

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Henna Viljakainen

HH SANOMAT - LUKIJAKYSELY JA LEHDEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2017
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. +358 13 260 6900

Tekijä
Henna Viljakainen

Nimeke
HH Sanomat – asiakaskysely ja lehden kehittäminen

Toimeksiantaja
HH Embryo Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa, jonka avulla HH Sanomia voidaan kehittää. Opinnäytetyön toimeksiantaja on HH Embryo Oy, jonka asiakaslehti HH Sanomat on.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on lisätä palvelun tai tuotteen näkyvyyttä ja myyntiä sekä pitää yllä asiakassuhteita. Asiakaslehti on yksi markkinointiviestinnän kanavista. Asiakaslehdellä on monta tehtävää. Se toimii esimerkiksi tiedotuskanavana ja auttaa yritystä pitämään yllä tietynlaista imagoa. Verkkolehdet puolestaan voivat olla painetun lehden näköisversioita tai nimenomaan verkkoa varten tehtyjä. Ne voivat olla mm. vuorovaikutteisia ja multimediamaisia.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyn (N=134) ja teemahaastattelun (N=1) avulla. Asiakaskyselyssä haluttiin saada selville, mitä mieltä vastaajat ovat HH Sanomista sekä kuinka he viettävät aikaansa internetissä. Lisäksi tutkimusta varten haastateltiin yrityksen markkinointivastaavaa. Häneltä saatiin tietoa lehden historiasta ja tulevaisuudesta.

Suurin osa vastaajista oli lukenut HH Sanomia ja aikoi lukea sitä jatkossakin. Yleisimmät kritiikinaiheet olivat liian harvat julkaisukerrat ja ettei lehteä saa painettuna versiona. Kiitosta tuli sisällöstä sekä asiantuntevuudesta. Lehdellä on potentiaalia saada lisää lukijoita.

Kieli
suomi

Sivuja 29
Liitteet 2
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
markkinointiviestintä, asiakaslehdet, verkkolehdet



THESIS
May 2017
Degree Programme in Rural Industries

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
tel. +358 13 260 6900

Author
Henna Viljakainen

Title
HH Sanomat – Customer Survey and Improvement of the Magazine

Commissioned by
HH Embryo Oy

Abstract

The aim of this thesis was to find out how the online magazine HH Sanomat could be developed. Thesis was commissioned by HH Embryo Oy. HH Sanomat is their customer magazine.

The object of marketing communications is to increase the coverage and sales of a service or product and to maintain customer relations. One marketing channel is a customer magazine. It can work as an information channel and help the company to keep up a certain image. Online magazines, on the other hand, can either be a facsimile of the printed version or they could be made specifically for online use. Online magazines can be associated with words such as interactive and multimedia.

The study was carried out via a customer survey (number of replies 134) and an interview (one interviewee). In the survey, customers answered questions about HH Sanomat and about how they spend their time on the Internet. In addition, the head of marketing of the company was interviewed concerning the past and future of their online magazine.

Most of the respondents had read HH Sanomat and were planning to continue to do so in the future. The magazine is published too rarely. Lack of a printed version was also criticized. Positive feedback came from contents and expertise. The magazine has potential to gain more readers.

Language
Finnish

Pages 29
Appendices 2
Pages of Appendices 5

Keywords
marketing communications, customer magazines, online magazines

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Markkinointiviestintä	6
2.1	Suunnittelu ja tavoitteet.....	7
2.2	B-to-b-viestintä.....	9
2.3	Asiakaslehti	11
2.4	Verkkolehti.....	13
3	HH Embryo Oy ja HH Sanomat.....	14
3.1	HH Embryo Oy	14
3.2	HH Sanomat	15
3.3	HH Embryo Oy:n verkossa tapahtuva markkinointi	16
4	Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	18
5	Tulokset.....	20
5.1	Asiakaskyselyn monivalintakysymykset.....	20
5.2	Asiakaskyselyn avoimet kysymykset.....	24
5.3	Teemahaastattelu	25
6	Pohdinta.....	27
	Lähteet.....	29

Liitteet

Liite 1	Asiakaskyselylomake
Liite 2	Teemahaastattelun kysymysrunko

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toimeksianto HH Embryo Oy -nimiseltä yritykseltä, joka on erikoistunut nautojen ja lampaiden jalostukseen. HH Embryo Oy julkaisee omaa verkkolehteään nimeltä HH Sanomat, ja yritys halusi verkkolehteä käsittelevän opinnäytetyön. Alkuperäinen idea painottui enemmän lehden markkinointiin ja tunnettuuden parantamiseen. Aihe kuitenkin muotoutui lehden kehittämiseen, koska senkin uskottiin tuovan lisää lukijoita. Olen myös itse verkkolehden teossa vahvasti mukana, joten lehden kehittäminen oli minulle läheisempi aihe. Linkit kaikkiin HH Sanomien numeroihin löytyy osoitteesta <http://www.huitinholstein.net/hh-sanomat>.

Toimeksiannon sain syksyllä 2015, kun työharjoittelujaksoni päättyi HH Embryo Oy:llä. Työskentelin yrityksessä kevään ja kesän vuonna 2015. Työharjoitteluni yhtenä suurena projektina oli HH Sanomat. Minun työni oli suunnitella ja toteuttaa lehden ensimmäinen numero, ja olen edelleenkin päävastuussa lehden teosta. Teen verkkolehteä oman Y-tunnuksen kautta, joten en ole varsinaisessa palkkasuhteessa yritykseen. Olen maatalousyrittäjä ja täytyy mainita, että oma sekä vanhempieni maatila ovat HH Embryo Oyn:n asiakkaita.

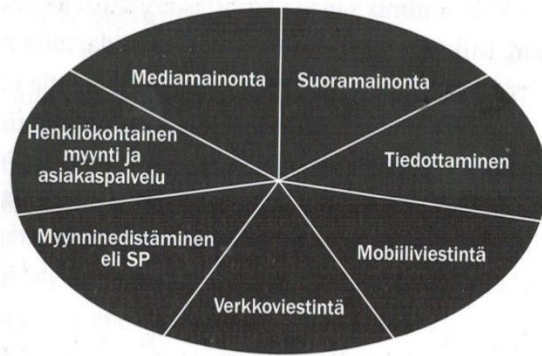
Opinnäyte toteutettiin asiakaskyselyn ja teemahaastattelun avulla. Asiakaskysely tehtiin sähköisesti. Oletimme, että yrityksen asiakkaille tietokoneen käyttö on niin arkipäiväistä, etteivät he jättäisi vastaamatta kyselyyn pelkästään sen vuoksi, että se on sähköisessä muodossa.

Teemahaastattelun kohteena oli yrityksen markkinointivastaava Mikko Ranta-Huitti, jonka kanssa käytiin läpi lehden alkuperäistä ideaa, kehitystä ja tulevaisuutta. Opinnäytetyön teoriaosuus on markkinointikeskeinen. Tutkimuksen näkökulmana on, että lehti on yksi markkinoinnin välineistä. Lisäksi haluttiin keskittyä lehden parantamiseen. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestintää sekä business-to-business-viestintää, sillä HH Embryo Oy:n asiakkaat ovat yrittäjiä. Itse lehden markkinointia ei juurikaan käsitellä. Teoriaosuudessa eritellään läpi myös asiakas- ja verkkolehden ominaisuuksia.

2 Markkinointiviestintä

Viestintä on oleellinen osa minkä tahansa yrityksen toimintaa. Yritys viestii toimintaympäristönsä kanssa jatkuvasti, esimerkiksi asiakkaidensa ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Yrityksen harjoittama viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tarkoittaa yrityksen sisäistä kommunikointia. Henkilökunnan sisäisten vuorovaikutussuhteiden tulee toimia ja viestien tulee kulkea yrityksen sisällä. Toimivan sisäisen viestinnän avulla pystytään sitouttamaan henkilökunta ja yritys yhdeksi kokonaisuudeksi. Tällä tavoin yrityksen työntekijät motivoituvat ja ulospäinkin näkyvä yrityksen identiteetti vahvistuu. Ulkoinen viestintä puolestaan voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: markkinointi- ja yritysviestintään. Yritysviestinnällä vaikutetaan koko yrityksen näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Yhteyttä pidetään sidosryhmiin kuten mediaan, alihankkijoihin ja viranomaisiin. Markkinointiviestinnän avulla puolestaan markkinoidaan yrityksen tuotteita ja palveluita sekä pidetään yhteyttä uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnällä lisätään nimenomaan tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta. (Isohookana 2007, 9.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan markkinointiviestintään. Työn aiheena oleva HH Embryo Oy:n verkkolehti on yksi keino pitää yhteyttä asiakkaisiin ja markkinoida sen kautta yrityksen palveluita ja tuotteita. Toisaalta lehti itse on myös tuote, jota halutaan tehdä tunnettavammaksi.

Isohookana (2007, 63) määrittelee markkinointiviestinnän kahdella tapaa. Toisaalta sen ”tehtävä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin.” Nykyään markkinoinnissa korostetaan asiakassuhteita, joten markkinointiviestintä on myös ”asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.” Hän jakaa markkinointiviestinnän seitsemään osaan (kuvio 1): suoramainontaan, tiedottamiseen, mobiiliviestintään, verkkoviestintään, myynninedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun sekä mediamainontaan.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Kuva: Isohookana 2007, 63).

Mediamainonta on massaviestintää (esimerkiksi televisio), suoramainonta puolestaan kohdistettua massaviestintää. Myyinnedistämisen tarkoitus on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa. Verkkoviestinnän avulla on helppo jakaa paljon tietoa. Mobiiliviestinnän avulla tavoittaa kohderyhmän varmasti ja henkilökohtaisesti. Tiedottamisen merkitys korostuu erityisesti muutostilanteissa. Asiakaslehdet ovat osa tiedottamista. (Isohookana 2007, 63.)

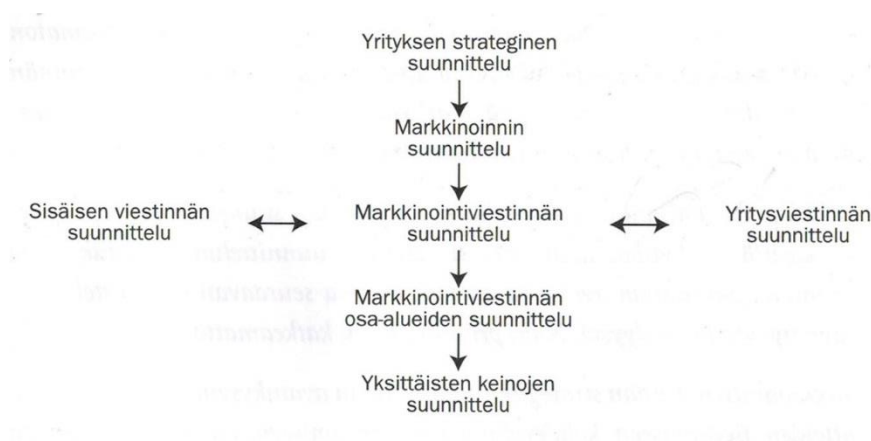
Rope (1998, 141) kuvaa erityisesti yrityksille suuntautuvaa markkinointiviestintää osto-prosessin vastinparina. ”Viestintätyö etenee askel askeleelta tavoitteena viedä asiakas tietämättömyydestä ensioston kautta tuloksellisiin asiakassuhteisiin.” Viestinnässä tulee käyttää monia eri keinoja, sillä yhdellä keinolla ei pystytä saavuttamaan kuin yksi osto-prosessin vaihe. Esimerkiksi tiedottamista tarvitaan tietoisuuden lisäämiseksi, kun taas varsinainen kauppa voidaan tehdä vaikkapa puhelimitse. Viestintää ei saa kuitenkaan pitää yksittäisinä erillisinä toimenpiteinä, vaan viestinnän onnistuminen riippuu enemmän siitä, miten hyvin viestintäkeinot saadaan roolitettua yhteen eteenpäin meneväksi prosessiksi, kuin että miten hyvin yksittäinen keino tehdään. (Rope 1998, 141-142.)

2.1 Suunnittelu ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla kaiken kattavaa ja suunniteltua. Se ei saa olla kampanjoita tai toimenpiteitä, joilla ei ole kiinteää yhteyttä muuhun yrityksen viestintään. Sisäinen ja ulkoinen viestintä pitää siis olla yhdenmukaista, jotteivat tuotteet ja mainokset lähetä eri viestiä kuin esimerkiksi myyntihenkilöt (kuvio 2). (Isohookana 2007, 93.) Viestinnän suunnittelun pohjana tulisi käyttää koko yrityksen toimintastrategiaa.

Siinä on määritelty yrityksen perustehtävä eli missio, tulevaisuuden tahtotila eli visio sekä yrityksen perusarvot. Viestintää voidaan suunnitella kahdella tasolla: strategisella ja operatiivisella. Strategisen tason eli viestintästrategian tulisi tukea koko yrityksen kokonaistavoitteita ja niiden saavuttamista. Siinä voidaan määritellä yrityksen tavoitekuva eli se, millaisen mielikuvan yritys haluaa antaa ulkopuolelle. Operatiivinen taso eli viestintäsuunnitelma tehdään strategian pohjalta, ja siihen voidaan kirjata esimerkiksi seuraavan vuoden käytännön toimenpiteet viestinnän osalta. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 54.)

Kun viestintä on sovitusti yhdenmukaista, voidaan alkaa suunnitella markkinointiviestinnän osa-alueita ja sen jälkeen erillisiä markkinointikeinoja, kuten mainoksia, asiakaslehteä tai tiedotustilaisuutta. Markkinointikeinoja on paljon, joten niiden suunnittelematon ja perustelematon käyttö tulee yritykselle kalliiksi. (Isohookana 2007, 93.)



Kuvio 2. Suunnittelun eri tasot (Kuva: Isohookana 2007, 92).

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi – se ei ole koskaan valmis. Toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja markkinointiviestintää tulee sopeuttaa muuttuvaan tilanteeseen. Suunnittelun voi jakaa neljään eri alueeseen: tilanneanalyysiin, suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Kun tiedetään, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä, voidaan tehdä ratkaisuja siitä, mihin yritystä halutaan viedä. Kun tavoitteet on asetettu, tehdään konkreettiset suunnitelmat niiden saavuttamiseksi. Kun toimenpiteet on tehty, täytyy olla suunniteltu keinot, joilla toimenpiteiden onnistumista mitataan. Seurantatietoja käytetään taas nykytilanteen analysointiin ja suunnittelu alkaa alusta. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinoinnin tulee olla hyvin organisoitua, jotta se olisi tehokasta niin taloudellisesti kuin markkinoinnin kannalta. Huonosti organisoitu markkinointi voi johtaa esimerkiksi päällekkäisyyksiin ja siten kustannusten nousuun. Yrityksessä tulisi olla ainakin yksi työntekijä, joka hallitsee markkinoinnin tai yritys voi myös vaihtoehtoisesti käyttää ulkopuolista palvelun tarjoajaa. (Isohookana 2007, 113 - 114.)

Markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet tulee olla realistisia. Markkinointiviestinnällä ei voida korjata esimerkiksi tuotteessa olevia laatuvirheitä. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan ensinnäkin mitata niiden saavuttamista ja arvioida käytettyjen resurssien tarpeellisuutta. Toinen tärkeä tekijä viestinnän suunnittelussa on kohderyhmän analysointi. On tiedettävä kenelle markkinoidaan ja minkälaista tietoa hän tarvitsee. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmään kuuluu myös media, jakelukanavat ja yhteystyökumppanit sekä omat työntekijät eli sisäinen viestintä. Kolmas peruskysymys on sanoman valitseminen. Mikä on pääsanoma ja mitkä sivusanomia. Markkinointisanoman tulisi kiinnittää vastaanottajan huomio ja puhutella tätä. Sanoman tulisikin kertoa, miksi tämä tuote tai palvelu sopii juuri hänelle ja mitkä sen ominaisuudet palvelevat juuri hänen tarpeitaan. (Isohookana 2007, 96-108.)

Sanomaan vaikuttaa myös se, minkä kanavan kautta se esitetään. Televisio- ja radioviestintä on kallista, joten viesti tulee osata kiteyttää. Henkilökohtaisessa viestinnässä puolestaan tuotteesta tai palvelusta voidaan keskustella pitkäänkin. Neljäntenä päätettävänä asiana on markkinointikeinojen valinta. Yrityksille markkinoitaessa henkilökohtainen myynti on tärkeää, mutta kuluttajille sopii taas paremmin mediamarkkinointi. Tärkeää on kohdata asiakas siellä, missä hän liikkuu ja mitä medioita hän käyttää. (Isohookana 2007, 96 - 108.) Tämän opinnäytetyön kohteena on verkkolehti, jota luetaan luonnollisesti internetissä, joten siksi asiakaskyselyn kautta kyseltiin myös asiakkaiden muuta internetin käyttöä. Jos he eivät vietä siellä aikaa, on epätodennäköistä, että he lukevat lehteäkään.

2.2 B-to-b-viestintä

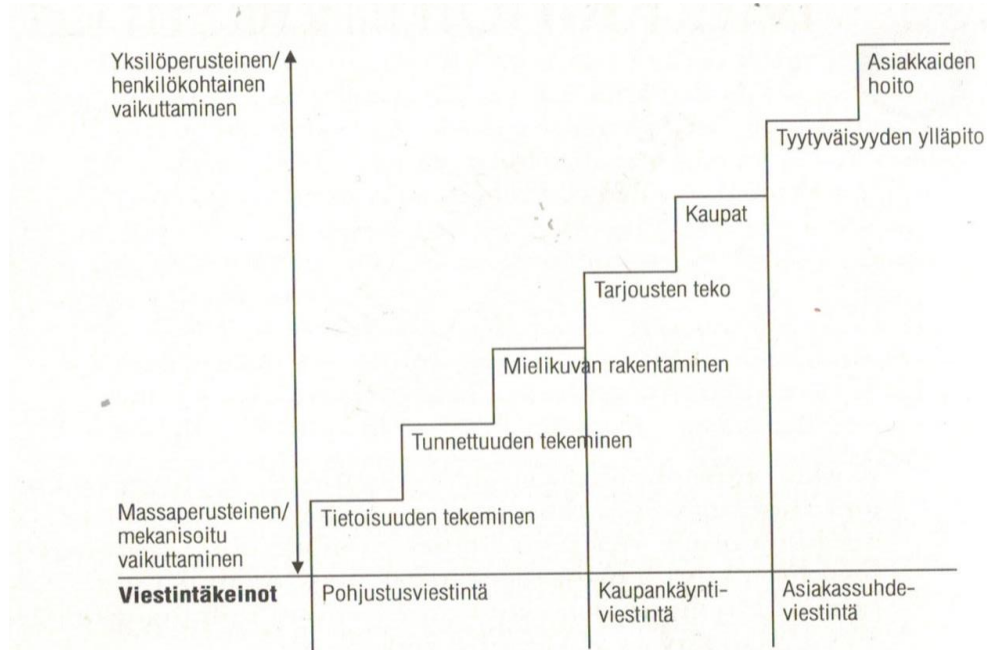
Kuten jo aiemmin mainittiin, viestinnässä täytyy ottaa huomioon myös viestinnän vastaanottaja. Markkinat voidaan jakaa kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. Kuluttajamarkki-

noilla päätöksen tekee usein yksi ihminen omien tarpeidensa perusteella. Yritysmarkkinoilla päätöksentekoon yleensä osallistuu useampi ihminen ja valinta tehdään yrityksen tarpeiden mukaan. Yrityksen ostotoiminta on suunnitelmallisempaa, ostot budjetoidaan ja niiden kustannuksia seurataan. (Isohookana 2007, 71.) Business to business-markkinoinnilla tarkoitetaan organisaatioille suuntautuvaa markkinointia. Sen asiakaskuntana ovat erilaiset organisaatiot. Organisaatiot voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan: kaupalliset, julkiset ja aatteelliset organisaatiot. Mille tahansa organisaatioille markkinoidessa täytyy pitää mielessä, että tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen vaan organisaation tarpeeseen. Päätös hankinnasta tehdään organisaation toiminnan ja tarpeiden perusteella. (Rope 1998, 13.)

Yritysmarkkinoilla ostotilanteet ja asiakassuhteet ovat henkilökohtaisemmat ja epäviralliset. Tuote ostetaan usein suoraan valmistajalta eikä kaupan hyllyltä. (Isohookana 2007, 85). Kuluttajiin verrattuna ostot perustuvat rationaalisempiin eli järkipäisempiin ostomotiiveihin ja markkinoijan näkökulmasta ostajat ovat ammattilaisia ja potentiaalisten ostajien ryhmä on selvästi rajoittunut. Tuote on kalliimpi ja monimutkaisempi. (Rope 1998, 15.) Markkinointiviestinnän kannalta yritysmarkkinoilla yrityskuva ja henkilökohtainen myynti korostuvat. Myös asiakassuhteet ovat pysyvämpiä, ja palaute saadaan asiakkailta suoraan. Viestintä voidaan räätälöidä tarkemmin kuin kuluttajamarkkinoilla, ja voidaan vedota rationaalsiin argumentteihin. (Isohookana 2007, 85.)

Ropen (1998, 146) mukaan business to business-markkinointi on ihmisten mielissä painottunut pelkästään henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tämä on kuitenkin vain yksi osa markkinointityötä, eikä pelkällä myyntityöllä luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Aiemmin pääluvussa 2 kerrottiin Ropen ajatuksista, kuinka markkinointiviestintää voidaan ajatella ostoprosessin kautta. Rope (1998, 147) jakaa viestinnän kolmeen osaan: pohjustus-, kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestintään (kuvio 3). Pohjustusviestinnällä tarkoitetaan kaupantekoa tukevaa ja edeltävää viestintää. Sen avulla lisätään muun muassa organisaation tunnettuutta. Sen keinoja ovat tiedotus, messutoiminta, mediamainonta, verkkoviestintä, referenssitoiminta ja sidosryhmäviestintä. Kaupankäynnin tai myyntiviestinnän avulla tehdään itse kauppa. Seuraavia keinoja voi käyttää erityisesti uusasiakashankinnassa eli asiakas yritetään saada ostamaan ensimmäistä kertaa: suoramainonta, puhelinviestintä ja henkilökohtainen myyntiviestintä. Asiakassuhdeviestinnän avulla puolestaan pyritään syventämään asiakassuhdetta yhä kiinteämmäksi ja tuloksellisemmaksi. Sen

avulla ensiostaja yritetään saada ostamaan uudelleen. Siihen voidaan käyttää jo edellä mainittuja keinoja, mutta myös yritystilaisuuksia, tervehdyksiä, tyytyväisyyspalautetiedotuksia ja asiakaslehtiä. (Rope 1998, 147-240.)



Kuvio 3. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (Kuva: Rope 1998, 142).

2.3 Asiakaslehti

Ensimmäinen asiakaslehti julkaistiin vuonna 1912, ja asiakaslehtikonsepti on Aulan (2005, 2) mukaan kokenut kaksi kuolemaa sen jälkeen. Asiakaslehdet olivat alkujaan esitteitä ja mainosjulkaisuja. Sen jälkeen niistä muotoutui tiedotus- ja markkinointilehtiä. 1970-luvulla tapahtui ensimmäinen 'kuolema', kunnes 1980-luvulla niitä alettiin tehdä uudelleen vakavammalla otteella. Internet ja 1990-luku vähensivät asiakaslehtien merkitystä, mutta ne ovat tulleet uudelleen markkinoille. Nykyisin ne ovat ammattimaisia yleis-aikakausilehtiä. (Aula 2005, 2.) Asiakaslehdellä on monta tehtävää: tiedotus/informointi, mainonta/markkinointi, suhdetoiminta/PR, maineenhallinta ja propaganda. Asiakaslehtien kautta annetaan tietoa organisaation tarjoamista palveluista ja tuotteista. Niitä tehdään tunnettavimmiksi ja yritetään edistää niiden myyntiä. Sen avulla levitetään myönteistä kuvaa organisaatiosta sekä luodaan ja vahvistetaan mm. sidosryhmäsuhteita. Sillä

voi vaikuttaa organisaatiosta tehtäviin arviointeihin ja yleiseen luottamukseen. Asiakaslehden kautta voi myös vaikuttaa esimerkiksi yleisön mielipiteisiin levittämällä sen kautta organisaation asenteita ja ajatuksia. (Aula 2005, 2.)

Aula (2005, 3 - 4) kertoo vuonna 2005 tehdystä tutkimuksesta, jossa tarkasteltiin asiakaslehden ja organisaatiosta nousevien mielikuvien välistä yhteyttä. Tutkimuksessa huomattiin, että asiakaslehteä lukevat tekevät organisaatiosta parempia arvioita kuin ei-lukevat. Erityisesti asiakaslehti vaikutti organisaation vetovoimaan ja tunteeseen hengenheimolaisuudesta. (Aula 2005. 3 - 4.)

Isohookana luokitteli asiakaslehdet tiedottamiseksi ja Rope asiakassuhdeviestinnäksi. Ropen (1998, 229) mielestä tärkein asiakaslehden ominaisuus on, että se on visuaalisesti ja tyyllillisesti toimituksellinen eikä mainonnallinen. Voidaan jopa sanoa, että mitä parempi on lehden toimituksen laatu, sen parempi mainosarvo sillä on. Hyvin mainonnalliset lehdet leimataan usein pelkiksi mainoslehtisiksi. Lehdessä on tärkeää olla ajankohtaisia uutisia ja asia-artikkeleita. Niiden ohessa pystyy kertomaan muun muassa yrityksen järjestämistä tapahtumista taikka uusista tuotehankkeista. Parhaimmillaan se onkin ammattilehti eikä asiakaslehti. Asiakaslehden ilmestyminen kaksi kertaa vuodessa on riittävä ja kertoo lehteen panostamisesta. Huolimaton lehti kun tekee erittäin paljon hallaa asiakkaan mielikuvalle yrityksestä. (Rope 1998, 229 - 230.)

Rehn (2011, 3) on ehdottanut asiakaslehdelle uudenlaista roolia nykyisen sijaan. Nykyään lehden ovat hänen mukaansa täynnä ”hymyileviä kasvoja ja brändin mukaista myyntiä, mutta niistä ei saa todellisen välittämisen tunnetta”. Lehden aktiivisille lukijoille, lehden faneille, täytyisi antaa mahdollisuus sanoa mielipiteitään lehdessä. He voisivat tuottaa siihen suodattamatonta sisältöä, jopa kritiikkiä. Kaikki palvelut ja esineet eivät aina toimi täydellisesti, joten arkikokemukset ongelmista ja myös niiden ratkaisuista toisivat lehden lähemmäs lukijaa. (Rehn 2011, 3.)

2.4 Verkkolehti

Internetissä julkaistaan monia erilaisia verkkolehtiä. Osat ovat pelkästään painetun lehden näköispainoksia. Toiset ovat taas täysin verkkoon tehtyjä ja sinne erikseen toimitettuja julkaisua. Paljon on myös näiden kahden muodon välimuotoja. (Karhu 2006, 11 - 12.)

Karhu (2006, 13 - 14) jakaa verkkolehdet kolmeen eri tyyppiin. Ensimmäinen tyyppi on niin sanotut lapiolehdet eli verkkolehdet, joiden sisältö on ”lapioitu” verkkoon painetusta versiosta. Ne ovat siis täysin samanlaisia. Tekstejä tai kuvia ei ole mitenkään muuteltu verkkoon sopivammiksi. Tämän tyyppin lehdet eivät mitenkään hyödynnä verkkojulkaisemisen mahdollisuuksia ja lukijat jäävät täysin julkaisun ulkopuolelle. Seuraava tyyppi on jo ottanut askeleen kohti verkon tarjoamia mahdollisuuksia. Siinä on voitu ottaa huomioon vuorovaikutteisuus, multimedia, hyperlinkit muille verkkosivuille ja hakukoneita. Toisen tyyppin lehdessä on yleensä jonkinlainen keskustelufoorumi tai yleisönosasto, jossa lukijat voivat vaihtaa mielipiteitään. Siinä on yleensä myös paperilehden juttujen lisäksi vain verkossa julkaistuja ajankohtaisia uutisia. Kolmannen tyyppin lehdet ovat sitten kokonaan irtautuneet paperisen lehden ilmaisullisista kaavoista ja rajoitteista. Juttumateriaalia tulee tietysti myös paperisesta versiosta.

Karhu (2006, 12 - 13) luettelee artikkelissaan monia verkkolehtien mahdollisuuksia painettuun lehteen verrattuna. Sen avulla voitaisiin lisätä interaktiivisia ja visuaalisia toimintoja. Voitaisiin myös kehittää ja vahvistaa lehden ja sen lukijoiden suhdetta vuorovaikutusta lisäämällä. Verkkolehti voidaan tehdä niin, että se on reaaliaikainen, henkilökohtainen, virtuaalinen, kaksisuuntainen, vuorovaikutteinen, globaali ja multimediamainen. Verkkolehden keinoina on muun muassa rajaton tila ja aika, arkistot ja hyperlinkitys. Itsetarkoitus ei kuitenkaan ole, että käytetään kaikkia mahdollisia keinoja ja ominaisuuksia joka paikassa.

Lopuksi Karhu (2006, 21) muistuttaa:

palvelematon verkkolehti on helppo poistaa internetin suosikkivalikosta ja vaihtaa tilalle toinen, joka palkitsee kävijänä kerta toisensa jälkeen jollain tavalla: uutisella, mielipiteellä tai osallistumisen mahdollisuudella.

Opinnäytetyön aiheena oleva verkkolehti HH Sanomat ei ole verkkoversio painetusta lehdestä, vaan pelkästään verkkoon tehtävä lehti ilman paperista vastinpariaan.

3 HH Embryo Oy ja HH Sanomat

Tässä kappaleessa esitelen opinnäytetyön toimeksiantajan sekä työn aiheena olevan verkkolehden. Taustatietoja olen kerännyt monesta lähteestä. Haastattelin yrityksen markkinoitivastaavaa saadakseni tietoja verkkolehden taustoista, nykytilanteesta ja tavoitteista. Olin myös yhteydessä yrityksen verkkovastaavaan, jolta sain tietoja internetin kautta tapahtuvasta viestinnästä. Tietoa sai myös verkkolehden julkaisuun käytettävän verkkosivuston kautta.

3.1 HH Embryo Oy

HH Embryo Oy on nautojen ja lampaiden jalostukseen erikoistunut yksityinen yritys. HH Embryo Oy myy naudat ja lampaan spermaa, alkioita sekä keinosiemennystarvikkeita. Yritys tarjoaa myös jalostus-, keinosiemennys-, alkionsiirto- ja alkionhuuhtelupalveluita. Se järjestää myös kursseja. Tarjolla on omatoimisiemennyslupaa varten valmistava kurssi sekä lehmien munasarjadiagnostiikkaan sekä nautojen sorkanhoitoon ja ensiapuun paneutuvat kurssit.

Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Lopen kunnassa, Kanta-Hämeessä. Yritys on perustettu vuonna 2006 Hannu Huitin ja Mikko Ranta-Huitin toimesta, joista ensin mainittu on myös yrityksen toimitusjohtaja. Yrityksellä on koko Suomen kattava myyntiedustajien verkosto, joista jokainen toimii omalla alueellaan. Yrityksen nimissä toimii myös seminologeja, jotka toimivat omassa kunnassaan tai lähialueellaan. Seminologitoiminta ei ole koko Suomen kattava.

HH Embryo Oy tuo Suomeen eläinainesta ulkomailta. Yritys on Alta Genetics Inc –nimisen yrityksen edustaja Suomessa. Alta Genetics on maailman suurin yksityisessä omistuksessa oleva nautojen jalostusyritys. HH Embryo Oy myy Suomessa Alta Geneticsin holstein-nautarodun spermaa. Muiden nautarotujen spermaa tuodaan muun muassa Iso-Britanniasta ja Pohjois-Amerikasta. Yrityksellä on myös oma päässiasema.

Opinnäytetyön toimeksiantajan asiakkaat ovat maanviljelijöitä, tarkemmin sanottuna joko nautakarjan omistajia tai lammastilallisia. He ovat siis yrittäjiä. HH Embryo Oy:llä ja heidän asiakkailtaan onkin nimenomaan kahden yrityksen, kahden organisaation välinen suhde, joten tämä aspekti on pidettävä mielessä myös verkkolehden kehittämisestä puhuttaessa. HH Embryo Oy:n asiakkaat tekevät päätökset yrityksen näkökulmasta; mikä on kannattavin hankinta yrityksen toiminnan kannalta niin taloudellisesti kuin käytännössäkin. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että maatilayrityksen koko voi vaihdella tässä tapauksessa yhden ihmisen yrityksestä usean työntekijän ja perheenjäsenen työllistävään kokonaisuuteen.

Suomessa toimii tällä hetkellä kolme nautojen jalostukseen erikoistunutta yritystä tai osuuskuntaa: HH Embryo Oy, Faba osk ja Semex. Kaikki nämä yritykset julkaisevat omaa lehteään. Faban Nauta-lehti sekä Semexin Semex Posti julkaistaan sekä sähköisenä versiona verkossa että painettuna.

3.2 HH Sanomat

HH Sanomat on HH Embryo Oy:n julkaisema verkkolehti. Se ilmestyi ensimmäisen kerran 30.6.2015 ja sitä on ilmestynyt opinnäytetyön kirjoitushetkellä neljä numeroa, kaksi vuonna 2015 ja yhdet vuosina 2016 ja 2017.

HH Embryo Oy:n toisen perustajan ja markkinointivastaavan Mikko Ranta-Huitin (2016) mukaan ajatus yrityksen omasta lehdestä lähti liikkeelle halusta kertoa onnistumisista. Yritys halusi kertoa nimenomaan asiakkaidensa onnistumisista kuten asiakkaista, jotka ovat saaneet enemmän maitoa tai hyviä jälkeläisiä yrityksen myymistä sonneista. Lehden avulla aiottiin myös jakaa tietoa sonnien jälkeläisarvosteluista, alkioista sekä projekteista, joita yrityksellä on käynnissä. Myöskin eräs yrityksen työntekijöistä oli vakuuttunut, että lehti olisi yritykselle hyvä asia, koska kilpailijoiden lehtiä lukiessaan ” hän sai niistä niin paljon kiksejä”. Tavoitteena oli myös näkyvyyden lisääminen. (Ranta 2016.)

HH Sanomat on verkkolehti, mutta siinä ei ole käytetty vielä toistaiseksi hyödyksi kaikkia verkkojulkaisemisen mahdollisuuksia. Lukijoilla ei ole tarjolla esimerkiksi keskustelufoorumia. Luvussa 2.4 luetelluista asioista lehdessä on käytetty ainoastaan hyperlinkkejä.

Kuten jo aiemmin johdannossa kerrottiin, minä olen päävastuussa HH Sanomien teossa. Olen itse täysiaikainen maatalousyrittäjä ja teen HH Sanomia sivutyönä. Kirjoitan lehteen tulevaa materiaalia ja myöskin taitan sen. Lehden tekoon osallistuu myös muut yrityksen työntekijät tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan. Lehdessä julkaistaan myös muiden tekemiä artikkeleita.

3.3 HH Embryo Oy:n verkossa tapahtuva markkinointi

HH Embryo Oy käyttää verkossa markkinointikanavinaan verkkolehden lisäksi kotisivuja, Facebookia ja sähköpostiviestejä (Ranta 2016). Sähköpostilistalla on yhteensä 1400 osoitetta. Osoitteita on jaoteltu erilaisiin ryhmiin esimerkiksi alueen mukaan tai siemenkurssin käyneisiin. Viestejä lähetetään koko postituslistalle noin kymmenen kertaa vuodessa ja niissä kerrotaan useimmiten uusista yrityksen myyntiin tulleista keinosiemennyssonneista sekä tulevista valtakunnallisista tapahtumista. (Sandelin 2016.) Niiden kautta kerrotaan myös yrityksen järjestämistä kursseista. (Ranta 2016.) Osilla yrityksen myyntiedustajilla on käytössään myös omat sähköpostilistat asiakkaistaan, joille lähetetään tiedotusviestejä. Markkinointi- tai tiedotusasia on kerrottu itse sähköpostissa, mutta sähköpostiviesteihin liitetään usein linkkejä, joiden kautta lukija ohjataan esimerkiksi yrityksen kotisivuille. (Sandelin 2016.)

Facebookissa yrityksellä on 1700 tykkääjää eli 1700 käyttäjää seuraa yrityksen omilla Facebook-sivuilla tapahtuvaa toimintaa. Ihmisiä voitaisiin tavoittaa potentiaalisesti enemmänkin, jos yritys haluaisi käyttää Facebookin tarjoamia maksullisia palveluita. Sandelin (2016) kuitenkin arvioi, että postauksen eli julkaistun viestin näkee noin 1000 käyttäjää. Facebookia käytetään yrityksen toimesta aktiivisemmin kuin sähköpostia. Postauksia julkaistaan noin viisi kuukaudessa. (Sandelin 2016.) Facebookissa kerrotaan paljon samaa tietoa kuin sähköpostiviestien kautta eli tulevista tapahtumista ja kursseista sekä uusista sonneista (Ranta 2016). Facebookissa julkaistaan myös kuvia asiakkaiden lehmistä, joiden isät ovat yrityksen myynnissä olleista tai olevista sonneista (Sandelin 2016).

Yrityksen verkkosivuilla vierailaan tasaisesti kello 10 - 21 välisenä aikana. Sunnuntaina vierailaan tiheimmin. Vuodenajalla ei ole juuri vaikutusta vierailutiheyteen, mutta kesäkuussa vierailuja on vähiten. (Sandelin 2016.) Tämä on tietysti ymmärrettävää, koska suurin osa asiakkaista on karjanomistajia ja kesäkuussa on useimmiten ensimmäisen säilörehusadon korjuun aika. Verkkosivuilla oli 10.5.2017 mennessä käynyt 650 324 vierailijaa (HH Embryo Oy).

4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta (liite 1) ja haastattelua (kysymysrunko liite 2). Kyselytutkimus suoritettiin sähköisesti 15.4.2016 alkaen ja vastausaikaa oli kolme viikkoa. Kysely päätettiin tehdä sähköisesti, koska kyselyn myös aihe eli verkkolehti julkistaan sähköisesti, joten sen oletettiin yhtä lailla saavuttavan asiakkaat. Sähköinen kysely oli myös vähätöisempi tekijälleen ja myöskin kustannuksiltaan halvempi. Kyselyn lähettämisessä toimi apuna HH Embryo Oy:n verkkovastaava. Lähetin hänelle hyperlinkin kyselylomakkeeseen ja saatetekstin asiakkaille lähetettävään sähköpostiin. Hän hoiti varsinaisen sähköpostin lähettämisen. Kysely lähetettiin koko yrityksen sähköpostituslistalle eli 1400 osoitteeseen. Yritykseen verkkovastaava kertoi kuitenkin etukäteen, että sähköpostituslistalla on jo käytöstä poistuneita sähköpostiosoitteita, sillä lähetettyjä viestejä palautuu takaisin. Joten ei ole varmaa tietoa, kuinka monta asiakasta kyselytutkimuksesta kertova viesti tavoitti.

Kyselyssä oli kaksi teema: HH Sanomat sekä vastaajien internetin käyttötottumukset. Internetin käyttötottumuksia kyseltiin, koska haluttiin selvittää muun muassa viettävätkö yrityksen asiakkaat niin paljon aikaa internetissä, että verkkolehden lukeminen olisi heille edes mahdollista tai mielekästä. Kyselyssä kysyttiin muun muassa sitä, lukevatko he jo entuudestaan verkkolehtiä. Jos vastaaja lukee säännöllisesti verkkolehtiä, voidaan olettaa, että hänen kynnyksensä lukea HH Sanomia on matalampi kuin sellaisen ihmisen, joka tekee internetissä vain pakolliset asiat eikä vietä siellä yhtään vapaa-aikaansa. Kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

Haastattelun avulla keräsin tietoa sekä yrityksen markkinoinnista että HH Sanomista yrityksen toiselta omistajalta ja markkinointivastaavalta Mikko Ranta-Huitilta. Haastattelu tehtiin kasvotusten yrityksen toimistolla Lopella 16.9.2016. Haastattelu nauhoitettiin nauhurilla ja se on litteroitu. Haastattelu oli muodoltaan teemahaastattelu.

Tilastokeskus (2017) määrittää teemahaastattelun seuraavalla tavalla:

Teemahaastattelussa haastattelutilanteessa esiin nostettavat teemat ovat tarkoin edeltä käsin pohditut ja määritellyt. Joissain tapauksissa teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole ratkaisevaa merkitystä, vaan keskustelun luonteva kulku saa

määrätä käsittelyjärjestyksen. - - Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus.

Teemahaastattelun riskinä on, että haastatteliija ei syystä tai toisesta pysty pitäytymään suunnitelmassaan vaan haastattelussa käsitellään asioita, joita ei ollut tarkoitus käsitellä ja nimenomaan jätetään puhumatta ne asiat, jotka oli tarkoitus keskustella (Tilastokeskus 2017). Olin valmistellut ennalta kysymysrunгон, jonka toimitin haastateltavalle ennen haastattelua tutustumista varten. Vaikka haastattelua varten oli tehty runko, oli sallittua haastattelun aikana poiketa muissa aiheissa ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Runko oli mukana vain, että varmasti kaikki tarvittavat asiat tulisi käsiteltyä. Ongelmallista teemahaastattelussa on myös tulkintojen tekeminen, sillä materiaali on laadullista ja yksittäisen ihmisen kokemukset sekä ajatukset pitäisi saada nostettua teoreettiselle tasolle (Tilastokeskus 2017). Tässä työssä teemahaastattelua on käytetty lähinnä taustatietojen hankintaan, joten analysointi on verrattain yksinkertaista.

5 Tulokset

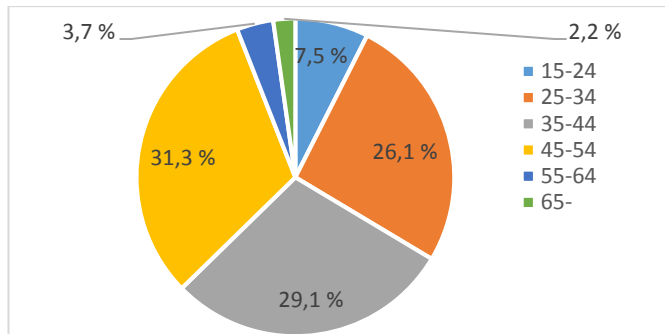
Tässä luvussa esitteln asiakaskyselyn vastaukset sekä teemahaastattelusta saadun tiedon. Ensin keskityn perustietoja antaviin kysymyksiin, minkä jälkeen siirryn käsittelemään kyselyn varsinaiseen teemaan liittyviä kysymyksiä. Monivalintakysymyksistä annan numeeriset tulokset. Avoimien kysymysten vastauksia ei käydä läpi yksittäin, vaan niistä kerrotaan esille nousseita yleisiä vastauksia.

Vastausten prosentuaalisia osuuksia ei voida suoraan siirtää vastaamaan yrityksen koko asiakaskuntaa, sillä vastausprosentti oli vaatimaton. Asiakaskyselyyn vastasi 134 henkilöä. Kysely lähetettiin HH Embryo Oy:n sähköpostilistalle eli 1 400 henkilölle, joten vastausprosentti oli 9,6. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki lähetetyt viestit eivät menneet perille, sillä yrityksen sähköpostilistalla on myös sähköpostiosoitteita, jotka eivät ole käytössä.

Kyselyn aiheena oli myös selkeästi HH Sanomat, joten jos lehdestä ei ollut aiemmin kuuluttu, niin voidaan olettaa, että herkemmin on jätetty vastaamatta kyselyyn. Lisäksi kysely lähetettiin asiakkaille toukokuussa, joka on maatalousyrittäjille kiireistä. Teemahaastattelun sisältö kerrotaan myös tiivistetysti. Teemahaastattelun aineistoa on ollut esillä jo luvussa 3.2 ja 3.3. Asiakaskyselylomake on liitteenä 1 ja haastattelun kysymysrunko on liite numero 2.

5.1 Asiakaskyselyn monivalintakysymykset

Enemmistö vastanneista oli naisia, 74,6 %, ja loput luonnollisesti miehiä, 25,4 %. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien ikää ja kysymyksessä ikä oli jaettu 10 vuoden luokkiin alkaen 15 vuodesta. Viimeinen luokka oli yli 65-vuotiaat. Jokaiseen ikäluokkaan sijoittui vastaajia. Lähes kolmannes vastaajista, 31,3 %, oli 45 - 54 -vuotiaita. Vastaajista 29,1 % oli 35 - 44-vuotiaita ja reilu neljännes (26,1 %) oli 25 - 34-vuotiaita. (kuvio 4.)

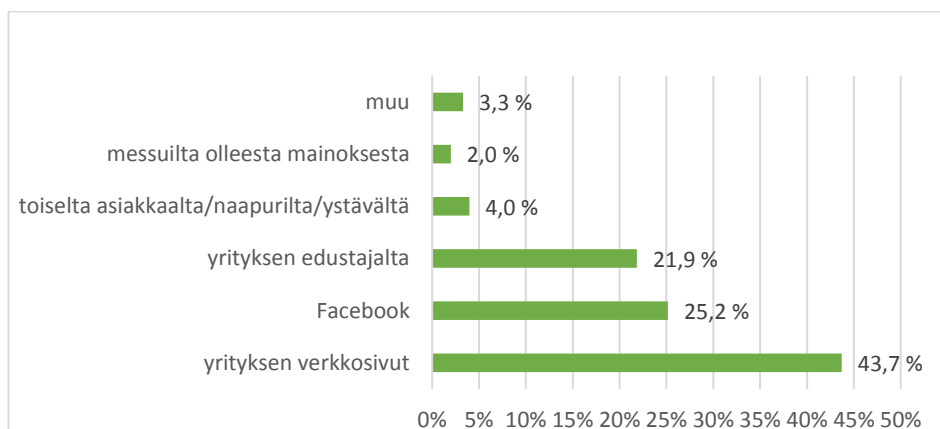


Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien tilakokoa, mutta huonon kysymyksen asettelun vuoksi vastaukset eivät olleet yksiselkoisia. Sen vuoksi tästä kysymyksestä ei esitetä minkäänlaisia tietoja.

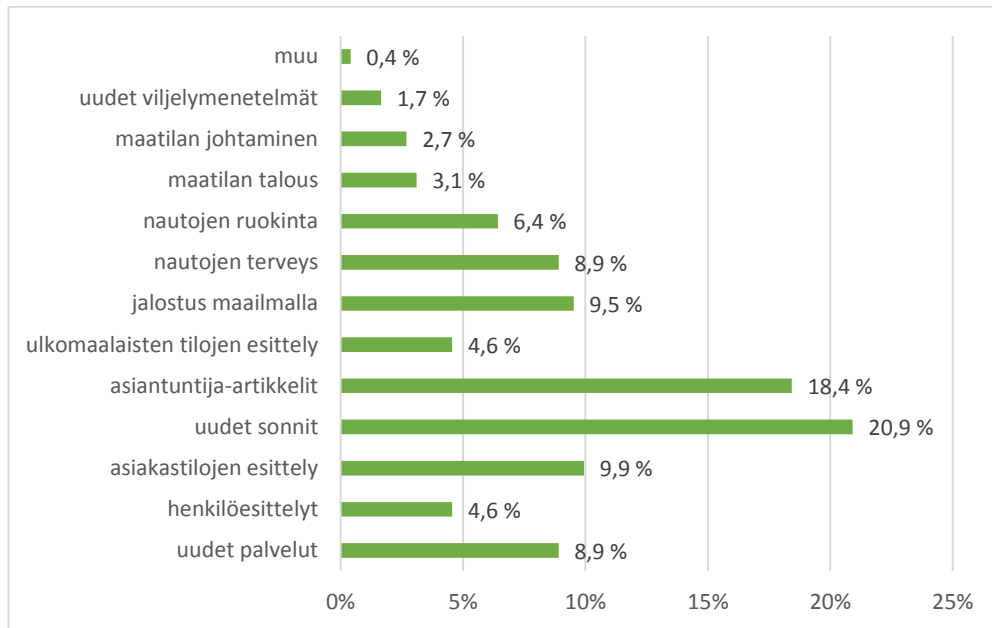
Kysymykseen 1 eli onko vastaaja koskaan kuullut HH Sanomista, 84,3 % vastauksista oli myönteisiä. ”Ei” vastasi 15,7 %. Jos vastaaja vastasi ”Ei”, niin häntä kehoitettiin siirtymään suoraan kysymykseen neljä. Vastausten suhde oli samansuuntainen kysymyksessä 2 eli oliko vastaaja lukenut HH Sanomia. ”Kyllä” vastasi 86,9 % ja ”Ei” 13,1 %.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka vastaaja oli kuullut HH Sanomista. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Lähes puolet oli saanut tiedon yrityksen verkkosivuilta. Neljännes oli huomannut lehden Facebookin kautta. Vastausvaihtoehtona oli ”muu”, johon kaikki neljä vastannutta oli kirjoittanut sähköposti. Tarkemmat prosenttiosuudet löytyvät kuviosta 5.



Kuvio 5. Kanava, jonka kautta verkkolehdestä oli kuultu

Kysymyksessä 4 haluttiin tietää, minkälaisista aiheista asiakkaat haluaisivat lukea juttuja. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vain 3 vaihtoehtoa, mutta osa vastaajista oli valinnut useamman (kuvio 6.) Suosituin aihe oli uudet sonnit. Sen osuus oli 20,9 % annetuista vastauksista. Asiantuntija-artikkelit olivat myös kiinnostava aihe ja sen osuus oli 18,4 %. Niiden jälkeen lähes samoilla prosenttiluvuilla oli asiakastilojen esittely (9,9 %), jalostus maailmalla (9,5 %), nautojen terveys (8,9 %) sekä uudet palvelut (8,9 %).



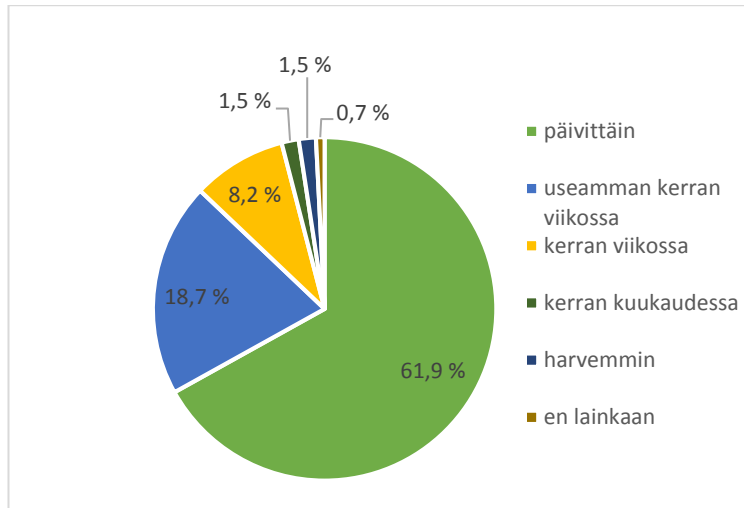
Kuvio 6. Lehden juttujen aiheet

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaisella välineellä lehteä haluttaisiin mieluiten lukea. Yli puolet vastaajista valitsi tietokoneen (53,7 %). Tabletin valitsi 18,7 % ja älypuhelimien 12,7 %. Vaihtoehdon ”muu” valitsi 14,9 %, jotka kaikki lukisivat lehden mieluiten paperisena versiona.

Kysymyksessä 6 haluttiin tietää, kuinka monta kertaa vuodessa asiakkaat mieluiten lukisivat lehteä. Eniten vastauksia sai vaihtoehto neljä kertaa vuodessa, 41,8 %. Useammin kuin neljä kertaa vuodessa halusi lukea 23,1 % vastaajista ja 17,2 % halusi lukea lehteä kolme kertaa. Kaksi kertaa riitti 14,2 %:lle ja yksi kerta oli tarpeeksi 3,7 %:lle.

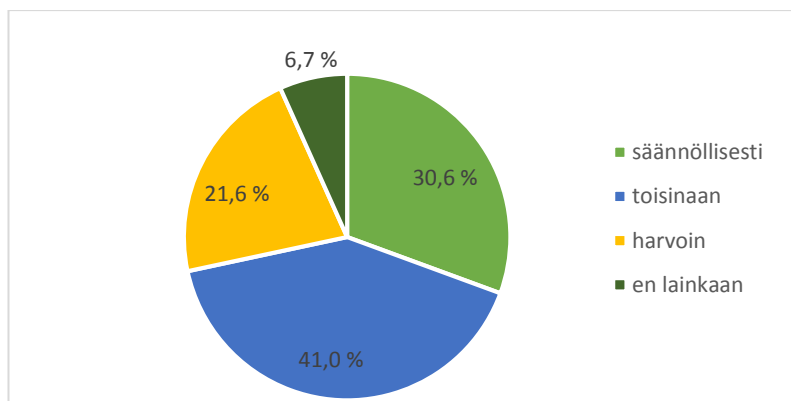
Seuraavaksi haluttiin tietää, aikooko vastaajat lukea jatkossakin lehteä. ”Kyllä” vastasi 97,0 %. ”Ei” vastasi neljä henkeä (3,0 %). Syiksi kerrottiin, että vastaaja ei lue verkkolehtiä, ei ole tiennyt lehdestä, lehtiä tulee jo liikaa sekä haluaisi lukea paperisena.

Kysymykset 12-15 käsitteli vastaajien internetkäyttötottumuksia. Kysymyksessä 12 kysyttiin kuinka usein asiakas viettää aikaa internetissä. Lähes 62 % vietti siellä aikaa päivittäin. Ainoastaan yksi vastaaja ei viettänyt aikaa internetissä lainkaan. (kuvio 7.)



Kuvio 7. Kuinka usein viettää aikaa internetissä

Seuraava kysymyksessä tiedusteltiin verkkolehtiin kohdistuvaa lukuaktiivisuutta. Yli kaksi kolmannesta vastaajista lukee verkkolehtiä säännöllisesti tai toisinaan. Verkkolehdiä ei lue lainkaan alle 7 %. (kuvio 8.)



Kuvio 8. Verkkolehdiä lukuaktiivisuus

Yhteisöpalvelu Facebookia käyttää vastaajista päivittäin 60,4 %. Useita kertoja viikossa sitä käyttää 10,4 % ja kerran viikossa 3,0 %. Kerran kuukaudessa sitä käyttää 2,2 % ja harvemmin samaten 2,2 %. Facebookia ei käytä lainkaan 21,6 % vastaajista.

Kysymyksessä 15 kysyttiin, käyttäkö vastaajat muita sosiaalisen median palveluita. Eniten mainintoja sai kuva- ja videoiden julkaisuun tarkoitettu Instagram (18,7 %). Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitteriä käytti 4,5 % vastaajista. Periscopea, jonka kautta voi lähettää suoraa videolähetystä, käytti yksi vastaaja. Vaihtoehtoon muu tuli vastauksina keskustelupalsta, älypuhelimien viesti- ja puhelusovellus Whatsapp, verkkosivut sekä myös Facebook. Suurin osa tähän kysymykseen vastanneista kuitenkin käytti joko pelkästään Facebookia tai ei mitään sosiaalisen median palvelua (76,1 %).

5.2 Asiakaskyselyn avoimet kysymykset

Kyselyn kysymykset numerot 9-11 olivat avoimia. Niissä kysyttiin, mikä on lehdessä parasta ja huonointa sekä sai kertoa muuta palautetta lehdestä. Kysymykseen 9 jätti vastamatta tai vastasi en osaa sanoa noin 23 % vastaajista ja kysymykseen 10 noin 30 %. Kysymykseen 11 puolestaan vastasi informatiivisella vastauksella 22 vastaajaa.

Näiden kysymysten vastauksista kävi ilmi, että hyviä asioita lehdessä ovat sonnien arvostelut sekä asiantuntijoiden tekemät jutut. Myös sana asiantunteva mainittiin useamman kerran. Lukijat olivat pitäneet siitä, että lehdessä oli vain asiatekstejä eikä mitään ylimääräistä. Toisten tilojen esittelyihin oltiin myös tyytyväisiä.

Lehdessä on myös mielenkiintoiset ja ajankohtaiset aiheet. Lehden toteutusta pidettiin selkeänä ja sitä oli useamman vastaajan mielestä helppo lukea. Jutuissa on monipuolinen ja käytännön näkökulma. Lehti oli koettu hyvänä tapana yrityksen kertoa kuulumisiaan ja muutenkin muistuttaa olemassaolostaan. Positiivisia kommentteja sai myös se, että lehti on sähköisessä muodossa, jolloin se on aina tallessa eikä häviä muiden lehtien sekaan. Lehden kuvat saivat myös kehuja. Edellä mainitut asiat ovat järjestyksessä sen mukaan, kuinka monessa vastauksessa ne mainitaan, eniten mainintoja saaneet ensin.

Sähköisyys oli myös negatiivinen asia. Paperista versiota toivottiin vastauksissa eniten. Paljon mainintoja sai myös lehden julkaiseminen liian harvoin. Lehti on myös liian lyhyt. Tiedotuksessa koettiin myös olleen ongelmia, koska joko lehdestä ei oltu tietoisia tai ei tiedetty mistä sen voisi löytää. HH Sanomissa on julkaistu muutamia lampaita koskevia artikkeleita ja ne oli koettu joidenkin taholta turhiksi, koska itsellä ei ole lampaita. Lehti

myös aukeaa hitaasti ja on kankea käyttää. Lehtien jutuissa oli myös painotettu liikaa holstein-rotua eikä ayrshire-rodusta ollut tarpeeksi asiaa. Liharoduista kaivattiin juttua. Layout koettiin liian tiiviiksi. Kuvia sekä sonniasiaa kaivattiin lisää.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että lehden asiasisältöön ja tekstimateriaaliin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Siinä lehti on onnistunut. Aiheet ovat miellyttäneet ja kiinnostaneet, mutta itse juttuja saisi olla enemmän. Ongelmina ja esteinä lukuaktiivisuuden ylläpitämisessä ja kasvattamisessa ovat liian harvat ilmestymiskerrat ja julkaisukanava. Ihmiset eivät pidä verkkolehtien lukemista tai lehden lukemisen kanssa on ollut ongelmia.

5.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa käsiteltiin ensin laajemmin yrityksen markkinointia ja siihen käytettyjä keinoja. Sen jälkeen kavennettiin aihealuetta käsittelemään lehteä, sen markkinointia, tekoprosessia ja tulevaisuutta. Yritykselle on tehty sen alkuvuosina markkinointisuunnitelma, mutta sitä ei ole kirjallisesti päivitetty lähiaikoina. Mikko Ranta-Huitti (2016) toteaaakin, että perinteinen markkinointisuunnitelma sitoo liian pitkäksi aikaa eikä hän pidä sitä tärkeimpänä asiana pienen yrityksen kannalta. Kuten jo mainittiin luvussa 3.3 yritys käyttää verkkomarkkinointikanavana lehden lisäksi Facebookia, sähköpostiviestejä sekä kotisivuja.

Erytisesti sähköpostiviestit on koettu ongelmalliseksi, koska viestejä palautuu paljon. Joko sähköpostiosoite on ollut jotenkin virheellinen tai se on vaihdettu. Yrityksessä on viime aikoina koettu, että puhelimella saa ihmisiä paremmin kiinni kuin sähköpostitse, mutta vielä parempi markkinointikeino on hänen mielestään ehdottomasti kasvotusten käyty keskustelua. Pelkkä verkkomarkkinointi koetaan riittämättömäksi. Ranta-Huitti kertoo, että he ovat tietoisia asiakkaita kohtaa tulevasta informaatiotulvasta. Tämän tulvan yli pitäisi jotenkin erottautua. Verkossa tapahtuvan markkinoinnin kaksi pääkanavaa ovat Facebook ja sähköposti. Niiden kautta laitetaan samankaltaisia viestejä yrityksen puolesta. Yritys ei ole tehnyt varsinaista asiakasprofilointia, mutta viestit ovat ”hyvin sellasta tavallista”. (Ranta-Huitti, 2016.)

Keskustelu siirtyi seuraavaksi verkkolehteen. Ajatus verkkolehden takana oli halu kertoa asiakkaiden onnistumisesta. Siitä kuinka yrityksen tuotteita, eli siis keinosiemennyssonneja, käyttämällä asiakas oli saanut parempia eläimiä karjaansa. Lehteä haluttiin myös käyttää tiedottamiseen. Tarkoituksena oli myös näkyvyyden lisääminen. (Ranta-Huitti 2016.)

Ranta-Huitti (2016) kokee, että lehdestä on ollut hyötyä yrityksen imagolle ja näkyvyyden kannalta. Keskusteluissa on tullut esiin esimerkiksi se seikka, että joku on lehden vuoksi uskaltanut tulla puhumaan ja ottanut heidän tuotteitaan käyttöön. Lehteä on mainostettu maatalousnäyttelyissä, navetan avajaisissa ja Facebookissa sekä sähköpostin välityksellä. (Ranta-Huitti 2016.) Myös kotisivuilla kirjoitetaan uusi uutinen uuden numeron ilmestyessä ja kotisivuilla on lehdellä oma alasivu, josta löytyy linkit kaikkiin lehden numeroihin. Tällä hetkellä lehteä aiotaan julkaista niin pitkään kuin mahdollista. Lehteen panostetaan ja yrityksen resurssit ovat käytettävissä. Resurssit ovat pienellä yrityksellä rajalliset, joten esimerkiksi painettua lehteä ei tällä hetkellä voida tehdä. Jo pelkät postituskulut olisivat tuhansia euroja. Yritys on miettinyt vaihtoehtoa, että painettu versio lähetettäisiin vain halukkaille eikä koko asiakaskunnalle. On mietitty myös lehden markkinointikeinona sähköposti- ja Facebook-viestiä, joka lähetettäisiin hieman ennen lehden julkaisua nostamaan lehteä esille. Viestissä kerrotaisiin lyhyesti, mitä lehti sisältää. (Ranta-Huitti 2016.)

6 Pohdinta

Kaksi suurinta kritiikin aihetta lehden lukijoilla oli, että he haluaisivat lehdestä paperisen version ja se julkaistaan liian harvoin. Painetun lehden julkaisemista on yrityksessä mietitty paljon, mutta se on ainakin tällä hetkellä liian kallista. Pelkät postituskustannukset ovat niin suuret, ettei se ole kannattavaa näin pienelle yritykselle. Varsinkin kun on epävarmaa, että lukeeko asiakas lehteä vai hautautuuko se lehtikasan alle. Paperisen lehden avulla lukijamäärää saisi nostettua, koska verkossa lukijoiden lisäksi saataisiin lehteä lukemaan myös ne, jotka vierastavat verkkolehtiä.

Toinen pääaihe kritiikille oli harvat julkaisukerrat. Tähän on pääsyynä se, ettei lehdellä ole pääaikaista tekijää. Lehteä tehdään nykyisin yrittäjän täysipäiväisen työn ohella. Julkaisukerrat ja myös julkaisun sivumäärät lisääntyisivät, jos lehdellä saataisiin yksi tekijä, joka pystyisi keskittymään sen tekoon edes puolipäiväisesti. Vaihtoehtona voisi olla myös useampikin tekijä, jotka tekisivät sitä osa-aikaisesti.

Positiivinen asia verkkolehden kannalta on, että lähes 85 % kyselyyn vastanneista oli kuullut siitä. Tähän tulokseen on tosin voinut vaikuttaa se seikka, että kyselystä kertovassa sähköpostiviestissä oli kerrottu, että kysely käsittelee HH Sanomia. Asiakkaat, jotka eivät olleet kuulleet lehdestä tai sitä lukeneet, ovat voineet jättää vastaamatta. Tämä huomioon ottaen pitäisin silti kannustava tulosta, että lähes 87 % vastaajista, jotka ovat lehdestä kuulleet, ovat sitä myös lukeneet. Lehteä on osattu markkinoida houkuttelevana. Markkinointia kannattaa jatkossakin tehdä erityisesti verkkosivujen ja Facebookin kautta, koska sitä kautta suurin osa vastanneista oli lehdestä kuullut. Kyselyssä kysyttiin myös käyttävätkö vastaajat muita sosiaalisen median palveluita kuin Facebookia, jos sitäkään. Tällä yritettiin saada selvillä kannattaisiko yrityksen alkaa mainostaa itseään muissakin palveluissa kuin Facebookissa. Tämän kyselyn perusteella ainoastaan Instagram-tilin perustamista yritykselle voisi harkita, koska 16 %:lla vastaajista oli sellainen.

Lehden juttuaiheista suosituimmaksi nousi uudet sonnit. Aihe oli kyselyn mukaan niin suosittu, että uusista sonneista voisi olla lehdessä laajemminkin asiaa, kuin tähän asti on ollut. Asiantuntija-artikkelit ovat myös kiinnostaneet paljon, joten niitäkin kannattaa ehdottomasti olla jatkossa. Vähemmän oli kiinnostusta viljelymenetelmiin, talouteen ja

maatiljan johtamiseen liittyviin artikkeleihin. Pääpaino artikkeleissa kannattaakin pitää nautoihin, jalostukseen ja yrityksen asioihin liittyen.

Kyselyn avoimissa kysymyksissä tuli esiin tietoa, että joko lehdestä ei tiedetty tai ei tiedetty, mistä sen löytää. Lehteä on mainostettu sähköpostin, Facebookin sekä yrityksen kotisivujen kautta, joten jos seuraa yrityksen viestintää jonkin näiden kanavan kautta, tieto lehdestä olisi pitänyt tulla perille. Lehden ilmestymistä voisi mainostaa useilla viesteillä samaa kanavaa pitkin, jos ensimmäinen viesti on kadonnut muiden viestien joukkoon. Kaikissa näissä viesteissä pitäisi myös olla suora linkki lehteen, jotta kaikki varmasti sen löytävät. Viesteissä voisi myös olla linkki kotisivujen alisivulle.

Moni vastaaja mainitsi myös internet-sivun, jossa verkkolehti julkaistaan, hitaudesta ja kankeudesta. Tämä voivat olla lukijan omista laitteista ja internet-yhteydestä johtuvia teknisiä ongelmia, joille lehden julkaisija ei voi mitään. Verkkolehdeillä voisi myös etsiä uutta, keveämpää julkaisualustaa. Vastaajista osa huomautti myös juttujen yksipuolisuudesta nimenomaan esille otettujen nautarotujen puolesta. Kun kysely tehtiin, lehdestä oli julkaistu vain kaksi numeroa. Opinnäytetyön tekohetkellä niitä on tehty jo neljä ja tähän kritiikkiin on jo osaksi vastattu siitä tietämättä. Ayrshire-rotuisista karjoista on ollut juttua, mutta lehteen voisi tehdä juttua myös liharoduista.

Onko koko verkkolehden tekeminen sitten järkevää? HH Sanomia käydään lukemassa; se on ainakin selvää. Myöskin Ranta-Huitin mukaan lehti on tullut esiin keskusteluissa. Myöskin kyselyn mukaan kaksi kolmasosaa vastanneista lukee verkkolehtiä säännöllisesti tai toisinaan, joten asiakkaille verkkolehtien luku on tuttua ja luonnollista. Jos HH Sanomat vain on kiinnostava ja houkutteleva, niin asiakkaan voisi olettaa lukevan sitä, jos hän harrastaa verkkolehtien lukua muutenkin. Ne asiakkaat, joille verkkolehdet ovat vieraampia, voi olla haastavampi saada lukemaan lehteä ainakaan säännöllisesti. Vastaajista kukaan ei maininnut verkkolehden olevan liian lehtimäinen – esimerkiksi interaktiivisuuden ja multimedian puute ei ollut heitä haitannut. Verkkojulkaisemisen mahdollisuuksien hyödyntäminen voisi olla kuitenkin keino, jolla lehdelle saataisiin uusia lukijoita. Kuitenkin internetissä viettää aikaa päivittäin tai useamman kerran viikossa yli 80 % yrityksen asiakkaista, joten verkkolehden aukaiseminen tuskin on mahdoton ajatus. Potentiaalista lukijakuntaa siis on jo nykyisen lukijakunnan lisäksi. Lehden kehittämiseen kannattaa siis panostaa.

Lähteet

- Aula, P. 2005. Asiakaslehti maineen rakentajana – tai tuhoajana. <http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/asiakaslehtipaiva2005.pdf>. 12.2.2017.
- FSD. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyse-lylomake/laatiminen.html>. 27.3.2017.
- HH Embryo Oy. <http://www.huitinholstein.net>. 10.5.2017.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karhu, S. 2006. Verkkolehti vai lehden kuva verkossa? Teoksessa Matikainen, J. Aula, P. & Villi, M. (toim.) Tutkielmamatka verkkoviestintään. Helsinki: Yliopistopaino, 11–23.
- Kortetjärvi-Nurmi. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Ranta, M. 2016. Markkinointivastaava. HH Embryo Oy. Nauhoitettu haastattelu. 16.9.2016.
- Rehn, A. 2011. Asiakaslehti fanittamisen välineenä. Itella. http://kampanja.itella.fi/asiakaslehtipaiva/docs/asiakaslehtipaiva_tiivistelmat.pdf. 12.2.2017.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Sandelin, H. 2016. Taustatietoja opinnäytetyötä varten. henna.viljakainen@edu.karelia.fi. 17.9.2016.
- Tervonen, K. 2011. Asiakaslehden rooli ja näkymät viestinnässä 2015 - 2020. Itella. http://kampanja.itella.fi/asiakaslehtipaiva/docs/tervonen_kari.pdf. 12.2.2017.
- Tilastokeskus. Teemahaastattelu. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. 27.3.2017.

Liite 1 1 (4)

HH Embryo Oy:n asiakaskysely

Hei! Nimeni on Henna Viljakainen ja opiskelen maaseutuelinkeinojen koulutusohjelmassa Karelia-ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä HH Embryo Oy:lle ja aiheenani on heidän verkkolehtensä HH Sanomien kehittäminen. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää yrityksen asiakkaiden mielipiteitä HH Sanomista sekä heidän internetin käyttötottumuksiaan. Vastausten avulla verkkolehteä pyritään kehittämään asiakkaille mieluisaan suuntaan. Vastauksia tullaan käyttämään vain opinnäytetyötä varten ja kyselyyn voi vastata nimettömänä. Halutessasi voit jättää yhteystietosi kyselyn loppuun ja vastanneiden kesken arvotaan alkiolahjakortti.

Kiitos osallistumisesta ja erinomaista kevään jatkoa!

Ikä

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66<

Sukupuoli

- nainen
- mies

Tilakoko (peltopinta ha, eläinmäärä kpl)

1. Oletko kuullut HH Sanomista?

- kyllä
- en

2. Oletko lukenut HH Sanomia? (Jos et, voit siirtyä suoraan kysymykseen 4)

- kyllä
- en

3. Kuinka kuulit HH Sanomista?

- yrityksen verkkosivuilta
- Facebookista
- yrityksen edustajalta/työntekijältä
- toiselta asiakkaalta/naapurilta/ystävältä
- messuilla olleesta mainoksesta
- muu _____

4. Mistä aiheista haluaisit lukea juttuja HH Sanomissa? (laita rasti kolmen (3) mielestäsi mielenkiintoisimman aiheen kohdalle)

- uudet palvelut
- henkilöstöesittelyt
- asiakastilaesittelyt
- uusien sonnien esittelyt
- asiantuntija-artikkelit (mm. eläinlääkärit, jalostusneuvojat)
- ulkomaalaisten tilojen esittely
- jalostus maailmalla
- nautojen terveys
- nautojen ruokinta
- maatalan talous
- maatalan johtaminen
- uudet viljelymenetelmät ja –kasvit
- muu _____

5. Millä välineellä mieluiten lukisit HH Sanomia?

- tietokone
- tabletti
- älypuhelin
- muu _____

6. Kuinka monta kertaa vuodessa sinä lukisit HH Sanomia?

- kerran vuodessa
- kaksi kertaa vuodessa
- kolme kertaa vuodessa
- neljä kertaa vuodessa
- useammin

7. Aiotko lukea lehteä jatkossa? (jos vastasit kyllä, voit jatkaa kysymykseen 9)

- kyllä
- en

8. Miksi et aio lukea lehteä jatkossa

9. Mikä on parasta HH Sanomissa?

10. Mikä on huonointa HH Sanomissa?

11. Muuta palautetta ja kommentteja HH Sanomista

12. Kuinka usein vietät aikaa internetissä työn ulkopuolissa asioissa (esimerkiksi verkkokaupoissa, uutissivustoilla tai keskustelupalstoilla)?

- päivittäin
- useamman kerran viikossa
- kerran viikossa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin
- en lainkaan

13. Luetko internetissä verkkolehtiä vapaa-ajalla tai työn puolesta?

- säännöllisesti
- toisinaan
- harvoin
- en lainkaan

14. Jos sinulla on Facebook-tili, kuinka usein käytät sitä?

- päivittäin
- useamman kerran viikossa
- kerran viikossa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin
- minulla ei ole Facebook-tiliä

14. Mitä muita sosiaalisen median palveluita käytät?

- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Periscope
- En käytä (muita) sosiaalisen median palveluita
- muu _____

Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita alle nimesi ja sähköpostiosoitteesi

Kysymysrunko HH Embryo Oy:n markkinointivastaavan Mikko Rannan teemahaastattelua varten.

- Onko yrityksellä markkinointisuunnitelmaa?
- Onko yrityksellä viestintäsuunnitelmaa?
- Mitkä ovat sen toimenpiteet erityisesti verkossa tapahtuvaa markkinointia varten?
- Mitä markkinoinnin keinoja yritys käyttää?
- Kuinka usein postituslistalla oleville laitetaan viestiä?
- Mitä ne viestit sisältävät ja millaisia ne ovat? Onko itse asia kerrottu viesteissä vai onko viesteissä linkkejä, joiden kautta asiakkaat löytävät lisätietoa?
- Mitä tietoa Facebookin kautta jaetaan? Kuinka paljon ja kuinka usein?
- Onko tehty tietoista eroa mitä tietoa välitetään minkäkin kanavan kautta? Jos on, niin miten kanavat on valittu.
- Minkälainen on HH:n tyypillinen asiakas? Minkälaisia asiakkaita teillä on?
- Kerro HH Sanomien syntyhetkestä? Miksi HH Sanomia päätettiin alkaa tehdä ja mihin sillä pyrittiin?
- Haastattelija itse on HH Sanomien teossa voimakkaasti mukana, mutta kerro kuitenkin kuka lehteä tekee, ylläpitää, toimittaa?
- Kuinka pitkälle lehden tekoa on suunniteltu? Onko lehden teosta sovittu yhteisiä pelisääntöjä?
- Miten HH Sanomia on tähän asti mainostettu?
- Onko HH Sanomista ollut tähän mennessä mielestänne hyötyä yrityksen imagon ja näkyvyyden kannalta?
- Onko se ollut mielestänne kannattavaa?
- Mitä markkinointisuunnitelman avulla halutaan saavuttaa? Enemmän lukijoita, organisoidumpaa mainontaa, uusia ideoita markkinointiin, mitä?
- Mitkä ovat yrityksen resurssit nyt ja tulevaisuudessa HH Sanomien tekoa, kehitystä ja markkinointia varten?
- Myös yrityksen kilpailijat julkaisevat omaa lehteä verkossa, näköisversiona painetusta lehdestä. Miten mielestänne HH Sanomat sijoittuu verrattuna näihin toisiin lehtiin?
- Haluatteko kertoa vielä jotain aiheeseen liittyvää?