

Metsäpalveluyrityksen digitaalinen markkinointi



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Metsätalousinsinööri (AMK), Evo

Syksy 2023

Vilma Vuorenpää

Metsätalous

Tekijä Vilma Vuorenpää

Työn nimi Metsäpalveluyrityksen digitaalinen markkinointi

Ohjaaja Jeppe Raitio

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Opinnäytetyön tilaaja, Metsätoimisto Junnila Oy on raumalainen metsäpalveluyritys. Metsätoimisto Junnilan palveluihin kuuluvat kaikki käytännön metsänhoidosta asiantuntijapalveluihin. Tilaaja toivoi tiiviistä pakettia digitaalisen markkinoinnin keinoista, jotka soveltuisivat metsäpalveluyrityksen markkinointiin. Yritys on suhteellisen nuori, joten opinnäytetyössä keskitytään erityisesti tunnettuutta parantaviin markkinoinnin keinoihin. Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää, mitkä voisivat olla toimivimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja juuri aloittelevalla metsäpalveluyritykselle.

Opinnäytetyössä perehdytään metsäpalveluyrityksen markkinointiin nettilähteiden sekä kirjallisuuden avulla. Ensin käsitellään lyhyesti yleisesti markkinointia, jonka jälkeen siirrytään digitaalisen markkinoinnin pariin. Työssä esitellään kuusi eri digimarkkinoinnin keinoa, joilla voisi parantaa tunnettuutta ja kasvattaa liiketoimintaa. Nämä kuusi keinoa on valittu niin, että kaikki näistä voisivat olla jossakin vaiheessa toimivia markkinointikeinoja tilaajan kaltaiselle yritykselle. Markkinointiosuuden jälkeen käsitellään metsäpalveluyrityksien luonnetta, toimintaympäristöä sekä asiakkaita. Ennen lopun pohdintaosuutta käsitellään vielä brändin merkityksestä ja sen rakentamisesta.

Pohdintaosuudessa tuodaan ilmi, mitkä digimarkkinoinnin keinot palvelevat parhaiten tarkoitustaan tunnettuuden kasvattamisessa. Näiden keinojen valintaan on päädytty opinnäytetyössä esitellyn tietoperustan sekä omien kokemusten ja ajatusten pohjalta. Kolmena tehokkaimpana keinona –niin kustannuksien kuin vaivannäön osalta, pidetään verkkosivuja, sosiaalista mediaa sekä hakukoneiden hyödyntämistä.

Avainsanat Metsäpalveluyritys, markkinointi, digitaalinen markkinointi, brändi, tunnettuus

Sivut 24 sivua

The commissioner of the thesis, Metsätoimisto Junnila Oy is a forest service company located in Rauma. The company's services include practical forest work and expert services.. The goal of the thesis was to collect a dense package of information about the methods of digital marketing, which can be applied to marketing of a forest service company. The company is relatively young, hence the main goal of this thesis is to increase the recognition of the company. The aim of the thesis is to research which methods of digital marketing benefit a young forest service company.

The background of the thesis consists of discussion related to marketing methods that are considered suitable for a forest service company. Firstly, the main features of marketing are discussed, after which the focus will be on digital marketing in particular. Six different marketing methods that can be used to increase a company's recognition and growth are examined. All of these methods can be used at some stage in the company's marketing. After the discussion related to marketing, the company's operating environment and customers are introduced. In addition, building up a brand is discussed.

Lastly, the best digital marketing methods for increasing the customer awareness of the company are introduced. The conclusions are based on the discussion of the thesis, as well as the author's own experiences related to the topic. Company's website, social media and effective use of search engine exposure are the most effective methods in terms of costs and effort.

Keywords Forest service company, marketing, digital marketing, brand, company recognition

Pages 24 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnista.....	2
2.1	Digimarkkinointi.....	3
2.1.1	Verkkosivut.....	5
2.1.2	Display-mainonta	7
2.1.3	Sisältömarkkinointi.....	8
2.1.4	Hakukoneet	9
2.1.5	Somemarkkinointi	10
2.1.6	Sähköpostimarkkinointi	12
2.2	Yrityksen tunnettuuden parantaminen	13
3	Metsäpalveluyritys	13
3.1	Liiketoimintaympäristö	14
3.2	Asiakkaat	15
3.3	Brändi.....	16
3.3.1	Brändin rakentaminen	18
4	Pohdinta	19
	Lähteet.....	22

1 Johdanto

Aloittaville yrittäjille on tärkeää saada yrityksensä tunnetuksi ja löytää sille asiakkaita markkinoimalla. Markkinointi on usein pienille ja keskisuurille yrittäjille ”pakollinen paha”, joka kuluttaa yrityksen resursseja. Markkinointi on myös aiheena niin laaja, että voi olla haastavaa hahmottaa millaiset markkinoinnin keinot sopivat juuri oman yrityksen tarkoituksiin.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi mitä markkinointi käsitteenä tarkoittaa ja mikä kaikki toiminta onkaan markkinointia. Työn aiheena on Metsäpalveluyrityksen digitaalinen markkinointi, joten pureudun tarkemmin digitaaliseen markkinointiin ja sen keinoihin. Tämän jälkeen käsitellään metsäpalveluyrityksen luonnetta, sen toimintaympäristöä ja asiakkaita, jotta voidaan pohtia, mitkä digimarkkinoinnin keinot palvelevat parhaiten tarkoitustaan metsäpalveluyrityksen markkinoinnissa.

Tilajana toimiva Metsätoimisto Junnila Oy on nuori metsäpalveluyritys. Yritys on erikoistunut metsäsuunnitteluun sekä metsäomaisuuden hoitoon. Yrityksen toimipisteinä on Rauma ja toimialueena eteläinen Suomi. Asiakaskunta koostuu yksityisistä metsänomistajista, metsäalan organisaatioista ja yhteisöistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan kompakti tietopaketti metsäpalveluyritykselle sopivista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Ensin perehdytään markkinointiin yleisesti, jonka jälkeen tutustutaan digimarkkinoinnin maailmaan. Kun on saatu käsitys digimarkkinoinnin kentästä, perehdytään metsäpalveluyrittämiseen.

Metsäpalveluyrittämisen reunaehtojen ollessa selvillä pohdin, mitkä voisi olla erityisesti aloittelevan metsäpalveluyrityksen markkinoinnille parhaita keinoja.

Opinnäytetyö on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Olen tutustunut olemassa olevaan tietoon kirjojen ja nettilähteiden kautta ja näiden perusteella olen koonnut tietoa markkinoinnista sekä metsäpalveluyrittämisestä. Lopun pohdintaosio perustuu hankittuun tietoon sekä omiin kokemuksiin ja ajatuksiin.

2 Markkinoinnista

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikenlaista yrityksen toimintaa, jolla pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja ostamaan sen tuotteita. Se pitää sisällään tuotteen tai palvelun suunnittelun, hinnoittelun, markkinointiviestinnän sekä palvelun saatavuuden.

Markkinoinnin lähtökohtana on aina asiakkaat ja heidän tarpeidensa tunteminen. Kun asiakaskunta on tiedossa, pyritään sen tarpeisiin vastaamaan paremmin kuin kilpailijat. (Sampo consulting, 2021)

Markkinointi on kehittynyt paljon ajan saatossa. Sen voidaan ajatella jakautuvan viiteen eri aikakauteen tai suuntaukseen (Kuva 1), jotka ovat kuvan mukaisesti tuotanto-, myynti-, kysyntä- ja asiakassuuntautunut ajattelu sekä suhdeajattelu. Vaikka markkinointi on kehittynyt näiden mukaisesti osa yrityksistä luottaa vielä esimerkiksi myyntisuuntautuneeseen ajatteluun. (Osaava yrittäjä, n.d.)

Tuotantosuuntautuneisuus toimi niin, ettei tuotteita tarvinnut markkinoida. Monella toimialalla oli pulaa tuotteista, jolloin kysyntä ylitti tarjonnan ja kaikki tuotteet menivät kaupaksi markkinoimatta. Asiakkaat eivät myöskään olleet niin vaativia, koska tarjonta oli pieni, eikä tiedetty paremmasta. (Osaava yrittäjä, n.d.)

Markkinoiden laajentuessa vallitsevaksi ajatteluksi vaihtui myyntisuuntautuneisuus. Kun tarjonta ylitti kysynnän, piti tuotteita alkaa todella myymään. Tällöin turvauduttiin jopa hieman aggressiiviseksi pidettyyn ”pakkomyyntiin”. Asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä ei pidetty arvossaan ja usein myyminen ylitti merkityksessään asiakastyytyvyyden. (Osaava yrittäjä, n.d.)

Myyntisuuntautuneisuudesta oppineena siirryttiin vähitellen kysyntäsuuntautuneeseen markkinointiajatteluun 1970-1980 -luvulla. Yritykset alkoivat kiinnostumaan asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Palautteiden ja tutkimustulosten perusteella tuotteita kehitettiin paremmiksi. Vaikka asiakkaat huomioitiin, heidät nähtiin vielä ihmismassana, eikä yksilöinä. (Osaava yrittäjä, n.d.)

Asiakassuuntautuneessa markkinointiajattelussa asiakkaita alettiin ajattelemaan yksilöinä. Yksilöiden tarpeisiin pyritään vastaamaan yhä paremmin ja yrityksille on tärkeää tavoittaa heidän todellinen kohderyhmänsä. Saaduista tyytyväisistä asiakkaista halutaan pitää kiinni ja yritykset pyrkivät markkinoinnillaan sitouttamaan asiakkaita yksittäisten markkinointikampanjoiden sijasta. (Osaava yrittäjä, n.d.)

Kuva 1. Markkinointiajattelun suuntaukset. Osaava yrittäjä. (n.d)

- tuotantosuuntautunut ajattelu
- myyntisuuntautunut ajattelu
- kysyntäsuuntautunut ajattelu
- asiakassuuntainen ajattelu
- suhdeajattelu

Monen yrityksen markkinoinnissa pohjana toimii edelleen niin sanottu markkinointimix eli 4P-malli, joka voidaan laajentaa myös 7P-malliksi. 4P-mallin tuotteen (Product), hinnan (Price), saatavuuden (Place), markkinointiviestinnän (Promotion) lisäksi ajatellaan markkinointimixiin kuuluvan myös asiakkaat ja henkilöstö (People), toimintatavat (Process) sekä toimintaympäristö (Physical Evidence). Jokainen yritys siis poimii näistä seitsemästä elementistä itselleen toimivan yhdistelmän, jolla pyrkii kilpailemaan vastaavien yritysten kanssa. Tätä mallia pidetään jokseenkin vanhentuneena, mutta mukana on palasia, jotka ovat edelleen oleellisia markkinoinnissa. (Zoner, 2021)

2.1 Digimarkkinointi

Kurvinen (2016, ss. 19–20) toteaa digitalisoituneen maailman mahdollisuuksista ja haasteista: ”Kaikesta on tullut välitöntä. Saamme keneen tahansa yhteyden välittömästi, toisaalta haluamme kaiken heti. Kaikki tieto on heti saatavillamme, ja palaute on välitöntä. Meillä on mahdollisuus tavoittaa heti miljoonia ihmisiä, joskin nykyään kynnys kuunnella on

kasvanut merkittävästi. Markkinatilanne, odotukset, kilpailijat, mahdollisuudet ja vallitsevat mielipiteet muuttuvat nopeammin kuin koskaan.”

1980-luvulla alkanut ja hurjalla vauhdilla kehittynyt digitalisaatio eli digitaalisen tietotekniikan hyödyntäminen jokapäiväisessä elämässä vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Digitaalisuus on tuonut mukanaan paljon mahdollisuuksia, mutta se myös haastaa alati kehittymään esimerkiksi liiketoiminnan saralla. Digitalisuuden ansiosta yrityksen palveluita päästään tarkastelemaan tai jopa hyödyntämään asiakkaan olinpaikasta riippumatta. Tämä on vaikuttanut asiakaskäyttäytymiseen sekä laajentuneeseen kilpailuun yritysten osalta. Hyviä esimerkkejä digitaalisuudesta yrittäjän ja kuluttajan välillä ovat verkkokauppa sekä digitaalinen markkinointi, josta lisäksi vielä jatkuvasti kehittyvä ja yleistyvä sosiaalisen median markkinointi. (Markkinoinnin trendit, 2022)

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tähän kuuluu muun muassa kuvassa 2 mainitut verkkosivut, sosiaalinen media, hakusanamainonta sekä sähköpostimarkkinointi. Digimarkkinointia voi toteuttaa maksullisesti sekä ilmaiseksi; usein näkyvyys ja asiakkaiden tavoittaminen on kuitenkin tehokkaampaa, kun hyödyntää monipuolisesti molempia. (Yrittäjät, n.d.)

Nykyään on tärkeää, että pieneltäkin yritykseltä löytyy vähintään verkkosivut sekä mielellään jokin sosiaalisen median kanava, sillä useimmiten kuluttajat etsivät tietoa, tuotteita ja palveluita internetistä. Kuten kaikessa markkinoinnissa, niin myös digimarkkinoinnissa on tärkeää, ettei tyydytä vain tavoittamaan suurta asiakaskuntaa, vaan saadaan heidät myös sitoutumaan. Esimerkiksi somemarkkinoinnissa tärkeämpää on pienempi joukko sitoutuneita todellisia asiakkaita kuin valtava seuraajamäärä, joista suurin osa ei ole edes kiinnostunut markkinoidusta toimialasta.

Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Miiladigital. (n.d.)



2.1.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä palikoista digitaalisessa markkinoinnissa. Yleisesti, kun verkosta etsitään palveluntarjoajia, ensimmäisenä päädytään yritysten verkkosivuille, jotka muodostavat kuluttajalle aina jonkinlaisen mielikuvan yrityksestä. Kun verkkosivut ovat selkeät ja ajantasaiset, saa kuluttaja yrityksestä hyvän ensivaikutelman. Verkkosivuilta on tärkeää löytyä vaivattomasti vähintään yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet sekä yhteystiedot, jotta kuluttajan on helppo ottaa yhteyttä. (Zoner, 2023)

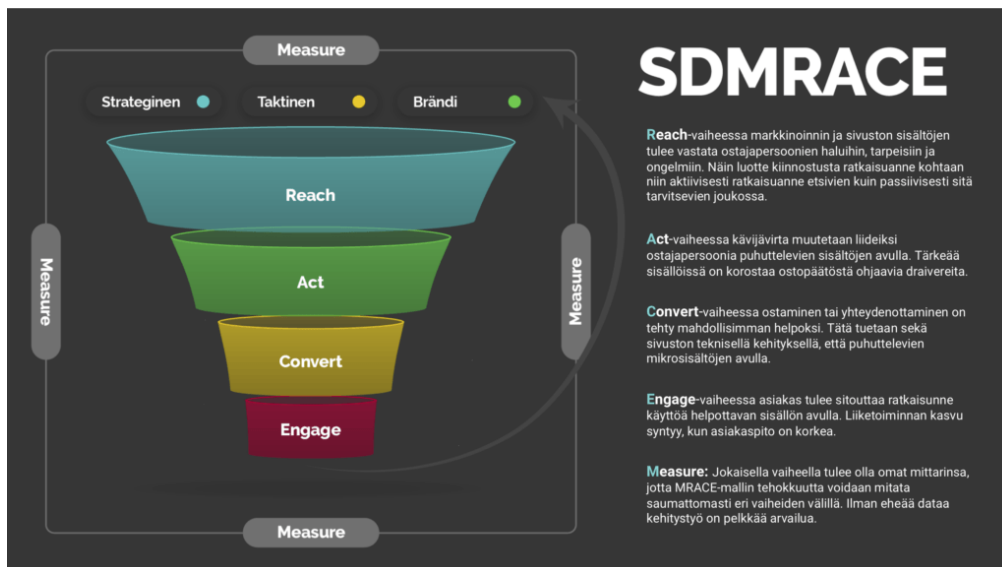
Asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että esimerkiksi verkkosivut myös toimivat ongelmitta. Gerdt (2018, s.72) tiivistää hyvin asiakkaiden odotuksista sekä luottamuksesta asiakassuhteen perustana: "Kuten kaikissa ihmisten välisissä suhteissa, myös asiakassuhteessa luottamus on keskeisin sitoutumiseen vaikuttava tekijä. Se koskee niin palvelun saatavuutta (ajantasaista tietoa, aukioloaikoja, toimituskykyä jne.) ja tasalaatuisuutta kuin teknologiaakin. Tutkimusten mukaan palveluiden, kuten varausjärjestelmän, verkkokaupan ja mobiiliapplikaatioiden, toimintavarmuuden odotusten mukainen "riittävä taso" on huikean korkea, keskimäärin 99 prosenttia."

Verkkosivuille voidaan linkittää esimerkiksi yrityksen sosiaaliset mediat sekä verkkokauppa ja vastaavasti mainoskampanjoissa sekä sosiaalisen median julkaisuissa voidaan ohjata kuluttaja verkkosivuille. Näin kuluttaja löytää helposti jokaiseen markkinoinnin kanavaan ja verkkosivut saavat kävijöitä, joka parantaa myyntiä.

Myyntisuppilo (Kuva 3) koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka ovat ylhäältä alaspäin Reach, Act, Convert ja Engage. Näiden alkukirjainten eteen lisätään vielä M-kirjain, jolla tarkoitetaan ympärillä tapahtuvaa mittaamista (Measure) ja näin muodostuu MRACE®-malli. Tämä malli toimii hyvänä pohjana verkkosivujen suunnittelussa. (Digimarkkinointi, n.d.)

” Mitä enemmän relevantteja tapaamisia (Reach), sitä enemmän pääset ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja auttamaan heitä (Act). Mitä enemmän autat asiakkaitasi, sitä enemmän niistä syntyy kauppaa (Convert). Mitä paremmin pidät asiakkaistasi huolen kaupan teon jälkeen, sen paremmin saat tehtyä jatkomyyntiä (Engage).” (Digimarkkinointi, n.d.)

Kuva 3. MRACE®-malli. Digimarkkinointi, n.d.



2.1.2 Display-mainonta

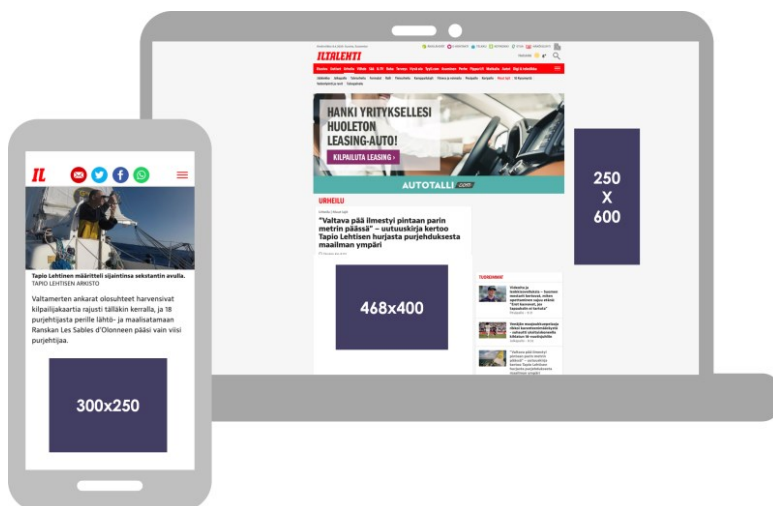
Display-mainonta eli bannerimainonta on kustannustehokas digimarkkinoinnin keino. Sillä tarkoitetaan yleensä suorakaiteen muotoisia sivustoille aukeavia mainoksia (Kuva 4).

Bannerimainonta soveltuu kaikille digitaalisille kanaville, kuten verkkosivuille, blogeihin, sovelluksiin sekä uutissivustoille. Tämän vuoksi mainontaa on helppo kohdentaa juuri oman yrityksen kohderyhmälle. (Myyntin maailma, 2022)

Display-mainonnan hinta määräytyy siitä, miten paljon bannerimainos saa ”klikkauksia”.

Mainos tuo siis näkyvyyttä myös ilmaiseksi ja maksulliseksi se muodostuu silloin, kun verkkokävijä päätyy mainoksen kautta yrityksen sivustolle. Mainoksien on mahdollista saada laajaa näkyvyyttä eri kanavissa, mutta tällöin klikkaukset ovat suhteellisen harvassa. Display-mainontaa voidaan myös kohdentaa tarkemmin sivustoille, joilla uskotaan vierailevan mainostavan yrityksen kohderyhmää. Mainokset toimivat myös ns. käänteisessä muodossa, jolloin jo yrityksen verkkosivuilla vierailut nettikäyttäjä törmää helpommin mainoksiin esimerkiksi uutissivustoilla ja näin se toimii uudelleenmarkkinoinnin tapaan. (Myyntin maailma, 2022)

Kuva 4. Alma media. n.d.



2.1.3 Sisältömarkkinointi

”Tuotettu sisältö voi olla viihdyttävää, informatiivista, myyvää tai mitä vain näiden väliltä, kunhan lähtökohtana on asiakas eikä pelkästään se, mitä yritys itsestään haluaa viestiä.” (Tulos, 2021) Sisältömarkkinointi on siis sekoitus informatiikkaa, mainontaa sekä viihdettä. Se ei ole yksittäinen markkinoinnin kanava, vaan markkinoinnin keino, jossa tuotetaan kuluttajille mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä yrityksestä. Tämä sisältö voi olla kuunneltavassa, luettavassa tai katseltavassa muodossa. Tärkeintä on, että se palvelee yritystä ja sen kohderyhmää.

Sisältömarkkinoinnin tulee olla helposti lähestyttävää, jotta asiakkaat löytävät sen ja viihtyvät sen parissa. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on vastata yrityksestä herääviin kysymyksiin ja täten palvella asiakkaita. Onnistunut sisältö rakentaa siltaa yrityksen ja asiakkaan välille ja parhaassa tapauksessa sitouttaa asiakkaan. Pysyvän asiakassuhteen luomiseksi on tärkeää ansaita asiakkaan luottamus. Kun yksittäinen asiakas on vakuuttunut yrityksestä, on hänen helppoa esimerkiksi jakaa sosiaalisessa mediassa yrityksen sisältöjä ja täten tieto leviää. (Tulos, 2021)

Alla (Kuva 5) on kuvattu yrityksen ja asiakkaan kannalta ostopolkua eli matkaa kiinnostuksesta ostopäätökseen. On tärkeää hahmottaa, mikä asiakkaita kiinnostaa ja millainen sisältö vastaa tarpeisiin. Kuva kertoo myös asiakkaiden vaativuudesta ja siitä, että pelkkä tuotteen tai palvelun ja hinnan näkyminen ei riitä vaan asiakkaat kaipaavat tietoa ja tunteiden herättelyä ostopäätöstä tehdessään.

Kuva 5. Ostopolku. Digimarkkinointi. (n.d.)



2.1.4 Hakukoneet

” Mitä teet, kun sinulla on ongelma, johon et tiedä vastausta? Suurin osa meistä turvautuu Googleen, josta vastaus löytyy parilla klikkauksella. Päivittäin tehdäänkin hurjat 5.6 miljardia Google-hakua, ja luku kasvaa jatkuvasti. Ylimmäksi hakutuloksissa nousevat ne sivut, jotka hakukonejätti arvioi kaikista oleellisimmaksi aiheen kannalta.” (Sanoma media Finland, n.d.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkosivuston sijoituksen parantamista hakukoneiden, kuten Googlen tulossivulla. Optimoinnilla pyritään siis saamaan oman yrityksen verkkosivu korkeimmalle paikalle tulossivulla, jolloin se valikoituu kuluttajan avaamaksi sivustoksi todennäköisemmin ja täten kävijämäärät ja tunnettuus kasvaa. (Myynnin maailma, 2022)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäiseen (on-page SEO) ja ulkoiseen (off-page SEO) kategoriaan. Sisäisellä tarkoitetaan asioita, joita voidaan tehdä kyseisen verkkosivun sisällä, kuten esimerkiksi otsikkotunnisteiden optimointi ja yleisten alakohtaisten avainsanojen käyttö, jotta näkyvyys kasvaisi. Ulkoista optimointia on esimerkiksi sosiaalisen median kanavassa tapahtuva markkinointi, joka linkittyy yrityksen verkkosivustolle. (Myynnin maailma, 2022)

Hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä sen tulokset eivät realisoitu hetkessä. Se vaatii aktiivista seuranta hakukoneiden alati muuttuvien algoritmien vuoksi. (Miiladigital, n.d.)

Hakukonemainonta eli SEA (Search Engine Advertising) tarkoittaa hakukoneissa tapahtuvaa maksullista mainontaa. Verkkosivuston sijoitus esimerkiksi Googlen tulossivulla määräytyy siis hakusanan ja sivuston vastaavuuden lisäksi hakukoneelle maksetusta summasta. (Myynnin maailma, 2022)

Yritykset maksavat siitä, että valitsemaansa hakusanaa käytettäessä esimerkiksi Googlessa heidän verkkosivustoansa tarjottaisiin vastaukseksi ensimmäisten joukossa.

Hakukonemainonta on suoritusperusteista, jolloin yritys maksaa siitä ainoastaan silloin, jos käyttäjä vierailee yrityksen verkkosivustolla mainoksen kautta. (Myynnin maailma, 2022)

Hakukonemainonnan keskiössä on hyvien avainsanojen valitseminen, jotta mainonta tuottaisi tulosta eli vierailijoita verkkosivuille. Hakukonemainontaa voidaan seurata ja mitata tarkasti, jolloin sen kehittäminenkin onnistuu helposti. Sen haasteena puolestaan on tiettyjen avainsanojen suuri kilpailu, jolloin mainonnan kustannukset nousevat. (Miiladigital, n.d.)

2.1.5 Somemarkkinointi

” Sosiaalisen median kanavissa vietetään paljon aikaa. Koska potentiaaliset asiakkaat ovat somessa, kannattaa yritysten olla siellä myös.” (Myynnin maailma, n.d.) Ennen kulutettiin aikaa lukemalla lehtiä tai katsomalla televisiota, jolloin yrityksen markkinoinnin kannatti keskittyä näihin kanaviin. Nykyään suuri osa ihmisistä viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, joten yritysten on panostettava somenäkyvyyteen ja -markkinointiin.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on nykyään arkipäivää.

Somemarkkinoinnissa pääsee alkuun ilmaiseksi ja siksi se onkin suosittu osa markkinointia myös pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ja hyvä keino kasvattaa tunnettuutta yrityksen

perustamisen jälkeen. Yrityksen somessa voidaan jakaa seuraajille kuvia ja videoita tavallisista työpäivistä tai järjestää vaikkapa arvontoja. (Virtanen, 2020, s.12)

Kurvinen (2016, s.221) antaa vinkin somessa toimimiseen: ”Kannattaa miettiä tarkkaan oma näkökulmansa ja äänensä sosiaalisissa verkoissa toimiessaan. Vaikka jakaisit enimmäkseen muiden siältöjä, ihmisiä kiinnostaa, mitä mieltä sinä olet ja mikä on sinun näkökulmasi asiaan. Kun olet tehnyt pohjatyösi hyvin ja tunnet tavoittelemiesi asiakkaiden arkea, pystyt sitomaan puheenaiheet asiakkaiden haasteisiin ja niiden ratkomiseen.” Vaikka kuluttaja ei välttämättä olisi suoraan kiinnostunut yrityksen tuotteista, mutta yrittäjän somesisältö on antoisaa, voi häntä silti kiinnostaa seurata yrittäjää somessa. Toisinaan voi tulla vastaan tilanne, että yllättäen kuluttajalle tuleekin tarve esimerkiksi metsäpalveluille, ja tällöin melenkiintoisella somesisällöllä saadaankin aikaan asiakassuhde.

Sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä myös maksullista mainontaa, joka on yleisesti hieman tehokkaampaa, sillä sitä on mahdollista kohdentaa tarkemmin yrityksen kohderyhmälle. (Virtanen, 2020, s.12) Maksullisia mainoksia näkyy lähes kaikkialla, mutta esimerkiksi Instagramin Stories -osiossa yritysten mainoksia tulee seurattavien tilien tarinoiden välissä ja YouTubessa videoiden lomassa, jolloin katsojan on ikään kuin pakko katsoa myös mainokset. Somessa on mahdollista toteuttaa myös yhteistöitä eri yritysten kanssa, jolloin yritys tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan henkilön tai yrityksen käyttöön somenäkyvyyttä vastaan. Nämä ovat nykyään hyvin yleisiä ja onnistuneella yhteistyöllä voidaan saada aikaan valtavasti näkyvyyttä yrityksen toimialalle.

Vaikka somea voi päivittää kuka tahansa, vaatii onnistunut somemarkkinointi kuitenkin panostusta. Somemarkkinoinnissa täytyy yhtä lailla olla tavoitteita ja suunnitelma niiden saavuttamiseksi kuin muussakin markkinoinnissa. Sosiaalisen median tileiltä odotetaan laadukkaita ja tunteisiin vetoavia päivityksiä säännöllisesti, sillä muuten julkaisut hukkuvat suuren massan joukkoon. Somessa on tärkeää löytää sitoutuneita seuraajia, jotka ovat todellisia asiakkaita, eikä niinkään pyrkiä haalimaan suurta seuraajamäärää. (Fano, 2021)

2.1.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sähköpostien lähettämistä olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille. Sähköpostimarkkinointi on varsin kustannustehokasta ja sillä saa vaivattomasti yhteyden asiakkaisiin.

Sähköpostilla voi välittää asiakaskyselyitä, tietoa tarjouskampanjoista tai vaikkapa uutiskirjeitä. Sähköpostimarkkinoinnista tekee tehokasta sen helppo kohdennettavuus omalle kohderyhmälle, sillä yleensä asiakkaat ovat vapaaehtoisesti liittyneet yrityksen sähköpostilistalle. Tämän vuoksi asiakkaat ovat suurella todennäköisyydellä kiinnostuneet yrityksen toimialasta ja palveluista. Se on myös tehokas työkalu uudelleenmarkkinoinnissa. (Miiladigital, n.d.)

Komulainen (2023, s.270) kehottaa huomioimaan psykologian markkinoinnissa:

”Altistumisteorian mukaan ihmisillä on taipumus pitää niistä tuotteista, joista he saavat hyvin tietoa eli joiden mainonnalle he altistuvat. He haluavat ostaa mieluiten tarjoajilta, jotka tuntevat ja joihin luottavat. Siksi sähköpostiviestisarjat toimivatkin niin hyvin.” Hyvin rakennetulla sähköpostimarkkinoinnilla voidaan kasvattaa yrittäjän ja kuluttajan välistä luottamusta. Sähköpostin kautta voidaan herättää uusien asiakkaiden kiinnostusta, mutta erityisen hyvin se toimii olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisessa.

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeää on säännöllisyys, mutta liiallinen ”pommittaminen” viesteillä voi ärsyttää kuluttajia.

Tekoälyä on kehitetty jo vuodesta 1956 ja se on tullut hiljalleen osaksi ihmisten arkea 2000-luvulta lähtien. Marraskuussa 2022 julkaistiin kenties tunnetuin tekoälyohjelma; OpenAI:n kehittämä ChatGPT, joka tavoitti jo kuukaudessa yli miljoona käyttäjää. Ohjelmalla voi luoda vaivattomasti esimerkiksi tekstiä tai aivan uusia kuvia. Sähköpostimarkkinoinnissa tätä voidaan hyödyntää luomalla personoitua sisältöä erilaisille kuluttajille. Tekoälyllä on myös mahdollista selvittää mikä on optimaalisin aika lähettää asiakkaille sähköpostia niin, että viesti tulisi myös avattua. (Digimarkkinointi, n.d.)

2.2 Yrityksen tunnettuuden parantaminen

Tuoreelle yritykselle on elintärkeää saada tunnettuutta, sillä jollei yritystä tunneta ei kuluttaja voi myöskään ostaa sen tuotteita ja palveluita. Tunnettuuden luomisessa toisto on avainsana. Yksittäinen mainos lehdessä tai digitaalisessa kanavassa ei vielä jää kuluttajien mieleen, vaan mieleen painuminen vaatii toistoja ja erottuvaa markkinointia.

Yleensä yrityksen alkutaipaleella ei ole mahdollista sijoittaa suuria summia pelkkään markkinointiin, joten on tärkeää, että markkinointiin käytetyt varat tuottavat tulosta. Jotta yritys voi tehokkaasti kasvattaa tunnettuuttaan täytyy sen ensin tuntea erityisen hyvin kohderyhmänsä. Näin markkinoinnilla saadaan tavoitettua todellisia asiakkaita ja raha virtaamaan myös yritykselle.

Markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta sekä perehtymistä aiheeseen, jotta se vastaisi yrityksen tarpeisiin. Suunnitelmallisen markkinoinnin lisäksi tunnettuutta edistää niin sanottu puskaradio. Erityisesti metsäalalla pienten piirien ja yleensä seutukunnissa toimimisen ansiosta puskaradiolla on yllättävän suuri merkitys tunnettuuden kasvamisessa.

3 Metsäpalveluyritys

Metsäpalveluyrityksiä on käytännössä kolmenlaisia; sellaisia, jotka tarjoavat vain metsuripalveluita tai asiantuntijapalveluita ja sellaisia, joiden palveluihin kuuluvat molemmat osa-alueet. Yleensä metsäpalveluyrittäjät ovat koulutukseltaan joko metsureita tai metsätalousinsinöörejä. Opinnäytetyön tilaajan Metsätoimisto Junnila Oy:n palveluihin kuuluvat kaikki metsänhoidosta asiantuntijapalveluihin.

Eisto (Op-media, 2017) kirjoittaa metsäpalveluyrittämisestä seuraavasti: ”Suomessa toimii noin 500 metsäpalveluyrittäjää. Metsäkeskuksen yrityspalvelujen asiantuntija Marko Ämmälä arvioi, että tulevina vuosina yrittäjien määrä tai ainakin alalla toimivien lukumäärä kaksinkertaistuu. Syynä tähän on metsänomistajien kaupungistuminen ja ikääntyminen.” Metsäpalveluyrittäminen ollaan siis nähty vuonna 2017 kasvavana alana.

Metsäpalveluyrittäminen on toimialana suhteellisen nuori. Sitä on harjoitettu 1990-luvulta lähtien. Aloittelevat yrittäjät ovat usein nuoria, juuri opintonsa päättäneitä metsäalan ammattilaisia. Metsäpalveluyrittäminen ei välttämättä vaadi suuria investointeja, jolloin kynnys yrityksen perustamiselle on nuorillekin matala. Oman yrityksen kautta pääsee sujuvasti kiinni alan töihin. Usein metsäpalveluyrityksissä työskentelee yhdestä kolmeen henkilöä. (Op-media, 2017)

Metsäpalveluyritysten rooli metsäalalla kasvaa, sillä suurissa metsäyhtiöissä sekä metsänhoitoyhdistyksissä toimii enää hyvin vähän omia palkollisia metsureita. Ennen metsurit tekivät talvisin pääasiassa hakkuutöitä, mutta aikanaan nopean koneistumisen vuoksi metsureiden työt ovat ratkaisevasti vähentyneet. Ammattimetsureiden määrä on romahtanut 1960-luvun 200 000:sta ammattilaisesta noin 5 000:een metsuriin, joista vain joka kymmenes on päätoiminen. Metsureita lomautettiin alkuun talvisin töiden vähentymisen vuoksi ja lopulta yhtiöt ja metsänhoitoyhdistykset ovat pääosin ulkoistaneet metsänhoitopalvelut. Nykyisin suurin osa metsänhoitotöistä teetetään metsäpalveluyrittäjillä, joilta yhtiöt ja yhdistykset ostavat palvelunsa. (Seura, 2017)

3.1 Liiketoimintaympäristö

Yrityksen liiketoimintaympäristö koostuu kaikesta sen ulkopuolella olevasta ja tapahtuvasta (Kuva 6), joka vaikuttaa yrityksen toimintaan jollain tavoin. Toimintaympäristö rajaa sekä mahdollistaa yrityksen toimintaa, sillä siihen ei voi juurikaan vaikuttaa, vaan täytyy toimia kyseisen toimintaympäristön ehdoilla. Kaikille liiketoimintaympäristöille ominaista on muutos ja tämä tuokin yrityksille painetta sopeutua. Kun yritys tuntee toimintaympäristönsä hyvin, on sen helpompi varautua ja reagoida muutoksiin. (Osaava yrittäjä, n.d.)

Metsäalalla liiketoimintaympäristön muutoksia voivat olla esimerkiksi vallitsevien arvojen muutokset, jotka voivat vaikuttaa yksittäisen metsänomistajan asenteisiin, mutta myös laajemmin toimintaan metsäsektorilla. Yrittäjän täytyy tarkastella jatkuvasti toimintaympäristöään, jotta se pystyy reagoimaan sen muutoksiin. Yritys antaa luotettavan kuvan, jos se pystyy nopeasti toiminnallaan näyttämään, että liiketoimintaympäristön muutokset ovat otettu huomioon.

Metsäalalle ominaista on työlajien vaihtelevuus vuoden kierron mukaan. Tämä aiheuttaa esimerkiksi sen, että markkinoinnissa tulee olla keväällä ajoissa liikkeellä metsänuudistamisien suhteen. Etenkin maaseutukunnissa vuodenaikojen vaihtelu näkyy vielä selvemmin, kun maanomistajat ovat tottuneet tietynlaiseen rytmiin metsänhoidon ja maanviljelyn kanssa.

Suurien metsäyhtiöiden toiminta heijastuu välttämättä myös metsäpalveluyrityksiin. Puun kysynnän kasvu ja hintojen nousu saa niin metsätoimihenkilöt kuin metsänomistajatkin liikkeelle. Vaikka puukauppapalvelut eivät kuuluisikaan pienemmän metsäpalveluyrityksen palveluihin, on tärkeää olla tietoinen puukaupan tilanteesta. Metsien hakkuut aiheuttavat lähes aina myös metsänhoitotöitä, kuten ennakkoraivausta ja uudistamistöitä.

Kuva 6. Liiketoimintaympäristön tekijöitä. Osaava yrittäjä, (n.d.)

- toimiala
- markkinat ja kysyntä
- kilpailu
- yrityksen sidosryhmät
- julkisen vallan toimenpiteet
- tekniikan kehitys
- väestötekijät
- vallitsevat arvot ja asenteet
- kansainvälinen ympäristö

3.2 Asiakkaat

Metsäpalveluyrityksen asiakkaita ovat luonnollisesti metsänomistajat sekä muut alan yritykset. Metsänomistajien keski-ikä on 62-vuotta. Nyt ja tulevaisuudessa on enenevässä määrin kaupunkilaisia etämetsänomistajia, jotka ovat esimerkiksi perineet metsäomaisuutta vanhemmiltaan. (UPM Metsä, 2020) Toisinaan edellä mainitulla metsänomistajaryhmällä ei ole kovin suurta tietämystä metsänhoidosta. Saman toimialan yritykset ovat asiakkaina herkemmin samalla aaltopituudella. Asiakasyrityksiltä saattaa puuttua osaaminen

ostamiensa palveluiden osalta tai sitten rajallisten resurssien vuoksi jokin palvelu on järkevämpää ja tehokkaampaa toteuttaa ostopalveluna.

Asiakkaiden tarpeissa voi olla hyvin suuria eroja vain jo metsäalan tietämyksestä ja asiakastyypistä riippuen. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen ovatkin avainasemassa hyvän palvelun tai tuotteen aikaansaamiseksi. Näihin voivat vaikuttaa esimerkiksi metsänomistajien kohdalla arvot, taloudellinen tilanne sekä metsätilan fyysinen etäisyys. Kun yrittäjä saa määriteltyä kohderyhmänsä tarkasti ja tuntee asiakkaansa, tulee markkinoinnistakin helpompaa sekä kustannustehokasta.

Asiakkaiden saamiseksi ja sitouttamiseksi tunnettuuden lisäksi metsäpalveluyrityksellä on tärkeää olla hyvä maine. Metsässä työskennellessä ollaan aina tekemisissä metsänomistajan omaisuuden kanssa, joka on metsänomistajalle arvokas niin taloudellisesti kuin tunnepuolellakin. Tämän vuoksi työnjäljen on oltava ensiarvoisen hyvää. Metsäalalla on hyvin pienet piirit ja yleensä metsäpalveluyrityksen toimialue ei ole kovin suuri, jolloin työstä ansaittu hyvä tai huono maine leviää varsin nopeasti.

3.3 Brändi

”Englanninkielinen sana ”brand” tarkoittaa polttamista viitaten karjan polttomerkitsemiseen tarkoituksena erottaa oma karja muiden karjasta.” (Markkinointitrendit, Kari Nieminen)
Brändi erottaa yritykset toisistaan luomalla erilaisia mielikuvia. Jokaisella yrityksellä on brändi tahtomattaankin, mutta siihen panostamalla voidaan vaikuttaa, millainen se on.

Brändi on yksinkertaistettuna mielikuva, joka ulkopuolisilla on yrityksestä. Mielikuva voi sisältää esimerkiksi ajatuksia yrityksen tuotteiden laadusta tai arvoista ja luotettavuudesta. Todenmukainen ja positiivinen brändi on tärkeä kaikenkokoisille yrityksille. Yksinyrittäjillä yrityksen brändi voi olla yhtä kuin yrittäjän henkilöbrändi. (Yrittäjät, n.d.)

Henkilöbrändi muodostuu yrityksen brändin tavoin itsestään ja tällöin asiakkaiden mielikuvat voivat vaihdella hyvinkin vahvasti. Henkilöbrändiäkin tulee kehittää johdonmukaisesti, jotta

mielikuva yrityksestä edistää sen toimintaa. Henkilöbrändiä voi rakentaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jakamalla omaa osaamista ja näkemyksiään. (Yrittäjät, n.d.)

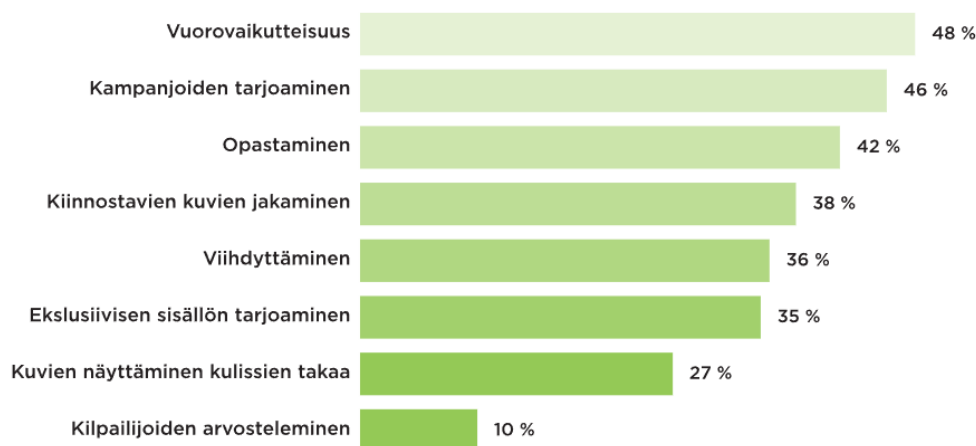
Komulainen (2023, s. 104) kuvaa kirjassaan brändien muutosta: ”Näin ollen yritys ei enää omista brändiä, vaan brändi syntyy kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksessa.” Brändin merkitys ja rakentuminen on muuttunut paljon ajan saatossa. Aikaisemmin brändiä rakennettiin selkeästi yrityslähtöisesti, kun taas nykyään puhutaan brändi-kuluttaja-yhteisösuhteesta, jonka some on mahdollistanut. Tässä mallissa kuluttajat muodostavat yhteisöjä, joihin brändit ottavat osaa. Tällaiset yhteisöt ovat omiaan sitouttamaan asiakkaita.

Sprout Socialin tutkimuksen (Kuva 7) pohjalta tehty kaavio kertoo, että kuluttajien mielestä brändien tärkein toiminto on vuorovaikutteisuus. Sitä mieltä on 48% kuluttajista.

Kampanjoiden tarjoamista eli tarjouksia pidetään toiseksi tärkeimpänä ja kolmantena opastamista, eli kuluttajan saamaa lisätietoa brändin tuotteista ja niiden käytöstä.

Kilpailijoiden arvostelemista pidettiin jopa haitallisena ja kaaviossa se näkyy alimpana 10%:lla.

Kuva 7. Kuluttajien ostoaikomusta edistävä brändin toiminta Sprout Socialin mukaan (Komulainen, 2023, s. 105)



3.3.1 Brändin rakentaminen

Kun aletaan rakentamaan ja kehittämään brändiä yritykselle tärkein ja ensimmäinen huomioonotettava seikka on kohderyhmä. On tärkeää ymmärtää millaisista ihmisistä kohderyhmä muodostuu, eli kenelle palveluita ensisijaisesti myydään. Hyvä brändi puhuttelee persoonallisesti kohderyhmäänsä eikä asiakkaille jää epäselväksi yrityksen arvot saatikka olemassaolon syy. (Sanoma Media, 2023)

Näkyvimpana osana brändiä ja yritysilmettä ovat logo ja yrityksen nimi. Molempien tulisi kuvata yritystä todenmukaisesti ja luoda positiivisia mielikuvia asiakkaalle. Nämä luovat usein ensivaikutelman yrityksestä, joten helppolukuisuus ja mieleenpainuvuus ovat tärkeitä seikkoja. Nimen ja logon kanssa käsikädessä kulkee usein myös slogan, joka voi olla osana yrityksen logoa. (Alma Media, n.d.)

Komulainen (2023, s. 104) vertaa brändin ominaisuuksia ihmisen persoonallisuuteen: ”Arvostamme ihmisissä tiettyjä persoonallisia ominaisuuksia. Myös brändeillä on taipumus muodostua osaksi persoonaamme niihin liitettyjen persoonallisten ominaisuuksien vuoksi. Menestyneimpien brändien perustaksi on kehitetty tarina, joka kertoo niiden inhimillisistä ominaisuuksista, ja ne viestivät siitä aktiivisesti.” On siis selvää, että kuluttajille on tärkeää ymmärtää brändiä sen tarinallisuuden avulla ja löytää sieltä inhimillisiä seikkoja, jotka lähentävät kuluttajaa ja brändiä.

Brändin viestinnän sekä visuaalisen ilmeen tulee kuvastaa yrityksen arvoja. Persoonallinen viestintä ja visuaalinen ilme erottuu muista ja on mieleenpainuvaa. Molempien täytyy kuitenkin pysyä selkeänä ja uskottavana sekä yhtenäisenä eri kanavien välillä. Näin jostain kanavasta saatu hyvä ensivaikutelma vahvistuu tutustuessa lisää yritykseen. Asiakkaat tekevät ostopäätöksiä myös tunteella järjen lomassa. Viestinnässä, kuten kaikessa markkinoinnissa kannattaa vedota tunteisiin esimerkiksi brändin tarinallistamisella. (Alma Media, n.d.)

4 Pohdinta

Metsäpalveluyrityksen tunnettuuden sekä liiketoiminnan kasvun aikaansaamiseksi on tärkeää osata tehdä oikeanlaista markkinointia. Digitaalinen markkinointi tarjoaa nykypäivänä huomasti eri vaihtoehtoja markkinointiin. On kuitenkin selvää, ettei jokaisen yrityksen kannata yrittää ottaa haltuun jokaista palikkaa, vaan valita sieltä ne omaa tarkoitusta palvelevat keinot, joista rakentaa ja kehittää markkinointia pala palalta.

Nykypäivänä markkinoinniksi ei riitä satunnaiset mainokset tuotteista ja palveluista tai sesonkikampanjat, vaan markkinoinnilla on tärkeää herättää tunteita. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tarinoista yritysten takana. Tämänkaltaisen markkinointi tekee yrityksestä helposti lähestyttävän sekä mielenkiintoisen.

Omasta mielestäni pienten ja aloittelevien metsäpalveluyritysten markkinointiin soveltuvat parhaiten yksinkertaiset kaiken kansan tiedossa olevat keinot. Koska metsänomistajat ovat keski-ikästään yli 60-vuotiaita, heihin ei välttämättä pure monimutkaiset markkinointitempaukset tai osallistavat somearvonnat. Toki metsänomistajiin kuuluu etenkin nykypäivänä paljon nuorempia henkilöitä sekä kaupungissa asuvia etämetsänomistajia, jolloin edellä mainitut keinot voivat olla heitä lähempänä kuin kylän ”puskaradio”.

Tärkeimpinä digimarkkinoinnin palasina pidän verkkosivuja sekä somea. Verkkosivuilta on hyvä löytyä selkeästi yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet sekä yhteystiedot. On järkevää tarjota erilaisia tapoja ottaa yhteyttä, sillä kaikki eivät tykkää ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Itse tykkään, jos yrityksen verkkosivuilta löytyy tietoa henkilöistä, jotka yrityksessä toimivat. Se herättää luottamusta ja on mukavampi ottaa yhteyttä, kun tietää hiukan millainen yrittäjä tai työntekijä on vastassa. Sometilit on helppo linkittää verkkosivuille, jolloin sivuilta löytää helposti somepostausten pariin. Somessa ulosanti saa olla hieman rennompaa ja mieluusti spontaania. Ihmisiä kiinnostaa mitä kaikkea yrittäjien työpäiviin kuuluu ja, kuinka erilaisten töiden parissa he touhuavat. Etenkin nuoret voivat löytää helpommin esimerkiksi yrityksen Instagram-tilille, jolloin sielläkin on tärkeää olla

mahdollisuus yhteydenottoon sekä toisaalta linkki yrityksen verkkosivuille. Sopivimpina somekanavina metsäpalveluyrittäjille pidän Instagramia ja Facebookia.

Markkinoinnin alkuvaiheilla keskityttäessä tunnettuuden kasvattamiseen panostaisin kolmantena juttuna hakukoneisiin. Hakukonemainonnalla- ja optimoinnilla pyritään saamaan oma verkkosivu houkuttelevimmaksi esim. Googlen hakuvaihtoehdoista.

Hakukonemainonnassa yrittäjä voi valita hakusanoja, joilla uskoo haettavan metsäpalveluita tarjoavia yrityksiä. Hakusanoja voivat olla vaikka ”taimikonhoito”, ”puunkaato” ja ”metsäsuunnitelma”. Kun tiedonhakija käyttää näitä hakusanoja pitäisi kyseisen yrityksen verkkosivun olla ylimpien vaihtoehtojen joukossa.

Kun markkinoinnissa siirrytään tunnettuuden saamisesta liiketoiminnan kasvattamiseen voidaan markkinointipalettiin lisätä osia. Esimerkiksi Display-mainonta voi olla tehokkaampaa silloin, kun yritys on jo hieman tunnettu. Itse ainakin huomaan ja rekisteröin paremmin sellaiset mainokset, joista olen jo valmiiksi kiinnostunut ja kenties tietoinen yrityksestä. Tällöin bannerimainos vahvistaa yrityksen olemassaoloa ja tarkoitusta.

Käyttämästään markkinoinnin keinosta huolimatta on tärkeää pitää mielessä yrityksen brändi. Se erottaa oman yrityksen muista saman toimialan yrityksistä, joten siihen kannattaa todella panostaa. Brändiä on hyvä miettiä läpi yrityksen elinkaaren, sillä kuluttajien asenteet ja arvot muuttuvat alati, jolloin on tärkeää, että yrityksen brändi kuvastaa sen hetkistä tilannetta ja vastaa ajan haasteisiin ja toiveisiin.

Jos olisi tarvetta, opinnäytetyötä voisi kehittää monellakin tapaa. Kiinnostavaa olisi esimerkiksi selvittää tarkkoja kustannuksia eri markkinoinnin keinoista ja suhteuttaa niitä hyötyihin ja yrittäjän markkinointibudjettiin. Tietoperustaa markkinoinnista voisi laajentaa paljonkin, mutta tällöin kyseessä voisi paremminkin olla esimerkiksi liiketalouden opiskelijan opinnäytetyö. Aiheesta voisi myös tehdä kyselytutkimusta, jolloin voisi selvittää yrittäjien tai metsänomistajien suhtautumista digitaaliseen markkinointiin.

Lähteet

- Alma media. (n.d.). Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Haettu 26.10.2023 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>
- Digimarkkinointi. (n.d.) Blogikirjoitus. Tekoäly markkinoinnissa. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa>
- Digimarkkinointi. (n.d.) MRACE-malli. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/mrace-malli>
- Digimarkkinointi.(n.d.) Mikä on sisältömarkkinointi? Haettu 25.10.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>
- Fano. 8.11.2021. 25 vinkkiä onnistuneeseen somemarkkinointiin. Haettu 27.10.2023 osoitteesta <https://fano.fi/25-vinkkia-onnistuneeseen-somemarkkinointiin/>
- Gerdt B. & Eskelinen S. (2018). Digiajan asiakaskokemus –oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent.
- Komulainen M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari.
- Kurvinen J. & Seppä M. (2016). B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari.
- Markkinoinnin trendit. Kari Nieminen. Mikä on digitalisaatio? 14.7.2022. Haettu 5.9.2023 osoitteesta <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-digitalisaatio/>
- Sanoma media. 10.8.2023. Brändin rakentaminen ja tunnettuus: mistä kestävä ja hyvä brändi ponnistaa?. Haettu 26.10.2023 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus-mista-kestava-ja-hyva>
- Miiladigital. (n.d.) Mitä on hakukoneoptimointi? Haettu 27.10.2023 osoitteesta <https://miiladigital.fi/mita-on-hakukoneoptimointi/>

Miiladigital. (n.d.) Mitä on digitaalinen markkinointi? Haettu 27.10.2023 osoitteesta

<https://miiladigital.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Myynnin maailma. Eeva Suojanen. 10.8.2022. Haettu 10.9.2023 osoitteesta

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-mainonta-kaikki-mita-sinun-tulee-tietaa/>

Op-media. Silja Eisto. Etääntyminen metsästä luo kysyntää metsäpalveluyrittäjille.

13.12.2017. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.op-media.fi/sijoittaminen/etaantyminen-metsasta-luo-kysyntaa-metsapalveluyrittajille/>

Osaava yrittäjä. (n.d.) Liiketoimintaympäristö. Haettu 26.10.2023 osoitteesta

<https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6>

Osaava yrittäjä. (n.d.) Mitä markkinointi on? Haettu 26.10.2023 osoitteesta

<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Sampo consulting. Mitä on markkinointi? 7.12.2021. Haettu 12.8.2023 osoitteesta

<https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/>

Seura. Samps Oinaala. Onko suomalaisten metsurien työt loppumassa? Tilalle haalitaan

keikkamiehiä Romaniasta asti. Artikkel. 9.5.2017. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://seura.fi/asiat/onko-suomalaisten-metsurien-tyot-loppumassa-tilalle-haalitaan-keikkamiehia-romaniasta-asti/>

Tulos. Tommi Karvinen. Sisältömarkkinointi –kuin laittaisi rahaa pankkiin! 22.2.2021. Haettu 10.9.2023 osoitteesta

https://www.tulos.fi/blogi/sisaltomarkkinointi?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_term=&utm_campaign=DSA&hscam=10041237353&hsmt=&hsver=3&hsrc=g&hsad=651171476760&hsanet=adwords&hstgt=dsa-442042888729&hsacc=8633094788&hsgrp=155459823348&hskw=&gad=1&gclid=EAlaIqobChMlisSa146lgQMVby3UAR2KkQ4pEAAYBCAAEgLunPD_BwE

UPM Metsä. 2020. Artikkelit. Minkälainen on suomalainen metsänomistaja. Haettu 26.10.2023 osoitteesta <https://www.upmmetsa.fi/tietoa-ja-tapahtumia/artikkelit/kunnioitan-metsan-monimuotoista-elaman-verkkoa/>

Virtanen S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.

Yrittäjät. (n.d.). Digimarkkinointi. Haettu 5.9.2023 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>

Zoner. Kaisa Huttunen. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. 11.2.2021. Haettu 12.8.2023 osoitteesta <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>

Zoner. Kaisa Huttunen. Kotisivut yritykselle – kattava opas yrityksen kotisivuista. 13.4.2023. Haettu 6.9.2023 osoitteesta <https://www.zoner.fi/kotisivut/kotisivut-yritykselle/>

