden tietämättömytenä nykytilasta.

Saavuttaakseen menestystä asiantuntijapalvelun on hallittava itse palvelu. Palvelun tulee olla huolella suunniteltu, tuotteistettu ja asiakkaiden tarpeiden mukainen. Markkinointisuunnitelmassa määritetään keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Asiakaslähtöinen pohdinta tulee olla perustana. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.)

Asiantuntijapalvelua tarvitsevat asiakkaat haluavat usein palvelua juuri heille sopivaan aikaan. Tavanomainen työaika ei aina ratkaise heidän palveluntarvettaan. (Sipilä 1996, 20.) Sisäisellä markkinoinnilla saadaan henkilöstö uskomaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja tavoitteisiin. Asiakkaan kontaktihenkilö tarvitsee tietoa ja taitoa, jotta pystyy vakuuttamaan ostettavan palvelun tarpeellisuuden ja laadun myös sisäisen markkinoinnin keskeisille henkilöille. Heidän täytyy myös tuntea, että heidän osallistumisensa on tärkeää ja tarpeellista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 16.)

Metsänhoitoyhdistysten verkkosivut (2012) korostavat metsänhoitoyhdistysten asiantuntijuutta Metsänomistajan asialla -osiossa: ”*Haluamme varmistaa, että sinulla on käytettävissäsi viimeisin metsätieto. Saat meiltä henkilökohtaista neuvontaa ja opastamme sinua kaikissa metsään liittyvissä kysymyksissä. Metsänhoitoyhdistyksen jäse-*

nenä saat maksutonta neuvontaa.” Metsänhoitoyhdistysten asiantuntijuutta ilmaistaan verkkosivuilla viitaten myös paikallistuntemukseen ja kertomalla metsänomistajalle tarjottavista asiantuntijapalveluista, kuten metsäsuunnittelu ja metsätila-arvioiden laadinta, metsäverotus, Kestävän metsätalouden rahoituslain tukihakemukset, metsänlannoituksen suunnittelu ja metsänuudistamisen palvelut.

3.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen asiakkaan ja myyjän välillä on asiakassuhdemarkkinoinnin perusta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa vuorovaikutuksella asiakkaan ja myyjän välillä luodaan vakiintuneita asiakassuhteita, joissa asiakkaan on mahdollista vaikuttaa tuotteeseen. Oleellista on, että asiakas ostaa palvelun luodun luottamuksen puitteissa, eikä hinta ratkaise. (Anttila & Iltanen 2004, 37.)

Kanta-asiakkuus, ostohyvitykset ja bonukset ovat osa nykyaikaista markkinointia. Tarkoituksena on saada asiakas käyttämään saman yrityksen palveluja enemmän ja useammin. Asiakassuhdetta pidetään yllä tarjouksilla, asiakaslehdellä, palautteenhankinnalla ja asiakastilaisuuksilla. Etujen porrastaminen on tehokas keino. Mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän hän saa etuja. (Bergström & Leppänen 2004a, 14–16.)

Stora Enso tarjoaa kanta-asiakasohjelmaa säännöllisesti puukauppaa tekeville metsänomistajille. Tähtiasiakkuus varmistaa parhaat edut. Tähtitili on yksi kanta-asiakkaille tarjottavista palveluista. Tilille voi jättää puukaupparahat kasvamaan korkoa. Puukauppaa tehdessään kanta-asiakkaat saavat esimerkiksi hinnantarkistuksia ja alennuksia metsäpalvelutöistä. (Stora Enso tarjoaa kanta-asiakaskorttia 2011.)

Metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys antaa monipuoliset edut (Metsänhoitoyhdistysten verkkosivut 2012):

1. Maksuton metsäsertifiointi.
2. Maksuton henkilökohtainen neuvonta metsäasioissa.
3. Ilmainen koulutus – ja tiedotus materiaaleineen, jäsenlehti sekä lukuisat metsäalan tapahtumat.
4. Ilmainen puunmyyntisuunnitelmien laadinta.

5. Metsänomistajien edunvalvonta, esimerkiksi ympäristö – ja kaava-asiat.
6. Yhdistyksen hallintokulut metsänhoitomaksulla.
7. Tiedonkeruu ja tilastointi. Alueellisen puukaupan hintatietojen ja katkonnan yritys-kohtainen seuranta parhaan mahdollisen hinnan takaamiseksi.

Toimihenkilöiden on varmistettava metsänhoitomaksua maksavien metsänomistajien tasapuolinen kohtelu. Metsänhoitomaksuista kertyvät varat on käytettävä metsänomistajien metsien metsänhoidollisen ja taloudellisen tilan edistämiseen, kuten neuvontaan, koulutukseen ja tiedotukseen sekä metsänhoitoyhdistyksen hallinnollisiin tehtäviin. Varat on pääasiassa tarkoitettu puuntuotannon turvaamiseen, mutta niitä voidaan myös käyttää metsien monimuotoisuuden turvaamiseen. Metsänhoitomaksua ei kuitenkaan saa käyttää metsänhoitoyhdistyksen tarjoamien työsuoritusten kulujen kattamiseen, koska toiminta ei saa vääristää kilpailutilannetta. Kaupalliseen toimintaan varoja ei saa käyttää, puunmyyntisuunnitelmia lukuun ottamatta. (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 534/1998.)

3.5 Mielikuvamarkkinointi

Imago eli mielikuva on subjektiivinen käsitys tarkasteltavasta asiasta. Mielikuva syntyy ihmisten tietojen, kokemusten, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta. Ihmisellä, joka ensi kertaa ostaa palvelua yritykseltä, on vain mielikuvatekijät ratkaisunsa pohjalla. Mielikuvatekijöitä ovat asenteet, tuntemukset ja uskomukset, tosiperusteisia ratkaisuun vaikuttavia tekijöitä ovat puolestaan kokemukset ja tiedot. On tärkeää ymmärtää näiden ero, kun tarkastellaan ihmisen ostopäätöksiä. (Rope 1995, 130.)

Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan mielikuviin palveluista. Vaikuttamalla asiakkaan mielikuviin palvelusta pyritään saamaan aikaan ostopäätös. Se millaisen tuotekuvan asiakas saa, vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Tuotekuvaan vaikuttavat mielikuvat yrityksestä, laadusta, hinnasta, tuotteen saatavuudesta, segmentoinnin onnistuminen, markkinointiviestintä ja kilpailijoiden toimenpiteet. Segmentoinnin onnistumisella tarkoitetaan sitä, että onko tuotetta markkinoitu oikealle asiakaskohderyhmälle. (Anttila & Iltanen 2004, 140–142.)

Palveluyritysten tuotekuva liittyy hyvin tiiviisti yrityskuvaan. Palveluyritysten asiakkaiden ostopäätös on riippuvainen siitä, kuinka hyvin yritys pystyy asiakkaan tarpeen

tydyttämään, sillä asiakkaan ei ole mahdollista kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä. (Anttila & Iltanen 2004, 140–142.)

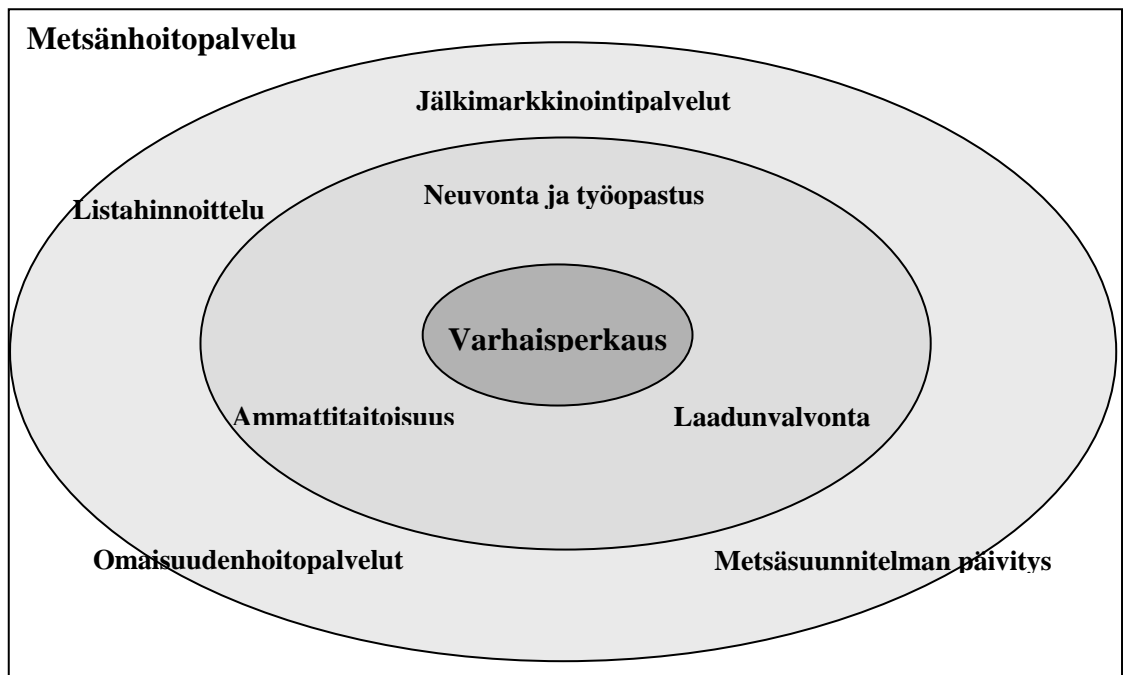
Mielikuvamarkkinointi voi vaikuttaa epätodellisten illuusioiden tarjoamiselta. Mielikuvamarkkinointi ei voi kuitenkaan olla tyhjä lupaus. Asiakkaan tehtyä ostopäätöksensä on palvelun vastattava hänelle kaupattua mielikuvaa. Asiakkaan pettyessä palveluun ei jatkuvaa asiakassuhdetta synny. Puskaradio on voimakas kanava, joka levittää nopeasti negatiivista kuvaa yrityksestä. (Rope 1995, 131.)

Metsänhoitoyhdistyksen mielikuvamarkkinoinnin avainsanat ovat luotettavuus, edunvalvonta, maksuttomuus ja helppous. Luotettavuutta ja tärkeää asemaa luovat viittaukset Metsänomistajien liittoon. Metsänomistajien liitot ovat jäseniä Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitossa MTK r.y.:ssä, joka toimii valtakunnallisena edunvalvontajärjestönä. Metsänomistajan edunvalvontaa toistetaan useassa yhteydessä. Osa palveluista on maksuttomia jäsenille, ja tätä maksuttomuutta tuodaan esiin. Helppous piilee siinä, että metsänhoitoyhdistykset tarjoavat kaikkia metsäpalveluita ”samasta luukusta”. Valokuvissa mielikuvamarkkinointia hyödynnetään kuvaamalla metsänomistajia, toimihenkilöitä, metsureita ja metsäkoneenkuljettajia työssään sekä työnjälkeä. Kuvat luovat mielikuvaa ihmisläheisyydestä, ahkeruudesta, luotettavuudesta ja avoimuudesta. (Metsänhoitoyhdistysten verkkosivut 2012).

3.6 Tuotteistaminen

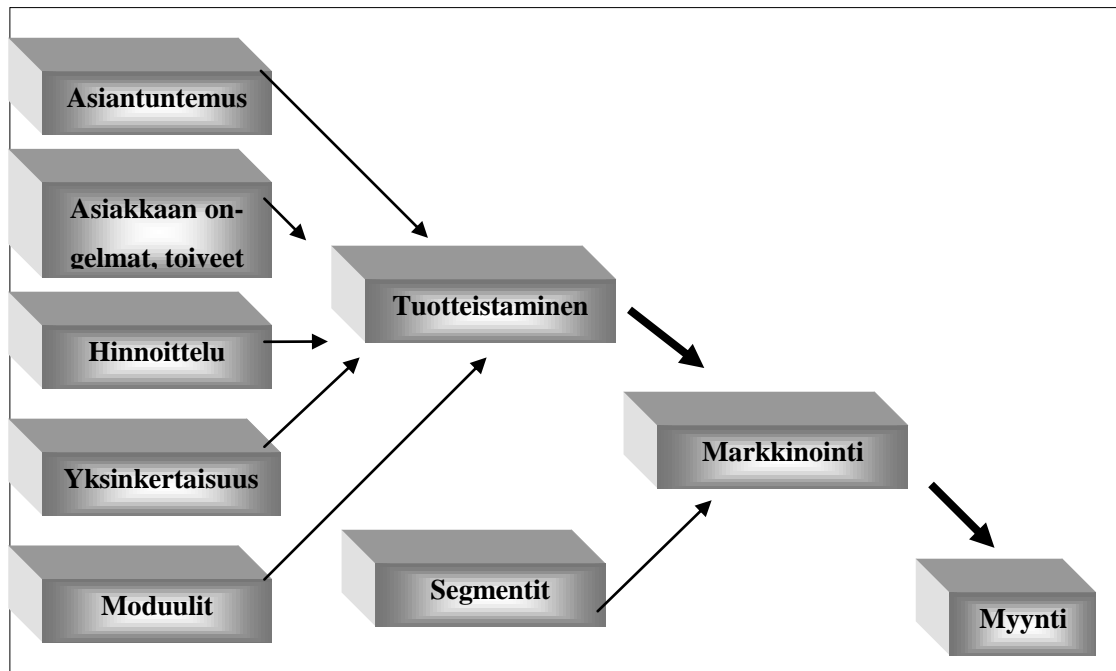
3.6.1 Tuotteistamalla palvelu täsmentyy

Palvelua kehitettäessä on pohdittava mitä kaikkea siihen kuuluu. Näistä ominaisuuksista valitaan ne, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ennen kuin palvelua tarjotaan markkinoille. Palvelu muodostuu tuotteen tavoin kerroksista, joissa eri osien painotukset vaihtelevat. Ydinpalvelu on palvelun perusta. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä palvelun onnistumisen kannalta ja tukipalvelut puolestaan ovat niitä palveluja, joilla erotutaan kilpailijoista. (Kuvio 3.) (Bergström & Leppänen 2004a, 87–88.)



KUVIO 3. Palvelu muodostuu kolmesta kerroksesta.

Tuotteistaminen, kaupallistaminen ja konseptointi ovat sitä, kun palveluille rakennetaan hyödykkeiden ominaisuuksia. Palvelua kannattaa pitää asiakkaan kannalta mahdollisimman yksinkertaisena. Tärkeimmäksi tavoitteeksi tuotteistamisessa nousee palvelun muokkaaminen markkinointi- ja myyntikelpoiseksi täsmäratkaisuksi asiakkaan tarpeeseen. Palvelun jakaminen moduuleiksi, on keino tuottaa asiakkaan tarpeiden mukainen ratkaisu tehokkaasti ja kannattavasti. Tämä toimii vain, jos tuotteistaminen on tehty. Moduuleihin jakaminen on vastaus asiakaslähtöiseen palvelujen räätälöintiin. Asiakas etsii ongelmaansa ratkaisua, eikä tuotetta tai palvelua. Asiantuntijan täytyy myydä palvelua niin, että asiakas vakuuttuu myyjän osaamisesta, ongelmanratkaisukyvästä. (Kuvio 4.) (Parantainen 2008.)



KUVIO 4. Tuotteistaminen markkinointi- ja myyntikelpoiseksi.

Parantaisen (2009) mukaan tuotteistamisen onnistumista voi tarkastella pohtimalla muutamia peruskysymystä.

Mitä palvelu maksaa?

Mitä palveluun kuuluu?

Kuka tästä palvelusta vastaa?

Kenelle palvelu on tarkoitettu?

Kysymyksiin on pystyttävä vastaamaan ilman epäröintiä ja hapuilua. Palvelulla ei tarvitse olla yhtä hintaa, mutta on osattava kertoa mihin hinta perustuu. Palvelun hyötyjen ja ominaisuuksien täytyy olla selkeät, eivätkä ne saa muuttua jatkuvasti. Palvelun kehittäjät ja toteuttajat tulee olla kaikkien tiedossa. Asiakaskohderyhmän valitseminen on keino vastata palvelulla heidän ongelmaansa. Asiakkaalle voi kertoa tarinan avulla muiden asiakkaiden ongelmista ja kuinka ne ratkaistiin. Omien pikkuvirheiden esille tuonnista ei myyntitilanteessa ole haittaa, sillä ne vain antavat tarinalle uskottavuutta. Ehdottoman tärkeää on myös viestiä miten ja milloin asiakas saa lisätietoja tai tavoittaa asiantuntijan. Palvelua kannattaa miettiä konkretisoitavaksi, vaikka kyseessä olisikin aineeton palvelu. Esitteet, laskelmat ja tarinat ovat helppo tapa konkretisoida mitä vain. (Parantainen 2009.)

3.6.2 Metsäpalvelujen tuotteistaminen

Palvelusopimus on metsänhoitoyhdistyksen tuote metsäomaisuuden hoitoon. Palvelusopimuksen tehneelle metsänomistajalle laaditaan vuosittain suunnitelma toteutettavista metsänhoitotoista kustannusarvioineen. Metsänomistaja tekee lopullisen päätöksen toteutettavista metsänhoitotoista. Palvelusopimus räätälöidään metsänomistajan arvojen, toiveiden ja tavoitteiden pohjalta. Palvelusopimuksen sisältöön voi vaikuttaa myös se, onko metsänomistaja omatoiminen vai tarvitseeko hän kokonaisvaltaisempaa sopimusta työsuorituksineen. Palvelusopimuksella tähdätään oikea-aikaisesti toteutettavaan metsänhoitotöihin ja metsäpalvelujen helppouteen. (MHY Kangasniemi-Pieksämäki 2012.)

Taimikonhoitotyön hinnoittelu on aina keskustelua aikaansaava aihe. Hinta muodostuu poistettavan puuston läpimitasta ja tiheydestä, jotka puolestaan määrittävät pitkälti kulutetun ajan. Hinta ilmoitetaan €/hehtaari. Hinta ei siis ole kiinteä, mutta helposti perusteltavissa. Tällä hetkellä metsänhoitoyhdistykset ovat tuotteistaneet palvelujaan heikosti. Palvelut ovat erillisiä työsuorituksia, joita voidaan nivoa yhteen metsänomistajan niin halutessa. Valmiita palvelupaketteja ei ole eri tarkoituksiin, vaan metsänomistajan on koottava hänelle sopiva palvelusopimus.

UPM on investoinut metsäpalvelujen tuotteistamiseen. Taimikonhoito ei ole vain taimikonhoitoa, se on tuotteistettu UPM Taimikonhoidoksi. UPM:n verkkosivuilla on mahdollisuus tutustua tuotteistettuihin palveluihin tuotekuvauksen ja esitteen avulla. Näkyvillä on alkaen hinta sekä painike tarjouksen pyytämistä varten. (UPM metsämaailma 2012.)

3.7 Varhaisperkauksen markkinointi metsätoimihenkilöiden näkökulmasta

Tammikuussa 2012 lähetin sähköpostikyselyn Metsänhoitoyhdistys Pieksämäki-Kangasniemen Kangasniemen toimipisteen metsätoimihenkilöille ja Päijänteen metsänhoitoyhdistyksen Hankasalmen toimipisteen metsäneuvojille. Tarkoituksena oli saada helposti lähestyttäviä kommentteja varhaisperkauksesta metsäalantoimijoilta. Sähköpostikyselyyn sain vastauksia kuudelta metsätoimihenkilöltä. Kyselyssä pyydettiin metsätoimihenkilöitä kommentoimaan varhaisperkauksen markkinoinnin haasteis-

ta ja metsänomistajien asenteita sekä pyrittiin innostamaan heitä pohtimaan toimivaa markkinointilausetta. (Liite 1.)

Metsätoimihenkilöt kommentoivat varhaisperkauksen markkinoinnin haasteita tammikuussa 2012 teetetyssä sähköpostikyselyssä.

”Totuttu liikaa kemera avustuksiin” Jari Kurki, metsäneuvoja, Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäki.

”...halutaan odottaa, että taimikko saavuttaa tukikelpoisuuden, opittu, että taimikonhoitoon saa valtion varoja.” Aura Heikura, palvelupäällikkö, Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäki.

”Saada mo ymmärtämään miten suuri merkitys metsän jatkokehitykselle varhaisperkauksella on – ja miten suuri merkitys kustannuksille on oikealla ajankohdalla.” Aarne Jalkanen, metsäneuvoja, Päijänteen metsänhoitoyhdistys.

”Työ ei ole kemerarahoituskelpoista työtä.” metsäneuvoja, Metsänhoitoyhdistys.

”Saada metsänomistaja ymmärtämään perkauksen tärkeys, ettei jäädä odottamaan taimikon kasvua ja hoitoa vasta sitten, kun saadaan kemera-tukea.” Petri Leinonen, metsäneuvoja, Päijänteen metsänhoitoyhdistys.

Metsätoimihenkilöt kommentoivat metsänomistajien asenteita varhaisperkausta kohtaan. Kemera-kelpoisuuden ulkopuolisuus oli vahvasti mukana myös tässä:

”Ollaan liikaa riippuvaisia Kemera-tuesta – tuki ohjaa liikaa metsänomistajan toimintaa, jätetään jopa taimikonhoito väliin ja nautitaan tuotto energiapuuna.” Petri Leinonen, metsäneuvoja, Päijänteen metsänhoitoyhdistys.

”Raivauksen varmaan voisi siirtää siihen vaiheeseen, että siihen saa avustusta.” metsäneuvoja, Metsänhoitoyhdistys.

”Tarpeellista ehkä – mutta se maksaa...” Aarne Jalkanen, metsäneuvoja, Päijänteen metsänhoitoyhdistys.

”Kun ei siihen saa mitään avustusta, niin se tulee liian kalliiksi.” Jari Kurki, metsäneuvoja, Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäki.

”Yleisesti ottaen asenne on kielteinen.” Eero Riipinen, metsäneuvoja, Päijänteen metsänhoitoyhdistys.

Sähköpostikyselyssä pyydettiin myös metsätoimihenkilöitä miettimään varhaisperkausten markkinointiin sopivaa lausetta.

”Panosta puuhun (taimeen) pienenä, niin saat tilin siitä suurena.” Jari Kurki, metsäneuvoja, Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäki.

”Perattu taimikko on ilo silmälle!” Petri Leinonen, metsäneuvoja, Päijänteen Metsänhoitoyhdistys.

”Perkaus on tärkein työvaihe taimikon kehitykselle!” metsäneuvoja, Metsänhoitoyhdistys.

”Turvaa taimikkosi tulevaisuus, tee varhaisperkaus ajallaan.” Aura Heikura, palvelupäällikkö, Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäki.

Metsätoimihenkilöiden kommenteissa nousee selkeimmin esiin Kemera-tuen merkitys varhaisperkauksen markkinoinnissa ja metsänomistajien asenteissa. Metsänomistajien asenne on, että taimikko hoidetaan sitten, kun siihen saadaan tukea. Kemera-tuen ulkopuolelle jääminen on varhaisperkauksen markkinoinnin suurin haaste. Markkinoinnin lauseiksi metsätoimihenkilöt kirjasiivat mielikuviin, empatiaan ja taloudelliseen puoleen vetoavia repliikkejä.

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

4.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytteeni aihe sai alkunsa syksyllä 2010, jolloin mittasin harjoittelijana Kangasniemellä Metsäpalvelun osaamiskeskittymän ja tutkimus- ja kehittämisverkoston luominen -projektissa tutkimusaineistoa varhaisperkauksesta. Aineisto mitattiin Metsäntutkimuslaitoksen käyttöön, joka antoi minulle vapaudet hyödyntää aineistoa opinnäytteessäni. Projektissa tutkimuksen tarkoitus oli tuottaa tutkimustuloksia, joita voidaan hyödyntää metsäpalvelun markkinoinnissa. Markkinoinnin ollessa keskeistä tutkimustulosten hyödyntämiselle, oli luontevaa tuoda myös muita varhaisperkauksen markkinointia edesauttavia asioita esiin. Opinnäytteeseen hain laajuutta ja samalla lähituntumaa markkinointiin tuottamalla markkinointimateriaalia Metsänhoitoyhdistys Kangasniemen käyttöön. Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi oli sopivin vaihtoehto markkinointimateriaalia ajatellen, sillä opinnäytteessä tehty tutkimus sijoittui myös Kangasniemelle. Sähköpostikyselyn teetin, koska halusin saada aitoja kommentteja ”kentältä”, jolloin opinnäytteeni tulisi helpommin lähestyttäväksi. Näkökulmat ja mielipiteet toimihenkilöiltä tukivat opinnäytteessäni käsiteltäviä aiheita ja rikastivat opinnäytettäni.

4.2 Aineiston kerääminen

Tutkimukseen perustettiin koealue vuonna 2002 Kangasniemen Ruokomäkeen. Koealueen hakattiin 2002 kesällä. Samana kesänä koealalle istutettiin 2-vuotiaat kuusen paakkutaimet. Koealue jaettiin kolmeen lohkokoon, joista kukin on jaettu kuuteen ruutuun. Ruudut on jaettu kahtia, siten että satunnaisesti toinen osaruutu on varhaisperkauskäsitelty kesällä 2008 ja toinen on jätetty perkaamattomaksi kontrolliksi. Jokaiselta ruudulta mitattiin 4 koealaa, jolloin koealojen kokonaismääräksi tulee 72. Vertailun mahdollistamiseksi koealalla tehtiin mittaukset myös ennen varhaisperkaamista vuonna 2006. Varhaisperkauksen tutkiminen toteutettiin osana ESR- rahoitteen ”Metsäpalvelun osaamiskeskittymän ja tutkimus- ja kehittämisverkoston luominen Itä-Suomeen” -projektia. Koealatyöskentelyä ohjasi Metsäntutkimuslaitoksen tutkija Karri Uotila, joka myös analysoi aineistoa.

Koealalta mitattiin tarvittava data syys-marraskuussa 2010. Koealalta mitattiin 4 metrin säteeltä koealan keskipisteestä istutuskuusista pituus, pituuskasvu, läpimitta tyveltä, 1,3 metrin korkeudelta sekä latvuksen läpimitta. Jokaisen mitatun kuusen ympäriltä laskettiin 1,5 metrin säteeltä lehtipuiden määrä ja mitattiin lähimpien lehtipuiden läpimitta ja pituus kultakin 0,5 metrin välein alkavalta kolmelta kehältä. Lisäksi lasket-

tiin lehtipuiden kokonaismäärä sekä pituudet ja läpimitat kolmelta koealan keskipistettä lähinnä sijaitsevalta koivulta.

4.3 Tutkimusmenetelmä ja luotettavuus

Tutkimuksella pyritään ratkaisemaan ongelmia. Tutkimukseen ryhdytään, kun tarvitaan uutta tietoa. Uusi tutkimustieto auttaa paremmin ymmärtämään ratkaistavien ongelmien piirteitä ja löytämään ongelmiin ratkaisut. Tutkimustieto auttaa irtautumaan perinteistä ajattelumalleista. Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta kuitenkin tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuutta on hyvä pyrkiä arvioimaan. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Esimerkiksi, jos kaksi eri mittaajaa tekee samat mittaukset ja tulos on sama, ovat tulokset reliaabeleja. Tällöin tutkimuksesta saadaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkijatriningulaatioissa validiutta tarkennetaan käyttämällä tutkimuksessa useampia tutkijoita aineiston keruussa ja analysoinnissa. (Hirsjärvi ym. 2005.)

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, jossa on numeerisesti suuri, edustava otos. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriä, prosenttiosuuksia, ja riippuvuuksia sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Aineiston kerääminen on strukturoitua, ja useimmiten aineisto kerätään tutkimusta varten itse, jotta se vastaisi parhaiten aseteltuja hypoteeseja. (Heikkilä 2002.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen. Tutkimus tehtiin otantatutkimuksena. Otannassa on mukana 72 koealaa, joista osa on satunnaisesti jätetty varhaisperkaamatta. Tutkimuksen aineiston keruussa oli tarkat ohjeet, jotta tutkimustulosten reliaabelius olisi mahdollisimman korkea. Ottamalla bussolilla suunta ja mittaamalla etäisyys koealan keskipisteestä kuuselle varmennettiin, että mittaukset kohdentuisivat oikeisiin kuusiin, jotka olivat vuoden 2006 mittauksissa tulleet mukaan aineistoon. Kuusen mittaukset tehtiin aina keskipistettä päin, jotta esimerkiksi läpimitat ja pituudet eivät vääristyisi rungon ja maaston muotojen vuoksi. Tutkimuksen validius on erittäin hyvä, sillä mitattavat suureet kuvaavat mahdollisimman tarkkaan varhaisperkauksen vaikutusta sekä lehtipuuston käyttäytymistä.

Tutkimus antaa luotettavan kuvan varhaisperkauksen vaikutuksesta kuusen ja lehtipuuston kehitykseen. Kerättyä aineistoa on analysoitu tilasto-ohjelma SPSS:n (Statistical Package for the Social Sciences) avulla. Aineistona on käytetty vuoden 2006 ja 2010 mittauksissa kerättyä dataa.

Tutkimuskysymyksiä eli hypoteeseja ovat:

Varhaisperkaus vaikuttaa istutuskuusen

1. pituuden (h),
2. läpimitan (d) tai pituus-läpimittasuhteen (HDR) kehitykseen.

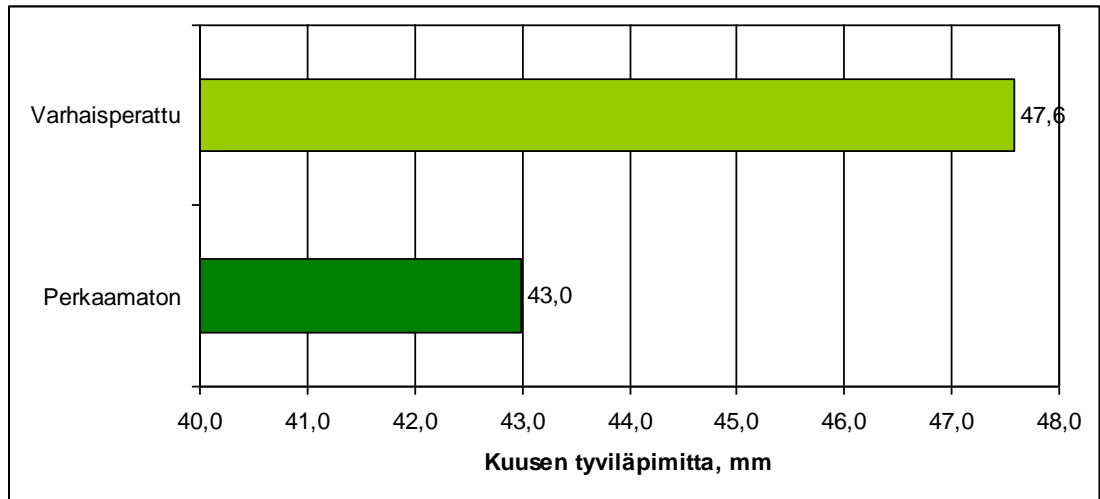
Lisäksi tarkastellaan lehtipuuston kehitystä.

Tilastollisena testinä käytettiin kovarianssianalyysiä. Tällöin selitettävä muuttuja on aineiston 2010 mitattu h, d tai HDR. Kovariaattina on aineiston 2006 mitattu pituus (h) tai läpimitta (d). Lisäksi tutkittiin lehtipuuston määrää, kantoläpimittaa ja pituutta koealoilla.

Kovarianssianalyysin ideana on, että kovariaatin (tässä tapauksessa 2006 mittaus) vaikutus poistetaan, jotta voidaan luotettavasti saada tuloksia selitettävästä muutoksesta (mittaukset 2010). Toisin sanoen alkumittauksen vaikutus poistetaan seuraavasta mittauksesta. Analyysi tehdään SPSS:llä siten, että kerrotaan SPSS:lle mittauksia olevan yksi vähemmän kuin niitä todellisuudessa on ja valitaan alkumittaus (mittaus 2006) kovariaatiksi. (Kovarianssianalyysistä 2003.)

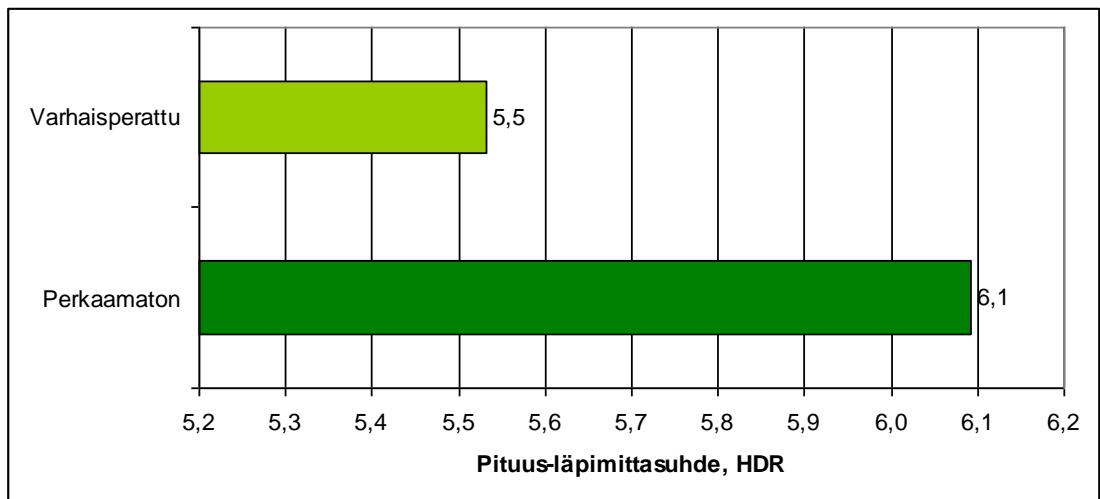
4.4 Tutkimustuloksia varhaisperkauksen vaikutuksesta

Tutkimustulokset osoittavat, että kuusen taimikko hyötyy varhaisperkauksesta. Tutkimus osoittaa, että perkaaminen vaikuttaa kuusen kehitykseen positiivisesti jo muutamien vuoden kuluttua istutuksesta. Tässä tutkimuksessa perkaus tehtiin kuuden vuoden kuluttua istutuksesta. Merkittäviä korrelaatioita mitattujen tunnusten välillä ei kuitenkaan tässä vaiheessa löytynyt. Tuloksista nähdään kuitenkin, että varhaisperkaamattomien ja perkaamattomien alojen välillä on eroja, jotka selittyvät varhaisperkaamisen vaikutuksella alojen puuston kehitykseen.

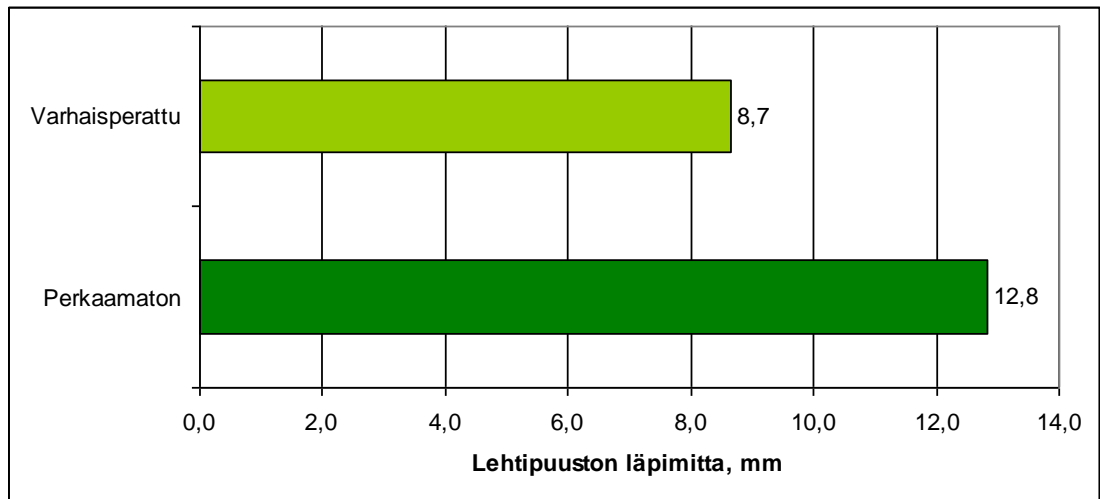


KUVIO 5. Perkaamattoman alan tyviläpimitta jää kehityksessä jälkeen.

Merkittävä havainto on, että kuusten järeytyminen varhaisperatuilla aloilla oli kiihtynyt. Kuusen rinnankorkeusläpimitta oli kahden kasvukauden aikana kasvanut 9,2 prosenttia järeämmäksi. Peratuilla aloilla kuusen tyviläpimitta kasvoi paremmin suhteessa perkaamattomiin aloihin (kuvio 5). Kuusen pituuskasvu ei varhaisperkaaminen vaikuttanut lyhyellä ajalla. Myöhemmissä mittauksissa pituuskasvussakin olisi todennäköisesti nähtävissä selkeämpiä eroja. Perkaamattoman alan kuusten pituuskasvua voidaan selittää kilpailutilanteella lehtipuuston kanssa. Tämä kilpailu kääntyy kuitenkin tappiolliseksi ajan kanssa, sillä lehtipuut kasvavat taimikkovaiheessa kuusta nopeammin.

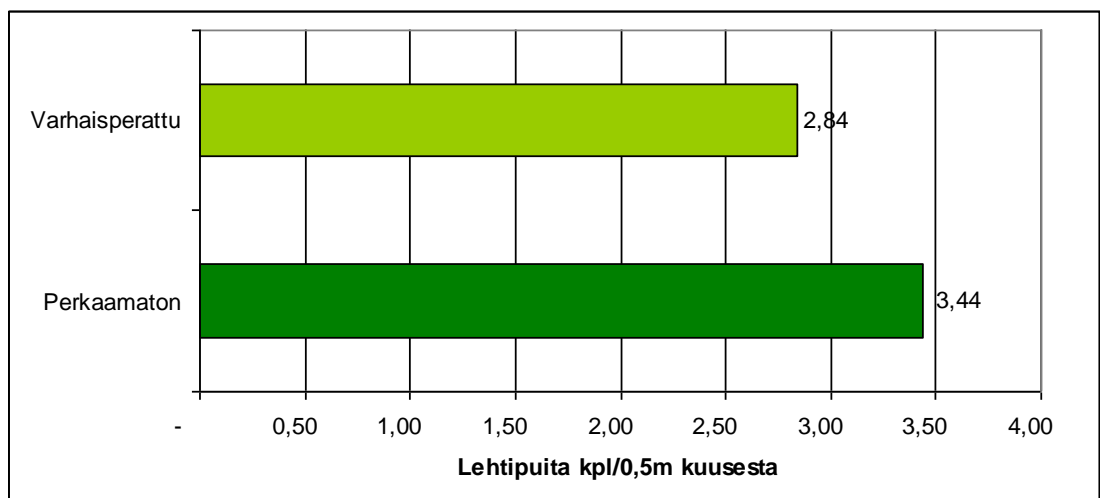


KUVIO 6. Varhaisperatun kuusikon kilpailutilanne on hyvä.



KUVIO 7. Lehtipuuston pieni läpimitta vaikuttaa varsinaisen taimikonhoidon kustannuksiin positiivisesti.

Puun kilpailutilannetta kuvaava pituus-läpimittasuhte kehittyi perkausaloilla hyvin. (kuvio 6). Kuusen taimea lähimmän lehtipuun läpimitta oli perkaamattomilla aloilla noin 53 prosenttia suurempi kuin peratuilla aloilla. Varhaisperattujen lehtipuiden tyvi-läpimitta oli selvästi pienempi suhteessa perkaamattoman alan lehtipuihin (kuva 7). Lehtipuustoa oli varhaisperatuilla aloilla 17,3 prosenttia vähemmän puolen metrin etäisyydellä kuusista. Puolen metrin etäisyydellä oleva lehtipuusto haittaa kuusen kasvua ja vaikuttaa kuusen puuaineen laatuun oksien piiskauksella. (Kuvio 8.) Lehtipuiden valtapituus puolen metrin etäisyydellä kuusista oli 48,6 prosenttia enemmän perkaamattomilla aloilla. Lehtipuuston määrällä ja läpimitalla on suuri merkitys tulevan taimikonhoidon työn kustannuksiin.



KUVIO 8. Kuusen taimen välittömässä läheisyydessä kasvava lehtipuusto vaikuttaa kuusen laatuun.

4.5 Markkinointimateriaalia metsänhoitoyhdistykselle

Metsänhoitoyhdistys Kangasniemen toiminnanjohtaja Aura Heikuran kanssa keskusteltiin heillä käytössä olleista markkinoinnin keinoista ja siitä, kuinka ne olivat päässeet tavoitteisiinsa (Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäki 1.1.2012 alkaen, Heikura toimii palvelupäällikkönä). Tarpeellisia ja toimivia markkinointikanavia Kangasniemellä katsottiin olevan metsänhoitoyhdistyksen jäsenlehti ja Kangasniemen Kunnallislehti. Jäsenlehteä varten kirjoitin artikkelin, jossa kerrottiin varhaisperkauksesta oleellinen tieto, sekä lyhyesti mainittiin Kangasniemen Ruokamäeltä saaduista tutkimustuloksista (liite 2). Kangasniemen Kunnallislehteä ajatellen Metsänhoitoyhdistykselle kirjoitettiin lehtiartikkeli varhaisperkaamisesta (liite 3). Kangasniemen Metsänhoitoyhdistykseltä puuttui esimerkiksi joukko- ja ryhmäneuvonnassa käytettävä PowerPoint-diaesitys, joka käsittelisi yksin varhaisperkausta. Tämä PowerPoint-diaesitys tehtiin Metsänhoitoyhdistyksen omalle diapohjalle, ja sitä voivat käyttää metsänhoitoyhdistykset valtakunnallisesti (liite 4).

5 METSÄPALVELUJEN MAHDOLLISUUDET

5.1 Mielikuvamarkkinoinnista lisää voimaa

Metsäpalvelujen markkinoinnissa on paljon mielikuvamarkkinointia; kauniin kuvakielin kerrotaan kuinka metsä kasvaa kohisten, ja käytetään kuvia auringon säteiden kanssa kilpaa hohtavista oksattomista männiköistä, menninkäisten tarunhoitoisista, metsätähtien ja ketunlepien kuusikoista ja talvipakkasessa kimaltelevista koivikoista. Kauniilla kuvilla pyritään luomaan mielikuvia siitä, että hoitamalla metsiäsi sinäkin voit ihailta kuvankaltaisia metsiä omalla palstallasi.

Käänteinen mielikuvamarkkinointi on vaihtoehtona kiiltokuvamaiselle mielikuvamarkkinoinnille. Mainonnassa käytetäänkin harsiintunutta kuusikkoa, paksuoksaista räkämännikköä ja latvanvaihtaneita hentoisia kuusentaimikoita, jotka näyttävät surullisilta juuri peratuilla aloilla ympärillään kaadetut lähes nyrkinpaksuiset hieskoivut. Hätkähdyttävällä ja herättelevällä mielikuvamarkkinoinnilla on mahdollisuudet, kun sitä käytetään puhuttelevasti oikealle kohderyhmälle. Monen on varmasti helpompaa

samaistua kuvissa keskivertotaimikkoon tai jopa surkeammassa tilanteessa olevaan metsänalkuun. Ihmeitä on vaikea uskoa tapahtuviksi, jos katsotaan taimikosta kauas tukkimetsään. Hyötyjen korostaminen seuraavassa toimenpiteessä on lähempänä ja uskottavampaa. Ihmeiden teko on haastavissa kohteissa ja haastavien kohderyhmien kanssa tehtävä vaihe vaiheelta.

Internetin ja suoramainonnan merkitystä ei pidä vähätellä. Perinteinen sanomalehti ei välttämättä ole enää tavoittavin kanava. Kaikkialla painotetaan sitä, kuinka asioista pitää osata ottaa selvää, tietoa tulee hankkia itsenäisesti ja ennakkoon esimerkiksi ennen tärkeää tapaamista. Kynnys astua ammattilaisen eteen pienenee, kun on ollut mahdollisuus saada perusasiat selville ennalta käsin ja muodostaa mielikuvaa asiasta rauhassa. Tavoittamalla metsänomistajat heille omalta tuntuvan mainonnan kautta, voidaan olla varmempia, että metsänomistaja toimii jakamamme mainonnan tavoitteiden mukaisesti.

5.2 Metsäsuunnitelman vaikutus taimikonhoitopäätökseen

Niskasen (2003) mukaan metsäsuunnitelma ei lisännyt metsänomistajien tietoisuutta taimikonhoidon tarpeesta suhteessa metsänomistajiin, joilla metsäsuunnitelmaa ei ollut. Tutkimuksessa tarkasteltiin T2-luokituksen mukaisia taimikoita ja metsänomistajien tilat sijaitsivat Etelä-Savossa. Metsäsuunnitelman omistajat eivät myöskään osanneet ajoittaa taimikonhoitotöitä paremmin. Paikkakunnalla asuvat metsänomistajat olivat aktiivisempia aloittamaan taimikonhoitotyöt, mutta metsäsuunnitelma ei kuitenkaan aktivoinut taimikonhoitotyöhön.

Metsäsuunnitelmien kiireellisiä kohteita tarkasteltaessa selviää, ettei niiden luokittelu kiireelliseksi ole aktivoinut metsänomistajia tekemään metsänhoitotöitä. Metsänhoitoyhdistyksen kanssa pääasiassa asioineet metsänomistajat olivat hoitaneet taimikkonsa todennäköisemmin kuin puunostajan kanssa asioineet. Metsänhoitoyhdistykset hyödyntävät välialuesuunnittelua, joka tasoitti taimikonhoidon aktiivisuutta metsäsuunnitelman omistavien ja omistamattomien välillä. (Niskanen 2003.)

Metsänomistajien sitoutuminen ja suunnitelman laadinnassa mukanaolo olivat taimikonhoitoa lisääviä piirteitä. Metsäsuunnitelma lisäsi taimikoissa tehtävää työtä. Metsäsuunnitelma ei kuitenkaan ole tehtävässään onnistunut lisäämään metsänomistajien

tietoisuutta taimikonhoidon tarpeesta ja ajoituksesta tai aktivoimaan metsänomistajia taimikonhoitotöihin (Niskanen 2003.)

Metsänomistajan on osattava käyttää metsäsuunnitelmaansa. Tämän edellytyksenä on metsäsuunnitelman laadinta metsänomistajalähtöisesti. Metsänomistaja käyttää tällöin metsäsuunnitelmaansa määrätietoisemmin ja aktiivisemmin. Metsäsuunnitelmien käytettävyyden parantamisen lähtökohtana täytyy olla metsänomistajan mahdollisuudet käydä keskustelua metsäsuunnitelmassa ehdotetuista toimenpiteistä. (Niskanen 2005, 25).

Etelä-Savon alueelliseen metsäohjelmaan 2006–2010 on kirjattu metsäsuunnittelutietojen hyödyntäminen taimikonhoitokohteiden etsinnässä. Metsävaratietojen tulee olla riittävät ja ajantasaiset, jotta mahdollistetaan metsien hoidon laadukkuus. Lisäksi pyrkimyksenä on varhaisperkauksen merkityksen korostaminen taimikonhoidon ajoituksen kannalta. Taimikonhoidon alueellisiin tavoitteisiin pääsyä pyritään turvaamaan taloudellisella neuvonnalla, jossa viestinä on taimikonhoidon ajoitus ja laatu metsikön jatkokehityksen kannalta. (Etelä-Savon alueellinen...2006.)

Ajantasaisten metsäsuunnitelmien mahdollisuudet metsäpalvelujen markkinoinnissa ovat suuret. Metsänhoitoyhdistyksillä, metsäyhtiöillä kuin myös metsäpalveluyrittäjillä on mahdollisuudet hyödyntää metsäsuunnitelmia metsänomistajan luvalla. Lisäksi metsävaratietoja on saatavilla alueellisista metsäkeskuksista. Metsäyhtiöt tallentavat yhteistyötä tehneiden metsänomistajien metsäsuunnitelmia järjestelmiinsä. Ajantasaiset metsäsuunnitelmat antavat tarvittavat taustatiedot markkinointia varten. Kampanjat on helppo kohdentaa potentiaalisille asiakkaille, kun metsäsuunnitelmasta nähdään mille metsäpalveluille metsänomistajilla on tarvetta lähiaikoina.

5.3 Metsänomistajarakenteen muutos

Metsänomistajakunnasta on enää vaikeaa löytää tyypillistä metsänomistajaa. Ikääntyminen, maatalousyrittäjien väheneminen, naisten osuuden kasvaminen, tavoitteiden monipuolistuminen, etämetsänomistajuus ja kaupunkilaisuus ovat päälinjoja metsänomistajamuutoksista puhuttaessa. (Karppinen ym. 2002, 59–62.)

Metsänomistajarakenteen muutos luo metsäpalveluyrittäjyydelle uusia mahdollisuuksia. Muutokset metsänomistajakunnassa vaativat aikaisempaa määrätietoisempaa metsänomistajien neuvontaa ja koulutusta. Neuvontaa tulisi kohdistaa erityisesti metsänomistajaryhmiin, jotka ovat käyttäneet tai hoitaneet metsiään vähän sekä metsien yhteisomistajiin. Metsänrakenteen muutos nähdään uhkana, joka vaatii toimenpiteitä. (Etelä-Savon alueellinen... 2006.)

Metsänomistajakunnan rakenteen muutoksen ennustetaan vaikuttavan metsänomistajien omatoimisuuden vähenemiseen (Valkonen ym. 2007, 10). Monitavoitteiset metsänomistajat ovat aktiivisimpia, kun taloudellista turvaa korostavat metsänomistajat, joille metsäpalvelujen tarjoaminen on haasteellisempaa. Erilaiset metsänomistajat tarvitsevat erilaisia metsäpalveluja, mikä luo metsäpalveluille uusia jakelukanavia (Karppinen ym. 2002, 62–64).

Metsänomistajarakenteen muuttuminen on haaste organisaatiomuutosten kourissa oleville yrityksille ja metsäpalveluyrittäjäkentän uusille vahvistuksille. Metsänomistajarakenne saa mosaiikkimaisen muodon, jossa ”bigger picture” koostuu useista erilaisista ryhmistä. Metsänomistajakunnan rakennemuutos on metsäpalvelujen tarjoajien kannalta hyvä asia. Voidaan reagoida ”uuteen aaltoon”, oppia menneistä ja luoda uutta. Yritysten ja yksityisten yrittäjien on mahdollista kasvaa, luoda uutta ilmapiiriä työpaikoille kouluttamalla ja osallistamalla henkilöstöä uuden markkinointitavan suunnitteluun ja toteutukseen.

Metsäpalvelujen kysyntä tulee nousemaan, sillä uudet metsänomistajat tarvitsevat opastusta, neuvontaa ja työsuorituksia. Ikä, kaupunkilaistuminen, etämetsänomistajuus, juurien katkeaminen metsätilan sijaintikuntaan, kiire ja työpaikka muualla ovat syitä, jotka selittävät metsäpalvelujen kysynnän lisääntymisen. Kysynnän merkittävä nousu vaatii kuitenkin huolella suunniteltua ja kohdistettua markkinointia kohderyhmille.

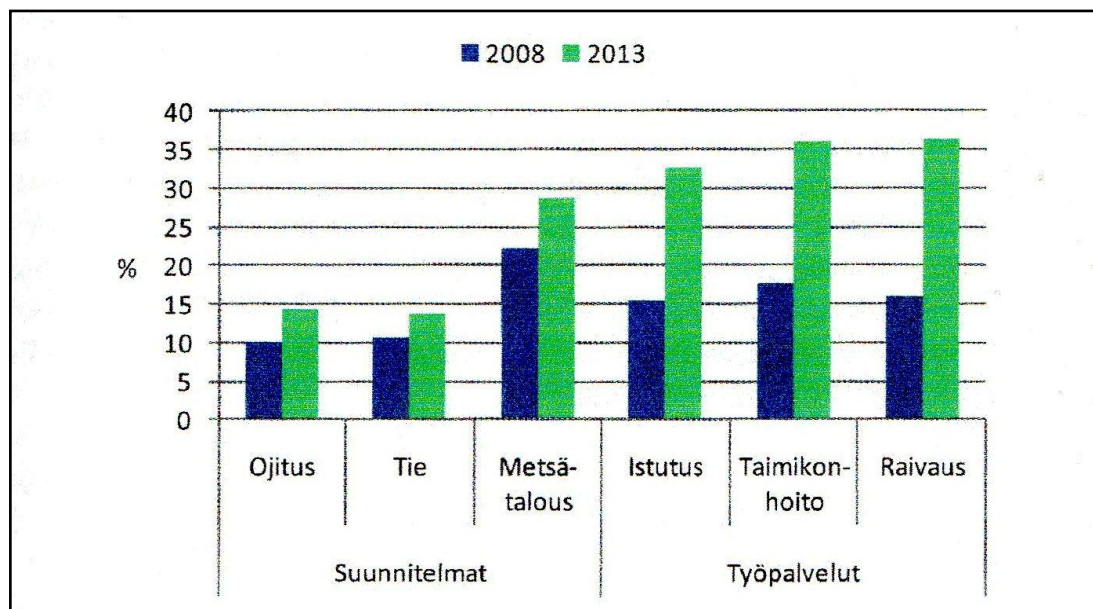
5.4 Metsäpalveluyrittäjyys

Metsäalalla yritykset vähentävät pysyvien työsuhteiden määrää. Puhutaan ulkoistamisesta ja verkostoitumisesta, kun tarvittavat palvelut hankitaan alihankintana metsäpalvelu- ja metsuriyrittäjiltä. Metsätoimistoista puhutaan isoimpien metsäpalveluyrittäji-

en osalta. (Yrittäjyys lisääntyy metsäalalla.) Metsäpalveluyritys voi suorittavan työn, kuten istutuksen ja taimikonhoidon lisäksi tehdä toimihenkilötöitä. Toimihenkilöpalveluihin voi kuulua ojitus- ja tiehankkeet laadinnasta aina toteutukseen, neuvonta, tukihakemukset ja metsäomaisuuden hoitopalvelut. (Rieppo 2010, 30.)

Metsäpalveluyrityksen kilpailijoita ovat metsänhoitoyhdistykset, metsäkeskukset ja metsäyhtiöt, jotka ovat vahvoilla etenkin toimihenkilöpalvelujen myynnissä. Nämä kilpailijat ovat kuitenkin usein myös metsäpalveluyrityksen asiakkaita. Potentiaalsiin asiakkaisiin lukeutuvat myös yksityiset metsänomistajat, metsäteollisuusyritykset, seurakunnat ja muut yhteisöt. (Rieppo 2010, 30.)

Yksityismetsissä omatoiminen työ korvaantuu ostopalveluina, joista metsäpalveluyrittäjien osuus tulee kasvamaan merkittävästi. Kaikissa metsänomistajaryhmissä on kysyntää metsäpalveluyrittäjien palveluille. Metsäpalveluyrittäjien työosuus metsänhoitoyhdistysten tuottamista työpalveluista arvioidaan kaksinkertaistuvan 15 prosentista 30 prosenttiin. Metsä- ja työsuunnitelmien laadinnan osuudet on myös selvässä kasvussa. (Kuvio 9) (Saarinen & Rantala 2010.)



KUVIO 9. Metsäpalveluyrittäjien työosuus metsänhoitoyhdistyksissä (Saarinen & Rantala 2010).

Pärjätäkseen pienyrityksen on suunnattava resurssinsa markkinoille, joilla sen kilpailukyky riittää. Suuret yritykset eivät ole kiinnostuneet pienehköistä erikoismarkkinoista. (Rope 2005, 29.) Uusia mahdollisuuksia avautuu pienten ryhmien tarpeista. Eri-

koistuminen voi olla menestymisen avain. Markkinoinnin viesti tehoaa parhaiten, kun se uskalletaan kohdistaa eri kohderyhmille. Kohdistettu viesti on vaikuttavampi ja henkilökohtaisempi. (Bergström & Leppänen 2004b.)

Tehokkuus ja laatu ovat merkkejä ammattitaidosta. Tieto lisääntyy kiihtyvää vauhtia, ja siksi on tärkeää pitää koulutustaso nykytilaa vastaavana. Organisaatioiden muutokset mahdollistavat toimintojen ulkoistamisen yrittäjille. Verkottuminen toisten toimijoiden kanssa on avainasemassa, sillä kaikkea ei tarvitse osata ja on jopa kannattavampaa yhdistää voimat. Suurimmat toimijat verkostoituvat pienyrittäjien kanssa saaden vastineeksi työvoimaa ja kustannussäästöjä. Tehokkuus lisääntyy, kun suuryritys voi keskittyä ydintoimintoihinsa. (Harstela 2004, 102–104.) Verkostoituminen mahdollistaa metsäpalveluyrittämisen. Aktiivisuus metsäalan tapahtumissa ja yhdistyksissä luo yhteistyökumppaneita. Oman toimialueen tuntemus on myös tärkeää. (Simonen 2011.)

Metsänomistajien omatoimisuutta ei tulisi unohtaa metsäpalvelujen markkinoinnissa. Tutkimusten mukaan puolet istutus- ja taimikonhoitotöistä tekee metsänomistajat. Metsänomistajien omatoimisuudessa piilee valtava potentiaali. Metsäpalveluyrittäjät voisivat tarttua omatoimisten metsänomistajien opastamiseen tuottamalla opastuspalveluja. (Harstela 2004, 107.) Mikon Metsäpalvelu Oy:n kotisivulla on hyvä esimerkki siitä kuinka opastuspalvelut ja verkottuminen on yhdistetty: ”Mikon Metsäpalvelu järjestää raivaussahakursseja yhteistyössä eri organisaatioiden kanssa. Olemme antaneet raivaussahakoulutusta metsänomistajille, metsäalan opiskelijoille, suomalaisille ja ulkomaisille metsureille sekä muille metsästä kiinnostuneille jo usean vuoden ajan.” (Raivaamaan 2011.)

5.5 Asiakasrekisteri metsäpalveluntarjoajan tietokantana

Asiakasrekisteri on tietokanta, johon on tallennettu yksinkertaisimmillaan perustieto asiakkaista. Asiakasrekisteri voi myös sisältää tietoa ostohistoriasta ja olla yrityksen eri tahojen päivitettävissä. Hyvä asiakasrekisteri sisältää riittävästi tietoa markkinoinnin suunnitteluun, ja sen avulla voidaan jakaa asiakkaita kohderyhmiin. (Taulukko 1.) Tiedon tulee olla tallennettu sellaisessa muodossa, että sitä pystytään helposti hyödyntämään. Asiakasrekisteristä on oltava helppoa ajaa listoja eri tarkoituksiin toisistaan poikkeavista ryhmistä. (Ålander 2003.)

TAULUKKO 1. Asiakasrekisterin sisältö (Ålander 2003).

KOHDISTUSTIEDOT – nimi ja osoite – muut hankintakriittiset taustatiedot, esim. ikä ja sukupuoli
PANOSTUSTIEDOT – ostohistoria – ostoaikeet – myyntikate
NICE-TO-KNOW – TIEDOT – valintakriteerit – arviot tuotteesta ja toiminnasta – tyytyväisyysindeksi – toiveet jne.

Metsänhoitoyhdistyksen käyttämä Mhy-Asiakaspalvelujen asiakasrekisteri on metsätoimihenkilöiden keskeinen työväline asiakastietojen, työmaiden ja puukauppojen hallinnassa. Suunnitteilla olevat ja toteutetut metsänhoitotyöt muodostavat työmaarekisterin, jonka perustana voidaan helposti hyödyntää Silva-Kuvioissa ylläpidettävät metsäsuunnitelmien kuviotietoja. Järjestelmän kautta saadaan hankkeille tulostettua tarvittavat asiakirjat ja raportteja esimerkiksi myöhempää seuranta varten. Asiakastietoja ylläpidetään organisaation toimesta kuin myös valtakunnallisia osoiterekistereitä hyödyntäen. (Silvadata 2012.)

6 POHDINTA

Tässä opinnäytteessä on tuotu esiin niitä asioita ja keinoja, joilla varhaisperkauksen markkinointia voidaan kehittää. Metsäpalveluyrittäjyyden esiin tuominen on varhaisperkauksen markkinoinnin kannalta oleellista. Metsäpalveluyrittäjien työ ja näkyvyys lisääntyy. Näin ollen metsäpalveluyrittäjillä on mahdollisuudet viedä varhaisperkauksen tärkeyden viestiä eteenpäin ja olla yksi taho enemmän markkinoimassa varhaisperkausta metsäpalveluna.

Kestävän metsätalouden rahoituksen tuki (Kemera) on merkittävässä roolissa metsäpalvelujen ostopäätöstä tehtäessä. Varhaisperkaus ei tunnu mielekkäälle toimenpiteelle, kun kustannukset jäävät yksin metsänomistajan maksettaviksi. Kestävän metsätalouden rahoituksen voi hyvin katsoa olevan syyllinen varhaisperkauksen laiminlyömiselle. Kemera määrittelee ehtoillaan varhaisperkauksen tuen ulkopuolelle. Varsinaista taimikonhoitoa tuetaan, mikä toimii kannustimena odottaa tukikelpoisuutta. Kemera vääristää taimikossa tehtävien töiden tärkeysjärjestystä. Osoittamalla tuki varsinaiseen taimikonhoitoon, annetaan ymmärtää, että tähän hoitotyöhön metsänomistajan on syytä kiinnittää huomiota.

Varhaisperkausta vähätellään sisältämällä se uudistamisvelvollisuuden käsitteeseen. Metsänomistajan on vaikea nähdä varhaisperkaus tärkeänä työlajina, kun taimet on istutettu oikeaan tiheyteen ja ne siellä kasvavat jollain tapaa, vaikka sitten hitaasti koivujen alla. Rangaistuksia uudistamistuloksen varmistamatta jättämisestä ei enää seitsemän vuoden päästä jaella, vaikka jäljellä olisi 1100 pahasti kasvultaan ja laadultaan heikentyntä kuusta hehtaarilla. Koivuja lasketaan täydentämään tulosta ja kaikki ovat jälleen tyytyväisiä, vaikka kuuselle uudistamisessa on selkeästi epäonnistuttu.

Varhaisperkauksen markkinointi on haaste. Kestävän metsätalouden rahoituksen vaikuttaa vahvasti metsänomistajien toimintaan ja ohjaa taimikonhoidon toteuttamisen varsinaiseen taimikonhoitovaiheeseen varhaisperkauksen sijaan. Metsänomistajien näkemykset varhaisperkauksen hyödyistä jäävät kustannuskysymysten varjoon.

Markkinoinnin pohja luodaan tuotteistamalla varhaisperkaus selkeäksi taimikonhoidon vaiheeksi korostamalla sen välttämättömyyttä. Varhaisperkauksesta on tullut liian vapaaehtoinen hoitotyö, jolloin se hyvinkin helposti jää toteuttamatta. En usko, että varhaisperkauksen paketoiminen yhteen muiden uudistamisen työvaiheiden kanssa on ratkaisu. Varhaisperkaaminen tulisi tuotteistaa hohdokkaaksi, erityiseksi taimikonhoidon vaiheeksi, jolla on merkittävin vaikutus taimikon laatuun ja kehitykseen. Varhaisperkauksen markkinointia voidaan vauhdittaa korostamalla neuvonnassa sen hyötyjä.

Metsäsuunnitelmat ja asiakasrekisterit toimivat metsäalan toimijoiden tietolähteenä markkinoinnille. On siis syytä pitää nämä tietokannat ajantasaisina ja kehittää niitä markkinoinnin välineinä. Varhaisperkauksen markkinoinnin onnistuminen vaatii täsmämarkkinointia juuri niille metsänomistajille, joiden metsätiloilla varhaisperkaami-

nen on ajankohtaista. Markkinoinnin tietolähteen ollessa metsänomistajan metsänhoidon käsikirjana toimiva metsäsuunnitelma antaa se markkinoinnille tarvittavaa uskottavuutta.

Asiakassuhdemarkkinointi yleistyy ja kehittyy metsäalalla, se antaa mahdollisuuksia ale- ja paljouskampanjoille, joilla on helpompi saada asiakas kokeilemaan palvelua. Tyytyväinen asiakas tilaa palvelun täysihintaisena seuraavaan tarpeeseen. Tyytyväisyys ostettuun palveluun voi etenkin varhaisperkaamisen osalta viritä vuosien päästä, mutta tämä on ollut kuitenkin askel parempaan metsänhoidon tulevaisuutta tarkasteltaessa. ”Ennakkoasenteita on paljonkin, mutta kun saa edes yhden hankkeen menemään läpi, niin jatkossa työn markkinointi helpottuu”, kertoo metsäneuvoja Riipinen Päijänteen metsänhoitoyhdistyksestä. (Sähköpostikysely 2012).

Sinnikkyys ja motivaatio ovat tekijöitä, joita metsäalan toimijoilta vaaditaan markkinoitaessa metsäpalvelua, joka näyttäytyy vain kustannuseränä metsänomistajalle. Tulevaisuuden hyötyjä on vaikea markkinoida. Tähän tarvitaan määrätietoisuutta. Puunostoyritykset pyrkivät kovalla tahdolla ostamaan puunsa suoraan metsänomistajalta. Etenkin viime vuosina puunostoyritykset ovat kasvattaneet osuuttaan metsänhoitopalvelujen tarjoajana. Samanaikaisesti etenkin taimikonhoidon taso on heikentynyt. Pohdittavaksi jää onko tässä yhteys. Ovatko kaikki metsäalan toimijat motivoituneita hoitamaan metsänomistajan metsää, kun kilpailu puistakin on koventunut? Kysymys voi hyvin olla aikapulasta, jota kova kilpailu puusta tuottaa.

Tutkimuksia metsien hoidosta valmistuu hyvää vauhtia uusia. Tässä opinnäytteessä esitelty tutkimus osoittaa istutuskuusikon hyötyvän varhaisperkauksesta. Tutkimustuloksien hyödyntäminen on kuitenkin vaikeaa. Tutkimustulosten muokkaaminen käytökelpoisempaan, arkea läheisempään muotoon on tärkeää. Tutkimuksia julkaistaan kirjoina ja artikkeleina, jotka jäävät kaukaisenoloisiksi. Tutkimustuloksiin viittaaminen lyhyesti ja napakasti palvelun mainonnassa, lehtijutuissa ja esitteissä korostaa asian tärkeyttä. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös tuoda esille kaavioilla ja kuvilla. Kaksi kuvaa rinnakkain, jotka edustavat tutkimuksen aineistoa kertoo enemmän metsänomistajalle kuin artikkelin verran lukuja ja vaikeasti ymmärrettäviä todennäköisyyksiä.

Kangasniemellä tehdystä varhaisperkaustutkimuksesta saataisiin enemmän irti, jos mittaukset toistettaisiin parin vuoden päästä uudelleen, jotta nähtäisiin millaisia eroja varhaisperattujen ja perkaamattomien koealojen välillä on pidemmällä aikavälillä. Mittaukset olisi hyödyllistä toistaa ennen varsinaista taimikonhoitoa ja muutama vuosi taimikonhoidon jälkeen. Tuloksista nähtäisiin parhaiten varhaisperkaamisen vaikutukset taimikon kasvuun ja varsinaisen taimikonhoidon kustannuksiin. Jatkotutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus olisi parempi koealueen ja mitattavien puiden pysyessä samana.

Varhaisperkaamisen markkinointiin tarvitaan pitkäjänteisyyttä. Jos varhaisperkaamisen tärkeys otetaan neuvonnassa ja markkinoinnissa voimakkaasti esille seuraavien vuosien aikana, on tulokset todennäköisesti nähtävillä kymmenenkin vuoden päästä. Asenteiden muuttaminen vie aikansa. Heränneestä toivosta huolimatta ei varhaisperkaus Kestävän metsätalouden tukimuutoksiin vielä taida vuonna 2012 sisältyä.

Metsänomistajakunnan rakennemuutokset antavat asenteiden muuttumiselle mahdollisuuden. Onnistuneella markkinoinnilla kaikki voi varhaisperkaamisen osalta kääntyä parhain päin. Tähän tarvitaan asiantuntijuutta, jota metsäalan toimijoilla on. Onko metsäalan toimijoiden markkinoinnin koulutus keino lyödä varhaisperkaus-hankkeet läpi? Metsänomistajien herättely vaatii valtakunnallista kampanjointia, jossa metsätoimijoiden yhteistyö markkinoinnin nimessä tuottaisi tuloksia. Ihmisillä on tapana seurata valtavirtaa ja toimia enemmistön mielipiteiden mukaan. Kyse on toimeentulon lähteestä, Suomen puujalan laadusta – metsien hyvinvointi tarvitsee suuria ajatuksia, pieniä tekoja.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2006. Werner Söderström Osakeyhtiö. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004a. Markkinoinnin maailma. Edita publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.

Etelä-Savon alueellinen metsäohjelma 2006–2010. Metsäkeskus Etelä-Savo. Mikkeli: Kopiopiste.

Harstela, Pertti 2004. Kustannustehokas metsänhoito. Gravita Ky. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikura, Aura 2012. Sähköposti 17.1.2012. Palvelupäällikkö, Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäki.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jurkkala, Hannu 2007. Kantojen korjuun vaikutukset änkyrimatojen (Enchytraeidae) yksilömäärään ja kasvillisuuteen. PDF-dokumentti.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/7185/URN_NBN_fi_jyu-2007781.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2012.

Karppinen, Heimo, Hänninen, Harri, Ripatti, Pekka 2002. Suomalainen metsänomistaja 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 852. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Koneellisen istutuksen ja taimikonhoidon kilpailukyky. 2011. Metsätehon tulosalvosarja 15/2011. PDF-dokumentti.
http://www.metsateho.fi/files/metsateho/Tulosalvosarja/Tulosalvja_2011_15_Koneellisen_istutuksen_ja_taimikonhoidon_kilpailukyky_ms.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 11.1.2012.

Korhonen, Kari T. 2010. Metsänhoidollisen tilan parantaminen – VMI:n tuloksia metsien tilasta. PDF-dokumentti.
<http://www.mmm.fi/images/metsa/5n7GNOKGU/Korhonen.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.5.2011.

Korhonen, Kari T. 2007. Etelä-Savon metsäkeskuksen alueen metsävarat 2004-2006 ja niiden kehitys 2000-2006. PDF-dokumentti.
<http://www.metla.fi/metinfo/vmi/esitelmat/vmi10-etela-savo-korhonen.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.1.2012.

- Kovarianssianalyysistä 2003. WWW-dokumentti.
<http://www.uku.fi/~mauranen/spss/jatko2003/ancova.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.1.2012.
- Kärkkäinen, Matti 2006. Kärkkäisen tehokas metsätalous – valikoima kolumneja. Metsäkustannus Oy. Hämeenlinna: Paino Karisto Oy.
- Kärkkäinen Matti 2010. Metsieni kirja. Metsäkustannus Oy. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Laatutaimikot vähissä. 2011. Metsälehti makasiini 1/2011, 5.
- Laikkumätästys vähentää selvästi vesoittumisen pulmia. 2011. Maaseudun tulevaisuus 14.10.2011, 13.
- Laki kestävän metsätalouden rahoituksesta 1094/1996. WWW-dokumentti.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19961094>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2012.
- Laki metsänhoitoyhdistyksistä 534/1998. WWW-dokumentti.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980534>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.1.2012.
- Lehtinen, Uolevi, Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Luoranen, Jaana, Kiljunen, Nuutti 2006. Kuusen paakkutaimien viljelyopas. Metsäntutkimuslaitos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lähteenmäki, Ari. Yrittäjyys lisääntyy metsäalalla. WWW-dokumentti.
<http://www.lalli.fi/lusto/lusto042005/metsayrittajyys.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.1.2012.
- Metsäkeskus 2011. WWW-dokumentti. <http://www.metsakeskus.fi/taimikon-varhaishoito>. Päivitetty 30.12.2011. Luettu 8.1.2012.
- Metsäkoulu 2005. Metsäkustannus Oy. Hämeenlinna: Painopaikka Karisto Oy.
- Metsälaki 1093/1996. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2012.
- Metsänhoitoyhdistysten verkkosivut 2012. WWW-dokumentti. <http://www.mhy.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.1.2012.
- Metsänuudistaminen 1996. UPM. Korja: Mediatalo Oy.
- MHY Kangasniemi-Pieksämäki 2012. WWW-dokumentti.
http://www.mhy.fi/kangasniemi/peksamaki/fi_FI/index/. Ei päivitystietoja. Luettu 17.1.2012.
- Niskanen, Yrjö 2003. Metsäsuunnitelman vaikutus taimikonhoitopäätökseen. Metsätieteen aikakauskirja 3/2003:301-319.

Niskanen, Yrjö 2005. Metsäsuunnitelmien vaikutus metsänkäyttöpäätökseen. Joensuu yliopistopaino.

Parantainen, Jari 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. PDF-dokumentti. http://sissimarkkinointi.files.wordpress.com/2009/06/tuotteistajan_pikaopas3.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 22.1.2012.

Raivaamaan 2011. WWW-dokumentti. <http://www.raivaamaan.fi/index.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.1.2012.

Rainisto, Seppo 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kotka: Ktkan kirjapaino Oy Kotkaset.

Rieppo, Kaarlo 2010 (toim.). Kasvun eväät metsä- ja puualan pienyrityksille. Metsä- ja puualan pienyritykset. TTS:n julkaisuja 406. Vaasa: Fram Oy.

Riikilä, Mikko & Mykkänen, Risto 2008. Raivaamaan. Metsäkustannus Oy. Hämeenlinna: Paino Karisto Oy.

Riikilä, Mikko 2010. Taimikonhoito. Metsäkustannus Oy.

Riikilä, Mikko 2011. Viivyttely maksaa. Metsälehti 24, 14–15.

Riipinen, Eero 2012. Puhelinkeskustelu 10.1.2012. Metsäneuvoja. Päijänteen metsänhoitoyhdistys.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Timo Rope ja Inforviestintä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Saarinen, Veli-Matti & Rantala, Juho 2010. Metsäpalveluyrityksille on kasvavaa kysyntää kaikissa metsänomistajaryhmissä. Teoksessa Rieppo, Kaarlo (toim.) 2010. Kasvun eväät metsä- ja puualan pienyrityksille. TTS:n julkaisuja 406. Vaasa: Fram Oy.

Saksa, Timo 2011a. Varhaisperkauksen merkitys kuusen uudistamisketjussa. Kustannus tehokas metsänhoito-seminaarisarja. PDF-dokumentti. http://www.metla.fi/ohjelma/mkl/seminaarialustukset/mikkeli/Saksa_perkaus_kuusi_Mikkeli_17112011.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2012.

Saksa, Timo 2011b. Istutuskohoumille pienentää kuusen istutustaimien tukkimiehen-täin tuhoja. PDF-dokumentti. <http://www.metla.fi/taimiuutiset/2011/taimi-3-11.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.1.2012.

Silvadata2012. Metsäohjelmistot. Mhy-Asiakaspalvelut. WWW-dokumentti. <http://www.silvadata.fi/tuotteet/ohjelmistot/metsa/ap.html>. Päivitetty 18.1.2012. Luettu 19.1.2012.

Simonen, Risto 2011. Verkostoituminen on metsäpalveluyrittäjän valtti. Metsätalous 1/2011, 16–17.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Weilin+Göös. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Stora Enso tarjoaa kanta-asiakaskorttia 2011. WWW-dokumentti.
<http://www.metsalehti.fi/fi-FI/Metsauutiset/uutinen/?groupId=a25a96de-2e11-470c-a39d-51193e5fd6d7&announcementId=b512a53d-66b2-4791-ba79-995232d00dd1>.
Päivitetty 16.2.2011. Luettu 16.1.2012.

Sähköpostikysely 2012. Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi-Pieksämäki, toimipaikka Kangasniemi ja Päijänteen metsänhoitoyhdistys, Hankasalmen toimipiste.

Taimikoiden hoito vähentynyt 2009. Etelä-Savon metsäneuvosto. WWW-dokumentti.
http://www.savonmaa.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=3016:taimikoiden-hoito-heikentynyt&catid=4:paikallisuutiset&Itemid=3. Ei päivitystietoja. Luettu 10.1.2012.

Uotila, Karri 2011a. Taimikonhoidon ajoitus ja sen merkitys kuusen uudistamisketjussa. Kustannustehokas metsänhoito- seminaarisarja. PDF-dokumentti.
http://www.metla.fi/ohjelma/mkl/seminaarialustukset/huittinen/Karri_Huittinen_Taimikonhoidon_ajoitus_ja_sen_merkitys_kuusen_uudistamisketjussa.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2012.

Uotila, Karri 2011b. Varhaisperkauksen merkitys kuusen uudistamisketjussa. Kustannustehokas metsänhoito-seminaarisarja. PDF-dokumentti.
http://www.metla.fi/ohjelma/mkl/seminaarialustukset/jyvaskyla/Karri_Jyvaskyla_Varhaisperkauksen_merkitys_kuusen_uudistamisketj.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2012.

UPM metsämaailma 2012. WWW-dokumentti.
<https://metsamaailma.extranet.upm.com/fi/SalesAndServices/Sivut/ForestRegenerationProduct.aspx?categoryID=Metsänhoitopalvelut>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.1.2012.

Valkonen, Jari, Tantu, Vesa & Peltola, Markus 2007. Omatoimisen taimikonhoitotyön tuottavuus ja laatu. TTS tutkimuksen julkaisuja 401. Nurmijärvi: Tammer-Paino Oy.

Ålander, Kari 2003. Suoramarkkinointi. Opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Painotalo Sisäsuomi Oy.

Kansikuva: Metsänhoitoyhdistys Kangasniemi logo.