

Saimaan Ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Annukka Kimmo

Metsämuseo Luston ja metsäalan sidosryhmien yhteistyön tiivistäminen

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Annukka Kimmo

Metsämuseo Luston ja metsäalan sidosryhmien yhteistyön parantaminen, 44 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: yliopettaja Pertti Mela

Opinnäytteen tavoitteena oli tutkia Metsämuseo Luston ja metsäalan sidosryhmien välistä yhteistyötä. Case-tutkimuksen avulla selvitettiin osapuolten vuorovaikutusta. Lisäksi selvitettiin Luston toimintakenttää sekä perinteistä viestintää. Luston ja metsäalan sidosryhmien välisen yhteistyön parantamiseksi laadittiin toimintasuunnitelma vuosiksi 2013–2015.

Metsäalan organisaatiot perustivat Metsämuseo Luston lähes kaksikymmentä vuotta sitten tallentamaan metsäperinnettä ja metsäkulttuuria. Vuosien aikana metsäalan toimintaympäristö on muuttunut melkoisesti. Luston toiminta erikoismuseona on yleisesti arvostettua, mutta metsäalalla Luston varsinaisen toiminnan tuntemisessa on parantamisen varaa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä haastattelututkimuksena. Pioneeritutkimuksen avulla tarkennettiin tutkimuskysymystä. Toimintasuunnitelman laatiminen pohjautui Case-tutkimuksen monipuolisiin vastauksiin ja haastateltavilta saattuihin ehdotuksiin sekä tutkijan omiin johtopäätöksiin.

Tutkimuksessa tuli esiin, että metsäalalla on vahva halu yhteistyöhön ja yhteistyön kehittämiseen Luston kanssa. Yhteistyöhön kaivataan uusia ja vuorovaikutteisia keinoja.

Asiasanat: Metsämuseo Lusto, markkinointiviestintä, vuorovaikutus

Abstract

Annukka Kimmo

Improving the co-operation between the Finnish Forest Museum Lusto and Forest Sector Stakeholders, 44 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mr Pertti Mela, Principal Lecturer

The object of this thesis was to research the co-operation between the Finnish forest museum Lusto and forest sector stakeholders. An additional aim was to explore Lusto's field of operation and the traditional communication. The communication between the parties was investigated by means of a case study. In order to improve the co-operation between Lusto and the forest sector stakeholders, a plan of action was drawn for the years of 2013-2015.

Finnish forest museum Lusto was established nearly twenty years ago by forest sector organizations. Lusto's purpose has been to record the forest tradition and culture. Forest sector environment has changed a lot during the past years. Lusto is valued for its operations as a special museum in general, though its actual work is not well-known in the forest sector.

The research was executed as a quantitative survey. A pioneer survey was carried out to specify the research questions. A plan of action was drawn based on the versatile answers and improvement suggestions from the interviews, as well as on the researcher's own conclusions to the case study.

According to the results, has the forest sector a strong will to co-operate and to develop co-operation with Lusto. For this, new interactive means are needed.

Keywords: Finnish forest museum Lusto, marketing communication, interaction

Sisältö

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 1.1 | Aiheen taustat | 5 |
| 1.2 | Työn tavoite | 6 |
| 1.3 | Työn rajaus | 6 |
| 1.4 | Metsäalan toimijat | 7 |
| 1.5 | Tutkimusmenetelmä..... | 7 |
| 1.6 | Tutkimuksen viitekehys | 8 |
| 2 | Metsämuseo Lusto | 9 |
| 2.1 | Tausta ja tehtävät | 10 |
| 2.2 | Lusto valtakunnallisena erikoismuseona..... | 11 |
| 2.3 | Luston hallitus | 11 |
| 2.4 | Talous | 12 |
| 2.5 | Markkinointi..... | 15 |
| 2.6 | Viestinnän mittarit | 17 |
| 3 | Markkinointiviestintä ja vuorovaikutus..... | 19 |
| 3.1 | Perinteinen mainonta | 20 |
| 3.2 | Myyntityö..... | 21 |
| 3.3 | Markkinointiviestintä..... | 22 |
| 3.4 | Vuorovaikutus | 23 |
| 3.4.1 | Viestinnän tasot | 27 |
| 3.4.2 | Viestintäkanavat | 28 |
| 3.5 | Suhdetoiminta ja suhdemarkkinointi | 29 |
| 4 | Pioneeritutkimus | 30 |
| 5 | Case | 31 |
| 6 | Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi..... | 35 |
| 7 | Toimintasuunnitelma..... | 37 |
| 7.1 | Ensimmäinen vuosi 2013..... | 37 |
| 7.2 | Toinen vuosi 2014..... | 38 |
| 7.3 | Kolmas vuosi 2015..... | 39 |
| 8 | Pohdintaa | 40 |
| | Lähteet | 43 |
| | Liiteet | |
| | Liite 1 Suomen Metsämuseosäätiön perustajat vuonna 1988 | |
| | Liite 2 Haastattelulomake | |
| | Liite 3 Haastateltavat | |

1 Johdanto

Suomen metsäsektori on ollut viime vuosikymmenien aikana suuressa muutoksessa. Toimintaympäristö on muuttunut yhteiskunnan kehittyessä, mutta entistä suurempi vaikutus koko metsäsektorin toimintaan on globaalilla kehityksellä.

Tänä päivänä metsät kasvavat puuta enemmän kuin koskaan aiemmin ja puun perinteisen käytön – sahatavaran ja sellun - lisäksi alalla kehitetään koko ajan uusia puun käyttömuotoja. Puurakentamisen suosio ekologisena vaihtoehtona kasvaa edelleen ja puurakentamisen tieltä on lainsäädännöstä poistettu esteitä.

Metsän merkitys on suomalaisille tärkeä. Lähes joka viides suomalainen omistaa itse tai hänen perheensä omistuksessa on metsää. Metsästä saavat puun myyntitulot ovat tärkeitä metsänomistajille. Suomalaisille metsällä on myös muita arvoja, kuten luonnossa retkeily, marjastus, sienestys ja metsästys. Suomalainen metsäkulttuuri on hyvin monipuolinen. Metsä on aina inspiroinut eri alan taiteilijoita ja metsästä puhutaan myös suomalaisten kirkkona.

Erikoismuseona toimivalla Metsämuseo Lustolla on tärkeä tehtävä metsäperinteen tallentajana.

1.1 Aiheen taustat

Olen ollut yksityismetsätalouden edustajana Metsämuseo Luston hallituksessa vuodesta 2009 lähtien ja päässyt hallituksen jäsenenä osallistumaan tärkeänä pitämäni suomalaisen metsäperinteen ja metsäkultuurin kehitystyöhön.

Näiden vuosien aikana olen harmikseni huomannut metsäalan eri toimijoiden yhteyden Metsämuseo Lustoon ohueksi ja yllättävän kaukaiseksi. Metsäalan menneisyyden ja metsätalouden merkityksen ymmärtäminen ei ole aina selvä asia.

Olemme Luston hallituksessa miettineet uusia toimintatapoja ja teemme henkilökunnan kanssa yhdessä kuluvan vuoden aikana Lusto 2017 -strategiaa. Tämä opinnäyte on osa tätä työtä.

Erikoismuseoselvityksen mukaan valtakunnallisille erikoismuseoille yhteisöllisyyden ei pitäisi olla ongelma: Museot ovat syntyneet oman erityisalansa ehdoilla ja niillä on erityinen merkitys omille sidosryhmilleen (Kallio 2012, 70).

Erikoismuseo tallentaa oman alan historiaa ja kertoo siitä tämän päivän museovieraille. Tosin on otettava huomioon, että erikoismuseoiden suhde perustajayhteisöihin vaihtelee ja saattaa olla etäinen. Taustayhteisöjen tunne erikoismuseosta oman alan museona on tärkeä (Kallio 2012, 70.)

1.2 Työn tavoite

Tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen kuva siitä mitä metsäalan eri toimijat ajattelevat yhteistyöstä Luston kanssa eli

1. selvittää Luston toimintakenttä
2. selvittää perinteistä viestintää ja erityisesti vuorovaikutusta
3. pioneeritutkimuksen avulla tarkentaa tutkimuskysymystä
4. case–tutkimuksen avulla selvitetään osapuolten vuorovaikutusta
5. laatia toimintasuunnitelma yhteistyön parantamiseksi Lustolle vuosiksi 2013–2015

1.3 Työn rajaus

Keskityn tässä työssäni selvittämään ja tekemään toimintasuunnitelman Luston ja metsäalan toimijoiden yhteistyön tiivistämiseksi. Luston toiminta kaiken kaikkiaan on hyvin mielenkiintoista ja monipuoliset sidosryhmät, myös metsäalan ulkopuolelta, houkuttelisivat tutkimaan yhteistyötä laajemmankin, mutta tämän työn puitteissa se ei ole mahdollista.

1.4 Metsäalan toimijat

Lusto perustettiin kertomaan metsästä Suomen talouden ja kulttuurin sekä suomalaisen elämänmuodon perustana ja havainnollistamaan ihmisen ja metsän vuorovaikutusta kautta aikojen. Lusto kantakoon sukupolvesta toiselle viestiä siitä, että Suomi on elänyt ja aina elää metsästä! (Luston peruskirja.)

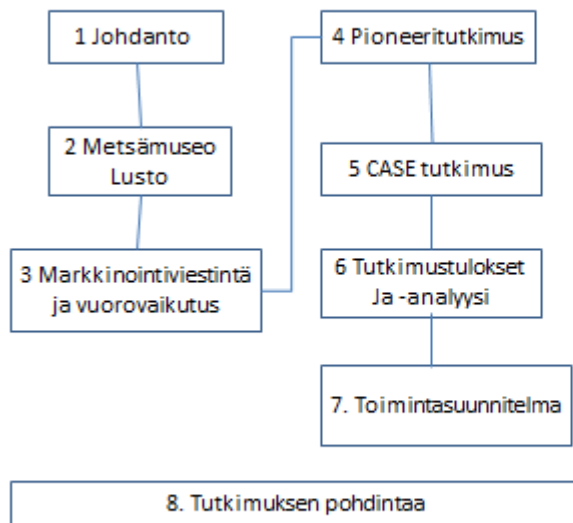
Luston perustaminen oli metsäalan laaja yhteistyöprojekti, josta oli vuosikymmenen aikana useasti puhuttu. Maa- ja metsätalousministeriö perusti kaksi vuotta toimineen työryhmän, joka vuonna 1986 esitteli suunnitelman valtakunnallisen metsämuseon rahoitusmahdollisuuksista ja toiminnan laajuudesta. Työryhmässä oli metsäalan organisaatiot edustettuina puheenjohtajiansa välityksellä (Rauhalampi 2012.)

Metsäalan toimijoilla tarkoitan tässä työssä niitä yli kolmekymmentä järjestöä tai organisaatiota, jotka ovat vuonna 1988 olleet perustamassa Metsämuseosäätiötä. Säätiön perustajia ovat olleet mm. Maa- ja Metsätalousministeriö, Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto MTK, Metsäteollisuus ry, Osuuskunta Metsäliitto, Paperiliitto, Suomen Metsäyhdistys ja Suomen Sahat. Lisäksi perustamassa olivat mm. useat valtakunnalliset pankkiryhmittymät, Suomen Kuorma-autoliitto ja Punkaharjun kunta (Liite 1).

1.5 Tutkimusmenetelmä

Haastattelussa käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmetodia. Tiedot kerätään käyttäen hyväksi teemahaastattelujen lomaketta. Haastattelujen avulla selvitan, mitä metsäalan toimijat ajattelevat tänä päivänä Lustosta ja miten heidän mielestään yhteistyötä Luston kanssa saadaan toimivammaksi.

1.6 Tutkimuksen viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

1. Johdanto

Esittelen tutkittavan kohteen ja tutkimusongelma.

2. Metsämuseo Lusto

Luvussa käydään läpi Luston taustat, tehtävää valtakunnallisena erikoismuseona, toiminta, talous sekä markkinointi.

3. Markkinointiviestintä ja vuorovaikutus

Luvussa perehdytään markkinoinnin perinteisiin menetelmiin, markkinointiviestintään ja keinoihin sekä käydään tarkemmin läpi vuorovaikutusta.

4. Pioneeritutkimus

Haastattelen kahta metsäalan toimijaa selventääkseni tutkimuskysymystä.

5. Case-tutkimus

Teen 6 - 8 metsäalan toimijan haastattelua, joiden avulla selvitän nro 4 tutkimusongelman.

6. Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Käyn tässä luvussa lävitse saamani tutkimustulokset ja analysoin ne.

7. Toimintasuunnitelma

Esitän saamieni tutkimustulosten perusteella vuosille 2013–2015 toimintasuunnitelman Luston ja metsäalan yhteistyön parantamiseksi.

8. Pohdintaa

Laadin yhteenvedon opinnäytetyöstäni.

2 Metsämuseo Lusto

Suomen Metsämuseosäätiön perustava kokous pidettiin Helsingissä 1.11.1988, kokouksen koolle kutsujana toimi Suomen Metsäyhdistys. Suomen Metsämuseosäätiö pitää yllä Lustoja. Lusto oli Suomen itsenäisyyden 75-vuotisjuhlahanke.

Joulukuun 15. päivänä 1992 muurattiin Luston – Suomen metsämuseon ja metsätietokeskuksen peruskivi ja Lusto aloitti toimintansa Punkaharjulla vuonna 1994 (Salo 2008, 4).

Arvostetun museotoiminnan ohella Lusto on myös upea ja monipuolinen matkailukohde. Lusto hoitaa Punkaharjun kunnan matkailuneuvontaa, ja sieltä voi vuokrata esimerkiksi polkupyöriä tai kirkkoveneen. Luston palvelutarjontaa täydentää Ravintola Lusto, jonka toiminnasta vastaa ulkopuolinen yrittäjä (Lusto).

Punkaharju sijaitsee kesä- ja oopperakaupunkina tunnetun Savonlinnan läheisyydessä, Taidekeskus Retretin naapurissa. Kuntaliitoksen myötä alle 4000 asukkaan Punkaharjun kunta liittyi Savonlinnan kaupunkiin vuoden

2013 alusta. Luston vieressä sijaitsee Metsäntutkimuslaitoksen puulajipuisto sekä Punkaharjun tunnettu harjualue (Punkaharju.)

Paikkakunnalla liikkuu kesäaikaan paljon turisteja, mutta heidän saamiseen Luston asiakkaina tarvitaan monipuolista markkinointia, jonka avulla kerrotaan koko perheen vierailukohteeksi sopivasta Lustosta. Talviajaksi on markkinointia kehitettävä sidosryhmien kanssa yhteistyössä (Tuurna 2000, 6.)

2.1 Tausta ja tehtävät

Metsämuseon tarkoituksena on edistää valtakunnallista metsäalan museaalista tallennus-, tutkimus-, kokoelma-, näyttely- ja julkaisutoimintaa sekä tukea toiminnallaan metsäalan yleistä tiedotustoimintaa (Suomen Metsämuseosäätiön säännöt).

Metsämuseon tehtäviin kuuluu metsäalan metsäperinteen tallentaminen. Metsän merkitystä esitellään perusnäyttelyn lisäksi vuosittain neljästä kuuteen kertaa vaihtuvilla näyttelyillä. Lusto toimii myös metsäalan tietokeskuksena välittäen vierailijoille tietoa metsäalan tämän päivän toiminnasta ja tutkimustyöstä. (Salo 2008, 4.)

Metsätietokanta Kantapuu sisältää laajan valikoiman suomalaisesta metsä-kulttuurista kertovia valokuvia, esinekuvia ja kirjakokoelmia unohtamatta kulttuurihistoriallista aineistoa. Kantapuu.fi-internetsivuilta voi kuka tahansa tilata kuvista kopion. Kantapuu-metsätietokannassa on mukana Luston lisäksi Ilo-mantsin Museosäätiö, Lapin metsämuseo, Nurmeksen museo, Pielisen museo, Verlan tehdasmuseo ja Suomen Metsästysmuseum (Kantapuu.)

Lustossa on Suomen laajin metsätalouden ja metsien käytön historiaan liittyvä valokuvakokoelma, joka käsittää arviolta 250 000 kuvaa ja negatiivia ja lisäksi yli 300 erilaista elokuvaa ja filmiä. Vanhimmat kuvat ovat 1800-luvun lopulta ja uusimmat viime vuosilta. Keskeisiä aihealueita ovat esimerkiksi metsänhoito, metsätyö, kuljetus, saha- ja muu metsäteollisuus sekä metsien monikäyttö (Kantapuu.)

2.2 Lusto valtakunnallisena erikoismuseona

Lusto on yksi opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämästä valtakunnallisesta 16 erikoismuseosta. Erikoismuseoiden tehtävät ja tarkoitus on kirjoitettu museo-laissa ja –asetuksessa (Kallio 2012, 6.)

Valtioneuvoston asetuksen museoista 4 §:n mukaan valtakunnallisen erikoismuseon tulee edistää erikoismuseotoimintaa erikoisalalla, huolehtia samaa erikoisalaa edustavien museoiden keskinäisestä yhteistyöstä ja erikoisalansa museokokoelmiin liittyvän tiedon saatavuudesta, antaa asiantuntija-apua toimialaansa liittyvissä kysymyksissä sekä suorittaa muut opetusministeriön antamat tehtävät (Valtioneuvoston asetus museoista 1192/2005.)

Vuonna 2011 Lustossa oli vakituisia työntekijöitä 14,4 henkilötyövuotta, joiden lisäksi tilapäisiä sekä osa-aikaisia työntekijöitä oli 3,14 henkilötyövuotta. Muita työntekijöitä lyhytaikaisissa tehtävissä oli neljän henkilötyövuoden verran sekä työharjoittelijoita ja työssäoppijoita yhteensä 447 päivää. (Luston toimintaker-tomus 2011.)

Luston yhtenä erikoisuutena on museovieraiden kestopuosikki Hiljaisuuden huone, joka tehtiin Suomen Paviljonkiin Hannoverin EXPO2000 –maailmannäyttelyyn. Hiljaisuuden huone on 23 metriä pitkä ja 3 metrin kor-kuinen huipputekniikan avulla tehty virtuaalinen luontoelämys, jonka luontoku-van on kuvannut Antero Tenhunen Seitsemisen kansallispuistosta. Hiljaisuu-den Huone oli menestys EXPO:n maailmannäyttelyssä (Lusto.)

2.3 Luston hallitus

Metsämuseosäätiön säännöissä sanotaan, että hallituksen jäsenten enemistön tulee edustaa monipuolisesti metsäalan ja metsäkulttuurin sekä mu-seoalan asiantuntemusta. Luston hallituksessa ovat edustettuina valtion met-sätalous, yksityismetsätalous, metsäteollisuus, metsäntutkimus, metsäalan työntekijät, metsäalan toimihenkilöt, Punkaharjun kunnan edustaja sekä Ko-neyrittäjät (Suomen Metsämuseosäätiön säännöt.)

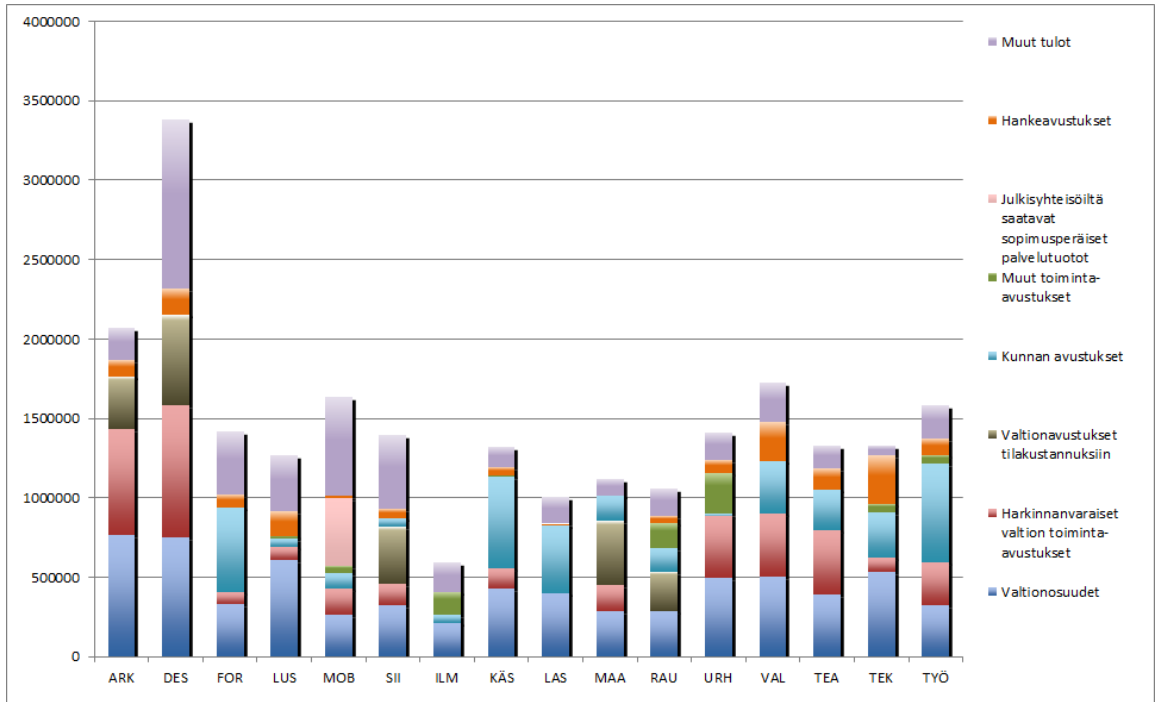
Hallitus on vuonna 2012 kutsunut asiantuntijajäseneksi edustajan Maa- ja Metsätalousministeriöstä sekä Savonlinnassa ilmestyvän Savonmaa -lehden vastaavan päätoimittajan (Luston toimintakertomus 2011).

Hallituksen puheenjohtajana on perinteisesti ollut Metsäteollisuuden edustajia. Vuodesta 2007 puheenjohtajana on toiminut lehdistöneuvos Pekka Kivelä. Hallitusten kokousten sihteerinä toimii Luston johtaja Helkamari Knaapi. Hallitus kokoontui neljä kertaa vuonna 2011 (Luston toimintakertomus 2011.)

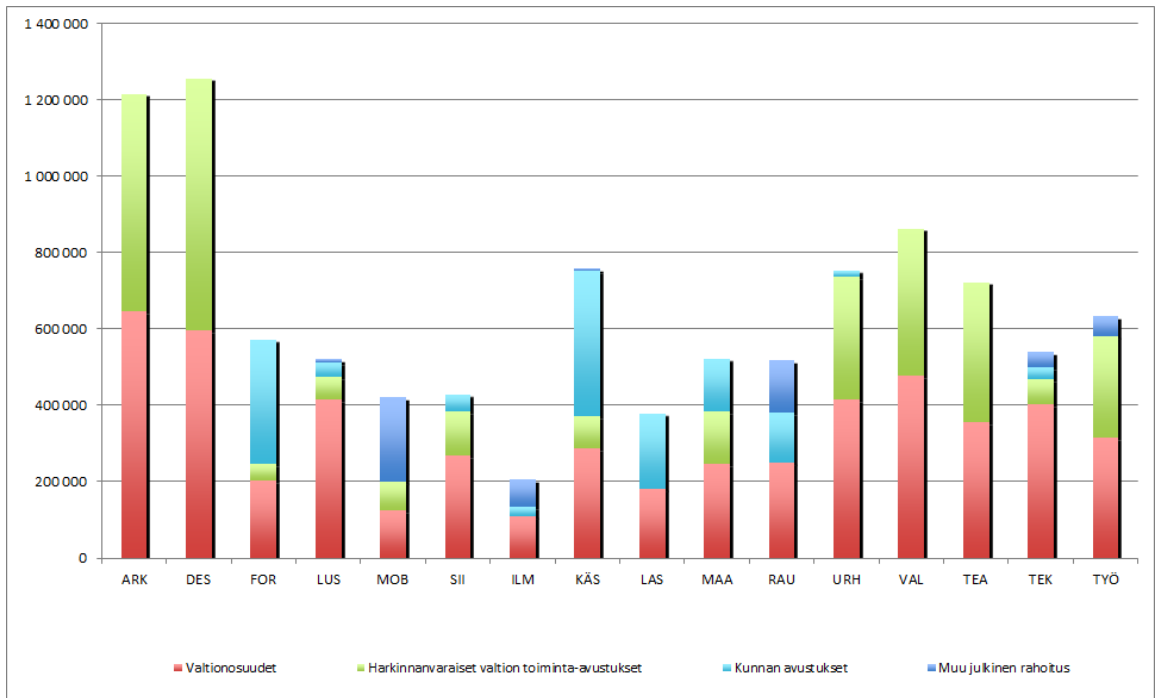
Luston strategiatyön aikana on noussut esiin heikkoutena se, että taustayhteisöjen omissa strategioissa ei Lustolla ole selvää roolia. Perustamisvaiheessa taustayhteisöjen ja Luston toiminnallinen side oli paljon vahvempi kuin tänä päivänä (LUSTO 2017 – strategia.)

2.4 Talous

Vuoteen 2010 asti Lusto kuului Maa- ja metsätalousministeriön hallinnon alalle, kuten Maatalousmuseo Sarka Loimaalta. Lusto ja Sarka -museoiden rahoituksen selkeyttämiseksi molemmat museot siirtyivät Opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuuteen (Sarka.)



Kuvio 2 Valtakunnallisten erikoismuseoiden tulonmuodostusvertailu. Luston pylväs (LUS) on neljäs vasemmalta (Kallio 2012, 20)



Kuvio 3 Erikoismuseoiden julkinen perusrahoitus ilman kiinteistöjä. Luston pylväs (LUS) on neljäs vasemmalta (Kallio 2012, 94)

Luston vuosibudjetti vuonna 2012 on noin 1,3 M€, josta noin puolet koostuu valtion ja Punkaharjun kunnan rahoituksesta. Pääsylipputuloista, Luston Puodin myyntituloista ja erilaisista hankkeista tulee toinen puoli tuloista. Toiminnan rahoituksen hankkiminen monista hankkeista tai lyhytkestoisista projekteista on haastavaa museon pitkäjänteiselle tallennustoiminnalle (Luston toimintasuunnitelma 2012.)

Luston pääsylipputulot ovat keskimääräistä suuremmat kuin muilla museoilla, pääsylipputulojen osuus tuloista on 15 %. Luku on kaksi kertaa suurempi kuin museoissa keskimäärin. Lustolla on omistuksessa isot kiinteistöt, mikä on muihin museoihin verrattuna poikkeuksellista (Levä 2012.)



Kuvio 4. Luston rahoitus vuonna 2012 (Luston talousarvio 2012)

2.5 Markkinointi

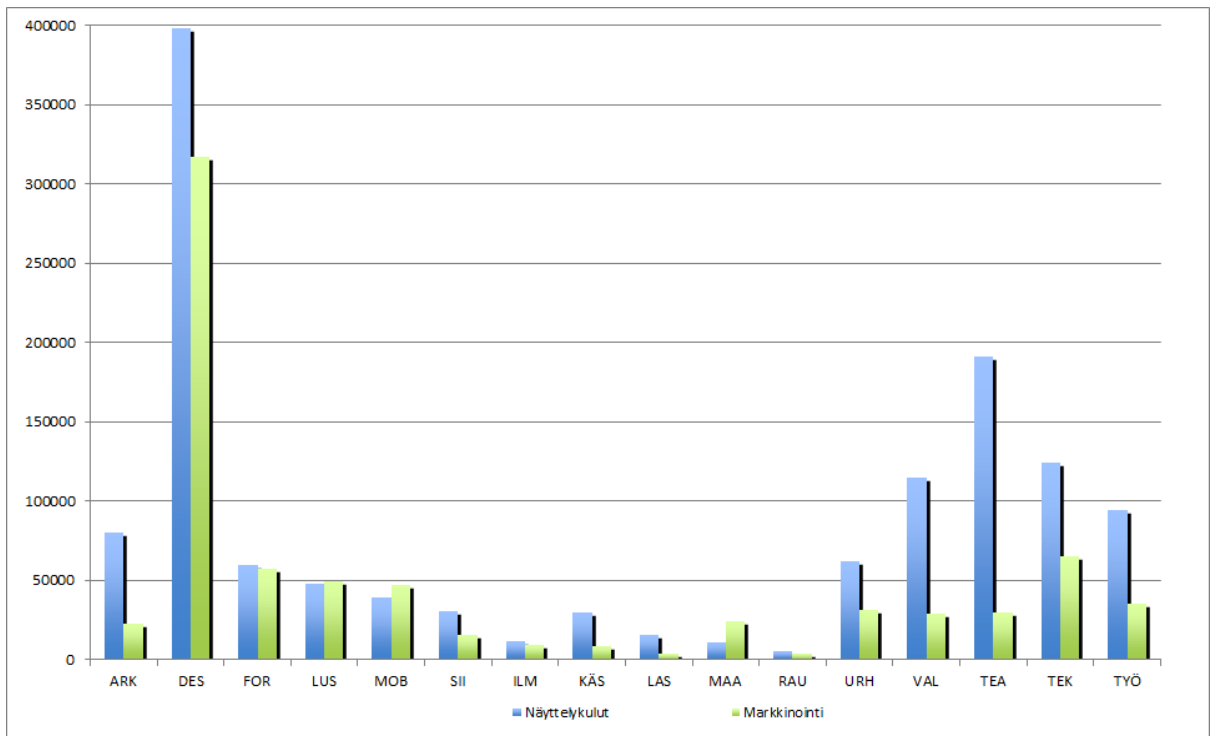
Lustoa markkinoidaan Metsämuseo Lustona, eikä mainonnassa käytetä metsätietokeskus -nimitystä. Tiedotus- ja markkinointisuunnitelmat tehdään vuosittain, mutta pitkän aikavälin suunnitelmia ei tehdä (Kaljunen 2012).

Museoliiton pääsihteerin Kimmo Levän mukaan Lustossa ei ole määritelty pääviestiä, jolla rakennetaan asiakkaiden mielikuvaa Lustosta (Levä 2012).



Kuva 1. Luston ilmoitus (Metsälehti 10.5.2012 ja 7.6.2012)

Metsäkulttuuripäivät järjestetään joka toinen vuosi kesäkuun toisena viikonloppuna. Lustossa järjestetään erilaisia työnäytöksiä ja teemapäiviä, kuten moottorisahanäytöksiä. Metsäkulttuuripäiviä mainostetaan tapahtuman yhteistyökumppaneiden kanssa ja työnäytöksistä ilmoitetaan paikkakunnalla ilmestyvässä lehdessä (Kaljunen 2012.)



Kuvio 5. Markkinointibudjetin vertailu muihin museoihin. Luston pylväs (LUS) neljäs vasemmalta (Kallio 2012, 77).

Erikoismuseotutkimuksen mukaan mainosbudjetin kasvattamisella ei Lustossa saavutettaisi liiketaloudellisesti merkittävää hyötyä. Kävijämäärän ei ennakoita kasvavan, vaikka mainosbudjettia lisättäisiin (Kallio 2012, 77.)

Luston toimintasuunnitelman mukaan vuonna 2012 kohdennettua markkinointia suunnataan ryhmämyyntiin, erityiskohteina eläkeläisryhmät, metsä- ja puualan sidosryhmät, liikennöitsijät sekä muut matkanjärjestäjät. Henkilökohdattaiset vierailut kouluilla ovat kokemuksen mukaan tuottaneet hyvin tulosta koululaisryhmien, erityisesti leirikoulujen, markkinoinnissa ja työpajojen merkeissä (Luston Toimintasuunnitelma 2012.)

Lustossa käytettävät markkinointimuodot ovat lehtimainokset, ulkomainonta, radiomainonta, esitteet, painotuotteet ja markkinointikirjeet, yhteistyöhankkeet ja verkkoviestintä. Lusto on internetsivujen lisäksi mukana myös Facebookissa, Wikipediassa ja Google Placessa. Punkaharjun matkailukohteilla on ollut myös yhteisiä televisiomainoksia. Haasteita Luston markkinointiin ja viestintään

tään tuovat viestinnän monet kanavat ja laaja-alaisuus sekä markkinointibudjetin koko, mikä edellyttää tarkempaa kohderyhmän segmentointia (Kaljunen 2012.)

Lusto on mukana Savonlinnan seudun kansainvälisessä hankkeessa ”Matkailuelämykset euroiksi Saimaalla”. Savonlinnan seudun ja Saimaan alueen vetovoiman lisääminen ovat hankkeen päätavoitteet (Luston markkinointisuunnitelma 2012.)

Vuoden aikana vaihtuvia näyttelyitä mainostetaan jonkin verran, ja näyttelyistä lähetetään tiedotteita ja kutsuja avajaisiin sidosryhmille, kuten Metsämuseosäätiön perustajille ja muille avaintoimijoille. Metsäalan vuosittainen kokoon-tuminen marraskuussa Metsäpäiville ja Metsämessuille Helsinkiin on Metsä-museo Lustolle tärkeä paikka tavata sidosryhmien edustajia ja ylläpitää yhte-yksiä.

Yhteenvetona tästä luvusta voidaan todeta, että Valtioneuvoston asetus mu-seoista 4 §:n mukaan Suomen Metsämuseo Lustolla on valtakunnallisen eri-koismuseon tehtäviä, joita opetusministeriö valvoo. Erikoismuseo velvoittei-den lisäksi Metsämuseo Lusto tekee merkittävää yhteistyötä Punkaharjun kunnan sekä alueen matkailuyrittäjien kanssa. Yhteistyötä sidosryhmien kanssa tehdään, mutta sen työn selkeyttäminen ja uusien toimintatapojen ha-keminen varsinkin metsäalan organisaatioihin on tarpeen.

2.6 Viestinnän mittarit

Vuonna 2000 tehdyn selvityksen mukaan yhteistyötahot katsoivat tuolloin Lus-ton markkinoinnin tärkeimmäksi ja kiireellisemmäksi kehittämiskohteeksi. Vas-taajien mielestä Lustossa ei edes ollut markkinointia, eikä pelkästään esittei-den lähettäminen ole riittävää markkinointia (Tuurna 2000.)

Lusto käytetään vuodessa lähes 50 000 € markkinointiin, ja näin on luonnollista mitata markkinointiviestinnän tehokkuutta. Tätä tarkastellaan luvussa 3 perinteisen markkinointiviestinnän ja erityisesti vuorovaikutusviestintää tehokkuuden parantamiseksi.

Kuva 2. Luston mainos (Aarre – lehti 6/2011)

Metsäalan erikoisaikakauslehti AARRE tekee säännöllisesti ilmoitustutkimuksia. Luston mainos AARRE –lehdessä numero 6/2011 oli mukana ilmoitustutkimusta. Tutkimuksen tiedot: Mainostaja Lusto Suomen Metsämuuseumo, tuote oli Luston uudet näyttelyt. Tutkittu lehti oli Aarre 6/2011, mainoksen sijainti ja koko sivu 20, ½ sivua, mainosten määrä yhteensä 8 kpl, haastatteleajankohta 5.7. – 11.7.2011, menetelmänä tietokoneohjatut puhelinhaastattelut (CATI), haastattelujen määrä oli 100 tilaajalukijaa ja kohderyhmänä 18–75-vuotiaat miehet ja naiset.

Alla ovat ilmoitustutkimuksessa Metsämuseo Luston mainoksesta kysytyt kysymykset sekä tutkimukseen vastanneiden mielipiteet keskiarvoina.

Kuinka paljon pidätte tästä mainoksesta?

Erittäin ja melko paljon mainoksesta piti 62 vastaajaa, melko vähän 30 ja 7 ei lainkaan.

Luitteko tämän mainoksen tekstiä kokonaan, osittain vai ei lainkaan?

Kokonaan ilmoituksen luki 17 ja osittain 42 vastaajaa.

Kuinka vakuuttava tämä mainos mielestänne on?

Erittäin ja melko vakuuttavana mainosta piti 69 vastaajaa, ei kovin vakuuttavana 22 ja ei lainkaan vakuuttavana 6.

Ovatko mieleenne tulleet ajatukset myönteisiä vai kielteisiä vai eivät kumpakaan?

Myönteisiä ajatuksia ilmoitus herätti 60 vastaajassa, 33 vastaajassa ei myönteisiä eikä kielteisiä ja kuudessa vastaajassa kielteisiä ajatuksia.

Jos nyt haluaisitte mennä katsomaan näyttelyä tai käydä museossa, kuinka varmasti harkitsisitte Suomen Metsämuseo Lustoaa yhtenä vaihtoehtona? Vastaaajista 59 menisi varmasti tai melko varmasti, 27 vastasi melko varmasti ei ja 17 ei varmasti menisi käymään Lustossa (Aarre nro 6/2011.)

3 Markkinointiviestintä ja vuorovaikutus

Luvussa selvitetään aluksi perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja sekä myöhemmin tarkennetaan vuorovaikutusprosesseja. Perinteisiksi markkinointiviestinnän keinoiksi lasketaan kuuluvan sanomalehdet, televisio, radio, erikoislehdet, ulkomainonta, uutiskirjeet, esite, puhelin ja internet (Kotler 2009 761.)

Vuorovaikutusosa rakentuu lähteenä käytettävään Asta Rossin kirjoittamaan kirjaan (2012) Kulttuuristrategia – rakenna yrityskulttuuri, jota työntekijät, asiakkaat ja omistajat rakastavat. Markkinointiviestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmia täydennetään muilla kirjoilla.

Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien (Bergström & Leppänen 2009, 23).

Tässä luvussa tarkastellaan myös hiukan myyjän työtä, koska Lustolla henkilökunta tekee myyntityötä.

3.1 Perinteinen mainonta

Markkinointiajattelu on muuttunut viime vuosikymmeninä. Muutosta entiseen markkinointiajatteluun kuvaa hyvin se, että markkinointi on yksi yrityksen toiminto, jota pidetään strategista liiketoimintaa ohjaavana ajattelutapana. Tärkeä muutos ajatteluun on, että markkinointi kuuluu yrityksessä kaikille toimijoille, ei pelkästään tehtävään palkatuille markkinoinnista vastaaville. Perinteiseen mainontaan lasketaan kuuluvaksi lehtimainonta, tv- ja radiomainonta, elokuvamainonta, ulkomainonta sekä suoramarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

| Entinen markkinointiajattelu | Uusi markkinointiajattelu |
|---|---|
| Markkinointi on yksi yrityksen toiminto | ▶ Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa |
| Tavoitteena myydä tuote | ▶ Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille |
| Markkinointihenkilöstön toimintaa | ▶ Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa |
| Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen | ▶ Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen |
| Kampanjointi | ▶ Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi |
| Asiakasrekisterit | ▶ Asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi |
| Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa | ▶ Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein |

Kuva 3. Entisen ja uuden markkinointiajattelun vertailu (Bergström & Leppänen 2009, 21)

Aiemmin markkinointi koettiin erilliseksi toiminnoksi, mutta nykyisin on oivallettu, että markkinointi kuuluu suunnitelmallisesti ja jatkuvasti kaikkeen toimintaan ja kaikille yrityksessä. Asiakkaalle tuotettava arvo on tärkeää tuotteen tai

palvelun myynnin lisäksi. Mielikuvien ja palvelukokonaisuuksien kautta saadaan parempi tulos kuin pelkästään lyhytaikaisilla kampanjoilla. Markkinointiajatteluun on tullut lisäksi vahvasti mukaan ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Yrityksille on tullut kunnia-asiaksi toimia eettisesti oikein. Vaikka markkinointiajattelussa on tapahtunut selvä muutos, ei perinteinen mainonta katoa.

3.2 Myyntityö

Ropen kirjassa vuonna 1995 käsiteltiin markkinointia viestintänä ulospäin yrityksestä. Markkinointiviestinnän neljä perustoimintoa ovat Ropen mukaan henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta. Noin kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2009 Kotlerin ym. kirjassa markkinoinnista puhutaan enemmän vuorovaikutteisena toimintana. Tänä päivänä yritysten pitää miettiä asiakkaiden tavoittamisen lisäksi, miten asiakkaat löytävät yrityksen sekä kuinka yrityksen asiakkaat löytävät toisensa (Rope 1995; Kotler ym. 2009.)

Markkinointiviestinnän eri tapojen yhdistämiseen kuuluvat mainonta, myyninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, suhdetoiminta ja julkisuus, suoramarkkinointi, vuorovaikutteinen markkinointi, puskaradio ja henkilökohtainen myyntityö (Kotler ym. 2009, 691.)

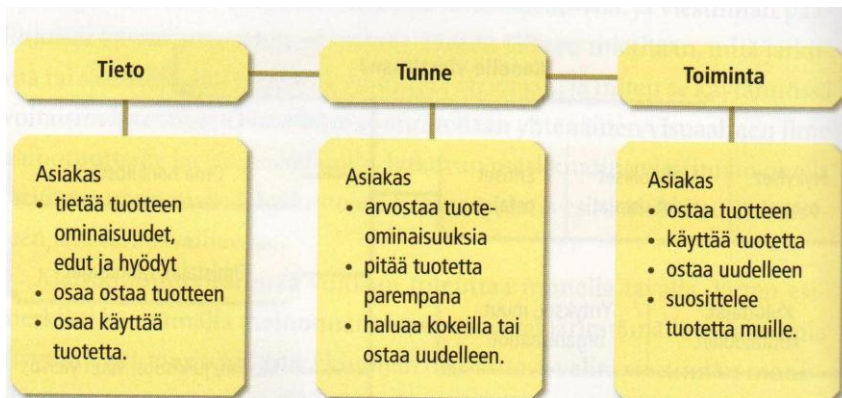
Kaikkein alkuperäisin ja vanhin muoto myyntityöstä on myyntikäynti. Nykyisin monet yritykset joutuvat entistä enemmän ottamaan huomioon henkilökohtaisen myynnin, koska myyntityö on elintärkeä menestyksen kannalta.

Myyjän työn keskeisiä periaatteita henkilökohtaiseen myyntityöhön voi lähestyä neljän kysymyksen kautta: esimerkiksi ennen myyntiä taustaselvitystä, miten asiakkaan laskutus hoidetaan, miten odotettavissa olevat ongelmatilanteet ratkaistaan, kuinka myyjän mahdolliset vaikeudet vaikuttavat myyjän tuotteliaisuuteen ja kuinka paljon voi hyötyä uudesta ratkaisusta, jos uusi ratkaisu säästää virheitä 80 % (Kotler ym. 2009, 761.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluu perinteiseen markkinointiin verrattuna lisäelementtejä, joilla yritys haluaa muistuttaa asiakastaan joko suoraan tai epäsuorasti omasta tuotteestaan tai yrityksen brändistä.

Tunteisiin, tietoon ja toimintaan vaikuttaminen ovat markkinointiviestinnän kolme eri vaikutustasoa.



Kuva 4. Markkinointiviestinnän kolme eri vaikutustasoa (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat lehti-, elokuva-, radio-, televisio-, suoramainonta ja ulkomainonta. Alla olevassa taulukossa on esitelty eri mediamuotojen hyötyjä ja haittoja.

| Mediamuoto | Hyödyt | Rajoitukset |
|--------------|---|--|
| Sanomalehdet | Joustavuus, ajattomuus, paikallinen mediapaino hyvä, vahvuutena uskottavuus | Luetaan kerran ja heitetään pois. Mainokset ei puhuta sen lukemisen jälkeen eteenpäin. |
| Televisio | Kuvan, äänen ja liikkeen yhdistäminen, vetoaa aisteihin, herättää huomiota, tavoittaa hyvin | Kallis kokonaiskustannus, sekoittaa helposti: hetkittäinen altistuminen, kohdeyleisön rajaaminen hankalaa. |
| Sähköposti | Kohdeyleisön rajaaminen helppoa, joustavuus, muita kilpailijoita | Suhteellisen kallis toteuttaa, "roskposti" imago. |

| | | |
|---------------|---|--|
| | ta samassa mediassa. Mainoksesta helppo tehdä henkilökohtainen. | |
| Radio | Tavoittaa massat, alueellinen ja kohderyhmän rajaaminen mahdollista, edulliset kustannukset. | Ainoastaan ääni, vähemmän huomioarvoa kuin televisiolla. |
| Erikoislehdet | Kohderyhmän ja alueen rajaaminen helppoa, uskottava ja arvokas, luetaan useita kertoja pitkäikäinen. | Tilanvaraus mainokselle kauan ennen lehden ilmestymistä, sijoituksesta ei ole takuuta. |
| Ulkomainonta | Joustavuus, huomataan useita kertoja, edullinen ja kilpailuvähäistä. | Kohdistuminen rajoitettua, rajoituksia esim. alkoholi- ja huumeiden tarjouksia ei saa mainostaa. |
| Uutiskirjeet | Kohdistaminen erittäin helppoa, täydellinen kontrolli, interaktiivisia mahdollisuuksia, suhteellisen edullista. | Kulut voivat karata käsistä. |
| Esite | Joustavuus, täydellinen kontrolli, viestiä voidaan dramatisoida. | Ylituotanto voi johtaa kulujen karkaamiseen. |
| Puhelin | Lähes kaikki käyttävät, mahdollisuus henkilökohtaiseen viestiin. | Kallista ammattilaisten hoitamana. |
| Internet | Helppo kohdistaa oikealle ryhmälle, paljon alati kehittyvän teknikan mahdollisuuksia, suhteellisen edullista. | Pienenä heikkoutena vanhempi sukupolvi, joka ei käytä. |

Taulukko 1. Perinteisten mediamuotojen vertailu (Kotler ym. 2009, 729).

3.4 Vuorovaikutus

Ihmisten välinen vuorovaikutus on yksinkertaisimmillaan viestin lähettämistä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintätapoja sanoman lähettämiseen on lukuisia. Synnyinlahjana saatuja vuorovaikutustaitoja voi jokainen kehittää ja ahkeran harjoittelun avulla parantaa omia vuorovaikutustaitojaan.

Ihmisten välisessä viestimisessä on inhimillisillä tekijöillä vaikutusta, voimme ymmärtää toisen sanomiset väärin, emme kuule toisen puhetta tarpeeksi hyvin esimerkiksi taustahälinän takia. Vuorovaikutustilanteeseen haasteita aiheuttavat sisäiset ja ulkoiset häiriötekijät. Viestintäkanavan käytöllä on vaikutusta, esimerkiksi vanhempi tekstiviesteihin tottumaton käyttäjä ei osaa uudesta älypuhelimestaan lukea saamaansa tekstiviestiä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007,12).

Alla oleva kuvio havainnollistaa, miten häiriöt viestintäkanavassa voivat jopa kokonaan tuhota viestin kulkemisen viestin lähettäjältä viestin vastaanottajalle tai viestin muoto voi muuttua matkalla olennaisesti.

Nykyisin perinteisen mainonnan lisäksi on laajasti käytössä sähköinen, nopea viestintä ja uudet viestintäkanavat.



Kuva 5. Viestin perillemenon voi varmistaa ennakoimalla häiriöt (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13).

Mielestäni tärkeää vuorovaikutuksessa on avoimuus, suora keskusteluyhteys ja kuuntelemisen taito. Hyvällä vuorovaikutuksella luodaan pohjaa kaikelle yhteiselle toiminnalle. *Yhteistyökyky rakentuu sille, että jokainen tietää, mitä muut organisaatiossa tekevät* (Jalonen & Lampi 2012, 109.)

Luston viestiä häiritseviä tekijöitä on kilpailu asiakkaan ajankäytöstä, miten Lusto saa viestinsä huomatuksi viestitulvasta.

Viestintä on vuorovaikutusta, sanallista ja sanatonta. Yleisesti tiedetään, että sanoilla on vaikutusta 10 % ja 90 % nonverbaalilla viestinnällä. Äänen lisäksi

ihminen viestii nonverbaalisesti eli sanattomasti ilmeillä, katseella, eleillä, liikkeillä, asennoilla, tilankäytöllä ja välimatkalla. Verbaalista eli sanallista viestintää käytämme kirjoitettaessa ja puhuttaessa. Viestejä ihmiset lähettävät toiselle tiedostaen ja tiedostamatta (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007,11.)

Vuorovaikutusta syntyy sanoin, teoin, elein, ilmein tai tunnetilojen, hiljaisuuden, musiikin tai vaikka huumorin avulla. Johtamisvastuussa olevan pitäisi kyetä kommunikoimaan muiden ihmisten kanssa hyvinkin erilaisissa asioissa ja yllättävissä tilanteissa. Vuorovaikutuksen tulee olla avointa ja rehellistä, ja kaikista vaikeistakin asioista on kyettävä puhumaan kasvotusten (Jalonen & Lampi 2012, 91.)

Viestintä on inhimillisen vuorovaikutuksen perusta, sosiaalista toimintaa ei ole ilman vuorovaikutusta eikä vuorovaikutusta ilman viestintää. (Aula & Hakala 2000, 33)

Heimoutumisessa on erilaisia aste-eroja, kaikki eivät liity tai sitoudu ryhmään kuten pelaajat jääkiekkjoukkueeseen. Menestyksen luominen edellyttää näiden brändiominaisuuksien tunnistamista ja hyödyntämistä liiketoiminnassa ja etenkin markkinoinnissa (Jalonen & Lampi 2012, 69.)

Eräänä parhaana esimerkkinä voidaan pitää muovi- ja putkituotevalmistaja Pipelife Finlandin toimitusjohtaja Kimmo Kedonpään johtamismetodeja, jotka ovat keskustelu – ymmärrys – sitoutuminen – toiminta, keskeisenä työvälineenä on keskustelu. Tiedon pitää liikkua yrityksessä avoimesti ja yrityskulttuurin on oltava avointa. Yrityksen ylimmän johdon ja esimiesten on johdettava samalla yhdenmukaisella tavalla, muuten yrityksen uskottavuus kärsii (Rossi 2012, 25.)

Kedonpää kertoo: Mitä et ymmärrä, sitä et tee. Kaikki lähtee keskustelusta. Jos on vähän keskustelua, on vain vähän toimintaa. Keskustelun kautta saadaan aikaan ymmärrys, jotta voidaan sitoutua ja toimia (Rossi 2012, 25.)

Yhteisöviestintä on tärkeä osa yrityksen sisäistä viestintää. Yrityksen ulkoinen viestintä on esimerkiksi asiakassuhteiden hoitamisen kannalta erittäin tärkeää. *Viestintä on vuorovaikutteista, kaksisuuntaista. Tiedottaminen sen sijaan on yksisuuntaista. Yhteisöviestintä koostuu molemmista.* Yritysviestinä on tärkeää liiketoiminnan onnistumisen kannalta, ja ammattitaitoisesti hoidettu vies-

tintä antaa yrityksestä hyvän kuvan yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007,11.)

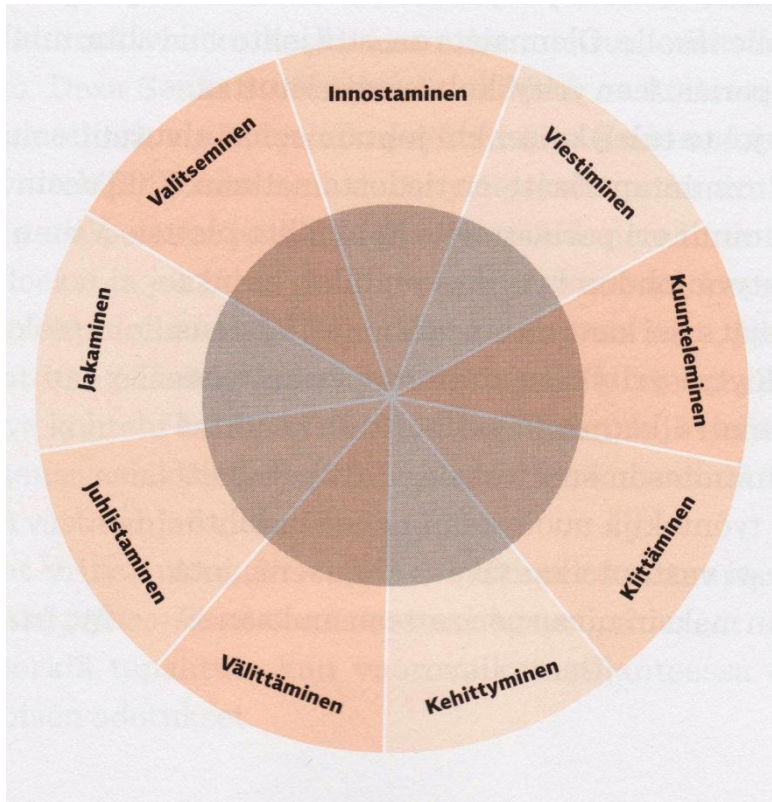
| <u>Kohderyhmä</u> | <u>Ensisijainen kiinnostuksen kohde</u> |
|--------------------------|--|
| Henkilöstö | Ihmiset ja työpaikka |
| Yhteistyökumppanit | Liiketoiminnan jatkuvuus |
| Mediat | Ajankohtaisuus |
| Rahoittajat | Turvallisuus |
| Sijoittajat | Raha |
| Asiakkaat | Tuotteet ja palvelut |

Taulukko 2. Kohderyhmät ja ensisijaiset kiinnostuksen kohteet (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007,17).

Kuten yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, yhteisöviestinnässä on tärkeä ymmärtää, että kohderyhmät ovat kiinnostuneita hyvinkin erilaisista asioista.

Sanoman ytimenä on, että viestin lähettäjän pitää ymmärtää sekä kohderyhmä että kohderyhmän kiinnostuksen kohteet.

Yrityksessä vallitseva johtamiskulttuuri on tärkeää. Yrityskulttuurin johtaminen on jaettu yhdeksään osaan, jotka ovat 1) oikeat valinnat, 2) innostaminen parhaaseen suoritukseen, 3) viestiminen ja vaikuttaminen, 4) kuunteleminen, 5) kiittäminen, 6) kehittyminen, 7) välittäminen, 8) juhlistaminen ja 9) jakaminen (kuva 7). Kun verrataan parhaiden työpaikkojen johtamista tavallisten työpaikkojen johtamiseen, parhaiksi työpaikoiksi valitut yritykset eroavat juuri yllä olevan 9 osa-alueen avulla (Rossi 2012, 42.)



Kuva 6. Yrityskulttuurin johtamisen yhdeksän osa-aluetta (Rossi 2012, 42).

Yrityskulttuurilla tarkoitetaan kaikkea yrityksen toimintaa niin sisäistä kuin ulkoistakin. Yllä olevassa kuvassa mainitut 9 eri osa-aluetta kertovat mielestäni hyvin toimivasta yrityskulttuurista ja sopivat ne erinomaisesti asiakas- ja sidostyhmäsuhteiden hoitamiseen.

Tällaiset työpaikat ovat luultavasti hyvin harvassa, mutta toivottavasti yhä enemmän yrityksissä otetaan edellä esitelty johtamiskulttuuri käyttöön.

3.4.1 Viestinnän tasot

Hyvässä yrityskulttuurissa tehokasta viestintää toteutetaan puhumalla, kuuntelemalla ja osallistumalla. Puhuminen on tiedon jakamista, jonka tuloksena tietoisuus asiasta kasvaa. Työyhteisössä kuunteleminen tarkoittaa käytännössä yhdessä keskustelua ja vastaamista työntekijöiden kysymyksiin. Tästä seuraa asian merkityksen oivaltaminen omassa työssä ja siitä konkreettiset seuraukset omaan työhön. Työntekijöiden ideoiden kuunteleminen ja keskustelu

sekä sitä kautta palautteen antaminen ovat tärkeitä työntekijöiden osallistumisen ja sitoutumisen kannalta (Rossi 2012, 123.)

3.4.2 Viestintäkanavat

Sopivan viestintäkanavan löytyminen on elinehto yritykselle, jotta haluttu viesti tavoittaa kohderyhmän.

Viestintäkanavaa valittaessa on syytä miettiä seuraavia asioita:

- Sopiiko kanava varmasti viestiin ja kohderyhmälle?
- Säilyykö viesti muuttumattomana?
- Saavatko ihmiset viestin sopivaan aikaan?
- Edistääkö vuorovaikutus viestin perillemeno?
- Voidaanko viestissä hyödyntää useaa esitystapaa, esimerkiksi tekstiä, kuvaa ja ääntä?

Taulukko 3. Viestintäkanavan valinnassa huomioitavia asioita (Lohtaja & Kaihoviirta-Rapo 2007,51).

Viestin lähettämisen ohella on syytä tarkkaan pohtia, miten viesti tavoittaa vastaanottajan mahdollisimman hyvin. Sähköisen viestinnän yleistyttyä myös viestinnän nopeus on lisääntynyt sekä viestintäkanavien määrä kasvanut huimasti. Mielestäni on tärkeää, että viestiä lähetettäessä käytetään useampaa viestintäkanavaa tukemaan sanoman perille meno. Selvää on, että kaikkien lähetettävien viestien täytyy olla samansuuntaisia ja tukea toisiaan, kun luodaan mielikuvaa yhtenäisestä järjestöstä tai yrityksestä.

3.5 Suhdetoiminta ja suhdemarkkinointi

Suhdetoiminta ja suhdemarkkinointi ovat erillisiä käsitteitä, mutta tässä opinäytetyössä käsittelen niitä lyhyesti yhdessä.

Suhdetoiminnan (PR, Public Relations) tarkoituksena on luoda suhteita toisiin ihmisiin sekä ylläpitää luotuja suhteita. Tuloksellisen yhteistyön edellytyksenä on, että toimijat – yritys tai organisaatio ja asiakas – ovat tavanneet ja tuntevat toisensa hyvin. Yhteistyötä on paljon helpompi tehdä ja vaikeistakin asioista voidaan keskustella avoimemmin, kun tunnetaan entuudestaan (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007,14.)

Suhdemarkkinointi (RM. Relationship Marketing) tarkoittaa markkinoinnin tarkastelua suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Asiakas ja yritys ovat osapuolia, jotka molemmat saavat arvoa vuorovaikutuksesta. Keskeinen termi suhdemarkkinoinnissa on yhteistyökeskeisyys, joka tarkoittaa molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa (Gummesson 2004,411.)

Suhdemarkkinointi on enemmän kuin markkinoinnin johtamista; se on pikemminkin markkinakeskeistä johtamista eikä rajoitu markkinointi- tai myyntiosastoon vaan markkinointisuunnitelmasta tulee osa liiketoimintasuunnitelmaa”. Yritys saa suhdemarkkinoinnista paljon hyötyjä, joista tärkeitä ovat yhteistyön vahvistumisen ohella pidempiaikaiset asiakassuhteet (Gummesson 2004,411.)

Lustossa yhteistyökumppaneita muistetaan ja huomioidaan sopivissa tilanteissa niin, että jokainen henkilökunnan jäsen osallistuu suhdetoimintaan. Muutenkin toiminnassa pyritään vastavuoroisuuteen yhteistyökumppaneiden kanssa (Knaapi 2012).

Olen poiminut luvun loppuun keskeisempiä asioita pioneeri- ja case – tutkimuksia. On tärkeää huomata, että vuorovaikutustilanne sisältää aina mahdollisuuden viestin katoamiseen pienestäkin häiriöstä. Sanattoman viestinnän eli ilmeiden ja eleiden merkitys vuorovaikutuksessa on uskomattoman suuri. Huomioitavaa on, että eri kohderyhmät odottavat erilaista viestintää. Pipelife

Finlandin toimitusjohtajan käytännön kokemus johtamisesta kiteyttää hyvin tämän luvun yhteen: keskustelu – ymmärrys – sitoutuminen -toiminta.

4 Pioneeritutkimus

Varsinaisia Case–haastatteluja varten tein kaksi pioneeritutkimusta puhelinhaastatteluna ja näiden haastattelujen avulla pystyin tarkentamaan tutkimuskysymyksiä. Haastateltavat olemme valinneet yhdessä Luston johtajan Helkamari Knaapin kanssa. Kaikki haastateltavat toimivat vaikuttajina ja päättäjinä metsäalan keskeisissä tehtävissä, ja jokainen haastateltava on Metsämuseosäätiön perustajaorganisaation edustaja.

Pioneerihaastatteluista ensimmäinen, haastateltava A, tuntee Luston toiminnan oman arvionsa mukaan keskimääräistä paremmin, ja hän on vuosien aikana tehnyt monenlaista yhteistyötä Luston kanssa.

Haastateltava A arvioi oman tietämyksensä Lustosta olevan riittävän, mutta hän arvioi, ettei yleisesti metsäalalla tiedetä Luston monipuolisesta toiminnasta riittävästi. Hänen mielestään vuosittaiset vierailut olisivat paikallaan, mutta Luston fyysinen sijainti asettaa tähän oman vaikeutensa.

Toinen pioneerihaastateltavista, haastateltava B, on toiminut vuosia myös monipuolisessa yhteistyössä Luston kanssa, muun muassa rahoittajana. Luston toiminnan tuntemus on hänellä hyvä ja *Lustossa on aina kiva käydä, erityisesti Konesali on hieno.*

Yhteenvetona pioneerihaastatteluista voidaan todeta, että Metsämuseo Luston rooli on selkeä, mutta etäänäytynyt metsäalan toiminnasta. Leirikoulujen saanti Lustoon vielä laajemmalta alueelta on tärkeä kysymys, ja ylipäätään metsätiedon jakaminen nuorille on Luston keskeinen tehtävä.

Luston hallitukselle esitettiin tutustumiskäyntiä Rovaniemelle kaksi vuotta sitten valmistuneeseen Metsähallituksen Tietokeskus Pilkkeeseen. Kahden eripuolilla Suomea sijaitsevan metsäalan tietokeskuksen välille toivottiin monipuolista yhteistyötä.

Vastauksissa myös todettiin, että Lusto tarvitsee hyviä metsäalan kummitätejä ja -setiä, jotka tukisivat omalla toiminnallaan Lustoja ja auttaisivat parantamaan yhteydenpitoa sidosryhmiin. Metsäalalla Metsämuseo Luston roolia pidettiin hyvänä, aktiivisena, helposti lähestyttävänä ja ammattimaisena.

Metsämuseo Lustolta odotetaan henkilökohtaista yhteydenpitoa, tapaamisia ja jalkautumista pääkaupunkiin sekä metsäalan sidosryhmätilaisuuksiin. Luston on tehtävä itsensä tykö eli otettava oma paikkansa.

Luston imagoa haittaa haastattelujen mukaan ”köyhänlainen maine”, mikä johtunee siitä, että yleensä Luston yhteydenotot ovat liittyneet taloudelliseen yhteistyöhön metsämuseosäätiön perustajien kanssa.

5 Case

Case-tutkimusta varten olen tehnyt kuusi puhelinhaastattelua. Ilahduttavaa oli huomata, että vastaajat suhtautuivat hyvin myönteisesti haastattelupyyntöön, ja vain yksi henkilö kieltäytyi haastattelusta vedoten vähäiseen yhteydenpitoon Luston kanssa, mutta hän ohjasi haastattelupyynnön Lustoja paremmin tuntevalle henkilölle.

Haastateltavista viisi tunsi Luston toimintaa omien arvioidensa mukaan keskimääräistä paremmin. He ovat tehneet paljon tai jonkin verran yhteistyötä Luston kanssa, siksi he osaavat arvioida oman taustaorganisaationsa kautta hyvin Lustoja ja sen toimintaa. Yksi vastaajista kertoi tuntevansa Luston toimintaa heikosti.

Haastateltava 1 totesi Suomessa olevan yllättävän paljon metsäteemaan liittyviä museoita. Hänen mukaansa erikoismuseo-statusen saaminen antoi Lustolle uuden aseman ja vahvisti kehittäjän roolia metsäalalle. Lustolla on metsäalalla myös isän tai äidin rooli sekä metsäperinteen tallennuksesta vastaavan rooli muun Luston toiminnan ohella. Luston tulevaisuuden haasteena on, miten niukkenevilla resursseilla voidaan tehdä laadukasta museotoimintaa.

Suhteutettuna ajankäyttöön hänellä on Luston toiminnasta riittävästi tietoa. Kantapuu-metsätietokannasta hän on hakenut valokuvia sekä käyttänyt Luston henkilökunnan asiantuntemusta hyväkseen suunniteltaessa retkiä, metsähistorian katsauksia ja erilaisia kehittämispäiviä.

Metsäalan TYHY–hankkeiden (työhyvinvointi) kehittäminen voisi olla tulevaisuudessa Luston toiminnalle uusi mahdollisuus, samoin leirikoulu- toiminnan edelleen kehittäminen yhteistyössä Punkaharjun alueen matkailutoimijoiden kanssa.

Haastateltava 1 totesi haluavansa sähköisessä muodossa markkinointiviestinnällistä informaatiota. Näyttelyiden avajaisten päivämääristä voisi lähettää kaksi kolme kuukautta aiemmin päivät tiedoksi, koska pari viikkoa ennen lähetetyt kutsut tulevat auttamatta liian myöhään.

Vapaamuotoiseen sidosryhmien tapaamiseen esimerkiksi Metsäpäivien aikaan hän suhtautuu myönteisesti, mutta tiiviimpään yhteistyöhön esimerkiksi perustettavan neuvottelukunnan kanssa hän suhtautuu epäilevästi.

Vinkkinä Luston markkinointiin haastateltava 1 toivoi Metsälehteen palstaa esimerkiksi 30 vuotta sitten olleesta mielenkiintoisesta, silloin ajankohtaisesta metsäaiheesta, työmenetelmistä tai sattumuksista. Palsta voisi ilmestyä muutamana kerran vuodessa, ja sitä kautta kiinnostus Lustoon heräisi myös tutustumismielessä. Metsäalan tapahtumien saman aikaisuutta, kuten Silva–metsänäyttelyä Joensuussa ja Metsäkulttuuripäiviä Lustossa pitää välttää, koska kohderyhmä on sijainnin mukaan sama.

Haastateltava 2 toteaa Luston roolin jääneen irralliseksi metsäalalla, hän toivoo Lusto ottavan vahvemman roolin tulevaisuudessa. Lustossa hän on käynyt muutaman kerran kokouksissa ja samalla näyttelyihin tutustumassa.

Mielikuva Lustosta on metsäperinteisiin liittyvä toiminta, josta mieleen tulevat vaihtuvat näyttelyt. Yhteistoiminnan kehittämisessä metsäalalla hän näkee Luston ryhmäpalvelujen ja kokouspalvelujen tuottajana. Esimerkiksi Metsänhoitoyhdistyksille ja muille metsäalan ryhmille voisi markkinoida kesäretki- ja kokouspaketteja Punkaharjun matkailuyrittäjien kanssa yhteistyössä ja sitä

kautta tuoda Luston toimintaa entistä tutummaksi. Haastateltava 2 pohti myös valtakunnallisten kokousten järjestämistä Lustossa.

Luston viestinnän tulee haastateltavan 2 mukaan olla mielenkiintoista ja asia-pohjaista. Luston järjestämään sidosryhmätapaamiseen hän suhtautuu hyvin myönteisesti.

Suomalaisella metsäalalla nähtiin 18 vuotta sitten tarve oman alan museon perustamiseen, ja Luston rooli tulee tulevaisuudessakin olemaan tärkeä. Sidosryhmien tapaamisen järjestämisen haastateltava 2 näki myönteisenä vaikutuksena yhteistyön tiivistämiseen.

Haastateltava 3 näkee Lustossa esillä olevat aiheet metsän käytöstä ja kasvusta tiivistyneen ja selkiytyneen. Konehallin rakentaminen täydentää hyvin Luston kokonaisuutta. Metsäteeman ylläpitäminen hyvinvoinnin lähteenä on hyvä asia.

Myötäsukainen mielikuva Luston toiminnasta ja asiantunteva, aktiivinen henkilökunta tekee hyvää työtä metsäperinteen hyväksi. Lustossa on aina mukava käydä vierasryhmien kanssa.

Pienimuotoisten hankkeiden sponsoroinut ja valokuvien digitointihanketta Luston kanssa tehnyt haastateltava 3 näkee yhteistyössä kehittämismahdollisuuksia. Esimerkiksi oman organisaationsa järjestämiin asiakastilaisuuksiin hän voisi tilata Lusto tarjoaman mieluisan esityksen metsäkultuurista tai metsäperinteestä.

Luston väkeä on aina mukava nähdä ja vuosittainen tärkeän asian merkeissä tapaaminen esimerkiksi Metsäpäivien yhteydessä sopisi hyvin. Haastateltava 3 totesi kuntaliitoksen myötä Luston olevan Savonlinnan kulttuuritarjonnassa mukana.

Haastateltava 4 pitää tärkeänä Luston roolia metsäalalla metsäperinteen talti-oinnissa. Metsäalalla henkilöt tuntuvat jopa kiusaantuvan Luston roolin tarkastelusta, mikä johtunee siitä, ettei Lusto yleisesti tunneta tarpeeksi eikä osata käyttää Luston palveluja. Tämä johtuu osittain sijainnista. Luston perustamista

ja toimintaa kaikki pitävät tärkeänä, mutta mikä on yhteistyö tulevaisuudessa, kysyy haastateltava 4.

Mielikuva Lustosta on hyvä, dynaaminen metsämuseo, joka pyrkii seuraamaan aikaansa pienenevillä resursseilla. Konehallin rakentaminen täydentää hyvin museokokonaisuutta. Haastateltava 4 tuntee hyvin myös Luston yhteistyön koululaisryhmien sekä Itä-Suomen yliopiston Savonlinnan opettajankoulutuslaitoksen kanssa. Joulupuun päivän järjestäminen sopii hänen mielestään hyvin Lustoon. Koululaisryhmien vierailuja ajatellen on hyvä, että Lustoon on hankittu dendrokronologiaan eli lustotutkimukseen tarvittava välineistö. Hän toivoi Luston kehittämistä enemmän pienen tiedekeskuksen suuntaan samaan tapaan kuin Pilke toimii Rovaniemellä.

Luston yhteydenpidolta haastateltava 4 odottaa ajankohtaisista asioista tiedottamista ja metsäalan yhteisiä tapaamisia hyvän aiheen ympärillä.

Haastateltava 5 näkee Luston edustavana museona ja näyteikkunana muuhun yhteiskuntaan, joka antaa hyvän ja monipuolisen kuvan metsäalasta. Lustossa tehdään työtä pienellä henkilökunnalla, mutta ei kuitenkaan mennä siitä, mistä aita on matalin, vaikka toimitaan pienellä budjetilla.

Luston viestinnässä keskeisenä on ajan tasalla olevat nettisivut, jotka ovat kaiken a ja o. Nettisivuilta tietoa haetaan ja mitä mielenkiintoisemmat sivut, sen useammin siellä käydään. Haastateltava 5 pitää hyvinä Luston lähettämiä henkilökohtaisia kutsuja näyttelyiden avajaisiin, laadukkaat painotuotteet huomioitiin positiivisesti.

Haastateltavan 5 mielestä ajatus Metsäpäivien yhteydessä järjestettävästä sidosryhmätapaamisesta oli hyvä, kunhan tapaamiseen sisältyy mielenkiintoinen ohjelma. Kantapuun tunnettavuutta ja käyttöä hän toivoi lisäävän erityisesti lehdistölle.

Haastateltava 6 kertoi Lustolla olevan monia rooleja lähtien yhteistyöstä Puhkajarjun kunnan, alueen matkailuyrittäjien ja naapurissa olevan Metsäntutkimuslaitoksen (Metlan) kanssa sekä yhteistyöstä Itä-Suomen yliopiston Savonlinnan opettajankoulutuslaitoksen kanssa. Tietokeskusrooli on uniikki, ja perin-

teen tallentaminen tärkeää työtä. Lustossa on moderni ote asioihin. Leirikoulu toiminta on tärkeä osa Luston työtä.

Mielikuva Lustosta on haastateltava 6:n mielestä positiivinen, sillä on laadukasta toimintaa ja pätevät henkilöt hoitamassa asioita. Lustossa on hyvä konsepti. Taloudelliset ongelmat ovat vaivanneet Luston toimintaa, ja hän toivoi Punkaharjun kunnalta enemmän tukea Lustolle.

Toiveena Luston toimintaan haastateltava 6 näkee Kansallisessa Metsäohjelmassa Lustolle mahdollisuuden luontomatkailun tavoitteiden täyttämässä. Lusto voisi olla alueella käyttömahdollisuuksia kokoava toimija.

Metsäntutkimuslaitoksen toiminnan yhdistyminen Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) ja Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen (RKL) kanssa luonnonvaratutkimuskeskukseksi antaa Lustolle laajemman mahdollisuuden yhteistoiminnan kehittämiseen.

Haastattelussa tuli esiin ajatus Luston ympärille perustettavasta kannatusyhdistyksestä. Esimerkiksi Luston Ystäväistä kuulosti haastateltava 6:n mielestä miellyttävältä eikä liian velvoittavalta. Luston Ystäviin liittyttäisiin omasta halusta ja kiinnostuksesta. Hän piti tärkeänä, että Luston Ystävien toimintaan osallistuisi myös muita kuin metsäalan toimijoita, koska metsäala on Suomessa kuitenkin varsin kapea sektori. Mukaan olisi hyvä saada paikallisia toimijoita, oppilaitosten edustajia, Itä-Suomen yliopistosta edustajia, kulttuuriväkeä, opettajia ja muillekin annettaisiin mahdollisuus löytää Lusto.

6 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Luston roolia metsäalalla ei kukaan haastateltavista kyseenalaistanut, vaan vastausten perusteella voi todeta, että Lustolla on oma paikkansa ja selvä tehtävä metsäperinteen tallentamisessa.

Suomen Metsäyhdistys tallentaa tämän päivän valokuvat jo suoraan Kanta-puu-tietojärjestelmään, ja sitä kautta kuvat arkistoituvat saman tien. Poikkeuksen metsäalan yhteisen perinteen säilyttämiseen valokuvien muodossa te-

kee yksi Metsäsäätiön perustajista, Metsäteollisuus ry, joka tallettaa valokuva-arkistonsa tällä hetkellä Elinkeinoelämän keskusliiton arkistoon.

Case-haastatteluissa tuli vahvasti ilmi pienenevät talousresurssit ja vastaajien huoli Luston tulevaisuudesta. Erityisesti vastaajat pohtivat, miten Lusto pystyy säilyttämään tasokkaan toiminnan niukkenevilla resursseilla ja kasvavilla kustannuksilla.

Haastatellut näkivät Punkaharjun kuntaliitoksen Savonlinnaan Lustolle mahdollisuutena. Erilaisten matkailuun liittyvien palveluiden toteuttamista yhteistyössä alueen matkailuyrittäjien kanssa pidettiin hyvin tärkeänä.

Luston tekemä työ koululaisten hyväksi sai kiitosta, mutta samalla toivottiin enemmän resursseja leirikoulujen järjestämiseen. Metsätiedon välittäminen koululaisille ja nuorille todettiin tärkeäksi tehtäväksi.

Vastauksissa ei ilmennyt ristiriitoja tai ristiriitaista suhtautumista asioihin, lähinnä erilaiset näkökulmat johtuivat vastaajien omista Lusto-kokemuksista.

Sähköistä viestintää lähes kaikki vastaajista pitivät tärkeänä ja tehokkaana yhteydenpidossa, mutta samalla tuli esiin huoli viestien katoamisesta sähköpostitulvaan. Uutiskirjeiden lähettämistä 4-5 kertaa vuodessa pidettiin hyvänä ideana, mutta uutiskirjeiden täytyy olla sisällöltään laadukkaita.

Sosiaalisessa mediassa kuuluu tänä päivänä olla mukana, mutta käytännössä haastateltavat totesivat, ettei sitä kautta tavoiteta metsäalan toimijoita riittävän hyvin.

Metsäalan uusien toimihenkilöiden ja työntekijöiden, jotka saattavat siirtyä aivan toiselta alalta, olisi hyvä saada työnantajaltaan tietoa metsäalan historian ja perinteen vaalimisesta sekä yhteisen museon toiminnasta. Metsätalouden merkityksen oivaltaminen on koko kansantaloudellemme keskeinen asia.

Luston jalkautumista pääkaupunkiseudulle pidettiin välttämättömänä, samoin aktiivista osallistumista metsäalan tapahtumiin.

Yksittäisiä kommentteja ja huomioita haastatteluista

Metsäalan lehdet eivät ilmesty Maaseudun Tulevaisuutta lukuun ottamatta viikoittain, joten ennakkotietoa tulevista tapahtumista ja näyttelyistä toivotaan lehtiin hyvissä ajoin.

Metsälehteen toivottiin kahdessa haastattelussa muutaman kerran vuodessa ilmestyvää juttusarjaa tai Luston omaa palstaa metsäkulttuurista tai metsäperinteestä.

Haastattelussa tuli esiin, että kannattaisi järjestää workshop-tyyppinen tilaisuus, jossa metsäalan toimijat mieltisivät yhdessä yhteistyötä Luston kanssa.

Joensuussa järjestettävän Silva–metsänäyttelyn ja Luston Metsäkulttuuripäivien järjestelyissä pitää huomioida, ettei tapahtumia järjestetä yhtä aikaa.

7 Toimintasuunnitelma

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä toimintasuunnitelma vuosiksi 2013–2015 Metsämuseo Luston ja metsäalan toimijoiden yhteistyön parantamiseksi.

7.1 Ensimmäinen vuosi 2013

Hallitus

Toteutetaan tutustumismatka Tietokeskus Pilkkeen toimintaan. Suunnitellaan esimerkiksi yhteismarkkinointia, yhteisiä näyttelyitä. Selvitetään, onko mahdollista ja tarpeellista perustaa Luston toimintaa tukemaan esimerkiksi Luston Ystävät -niminen vapaamuotoinen yhdistys.

Juhlavuoden työryhmä

Vuonna 2014 tulee kuluneeksi 20 vuotta museon avajaisista, ja juhlavuoden suunnittelu on aloitettava hyvissä ajoin. Perustetaan työryhmä suunnittelemaan juhlavuotta hallituksen linjausten mukaisesti.

Viestintä

Tehdään Lustolle viestintästrategia vuosiksi 2013–2017. Lähetetään uutiskirjeet ajankohtaisista asioista sidosryhmille neljästä viiteen kertaa vuodessa. Kotisivujen päivitykseen ja ajan tasalla olemiseen kiinnitetään huomiota.

Markkinointi

Tehdään Lustolle markkinointisuunnitelma vuosille 2013–2017. Vahvistetaan metsätietokeskusnimen käyttöä ulkoisessa markkinoinnissa eli käytetään muotoa Metsämuseo ja metsätietokeskus Lusto.

Jalkautuminen

Metsäalan sidosryhmiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti ja selvitetään yhteistyömahdollisuuksia. Esitellään Luston toimintaa sidosryhmien järjestämissä tilaisuuksissa.

Metsäpäivät

Metsäalan toimijat kokoontuvat marraskuussa Metsäpäiville Helsinkiin. Esitän, että Lusto järjestää yhdessä Suomen Metsäyhdistyksen kanssa tilaisuuden tai seminaarin metsäperinteen ja Luston ajankohtaisen aiheen ympärille, koska haastattelujen perusteella tuli ilmi tarve keskustella asioista yhdessä.

7.2 Toinen vuosi 2014

Viestintä

Toteutetaan laadittua viestintästrategiaa ja huomioidaan Luston juhlavuosi viestinnässä.

Markkinointi

Ulkoisessa markkinoinnissa vahvistetaan edelleen Metsämuseo ja metsätietokeskus Luston käyttöä. Huomioidaan Luston juhlavuosi kaikessa markkinoinnissa.

Lusto 20 v (avajaiset 31.5.1994)

Juhlavuosi näkyy Luston toiminnassa monella tapaa, kuten juhlanäyttelyiden ja juhluvoiteen liittyvien tapahtumien järjestämisessä. Metsäsäätiön perustajia huomioidaan juhlavuoden suunnittelussa ja juhlavuosi toteutetaan yhteistyöllä.

Metsäpäivät

Sidosryhmille järjestetään tapaaminen Luston ajankohtaisista asioista.

7.3 Kolmas vuosi 2015

Kahtena edellisenä vuotena tehtyjen toimenpiteiden ja saatujen kokemusten pohjalta jatketaan toimintaa.

Viestintä ja markkinointi

Toimitaan viestintästrategian ja markkinointisuunnitelman mukaan.

Sidosryhmät

Henkilökohtaisia yhteydenottoja jatketaan metsäalan sidosryhmiin. Esitellään Luston toimintaa sidosryhmien tilaisuuksissa ja ideoidaan yhteistyötä sidosryhmien kanssa.

Metsäpäivät

Sidosryhmille järjestetään tapaaminen Luston ajankohtaisista asioista.

8 Pohdintaa

Metsämuseo Lusto perustettiin tarpeesta koota metsäperinne yhteen paikkaan ja tallentaa metsäkulttuuria. Lähes kaksikymmentä vuotta myöhemmin maailma ja metsäala ovat kovin erilaisia. Tarve metsäalan yhteisen perinteen ja kulttuurin tallentamiseen on edelleenkin olemassa, siksi Luston rooli pidettiin metsäalalla varsin vahvana myös nykyisin. Eräs haastateltavista pohti Luston ja metsäalan yhteistyötä jatkossa osuvasti kysymällä ”Entäs sitten?”.

Mielekkäiden yhteistyömuotojen löytyminen Luston ja metsäalan sidosryhmien välille on avainasia Luston tulevaisuuden kannalta. Tämän opinnäytetyön perusteella voi sanoa Luston tunnettavuuden metsäalalla olevan hyvän, mutta Luston varsinainen toiminta on vierasta.

Hallituksen jäsenissä on paljon käyttämätöntä voimavaraa. He tulevat toimimaan tärkeinä linkkeinä oman taustaorganisaationsa ja Luston välillä. Hallituksen tehtävänä on vahvistaa entisestään Luston roolia ja tehdä Luston toimintaa tunnetuksi metsäalalla.

Mielestäni metsäalan ja Luston yhteistyön tiivistäminen on arvokas asia, josta hyötyvät molemmat osapuolet, mutta se vaatii paljon työtä ja yhdessä asetettuja tavoitteita ja päämääriä. Avoimen keskustelun ja vuorovaikutuksen kautta pääsemme tavoitteisiin.

Case-tutkimus soveltui hyvin opinnäytetyön tekemiseen, koska haastatteluisissa tuli ilmi useita näkökantoja ja uutta tietoa.

Olisi mielenkiintoista selvittää muiden kuin metsäalan toimijoiden näkemykset Luston kanssa tehtävästä yhteistyöstä sekä koota kehitysideoita yhteistyön pa-

rantamiseksi ja tehdä vertailevaa tutkimusta metsäalan toimijoiden näkemyksiin Lustosta.

Päätän tämän unohtumattoman matkani opinnäytetyön parissa Luston peruskirjan sanoin: Suomi on elänyt ja aina elää metsästä!

Kuvio

Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys s. 8

Kuvio 2. Valtakunnallisten erikoismuseoiden tulonmuodostusvertailu s. 13

Kuvio 3. Erikoismuseoiden julkinen perusrahoitus ilman kiinteistöjä s.13

Kuvio 4. Luston rahoitus vuonna 2012 s. 14

Kuvio 5. Markkinointibudjetin vertailu muihin museoihin s. 16

Kuva

Kuva 1. Luston ilmoitus Metsälehdessä 10.5.2012 ja 7.6.2012 s. 15

Kuva 2. Luston mainos Aarre – lehdessä nro 6/2011 s. 18

Kuva 3. Entisen ja uuden markkinointiajattelun vertailu s. 20

Kuva 4. Markkinointiviestinnän kolme eri vaikutustasoa s. 22

Kuva 5. Viestin perillemenon voi varmistaa ennakoimalla häiriöt s. 24

Kuva 6. Yrityskulttuurin johtamisen yhdeksän osa-aluetta s. 27

Taulukko

Taulukko 1. Perinteisten mediamuotojen vertailu s. 23

Taulukko 2. Kohderyhmät ja ensisijaiset kiinnostuksen kohteet s. 26

Taulukko 3. Viestintäkanavan valinnassa huomioitavia asioita s. 28

Lähteet

Aarre-lehti. Viestilehdet. Helsinki. Ilmoitustutkimus nro 6/2011.

Aula, P. & Hakala S. 2000. Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki:Loki-kirjat.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki.

Gummensson, E 2004. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Hirvihuhta, H. & Litovaara, A. 2001. Ratkaisun taito. Kustannusosakeyhtiö Tammi Helsinki.

Jalonen, J & Lampi I 2012. Menestyksen pelikirja. Jyväskylä :Docendo.

Kaljunen, A. Tiedottaja. Metsämuseo Lusto. Punkaharju. 29.5.2012. Henkilökohtainen tiedonanto.

Kallio, K. Valtakunnalliset erikoismuseot. Selvitys erikoismuseojärjestelmän tilasta ja tulevaisuudesta. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012:27 <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/OKM27.pdf?lang=sv>. Luettu 10.9.2012.

Kantapuu <http://www.kantapuu.fi>. Luettu 18.10.2012.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009 Marketing management. Rotolito Lombarda. Italy.

Knaapi, H. johtaja. Metsämuseo Lusto. 29.5.2012 Punkaharju. Henkilökohtainen tiedonanto.

Levä, K. 2012. Lusto 2017 -strategia. Metsämuseosäätiön hallituksen kokous 2.4.2012.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. WS Bookwell Oy. Jyväskylä.

Lusto <http://www.lusto.fi/> (luettu 11.9.2012)

Lusto 2017 – strategia. 2012.

Luston peruskirja. 1992.

Luston toimintakertomus. 2011.

Luston markkinointisuunnitelma. 2012.

Punkaharju <http://www.punkaharju.fi/punkaharju-info>. Luettu 18.10.2012.

Rauhalampi, M. johtaja v. 1993–2000. Metsämuseo Lusto. 11.9.2012. Henkilökohtainen tiedonanto.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset. Keuruu.

Rossi, A. 2012. Kulttuuristrategia. Rakenna yrityskulttuuri, jota työntekijät, asiakkaat ja omistajat rakastavat. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Salo, L. 2008. Kuinka kertoa Suomen metsien käytöstä? Sidosryhmien näkemykset Luston kehittämisestä. Helsingin Yliopiston Maa- ja metsätieteellinen tiedekunta. Puumarkkinatieteiden Pro Gradu -työ.

Sarka <http://www.sarka.fi/?id=53E5250A-4F16422A9B94-007D33259DDD>. Luettu 3.9.2012.

Suomen Metsämuseosäätiön säännöt. 3.2.2011.

Toimintasuunnitelma 2012. Suomen Metsämuseosäätiö LUSTO – Suomen Metsämuseo. 24. toimintavuosi 9.11.2011. Punkaharju

Tuurna, E. 2000. Lusto omistajan silmin. Helsinki: Eero Tuurna Oy

Valtioneuvoston asetus museoista 1192/2005. Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2005/20051192> luettu 3.11.2012.

Suomen Metsämuseosäätiön perustajat vuonna 1988

| | |
|---------------------------------------|--|
| Ammattikasvatushallitus | nykyisin Opetushallitus |
| CSN Skogskultur | nykyisin Skogscentralen Skogskultur |
| Kansallis-Osake-Pankki | nykyisin Nordea Oyj |
| Kemira Oy | |
| Keskusmetsälautakunta Tapio | nykyisin Metsäkeskus Tapio |
| Koneurakoitsijain Liitto | nykyisin Koneyrittäjien Liitto |
| Loglift Oy | |
| Lokomo Forest | nykyisin John Deere Forestry Oy |
| Maa- ja metsätalousministeriö | |
| Maataloustuottajain keskusliitto MTK | nykyisin Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry |
| Maaseudun Työnantajaliitto | |
| Maaseututyöväen liitto | nykyisin Puu- ja erityisalojen liitto |
| Metsäalan Toimihenkilöliitto | nykyisin METO – Metsäalan asiantuntijat ry |
| Metsähallitus | |
| Metsämiesten Säätiö | |
| Metsänjalostussäätiö | nykyisin Metsäntutkimuslaitos |
| Metsäntutkimuslaitos | |
| Metsästäjien Keskusjärjestö | |
| Suomen metsäteollisuuden keskusliitto | nykyisin Metsäteollisuus ry |
| Osuuskunta Metsäliitto | nykyisin Metsä Group |
| Osuuspankkien Keskuspankki | |

Oy Sisu-Auto Ab
Paperiliitto
Postipankki nykyisin Danske Bank Oyj
Punkaharjun kunta
Puumiesten Liitto
Puutyöväen liitto nykyisin Puu- ja erityisalojen liitto
Suomen Kuorma-autoliitto
Suomen luonnonsuojeluliitto
Suomen Metsänhoitajaliitto
Suomen Metsäyhdistys
Suomen 4H-liitto
Suomen Sahat
Suomen Uittajainyhdistys
Suomen Yhdyspankki nykyisin Nordea Oyj
Säästöpankkien Keskus-Osake-Pankki
Teollisuusvakuutus nykyisin If
Työtehoseura
Valmet Metsäkoneet Oy nykyisin Komatsu Forest Oy
Yksityismetsätalouden työnantajat
Ympäristöministeriö

Haastattelulomake

Taustakysymykset

nimi, organisaatio, tehtävä

Varsinaiset kysymykset

1. Millaisena näette Luston roolin metsäalalla?
2. Minkälainen mielikuva teillä on Lustosta?
3. Miten hyvin tunnette Luston toimintaa?

Jatko: Oletteko itse tehnyt yhteistyötä Luston kanssa?

Jatko: Onko teillä riittävästi tietoa Luston toiminnasta?

4. Minkälaisia Luston museopalveluita olette käyttäneet? Jos ette, niin miksi ette? Onko organisaationne käyttänyt museoalan palveluita?

Jatko: Entä minkälaisia voisitte käyttää?

5. Miten voisitte oman organisaation toiminnassa hyödyntää Luston palveluita ja millaisia palveluita?
6. Millaisia viestejä/viestintää Lusto voisi käyttää? Missä?
7. Millaista yhteydenpitoa toivotte Lustolta?

Haastateltavat

Kallioniemi Eliisa, Metsäkustannus, päätoimittaja

Karvonen Juhani, Suomen Metsäyhdistys ry, toiminnanjohtaja

Mäkijärvi Liisa, Metsäsäätiö, toiminnanjohtaja

Mäkinen Juha, Metsähallitus, viestintäjohtaja

Pirttilä Ilari, Metsämiesten säätiö, asiamies

Saarenmaa Liisa, Maa- ja metsätalousministeriö, apulaisosastopäällikkö

Tirola Mikko, MTK Metsävaltuuskunta, puheenjohtaja

Westlund Jorma, Stora Enso, yhteiskuntasuhdejohtaja