

# ANPASSAD KOMMUNIKATION

## – påverkan av olika värdedrivna argument

*Skogsägare, såväl som deras värderingar och mål för sin skog, har blivit mer varierande. De kan därför inte heller betraktas som en homogen grupp i kommunikationsaktiviteter. Den traditionella användningen av ekonomisk retorik för att uppmuntra skogsägares aktivitet i skogsförvaltning kanske inte längre är effektiv för de nya typerna av skogsägare. De skogsbaserade företagen måste därför hitta sätt att bättre segmentera sina kunder och skraddarsy kommunikationen för att kunna nå och ha genomslag bland olika skogsägargrupper.*

I Finland är 40% av skogsägarna kvinnor. Tidigare forskning visar att de ofta håller ekologiska värden högre än män. Detta väcker frågan om de aktuella marknadsföringsmeddelandena matchar de värdena som styr kvinnor som äger skog eller om de bör modifieras. Kön är vanligtvis information som lätt kan hittas i kunddatabaserna och kan därför vara ett enkelt segmenteringskriterium.

### Syfte

Syftet med piloten var att testa effektiviteten av olika typer av marknadsföringsmeddelanden när det gäller att främja gallring bland kvinnor som äger skog. För detta skapades tre olika meddelanden. En som förklarar vikten av första gallring för att ge maximal ekonomisk avkastning från skogarna, en som underströk vikten av först gallring i förhållande till skydd av biologisk mångfald och anpassning till klimatförändring samt ett kontroll-meddelande utan att ha några värdedrivande argument alls. Dessa meddelanden skickades ut till 300 kvinnliga skogsägare. De flesta av dessa bor inte i

samma region som deras skogar ligger. Efter att ha fått meddelandena intervjuades skogsägarna kortfattat via telefon.

### Slutsatser

Piloten visar främst att marknadsföringsmeddelanden som skickats ut som textmeddelanden inte fungerade bra för denna skogsägargrupp. Således bör i stället några andra medel användas.

För det andra ansågs marknadsföringsbudskapet med de ekonomiska argumenten klart mer intressant än det med ekologiska/klimatmässiga – vilket gick emot antagandena på förhand. Således kan man dra slutsatsen att marknadsföringsbudskapet med ekonomiska argument för detta kvinnliga skogsägarsegment var mer effektivt. Resultaten visar dock också att yngre kvinnliga skogsägare tydligt värdesätter ekologiska/klimatmässiga aspekter mer än de äldre. Respondenternas medelålder var 60 år.

För det tredje visar resultaten att kontrollmeddelandet var minst intressant. Detta indikerar att någon form av värdeargument förbättrar marknadsföringsbudskapets påverkan. Baserat på resultaten värdesatte de kvinnliga skogsägare mest sin skog utifrån kopplingen till familj och släkt (arv). Kan detta användas som ett tillräckligt säkert och neutralt argument för att övertala kvinnliga skogsägare?

Slutligen är det viktigt att understryka att kvinnor som äger skog inte utgör en homogen grupp och att fel typ av marknadsföringsbudskap kan skapa ett större motstånd än att uppmuntra till insatser och tjänsteköp.

## PILOTSAMMANFATTNING



EUROPEISKA UNIONEN

**Interreg**  
Botnia-Atlantica

Europeiska regionala utvecklingsfonden



**Rikare skog**

Diversifiering genom Inkludering och Specialisering