

**METSÄNTUOTTEET ISON-BRITANNIAN
RAKENNUSAINEIDEN MAINONNASSA**

SEPPÖ ERVASTI

S U M M A R Y :

*THE POSITION OF FOREST PRODUCTS IN ADVERTISING OF
BUILDING MATERIALS IN GREAT BRITAIN*

Alkusanat

Professori EINO SAAREN ja vuorineuvos WM. LEHTISEN suosiollisella avustuksella oli allekirjoittaneella tilaisuus tehdä viime kesänä lähes kaksi kuukautta kestänyt opintomatka Englantiin. Professori Saaren kehoituksesta otin matkan aikana puutavarakauppaan tutustumisen ohella selvittääkseni tässä tutkimuksessa esitetyn metsäntuotteiden mainontaa koskevan erikoiskysymyksen. Ajan niukkuuden vuoksi tutkimus pakostakin jäi pintapuoliseksi, mutta koska tältä alalta ei ole aiemmin laadittu minkäänlaista painettua selvitystä, katson aiheelliseksi antaa edes nämä vähäiset tiedot julkisuuteen.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheen jälkeenkin olen saanut professori Saarelta ohjeita ja neuvoja.

Englannissa oli isäntänäni puutavara-agentuuritoimisto Price & Pierce Ltd, jolle olen erittäin suuressa kiitollisuuden velassa saamastani avusta. Tämän toimiston yksityisistä henkilöistä minulla on mieluisa velvollisuus kiittää etenkin seuraavia: Mr. C. V. COCHRANE, Mr. J. D. HILLS, Mr. T. F. O'REILLY, Mr. J. H. LEIGH ja Mr. J. F. W. HARRIS. Ilman heidän tukeaan tutkimuksen suorittaminen olisi muodostunut minulle ylivoimaiseksi tehtäväksi. Lisäksi lausun parhaat kiitokseni niille henkilöille ja järjestöille, jotka ystävällisesti uhrasivat aikaansa vastatessaan tiedusteluuni.

Kauppat. kandidaatti, metsänhoitaja ONNI I. HEIKKILÄLLE kohdistan toverilliset kiitokseni. Hän on ystävällisesti lukenut käsikirjoituksen ja tehnyt runsaasti aiheellisia huomautuksia.

Aineiston käsittelyssä ovat minua avustaneet rouvat JENNY LEANDER ja IRJA THUSBERG. Kiitän heitä molempia hyvin suoritetusta työstä.

Englanninkielisen tekstin on kääntänyt fil. maisteri PÄIVIKKI OJANSUU ja tarkastanut Mr. L. A. KEYWORTH, M.A. (Cantab).

Suomen Luonnonvarain Tutkimussäätiölle olen suuresti kiitollinen työtä varten saamastani apurahasta, Suomen Metsätieteelliselle Seuralle siitä, että se on ottanut tutkimukseni julkaisusarjaansa.

Helsingissä, tammikuussa 1960.

Seppo Ervasti

Sisällys

	Sivu
1. Johdanto	5
11. Yleistä	5
12. Tutkimustehtävän rajoittaminen ja tutkimuksen tarkoitus	5
2. Tutkimusaineisto ja sen käsittely	10
3. Rakennusaineiden kilpailu Isossa-Britanniassa	14
4. Rakennusaineiden mainonta Isossa-Britanniassa	19
41. Eri aineiden mainonnan voimakkuus	19
42. Mainonnan välineet ja kohteet	23
43. Metsäntuotteiden mainontaan liittyviä organisaatioita	31
44. Mainonnan suorittajat	41
5. Toimenpide-ehdotukset rakennusteollisuudessa käytettyjen Suomen metsäntuotteiden mainonnan kehittämiseksi Isossa-Britanniassa	49
Kirjallisuusluettelo — <i>References</i>	55
Lyhennyksiä — <i>Abbreviations</i>	55
Liite n:o 1 — <i>Appendix no. 1</i>	56
<i>Summary</i>	57

1. Johdanto

11. Yleistä

Maassamme vallitseva rakennetyöttömyys ja suurten ikäluokkien ongelma ovat johtaneet toimenpiteisiin, joissa on kiinnitetty erityistä huomiota teollisuutemme, etenkin metsäteollisuutemme laajentamiseen. Koska kysyntä kotimaassamme muodostaa vain pienen osan metsäntuotteittemme kokonaiskysynnästä, jonka määrä pääosaltaan riippuu ulkomaisista markkinoista, on pakostakin jouduttu suuntaamaan huomio tähän maamme ulkopuoliseen kysynnän osaan, sen selvittämiseen ja siihen vaikuttamiseen.

Kun tarkastellaan toimenpidemahdollisuuksia maamme metsäntuotteiden viennin kannalta, voitaisiin erääksi päämääräksi asettaa pyrkimys säilyttää olevat markkinat, siis pitkäjänteinen kysyntä ennallaan. Tämä ei kuitenkaan nykyisessä tilanteessa riitä, vaan asiaa on kehitettävä eteenpäin. On käytävä käsi käsi niihin toimenpiteisiin, joilla voidaan vaikuttaa tavaroittemme kysynnän lisäämiseen. Tähän on olemassa mahdollisuuksia.

Ensiksikin voidaan pitää päämääränä hyötyä mahdollisimman paljon jatkuvasta metsäntuotteiden kokonaiskysynnän lisääntymisestä ulkomailla. Toiseksi voidaan ajatella, että osa siitä ostajamaiden kysynnästä, joka nyt suuntautuu muihin maihin, saadaan omiin tavaroihimme kohdistuvaksi. Näiden molempien päämäärien toteuttaminen vaatii puhtaasti meidän omia, kansallisia toimenpiteitämme. Kolmas mahdollisuus, jota ei voida toteuttaa ilman kansainvälistä yhteistoimintaa, on muuttaa kokonaiskysynnän rakenne entistä edullisemmaksi metsäntuotteiden osalta, ts. siirtää viimeksi mainittuun ryhmään osa muiden tavaroiden, lähinnä metsäntuotteiden kanssa kilpailevien aineiden kysynnästä.

Kaikki nämä mahdollisuudet voidaan toteuttaa samanaikaisesti. Toimenpiteet, joilla esitettyihin kohtiin voidaan vaikuttaa, kytkeytyvät lähinnä markkinointimme edistämiseen ja siihen liittyvään kansainväliseen yhteistoimintaan.

12. Tutkimustehtävän rajoittaminen ja tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen otsakkeen mukaisesti on rajoitettu tarkastelemaan rakennusaineiden erästä markkinoinnin edistämistoimenpidettä, nimittäin mainontaa, metsäntuotteittemme pääostajamaassa Isossa-Britanniassa. Mainonnalla on kir-

jallisuudessa useitakin määritelmiä, joista mainittakoon tässä kaksi: »Advertising is the paid dissemination of facts or arguments for the purpose of selling or helping to sell commodities and services or of gaining the acceptance of ideas that may cause people to think or to act in a certain way» (BREWSTER, PALMER ja INGRAHAM 1947 s. 9). »Mainonta on kaupallista toimintaa, jossa tavaroista tai palvelusuorituksista tai yrittäjistä levitetään nykyaikaisin tiedotusvälinein samanaikaisesti yleisölle tai sen osalle esityksiä, joiden tarkoituksena on päästä vaikuttamaan tähän ryhmään mainostajan haluamalla tavalla... Myynniksi jää näinollen toiminta, joka kaupaa tuotetta välittömästi ja vain harvoille ostajille kerrallaan» (RAULA 1954 s. 14–15). Yleisesti ottaen mainonnalla pyritään levittämään tietoja tuotteesta ja tekemään se tunnetuksi. Sitä käytetään myös hyvien suhteiden ja yrityksen tai tuotteen maineen rakentamiseen. Mainonta tutustuttaa asiakkaat tuotteeseen ja opettaa heidät käyttämään, pitämään ja nauttimaan siitä. Lopullisena pyrkimyksenä on saada asiakkaat haluamaan, jopa vaatimaan ko. tuotetta. Tuloksena on myynnin lisääntyminen. Usein saavutukset ilmenevät vasta pitkäaikaisen työn tuloksena. Samalla seurataan tuotteen kehittämistarpeita ja pyritään etsimään sille uusia käyttömuotoja. Näissä pyrkimyksissä käyvät mainonta ja varsinainen myyntityö käsi kädessä: molemmat vaativat toistensa tukea. Mitä vähemmän tuotetta tunnetaan ja mitä lukuisampi on ostajapiiri, sitä enemmän tarvitaan mainontaa ja varsinaista myyntityötä. Ostajapiirien tiedot tuotteesta ja sen käytöstä on tärkein motiivi, jonka pohjalta määräytyy tarvittavan mainonnan ja varsinaisen myyntityön määrä. Tässä yhteydessä on muistettava, että hyvin onnistuakseen on mainonnan pohjaututtava kunnolla suoritettuun markkinointitutkimukseen. — Mainonnan toteuttamisessa joudutaan turvautumaan moniin mainonnan välineisiin, kuten ilmoitteluun, artikkeleihin, julkaisuihin, suoraan mainontaan, messuihin ja näyttelyihin, elokuviin, radioon, televisioon, kursseihin ja esitelmiin, myymälämainontaan sekä neuvontaan.

Mainonta voidaan jakaa mm. yksityismainontaan (Einzelwerbung) ja yhteismainontaan (Kollektivwerbung). Edellisessä rajoitutaan yksityisen yrityksen tuotteisiin, kun taas yhteismainonnassa sivuutetaan yksityiset tuottajat ja mainonta käsittää kokonaisia tavararyhmiä (WAGENFÜHR 1958 s. 76). Edelliseen liityn on syytä todeta, että mainonnalla on sekä yksityistaloudellinen että kansantaloudellinen merkitys. Tarkkaa rajaa näiden välille ei voida vetää.

Markkinoinnissa erotetaan yleensä viisi peruskeinoa, joilla voidaan vaikuttaa tuotteen myyntimäärään. Nämä ovat tuotteet, hinnat, myyntitiet, varsinainen myyntityö ja mainonta (ks. esim. CHAMBERLIN 1936 s. 71, DAVIS 1957 s. 8–9). Kahdesta viimeksi mainitusta käytetään useasti yhteistä myyntitoiminta-nimitystä. Kuhunkin lueteltuun ryhmään sisältyy lukuisia yksityiskohtia.

Markkinointitutkimuksella sen laajimmassa merkityksessä tarkoitetaan kaikkien niiden seikkojen tutkimista, jotka liittyvät ja vaikuttavat tuotteen kulkuun tuottajalta käyttäjälle. Kun markkinointitutkimusta ryhdytään suorittamaan,

on yleensä syytä selvittää kolme peruskysymystä: kysyntä, tarjonta (kilpailu) ja lait (mm. kauppatavat sekä markkinointiin liittyvä ja vaikuttava lainsäädäntö). Vasta näiden perusteella päästään luotettavasti selville, missä järjestyksessä edellä lueteltuja markkinoinnin edistämiskeinoja on edullisinta käyttää. Eräissä tapauksissa voidaan saada ratkaiseva parannus menekkiin tekemällä tuotteeseen tiettyjä muutoksia, toisessa tapauksessa taas tuotteen hinta verrattuna kilpailevien tuotteiden hintoihin voi olla jarruttavana tekijänä. Mikäli asiat tuotteiden ja hintojen osalta ovat kunnossa, on kiinnitettävä huomio myyntiteihin ja myyntitoimintaan. On muistettava, että luetellut keinot eivät ole irrallisia. Kun käydään käsiksi yhteen keinoon, tämä vaikuttaa myös muihin tai aiheuttaa muutoksia myös muiden keinojen hyväksikäytössä. Useimmiten niitä on edullisinta kehittää rinnakkain samanaikaisesti. Perusteellisessa markkinointitutkimuksessa on tehtävä laajat selvitykset ennen kuin voidaan päätellä käytettävät toimenpiteet (keinot) ja niiden tärkeysjärjestys.

Edellä mainittu on haluttu esittää, jotta lukijat ottaisivat huomioon myös muut markkinoinnin edistämiskeinot, jotka perusteellinen markkinointitutkimus voisi osoittaa tarpeellisiksi, mahdollisesti tässä tutkimuksessa käsiteltyä mainontaa tärkeämmiksi. Samalla on haluttu tuoda ilmi, että ko. perusselvitys, joka olisi ollut syytä suorittaa, on sivuutettu olosuhteiden pakosta ja tietoisesti.

Verraten yleinen käsitys lienee, kun tarkastellaan rakennusteollisuudessa käytettyjä metsäntuotteita¹ kokonaisuuden puitteissa eikä tavaramerkeittäin, että metsäntuotteet on teknillisesti pitkälle kehitetty ja että normaalista parantamisprosessista poikkeavat tuotteen muutokset ovat mahdollisia vain yksityisissä tapauksissa. Tämä on kuitenkin kysymys, joka on syytä selvittää markkinointitutkimuksella. Yksityisten tuotteiden osalta voisi vaikutus olla tuntuvaakin. Hintapolitiikalla ehkä saatettaisiin vaikuttaa metsäntuotteiden menekkiin, mutta se vaatisi perusteellisen tutkimuksen. Sen sijaan myyntiteissä ja varsinaisessa myyntityössä voitaisiin yksityisten tuottajien osalta nähtävästi saada melkoisia parannuksia aikaan, mutta kokonaisuuden puitteissa, ja kun tarkastellaan vain Ison-Britannian markkinoita, näyttää siltä, että nämä eivät liene kilpailua sanottavasti jarruttavia tekijöitä. On todennäköistä, että mainonta on se keino, jolla rakennusteollisuuteen käytettyjen metsäntuotteiden markkinoinnissa Isossa-Britanniassa yleisesti ottaen olisi mahdollista tällä hetkellä saada eniten aikaan.

Tutkimuksen otsakkeen sisällä on tehty eräitä täsmennyksiä ja rajoituksia. Rakennusaineita käytäviin teollisuuksiin on sisällytetty vain asuinrakennukset, maatalousrakennukset, tehtaot, voima-asetat, varastot ja edellä mainittui-

¹ Metsäntuotteilla tarkoitetaan tavallisesti puuta ja sen työsteitä. Tässä tutkimuksessa metsäntuotteiden ryhmän muodostavat tutkimusaiheen mukaisesti ainoastaan rakennusteollisuuteen käytetyt metsäntuotteet: ainespuu, sahatavara, vaneri (sisältää kimp- ja rimalevyn), kuitulevy ja lastulevy.

hin verrattavat rakennelmat sekä rakennuspuusepänteollisuus. Tutkimuksen ulkopuolelle ovat siten jääneet mm. laivanrakennusteollisuus, huonekalupuusepänteollisuus, pakkaus ja aitarakennelmat. Mukaan otettu ryhmä on metsäntuotteiden käyttäryhmistä tärkein. Niinpä v. 1950 n. 40 % Euroopan ainespuusta joutui loppujen lopuksi muodossa tai toisessa ko. käyttäryhmän tarpeisiin (European timber trends . . . 1953 s. 99).

Tutkimuksessa ei ole puututtu eri tuottajien eikä pieniä erikoisselvityksiä lukuunottamatta myöskään eri maiden tuotteisiin, vaan kaikkia näitä on tarkasteltu kokonaisuutena. Kuitenkin sekä yhteismainonta että yksityismainonta (ks. s. 6) ovat mukana vaikkakin erittelemättöminä. Tutkimuksen loppuun liitettyissä toimenpide-ehdotuksissa sen sijaan on rajoitettu rakennusaineiksi käytettyihin Suomen metsäntuotteisiin.

Tutkimuksessa on pyritty tarkastelemaan pääasiassa sitä mainontaa, joka kohdistuu käyttäjiin¹. Tähän on ollut useitakin syitä. Eri rakennusaineiden myynnin organisaatioelimet (myyntitiet) ovat hyvin monet ja toisistaan poikkeavat, joten myynnin portaisiin kohdistuvan mainonnan tarkastelu olisi ollut vaikeaa. Mikäli tämä mainonnan osa olisi haluttu selvittää, ei olisi riittänyt, että sitä olisi tarkasteltu yhden rakennusaineryhmän (esim. metsäntuotteiden) osalta, vaan mukaan olisi täytynyt ottaa kaikki rakennusaineet. Tämä olisi laajentanut tutkimusta tuntuvasti. Yksityisten tuottajien ja eri maiden tuotteiden välisessä kilpailussa myynnin portaisiin (samaten kuin käyttäjienkin portaaseen) suuntautuvalla mainonnalla on tuntuva merkitys, mutta eri rakennusaineiden välinen kilpailu tapahtuu lähinnä viimeisessä, käyttäjien portaassa. Myyntiteihin kohdistuvassa mainonnassa on suhdetoiminnalla nähtävästikin tärkein merkitys. Sen selvittäminen ja mittaaminen olisi ollut vaikeaa. Näistä syistä on myynnin portaisiin suuntautuvan mainonnan selvittelystä kyselyn yhteydessä luovuttu, ja tältä osin on rajoitettu vain puutavarakaupan ammattilehtien ilmoittelun perusteella laadittuihin pieniin, metsäntuotteita koskeviin erikoisselvityksiin. Myynnin portaisiin suuntautuva mainonta on lisäksi otettu esille tutkimuksen lopussa esitettyjen Suomea koskevien toimenpide-ehdotusten yhteydessä, koska niissä esitetyt mainonnan järjestelyä koskevat kysymykset (organisaatio ja tehtävien jako) pakostakin niin vaativat.

Käyttäjiin kohdistuvan mainonnan osan selvittämisessä ovat mukana kaikki mainonnan välineet (ks. s. 23), kun taas myynnin portaisiin kohdistuviin erikoisselvityksiin sisältyy vain eräs mainonnan väline, ilmoittelu.

Ajan ja aputyövoiman puutteen vuoksi oli myös itse tutkimusmetodin suhteen välttämätön tehdä tuntuja rajoituksia. Edellä (s. 7) jo todettiin, että varsinaiset perusselvitykset on sivuutettu. Mainonnan määrän suhteen ei ole

¹ Käyttäjiin on tässä tutkimuksessa luettu kaikki, jotka ovat rakennusaineiden käytön kanssa tekemisissä, siis arkkitehteistä, insinööreistä ja rakennusyrittäjistä aina maanviljelijöihin ja tee-se-itse-henkilöihin saakka.

pyritty mihinkään tarkkoihin lukuihin, vaan ainoastaan toteamaan nykyinen tilanne ja saamaan selville kehittämisen suunta eri metsäntuotteiden osalta. Tässä mielessä on turvauttu myös suppeaan, kilpailun perusteella suoritettuun analyysiin, jolla on, tosin ylimalkaisesti, selvitetty eri aineiden mainonnan suhteellista tarvetta ko. tekijän kannalta. Mainittakoon, että kilpailukysymystä ei ole tutkittu sillä perusteellisudella, minkä perusselvityksen luonteinen tutkimus olisi vaatinut, vaan kilpailua on tarkasteltu vain mainontaan liittyvänä apuselvityksenä.

Rakennusaineiden mainonnasta on käytettävissä olleiden mahdollisuuksien rajoissa pyritty selvittämään sen määrä, välineet, kohteet¹ ja mainonnan suorittajat. Näiden lisäksi mainontaan liittyvät myös aikakysymys (kuinka usein pitäisi mainostaa, onko mainonnan suhdanne- tai kausivaihtelu tarpeen jne.) sekä mainonnan alueellinen jakaminen (ks. WAGENFÜHR 1958 s. 77—80, 126). Ne on tässä syrjäytetty, mutta mikäli toimenpiteisiin ryhdytään on myös ko. kysymykset syytä selvittää. Kolmas sivuutettu tärkeä kohta on mainonnan kustannukset. Mikäli mainonnan määrän selvittäminen olisi tapahtunut esim. kate-tuottomenetelmän pohjalta, olisi kustannusten tunteminen ollut välttämätöntä. Mainitussa menetelmässä on mainonnan määrän laskemisen lähtökohtana käyrä, joka kuvaa mainonnan vaikutusta myyntiin. Jossain vaiheessa tämäkin selvitys olisi syytä pyrkiä suorittamaan, vaikkakin on kyseenalaista, miten sellainen käy pänsä näin laajoissa puitteissa (ks. myös WAGENFÜHR 1958 s. 131—132).

Myös tutkimusaineiston laajuuden suhteen jouduttiin olosuhteiden pakosta tekemään tuntuja rajoituksia, jotka käyvät selville luvusta 2.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä edellä esitetyn, rajoitetun kohteen osalta selvittämään nykyään vallitseva tilanne ja ehdottamaan sellaisia mainontaan liittyviä toimenpiteitä, joilla pystyttäisiin edistämään Suomen metsäntuotteiden myyntiä Ison-Britannian rakennusainemarkkinoilla.

¹ Kohteella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa niitä henkilöitä, piirejä jne., joihin mainonnan vaikutus halutaan ohjata kohdistuvaksi.

2. Tutkimusaineisto ja sen käsittely

Markkinointitutkimuksen suorittaminen tapahtuu tavallisimmin kyselyjä suorittamalla (mm. mielipidetutkimus), tilastoja käyttämällä ja havaintoja tekemällä. Aineiston perusteella analysoidaan tutkittavat asiat sekä tehdään toimenpide-ehdotukset.¹ Esillä olevassa tutkimuksessa on käytetty näitä tapoja. Tutkimuksen suorittamista varten laadittiin kaavake, jossa tiedusteltiin seuraavia asioita:

- eri rakennusaineiden keskinen kilpailun voimakkuutta;
- missä määrin eri rakennusaineita mainostetaan;
- missä määrin mainonnan eri välineitä käytetään;
- mihin käyttäjäryhmään mainonta kohdistetaan ja missä määrin;
- kuka mainostaa ja missä määrin.

Kyselykaavakkeessa käytetyt jaotukset ja mittaustavat selviävät myöhemmin tulosten esittelyn yhteydessä. Kysymyksiin oli annettu vaihtoehdotetut vastausmahdollisuudet, joten vastaus tapahtui yksinkertaisesti merkitsemällä haluttuun kohtaan risti (×). Kyselykaavakkeen tarkoituksena oli lähinnä selvittää vallitseva tilanne. Vastausmahdollisuuksissa käytetty ylimalkainen jako (esim. ei mainontaa, vähän, kohtalaisesti, runsaasti) voi herättää arvostelua, koska rajoja ei ole tarkasti määritelty ja vastaajille on annettu mahdollisuus perustelematta merkitä käsityksensä, joka helposti voi jopa puhtaasti tulkinnasta johtuen vaihdella. Nämä kysymykset olivat kuitenkin sen luonteisia, että tarkka rajojen määrittely tuskin olisi paljoakaan asiaa auttanut, vaan ainoastaan tehnyt kyselyn entistäkin monimutkaisemmaksi. Lisäksi eräissä tapauksissa on mahdollista, että tuloksiin on vaikuttanut paitsi henkilökohtainen käsitys nykyisestä tilasta myös jossain määrin mielipide nykyistä tarkoituksenmukaisemmasta järjestelystä. Tällaiset virhemahdollisuudet sisältyvät aina tämän luonteisiin mielipidetutkimuksiin. Vastausten muuntaminen lukuarvoiksi on tapahtunut järjestyslukuperiaatteen mukaisesti. Menetelmiä on yksityiskohtaisesti selostettu ao. kohdassa.

Näiden vallitsevan tilanteen selvittämiseen tähtäävien kohtien lisäksi sisällytettiin kyselykaavakkeeseen tiedustelu siitä, mitkä ovat tehokkaimmat mainonnan välineet, ts. onko niiden käytössä syytä pyrkiä nykyisestä poikkeaviin ratkaisuihin. Ehdotus eri välineiden käytöstä pyydettiin merkitsemään järjes-

¹ Markkinointitutkimus-sanalla tarkoitetaan tavallisesti tätä laajaa käsitettä, kun taas markkinatutkimukseen luetaan kuuluvaksi ainoastaan pelkkä kyselyn suorittaminen.

tysluvuilla. Tämäkään luokitus ei ole moitteeton, sillä se kuvaa järjestystä tasavälisenä, ja kuitenkin se ei liene ollut vastaajista täysin tällainen.

Alunperin oli tarkoitus jakaa kyselykaavake yhteensä n. 20:lle yksityiselle henkilölle tai järjestölle, jotka olisivat edustaneet eri portaita agentista tavarankäyttäjiiin saakka. Jo alustavan puhelintiedustelun perusteella tästä oli kuitenkin luovuttava, sillä henkilöitä, jotka olivat halukkaita vastaamaan tähän suhteellisen vaikeasti täytettävään kaavakkeeseen, ei ollut helppo löytää. Ponnistelujen tuloksena oli kuitenkin, että onnistuttiin löytämään kahdeksan järjestöä tai yksityistä henkilöä, jotka lupautuivat ystävällisesti parhaan kykynsä mukaan vastaamaan kyselykaavakkeessa esitettyihin kohtiin. Viisi vastaajaa antoi kaikkia rakennusaineita koskevan vastauksen. Näistä yksi henkilö kuului puutavara-agenttien portaaseen, yksi henkilö puutavaran tuojiin, yksi henkilö rakennusaineiden käyttäjiin, yksi järjestö puusta valmistettujen rakennusaineiden neuvontaan, joka ulottuu myös tutkimustyöhön; yksi järjestö edusti kaikkien rakennusaineiden tuottajia ja myyjiä Isossa-Britanniassa. Näiden lisäksi yksi järjestö antoi vastauksen vain rakennuspuusepänteollisuuden osalta, yksi henkilö vanerin (sisältää kimpivanerin) sekä yksi henkilö kuitulevyn osalta. Tällaista vastaajien kokoonpanoa, vaikka se ehkä onkin liiaksi metsäntuotteita edustava, voidaan pitää näissä puitteissa onnistuneena.

Vastaamaan suostuneille jaettiin kaavakkeet henkilökohtaisesti ja samalla selostettiin kyselyn tarkoitusta ja kaavakkeen eri kohtia; kuitenkin tässä vaiheessa ei puututtu itse vastauksiin. Joko tässä yhteydessä tai myöhemmin tehtiin eräitä sekä kaavakkeeseen liittyviä että ulkopuolisia lisäkysymyksiä, joista useat kohdistuivat asianomaisen edustamaan alaan. Mm. tiedusteltiin, voiko mainonta vaikuttaa rakennusaineiden kokonaiskysyntään tai eri rakennusaineiden keskiseen kilpailuun, miten mainonta olisi organisoitava, miten puusta valmistettujen rakennusaineiden käytön opetus on järjestetty yliopistoissa, teknillisissä ja muissa kouluissa jne. Kaikki vastaajat suhtautuivat erittäin myönteisesti sekä kyselyyn että haastatteluun ja antoivat keskustelun kuluessa lukuisasti arvokkaita tietoja, näkemyksiä sekä viitteitä tietolähteistä, joita sitten tutkimusta laadittaessa onkin käytetty runsaasti hyväksi. Vastaajat täyttivät kyselykaavakkeet kaikessa rauhassa ja palauttivat ne muutaman päivän kuluttua. — Haluan vielä huomauttaa, että myös järjestöjen taholta annettuihin vastauksiin todennäköisesti sisältyy henkilökohtaisia mielipiteitä, sillä niiden antamat vastaukset ja tiedot ovat joko yhden tai kahden henkilön laatimia.

Nykyaikaisessa markkinatutkimuksessa tällaiset kyselyt yleensä perustuvat otantaan, edustavaan näytteeseen, jossa näyte käsittää useimmiten satoja, jopa tuhansia yksilöitä. Näitä vaatimuksia ei tämä tutkimus täytä, eikä sitä voidaakaan pitää otantaan perustuvana, vaan ainoastaan eräiden asiaa tuntevien henkilöiden haastatteluna. Huomautukset voidaan kohdistaa juuri vastaajien pienen lukumäärään sekä heidän valintaansa. Niinpä vastaajat ovat kahta lukuunottamatta lähinnä metsäntuotteiden kaupan ja käytön asiantuntijoita, joten voi-

daan ajatella, että tämä on vaikuttanut jossain määrin myös vastauksiin huolimatta siitä, että kaavakkeita jaettaessa pyydettiin erikoisesti kiinnittämään huomiota tasapuoliseen harkintaan, joka on välttämätön tutkimuksen onnistumisen kannalta. Eduksi olisi lisäksi ollut, jos vastaajiksi olisi voitu saada vielä pari rakennusalan piiriin kuuluvaa henkilöä tai järjestöä, mutta tässä yrityksessä ei valitettavasti onnistuttu.

Yksityisten vastausten osoittamat tulokset on esitetty tutkimuksessa. Lisäksi on niiden vastausten perusteella, jotka viisi vastaajaa antoi kaikista rakennusmateriaaleista, laskettu painotetut keskiarvot siten, että järjestöjen vastauksille on annettu painoluku 2, muille vastauksille painoluku 1. Tällä toimenpiteellä on haluttu korostaa lähinnä asiantuntemusta ja sen lisäksi myös vastausten objektiivisuutta. Useimmissa tapauksissa on esitetty myös yksityisten vastausten tulokset, jotta lukijat voivat nähdä, minkä verran ne poikkeavat toisistaan. Kolmen muun vastaajan antamien erikoistuotteisiin kohdistuneiden vastausten tuloksia on vertailtu edellä saatuihin lukuihin ja siten pyritty selvittämään näiden alojen erikoispiirteet.

Näiden kyselyjen ja haastattelujen lisäksi mitattiin käyttäjiin kohdistuvan mainonnan tutkimista varten kahden johtavan englantilaisen rakennusalan lehden ilmoittelu puolivuotiskautena 1. 1.—30. 6. 1959. Lehdet (The Architect & Building News ja The Builder) valittiin arpomalla kymmenen johtavan rakennusalan lehden joukosta. Ilmoittelu niissä kohdistuu pääasiassa käyttäjäportaan, ja tuloksia onkin tutkimuksessa tarkasteltu tässä mielessä. Näistä lehdistä mitattiin eri rakennusaineiden ilmoittelun pinta-alat, jotka olivat yhteensä seuraavat: The Architect & Building News 284 129 sm² ja The Builder 367 811 sm². Mittausten perusteella laskettiin eri rakennusaineryhmien osuudet ilmoittelun kokonaispinta-alasta. Metsäntuotteiden osalta selvitettiin samassa yhteydessä, minkä verran eri maiden tuotteita oli ilmoitettu ja kuka ilmoittelun oli suorittanut.

Ilmoituksista otettiin mukaan vain ne, joista selvästi kävi ilmi ilmoittelun kohteena oleva tavara. Niinpä mm. pelkästään rakennuttajia esitteleviä ilmoituksia ei sisällytetty aineistoon. Milloin kuitenkin rakennusalan liike oli ilmoitellut tiettyä rakennusainetta vaativaa työtä, nämä ilmoitukset otettiin mukaan. Huonekalupuusepänteollisuuden ilmoittelu jätettiin pois, silloin kun se voitiin erottaa. Jos rakennusaineita oli samassa ilmoituksessa useampia kuin kolme, ilmoitus jätettiin pois; kun taas oli kolme tai sitä vähemmän, pinta-ala jaettiin tasan näiden kaikkien kesken. Pieniä ilmoituksia, jotka olivat yhteisotsikoiden alla, ei otettu mukaan. Niiden lukumäärä oli suuri ja mittaaminen olisi ollut erittäin vaikeaa. Tuloksiin ne pienuutensa vuoksi tuskin olisivat vaikuttaneet. Muilta kuin edellä esitetyiltä osin selostetaan aineiston keräyksessä ja käsitteilyssä tehtyjä ratkaisuja aina ao. kohdassa.

Rakennusalan aikakauslehti-ilmoittelu on otettu tutkimukseen mukaan, koska lehdet ovat niitä harvoja mainontaan liittyviä välineitä, joiden käytöstä

voi suhteellisen helposti saada täsmällisiä lukuja. Samalla nämä luvut antavat pienen vertausmahdollisuuden kyselyn tuloksiin. On kuitenkin huomattava, että numerot edustavat vain rakennusalan ammattilehtiä, kun taas kyselykaavakkeen vastauksissa ei ole menty näin tarkkaan ryhmäjako.

Kuten tutkimustehtävän rajoituksessa mainittiin, on myynnin portaisiin kohdistuvan mainonnan osalta suoritettu vain eräitä pieniä, metsäntuotteiden ilmoitteluun kohdistuvia erikoisselvityksiä. Tämä on tapahtunut siten, että on otettu näyte The Timber Trades Journal and Sawmill Advertiser (TTJ)-lehdestä ajalta 1. 1.—30. 6. 1959. Tältä ajalta on mitattu joka viidennen numeron ilmoittelun määrä ja ryhmitely tavaralajin, ilmoittajan sekä tuotteen valmistusmaan mukaan. Mitattuja numeroita on ko. ajalta kertynyt neljä (kirjapainolakon vuoksi viides numero puuttuu), ja mitattu kokonaispinta-ala on ollut 87 682 sm². Ilmoituksista on otettu mukaan vain metsäntuotteita koskevat; siten esim. paljaat liikkeiden nimet, puhtaat työilmoitukset ja koneiden ilmoittelu on jätetty pois. Vaatimuksena on ollut, että tuote on mainittu. Koska TTJ on tärkein puutavarakaupan yleisistä aikakauslehdistä, niin näyte nähtävästi aika hyvin edustaa ilmoittelua puutavarakaupan ammattilehdissä ylipäänsä. Tämänkin aineiston keräyksen ja käsittelyn osalta esitetään vielä eräitä täsmennyksiä ao. kohdissa tekstin yhteydessä.

3. Rakennusaineiden kilpailu Irossa-Britanniassa

Varsin harvoin voi jokin tuote saavuttaa sellaisen monopoliaseman, ettei sen suhteen tarvitse ottaa huomioon muiden tavaroiden kilpailua ja valloituspyrkimyksiä. Kun tavara on tehty tunnetuksi joko yleensä tai jotakin käyttötarkoitusta varten, jää mainonnan ehkä tärkeimmäksi vaikuttimeksi ao. aineen kilpailu muiden tähän tarkoitukseen käytettyjen ja tunkeutuvien tavaroiden kanssa (ks. WAGENFÜHR 1958 s. 76, 80). Metsäntuotteiden osalta on rakennusteollisuudessa näin laita ehkä eräitä tuotteita, kuten lastu- ja kovalevyä lukuunottamatta. Viimeksi mainittujen mainontaan on vaikuttimena suurelta osalta myös niiden tunnetuksi tekeminen rakennusteollisuuden eri tarpeisiin. Tämä vaikutin on vähäisessä määrin olemassa myös muiden metsäntuotteiden osalta; esim. vanerin käyttö muottirakennelmissa, samaten kuin kimpivanerin eräät käyttömuodot ja sahatavaran käyttö liimatuissa (laminated) kannatteissa, joita etenkin Timber Development Association (TDA) on viime vuosina tutkinut, voidaan katsoa tällaisiksi.

Koska kuitenkin kilpailutekijää voidaan metsäntuotteiden osalta rakennusteollisuudessa pitää ehkä tärkeimpänä mainonnan vaikuttimena, tehdään siitä selkoa ennen kuin ryhdytään selostamaan tutkimuksen tuloksia itse mainonnasta. Eri rakennusaineiden keskinen kilpailun mittaaminen, jopa sitä varten tarvittavien menetelmien selvittäminen, olisi sinänsä oma tutkimuksensa, johon tässä yhteydessä ei ole ollut mahdollisuutta puuttua. Kysymys ratkaistiin siten, että kyselykaavakkeeseen liitettiin erillinen kohta, jossa tiedusteltiin rakennusaineiden keskistä kilpailua Irossa-Britanniassa (käytön kannalta). Täytetyn kaavion muoto ja tulokset selviävät kuvasta 1. Lomakkeessa oli kuhunkin ruutuun merkitty viisi eri mahdollisuutta: 0 = ei kilpailua, 1 = vähän, 2 = kohtalaisesti, 3 = voimakkaasti, 4 = erittäin voimakkaasti. Vastaaajien oli luonnollisesti vaikeaa määrittellä, missä tapauksessa kilpailu oli esim. »erittäin voimakas». Sen vuoksi sovittiinkin, että koko asteikko sovelletaan rakennusaineiden väliseen kilpailuun ja vastauksissa pyritään käyttämään hyväksi koko asteikon suoma liikkumismahdollisuus. Kyselyn antamien tulosten perusteella on kuvaan (ruudukkoihin) laskettu näin saatujen lukujen painotetut keskiarvot (ks. s. 12). Tiedustelun tähän osaan vastasi neljä haastateltavaa. Erittäinkin näiden kilpailua koskevien tulosten kannalta oli valitettavaa, ettei vastaaajiksi onnistuttu saamaan yhtään rakennusyhtiötä, -insinööriä tai -arkkitehtia. Kuitenkin kaksi järjestöä, joille kummallekin on annettu painoluku 2, oli näistä asioista erittäin hyvin perillä.

Keskimmäisjärjestysnumero
Order

Järjestysnumero	Keskimmäisjärjestysnumero	Havusahatavara	Lehtisahatavara	Sawn hardwood	Ainespuu	Vaneri (sisältää kimpivanerin)	Kovalevy	Huokoinen kuitulevy	Lastulevy	Chipboard	Rauta ja teräs	Betoni ja sementti	Tiili ja kivi	Alumiini	Lasi	Glass	Muovi, kumi, korkkimatto, bitumi, bakeliitti
3	1.5	0.6	0.2	0.4	0	0	0	0.4	0.8	0.8	3.4	3.6	3.4	3.0	0	0	0.2
3	1.5	1.6	2.0	1.0	0	3.8	2.0	2.0	0	0	0.8	2.0	2.0	1.4	0	0	0.6
12	0.3	0.8	1.0	0.2	0	1.2	0	0	0	0	0	1.2	1.0	1.2	0	0.6	2.2
1	1.8	0.4	2.0	2.4	0	4.0	0	2.0	0	0	0	1.8	1.2	1.2	0	0.6	0.2
10	1.1	2.0	3.0	3.0	2.2	1.8	0	0	0	0	0	1.2	0.6	0.6	0	0.6	0
11	0.6	3.2	3.0	3.0	0.6	1.2	0	0	0	0	0	1.4	0	0	0	0.6	0
3	1.5	3.2	3.0	3.0	0.6	1.2	0	0	0	0	0	1.4	0	0	0	0.6	0
1	1.8	2.0	1.2	1.2	0	1.4	0	1.2	0	0	0	1.4	0	0	0	0.6	0
3	1.5	3.2	3.0	3.0	0.6	1.2	0	0	0	0	0	1.4	0	0	0	0.6	0
7	1.4	2.0	1.8	1.8	0	2.0	0	0.2	0	0	0	1.4	0	0	0	0.6	0
9	1.2	1.8	0.2	0.2	0	0.6	0.2	0.2	0	0	0	0.6	0.6	0.2	0	0.6	0
13	0.2	1.4	2.6	2.6	0	2.2	2.2	2.2	2.4	2.6	0.8	0.6	0.6	0.2	0	0.6	0
7	1.4	1.4	2.6	2.6	0	2.2	2.2	2.2	2.4	2.6	0.8	0.6	0.6	0.2	0	0.6	0

ei kilpailua
not competing
vähän
little
kohtalaisesti
moderate
voimakkaasti
keen
erittäin voimakkaasti
very keen

Havusahatavara	Lehtisahatavara	Ainespuu	Vaneri (sisältää kimpivanerin)	Kovalevy	Huokoinen kuitulevy	Lastulevy	Chipboard	Rauta ja teräs	Betoni ja sementti	Tiili ja kivi	Alumiini	Lasi
0.6	0.2	0	0	0	0.4	0.8	0.8	3.4	3.6	3.4	3.0	0
1.6	2.0	0	3.8	2.0	2.0	0	0	0.8	2.0	2.0	1.4	0
0.8	1.0	0	1.2	0	0	0	0	0	1.0	1.0	1.2	0
0.4	2.0	0	4.0	0	2.0	0	0	0	1.2	1.2	1.2	0
2.0	3.0	2.2	1.8	0	0	0	0	0	1.8	1.2	0.6	0
3.2	3.0	0.6	1.2	0	0	0	0	0	1.2	0.6	0.6	0
3.2	3.0	0.6	1.2	0	0	0	0	0	1.4	0	0	0
2.0	1.8	0	2.0	0	0.2	0	0	0	1.4	0	0	0
1.8	0.2	0	0.6	0.2	0.2	0	0	0	0.6	0.6	0.2	0
0.2	1.4	0	2.2	2.2	2.4	2.6	0.8	0.8	0.6	0.6	0.2	0
1.4	2.6	0	2.2	2.2	2.4	2.6	0.8	0.8	0.6	0.6	0.2	0

Kuva 1. Rakennusaineiden keskinen kilpailu Irossa-Britanniassa (käytön kannalta)
Figure 1. The competition between the different building and joinery materials in Great Britain (according to the use)

Kun tuloksia tarkastellaan metsäntuotteiden kannalta, havaitaan, että sahatavara joutuu kilpailemaan eniten raudan, teräksen ja betonin kanssa, nähtävästi etenkin runko- ja lattiarakennelmissa. Hieman edellistä heikompi on havusahatavaran sekä toisaalta tiilen ja kiven kilpailu samoissa käyttötarkoituksissa. Lehtisahatavara (lähinnä jalot puulajit) joutuu pintatöissä, etenkin lattiapinoissa, kilpailemaan muiden päällystysaineiden kuten korkkimaton, kumin ja muovin kanssa. Sahatavara on viime aikoina useasti korvattu pintatöissä, mutta myös rakennuspuusepänteollisuudessa, alumiinilla. Koska vaneriakin käytetään viimeksi mainittuihin tarkoituksiin, niin myös se on osittain saanut väistyä alumiinin, muovin ja kumin tieltä. Viimeksi mainitut kilpailevat myös kovalevyn ja lastulevyn kanssa. Kaikki edellä mainitut metsäntuotteet kilpailevat yleensä melko voimakkaasti tai kohtalaisesti myös keskenään. Ainespuu, jota rakennusteollisuudessa käytetään suhteellisen vähän, kilpailee sanottavasti ainoastaan raudan ja teräksen kanssa, nähtävästikin rakennustelineissä ja eräiden rakennelmien kantavissa osissa. Myöskään huokoinen kuitulevy ei ole joutunut sanottavasti muiden kuin eräiden eristysaineiden uhkaamaksi.

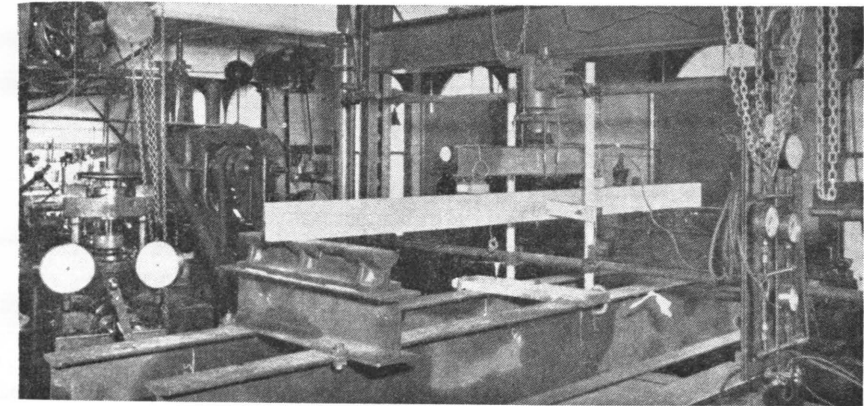
Kuvaan 1 on vielä ruudukoissa olevien lukujen perusteella laskettu keskimääräistä kokonaiskilpailua osoittavat lukuarvot, joista ilmenee, että eri metsäntuotteista joutuvat kilpailemaan rakennusteollisuudessa toisten aineiden (metsäntuotteet ja muut) kanssa eniten vaneri ja sitten sahatavara sekä lastulevy, vähiten taas ainespuu ja huokoinen kuitulevy; kovalevy on tällä välillä.

On mielenkiintoista verrata, missä määrin eri metsäntuotteet kilpailevat oman ryhmänsä ulkopuolisten aineiden kanssa ja missä määrin keskenään. Tätä koskevat tutkimustulokset on esitetty seuraavassa asetelmassa (asteikko 0—4).

Rakennusaine	Kilpailu muiden metsäntuotteiden kanssa, keskimäärin	Kilpailu ulkopuolisten rakennusaineiden kanssa, keskimäärin
Havusahatavara	0.9	2.0
Lehtisahatavara	1.1	2.0
Ainespuu	0.1	0.5
Vaneri (sisältää kimpivanerin)	2.1	1.5
Kovalevy	1.3	0.8
Huokoinen kuitulevy	0.5	0.7
Lastulevy	1.9	1.2

Metsäntuotteista etenkin sahatavara kilpailee ulkopuolisten rakennusaineiden kanssa, kun taas vaneri sekä kova- ja lastulevy kilpailevat muiden metsäntuotteiden kanssa suhteellisesti enemmän kuin ulkopuolisten rakennusaineiden kanssa.

Koska tässä tutkimuksessa käsitellään metsäntuotteita kokonaisuudessaan, on syytä tarkastella, antaisiko edellä todettu aihetta mihinkään erikoistointeisiin mainonnan ja sen suunnittelun suhteen. On muistettava, että metsän-



Kuva 2. Taivutuslujuuskoe. Koekappaleena erään Shorea-lajin (red meranti) 2" × 6" :n palkki.
Figure 2. Bending test on a 2 in. × 6 in. beam of red meranti.

tuotteet kilpailevat keskenään yhtäläisesti kuin muidenkin aineiden kanssa. Kuitenkin olisi syytä harkita, voitaisiinko keskenään voimakkaasti kilpailevien metsäntuotteiden tutkimus- ja kokeilutoimintaa kehittää yhteisissä puitteissa siten, että selvitetäisiin objektiivisesti kunkin aineen edut ja eri sopivuusvaihteluiden erot kussakin käyttötarkoituksessa, ts. pyrittäisiin mahdollisuuksien mukaan löytämään sopiva aine sopivaan tarkoitukseen. Nämä tulokset annettaisiin sitten neuvonta- ja tiedotustoiminnan käytettäväksi. Tämä olisi myös ostajien etujen mukaista ja luultavasti vaikuttaisi luottamusta herättävästi heidän keskuudessaan. Lisäksi menettelyllä olisi se etu, että siten voitaisiin tehokkaasti ja tukevasti peittää mahdollisimman suuri osa eri käyttötarkoituksista (suuri hyötykenttä). Tällaista varustusta vastaan olisi muiden rakennusaineiden vaikea hyökätä. Ehkä tämä johtaisi myös rakennusteollisuudessa käytettyjen metsäntuotteiden tutkimus- ja kehittämistyön kokonaisuuden kannalta mahdollisimman tarkoituksenmukaisiin uomiin. Sahatavaran voimakas kilpailu ulkopuolisten rakennusaineiden kanssa olisi samaten otettava huomioon tutkimustyössä sekä mainonnan suuntaamisessa, laadussa ja voimakkuudessa.

Yleisenä mielipiteenä kyselyn yhteydessä suoritetuissa haastatteluissa oli, että rakennusaineiden käytön määrä ja siten niiden kokonaiskysyntä Ison-Britanniassa riippuu yleisestä taloudellisesta tilanteesta ja että kokonaiskysyntään ei voida vaikuttaa mainonnalla.¹ Selvää onkin, että mainonnalla näin suppeissa puitteissa on vaikea ryhtyä suuntaamaan pääomien käyttöä ja sijoitustoimintaa. Yhtä yksimielisiä olivat vastaajat siitä, että eri aineiden väliseen kil-

¹ Esimerkiksi: »No. The aggregate demand arises only consequentially upon decisions to erect buildings, which are not erected on response to advertising stimuli.»

pailuun voidaan mainonnalla tuntuvastikin vaikuttaa.¹ Mahdollisuudet tässä suhteessa voivat olla hyvinkin suuret, kuten seuraavasta lainauksesta ilmenee: »A preliminary survey of the position prepared by Mr. E. Levin, Chief Architect of the Timber Development Association, while painting a realistic picture of what is happening indicates that . . . The Association believes it should not be too difficult to double the amount of timber and plywood at present used in flats and this without the more dramatic and desirable changes represented by frame construction and curtain walling. Use of timber on a more extensive scale for partition walls and for »floating floors» would make a significant difference to present consumption figures. The Association is confident that still greater increase in consumption will attend more active promotion of curtain walling ideas» (TTJ 13. 6. 1959 s. 41).

¹ Esimerkiksi: »Yes. If based on sound technological and economic reasoning, and objective assessment» ja »Yes, to an extensive degree».

4. Rakennusaineiden mainonta Isossa-Britanniassa

41. Eri aineiden mainonnan voimakkuus

Mainonnan voimakkuuden mittaaminen on vaikea tehtävä. Kun ajatellaan mainonnan välineiden ja mainonnan suorittajien suurta lukua, niin pelkän määränkin tarkka selvittäminen rakennusaineittain (tai ryhmittäin) on mahdotonta. Kuitenkaan mainonnan määrä sinänsä ei vielä osoita sen voimakkuutta, vaan lisätekiäjäksi tulee tehokkuus, ts. mainonnan laatu ja sen suuntaaminen. Mainonnassahan on suuri merkitys sillä, että se suunnataan oikeassa suhteessa ko. aineita ja palveluksia käyttäviin eri piireihin ja kussakin tapauksessa mainonnan sisältö (laatu) on suunniteltu siihen muotoon, että se tehoaa mahdollisimman hyvin asianomaiseen kohteeseen. Samaten on luonnollista, että mainostettavan tavaryhmän tuotannon ja käytön määrä otetaan huomioon, sillä pienen ryhmän mainonnan suhteellinen voimakkuus voi olla suuri huolimatta siitä, että mainonnan absoluuttinen määrä jää pienemmäksi kuin suurien tavaryhmien vastaavat arvot.

Kyselykaavakkeeseen sisältyvään eri rakennusaineiden mainonnan voimakkuutta koskevaan kohtaan vastasi kolme yksityistä henkilöä ja yksi keskusjärjestö. Asteikkona käytettiin: 0 = ei mainontaa, 1 = vähän, 2 = kohtalaisesti, 3 = runsaasti. Vastaaajia pyydettiin käyttämään hyväksi koko asteikon suomaa vaihtelumahdollisuutta siten, että kaikki rakennusaineet (sekä metsäntuotteet että muut) sisältyvät samaan asteikkoon. Koska kaavakkeessa esitetyt aineryhmät olivat laajuudeltaan tuntuvastikin eri suuria, kehoitettiin vastaaajia käyttämään suhteellista voimakkuutta, ts. ottamaan huomioon paitsi mainonnan määrä myös ryhmän suuruus. Myös em. mainonnan tehokkuuteen kehoitettiin kiinnittämään huomiota. Taulukossa 1 on esitetty yksityiset vastaukset ja niiden perusteella lasketut painotetut keskiarvot (ks. s. 12) sekä merkitty viereen täten saatujen tulosten mukainen mainonnan voimakkuutta osoittava järjestysnumero.

Tuloksista havaitaan, että metsäntuotteiden mainonta on paljon jäljessä muiden rakennusaineiden mainonnasta (ks. myös WAGENFÜHR 1958 s. 128). Vain kuitu- ja lastulevy ovat tässä suhteessa tasaveroisia eräiden metsäntuotteiden ulkopuolisten aineiden kanssa. Mikäli lasketaan kaikkien metsäntuotteiden mainonnan voimakkuuden painottamaton keskiarvo, saadaan siksi taulukon perusteella 1.7, kun taas muiden aineiden vastaava luku on 2.6.

Taulukko 1. Rakennusaineiden mainonnan voimakkuus Isossa-Britanniassa (sisältää kaikki mainonnan välineet)

Table 1. The degree of advertising of building and joinery materials in Great Britain (incl. all advertising media)

Rakennusaine Building material	Vastaajat Answers				Painotettu keskiarvo Weighted average	Järjestys- numero Order
	A	C	D	E		
Havusahatavara — Sawn softwood	1	2	2	1	1.4	11
Lehtisahatavara — Sawn hardwood	1	2	2	1	1.4	11
Ainespuu — Roundwood	0	0	1	1	0.4	13
Vaneri (sisältää kimpivanerin) — Plywood (incl. blockboard)	1	2	2	2	1.6	10
Kovalevy — Hardboard	2	3	3	2	2.4	5
Huokoinen kuitulevy — Insulating board	2	3	3	2	2.4	5
Lastulevy — Chipboard	2	3	3	2	2.4	5
Rauta ja teräs — Iron and steel	3	3	3	3	3.0	1
Betoni ja sementti — Concrete and cement	3	3	3	2	2.8	3
Tiili ja kivi — Bricks, stone and building blocks ..	2	2	2	2	2.0	9
Alumiini — Aluminium	3	3	3	2	2.8	3
Lasi — Glass	2	3	2	2	2.2	8
Muovi, kumi, korkkimatto, bitumi, bakeliitti — Plastics, rubber, linoleum, bitumen, bakelite ...	3	3	3	3	3.0	1

ei mainontaa — no advertising = 0
vähän — little = 1

kohtalaisesti — moderate = 2
runsaasti — extensive = 3

Tietenkin voidaan ajatella, että vastaajat mahdollisesti ovat tietämättään liioitelleet esitettyä asiantilaa. Mitään syytä sellaiseen ei kuitenkaan liene. Jonkinlaisen eri aineiden mainonnan voimakkuuden tarkistusmahdollisuuden antaa se aineisto, joka kerättiin The Architect & Building News- ja The Builder-lehdistä. Tätä aineistoa voidaan pitää täysin objektiivisena, koska se perustuu pelkkiin ilmoitusten mittaustuloksiin (kirjoitukset ja artikkelit eivät ole aineistossa mukana). Kuitenkin tämän aineiston suhteen on huomattava, että luvut eivät koske mainontaa kokonaisuudessaan, vaan se on ainoastaan näyte rakennusalan aikakauslehtien ilmoittelun määrän jakautumisesta aineryhmien kesken. Lisäksi se ei kuvasta edellä selostettua mainonnan suhteellista voimakkuutta, sillä luvut osoittavat ao. ryhmien kokonaisilmoittelun määrän, ja niihin on hyvinkin ratkaisevasti vaikuttanut myös ryhmitys, ts. käytetyn ryhmän suuruus. Saadut tulokset on esitetty taulukossa 2, jossa ovat molemmista lehdistä kerätyn aineiston perusteella lasketut prosentuaaliset jakautumat.

Kun otetaan huomioon käytetty ryhmitys, niin luvut vahvistavat monessa suhteessa kyselyn tulosten paikkansa pitävyyttä. Ko. lehtien ilmoittelun pinta-

Taulukko 2. Ilmoittelun pinta-alan jakautuminen prosentteina eri rakennusaineiden kesken The Architect & Building News- ja The Builder-lehdissä 1. 1.—30. 6. 1959

Table 2. The percentage of advertising space of different building materials in The Architect & Building News and in The Builder 1st January—30th June, 1959

Rakennusaine Building material	The Architect & Building News %	The Builder %	Keskimäärin Average %
Puutavara — Timber	10.9	13.9	12.4
Vaneri (sisältää kimpivanerin) — Plywood (incl. blockboard)	3.6	4.3	4.0
Kovalevy — Hardboard	2.2	3.0	2.6
Huokoinen kuitulevy — Insulating board	4.2	3.7	3.9
Lastulevy — Chipboard	1.5	1.0	1.3
Metalli: rauta, teräs, kupari — Metal: iron, steel, copper	18.5	16.6	17.6
Betoni, sementti, laasti — Concrete, cement, plaster	9.2	15.6	12.4
Tiili, kivi, koristetiilet — Bricks, stone, blocks, decorative tiles	9.4	13.8	11.6
Alumiini — Aluminium	4.9	4.9	4.9
Lasi, lasitiilet, lasikuitu — Glass, glassbricks, fibre-glass	9.7	5.0	7.3
Muovi, kumi, korkkimatto, bakeliitti, korkkilevy, lattialevy — Plastics, rubber, linoleum, bakelite, cork tiles, floor tiles	15.0	10.6	12.8
Bitumi, asbesti, asfaltti, kipsilevy — Bitumen, asbestos, asphalt, plaster slab	10.9	7.6	9.2
	100.0	100.0	100.0

alasta on metsäntuotteiden osalle tullut vain n. 1/4, mikä osoittaa niiden mainonnan heikkoutta muihin rakennusaineisiin nähden. Tietenkin voidaan sanoa, että metsäntuotteita käytetään rakennusteollisuudessa yleensä vähemmän kuin muita aineita. Jonkinlainen käsitys tästä suhteesta kuitenkin voidaan saada. Yhdysvalloissa suoritettujen tutkimusten mukaan (Timber resources . . . 1958 s. 383) siellä arvioitiin v. 1952 käytetyn keskimäärin asuntoyksikköä kohden, kun tavaramäärät muutettiin yhteismitallisiksi (lautajaloiksi), metsäntuotteita 54.8 % ja muita rakennusaineita 45.2 % koko käytön määrästä. Isossa-Britanniassa asia voi tietenkin olla hieman toisin. Muussa rakennustoiminnassa metsäntuotteiden osuus nähtävästikin on edellä esitettyä pienempi.

Eniten mainostettuja ovat molempien taulukoiden mukaan metallit, betoni ja sementti sekä eräät metsäntuotteiden ulkopuoliset päällystysaineet. Muussa suhteessa taulukon 2 luvut eivät juuri anna tukea kyselyn tuloksille, mutta ku-

ten sanottua ilmoittelun mittauksessa ei aineryhmien suuruutta ole voitu ottaa huomioon, ja ilmoittelu rakennusalan ammattilehdissä muodostaa vain pienen osan mainonnasta.

Mainonnan tarkoituksena on jokin seuraavista syistä: tavaran tunnetuksi tekeminen, sen menekin säilyttäminen tai parantaminen, joista viimeksi mainittuihin tavallisimmin liittyy tärkeimpänä tekijänä kilpailu muiden aineiden kanssa. Rakennusaineiden osalta on useimmissa tapauksissa kysymys viimeksi mainituista syistä. Sen vuoksi on aiheellista tarkastella mainonnan voimakkuutta vertaamalla sitä myös kilpailusta saatuihin tutkimustuloksiin (ks. kuvaa 1/s. 15 ja taulukkoa 1/s. 20). Kun tarkastellaan yksityisiä rakennusaineita, niin havaitaan, että mikäli kilpailua pidetään mainonnan puntarina, metsäntuotteet ovat rakennusaineiden kaupassa kuitulevyä ja ehkä pyöreää puutavaraa lukuunottamatta suhteellisen vähän mainostettuja. Vanerin kohdalta on tämä epäkohta huomattavin. Metsäntuotteiden ulkopuolisista aineista ovat tässä mielessä päällystysaineet, lasi ja alumiini hyvin mainostettuja, kun taas tiilen ja kiven kohdalta on asia heikommin hoidettu.

Metsäntuotteiden osalta laskettiin The Timber Trades Journal'ista otetun näytteen perusteella myös myynnin portaisiin kohdistuvan ilmoittelun jakautuminen eri tavaralajien kesken. Ilmoittelua mitattaessa aiheutti tuotteiden eritely vaikeuksia. Jos samassa ilmoituksessa oli useampaa kuin kolme lajia metsäntuotteita, se sijoitettiin »puutavara»-ryhmään. Tähän ryhmään sijoitettiin myös metsäntuotteiden yleismainokset, joissa ei ollut eritelty tavaralajeja. Sahatavaraa pyrittiin erottamaan toisistaan havu- ja lehtisahatavara, mutta läheskään aina tässä ei onnistuttu. Silloin ilmoitukset sijoitettiin yhdistettyyn »sahatavara»-ryhmään. Samoin tapahtui myös kuitulevyn eri tuotteiden, huokoisen ja kovan kuitulevyn kohdalla.

Ilmoittelun pinta-ala jakautui eri metsäntuotteiden kesken seuraavan asettelman mukaisesti.

Metsäntuote	%	
Puutavara	26.8	
Havusahatavara	23.5	} 46.6
Lehtisahatavara	14.3	
Sahatavara	8.8	
Vaneri	15.2	
Kovalevy	3.2	} 11.1
Huokoinen kuitulevy	1.9	
Kuitulevy	6.0	
Lastulevy	0.3	
	<u>100.0</u>	

Sahatavaran ilmoittelu on ko. lehdessä muodostanut ylivoimaisesti suurimman ryhmän. Lisäksi »puutavara»-ryhmään merkityistä tuotteista sahatavara nähtävästikin muodostaa valtaosan. Sen osuus metsäntuotteiden ilmoittelusta on

ollut puutavarakaupan ammattilehdissä paljon suurempi kuin rakennusalan ammattilehdissä. Muiden metsäntuotteiden, etenkin kuitu- ja lastulevyn osalta taasen asia on ollut päinvastoin (vrt. taulukkoa 2/s. 21). On kuitenkin huomattava, että vaikka TTJ on tärkein puutavarakaupan yleisistä ammattilehdistä, se ei nähtävästi anna täysin oikeaa kuvaa edellä kerrotusta suhteesta, koska mm. vanerin kaupalla on oma ammattilehtensä Timber and Plywood. Kuitenkin näyttää siltä, että sahatavaran ilmoittelu on keskitetty myynnin portaisiin suhteellisesti paljon suuremmassa määrin kuin muiden metsäntuotteiden.

Yhteenvetona metsäntuotteiden mainonnan voimakkuudesta voidaan sanoa:

— metsäntuotteiden mainonnan voimakkuus on selvästi pienempi kuin muiden rakennusaineiden;

— jos eri aineiden kilpailua pidetään mainonnan mittapuuna, havaitaan, että yksityisistä metsäntuotteista etenkin vanerin, mutta myös sahatavaran ja edellisiä vähäisemmässä määrin lastulevyn mainonta ovat jääneet heikoiksi;

— sahatavaran ilmoittelu on keskitetty myynnin portaisiin suhteellisesti enemmän kuin muiden metsäntuotteiden.

42. Mainonnan välineet ja kohteet

Mainonnan välineitä on monenlaisia. Ns. ilmoitusvälineisiin kuuluvat sanomalehdet, aikakauslehdet, kalenterit, vuosikirjat, hakemistot jne. Näissä kussakin, ehkä sanomalehtiä lukuunottamatta, erotetaan tavallisesti ammatti- ja yleiset julkaisut. Suora mainonta on mainosesitysten jakamista postitse tai muuten suoraan tietyille henkilöille tai piireille. Muita mainonnan välineitä ovat julisteet, mainosvalot ja -kilvet, elokuvat (etenkin lyhytfilmit), radio, televisio, messut ja näyttelyt, kurssit, esitelmät ja keskustelutilaisuudet sekä myymälä- ja myyntimainonta. Myös suhdetoimintaa voidaan pitää eräänä mainonnan muotona, mutta kun se samalla itse käyttää mainontaa hyväkseen, sen erottaminen puhtaasti omaksi ryhmäkseen on kyseenalaista. Luetelluilla mainonnan välineillä on kullakin ominaisia piirteitä, jotka ovat havaittavissa mm. mainossanomien leviämässä, sen nopeudessa ja perusteellisuudessa, kohteen löytämisessä, vaikutusajan pituudessa sekä kalleudessa. Kun seuraavassa selvitetään mainittujen välineiden käyttöä Ison-Britannian rakennusaineiden mainonnassa, niin pyritään samalla ottamaan huomioon myös välineiden erikoispiirteet.

Mainonnan välineiden käyttöä koskevat tulokset on esitetty taulukossa 3. Koska oli mahdollista, että toisaalta metsäntuotteiden ja toisaalta muiden rakennusaineiden mainonnassa käytettävät välineet poikkeaisivat toisistaan, jaettiin aineet niihin kahteen ryhmään. Kysymykseen vastasi kolme yksityistä henkilöä ja yksi keskusjärjestö, minkä lisäksi annettiin kolme erillistä vastausta, jotka koskivat erikseen rakennuspuusepänteollisuuden raaka-aineita, vaneria

(sisältää kimpivanerin) ja kuitulevyä. Vastauskaaviossa oli viisi eri mahdollisuutta kunkin välineen kohdalla: 0 = ei mainontaa, 1 = sangen vähän, 2 = vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = runsaasti. Esitetyt painotetut keskiarvot (ks. s. 12) on laskettu näin saatujen lukujen perusteella. Tässäkin tapauksessa olivat vaihtoehdot tavallaan suhteellisia käsitteitä. Niinpä on luultavaa, että jos sanalla »runsaasti» olisi tarkoitettu yleensä eniten mainostettujen tuotteiden (esim. pesupulvereiden) mainonnan määrää, vastausten antaminen olisi muodostunut vaikeaksi. Sen vuoksi sovittiin siitä, että käytetään hyväksi koko asteikon suoma vaihtelumahdollisuutta, mutta ei kuitenkaan metsäntuotteille ja muille erikseen, vaan näille molemmille yhdessä. Siten pyrittiin saamaan selville ne mainosvälineet, joiden käytössä nämä kaksi ryhmää poikkeavat eniten toisistaan. Erotukset on merkitty taulukkoon ottamalla metsäntuotteet vertailuperustaksi. Sensijaan erillisissä rakennuspuusepänteollisuutta, vaneria ja kuitulevyä koskevissa vastauksissa pyydettiin käyttämään koko asteikkoa, joten ne eivät ole täysin vertailukelpoisia edellä mainittujen lukujen kanssa, mutta selvittävät kuitenkin käytettyjen välineiden tärkeysjärjestyksen ko. aineiden mainonnan osalta. Näiden lisäksi on taulukossa 3 esitetty ko. keskiarvojen osoittama mainosvälineiden käytön määrän tärkeysjärjestys erikseen metsäntuotteille ja muille rakennusaineille.

Rakennusaineiden mainonnassa käytetyistä välineistä ovat tärkeimmät ammattijulkaisut, kurssit ja esitelmät, näyttelyt ja messut sekä suora mainonta; vähiten käytettyjä ovat elokuvat, radio, televisio ja myymälämainonta. Tämä järjestys on lähes sama sekä metsäntuotteiden että muiden aineiden mainonnassa.

Ensiksikin on rakennusaineiden mainonnassa silmiinpistävä pyrkimys kohdistaa se suppeita, tiettyjä piirejä koskevaksi. Tähän päämäärään tähtäävästä mainonnan välineistä ainoastaan myymälämainonta on jäänyt vähäiselle huomiolle, mutta toisaalta on muistettava, että rakennusaineiden myymälämainonnan järjestely on erittäin vaikeaa ja nähtävästikin tätä heikkoutta on pyritty korvaamaan näyttelyiden ja messujen sekä kurssien ja esitelmien järjestämisellä. — Eri rakennusaineiden käytönhan ratkaisevat useimmissa tapauksissa hyvin suppeat rakennusalan ammattiipiirit. Ison-Britanniassa on näin laita vieläkin suuremman määrän kuin meillä Suomessa. Tosin varsinkin maaseudulla rakennusaineiden käytöstä päättävät muutkin henkilöt ja myös kaupunkipaikoissa voivat rakennusalan ulkopuoliset henkilöt vaikuttaa jossain määrin ratkaisuihin. Edelleen Ison-Britanniassa on runsaasti henkilöitä (mm. tee-se-itse-henkilöitä), jotka suorittavat itse korjaus- ja pienet rakennustyöt. Juuri näihin henkilöihin mainonnalla voisi olla huomattava teho. Näin olisi laita etenkin metsäntuotteiden kohdalla, jotka ovat helposti muovailtavia ja suhteellisen helppoja käsitellä. Vaikka mainonnan vaikutus rakennusammattimiespiiriin ulkopuolella voisi olla suurempi tai ainakin nopeampi kuin ko. suppeassa piirissä, niin mainonnan kustannusten kannalta on puolusteltavissa esitetty keskittämi-

Taulukko 3. Rakennusaineiden mainonnan välineet ja niiden käytön voimakkuus Ison-Britanniassa
Table 3. Advertising media for building and joinery materials, and the extent to which they are used, in Great Britain

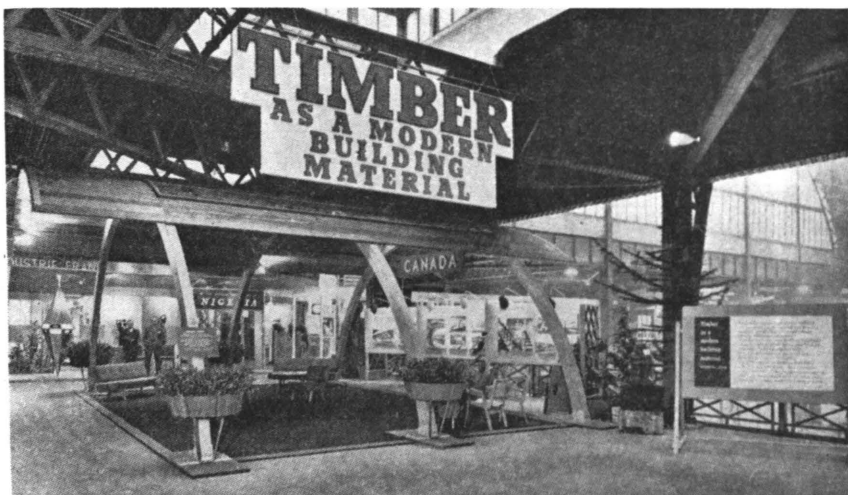
Mainonnan väline Advertising media	Metsäntuotteet — Forest products					Muut rakennusaineet Other building materials					Eroitus, metsäntuotteet — muut rakennusaineet Difference, forest products — other building materials						
	K kaikki metsäntuotteet All forest products					Rakennus- seppän- rakennus- aineet Joinery materials											
	Vastaajat Answers	A	C	D	E	Painotettu keskiarvo Weighted average	Järjestyksen numero Order	F	G	H		Vastaajat Answers	A	C	D	E	Painotettu keskiarvo Weighted average
Sanomalehdet — Newspapers	1	1	1	1	1	1.0	8	1	0	1	2	3	2	2	2.2	7	—1.2
Yleiset aikakauslehdet — General periodicals	1	0	1	1	1	0.8	9	2	0	0	2	2	2	2	2.0	9	—1.2
Yleiset kalenterit, vuosikirjat ja haku- teokset — General calendars, year- books and reference books	1	1	2	2	2	1.4	6	2	0	0	3	2	3	2	2.6	6	—1.2
Ammattilehdet — Professional periodicals	3	3	4	4	4	3.4	1	4	4	4	4	4	4	4	4.0	1	—0.6
Ammattikalenteri, -vuosikirjat, -haku- teokset — Professional calendars, yearbooks and reference books	1	2	3	3	3	2.0	4	3	3	3	2	3	4	4	3.0	3	—1.0
Radio — Radio	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	2	0	0	0	0.8	12	—0.8
Televisio — Television	0	0	0	1	1	0.2	10	0	1	1	2	0	0	2	1.2	11	—1.0
Elokuvat (sisältää lyhytfilmit) — Cinema (incl. short films)	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	13	±0
Julistheet (ja niihin verrattavat) — Placards (and suchlike)	1	1	2	1	1	1.2	7	0	1	1	2	2	3	2	2.2	7	—1.0
Näyttelyt ja messut — Exhibitions and fairs	2	3	3	3	3	2.6	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	2	—0.6
Kurssit ja esitelmät (sisältää pitkät fil- mit) — Courses and lectures (incl. film shows)	3	3	3	3	3	3.0	2	1	3	2	2	4	3	3	2.8	4	+0.2
Suora (henkilökohtainen) mainonta — Direct (personal) advertising	2	1	2	1	1	1.6	5	1	3	3	3	3	3	2	2.8	4	—1.2
Myymälämainonta — Shop advertising	0	0	0	1	1	0.2	10	1	0	0	2	1	1	1	1.4	10	—1.2

ei mainontaa — no advertising = 0, sangen vähän — very little = 1, vähän — little = 2, kohtalaisesti — moderate = 3, runsaasti — extensive = 4

nen, koska on todennäköistä, että osa rakennusammattialan ulkopuolisistakin tutustuu rakennusaineisiin näyttelyissä ja messuilla sekä mahdollisesti myös kursseilla ja esitelmätilaisuuksissa.

Toiseksi voidaan todeta, että ko. eniten käytetyt mainonnan välineet eivät ole nopeita, mutta niiden vaikutusaika on pitkä. Eri rakennusaineiden käytössä tapahtuvat muutokset ovat yleensä hitaita. Rakennustyöt vaativat suhteellisen suuria rahamääriä, ja osittain tämän johdosta hyvin hitaasti luovutaan vanhoista tottumuksista. Jopa tutkimustyössäkin saadut edulliset tulokset otetaan huomioon vasta pitkäaikaisen kokeilun ja harkinnan jälkeen. Tässä mielessä ovat nykyisin käytössä olevat mainonnan välineet järkevästi valittuja ja oikeaan osuneita.

Taulukosta 3 käy myös selville jo aikaisemmin todettu seikka, että muita rakennusaineita mainostetaan melkoisesti enemmän kuin metsäntuotteita. Ne mainosvälineet, joiden käytössä metsäntuotteet ovat eniten jäljessä, ovat sanomalehdet, muut yleiset painotuotteet, televisio ja myymälämainonta. Nämä ovat valtaosalta välineitä, joiden vaikutus ulottuu suureen yleisöön. Sen sijaan mainonnan voimakkuuden ero on pienin kursseissa ja esitelmissä, näyttelyissä ja messuissa sekä ammattijulkaisuissa. Tämä kaikki osoittaa, että metsäntuotteiden mainonta on kohdistettu tuntuvasti suppeampiin piireihin (rakennusalan ammattipiireihin) kuin muiden rakennusaineiden mainonta. Ensi näkemältä tämä tuntuu metsäntuotteiden kannalta aika hyvältä ratkaisulta. Nämä piiritähän lähinnä päättävät, mitä rakennusaineita kulloinkin käytetään. Kuitenkin



Kuva 3. Puurakenteita esittelevän osaston sisäänkäynti Olympian rakennusnäyttelyssä v.1955.

Figure 3. Entrance to special timber feature, Building Exhibition, Olympia 1955.

on otettava huomioon, että näiden suppeisiin piireihin kohdistuvien välineidenkin käytön määrät metsäntuotteiden mainonnassa, lukuunottamatta kursseja ja esitelmää, ovat muiden aineiden mainonnan vastaavia arvoja pienemmät. Lisäksi, kuten jo edellä todettiin, myös muut kuin nämä ammattipiirit käyttävät rakennusaineita, ja silloinkin, kun eivät itse niitä käytä, ainakin jossain määrin ovat mukana päätettäessä niiden käytöstä. Vaikka todetulla mainonnan keskittämisellä on omat vahvat puolensa, mikä lievittää näiden kahden ryhmän mainonnan kokonaismäärissä todettua eroa, sillä on siten myös omat heikkoutensa. — Vanerin ja kuitulevyn mainonta on nähtävästi kohdistettu vieläkin enemmän ammattipiirejä koskevaksi kuin metsäntuotteiden mainonta yleensä. Sen sijaan rakennuspuusepänteollisuuden raaka-aineiden mainonnassa on suuri yleisö otettu huomioon samassa suhteessa kuin metsäntuotteiden mainonnassa yleensä.

Kyselyssä tiedusteltiin haastateltavilta myös, mitkä heidän mielestään olisivat parhaita metsäntuotteiden mainonnan välineitä rakennusteollisuutta silmällä pitäen. Vastaukset pyydettiin merkitsemään järjestysluvuilla. Kysymykseen saatiin kahdeksan vastausta; kaikkien metsäntuotteiden osalta viisi, minkä lisäksi annettiin erilliset vastaukset rakennuspuusepänteollisuuden raaka-aineiden ja vanerin sekä kuitulevyn osalta. Seuraavassa asetelmassa esitetään tulokset niiden vastausten perusteella, joissa kaikki metsäntuotteet olivat mukana. Järjestyslukujen painotetut keskiarvot (ks. s. 12) ovat seuraavat:

Ammattilehdet, -kalenterit, -vuosikirjat, -hakuteokset	1.0
Näyttelyt ja messut	2.9
Yleiset aikakauslehdet, kalenterit, vuosikirjat, hakuteokset	3.9
Kurssit ja esitelmät	4.0
Suora mainonta	4.1
Sanomalehdet	4.9
Myymälämainonta	6.7
Julisteet (ja niihin verrattavat)	7.5
Televisio	8.3
Elokuvat	9.2
Radio	9.7

Rakennuspuusepänteollisuuden raaka-aineiden mainonnassa taas ehdotettiin järjestykseksi: ammattijulkaisut, sanomalehdet, yleiset aikakauslehdet, näyttelyt ja messut, suora mainonta, televisio, kurssit ja esitelmät, julisteet, elokuvat ja radio. Vanerin ja kuitulevyn mainonnasta haastateltavat olivat sitä mieltä, että televisio ja elokuvat olisivat tehokkaimmat välineet, mutta niiden käyttö on ainakin toistaiseksi liian kallista. Lisäksi he mainitsivat, että mainonta nykyisin keskittyy liiaksi ammattipiireihin. Vaikka haastateltavat pitivät ammatti-

Taulukko 4. Rakennusaineiden mainonnan kohteet ja niihin suuntautuvan mainonnan voimakkuus Isonsa-Britanniassa
 Table 4. The audience for building and joinery materials advertising and the distribution of the advertising by readership groups, in Great Britain

Mainonnan kohde Audience	Metsäntuotteet Forest products										Muut rakennusaineet Other building materials					Erotus, metsäntuotteet muut raken- nusaineet Difference, forest products — other building materials
	Kaikki metsäntuotteet All forest products					Rakennuspuun- sepan raaka- aineet Joinery materials					Vastaajat Answerers		Paino- tettu keskiarvo Weighted average	Järjestys- numero Order		
	A	B	C	D	F	A	B	C	D							
Suuri yleisö (sisältää mm. maatalousväestön ja tee-se-itse-henkilöt) — The general public (incl. farmers and do-it-yourself people)	1	1	2	2	1	1	3	4	1	1	3	4	3.5	3	—2.2	
Rakennus- ja rakennuspuusepänyrittäjät — Builders and joinery firms	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4.0	1	—1.8	
Insinöörit — Engineers	1	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2.8	4	—0.8	
Arkkitehdit — Architects	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4.0	1	—0.7	
Työnjohtajat ja toimistohenkilöt — Clerks of works	0	0	0	2	7	1	1	0	1	1	0	2	1.0	6	—0.7	
Valtion virastot — Government departments	1	1	1	2	6	3	1	1	3	1	0	2	1.0	6	+0.2	
Opetus — Education and teaching	1	1	2	3	4	1	1	2	1	2	1	3	1.7	5	—0.2	

ei yhtään — no advertising = 0 kohtalaisesti — moderate = 3
 sängen vähän — very little = 1 runsaasti — extensive = 4
 vähän — little = 2

julkaisuja edelleenkin parhaana välineenä, he ehdottivat molemmat sanoma-lehtiä toiselle sijalle. Sitten seurasivat heidän suosituksissaan näyttelyt ja mes-sut, suora mainonta sekä kurssit ja esitelmät. Näitä ehdotuksia tarkasteltaessa on muistettava, että vaneri ja kuitulevy ovat aineita, joita suuren yleisön keskuudessa nähtävästikin tarvitaan korjaus- ym. pieniin rakennustöihin suhteelli-sesti enemmän kuin monia muita aineita.

Mainonnan eri välineiden käytön sopivalla järjestelyllä voidaan mainonnan vaikutus ohjata kohdistuvaksi haluttuihin piireihin (kohteisiin). Haastateltavilta tiedusteltiin, mihin kohteisiin mainonta nykyisin suunnataan ja millä voimakkuudella. Tutkimuksen alussa tehdyn rajoituksen mukaisesti otettiin tarkastel-tavaksi vain käyttäjien porras. Kaikkien rakennusaineiden osalta vastauksen antoi kaksi yksityistä henkilöä ja kaksi keskusjärjestöä. Sen lisäksi yksi keskus-järjestö antoi vastauksen vain rakennuspuusepänteollisuuden osalta. Asteikkona käytettiin: 0 = ei yhtään, 1 = sangen vähän, 2 = vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = runsaasti. Tässäkin tapauksessa pyydettiin käyttämään hyväksi koko asteikon suoma vaihtelumahdollisuutta. Kysymykseen vastaaminen tuotti haas-tateltaville tiettyjä vaikeuksia. Vastaukset antavat mahdollisuuden vain hyvin karkeasti todeta ne eroavuudet, mitkä ovat metsäntuotteiden ja muiden raken-nusaineiden mainonnan kohteissa. Yksityiset vastaukset ja niiden perusteella lasketut painotetut keskiarvot (ks. s. 12) sekä metsäntuotteiden ja muiden raken-nusaineiden mainonnan kohteiden eroavuudet on esitetty taulukossa 4.

Näidenkin tulosten mukaan (ks. myös taulukkoa 1/s. 20) metsäntuotteiden mainonnan voimakkuus on joka suhteessa heikompi kuin muiden rakennusainei-den. Huomattavin on ero suureen yleisöön kohdistuvassa mainonnassa, kun taas ammattiipiirin osalta on ero pienin. Nämä tulokset ovat siis kutakuinkin yhtäpi-täviä mainonnan eri välineiden käytön yhteydessä todettujen tulosten kanssa, ja siten tulokset vahvistavat toisiaan. Rakennuspuusepänteollisuuden raaka-ainei-den mainontaa jakautuu eri kohteisiin kutakuinkin yhtäläisesti kuin metsäntuot-teiden mainontaa yleensä.

Tärkein mainonnan kohde ovat arkkitehtit, toisella sijalla ovat rakennus-alan yrittäjät. Tämä onkin luonnollista, sillä pääosa suunnittelutyöstä sekä pää-töksistä tehdään näissä portaissa. Etenkin arkkitehdit ovat avainasemassa. Li-säksi nämä henkilöt toimivat mielipiteenohjaajina. Useat ihmiset kääntyvät hei-dän puoleensa tiedustellen heiltä rakennusaineisiin liittyviä asioita ja heidän mielipidettään. Arkkitehdit ja insinöörit ovat henkilöitä, joiden sanaan luotetaan näissä kysymyksissä. Tulee mieleen, eikö suoraa mainontaa (ja suhdetoimintaa) ko. henkilöihin olisi käytettävä vielä entistäkin enemmän ja järjestelmällisem-min hyväksi. Tämä välinehän soveltuu erinomaisesti juuri suppeisiin kohteisiin ja antaa mm. mahdollisuuden tutkimusten ja kokeiden tulosten muodossa va-laista tuotteita ja niiden käyttöä yksityiskohtaisesti. Koska opiskeluaikana saa-dut tiedot hyvin ratkaisevasti vaikuttavat vielä myöhemminkin eri tuotteiden tuntemukseen ja päätösten tekoon, olisi arkkitehtien koulutuksessa metsäntuot-

teiden käytön opetukselle saatava vankka sija joko pyrkimällä sisällyttämään se opetusohjelmaan tai järjestämällä opetuksen yhteyteen entistään enemmän kurseja ja ylimääräisiä luentoja tässä mielessä.

Varteen otettava huomio metsäntuotteiden mainonnan kohteiden kannalta on, että niiden mainonta kohdistuu suureen yleisöön paljon vähemmän kuin muiden rakennusaineiden mainonta. Tätä on pidettävä ainakin osittain haitallisena, joten mainontaa olisi laajennettava enemmän tähän suuntaan. Lisäksi on muistettava, että tee-se-itse-toiminta on Isossa-Britanniassa jatkuvasti lisääntymässä ja viime vuosina on syntynyt mm. lukuisia tämän alan aikakauslehtiä. Nämä ja yleiset aikakauslehdet sopisivat ehkä parhaiten eräiden sanomalehtien ohella suureen yleisöön kohdistuvaan mainontaan. Puhtaat ilmoitukset eivät kuitenkaan riitä, vaan huomiota olisi kiinnitettävä myös artikkeleihin, joissa mielenkiintoisessa muodossa suoritettaisiin esittely- ja neuvontatyötä. Samalla olisi seurattava niitä mahdollisuuksia, joita varsinkin televisio, mutta myös elokuvainonta alkukuvien muodossa tarjoavat, ja korkeista kustannuksista huolimatta harkittava niiden käytön lisäämistä.¹

Yhteenvedona mainonnan välineiden hyväksikäytöstä ja mainonnan suunnasta voidaan todeta seuraavaa:

— tärkeimmät rakennusaineiden mainonnan välineet ovat ammattilehdet, -kalenterit ja -vuosikirjat, kurssit ja esitelmät, näyttelyt ja messut sekä suora mainonta;

— arkkitehdit ja rakennusyrittäjät ovat tärkeimmät mainonnan kohteet. Metsäntuotteiden mainonta on keskittynyt tuntuvasti suppeampia piirejä koskevaksi kuin muiden rakennusaineiden mainonta. Metsäntuotteiden mainonnassa ei nähtävästikään ole kiinnitetty riittävästi huomiota suureen yleisöön;

— arkkitehtien koulutuksessa olisi metsäntuotteiden käytön opetukseen kiinnitettävä suurta huomiota. Se olisi pyrittävä sisällyttämään opetusohjelmaan, tai ellei tämä ole mahdollista, olisi opetuksen yhteyteen saatava nykyistä laajemmasta määrin kurseja ja ylimääräisiä luentoja;

— arkkitehteihin ja rakennusyrittäjiin kohdistuva mainonta voitaneen keskustelu- ja esitelmätilaisuuksien lisäksi hoitaa parhaiten järjestelmällisen suoran mainonnan ja suhdetoiminnan muodossa, jolloin tiedotettaisiin etenkin tutkimustoiminnan tuloksia;

— suureen yleisöön kohdistuvaa metsäntuotteiden mainontaa olisi laajennettava käyttämällä hyväksi mm. tee-se-itse-lehtiä ja yleisiä aikakauslehtiä. Korkeista kustannuksista huolimatta olisi harkittava televisio-, radio- ja elokuva-mainonnan lisäämistä. Televisio olisi nähtävästikin paras suureen yleisöön kohdistuvana mainonnan välineenä.

¹ WAGENFÜHR (1958 s. 75, 92—102) on laajasti selostanut niitä psykologis-esteettisiä, taloudellisia, teknillisiä, hygieenisiä ja oikeudellisia motiiveja, jotka on otettava huomioon varsinaista mainosta laadittaessa.

43. Metsäntuotteiden mainontaan liittyviä organisaatioita

Ison-Britannian sahatavaran ja vanerin ulkomaankaupasta huolehtivat useat portaat. Myyjämaassa toimii tuottaja (laivaaja, shipper), joka hankkii raaka-aineen tehtaalleen ja valmistaa tavaransa sekä myy sen edelleen ulkomaille. Myyntitoimintaa varten on suurimmilla tuottajilla omat myyntikonttorit kotimaassaan, mutta tässä toiminnassa heitä avustavat myös agentit (agents), jotka voivat asua ao. tuottajan kotimaassa, mutta tavallisimmin ovat Isossa-Britanniassa. Agentti edustaa joko yhtä tai tavallisimmin useita laivaajia. Tuottajat taas myyvät tavaransa joko yhden (sole-agent) tai useamman agentin välityksellä. Edellinen tapa lienee yleisempi. Työssään agentti joutuu olemaan läheisessä kosketuksessa paitsi päämiehensä, tuottajan, myös asiakkaansa, tuojan (importer), kanssa. Tämä välitystyö vaatii onnistuakseen molempien osapuolten tuntemusta ja suurta joustavuutta asiain hoidossa. Työstään agentti saa välityspalkkion, ja mikäli hän menee takuuseen maksun suorittamisesta (del credere-agentti), myös del credere-palkkion.

Tuojat, joita on erilaisia, ovat tavallisimmin tavaransa ensimmäiset ostajat Isossa-Britanniassa. Eräät heistä omistavat mm. sahalaitoksia tai puusepäntehaita, joissa he halkaisevat ja työstävät huomattavan osan ostamistaan tavaroista. Useimmat tuojat hankkivat tavarat omiin varastoihinsa, mutta toiset myyvät suoraan joko laivasta tai laiturilta. Osa heistä saattaa olla itse agenttina tai puutavaran käyttäjänä. Tuoja myy tavaransa kauppiaille (non-importing merchant) tai suoraan tavaransa käyttäjälle (consumer), jolloin hän itse toimii kauppiaina (merchant). Varsinkin rannikkoalueella on tuoja-kauppiasyhdistelmä yleinen, kun taas sisämaassa on runsaasti puhtaita kauppiaita. Osa kauppiastakin toimii eräänlaisina tukkukauppiaina myymällä tavaraa edelleen vähittäiskauppiaina toimiville pienille lautatarhojen omistajille (yard keepers). Nämä eri ryhmät joutuvat usein kilpailuun keskenään pyrkiessään löytämään asiakkaita.

Tavaransa käyttäjät ostavat tuojilta, kauppiailta tai lautatarhojen omistajilta. Eräät suuret käyttäjät ovat pyrkineet ostamaan ulkomaisilta tuottajilta joko agentin välityksellä tai suoraan. Silloin he kuitenkin joutuvat ostamaan useimmiten myös kokoja ja laatuja, joita itse eivät tarvitse, sekä maksamaan varastoinnista aiheutuvat ylimääräiset kustannukset. Samoin mikäli ei käytetä agentin välitystä, puuttuu useimmiten se luottamuksellinen suhde tuottajaan, mikä on erittäin tärkeä puutavaran kaupassa. Nämä ovat ne syyt, joiden vuoksi tavaransa käyttäjät vain harvoin uskaltavat suoriin yhteyksiin ulkomaille. Edellistä hieman tavallisempi on tuoja-kauppias-käyttäjä-yhdistelmä, joka ei kuitenkaan poista kokonaisuudessaan edellä mainittuja haittoja.

Erillisenä portaana kaupassa saattaa olla meklari (broker). Hänen tehtävänä on korvauksesta etsiä ostajia tuojien tai kauppiaiden varastoissa oleville

heikosti kaupaksi käyville ko'oilte ja laaduille. Tässä mielessä meklarit järjestävät mm. huutokauppatilaisuuksia. Vastaavasti he voivat hankkia haluttuja tavaroita eri varastoista. On melko tavallista, että agentti toimii meklarina, mutta nämä voivat olla myös itsenäisiä yrittäjiä.

Isossa-Britanniassa on n. 150 puutavara-agenttia, 800—900 tuojaa ja ehkä n. 1 400 pelkkää kauppiasta (non-importing merchants), jotka harjoittavat havu- ja lehtisahatavaran sekä vanerin kauppaa (Imported timber . . . 1958 s. 4) välittäen joko kaikkia näitä tai ainoastaan jotakin mainituista.

Isossa-Britanniassa käytetystä kuitulevystä valmistettiin v. 1957 kotimaassa n. 1/4 ja tuotiin n. 3/4 (Yearbook of forest . . . 1958). Ennen toista maailmansotaa kauppa kulki melkoiselta osin kaupanvälittäjien (concessionnaires) kautta, jotka välittivät kuitulevyä tuojille ja edustivat tiettyjä tavaramerkkejä. Kuitulevyn kauppa on nykyisin muuttunut kutakuinkin samanlaiseksi kuin sahatavaran ja vanerin kauppa, ja myynti tapahtuu tavallisimmin agentin välityksellä tuojalle, joka myy edelleen useille kauppiaille ja nämä käyttäjille.

Agentit, tuojat, kauppiat ja meklarit ovat perustaneet Isoon-Britanniaan lukuisia paikallisia ja koko maan käsittäviä yhdistyksiä tai yhteenliittymiä. Keskusjärjestönä toimii The Timber Trade Federation of the United Kingdom (TTF), jonka päätehtävinä ovat Ison-Britannian puutavarakaupan edistäminen ja kehittäminen, tähän liittyvien tilasto- ja muiden tietojen kerääminen ja levittäminen, kauppaa koskevien tutkimuksien suorittaminen, osallistuminen koulutukseen, puutavarakauppaan liittyvien laki- ym. ehdotuksien sekä sopimuksien seuraaminen ja tekeminen, yhteyden pitäminen ulkomaisten tuottajien keskusjärjestöihin ja neuvottelemineen niiden kanssa mm. sopimuskaavakkeista. TTF on puhtaasti kansallinen järjestö. Se jakautuu lukuisiin alaosastoihin sekä alueellisesti että puutavaralajien (myös vaneri mukaanluettuna) mukaisesti. Niinpä kappaleen alussa mainituista yhdistyksistä tai yhteenliittymistä lähes kaikki ovat jäseninä kiinteässä yhteydessä TTF:iin. Keskusjärjestön samaten kuin muidenkin siihen läheisesti liittyvien järjestöjen toiminta keskittyy hallinnollisten asioiden ja neuvottelujen ympärille. Vaikka myös neuvonta-, tiedotus- ja koulutustoimintaa harjoitetaan, se kohdistuu kutakuinkin pelkästään itse järjestöjen ja puutavarakaupan piirissä työskenteleviin eikä ulotu kovinkaan paljon tavarankäyttäjien.

Tavarankäyttäjien kohdistuva mainonnan puute oli luultavastikin se perimmäinen syy, mikä johti Timber Development Association Ltd:n (TDA:n) perustamiseen vuonna 1934. Tämä yhdistys ei ota osaa myyntityöhön; sen tarkoituksena on tehdä kaikenlainen puutavara (myös vaneri) ja sen edut tunnetuiksi käyttäjille. Tässä mielessä yhdistys tutkii puutavaran ominaisuuksia ja käyttömahdollisuuksia pyrkimyksenä mahdollisimman tehokas ja taloudellinen lopputulos, avustaa puuosien ja -rakenteiden suunnittelussa eri tarkoituksiin, pitää yllä puun, sen tuotteiden ja käytön opetusta sekä neuvontaa, kokoaa tilastollisia tietoja, laatii kirjoituksia ja tiedonantoja sekä julkaisee ja levittää niitä (MAL-

LINSON ja GRUGEON 1953 s. 290—291). Koska TDA:n toiminta suuntautuu juuri tämän tutkimuksen aiheeseen, on syytä selostaa sitä tarkemmin.

TDA:n jäseninä ovat lähes kaikki TTF:iin kuuluvat agentit, tuojat ja kauppiat, osa puuntyöstöteollisuuden harjoittajista sekä myös eräitä ulkomaisia tuottajia, joiden luku kuitenkin on sangen pieni. Toiminta rahoitetaan pääasiassa vuosimaksuilla ja takausrahastoon suoritetuilla avustuksilla. Valtio avustaa vuosittain tutkimustyötä liukuvan asteikon mukaan, joka perustuu jäsenten suorittamaan rahoitusmäärään. TDA:n neuvoston alaisina toimivat eri komiteat (Finance Committee, Public Relations Committee, Education Committee, Advisory Committee for Timber Structures, Research and Development Committee, jonka alakomiteoina ovat Finance and General Purposes Sub-committee ja Scientific and Technical Sub-committee). Yhteyttä puutavaran käyttäjiin hoitavat yhdistyksen organisaatioelimissä Timber Industries Council ja Advisory Panels.

Neuvonta- ja tiedotuspalvelu, käytettäköön järjestön suorittamasta mainonnasta tätä nimitystä, on TDA:n tärkein tehtävä. Tätä työtä suorittavat yhdistyksen Lontoossa sijaitsevan päätoimiston biologinen osasto, neuvonta- ja suunnitteluosasto sekä kirjasto, Lontoossa ja Glasgow'ssa sijaitsevien Building Centre'n pysyvien näyttelyjen yhteydessä olevat TDA:n osastot sekä viiden paikallisen asiamiehen toimistot, jotka sijaitsevat eri puolilla Isoa-Britanniaa. Kokeellista tutkimustyötä varten TDA:lla on Tylers Green'issä lähellä Lontoota laboratoriokekus.¹ Yhdistyksen toimintaan kuuluu myös opetus. Tässä mielessä järjestetään kurssseja sekä puuteknologiassa että puutavarakaupassa. Osanottajat voivat suorittaa kolmen vuoden kurssin päätyttyä tutkinnon (TDA Certificate Examination) ja senjälkeen vielä kahden vuoden jatkokurssin tutkintoneen (TDA Higher Certificate Examination) (Syllabus . . . 1956 s. 4). Tämän lisäksi hankitaan opetusvälineitä, jaetaan julkaisuja ja tiedotuslehtisiä sekä järjestetään kurssseja ja luennoitsijoita eri kouluihin, opistoihin sekä yliopistoihin. Näiden toimenpiteiden tarkoituksena on tehostaa puuhun ja sen käyttöön liittyvää opetusta. Erikoista huomiota on kiinnitetty arkkitehtien koulutukseen (Architectural Schools). Myös muille kuin opiskelijoille on järjestetty luentoja. Jonkinlaisen kuvan toiminnasta antaa menojen jakautuminen eri toimintamuotojen kesken v. 1958. Tutkimukseen käytettiin 27 %, yleisiin suhteisiin (public relations) 31 % sekä neuvontatyöhön ja opetukseen 42 %.

TDA:n toimintakauden aikana tapahtunutta toiminnan laajenemista kuvaa seuraava lukusarja, joka osoittaa kyselyihin joko puhelimitse tai kirjeitse annettujen vastausten lukumäärän (T.D.A. Annual report . . . [1950—59]).

¹ Viime aikoina on eräillä tahoilla ilmennyt pyrkimyksiä keskittää tutkimustyöt Forest Products Research Laboratory'n Princes Risborough'ssa olevaan tutkimuskeskukseen, mikä toteutettuna nähtävästi merkitsisi myös Tylers Green'in laboratorioissa suoritettavan työn siirtämistä mainittuun paikkaan (TTJ 26. 12. 1959 s. 41—42, TTJ 9. 1. 1960 s. 57—58).

1934	350	1943	2 859	1952	10 041
1935	..	1944	5 983	1953	8 532
1936	..	1945	5 325	1954	12 815
1937	2 102	1946	3 116	1955	12 815
1938	..	1947	3 412	1956	15 939
1939	1 500	1948	4 419	1957	16 739
1940	800	1949	8 274	1958	23 954
1941	1 100	1950	8 800		
1942	2 308	1951	9 130		

Etenkin sodan jälkeen on toiminta suuresti vilkastunut. Lukusarjasta ilmevät paitsi kehityksen pääsuunta myös vuosittaiset vaihtelut, joihin suhdanne-muutokset ovat lyöneet leimansa.

Paitsi määrällisesti on toiminta laajentunut käsittämään myös uusia muotoja. Mainonnan kannalta on todettava, että 1950-luvun loppupuolella ovat TDA:n toiminnassa olleet tärkeällä sijalla mm. lehdistösuhteet (press relations), yleiset suhteet (public relations), neuvontapalvelu, koulutus, ilmoittelu, julkaisu-toiminta ja näyttelyt. Jotta saataisiin kuva koko toiminnan kentästä ja laajuudesta, on taulukkoon 5 kerätty tärkeimmät tiedot lukusarjoineen niistä TDA:n toimintamuodoista, jotka liittyvät mainontaan. Vaikka lukusarjat ovatkin lyhyitä, niiden perusteella voidaan tehdä eräs varsin mielenkiintoinen päätelmä: viime vuosina on henkilökohtaiseen neuvontatyöhön (suoraan mainontaan) kiinnitetty aivan erikoista huomiota, ja sen merkitys TDA:n toiminnassa on voimakkaasti lisääntynyt. Tätä osoittavat kyselyihin annettujen vastausten lukumäärän (asetelma) sekä suunnitteluavun ja saapuneiden kirjeiden lukumäärän lisääntyminen. Ilmiö ei johtune yksipuolisesti yhdistyksen toimenpiteistä, vaan osansa siihen on itse käyttäjillä, jotka ovat oppineet tuntemaan TDA:n ja luottamaan sen kokeelliseen tutkimustyöhön perustuvaan neuvontaan. Toisaalta luvuista kuvastuu eräiden muiden lähinnä suureen yleisöön ja osittain myös laajoihin ammattipiireihin kohdistuvien mainonnan välineiden käytön supistuminen viime vuosina. Niinpä etenkin ilmoittelun, mutta myös lehdistölle jaettujen artikkelien, näyttelyjen ja filmiesitysten määrä on supistunut. Tämä ei kuitenkaan merkinne mainonnassa tarkoituksellisesti tapahtunutta suunnan muutosta, vaan se aiheutunee lähinnä siitä, että yhdistyksen jäsenet ja ulkopuolisetkin ovat yhä enemmän kääntyneet TDA:n puoleen. Yhdistys on velvollinen vastaamaan näihin kyselyihin, joten tällä sektorilla tapahtunut nopea vilkastuminen on vaatinut entistä enemmän henkilökunnan aikaa ja yhdistyksen varoja. Ilmiötä voidaan pitää hyvänä todistuksena järjestön tarpeellisuudesta ja sen saamista luottamuksesta.

TDA:n suorittamasta mainonnasta on syytä mainita eräitä erikoispiirteitä, jotka eivät käy ilmi taulukosta 5. Tammi- ja elokuun välisenä aikana v. 1953 TDA kiinnitti 249 mainosjulistetta Lontoon maanalaisten asemille. Julisteissa

Taulukko 5. TDA:n neuvonta- ja tiedotuspalvelua v. 1954—58 esittäviä lukusarjoja

Table 5. The advisory and information service of T.D.A., in 1954—58

Vuosi Year	Jaettujen TDA:n julkaisujen lukumäärä, kpl T.D.A. publications distributed, number	Käsiteltyjen saapuneiden kirjeiden lukumäärä, kpl Incoming letters dealt with, number	Lehdistölle jaettujen artikkelien lukumäärä, kpl Articles contributed to press, number	Ilmoitukset lehdistössä Press advertising		Järjestetty tai otettu osaa näyttelyihin, lukumäärä, kpl Number of exhibitions in which T.D.A. participated	Annettu suunnittelu- apua halus- ville, tapaus- ten luku- määrä, kpl Number of applicants given design assistance	Järjestetty- kurssien lukumäärä, kpl Number of courses sponsored	Järjestetty- lentojen lukumäärä, kpl Number of lectures given	Järjestetty- te filmi- esitysten lukumäärä, kpl Number of film showings	Kirjastosta annettujen ainojen lukumäärä, kpl Number of loans from library
				käytettyjen eri lehtien lukumäärä, kpl Number of papers used	lukumäärä, kpl number of advertisement						
1954	267 215	30 645	48	190	19	39	3 091	64	..	932	1 746
1955	251 252	33 878	53	178	21	30	6 720	(53)	..	852	3 105
1956	213 779	29 107	44	75	18	25	6 350	63	121	718	3 949
1957	129 666	34 476	43	80	23	29	7 640	58	160	791	3 855
1958	253 146	35 823	36	80	16	18	8 936	60	99	613	3 393

Lähde — Source: T.D.A. Annual report . . . [Eri vuosilta]

olivat iskulauseet: »For friendly floors that last — there's nothing like wood» ja »Don't get cold — get wood floors». Marraskuussa 1957 TDA otti osaa BBC:n radiolähetyksessä puolituntia kestäneeseen keskusteluun »Working with wood», joka kuului osana lähetyssarjaan »Time at home». Saman vuoden joulukuussa suoritettiin TDA:n tutkimuslaboratoriossa filmaus kahta televisiolähetystä varten.

Seuraavat luvut, jotka osoittavat kenelle TDA on toimittanut julkaisuja v. 1957, antavat kuvan siitä, mihin piireihin TDA:n neuvonta- ja tiedotustoiminta (mainonta) on pyritty kohdistamaan (T.D.A. Annual report . . . [1958] s. 34).

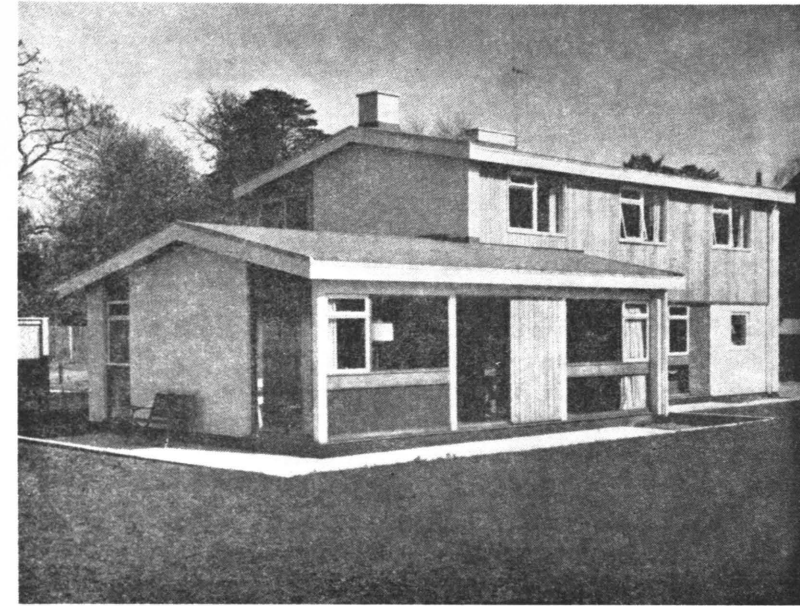
	%
Arkkitehdit, rakentajat ja insinöörit	32.6
Ylioppilaat ja opiskelijat	24.9
Rakennus-, rakennuspuusepänteollisuus ja kuljetus . .	9.8
Valtion virastot, armeija ja paikalliset viranomaiset . .	8.7
Maatalousväestö	4.7
Muut käyttäjäryhmät	1.5
Lehdistö	0.5
Muut	3.6
TDA:n jäsenet	13.7
	100.0

Kun näitä verrataan tämän tutkimuksen tiedustelun tuloksiin (ks. s. 28), joilla pyrittiin selvittämään mainonnan kohteita, niin ryhmäjaon erilaisuudesta huolimatta havaitaan, että nämä noudattavat melko hyvin toisiaan. Eräitä eroavuuksia on kuitenkin löydettävissä. Opiskelijoihin kohdistuvalle toiminnalle on TDA antanut erittäin tärkeän sijan, mikä saa selityksen siitä, että tämä valistustyön osa on Isossa-Britanniassa uskottu ja jäänyt kutakuinkin yksinomaisesti TDA:n tehtäväksi. Julkaisutoiminnan lisäksi yhdistys suorittaa luentoja ja kurssien muodossa tätä sille uskottua tehtävää. Toisena eroavuutena mainittujen tulosten kesken on valtion ministeriöihin kohdistettu suhteellisen voimakas tiedotustoiminta. Tähän vuorostaan on löydettävissä selitys siitä, että valtio avustaa huomattavalla rahamäärällä TDA:n tutkimustyötä, joten tulosten tiedottaminen valtion eri virastoille kuuluu asiaan. Kun nämä näkökohdat otetaan huomioon, niin asetelmasta ilmenevät tulokset vahvistavat tutkimuksessa saatuja tuloksia, sillä vaikka TDA:n mainonta onkin vain osa suoritetusta mainonnasta, sen merkitys on huomattava.

On edelleen syytä selvittää, ketkä ovat kyselyjä tehneet ja siten osoittaneet mielenkiintoa asioita kohtaan. Koska rakennusteollisuuden suunnittelua ja puun käyttöä koskevat, TDA:lle tehdyt tiedustelut ovat kulkeneet lähinnä neuvontaja suunnitteluosaston kautta, on seuraavassa asetelmassa eritelty näiden kyselyjen suorittajat v. 1958 (Report of the Research . . . 1959 s. 19).

DESIGN IN TIMBER

EXTERIOR FINISHING



By courtesy of the "Architect's Journal"

House at Thames Ditton. Timber has been used for cladding and windows in a dwelling suited to its surroundings and modern living.

ARCHITECT: Michael Lyell

FINISHES: Vertical tongued and grooved boarding, Timber framed windows and timber transoms

Before you decide . . .

Please do not hesitate to consult the T.D.A. who will supply you with the information on the uses and properties of the many hardwoods, softwoods, plywoods and veneers available today.

CONSULT TDA

Issued by the TIMBER DEVELOPMENT ASSOCIATION LIMITED · 21 COLLEGE HILL · LONDON · EC4 and branches throughout the country
TGA 10141

Kuva 4. Tyypillinen TDA:n laatima ilmoitus rakennusalan ammattilehdessä. Puutavaran käytön esittelyn ohella ilmoituksessa tiedotetaan TDA:n neuvontapalvelusta.

Figure 4. A typical T.D.A. advertisement in a building journal. Apart from information in the use of timber, attention is drawn to the T.D.A. advisory service.

	%
Rakennusaineiden kauppa ja rakennusteollisuus	23.4
Arkkitehdit ja insinöörit	22.7
Maatalousväestö	18.7
Valtion virastot ja paikalliset viranomaiset	7.4
Opiskelijat ja oppilaitokset	3.0
Muu väestö	9.5
TDA:n jäsenet	15.3
	100.0

Isossa-Britanniassa suoritettu mainonta (ks. s. 28) suuntautuu sopivasti niihin piireihin, jotka asetelman mukaan ovat rakennusaineiden käytöstä kiinnostuneita. Tietenkin voidaan ajatella, että läheskään kaikki tarvitsevat ja halukkaat eivät joko käänny TDA:n puoleen tai eivät tunne yhdistyksen toimintaa. Osittain näin varmaan onkin laita. TDA:n olemassaolo on kuitenkin pitkäaikaisella tiedotus- ja neuvontatyöllä sekä laajat alueet käsittävällä organisaatiolla tehty lähes kaikille kansalaisille tunnetuksi, joten asetelman luvut nähtävästikin aika hyvin toimivat kiinnostuksen puntarina. — TDA:n neuvonta- ja suunnitteluosastolle tehdyt kyselyt ovat koskeneet etenkin kattorakennelmia, mutta myös maatalousrakennuksia, puusepänteollisuutta ja sen tuotteita, pintakäsittelyä sekä puutavaran yleisiä käyttömahdollisuuksia (T.D.A. Annual report . . . [1958] s. 20—23).

Timber Development Association'in merkitys puutavaran käytön ja kaupan kannalta on erittäin tärkeä. Sanonta »without some such energetic organisation as the T.D.A. Ltd. the timber trade would be in grave danger of losing place to its rivals, particularly in the field of building construction» (MALLINSON ja GRUGEON 1953 s. 292) nähtävästikin pitää hyvin paikkansa.

Ison-Britannian kuitulevyn kaupan piiriin kuuluvat ovat samaten perustaneet paikallisia ja kansallisia yhdistyksiä, joiden keskusjärjestönä toimii Wall-board Importers', Distributors' and Merchants' Association. Tämä jakautuu tuojien osastoon (Importers' Section), kotimaisen tuotannon osastoon (Home Produced Section) ja kauppiaiden osastoon (Merchants' Section). Keskusjärjestön tehtävänä on toimia yhdyssiteenä ja valvoa tuojien ja kauppiaiden yhteisiä etuja (MALLINSON ja GRUGEON 1953 s. 294).

Isossa-Britanniassa toimii TDA:n kaltainen järjestö myös kuitulevyn kaupan piirissä (ks. TTJ 20. 6. 1953 s. 2091). Tämä järjestö, Fibre Building Board Development Organization (FIDOR), poikkeaa TDA:sta olennaisesti siinä, että se on kansainvälinen. Tosin myös TDA:iin kuuluu jäseninä eräitä ulkomaisia tuottajia, mutta niiden lukumäärä on vähäinen, joten valitettavasti järjestö on jäänyt käytännöllisesti katsoen kansalliseksi yritykseksi. FIDOR:in tarkoituksena on lisätä kuitulevyn kysyntää Isossa-Britanniassa edistämällä ja kiihottamalla kuitulevyn käyttöä. Siten sekään ei harjoita myyntityötä, vaikkakin sen tarkoituksiperät ovat kaupallisia. Näitä tarkoituksiperiä FIDOR pyrkii ajamaan

jäsentensä, etenkin tuottajien, mutta osittain myös myynnin portaiden näkökulmasta, vaikka se välillisesti joutuukin tätä toteuttaessaan suuntaamaan neuvonta- ja tiedotustyönsä (mainonnan) huomattavalta osalta käyttäjiin. Koska järjestön työ kohdistuu Ison-Britannian markkinoihin, sen keskuspaikka ja toimisto ovat Lontoossa. Toiminnan rahoitus tapahtuu siten, että jäseninä olevat tuottajat ja myynnin välitysporaat suorittavat myydyin tavaramäärän mukaisesti yhdistykselle provisiota. Ylimpänä elimenä järjestössä on hallintoneuvosto (Governing Council), jonka muodostavat viisitoista englantilaista ja kuusi muiden maiden jäsentä (TTJ 13. 6. 1959 s. 52). Hallintoneuvostoa auttavat eri komiteat. Yhdistyksen toiminnan johdossa on pääjohtaja, jonka alaisena ovat eri toimistot (Press and Public Relations Office ja Technical Office).

Toimintamuodot ja niiden laajuus käyvät selville seuraavasta asetelmasta, jossa on esitetty kustannusten jakautuminen vuosina 1954—58 eri muotojen kesken sekä vastaava ennakkosuunnitelma vuosille 1959—63 (TTJ 6. 6. 1959 s. 62).

	1954—58	1959—63
	%	%
Kaupan kehittäminen	3.3	4.9
Julkaisutoiminta	52.5	41.8
Opetus ja kasvatus	14.1	24.5
Tutkimustyö	2.1	7.3
Yleiset suhteet (public relations)	4.0	2.0
Hallinto	24.0	19.5
	100.0	100.0

FIDOR:in ja TDA:n toimintamuodot ovat suuressa määrin samanlaisia. Laskelman mukaan toimintaan käytettävä rahamäärä tulee seuraavana viisivuotiskautena lisääntymään lähes kaksinkertaiseksi edelliseen viisivuotiskautteen verrattuna.

FIDOR:in työssä on etenkin julkaisutoimintaan kiinnitetty huomiota. On laadittu opaskirjasia, artikkeleja, kuvia teksteineen ja uutisia eri lehtiin. Varsinaisia ilmoituksia sen sijaan on käytetty vähän. Tärkeänä tehtävänä on ollut myös kyselyihin vastaaminen. Näistä on tullut noin puolet kirjeitse ja toinen puoli puhelimitse tai henkilökohtaisten käyntien aikana. Tiedustelut ovat jakautuneet kyselijäin mukaan seuraavasti (TTJ 13. 6. 1959 s. 51):

- 30 % yksityisiltä henkilöiltä
- 25 % teollisuuden piiristä (rakennusyrittäjät, huonekalupuusepäntehtaat jne.)
- 15 % kaupallisilta piireiltä (tuottajat, agentit ja kauppiaat)
- 15 % arkkitehteiltä ja muilta ammattihenkilöiltä
- 10 % julkisilta viranomaisilta ja heihin verrattavilta
- 5 % sekalaisilta

Opetus- ja neuvontatyötä on suoritettu järjestämällä luentoja, esitelmiä sekä keskustelutilaisuuksia. Samaten näyttelyihin on otettu osaa sekä valmistettu eräitä filmejä. Tutkimustyön osuus, vaikka siihen tullaankin lähiaikoina kiinnittämään entistä enemmän huomiota, on edelleenkin sangen vaatimaton. FIDOR on jättänyt tämän puolen tuottajien huoleksi ja suorittanut itse ainoastaan eräitä markkinointitutkimuksia, pienehköjä erikoiskokeita, kokojen standardisointia sekä levittänyt tutkimusten tuloksia.

Kuten edellä olevasta selviää, käyttää FIDOR:kin runsaasti suoraa mainontaa. Viime aikoina on television ja radion suomiin mahdollisuuksiin kiinnitetty aivan erikoista huomiota, sillä kuitulevyn käytössä on tee-se-itse-henkilöllä huomattava merkitys ja heitä varten on televisiomainonnan katsottu soveltuvan erittäin hyvin (Timber and Plywood 4. 6. 1959 s. 13). Yhdistyksen toiminta on kehittynyt nopeasti, ja sen suurena etuna on pidettävä kansainvälistä yhteistoimintaa, minkä syntyminen taasen on yhteydessä tämän teollisuuden nuorena iän ja siitä johtuvien valloituspyrkimysten kanssa; on ollut pakko lähteä liikkeelle näin laajalta pohjalta, ja siten ei ole kangistuttu kansalliseen järjestöorganisaatioon.

Sekä TDA että FIDOR ovat pyrkineet rakennusalaan läheiseen yhteistyöhön Ison-Britannian valtion tutkimuslaitosten (mm. Forest Products Research Laboratory ja Building Research Station of the Department of Scientific and Industrial Research) kanssa.

Varsinaisista rakennusalan järjestöistä mainittakoon National Council of Building Material Producers, jonka jäsenenä on 40 rakennustarvikkeiden kaupan liittyvää järjestöä (mm. TTF, FIDOR, The English Joinery Manufacturers' Association, Building Board Manufacturers' Association). Jäsenten edustajat kokoontuvat kaksi kertaa kuussa yhteiseen kokoustilaisuuteen, jossa neuvotellaan, keskustellaan ja tiedotetaan toisille yhteisistä asioista. Jäsenille lähetetään viikottain tiedotuslehteä, jossa mm. selostetaan uusia menetelmiä. Järjestö on kosketuksissa valtion ministeriöiden kanssa rakennusaineiden kaupan ja rakennusteollisuuden liittyvissä kysymyksissä. Neuvoston pysyvä toimisto ei suorita jäsenistönsä ulkopuolisille neuvonta- ja tiedotustoimintaa, vaan osoittaa kyselijöille ne jäsenjärjestöt, joiden puoleen voi ko. asiassa kääntyä.

Kun tarkastellaan asioita mainonnan kannalta, ei sovi unohtaa myöskään Building Centre'ä, jonka pysyviin näyttelyihin Lontoossa ja Glasgow'ssa osallistuu mm. TDA. Sitä pitävät yllä rakennusaineiden kaupan liittyvät yhdistykset sekä yksityiset yritykset. Näissä näyttelyissä on yleisöllä mahdollisuus tutustua eri aineisiin, niiden käyttöön ja erilaisiin malleihin sekä saada henkilökohtaista neuvontaa.

44. Mainonnan suorittajat

Seuraavassa tarkastellaan mainonnan suorittajia Ison-Britanniassa. Metsäntuotteiden osalta tämä tapahtuu edellisessä luvussa esitettyjen organisaatioiden puitteissa. Myynnin eri portaisiin kohdistunut mainonta on pyritty jättämään tässäkin huomioon ottamatta.

Kysely suoritettiin erikseen metsäntuotteiden ja muiden rakennusaineiden osalta. Jo myynnin organisaatioissa ovat eroavuudet niin huomattavat, ettei näitä kahta ryhmää katsottu voitavan yhdistää samaan asteikkoon. Kaikkia metsäntuotteita yhteisesti koskevaan kyselyyn osaan, jolla pyrittiin selvittämään myös, kuinka paljon kukin ryhmä mainostaa, vastasi yksi keskusjärjestö ja kolme yksityistä henkilöä. Yksinomaan rakennuspuusepäntuotteiden osalta vastasi yksi keskusjärjestö sekä vanerin osalta yksi ja kuitulevyn osalta myös yksi yksityinen henkilö. Asteikkona käytettiin 0 = ei yhtään, 1 = sangen vähän, 2 = vähän, 3 = kohtalaisesti, 4 = runsaasti. Vastajia pyydettiin käyttämään hyväksi koko vaihteluväliä. Taulukossa 6 on esitetty tulokset. Kaikkien metsäntuotteiden sarakkeessa on merkitty myös neljän vastauksen perusteella lasketut painotetut keskiarvot (ks. s. 12). Niiden viereen on merkitty ko. lukujen osoittama mainonnan suorittajien tärkeysjärjestys. On mahdollista, että vastajat eivät ole pystyneet pitämään täysin erillään käyttäjiin ja myynnin portaisiin etenkin ilmoittelun muodossa kohdistuvaa mainontaa, ja tämä on voinut vaikuttaa hieman esitettyihin tuloksiin. Koska tutkimuksen kannalta katsottiin tarpeelliseksi selvittää keskusjärjestöjen mainontaa yksityiskohtaisesti, liitettiin tähän tiedusteluun täydennysosa, jonka tulokset on esitetty samaten taulukon 6 alaosassa.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että koko maan käsittäville järjestöillä on nykyään keskeisin merkitys mainonnan suorittamisessa. Näistä järjestöistä on tässä mielessä tärkein TDA, mikä kävi selville jo edellisessä luvussa. Tämä yhdistyshän on perustettu juuri ko. tarkoitusta varten. TTF:n merkitys sen sijaan on varsin vähäinen, mikä johtuu järjestöjen välisestä työnjaosta. Muut keskusjärjestöt, joihin kuuluvat eri metsäntuotelaaja edustavien kaupallisten piirien muodostamat yhdistykset, suorittavat melko vähän mainontaa. Sensijaan FIDOR:in merkitys, joka ei ilmene taulukosta, on kuitulevyn mainonnassa tuntuva. Ison-Britannian tuottajat ovat toisella sijalla mainonnan suorittajina. Tämä ryhmä, jonka muodostavat pääasiassa kuitulevy- ja vaneriteollisuudenharjoittajat, ei ole kovin suuri, mutta se suorittaa runsaasti mainontaa eri rakennusalan lehdissä. Ryhmä käyttää melkoisesti myös muita mainonnan välineitä. Seuraavalla sijalla ovat rakennus- ja rakennuspuusepänyrittäjät. Ison-Britanniassa on runsaasti liikkeitä, jotka ovat erikoistuneet tiettyjen rakennusaineiden käyttöön ja tiettyihin osatöihin. Nämä yrittäjät kilpailevat keskenään ja käyttävät mainonnassa suhdetoiminnan lisäksi hyväkseen etenkin ilmoittelua ammattilehdissä kiinnittääkseen arkkitehtien ja käyttäjien huomion puoleensa.

Taulukko 6. Metsäntuotteiden mainonnan suorittajat ja niiden suorittaman mainonnan voimakkuus Ison-Britannian rakennusteollisuudessa

Table 6. The advertisers of forest products and the degree of their advertising in the building and joinery industry of Great Britain

Mainonnan suorittaja Advertiser	Kaikki metsäntuotteet All forest products						Rakennuspuusepän raaka-aineet Joinery materials F	Vaneri Ply-wood G	Kuitulevy Fibre-board H
	Vastaajat Answerers				Painotettu keskiarvo Weighted average	Järjestysnumero Order			
	A	C	D	E					
Myyjäm maiden tuottajat — Producers of exporting countries . . .	1	1	2	1	1.2	8	1	1	1
Myyjäm maiden agentit — Agents of exporting countries	0	0	1	1	0.4	9	1	0	0
I-B:n tuottajat — Producers of G. Br.	2	4	3	4	3.0	2	2	3	4
I-B:n agentit — Agents of G. Br.	2	3	2	2	2.2	6	2	2	2
Tuojat — Importers	2	2	3	3	2.4	5	4	3	3
Kauppiaat — Merchants	3	1	3	3	2.6	3	4	3	3
I-B:n paikalliset järjestöt — Local associations in G. Br.	2	1	3	3	2.2	6	0	0	0
Koko I-B:n käsittävät järjestöt — Central associations in G. Br.	3	3	3	4	3.2	1	2	3	4
Rakennus- ja rakennuspuusepänryhmittäjät — Building and joinery firms	2	3	3	3	2.6	3	1	2	0
Koko I-B:n käsittävät järjestöt — Central associations in G. Br.									
T.D.A.	4	3	4	4	3.8				
T.T.F.	0	0	2	0	0.4				
Muut — Others	2	0	2	2	1.6				

ei yhtään — no advertising = 0
sangen vähän — very little = 1
vähän — little = 2

kohtalaisesti — moderate = 3
runsaasti — extensive = 4

Rakennusryhmittäjien kanssa yhtä voimakkaasti suorittavat mainontaa kauppiat, jotka tavallisesti ovat myynnin viimeisenä portaana. Ilmoittelu, myymälämainonta ja suhdetoiminta lienevät kauppiaiden tärkeimmät välineet.

Muut myynnin portaat, agentit ja tuojat, harjoittavat mainontaa varsinkin ilmoittelun muodossa. Paikallisten järjestöjen suorittama mainonta on jäänyt vähäiseksi. Myyjäm maiden tuottajat eivät ole kiinnittäneet mainontaan paljoakaan huomiota. FIDOR:in toimintaan, joka on organisoitu englantilaisten ta-

holta, ottavat kuitulevyn tuottajat osaa; samaten eräät harvat ulkomaiset tuottajat tukevat TDA:n työtä olemalla sen jäseniä (ks. s. 33).

Myyjäm maiden tuottajien itsensä suorittama mainonta tapahtuu pääasiassa kaupallisten lehtien välityksellä myynnin eri portaisiin omien tavaramerkkien yksinkertaisena esittelyinä. Mainonnan organisointiin ja järjestelyyn ei ole kiinnitetty sanottavaa huomiota. Poikkeuksen tästä muodostavat kanadalaiset tuottajat. Brittiläisen Columbian vientiteollisuus on järjestänyt Isoon-Britanniaan neuvonta- ja tiedotuselimen, Canadian Government, Commercial Counsellor (Timber), jonka piiriin kuuluvat sekä havu- että lehtipuu. Kukin tuottaja ottaa osaa kustannuksiin vientimääränsä mukaisessa suhteessa. Tämän elimen tehtävänä on brittiläisen Columbian puutavaran käytön ja ominaisuuksien tunnetuksi tekeminen neuvonta- ja tiedotuspalvelun välityksellä. Commercial Counsellor'in palveluksessa Irossa-Britanniassa on yksi kanadalainen insinööri ja kaksi kanadalaisista kiertävää edustajaa, joista viimeksi mainitut vaihtuvat ja viettävät puolet vuodesta Irossa-Britanniassa varsinaisessa työssään ja toisen puolen Kanadassa tutustuakseen siellä edustamiensa alojen laitoksiin ja uusiin saavutuksiin. Pelkästään vanerin kaupan alalla toimii tehtäviltaan vastaavanlainen yhdistys, Plywood Manufacturers' Association of British Columbia. Tämänkin aiheuttamat kustannukset tuottajat maksavat vientinsä mukaisessa suhteessa. Yhdistyksen palveluksessa on kaksi insinööriä ja yksi henkilö julkaisu- ja muuta mainontaa varten. Näiden elimien toiminta kuvastuu selvästi ilmoittelussa, kuten vähän myöhemmin todetaan, mutta niiden tuoma etu lienee vieläkin suurempi muiden mainonnan muotojen hyväksikäytössä, josta ei kuitenkaan ole saatavissa tietoja.

Samalla kun tutkin kahdesta englantilaisesta rakennusalan ammattilehdestä, The Architect & Building News'sta ja The Builder'istä, eri metsäntuotelaajien ilmoittelun määrän, mittasin myös eri maiden metsäntuotteiden ilmoittelun sekä ilmoittelun suorittajat pinta-alan mukaisesti. Usein oli vaikea todeta, mihin ryhmään ilmoittelun suorittajat kuuluivat, mutta erinäisin lisäselvityksin tässä tehtävässä nähtävästi onnistuttiin kohtalaisesti.

Missä suhteessa eri maiden metsäntuotteita ko. lehdissä ilmoiteltiin, käy selville taulukosta 7. »Maata ei ole mainittu»-ryhmään sijoitettiin kaikki ne ilmoitukset, joista ei selvästi käynyt ilmi, minkä maan tavaraa oli kysymys. Tähän ryhmään joutuivat myös eräät ilmoitukset, joissa kylläkin mainittiin tavaramerkki, mutta joista tuotteen alkuperämaata ei voitu todeta. Viimeksi mainitut eivät ole kuitenkaan sanottavasti vaikuttaneet tuloksiin.

Vaikka metsäntuotteiden tuotanto Irossa-Britanniassa on suhteellisen pieni, sen omat tuotteet ovat erittäin voimakkaasti ilmoiteltuja rakennusalan ammattilehdissä. Taulukossa esitettyjen tulosten lisäksi mainittakoon, että tutkituissa lehdissä englantilaiset tuotteet käsittivät keskimäärin 61 % huokaisen kuitulevyn, 28 % kovalevyn sekä peräti 91 % lastulevyn koko ilmoittelusta. Läheiset suhteet lehdistöön, hyvä tilaisuus ilmoittelun hyväksikäyttöön itse paikalla ja

Taulukko 7. Eri maiden metsäntuotteiden ilmoittelu The Architect & Building News- ja The Builder-lehdissä 1. 1.—30. 6. 1959

Table 7. The advertising of forest products of different countries in The Architect and Building News and in The Builder 1st January—30th June, 1959

Maa Country	Kaikki metsäntuotteet All forest products			Sahatavara ja ainespuu, keskimäärin Sawn goods and roundwood, average %	Vaneri (sisältää klmpivanerin), keskimäärin Plywood (incl. blockboard), average %
	The Architect & Building News %	The Builder %	Keski- määrin Average %		
Iso-Britannia — Great Britain . . .	31.1	18.8	25.0	8.5	13.5
Kanada — Canada	21.4	14.2	17.8	19.3	48.9
Ruotsi — Sweden	1.1	4.9	3.0	0.8	—
Tropiikin tuotteet — Tropical products	1.5	4.6	3.0	3.6	—
Saksa — Germany	1.1	—	0.6	0.7	1.1
Yhdysvallat — U.S.A.	0.8	—	0.4	—	—
Maata ei mainittu — Country not mentioned	43.0	57.5	50.2	67.1	36.5
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ilmoittelun merkityksen tajuaminen ovat nähtävästikin saaneet tämän tuloksen aikaan. Juuri englantilaisten tuottajien ansiona FIDOR:in työn ohella lieneekin pidettävä kuitulevyn melko tehokasta mainontaa Ison-Britannian markkinoilla (ks. s. 22). Ei ole mahdotonta, että juuri tämä on ollut yhtenä tärkeänä syynä siihen, että ko. tuotteet ovat nopeassa tahdissa korvanneet muita metsäntuotteita, etenkin vaneria. Myös kanadalaisen tavaran ilmoittelu on ollut runsasta. Tästä ovat yksityiset tuottajat suorittaneet vajaat puolet, agenttien ja tuojien osalle on tullut muutamia ilmoituksia, kun taas yli puolet ilmoittelusta on tapahtunut edellä mainittujen neuvonta- ja tiedotusjärjestöjen (Commercial Counsellor'in ja Plywood Manufacturers' Association of B. C.:n) toimesta. Näillä elimillä on siten ollut jo yksinomaan kanadalaisen tavaran ilmoittelun järjestämisessä tärkeä merkitys. Varsinkin vanerin ilmoittelu on ollut runsasta. Muista maista kannattaa mainita ainoastaan Ruotsi, vaikka senkin tuotteiden ilmoittelu on ollut suhteellisen vähäistä.

Myyntin portaisiin kohdistuvan metsäntuotteiden ilmoittelun erikoisselvitysten yhteydessä mitattiin The Timber Trades Journal-lehdestä otetusta näytteestä tiedot siitä, missä suhteessa eri maiden tuotteita ko. lehdessä ilmoiteltiin. Tuotteen valmistusmaa pyrittiin mahdollisuuksien mukaan määräämään joko tavaramerkin tai muun luotettavan merkinnän perusteella. Milloin ilmoitus koski vain yleensä metsäntuotteita tai useamman kuin neljän maan tuotteita, ilmoitukset sijoitettiin »yleensä»-ryhmään.

Eri maiden metsäntuotteiden ilmoittelun pinta-alan jakautuminen ko. lehdessä käy selville alla olevasta asetelmasta.

Maa	%
Kanada	8.8
Ruotsi	8.6
Iso-Britannia	7.7
Suomi	5.2
Yhdysvallat	2.1
Neuvostoliitto	2.0
Tšekkoslovakia	1.9
Ranska	1.6
Brasilia	1.0
Norja	0.9
Troopilliset tuotteet	10.5
Muut maat	3.1
Yleensä	46.6
	100.0

Valtaosa ilmoituksista on ollut sellaisia, ettei niissä ole erikoisesti ilmoitettu minkään maan tuotetta, joten ne on ollut merkittävä »yleensä»-ryhmään. Asetelmasta käy kuitenkin selville, että eri maiden tuotteiden ilmoittelu kaupallisissa julkaisuissa on jakautunut paljon tasaisemmin kuin rakennusalan ammattilehdissä (vrt. taulukkoa 7/s. 44). Kanadan tuotteiden osuus on tosin tässäkin tapauksessa ollut suurin, mutta ero muihin on vähäinen. Samaten englantilaisia tuotteita on ilmoitettu tuntuvasti vähemmän kuin rakennusalan ammattilehdissä. Nämä molemmat johtunevat suurelta osalta mainonnan organisatorisista seikoista ja ajattelutavasta. Näyttää siltä, että kanadalaiset ovat jakaneet tasapuolisesti ilmoittelun näiden kahden alan aikakauslehdissä. Kanadan jälkeen ovat ilmoittelun määrän mukaan olleet seuraavina Ruotsi, Suomi ja Yhdysvallat. Yhdistettyjen troopillisten tuotteiden ilmoittelu on ollut merkittävä. Neuvostoliiton osuus sen sijaan on jäänyt pieneksi huolimatta sen tuotteiden huomattavasta osuudesta Ison-Britannian metsäntuotteiden markkinoilla.

Seuraavaan asetelmaan on laskettu The Architect & Building News- ja The Builder -lehdistä 1. 1.—30. 6. 59 olleiden ilmoitusten pinta-alojen perusteella käyttöäin kohdistuvan mainonnan eri suorittajien osuudet koko ilmoittelusta. Luvut ilmaisevat näiden kahden lehden jakautumien keskiarvot.

Ilmoittaja	%
Myyjämaiden tuottajat	11.4
Neuvonta (kanadalaiset järjestöt)	8.5
I-B:n tuottajat	25.7
I-B:n agentit	3.2
Tuojat ja kauppiat	20.2
I-B:n järjestöt	3.7
Rakennuspuusepänteollisuus	17.6
Rakennusteollisuus	9.7
	100.0

Nämä luvut poikkeavat melkoisesti kyselyn perusteella saaduista tuloksista (vrt. taulukkoa 6/s. 42). Luvut eivät kuitenkaan ole keskenään vertailukelpoisia. Asetelman luvut kuvaavat vain rakennusalan ammattilehtien ilmoittelun jakautumista, ja muu mainonta jää lukujen ulkopuolelle. Tästä johtuu, että keskusjärjestöjen osuus on asetelman mukaan jäänyt hyvin pieneksi. Ison-Britannian tuottajat ovat näyttöjen mukaan rakennusalan ammattilehtien suurin metsäntuotteiden ilmoittajaryhmä. Tästä samoin kuin Kanadan neuvonta- ja tiedotuselinten toiminnasta on ollut jo edellä puhe. Myyjämaiden tuottajien suorittama ilmoittelu taas on lähtöisin kanadalaisista ja vähäisessä määrin ruotsalaisten ja saksalaisten taholta. Rakennus- ja rakennuspuusepänteollisuuden ilmoittelun syitä selostettiin edellä (ks. s. 41). Viimeksi mainitut kaksi ryhmää samoin kuin tuojat ja kauppiatkin käyttävät hyväkseen aika runsaasti rakennusalan ammattilehtien ilmoitustiloja. Lukuja laskettaessa yhdistettiin tuojat ja kauppiat yhdeksi ryhmäksi. Suuri osa tuojista toimii myös kauppiaina, ja nämä ovat silloin ilmoitelleet todennäköisesti lähinnä viimeksi mainittuina.

Kyselykaavakkeessa tiedusteltiin myös ketkä ja missä määrin suorittavat muiden rakennusaineiden kuin metsäntuotteiden mainontaa. Vastauksen antoi yksi keskusjärjestö ja kolme yksityistä henkilöä. Vastaukset pyydettiin yhtälailla ja vastaavan asteikon mukaan kuin metsäntuotteiden osalta (ks. s. 41). Vastausten perusteella lasketut painotetut keskiarvot on esitetty seuraavassa asetelmassa.

Mainonnan suorittaja	Voimakkuus (0—4)	Järjestys- numero
Myyjämaiden tuottajat	0.8	8
Myyjämaiden agentit	0.6	9
I-B:n tuottajat	3.8	1
I-B:n agentit	1.4	7
Tuojat	1.8	6
Kauppiat	3.2	2
I-B:n paikalliset järjestöt	2.6	5
Koko I-B:n käsittävät järjestöt	2.8	4
Rakennus- ja rakennuspuusepänyhtiöt	3.0	3

Metsäntuotteiden ja muiden rakennusaineiden myynnin organisaatiot poikkeavat tuntuvasti toisistaan. Pääosa muista rakennusaineista valmistetaan Ison-Britanniassa, joten ulkomaisten tuottajien sekä agenttien ja tuojien merkitys näiden tuotteiden kaupassa on paljon vähäisempi kuin metsäntuotteiden kaupassa. Viimeksi mainitun valtaosalta tuodaan ulkomailta. Tämä ero kuvastuu erittäin selvästi myös mainonnan suorituksessa. Tärkeimmät ryhmät ovat Ison-Britanniassa olevat tuottajat ja kauppiat. Tämä on aivan luonnollista. Rakennus- ja rakennuspuusepänyhtiöt taas suorittavat mainontaa lähinnä erikoistottaan ja uusia menetelmiä esitellen. Keskusjärjestöjen merkitys ei muiden rakennusaineiden mainonnassa ole yhtä keskeinen kuin metsäntuotteiden koh-

dalla oli laita. Neuvonta- ja tiedotustoiminta sekä tutkimustyö suoritetaan Ison-Britanniassa tuottajien toimesta. Tutkimustyötä suorittavat omien laboratorioiden lisäksi valtion tutkimuslaitokset. Koska nämä teollisuusyritykset sijaitsevat Ison-Britanniassa, on neuvonta- ja tiedotuspalvelu voitu suorittaa tehokkaasti ilman tätä varten perustettuja erikoiselimiä.

Myynnin portaisiin kohdistuvan metsäntuotteiden ilmoittelun suorittajista tehtiin erikoiselvitys The Timber Trades Journal-lehdestä otetun näyttöjen perusteella. Ilmoittajan määrittely jäi monesti harkinnan varaan. Ilmoituksissa ei läheskään aina käynyt ilmi esim. kumpi, ulkomainen tuottaja vai agentti, oli ilmoittaja, koska molempien nimet oli mainittu. Edelleen useasti oli mainittu ilmoittajasta vain nimi, ja tämän vuoksi oli vaikeaa määrätä, oliko kysymyksessä esim. tuoja vai kauppias vai ehkä näiden yhdistelmä. »Ison-Britannian tuottajat»-ryhmään ei sisällytetty niitä pieniä sahalaitoksia, jotka suorittavat samalla myyntiä, vaan nämä sijoitettiin »kauppias»-ryhmään.

Ilmoittajan mukaan jakautuivat pinta-alat seuraavasti:

Ilmoittaja	%
Myyjämaiden tuottajat	15.0
I-B:n tuottajat	3.1
I-B:n agentit	19.0
Meklarit	0.9
Agentti-mekleri yhdistelmät	1.3
Tuojat	31.9
Kauppiat	15.3
Tuoja-kauppias yhdistelmät	9.6
Neuvonta (kanadalaiset järjestöt)	1.0
I-B:n järjestöt	—
Rakennus- ja rakennuspuusepänteollisuus	2.9
	100.0

Kun verrataan lukuja rakennusalan lehtien ilmoittajien jakautumiseen (ks. s. 45), niin havaitaan, että ilmoittelun suorittajat poikkeavat näissä kahdessa lehtityypissä melkoisesti toisistaan. Ison-Britannian tuottajat sekä rakennus- ja rakennuspuusepänteollisuus, jotka ilmoittelivat runsaasti rakennusalan lehdissä, eivät käytä paljoakaan puutavarakaupan lehtiä hyväkseen. Puutavarakaupan ammattilehtien suurimman ilmoittajaryhmän muodostavat tuojat ja kauppiat sekä niiden yhdistelmät. Niiden ilmoittelun määrä on yli puolet kokonaismäärästä. Myyjämaiden tuottajat ja agentit, joiden ilmoittelu tavallaan kuuluu yhteen (agenttien toimesta nähtävästikin laaditaan lähes kaikki nämä ilmoitukset), ovat seuraavalla sijalla.

Metsäntuotteiden mainonnan suorittajien kohdalla voidaan, sikäli kun mainonta kohdistuu käyttäjiin, todeta yhteenvedon:

— lähinnä metsäteollisuuden sijainnista riippuen on neuvonta-, tiedotus- ja

opetus- samaten kuin valtaosalta tutkimustoimintakin jouduttu järjestämään Isossa-Britanniassa lähes täysin irrallaan tuottaja (laivaaja)-portaasta, ja tätä varten on perustettu erillisiä elimiä (TDA ja FIDOR). Toinen näistä toimii kansallisena, toinen kansainvälisellä pohjalla. Tällaisten elimien työ voi kohdistua vain metsäntuoteryhmään tai -ryhmiin, ts. mainonnan on oltava yhteismainontaa. Yksityisten maiden tuotteita ei niiden kautta voida mainostaa.

— yksityisten tuotteiden (tavaramerkkien) mainonnasta huolehtivat englantilaisten tuottajien osalta nämä yhtiöt itse. Ulkomaisten laivaajien tuotteita mainostetaan erikseen hyvin vähän. Sitä suorittavat myyjämaiden tuottajien lisäksi agentit ja tuojat, mutta koska nämä tavallisesti edustavat useiden tuottajien tavaroita, he mainostavat melko harvoin yksityisiä tavaramerkkejä.

— Kanada on järjestänyt oman maan metsäntuotteiden yleisen mainonnan perustamalla Isoon-Britanniaan tätä varten omat elimensä (Commercial Counsellor ja Plywood Manufacturers' Association of B.C.).

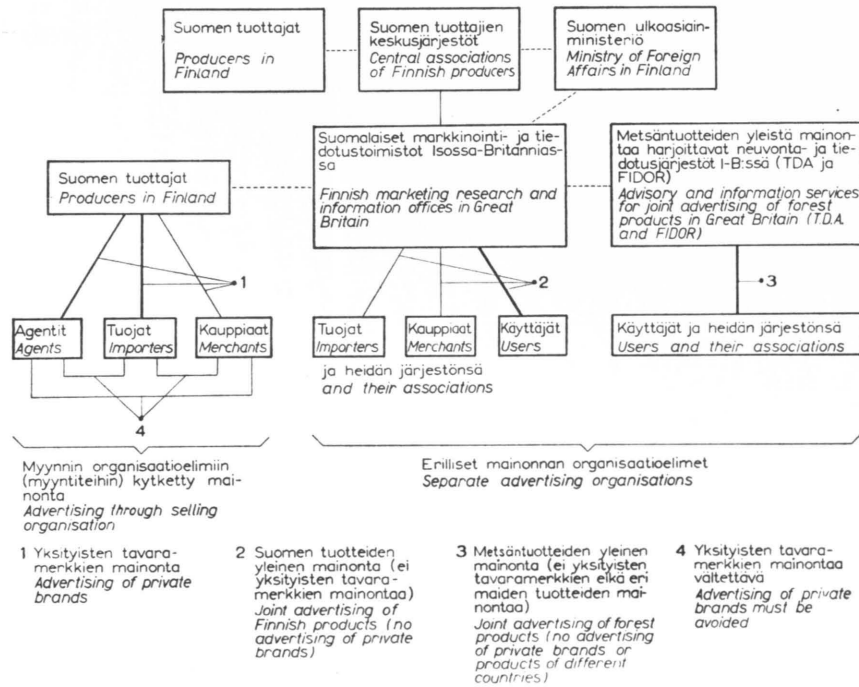
5. Toimenpide-ehdotukset rakennusteollisuudessa käytettyjen Suomen metsäntuotteiden mainonnan kehittämiseksi Isossa-Britanniassa

Tässä luvussa esitetään kirjoittajan ehdotukset Suomen metsäntuotteiden mainonnan kehittämiseksi Ison-Britannian rakennusteollisuutta silmällä pitäen. Nämä ehdotukset pohjautuvat osittain mainonnan järjestelyn yleisiin periaatteisiin sekä edellä esitettyihin tuloksiin ja havaintoihin, mutta osittain myös tutkimusta suoritettaessa käytyihin keskusteluihin ja kirjoituksen aikana saatuihin ajatuksiin.

Metsäntuotteet ovat tutkimustulosten mukaan heikommin mainostettuja kuin muut rakennusaineet. Kun mainonnan voimakkuuden mittauksessa käytettiin asteikkoa 0—3, saatiin metsäntuotteiden mainonnan voimakkuuden keskiarvoksi 1.7, kun taas muiden rakennusaineiden osalta vastaava luku oli 2.6. Rakennusalan ammattilehtien ilmoittelun pinta-alasta tuli näytteen mukaan metsäntuotteiden osalle vain 1/4, vaikka rakennusteollisuudessa näiden tuotteiden osuus on nähtävästi melkoisesti suurempi (ks. s. 21). Vanerin mainonta on kaikkein vähäisintä, mutta myös sahatavaran ja lastulevyn mainonta on tuntuvasti heikompaa kuin muiden rakennusaineiden. — Seuraavassa ei ole enää katsottu voitavan rajoittua yksinomaan käyttäjien portaaseen suuntautuvaan mainontaan, vaan myös myynnin portaisiin kohdistuva mainonta on otettu mukaan.

Tärkeimmät kysymykset mainonnan tarkoituksenmukaisessa järjestämisessä ovat organisaatio ja siihen liittyvä tehtävien jako. Mainonnan organisaatiota järjestettäessä olisi otettava huomioon mainostettavien tuotteiden periaatteellinen jako: metsäntuotteet yleensä, eri maiden tuotteet, eri laivaajien tuotteet. Samoin on muistettava, että rakennusaineiden mainonnan kohteet voidaan jakaa kahteen pääryhmään: myynnin eri portaat ja käyttäjät (ks. s. 8). Kolmantena jakona voisi vielä olla tuoteryhmä: sahatavara, vaneri, kuitulevy, lastulevy (ja ainespuu). Viimeksi mainittuja voidaan luonnollisesti sopivasti yhdistää.

Esitetyn jaon perusteella päädytään siihen, että Suomen tuotteiden mainonta Isossa-Britanniassa olisi ehkä parasta järjestää siten, että mainonta hoidettaisiin kahden organisaation puitteissa: 1) tuotteiden myynnin



Kuva 5. Ehdotus Suomen metsäntuotteiden mainonnan organisaatioelimeksi Ison-Britannian rakennusteollisuutta silmällä pitäen.

Figure 5. Proposed organisation for the advertising Finnish forest products to the building industry of Great Britain.

organisaatioelimet¹ (myyntitiet) ja 2) erillinen mainonnan organisaatioelin² (käsittäen markkinointitutkimus- ja tiedotustoimistot). Tekijän ehdotukset organisaatioelimeksi ja tehtävien jaoksi sekä mainonnan välineiksi on esitetty kuvassa 5 ja liitteessä n:o 1/s. 56, minkä lisäksi niitä selostetaan tämän luvun tekstissä. Kuvassa 5 on edellä mainittujen organisaatioelinten rinnalle liitetty myös Ison-Britanniassa toimivat metsäntuotteiden yleistä mainontaa harjoittavat neuvonta- ja tiedotusjärjestöt (TDA ja FIDOR). Vaikka toimenpideehdotusten yhteydessä viimeksi mainittujen järjestöjen toimintaan ei puututakaan, ne on otettava tarkasteluun mukaan, koska järjestöt metsäntuotteiden yleisen mai-

¹ Tuotteiden myynnin organisaatioelimeillä tarkoitetaan tässä tuottajia (laivajia), agenteja, tuojia ja kauppiaita.

² Erillisellä mainonnan organisaatioelimeillä tarkoitetaan tässä mainontaan erikoistunutta elintä, joka ei ota suoranaisesti osaa tuotteiden varsinaiseen myyntityöhön.

nonnan puitteissa harjoittavat myös Suomen tuotteiden mainontaa, vaikkakaan eivät erillisinä. Edelleen on tehtävien jaossa näiden järjestöjen toiminta otettava huomioon.

Suomen tuotteiden myynnin järjestely ja hoitaminen kuuluu tietenkin yksinomaan tuotteiden myynnin organisaatioelimeille (myyntiteille). Näiden tehtävänä on myös yksityisten suomalaisten tuottajien tavaramerkkien mainonta. Näiden elimien suorittaman myyntitoiminnan nykyisen järjestelyn huomioon ottaen jää päävastuu mainonnasta tuottajille itselleen. Heidän suorittamansa tavaramerkkien mainonta kohdistuisi, kuten tähänkin saakka, lähinnä kaupan eri portaisiin, agentteihin, tuojiin ja kauppiaisiin. Mahdollisesti mainonta voitaisiin ulottaa aina suurimpiin käyttäjiin saakka. Tuojiin kohdistuvan mainonnan pitäisi olla etusijalla, sillä he nähtävästikin ratkaisevimmin vaikuttavat eri tavaramerkkien valintaan. Agentteihin kohdistuva mainonta lienee paras hoitaa tiiviinä suhdetoimintana, ja tätä muotoa on syytä käyttää myös tuojiin ja kauppiaisiin nähden, kahteen viimeksi mainittuun ryhmään vielä nykyistäkin enemmän. Tuojiin ja kauppiaisiin pitäisi entistä enemmän soveltaa myös suoraa mainontaa sekä ilmoittelua kaupallisissa lehdissä. Suurimpiin käyttäjiin mahdollisesti kohdistuvassa mainonnassa lienee parasta käyttää hyväksi suoran mainonnan lisäksi ilmoittelua rakennusalan ammattilehdissä. Suomen tuottajien on kuitenkin harkittava, onko syytä mennä mainonnassaan näin pitkälle. — Suomen tuottajille kuuluu luonnollisesti myös omien tuotteittensa valmistukseen liittyvä tutkimustyö samaten kuin muukin yksityisiä tavaramerkkejä koskeva markkinointitutkimus. Tässä työssä on varmaan suurta apua yhteistoiminnasta luvun alussa mainittujen muiden mainonnan organisaatioelinten kanssa.

Myös kaupan välitysporaatit voivat olla eräin varauksin aktiivisina jäseninä mukana esitetyssä mainonnan suorittamisessa. Ne voivat mainostaa yksityisiä suomalaisia tavaramerkkejä hyvin rajoitetusti, korkeintaan suhdetoiminnan muodossa. Englantilaiset agentit edustavat yleensä useita tavaramerkkejä ja eri maiden tuotteita. Jotta he pystyvät hoitamaan tehtävänsä puolueettomasti, on heidän suhtauduttava tasavertaisesti välittämiinsä tuotteisiin, ja eri merkkien mainonta on pyrittävä suorittamaan muuta tietä. Agentit voivat ainoastaan avustaa Suomen tuottajia näissä tehtävissä. Agentit, tuojat ja kauppiat luonnollisesti suorittavat yleistä metsäntuotteiden mainontaa kaikin keinoin. Uutena myynnin järjestelyinä, jolla olisi vaikutuksensa myös mainonnan suorittamiseen, voitaisiin tietenkin ajatella usein esitettyä mahdollisuutta, että Suomen tuottajat perustaisivat Isoon-Britanniaan omat agentuuritoimistonsa, joissa olisi johdossa suomalaisia. Nämä luonnollisesti tuntisivat suurempaa mielenkiintoa edustamiensa tuottajien ja koko maan tuotteiden myynnin kehittämistä kohtaan kuin englantilaiset agentit. Kuitenkin mielipiteeni on, ettei tällaiseen ole syytä mennä. Englantilaiset agentit ovat yleensä hoitaneet myyntitehtävänsä hyvin, heillä on valmiit myyntielimet ja vahvat järjestöt, runsaasti pääomia käytettä-

vissään, hyvät suhteet ostajiin, sikäläisten olosuhteiden ja ihmisluonteiden perinpohjainen tuntemus ja pitkäaikainen kokemus. Omien agentuuritoimistojen perustamisesta, ainakin mikäli siihen mentäisiin radikaalisesti, olisi todennäköisesti seurauksena paha takaisku. Sensijaan suomalaisten sijoittaminen töihin englantilaisiin agentuuritoimistoihin olisi varmaan toivottavaa ja hyödyttäisi molempia. Muiden maiden kuin Ison-Britannian osalta voi tilanne luonnollisesti olla vallan toinen.

Suomen tuottajien perustamat markkinointitutkimus- ja tiedotustoimistot (tai -toimisto) Isossa-Britanniassa harjoittaisivat Suomen tuotteiden yleistä mainontaa (ks. myös PALOSUO 1958 s. 20). Näiden toimistojen lukumäärä riippuisi siitä, miten eri tuotealojen edustajat voisivat sopia yhteistoiminnasta. Isossa-Britanniassa sijaitsevat toimistot olisivat Suomen tuottajien keskusjärjestöjen alaisina.¹ Voidaan ajatella myös, että tällaisten toimistojen perustaminen ja rahoitus kuuluisi yleisessä ulkomaankaupan edistämismielessä joko kokonaisuudessaan tai osittain Suomen ulkoasiainministeriölle. Mikäli valtio ottaisi osaa rahoitukseen, kuuluisi myös toimistojen valvonta osittain sille. Tällainen sekamuoto ei kuitenkaan tunnu onnistuneelta.

Ko. toimistot suorittaisivat sekä varsinaista mainontaa että markkinointitutkimusta. Viimeksi mainitusta ne olisivat velvollisia antamaan raportteja kotimaahan tuottajien keskusjärjestöille, mistä ne edelleen välitettäisiin itse tuottajille. Selvitysten kohteina olisivat käyttäjien vaatimukset, myynnin edistämis- ja laajentamismahdollisuudet, uusien käyttömuotojen löytäminen Suomen tuotteille sekä markkinatilanteen seuraaminen ja tiedottaminen. Suomen tuottajat rahoittaisivat nämä toimistot ja avustaisivat niitä tutkimustyössä sekä antaisivat niiden pyytämiä vastatietoja. Varsinainen myyntitoiminta ei kuuluisi näille toimistoille, ja niiden tulisi mainonnassaan pysyä erillään yksityisistä tavaramerkeistä. Toimistojen suorittama mainonta suuntautuisi lähinnä metsäntuotteiden käyttäjiin, mutta tarvittaessa ne antaisivat apuaan myös agenteille, tuojille ja kauppiaille. Toimistot tuskin voisivat olla niin laajoja, että niiden suorittama mainonta voisi suuntautua ns. suureen yleisöön, vaan toiminta täytyisi keskittää muihin käyttäjiin (suppeampiin ryhmiin). Mainonnan välineistä

¹ Esitetyn järjestelyn eräänä sovellusmahdollisuutena olisi, että tuottajat perustaisivat kotimaahan, mahdollisesti Suomen Puunjalostusteollisuuden Keskusliiton yhteyteen tai alaisuuteen, markkinointitutkimuselimen, jonka alaisena Isossa-Britanniassa oleva markkinointitutkimus- ja tiedotustoiminta olisi. Kotimaassa olevan elimen tehtävät tulisivat olemaan valvovia, yhteyttäpitäviä ja tiedottavia. Sen laajuus riippuisi tässäkin tapauksessa siitä, kuinka eri tuotealojen edustajat voisivat sopia yhteistoiminnasta. Ko. elin pitäisi yhteyttä myös myöhemmin mainittuihin (ks. s. 53 alahuomautus) muissa ostajamaissa kuin Isossa-Britanniasa oleviin metsäntuotteiden käytön lisäämiseen pyrkiviin järjestöihin. Ainakaan aluksi suomalaisia markkinointitutkimus- ja tiedotustoimistoja tuskin olisi syytä perustaa muualle kuin tärkeimpään tuotteittemme ostajamaahan Isoon-Britanniaan.

olisivat sen mukaisesti suositeltavimmat suora mainonta ja osanotto näyttelyihin ja messuihin. Toimiston tulisi vastata Suomen tuotteita koskeviin kyselyihin ja suorittaa tiedotustoimintaa myös henkilökohtaisia kiertokäyntejä tekeväällä. Suomen tuotteiden ja niiden käyttömahdollisuuksien esittelyyn sopisivat myös lehdet, etenkin ammattijulkaisut. Tällaiseen toimistoon tulisi kuulua tarvittava määrä teknillistä ja kaupallista (myös mainonta- ja markkinointitutkimuskoulutuksen saanutta) henkilökuntaa, josta osa olisi kiertäviä.

Kuten tutkimuksesta käy selville, esitetty järjestely ei olisi uusi. Kanadalaiset ovat käyttäneet vastaavanlaisia elimiä hyvällä menestyksellä jo aikaisemmin (Commercial Counsellor ja Plywood Manufacturers' Association of British Columbia) huolimatta siitä, että ko. metsäntuotteita tuodaan Kanadasta Isoon-Britanniaan tuntuvasti vähemmän kuin Suomesta.

Vaikka toimenpide-ehdotuksissa ei puututakaan Isossa-Britanniassa toimivien metsäntuotteiden yleistä mainontaa harjoittavien neuvonta- ja tiedotusjärjestöjen (TDA:n ja FIDOR:in)¹ toimintaan, on kuitenkin syytä huomauttaa, että Suomen keskusjärjestöjen (tai tuottajien erikseen) tulisi nykyistä paljon runsaammin ottaa osaa näiden järjestöjen, varsinkin TDA:n, mutta ehkä myös FIDOR:in rahoitukseen. Epätyydyttävänä on pidettävä esim. sellaista selitystä, että »suomalaisenkin puutavaran tuottaja rahoittaa tavallaan tätä toimintaa sillä sen [TDA:n] kustannukset peitetään pääasiallisesti tuontitavaroiden hinnasta kertyvällä yrittäjävoitolla» (PALOSUO 1958 s. 19—20). Vaikka TDA:n toiminta koituuakin huomattavalta osalta englantilaisten käyttäjien hyväksi, niin toiminnasta hyötyvät tuntuvasti myös suomalaiset tuottajat (laivaajat). Rahoituksen perusteella voitaisiin ehkä ajatella, että Suomen tuottajille mahdollisesti myönnettäisiin paikka myös TDA:n hallituksessa. Onko tämä mahdollista, riippuisi rahoituksen yhteydessä käytävistä neuvotteluista. FIDOR:in hallintoneuvostossa onkin suomalainen jäsen. Nykyisen laajan tiedotus- ja neuvontatoiminnan lisäksi voisivat nämä järjestöt tehokkaan taloudellisen tuen turvin tehostaa mm. opetukseen liittyvää toimintaa, televisio- ja radio-mainontaa, filmien valmistamista ja esityksiä sekä näyttelyjen ja messujen järjestämistä.

Suomen markkinointitutkimus- ja tiedotustoimistojen, mikäli sellaisia perustettaisiin, olisi syytä olla kosketuksessa esitettyihin järjestöihin, vaikkakin niiden erilaisen luonteen vuoksi kiinteä yhteistoiminta tuskin olisi mahdollista. Tutkimus- ym. tulosten vaihtamisessa ja näyttelyjen ym. järjestelyssä yhteis-

¹ TDA:n tapaisia metsäntuotteiden yleistä mainontaa suorittavia järjestöjä on useissa muissakin ostajamaissa. Näistä mainittakoon Arbeitsgemeinschaft Holz e.V. Saksassa, Traebranchens Oplysningsrad Tanskassa, Centre Technique du Bois Ranskassa, Houtvoortlichtingsinstitut Hollannissa, Bureau National de documentation sur le bois Belgiassa ja LIGNUM Sveitsissä. Myös eräät kansainväliset järjestöt (CIB, FAO, ECE, OEEC) ovat jossain muodossa pyrkinet harjoittamaan metsäntuotteiden mainontaa.

toiminta olisi kuitenkin välttämätöntä. Yhden maan tuottajien liittyminen näihin kansainvälisiin järjestöihin ei luonnollisestikaan riitä. Sen vuoksi olisi toivottavaa, että neuvotteluja tällaisesta yhteistoiminnasta ryhdyttäisiin käymään esim. pohjoismaisella tasolla.

Vaikka edellä esitetyt toimenpide-ehdotukset ovatkin osittain tutkimuksen suorittajan henkilökohtaisia mielipiteitä, voitaneen sanoa, että organisatorisissa järjestelyissä tuskin on kovinkaan suuria mahdollisuuksia poiketa esitetystä järjestelystä, mutta sen sijaan tehtävien jaossa ja sen mukaisessa mainonnan välineiden käytössä voidaan tarvittaessa esitettyä ehdotusta tuntuvastikin muuttaa. Kuitenkin on syytä suorittaa jonkinlainen tehtävien jako eri elimien kesken.

Kirjallisuusluettelo — References

- The architect & building news. 1959. London.
- BREWSTER, A. J. ja PALMER, H. H. sekä INGRAHAM, R. G. 1947. Introduction to advertising. 5th edition. New York.
- The builder. 1959. London.
- CHAMBERLIN, E. H. 1936. Theory of monopolistic competition. 5th edition. Cambridge.
- DAVIS, KENNETH R. 1957. Furniture marketing. Product, price and promotional policies of manufacturers. Durham, N.C.
- European timber trends and prospects. 1953. A study prepared jointly by the Secretariats of the Food and Agriculture Organization of the United Nations and the United Nations Economic Commission for Europe. Geneva.
- Imported timber: Report on whether and to what extent the Recommendation of the Commission has been complied with. 1958. The Monopolies Commission. London.
- MALLINSON, R. F. A. ja GRUGEON, ROLAND. 1953. Timber trade practice. 2nd edition. London.
- PALOSUO, V. J. 1958. Puutavaran mainonta meillä ja muualla. Tehostaja 1958: 7 s. 18—20. Helsinki.
- RAULA, ARTTURI. 1954. Mainonnan perusteet. Kolmas painos. Helsinki.
- Report of the Research and Development Committee of the Timber Development Association for the year 1958. 1959. London.
- Syllabus & examination regulations for timber technology and timber trade practice. 1956. Timber Development Association Ltd. London.
- T.D.A. Annual report. [Eri vuosilta.] Helsinki.
- Timber and plywood. 1958. Fidor Conference supplement 4. 6. 1959. London.
- Timber resources for America's future. 1958. U.S. Department of Agriculture. Forest service. Forest Resource Report n:o 14. Washington.
- The timber trades journal and sawmill advertiser (TTJ). [Eri vuosilta.] London.
- WAGENFÜHR, HORST. 1958. Marktforschung und Werbung in der Holzwirtschaft. Bad Wörishofen.
- Yearbook of forest products statistics 1958. 1958. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome.

Lyhennyksiä — Abbreviations

- FIDOR = Fibre Building Board Development Organization
 TDA = Timber Development Association Ltd.
 TTF = The Timber Trade Federation of the United Kingdom
 TTJ = The Timber Trades Journal and Sawmill Advertiser

LIITE n:o 1 — APPENDIX no. 1

Toimenpide-ehdotukset Suomen metsäntuotteiden mainonnan järjestämiseksi Ison-Britannian rakennusainemarkkinoilla

Suomen tuotteiden myynnin organisaatioelimet (myyntitiet)

Tehtävät

1. Myynti
2. Mainonta
 - tuottajat (laivaajat): kaupan portaisiin ja suurimpiin käyttäjiin kohdistuva yksityisten tavaramerkkien mainonta
 - myynnin muut portaajat (agentit, tuojat ja kauppiaat): kaupan alempiin portaisiin ja käyttäjiin kohdistuva, edustamiensa metsäntuotteiden yleinen mainonta
3. Tutkimustoiminta: tuottajien suorittama tuotteittensa valmistukseen liittyvä tutkimustyö, joka ottaa huomioon myös Isossa-Britanniassa toimivien neuvonta- ja tiedotusjärjestöjen suorittamat tutkimukset sekä Suomen markkinointitutkimus- ja tiedotustoimiston markkinointitutkimukset Isossa-Britanniassa. Yksityisiä tuottajia koskeva markkinointitutkimus.

Mainonnan välineet

1. Suhdetoiminta
2. Ilmoittelu
3. Tiedotus- ja neuvontatoiminta

Suomen markkinointitutkimus- ja tiedotustoimistot Isossa-Britanniassa

Tehtävät

1. Markkinointitutkimus. Kysyntään, tarjontaan (kilpailuun) ja lakeihin perustuvat analyysit. Selvityksistä mainittakoon esim. seuraavat:
 - käyttäjien vaatimukset: millaista tavaraa halutaan, sen laatu- ja muut vaatimukset (yhteistyössä TDA:n ja FIDOR'in tutkimustoiminnan kanssa)
 - uusien käyttömuotojen löytäminen Suomen metsäntuotteille
 - muiden myynnin edistämisen- ja laajentamismahdollisuuksien selvittäminen
 - markkinatilanteen seuraaminen ja tiedottaminen
2. Suomen tuotteiden yleinen mainonta (ei tavaramerkkien mainontaa)
 - käyttäjiin kohdistuva (ei juuri suureen yleisöön)
 - kaupan portaisiin kohdistuva

Mainonnan välineet

1. Suora mainonta
2. Osanotto näyttelyihin ja messuihin
3. Suhdetoiminta, kuten kyselyihin vastaaminen sekä kiertokäynnit myynti- ja käyttäjäpiireissä
4. Ilmoittelu
5. Artikkelit lehdistölle

SUMMARY:

THE POSITION OF FOREST PRODUCTS IN ADVERTISING OF BUILDING MATERIALS IN GREAT BRITAIN¹

1. Introduction

Five basic factors which can be used to affect the sales volume of a product are distinguished in marketing. They are the products, prices, sales channels, advertising and selling proper. To ascertain by means of a market survey the order of importance of these factors it is necessary to study three basic questions: supply (competition), demand and legislation (e.g. legislation concerning and affecting marketing). In the present investigation the basic factors mentioned above have been omitted intentionally through force of circumstances. One expedient of market promotion only, advertising, has been analysed.

The subject of the investigation has been worded to impose certain restrictions. The industries using building (and joinery) materials have been confined to residential building, agricultural building, factory building, power station construction, warehouse building and comparable building, and the joinery industry.

The investigation was not concerned with the products of individual producers or countries, apart from certain minor clarifications in special cases. They have all been reviewed as a whole.

The investigation concentrated as far as possible on the advertising directed at consumers. Consumers were taken to include all those who have to do directly with building materials, from architects, engineers and building entrepreneurs to farmers and do-it-yourself practitioners. All advertising media were considered.

There was no attempt to obtain exact figures of the volume of advertising. The object was simply to ascertain the present situation and the trend in regard to different forest products. Use was made of a concise analysis based on competition. The analysis was not carried out with the thoroughness required of a basic study since competition was reviewed only as an auxiliary factor connected with advertising.

As regards the advertising of building materials, the investigation was concerned with its extent, media, audience (persons, circles, etc. to which the message is directed) and the advertisers. The question of costs and time and the regional distribution of advertising (see WAGENFÜHR 1958, pp. 77—80, 126) have been omitted.

Circumstances dictated very substantial restrictions, set out in Chapter 2, on the scope of the investigation material.

¹ In Summer 1959 I had the opportunity of making a study trip of nearly two months to England. The material for the present study was collected during that period. I am greatly indebted for the help given me by my English host Messrs. Price & Pierce Ltd. Of the individual members of this firm, I wish to thank especially the following: Mr. C. V. Cochrane, Mr. J. D. Hills, Mr. T. F. O'Reilly, Mr. J. H. Leigh and Mr. J. F. W. Harris. Without their assistance my work would have been an overwhelming task. I also wish to express my thanks to all those persons and associations who kindly gave their time to answer my questionnaire.

The aim of the investigation was to ascertain the prevailing situation regarding the concise points mentioned above and to propose measures which in connection with advertising would make it possible to promote the sale of Finnish forest products in the building materials market of Great Britain.

2. Material and its treatment

A questionnaire was drawn up. The classification and methods of evaluation used are given in the figure and tables. Alternative replies were printed under each question and the responder simply had to check (x) one of them.

Initially, the questionnaire was to have been distributed to a total of c. 20 individuals or organisations, but circumstances made it necessary to make do with eight replies. Five respondents gave an answer that covered all building materials. Three different sets of answers were formulated for the joinery industry, plywood (inclusive of blockboard) and fibreboard. The respondents represented organisations, different levels of trade and users.

In modern market research, queries of this type are generally based on sampling, on a representative sample. The present investigation did not comply with these requirements, nor can it be regarded as based on sampling. It was merely an interview of certain persons with knowledge of the subject. The small number of the respondents and their selection invite comment.

The results of individual replies are introduced in the study. In addition, weighted averages were calculated on the basis of the answers of the five respondents who provided information on all building materials. This was done by assigning the weight of 2 to replies by organisations, of 1 to other replies. The number of the respondents in each case can be seen from the tables.

In addition to the questionnaires and interviews, the user-directed advertising of two leading English papers in the building field was assessed for the six-month period January 1 — June 30, 1959. The periodicals (The Architect & Building News, and The Builder) were selected by lot from ten leading publications of the building branch. Advertising in these papers is directed chiefly to the user level and the results were analysed in this sense. The proportions of the different groups of building materials in the total advertising space were measured. As regards forest products, an account is given of the extent to which the products of different countries were advertised and by whom. Only those advertisements which showed clearly the article advertised were included. The results thus obtained permitted small measure of comparison with the results of the questionnaire. It must be noted, however, that the figures represent only the advertising of trade papers in the building line.

Some small special studies of the advertising of forest products were made for advertising directed at the different levels of sales activity. This was done by taking a sample from the publication The Timber Trades Journal and Sawmill Advertiser (TTJ) for the period January 1—June 30, 1959.

3. Competition of building materials in Great Britain

When an article has been made known either in general terms or for some special use, the perhaps most important reason for advertising is the competition of the article in question with other articles used for the same purpose which are gaining ground in the market (see WAGENFÜHR 1958 pp. 76, 80). This applies generally to forest products.

The questionnaire was concerned with the degree of competition between building materials

in Great Britain. Fig. 1 on p. 15 shows the type of form used and the results thus obtained. The full range of the scale was used in the replies. This part of the questionnaire was answered by four interviewees.

The forest products experiencing the greatest competition are plywood, sawn goods and chipboard, those against the least competition roundwood and insulating board; hardboard stands between them. Sawn timber competes in particular with products outside the forest industry (2.0) whereas the competition of plywood, hardboard and chipboard is more within the range of forest products.

Research and experimental work on forest products as a whole should be taken further. An objective account is needed of the advantages and drawbacks of each product in the keen competition. The right product should be found for each use whenever possible. This would also be to the advantage of the buyers and would arouse confidence.

The general opinion was that the extent of the use of building materials and, consequently, the total demand for them in Great Britain depends on the general economic situation and that it is not possible to affect total demand by advertising. The respondents were equally unanimous that advertising should be used to influence, considerably even, the competition between different materials. The possibilities may be very great even in this respect (see also TTJ, June 13, 1959, p. 41).

4. Advertising of building materials in Great Britain

41. The degree of advertising of different materials

Evaluating the degree of advertising is a difficult task. Advertising volume, again, does not show the intensity of the media; there are the additional factors of efficaciousness and the volume of production and use of the goods publicised. Table 1 on p. 20 gives the results concerning the degree of advertising of building materials. The full range of variation permitted by the scale was utilised in the replies.

It will be seen from the table that forest products are clearly less advertised than other building materials. The unweighted average of the degree of advertising of all forest products is 1.7, for other materials 2.6.

The values based on the sample taken from The Architect & Building News and The Builder confirm in many respects the reliability of the results of the questionnaire (see Table 2 on p. 21). Forest products account only for 1/4 of the advertising space of these two publications although their share of the building industry's utilisation of raw materials is probably considerably greater (see Timber resources . . . 1958, p. 383). According to both tables, the most extensively advertised materials are metals, concrete and cement and some covering materials outside forest products.

If competition between different materials (see Fig. 1 on p. 15) is taken as the yardstick of advertising, of the individual forest products plywood in particular but also sawn goods have been little advertised. The same applies to chipboard although to a smaller extent than the other two products.

42. Advertising media and the audience

Table 3 on p. 24 gives the analysis of use of advertising media. The most important media used in advertising building materials are trade journals, calendars and yearbooks, courses and lectures, exhibitions and fairs and direct advertising. Examination of these media alone

shows that the obvious tendency in the advertising of building materials is to focus it on small, special circles. Moreover, the media most commonly used have a long-term and not rapid effect. Changes in the use of different building materials are usually slow. The advertising media currently in use are thus in many respects sensibly selected and to the point.

The media of advertising where forest products lag most behind other building materials are newspapers, other general printed matter, television and shop advertising. These are mostly media which influence the public at large.

The interviewees were asked about the audience to which advertising is directed today and the intensity with which it is pursued. The results are given in Table 4 on p. 28. Comparison of the audience of the advertising of forest products and other building materials shows that the difference is most striking in advertising for the public at large, smallest in trade circles. These results are in agreement with the findings concerning the use of advertising media. Advertising of forest products to the general public can probably be made more effective by making greater use of for instance do-it-yourself magazines and general periodicals. The increasing of television advertising should also be deliberated, despite the high cost.

The most important audience of advertising is the architect, followed by the entrepreneur in the building line. This is only natural as most of the planning work is done and the majority of the decisions are taken at these levels. These persons function moreover as leaders of opinion. Special attention should consequently be paid in the training of architects to teaching the use of forest products. It should perhaps be made more effective.

43. Organisations involved in advertising of forest products

This chapter reviews the different levels and organisations for selling forest products in Great Britain. Special attention was paid to a report of the activity of The Timber Development Association Ltd (T.D.A.) and Fibre Building Board Development Organisation (FIDOR) (see e.g. Table 5 on p. 35). The chapter also deals briefly with certain other agencies advertising forest products.

44. Advertisers

This chapter discusses advertisers in Great Britain within the organisations mentioned. The results are given in Table 6 on p. 42.

Principally because of the location of the forest industry, it has been necessary in Great Britain to organise advisory, information and instructional activity for the main part completely independently of the producer (shipper) level. Separate organs (T.D.A. and FIDOR) have been established for this purpose. The work of such organs can be concerned with only a group or groups of forest products. The products of individual countries and shippers cannot be advertised through them.

As far as English producers are concerned, they themselves manage the advertising of individual brands. The brand advertising of the forest products of foreign producers to the consumer levels is on a fairly small scale. Besides shippers, both agents and importers engage in it, but as they usually represent the brands of several producers they mostly undertake, like building and joinery companies, the general advertising of forest products.

Canada has organised the advertising of its forest products by establishing special organs for the purpose in Great Britain (Commercial Counsellor and Plywood Manufacturers' Association of B.C.).

5. Recommendations for the development of advertising in Great Britain the Finnish forest products used in the building industry

The proposals listed in this chapter are based partly on the general principles of the organisation of advertising and on the findings established by the investigation, but in part they are also based on discussions during the investigation and ideas suggested while writing it.

The most important points to be observed in purposeful planning of advertising are organisation and the distribution of duties. The advertising of Finnish products in Great Britain might perhaps be best organised by placing it in the hands of two organisations: 1) the sales organisations (sale channels) and 2) a separate body for advertising (inclusive of market research and information offices in Great Britain), (see Fig. 5 on p. 50). The figure shows in addition to these organisational bodies in Great Britain also the advisory and information organisations (T.D.A. and FIDOR) engaged in the joint advertising of forest products. The activity of the latter two will not be touched upon in these recommendations. They must, however, be taken into consideration in the distribution of tasks. Although the work of the T.D.A. benefits considerably the English users, Finnish producers also benefit considerably and negotiations should be started concerning the participation of Finnish producers in the financing of the T.D.A.

The principal task of the organisations selling (sales organs) Finnish products is, naturally, actual selling work. But they also have a part-responsibility for advertising. A suitable division of duties would seem to be for producers (shippers) to manage the advertising of individual brands to sales levels and major users, while the other levels of selling (agents, importers, merchants) would manage the joint advertising of the forest products represented by them to the lower sales levels and consumers. The most suitable media are public relations work, advertisement, information and advisory activity. Shippers should also engage in research associated with the production of their goods, and in so doing should take into consideration the investigations made by the organisational bodies mentioned at the beginning of the chapter.

The Finnish market research and information offices that might be established in Great Britain — their number would depend on how the representatives of the different forest product lines could agree concerning co-operation — would function under the central organisations or organisation of Finnish producers. An office of this type should have the necessary technical and commercial staff (trained in advertising and market research). A part of this staff would be travelling. These offices would engage in market research of users' requirements, the possibilities of promoting and expanding sales, finding new uses for Finnish products, following the market situation and publishing information concerning it. The offices in Great Britain would also engage in the joint advertising (not advertising of individual brands) of Finnish forest products which would be directed principally to users of forest products (hardly to the public at large), but they would, when necessary, provide assistance also to agents, importers and merchants. The advertising media of choice in this respect would probably be direct advertising, participation in exhibitions and fairs, public relations work (answering of inquiries and visits to sales and user circles), advertisements and articles for distribution to the press. These offices should be in contact with both the T.D.A. and FIDOR for research and the management of advertising (e.g. exhibitions and fairs).

Publications of the Society of Forestry in Finland:

ACTA FORESTALIA FENNICA. Contains scientific treatises dealing mainly with forestry in Finland and its foundations. The volumes, which appear at irregular intervals, generally contain several treatises.

SILVA FENNICA. Contains essays and short investigations mainly on forestry in Finland. Published at irregular intervals.

Die Veröffentlichungsreihen der Forstwissenschaftlichen Gesellschaft in Finnland:

ACTA FORESTALIA FENNICA. Enthalten wissenschaftliche Untersuchungen vorwiegend über die finnische Waldwirtschaft und ihre Grundlagen. Sie erscheinen in unregelmässigen Abständen in Bänden, von denen jeder im allgemeinen mehrere Untersuchungen enthält.

SILVA FENNICA. Diese Veröffentlichungsreihe enthält Aufsätze und kleinere Untersuchungen vorwiegend zur Waldwirtschaft Finnlands. Sie erscheint in zwangloser Folge.

Publications de la Société forestière de Finlande:

ACTA FORESTALIA FENNICA. Contient des études scientifiques principalement sur l'économie forestière en Finlande et sur ses bases. Paraît à intervalles irréguliers en volumes dont chacun contient en général plusieurs études.

SILVA FENNICA. Contient des articles et de petites études principalement sur l'économie forestière de Finlande. Paraît à intervalles irréguliers.

Helsinki 1960. Uudenmaan Kirjapaino O.Y.