

Oskari Murto

**Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n julkaisuiden
toimivuus ja kehittäminen**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Maa- ja metsätalouden yksikkö
Metsätalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa ja metsätalouden yksikkö

Koulutusohjelma: Metsätalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Metsätaloustuotanto

Tekijä: Oskari Murto

Työn nimi: Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n julkaisujen toimivuus ja kehittäminen

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 4

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n julkaisuiden toimivuutta asiakkaan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa selvitettiin lukijoiden mielipidettä jäsenlehden yleisilmeestä, sisällöstä sekä ulkoasusta. Lisäksi pyrittiin selvittämään asiakkaiden suhtautumista digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin kuten internetsivuihin, sähköpostitiedotteisiin sekä mobiilitiedottamiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin kirjekyselynä, joka lähetettiin satunnaisotoksella valituille, metsänhoitoyhdistyksen jäsenrekisteristä otetuille, 300 metsänomistajalle. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 29,8. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat enimmäkseen tyytyväisiä jäsenlehden niin sisällöllisesti kuin ulkoasullisestikin. Tärkeimmiksi aiheiksi, joita jäsenlehdessä haluttiin käsiteltävän, nousivat metsänhoitoon liittyvät asiat, käytännön vinkit metsän hoitoon sekä puukauppa.

Jäsenlehden sähköisellä muodolla ei ollut lukijoita. Vastaajista suurin osa ei seurannut yhdistyksen internetsivuja. Ne vastaajat, jotka seurasivat sivuja, olivat suurimmaksi osaksi täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että sivut ovat mm. toimivat, helppokäyttöiset sekä selkeät. Kyselyyn vastanneista suurin osa ei ollut kiinnostunut saamaan yhdistykseltä tiedotteita matkapuhelimeen. Myöskään sosiaalinen media ei vastanneiden keskuudessa ollut kovin suosittu.

Jäsenlehteä ei tarvitse ainakaan kyselyyn vastanneiden mielestä paljoakaan kehittää. Kyselylomakkeissa nousi kuitenkin esiin kuvien laatu, sitä pitäisi muutaman vastaajan mielestä kehittää. Internetsivuja voisi päivittää useammin ja varmistaa niiden moitteeton toimivuus jokaisella selaimella.

Avainsanat: metsänhoitoyhdistys, markkinointiviestintä, kyselytutkimus, julkaisut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of agriculture and forestry, Ähtäri

Degree programme: Forest engineer

Specialisation: Forest production

Author/s: Oskari Murto

Title of thesis: The functionality and development of the Pirkanmaa Forest management Association's publications

Supervisor(s): Heikki Holma

Year: 2012

Number of pages: 49

Number of appendices:4

The aim of this thesis was to find out how well the Forest Management Association (FMA) Pirkanmaa's publications work in their marketing communications by researching readers' opinions for example about the customer magazine. Also one of the aims of this thesis was to find out what do customers think about the Associations digital marketing communications for example their webpages and also do they want newsletters by e-mail and to their mobile phones.

The way the thesis was carried out, was a survey of 300 customers, who were chosen at random from the Associations customer database, 29,8 percent responded to the survey.

Mainly the customers who returned the form were satisfied for the customer magazines content and layout. The most important subject that customers wanted to read in the magazine was forest management and practical things that were related to it. Also one of the most important subjects was the sale of trees.

Customers that returned the survey didn't read the magazine on the internet. Also most of the customers didn't follow the Associations webpages. Customers who followed the webpages mostly agreed that the pages are working fine and that they are easy to use. People who answered the survey weren't interested in getting newsletters to their mobile phones. Also the social media wasn't so popular among the customers.

The magazine doesn't need much development, according to the customers. But there is one thing that a few of the customers said needs development. It's the magazines pictures. The webpages must be updated more often than now and also pages must work impeccable on all web browsers.

Keywords: Forest Management Association, marketing communications, customer analysis, publications

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	6
1 Johdanto.....	7
1.1 Yleistä	7
1.2 Työn tausta	7
1.3 Tutkimuksen tavoitteet	8
1.4 Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry.....	9
2 Markkinointiviestintä ja sen keinot.....	10
2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	10
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	12
2.3 Markkinointiviestinnän keinot metsänhoitoyhdistyksissä.....	14
2.3.1 Asiakaslehti.....	14
2.3.2 Internetsivut	16
2.3.3 Sähköposti	17
2.3.4 Sosiaalinen media.....	18
2.3.5 Mobiilimarkkinointi.....	19
3 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät	20
3.1 Kyselytutkimus	20
3.2 Postitettu kysely	20
3.2.1 Saatekirje	20
3.2.2 Kyselylomake.....	21
4 Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n julkaisuiden kehittäminen	23
4.1 Perustiedot.....	23
4.2 Kysymykset jäsenlehdestä.....	27
4.3 Kysymykset internetsivuista ja muusta tiedottamisesta.....	34
5 Tutkimuksen tarkastelu	43
6 Johtopäätökset.....	44

LÄHTEET	46
LIITTEET	49

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n toimialue.	9
Kuvio 1. Dagmar- ja AIDASS- mallit.....	13
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.	23
Kuvio 3. Vastaajien metsätilan sijainti.	24
Kuvio 4. Vastaajien metsätilan omistusmuodot.	25
Kuvio 5. Vastaajien koulutusasteet.	26
Kuvio 6. Vastaajien ammattiasema.	27
Kuvio 7. Vastaajien lukutottumukset.	28
Kuvio 8. Jäsenlehdelle sopivin ilmestymistiheys (kerta/vuosi).	29
Kuvio 9. Yleisiä mielipiteitä lehdestä.	30
Kuvio 10. Mielipiteitä lehden sisällöstä.....	31
Kuvio 11. Mielipiteitä lehden ulkoasusta.	33
Kuvio 12. Lehdessä käsiteltäviä aiheita.	34
Kuvio 13. Vastaajien internetin käyttömahdollisuus.	35
Kuvio 14. Vastaajien internetsivujen käyttöaktiivisuus.	36
Kuvio 15. Vastaajien mielipiteitä internetsivuista.....	38
Kuvio 16. Vastaajien kiinnostus sähköisiin tiedotteisiin.	39
Kuvio 17. Sähköisten tiedotteiden aiheet.	40
Kuvio 18. Vastaajat sosiaalisessa mediassa.	40
Kuvio 19. Vastaajien kiinnostus mobiiliviestintään	41
Taulukko 1. Naisten ja miesten lehden lukutottumukset.	28
Taulukko 2. Naisten ja miesten internetsivujen käyttö.	36
Taulukko 3. Naisten ja miesten kiinnostus mobiilitiedotteisiin.	42

1 Johdanto

1.1 Yleistä

Metsänhoitoyhdistykset toimivat Suomessa jokaisen kunnan alueella. Metsänhoitoyhdistykset auttavat metsänomistajia mm. puukaupoissa sekä metsänhoitotöiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Metsänhoitoyhdistysten jäseniä ovat kaikki ne metsänomistajat, jotka ovat maksaneet metsänhoitomaksun. Metsänhoitoyhdistyksiä on vuoden 2012 alusta alkaen 103 kpl. (Metsänomistajan asialla 2011.)

Metsänhoitoyhdistyksistä suurin osa julkaisee omaa jäsenlehteään, joka jaetaan kaikille metsänhoitomaksun maksaneille sekä muille sidosryhmille.

Jäsenlehti on tärkeä tiedotusmuoto metsänhoitoyhdistyksille. Sen avulla saadaan tietoa eteenpäin yhdistysten toiminnasta ja palveluista niin metsänomistajille kuin myös muille sidosryhmille.

Jäsenlehden lisäksi tärkeässä osassa nykypäivänä yhdistyksen tiedottamisessa on sen internetsivut. Internetsivuilta löytyy mm. yhteystietoja ja tapahtumiin liittyvää informaatiota.

1.2 Työn tausta

Työni aiheen sain Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n palveluesimies Erkki Ete-läaholta. Ollessani koulutukseni harjoittelujaksolla yhdistyksellä kesällä 2011, kyselin mahdollisia opinnäytetyöaiheita ja tällainen aihe nousi esiin. Aluksi idea lähti siitä, että asiakaslehdessä pitäisi tehdä tyytyväisyys selvitys. Sen jälkeen päätettiin, että samassa kyselyssä voisi selvittää kaikkien yhdistyksen julkaisuiden toimivuutta. Pääpaino kyselyssä on asiakaslehdessä ja sen toimivuudessa.

Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n jäsenlehdessä, *Metsänomistajat Pirkanmaa*, ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista tutkimusta, joten nyt on aika tehdä selvitys siitä, onko siinä parannettavaa.

Samankaltaisia metsänhoitoyhdistysten asiakaslehtien tyytyväisyyteen liittyviä kyselyjä on kuitenkin tehty. Tällaisia ovat mm. Jere Rossin v. 2009 tekemä opinnäytetyö Metsänhoitoyhdistys Järvi-Savon jäsenlehden ja nettisivujen kehittäminen ja Miia Tuokon tekemä opinnäytetyö (2007) Salpausselän ja Kanta-Hämeen metsänhoitoyhdistysten asiakaslehtien kehittäminen lukijaselvityksen perusteella. Lisäksi muiden alojen asiakaslehtien lukijoiden tyytyväisyyttä on tutkittu kuten mm. Petra Korhosen opinnäytetyössä (2011) Matkailun edistämiskeskuksen asiakaslehti Matkailusilmän tyytyväisyyselvitys.

Tutkimuksen teoriapohja koostuu yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen soveltamisesta metsänhoitoyhdistyksissä.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n jäsenlehteä ja julkaisuja siten, että ne palvelisivat paremmin asiakasta. Kyselyssä pyritään saamaan asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitenkä julkaisuja pitäisi kehittää, jotta ne palvelisivat asiakasta hänen toiveidensa mukaan.

Jotta Pirkanmaan metsänhoitoyhdistyksen jäsenlehteä ja julkaisuja voidaan kehittää, selvitetään ensin lukijakunnan tyytyväisyys asiakaslehteen ja muihin julkaisuihin niin ulkoasullisesti kuin sisällöllisestikin.

Edelleen selvitetään, kuinka kiinnostuneita yhdistyksen jäsenet ovat digitaalisen viestinnän muotojen käytöstä ja saamaan yhdistykseltä tiedotteita sähköisesti esimerkiksi sähköpostin tai mobililaitteen välityksellä. Tutkimuksessa myös selvitetään, ovatko yhdistyksen jäsenet kiinnostuneita jäsenlehden sähköisestä muodosta ja olisiko heillä kiinnostusta seurata yhdistystä sosiaalisen median kautta.

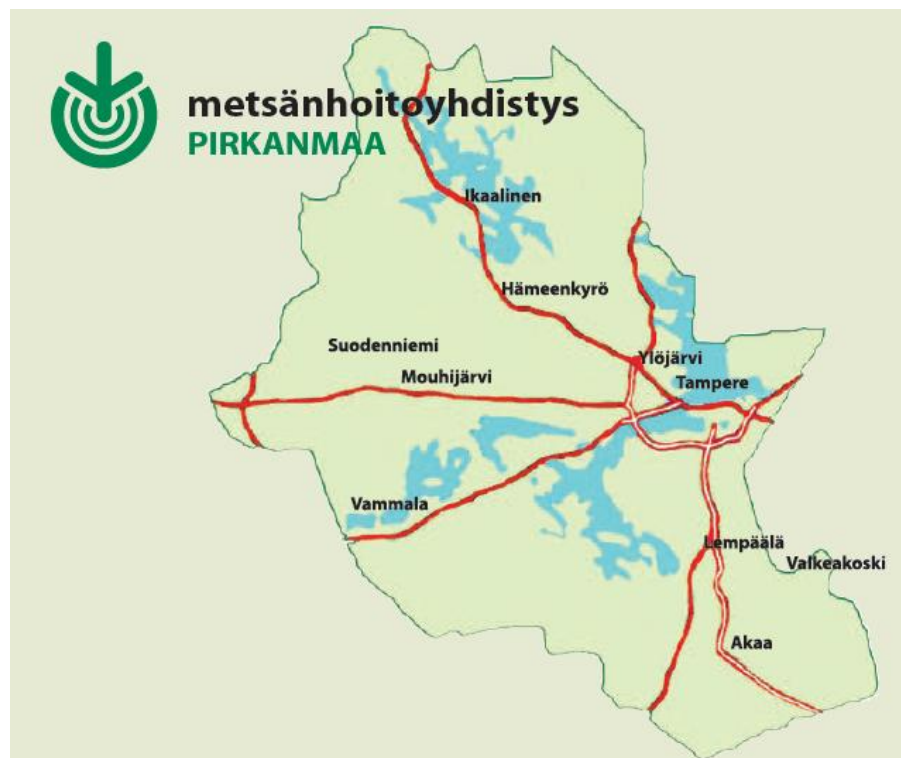
Julkaisuiden toimivuutta on tärkeä selvittää juuri nyt, sillä markkinointiviestintä on muuttumassa lähes täysin digitaaliseksi. Internet on nykyään arkipäivää lähes kaikille, myös metsänomistajille. On tärkeä selvittää, onko painettu media jäämässä markkinointiviestinnän muotona sähköisen median jalkoihin. Lisäksi sosiaalinen media on nousemassa tärkeäksi markkinointivälineeksi. Metsänhoitoyhdistyksen

pitää olla ajan tasalla markkinointiviestinnässään, jotta se tavoittaa asiakkaansa parhaimmalla tavalla.

1.4 Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry

Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry. muodostui vuoden 2011 alussa kolmen yhdistyksen fuusiona. Pirkanmaan yhdistyksen muodostaneet yksiköt olivat Etelä-Pirkanmaan-, Kyrösjärven- sekä Sastamalan metsänhoitoyhdistykset. (Kuva 1). Pirkanmaan metsänhoitoyhdistyksen alueella sijaitsevien yksityisten metsien pinta-ala on 215 000 ha ja metsänomistajia on 9100 kpl. (Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa 2011.)

Yhdistyksen julkaiseman jäsenlehden levikki on noin 9500. Tässä on mukana myös sidosryhmälevikki. Yhdistys julkaisee lehden myös sähköisenä, pdf-muodossa, joka on luettavissa yhdistyksen kotisivuilla.



Kuva 1. Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n toimialue.

2 Markkinointiviestintä ja sen keinot

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, eli kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja yhteisöt pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa sekä ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin markkinoinnin aktiviteeteista ja sillä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Lahtinen & Isoviita 1999, 212; Bergström & Leppänen; Isohookana 2007,62,91 2009,328.)

Markkinointiviestintä muodostaa yhden osa alueen yrityksen yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalle. Sen haasteena on valita parhaiten kohderyhmän tavoittavat viestintäkanavat siten, että se olisi mahdollisimman tehokasta ja tuloksellista. (Isohookana 2007, 131.)

Markkinointiviestintä voidaan Isohookanan (2007,63) mukaan jakaa 7 osaan. Nämä osat ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen, mobiiliviestintä sekä verkkoviestintä.

Vuokon (2003, 149) mukaan taas markkinointiviestintä voidaan lajitella henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin.

Tässä tutkimuksessa perehdytään erilaisiin tiedottamisen välineisiin metsänhoitoyhdistyksen markkinointiviestinnässä.

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Kun markkinointiviestintää aletaan suunnitella, niin täytyy ottaa huomioon se, että markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin. Tästä syystä esimerkiksi yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee olla esillä yrityksen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003,132).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee Vuokon (2003,133–134) mielestä määrittellä ainakin yrityksen ongelmat ja mahdollisuudet, tavoitteet, kohderyhmä(t) ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet sekä budjetti. Lisäksi yrityksen tulee valita tarvittavat markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmät.

Samoilla linjoilla ovat Bergström ja Leppänen (2009, 328), joiden mukaan, kun yritys alkaa suunnitella omaa markkinointiviestintäänsä, sen täytyy löytää vastaus ainakin seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestitään?

Näitä kysymyksiä käytettäessä metsänhoitoyhdistyksen markkinointiviestinnän suunnittelussa ensimmäisenä mietitään viestinnän kohderyhmä. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi kuluttajat ja kotitaloudet, suosittelijat, nykyiset asiakkaat, mahdolliset uudet asiakkaat, yritykset ja muut organisaatiot, oma henkilöstö sekä yhteistyökumppanit. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Kohderyhmä, jolle markkinointiviestintä metsänhoitoyhdistyksissä suunnataan, on metsänomistajat. Metsänomistajat ovat yhdistyksen asiakkaita. Ilman asiakkaita yksikään yritys ei tule toimeen.

Miten metsänhoitoyhdistys sitten viestii? Metsänhoitoyhdistyksen viestintä tapahtuu pääsääntöisesti henkilökohtaisena myyntinä ja asiakaspalveluna. Metsänhoitoyhdistyksen toimihenkilöt ovat päivittäin tekemisissä eri metsänomistajien ja sidosryhmien kanssa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista (Isohookana 2007, 133). Lisäksi metsänhoitoyhdistys käyttää markkinointiviestinnässään viestinnän muitakin osa-alueita, kuten tiedottamista sekä verkkoviestintää.

Kun yritys käyttää eri kanavia markkinointiviestinnässään, sitä voidaan kutsua integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Tällöin on tärkeää, että eri kanavat sovitetaan toisiinsa, jotta viestintä olisi samansuuntaista ja kerrottava sanoma olisi sisällöltään samanlaista viestintävälisestä riippumatta. Sen lähtökohdaksi on, ettei vastaanottaja erittele lähdettä, mistä viesti on tullut. Vastaanottaja muodostaa kokonaiskuvan, yrityksestä saamiensa mielikuvien perusteella. (Vuokko 2003, 324; Bergström & Leppänen 2009, 328.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin aikaansaaminen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen eri vaikutustasoon. Nämä tasot ovat kognitiivinen taso, affektiivinen taso sekä konatiivinen taso. (Vuokko 2003, 36; Isohookana 2007, 98.)

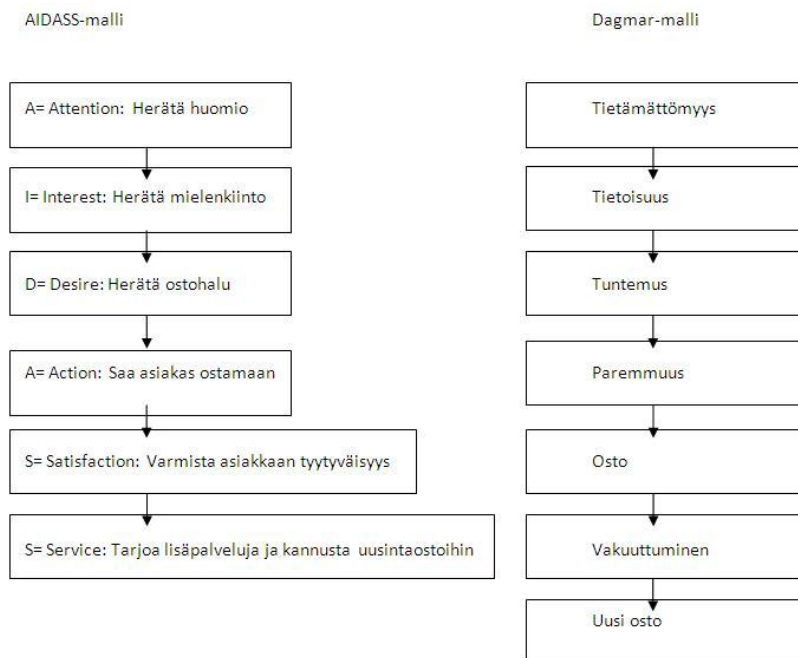
Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tasoa, jossa asiakkaiden tulee oppia tuntemaan yritys ja sen tuotteet. Tavoitteena on, että asiakkaat tietävät esimerkiksi myytävän tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt sekä ostavat tuotteen. (Isohookana 2007, 98; Bergström & Leppänen 2009, 330.) Metsänhoitoyhdistyksen asiakkaiden tulisi tietää mitä palveluja yhdistykseltä on tarjottavana. Nämä palvelut tulisi saada myös sellaisten asiakkaiden tietoon, jotka eivät aktiivisesti seuraa metsäalaa.

Affektiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tasoa, jossa vaikutetaan asiakkaiden tunteisiin. Asiakkaiden tulee pitää tuotteesta, arvostaa tuotteen ominaisuuksia ja haluta kokeilla tai ostaa uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 330; Isohookana 2007, 98) Yhdistyksen täytyy pitää yllä mainettaan. Asiakkaiden pitää olla tyytyväisiä saamansa palveluun, oli kyse sitten neuvontapalveluista tai yhdistyksen tekemistä työmaista. Kaikki palvelut, mihin metsänhoitoyhdistys on osallisena, vaikuttavat asiakkaiden saamaan mielikuvaan. Nämä mielikuvat pitää olla positiivisia, jotta asiakkaat luottavat yhdistykseen myös tulevaisuudessa.

Konatiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tasoa, joka on sidoksissa asiakkaiden toimintaan. Asiakkaiden tulee toimia eli kokeilla tuotetta ja ostaa se. Lisäksi tämän tason tavoitteena on, että asiakkaat suosittelivat tuotetta muillekin. (Isohookana 2007, 99; Bergström & Leppänen 2009, 330.) Myös metsänhoitoyhdistykselle on tärkeää, että sen asiakkaat puhuvat positiivisesti sen puolesta muille metsänomistajille.

Markkinointiviestinnän tavoiteasetteluun on kehitetty erilaisia porrasmalleja. Näistä malleista tunnetuimmat ovat AIDASS- sekä DAGMAR-mallit (Kuvio1).

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 331) esittämä AIDASS-malli eroaa hiukan Isohookanan (2007, 99) AIDAS-mallista. Isohookanan mallissa AIDA:aan on lisätty yksi S, jolla kuvataan asiakastyytyväisyyden tavoitteita (satisfaction). Kun taas Bergström ja Leppänen ovat lisänneet malliinsa kaksi S-kirjainta. Heidän mallissaan ensimmäinen on sama kuin Isohookanalla (satisfaction), mutta toiseksi he ovat lisänneet lisäpalvelujen tarjonnan (service).



Kuvio 1. Dagmar- ja AIDASS- mallit (Bergström & Leppänen 2009).

Jokaisen yrityksen viestinnässä kaikista tärkeimmässä roolissa ovat asiakkaat. Yrityksen on saatava uusia asiakkaita ja samalla pidettävä huolta kanta-asiakkaistaan, jotta asiakassuhteet olisivat aina kunnossa ja niitä olisi riittävästi.

Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, tutkimuksen mukaan hän kertoo tästä kolmelle henkilölle. Tämä luo positiivista kuvaa yrityksestä ja voi luoda uusia asiakassuhteita. Jos kuitenkin asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteisiin, hän kertoo siitä yhdelletoista henkilölle, mikä

luo yritykselle huonoa imagoa. Yrityksen palvelujen asiakasta kohtaan pitää olla tyydyttäviä, sillä suomalaisen tutkimuksen mukaan yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaamiseen tarvitaan kaksitoista positiivista kokemusta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4.)

Kun asiakkaan kokemukset yrityksestä ovat positiivisia, yritys hyötyy siitä todella paljon. Yrityksen saamia hyötyjä ovat mm. kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin ja asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi sekä asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Sekä Lahtinen ja Isoviita (1999, 5) että Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005) korostavat, että asiakkuuden päättymisen syynä on yleisimmin asiakkaan huono kohtelu sekä puutteellinen yhteydenpito.

2.3 Markkinointiviestinnän keinot metsänhoitoyhdistyksissä

2.3.1 Asiakaslehti

Asiakaslehteä voidaan pitää yhdyssiteenä yrityksen ja sen asiakkaan välillä. Asiakaslehden lukijoita ovat yhdistyksen/yrityksen asiakkaat sekä muut yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Asiakaslehden tavoitteena on kertoa yrityksestä, luoda vuorovaikutteinen suhde asiakkaan ja yrityksen välille sekä kertoa ajankohtaista asiaa omasta alastaan. Hyvä lehti aktivoi asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen, etsimään lisätietoa sekä antamaan palautetta. Asiakaslehden tavoitteena on tarjota lukijoille kiinnostavaa informaatiota, josta heille on hyötyä. (Isohookana 2007, 177.)

Asiakaslehtien artikkelit kirjoitetaan uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon. Asiakaslehdistä pyritään tekemään näyttäviä ja korkeatasoisia julkaisuja, koska ne kilpailevat sähköisen median kanssa tiedotusvälineinä. Jos lehti on huonosti tehty,

se ei silloin jaksa kiinnostaa, sillä nykyään lehtitarjonta on suurta ja internetistä voi hakea lähes rajattomasti tietoa. (Mykkänen 1998, 30; Isohookana 2007,178).

Isohookanan (2007,178) mukaan asiakaslehden vahvuuksia ovat:

- Journalistinen ote
- Mahdollisuus taustoittaa tapahtumia ja uutisia
- Mahdollisuus luoda kokonaiskatsauksia
- Sisältö on yrityksen itsensä päätettävissä
- Jutut voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle
- Hyvä lehti on informatiivinen ja se luetaan ja säilytetään pidempään

Asiakaslehden heikkouksina Isohookana (2007,178) pitää:

- Asiakaslehti edellyttää suhteellisen pysyvää asiakaskuntaa
- Se ei toimi ajankohtaisen tiedon välittäjänä harvojen ilmestymiskertojen vuoksi
- Voi hukkua muun postin ja informaation joukkoon
- Ei ehditä lukea

Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan jäsenlehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Sen vastaava toimittaja on Heli Mutkala-Kähkönen. Se painetaan Pirkanmaan Lehtipaino Oy:ssä Tampereella ja sen taitto tapahtuu M-Print Oy:ssä Vilppulassa. (Metsänomistajat MHY Pirkanmaa 2011.)

Jäsenlehdessään yhdistys julkaisee ajankohtaisia artikkeleita, jotka liittyvät metsäalaan. Lisäksi joka lehdessä on toiminnanjohtajan pääkirjoitus sekä mahdollisesti yhden hallituksen jäsenen kirjoitus. Samoin joka lehdestä löytyy yhteystiedot kaikista yhdistyksen toimihenkilöistä, jotta asiakkaan olisi helppo löytää oikea henkilö, johon ottaa yhteyttä. Lisäksi lehdestä löytyy tapahtumakalenteri, josta lukijat saavat tietoa tulevista tapahtumista.

Jäsenlehteä julkaistaan myös sähköisessä muodossa, ja se on luettavissa metsänhoitoyhdistyksen internetsivuilla www.mhy.fi/pirkanmaa.

2.3.2 Internetsivut

Yrityksen internetsivut edustavat nykypäivänä digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä määritellään markkinointiviestinnäksi, joka tapahtuu digitaalisten kanavien, kuten internetin, sähköpostin sekä matkapuhelimien kautta. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään näitä nykyaikaisia kanavia, jotta saataisiin aikaan mahdollisimman vuorovaikutteinen suhde asiakkaaseen. (Karjaluoto 2010, 13.)

Hyvä esimerkki metsäalan digitaalisesta tiedottamisesta on Metsä puhuu - tulevaisuushanke, joka on Suomen koko metsäalan yhteinen hanke. Se on hanke, jossa metsäalan ammattilaiset kertovat kaikille, erityisesti nuorille metsäalasta. Hankkeen internettoimipaikasta löytyy paljon tietoa esimerkiksi metsäalan koulutuspaikoista ja työmahdollisuuksista. Siellä julkaistaan mm. erilaisia blogeja, joita on mahdollisuus seurata verkkosyötteenä. Lisäksi hanketta on mahdollisuus seurata Youtube-, Facebook-, Twitter- sekä Flickr-palvelun kautta. (Metsä puhuu -hanke 2012.)

Jari Juslénin kirjassa netti mullistaa markkinoinnin (2009,153) ei varsinaisesti puhuta yrityksen internetsivuista vaan internettoimipaikasta. Toimipaikka internetissä on samanlainen kuin fyysisen maailman toimipisteet, siinä mielessä, että sen olemassaolo perustuu tiettyjen tehtävien hoitamiseen.

Juslén (2011,16) jakaa internetsivut eli internet-toimipaikat kahteen erilaiseen sivustotyyppiin. Web 1.0:ksi ja Web 2.0:ksi. Web 1.0 tarkoittaa internetsivuja, jotka ovat jo nykyaikana vanhentuneet. Tällaisilla internetsivuilla on se yhteistä, että niitä pystyy vain lukemaan. Eli sivuilla ei ole minkäänlaista mahdollisuutta vuorovaikutukseen eikä liioin palautteen antamiseen.

Web 2.0:lla tarkoitetaan sellaisia internetsivuja, jotka ovat hyvin vuorovaikutteisia ja yhteisöllisiä paikkoja, joissa luodaan ja ylläpidetään suhteita ja joissa käyttäjien tuottama sisältö on merkittävässä roolissa. Nimenomaan tällaiset internetsivut yrityksen kotisivut tulee nykypäivänä olla. (Juslén 2011, 17.)

Yrityksen kotisivujen tehtävä on osaltaan huolehtia yrityksen markkinoinnista. Kotisivujen tarkoitus on edistää yrityksen liiketoimintaa lisäämällä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta sekä osallistamalla asiakassuhteiden rakentamiseen.

Nykyaikaisilla yrityksen kotisivuilla on Juslénin (2011, 60–61) mukaan mm. seuraavia piirteitä: Niiden sisältöä päivitetään aktiivisesti, sivustoa käytävillä asiakkailta on mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostilla tai verkkosyötteenä, sivuston sisältöä voidaan vaivattomasti jakaa verkossa esim. Facebookissa, sivuston sisältöä voidaan kommentoida sekä asiakkaat voivat ladata sivuilta ilmaista sisältöä.

Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan kotisivuilta löytyvät yhdistyksen yhteystiedot, sen esittely ja tapahtumakalenteri. Etusivulta löytyy mahdollisuus jakaa sivu mm. Twitteriin, Facebookiin tai Googleen. Lisäksi sivuilta löytyy linkkejä mm. MTK:n ja Metsänomistajien liiton sivuille. Sähköinen jäsenlehti on mahdollista löytää Mhy:n esittelykohdasta, mutta sieltä ei löydy viimeisimpiä lehtiä.

29.3.2012 ilmestyneessä Metsälehdessä julkaistiin gallup-kysely, jossa kysyttiin: Käytätkö nettiä metsätiedon hankintaan? Metsälehdelle tulleista vastauksista 95 % oli kyllä-vastauksia, loput 5 % ei-vastauksia. Tämä kertoo, että internet alkaa olla tärkeä tiedon lähde myös metsänomistajille.

2.3.3 Sähköposti

Lähes jokaisella yksityishenkilöllä on käytössään sähköpostiosoite ja sen käyttö on yleistynyt varsinkin yli 55-vuotiaiden joukossa (Suomen virallinen tilasto 2011). On kuitenkin eri asia omistaa sähköpostiosoite kuin käyttää sitä aktiivisesti. Sähköposti mahdollistaa helpon ja nopean yhteydenpidon yrityksen ja asiakkaan välillä.

Yrityksen asiakkaille voidaan lähettää mm. erilaisia sähköisiä tiedotteita ja uutiskirjeitä sähköpostin välityksellä. Tässä kuitenkin tulee huomioida sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki. Oleellista sähköisen viestinnän tietosuojalaisessa on se, että sähköistä suoramarkkinointia ei saa lähettää ilman kuluttajan etukäteen antamaa suostumusta, eli asiakkaan pitää liittyä postituslistalle. (Isohookana 2007, 255; Juslén 2009, 237.)

Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ei tällä hetkellä julkaise sähköisiä tiedotteita, mutta niin tekee mm. Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka. Se julkaisee sähköisiä uutiskirjeitä, jotka ovat luettavissa heidän internetsivuillaan sekä Facebookissa. Samoin Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme julkaisee sähköisiä uutiskirjeitä, jotka asiakas voi tilata sähköpostiin heidän internettoimipaikkansa kautta (Uusimmat uutiskirjeet Mhy Päijät-Häme).

2.3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen eli yhteisöllisen median määrittely on hankalaa. Yksi tapa on kuitenkin nähdä se uusimpien internetteknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media koostuu erilaisista palveluista ja sivustoista, joilla jokaisella on jokin erityinen toiminta-ajatus. Tällaisia sivustoja ovat mm. suosittu verkostoitumispalvelu Facebook sekä videoiden julkaisupalvelu Youtube. (Juslén 2011, 198–199.)

Sosiaalinen media tuo yrityksen markkinointiviestintään paljon erilaisia uudistuksia. Toisin kuten perinteinen media, jossa markkinointi tapahtuu yritykseltä asiakkaalle, sosiaalinen media perustuu keskenään yhteydessä olevien ihmisryhmien kommunikointiin. Sosiaalisessa mediassa syntyvät verkostot ovat kanavia, jotka mahdollistavat yrityksen pääsyn lähelle asiakasta ja heitä kiinnostavia aiheita. Sosiaalisessa mediassa voi olla mukana ulkopuolisena markkinoijana tai keskustelemassa ikään kuin yksittäistä ihmistä vastaavana käyttäjänä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 128; Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 30.)

Yrityksen lähtiessä mukaan sosiaaliseen mediaan, sen täytyy olla koko ajan läsnä. Edellytyksenä on, että organisaation todelliset edustajat ovat tavoitettavissa koko ajan ja he ovat valmiita vastaamaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin lähes päivittäin. (Forsgård & Frey. 2010, 39.)

Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaata ei ole mahdollisuutta tavoittaa sosiaalisen median välityksellä, mutta esimerkiksi Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme ylläpitää omaa sivuaan Facebookissa.

2.3.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimedialla tarkoitetaan matkapuhelinta ja sen kautta käytettäviä palveluita. Mobiilimarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, joka käsittää kaiken mobiilimedian avulla tehtävän markkinointiviestinnän. Mobiilimarkkinoinnissa käytettäviä tekniikoita ovat mm. teksti- ja multimediatekstit, mobiiliverkkosivut sekä erilaiset paikkatietopalvelut. (Karjalainen 2010, 151.)

Käytännössä mobiilisti tehtävä markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys lähettää viestejä (tekstiviesti ja multimediateksti) asiakkailleen ja muille kohderyhmilleen. On kuitenkin muistettava, että kuten sähköpostin avulla tapahtuvassa viestinnässä myös mobiiliviestinnässä tarvitaan aina vastaanottajan suostumus.

Metsänhoitoyhdistys voisi esimerkiksi lähettää tiedotteita tapahtumista asiakkaiden matkapuhelimeen. Tällöin viestit tapahtumista menisivät varmasti perille asti. Tällä hetkellä Pirkanmaan metsänhoitoyhdistyksellä ei ole minkäänlaista mobiilipalvelua asiakkailleen.

3 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

3.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tavalla. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2004, 16.)

Määrällinen tapa oli tässä tutkimuksessa osuvin, sillä tutkimuksessa tarvittiin mahdollisimman kattava otanta Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n asiakkaista.

Tämän kyselytutkimuksen perusjoukkona olivat metsänhoitoyhdistyksen jäsenet sekä ne sidosryhmät, joille jäsenlehti ilmestyy. Näistä perusjoukoksi kertyi n. 9500 kpl. Tästä perusjoukosta poimittiin 300 henkilön satunnaisotos, joille kyselylomake lähetettiin paperiversiona kirjeitse. Otos kuitenkin jaettiin siten, että jokaiseen metsänhoitoyhdistyksen toimialueella olevan kuntaan/kaupunkiin lähti saman verran lomakkeita. Kunnat/kaupungit olivat: Akaa, Hämeenkyrö, Ikaalinen, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Sastamala, Tampere, Valkeakoski, Vesilahti sekä Ylöjärvi.

3.2 Postitettu kysely

Kirje, joka lähetettiin satunnaisotokseen valituille henkilöille, sisälsi saatekirjeen (Liite 1), kyselylomakkeen (Liite 2), arvontalipukkeen (Liite 3) sekä palautuskuoren. Kysely lähetettiin 12.3.2012 ja sen viimeiseksi takaisinlähetyspäiväksi ilmoitettiin 23.3.2012.

3.2.1 Saatekirje

Saatekirje on kyselytutkimuksen julkisivu. Se kertoo vastaajalle tutkimuksen perustiedot, siis mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka tutkimusta tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeen merkitystä ei voi aliarvioida, koska sen perusteella vastaaja voi joko motivoitua vastaamaan

kyselyyn tai hylätä koko lomakkeen. Ei siis välttämättä auta, vaikka lomake olisi kuinka hyvä. Vastaaja ei ehkä edes vilkaise sitä, jos saatekirje on epämääräinen. (Vehkalahti 2008,47–48.)

Tämän oman tutkimuksen saatekirjettä (Liite 1) hiottiin pitkään ja huolella, juuri sen takia, että vastaaja ei ainakaan sen vuoksi jättäisi vastaamatta. Siinä painotettiin sitä, että tämä tutkimus nimenomaan auttaa lehden kehittämisessä jäsenten hyväksi, ei vain sen vuoksi että metsänhoitoyhdistys haluaa selvittää lehtensä lukijakuntaa.

Saatekirjeeseen laitettiin myös yhteystiedot, jos kyselyssä esiintyisi jotain epäselvää tai vastaajilla tulisi muuta kysyttävää.

3.2.2 Kyselylomake

Kyselylomake koostui 25 kysymyksestä (Liite 2). Kyselylomakkeen kysymykset voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa tutkittiin vastaajien perustietoja, näitä kysymyksiä on 7 kappaletta. Toinen osa kysymyksistä käsitteli jäsenlehteä. Näitä jäsenlehteä käsitteleviä kysymyksiä oli 7 kappaletta. Loput kysymyksistä käsittelivät yhdistyksen internetsivuja ja muuta tiedotusta. Näitä kysymyksiä on 10 kappaletta. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaaja voi vapaasti kertoa, kuinka metsänhoitoyhdistyksen tiedottamista tulisi kehittää.

Tutkimuksen alkuvaiheessa mietin vaihtoehtoa, että kysely olisi tehty verkkolomakkeella. Verkkolomakkeet ovat voimakkaasti yleistyneet ja niillä on hyvät puolensa, kuten se, että vastaukset tallentuvat suoraan sähköisesti. Tällöin niitä ei tarvitse erikseen tallentaa kuten paperilomakkeiden vastauksia. (Vehkalahti 2008, 48.) Kuitenkin kun ottaa huomioon metsänomistajien keski-ikä, joka on noussut jo 60 vuoteen, niin verkkolomake aiheuttaisi todennäköisesti tavoitettavuusongelmia. (Vehkalahti 2008, 48; Hänninen, Karppinen & Leppänen 2011.)

Kyselylomakkeeni kysymyksiin otin mallia aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä kuten Rossin (2009) sekä Korhosen (2011) töistä. Kyselylomakkeen kysymykset edustavat pääsääntöisesti järjestystasoista mittausta ja ne ovat suljettuja kysymyksiä, eli

vaihtoehdot on annettu valmiiksi. Vastaaajia pyydettiin vastamaan kysymyksiin raskittamalla heidän mielestään sopivin vaihtoehto.

Lisäksi kyselylomakkeessa oli kysymyksiä, jotka edustivat likertin asteikkoa ja ne toteutettiin neliportaisena (1=täysin samaa mieltä, 2=osittain samaa mieltä, 3=osittain eri mieltä, 4=täysin eri mieltä). Yksi vaihtoehto tämän tyyppisissä kysymyksissä olisi voinut olla neutraali eli esimerkiksi ei samaa eikä eri mieltä, mutta se päätettiin jättää pois, sillä jokaisella lehdenlukijalla/ internetsivujenkäyttäjällä on varmasti jokin mielipide kysyttävästä asiasta. Lisäksi jokaiseen likertin asteikkoa edustavaan kysymykseen laitettiin lopuksi avoin kohta, johon vastaaja voi itse kirjoittaa ehdotuksia esimerkiksi lehden ulkoasun tai sisällön parantamiseksi.

Lisäksi kyselyyn sisällytettiin mukaan arvonta. Arvonnan tarkoituksena on tuoda lisää motivaatiota vastaajille vastata kyselyyn. Arvonnan palkintona oli metsänhoitoyhdistyksen tuotepalkintoja.

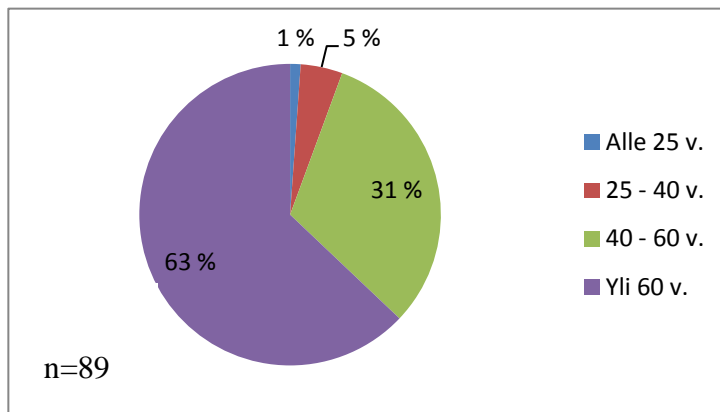
4 Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n julkaisuiden kehittäminen

4.1 Perustiedot

Kyselylomakkeiden palautusprosentti oli 29,8. Moni vastaajista oli jättänyt vastamatta osaan kysymyksistä, joten kaikissa kysymyksissä ei voi käyttää samaa vastausten lukumäärää.

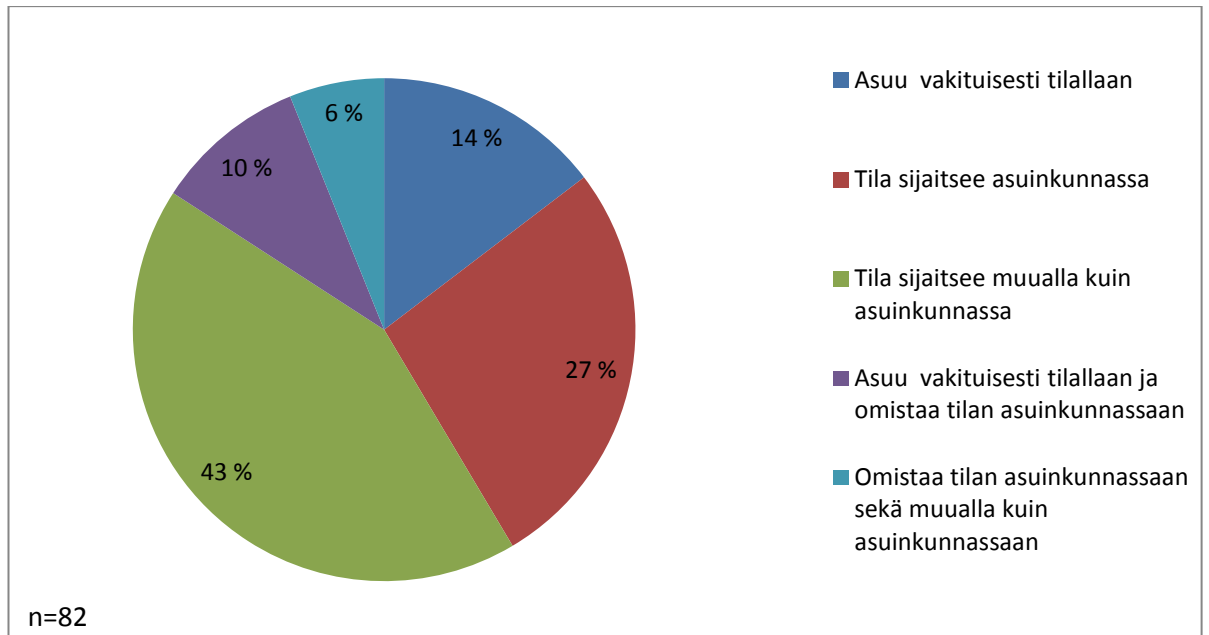
Vastaajista miehiä oli suurin osa (73 %) ja naisia oli loput 27 %.

Vastaajista yli 60-vuotiaita oli melkein 2/3 vastanneista. Tämä oli odotettavissa, sillä nykyään metsänomistajien keski-ikä on 60 vuotta. Alle 40-vuotiaita oli vain kaksi vastaajista. Oli jopa yllätys, että vastaajista löytyi yksi alle 25-vuotias opiskelija. (Kuvio 2).



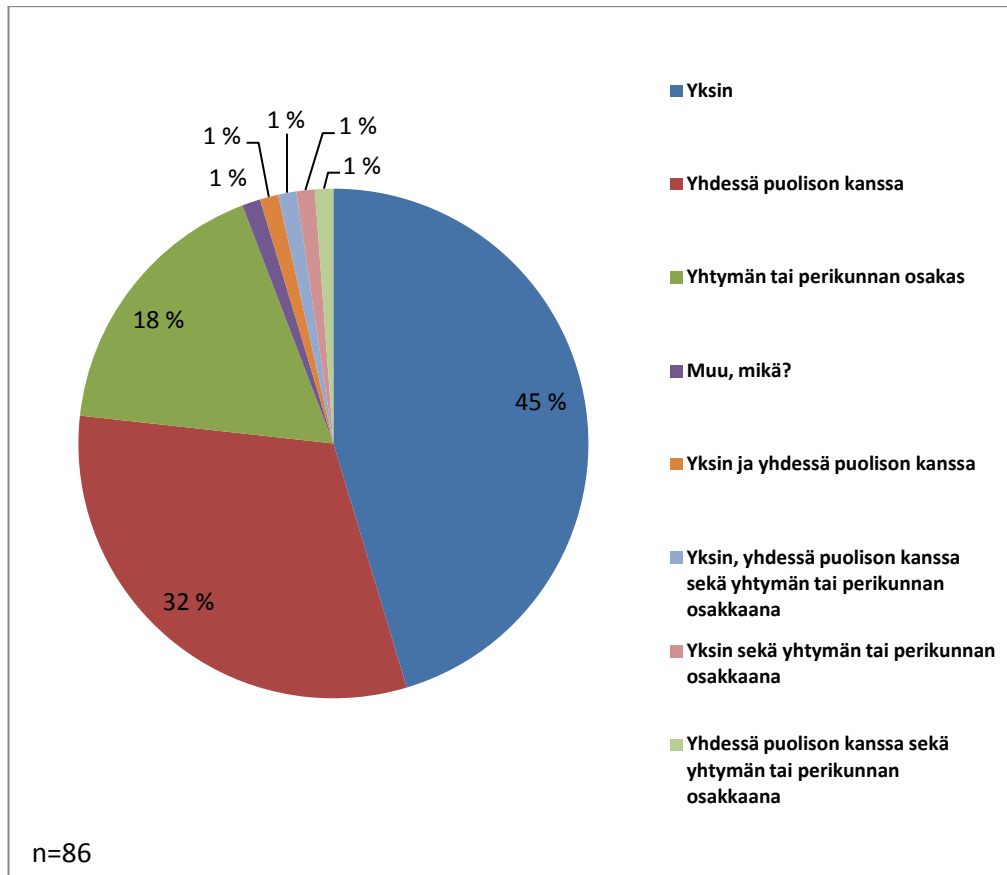
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajat omistivat metsätilansa suurelta osin muualla kuin heidän asuinkunnassaan (43 %) (Kuvio 3). Tähän kysymykseen oli mahdollisuus rastittaa useampi vaihtoehto ja niin oli myös tehty. Seitsemän vastaajista ei ilmoittanut tilansa sijaintia.



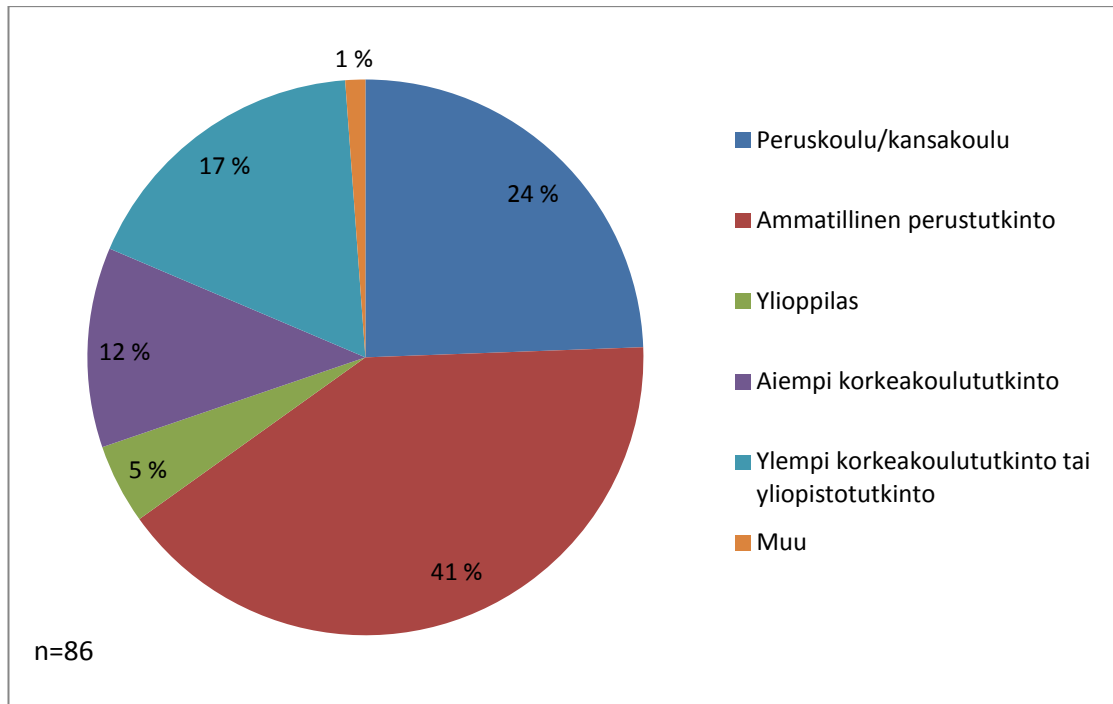
Kuvio 3. Vastaajien metsätilan sijainti.

Vastaajat omistivat metsätilojaan suurelta osalta (45 %) yksin. Toinen suurin omistusmuoto oli yhdessä puolison kanssa (32 %). Tässäkin kysymyksessä oli mahdollisuus rastittaa useampi vaihtoehto. Lähes kaikkia mahdollisia variaatioita oli ilmoitettu, mutta ne olivat yksittäisiä vastaajia. Lisäksi yksi vastaaja oli rastittanut muu - kohdan. Tämä tila ilmoitettiin olevan seurakunnan omistuksessa (Kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien metsätilan omistusmuodot.

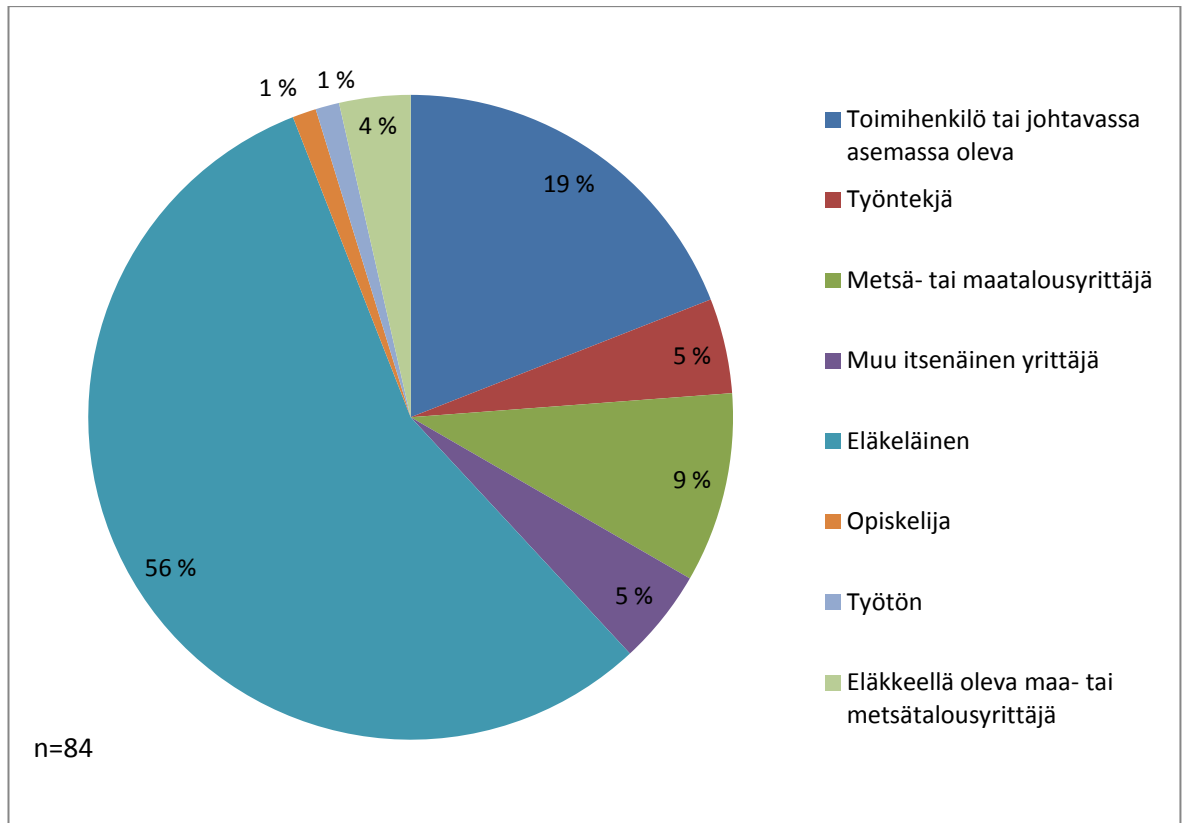
Vastaajien pääsääntöinen koulutusaste oli ammatillinen perustutkinto (39 %). Toiseksi rasteitettiin vaihtoehto oli peruskoulu/kansakoulu, johon 24 % vastaajista oli pistänyt rastiin (Kuvio 5). Vastaajien joukossa oli rasteitettua kaikkia koulutusastevaihtoehtoja. Yksi vastaajista oli rasteinut muu, mikä -vaihtoehdon ja ilmoittanut koulutukseen teknillisen koulun.



Kuvio 5. Vastaajien koulutusasteet.

Vastaajien ammattiasemissa oli jonkin verran vaihtelua. Kuitenkin ylivoimaisesti suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa eläkkeellä (56 %). Ammattiasemaltaan toiseksi eniten oli toimihenkilöitä tai johtavassa asemassa olevia (19 %). Lisäksi vastaajista yksi ilmoitti olevansa opiskelija ja samoin yksi ilmoitti olevansa työtön.

Tähänkin kysymykseen oli muutama vastaaja rastinut monta vaihtoehtoa, joten ne käsiteltiin erillisinä (Kuvio 6).

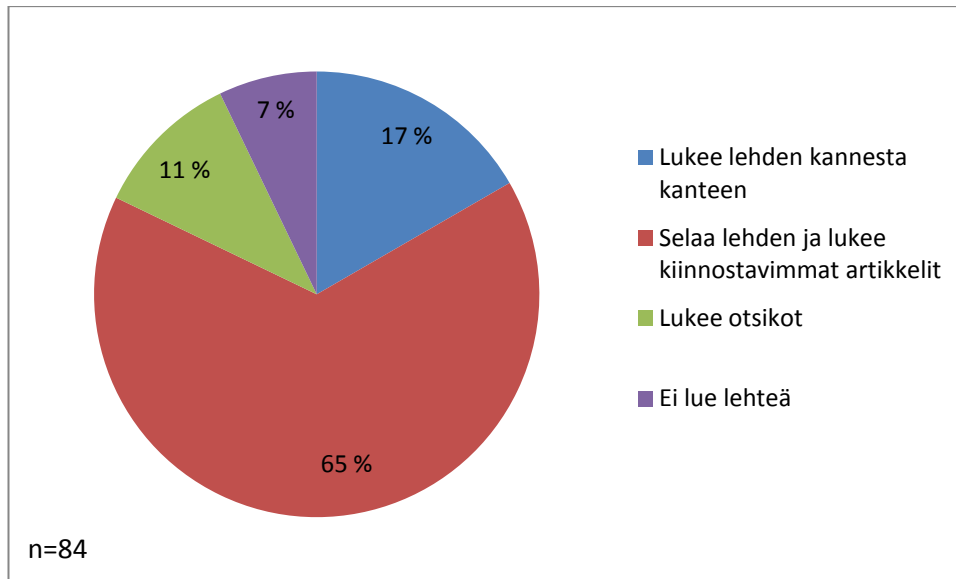


Kuvio 6. Vastaajien ammattiasema.

Kysymys siitä, onko käyttänyt Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n palveluita viimeisen kolmen vuoden aikana, meni vastaajien kesken lähes tasan. Vastaajista 52 prosenttia on käyttänyt palveluita ja 48 prosenttia ei ole käyttänyt.

4.2 Kysymykset jäsenlehdessä

Jäsenlehteä luki vastanneista henkilöistä 89 %, 7 % ei lue. Jäsenlehden lukijoista 17 % ilmoitti lukevansa lehden kannesta kanteen, eli hyvin tarkkaan. Suurin osa (65 %) ilmoitti selaavansa lehden ja lukevansa siitä kiinnostavimmat artikkelit. Kymmenesosa ilmoitti lukevansa lehden otsikot (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien lukutottumukset.

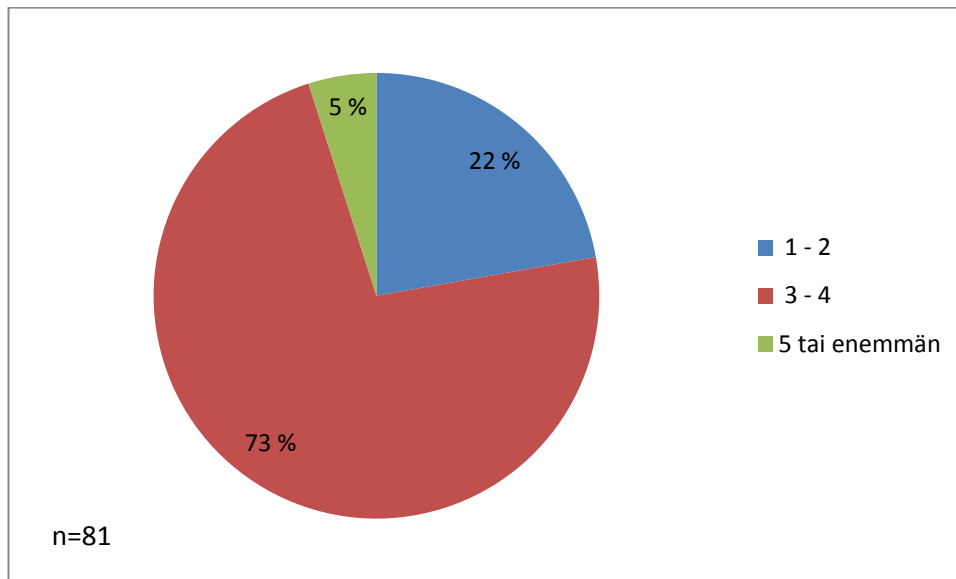
Taulukosta 1 näkee, että miehet lukevat jäsenlehteä enemmän kuin naiset. Kuukaan naisista ei vastannut, että lukee lehden kannesta kanteen (Taulukko 1).

Taulukko 1. Naisten ja miesten lehden lukutottumukset.

	Lukee lehden kannesta kanteen	Selaa lehden ja lukee mielenkiintoisimmat otsikot	Lukee otsikot	Ei lue
Naiset	0	67 %	25 %	8 %
Miehet	23 %	65 %	5 %	7 %

Vastaajista suurin osa (73 %) ilmoitti, että sopivin ilmestymistiheys lehdelle olisi 3 – 4 kertaa vuodessa. Noin yksi viidestä vastaajasta oli sitä mieltä, että sopivin il-

mestymistiheys olisi 1 – 2 kertaa vuodessa. 5 % vastaajista ilmoitti, että sopivin ilmestymistiheys olisi enemmän kuin 5 kertaa vuodessa.



Kuvio 8. Jäsenlehdelle sopivin ilmestymistiheys (kerta/vuosi).

Seuraavissa kysymyksissä käytettiin asteikkoa, jossa vaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä sekä täysin eri mieltä. Lisäksi jokaisessa kysymyksessä oli lopussa avoin kohta, johon vastaajat pystyivät kirjallisesti laittamaan omia ehdotuksiaan lehden parantamiseksi.

Ensimmäisenä kysyttiin yleisiä mielipiteitä lehdestä (Kuvio 9). Kuvioista näkee, että lehteä kiinnostavana piti vastaajista 22 (28 %) ja 49 (63 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että lehti on mielenkiintoinen.

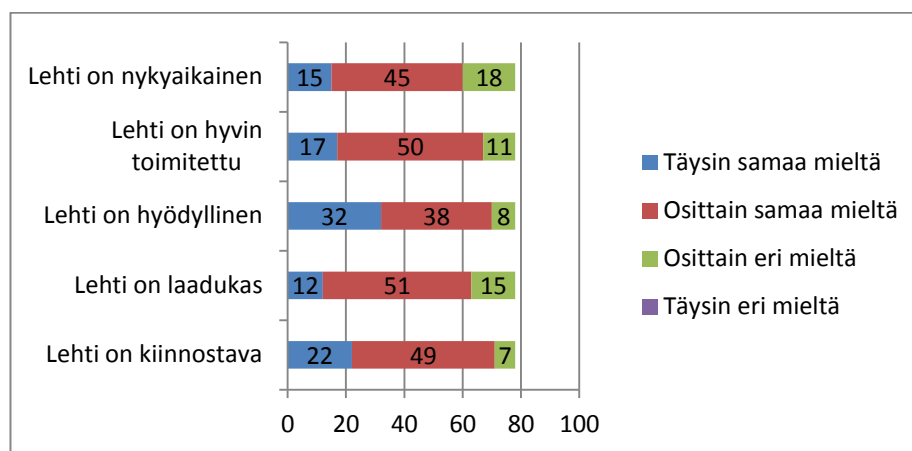
Täysin samaa mieltä siitä, että lehti on laadukas, oli 12 henkilöä (15 %). Osittain samaa mieltä lehden laadukkuudesta oli vastaajista 51 kappaletta (66 %). Loput vastaajista (19 %) olivat osittain eri mieltä lehden laadukkuudesta.

32 vastaajaa (41 %) piti lehteä hyödyllisenä, osittain samaa mieltä oli 38 vastaajaa (49 %). Loput 8 vastaajaa olivat osittain eri mieltä lehden hyödyllisyydestä.

Täysin samaa mieltä siitä, että lehti on hyvin toimitettu, oli 17 vastanneista (22 %). Siitä, että lehti on hyvin toimitettu, oli osittain samaa mieltä 50 vastaajaa (64 %). 11 vastaajaa oli osittain eri mieltä siitä, että lehti on hyvin toimitettu.

Lehteä nykyaikaisena piti vastaajista 15 henkilöä (19 %), osittain samaa mieltä lehden nykyaikaisuudesta oli suurin osa eli 45 vastaajista (58 %).

Lisäksi vastaajat olivat kirjoittaneet kysymyksen avoimeen kohtaan omia ehdotuksiaan lehden yleisilmeen parantamiseksi. Ne ovat luettavissa liitteissä (Liite 4). Esimerkkinä yksi vastaajista pitäisi aikakauslehtimallia parempana vaihtoehtona.



Kuvio 9. Yleisiä mielipiteitä lehdestä.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipiteitä lehden sisältöön liittyvistä asioista (Kuvio 10). Vastaukset kysymyksiin saatiin 78 vastaajalta, sillä 6 vastanneista ei lukenut lehteä, joten heillä ei ollut mielipidettä ja 5 oli jättänyt kokonaan vastaamatta näihin kysymyksiin.

Lehden sisältöä monipuolisena piti vastaajista 14 kappaletta (18 %). 47 vastaajaa (60 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että lehden sisältö on monipuolinen. Kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä lehden monipuolisuudesta.

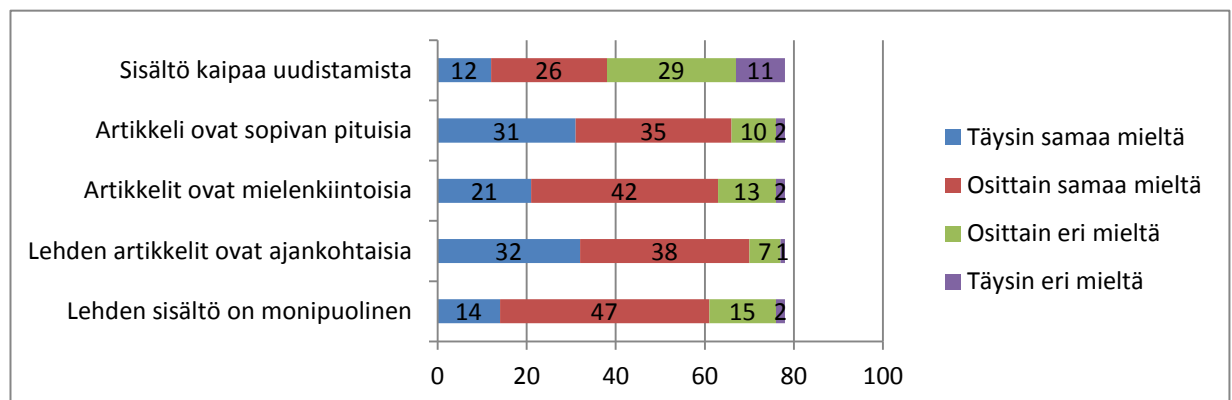
32 vastaajaa (41 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että lehden artikkelit ovat ajankohtaisia. Osittain samaa mieltä lehden artikkeleiden ajankohtaisuudesta oli 38 vastanneista (49 %). Yksi vastanneista oli täysin eri mieltä artikkeleiden ajankohtaisuudesta.

Lehdessä julkaistavia artikkeleita mielenkiintoisina piti 21 vastanneista (27 %). 42 vastanneista (54 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että lehden artikkelit olisivat mielenkiintoisia. Osittain eri mieltä artikkeleiden mielenkiintoisuudesta oli 13 vastaajaa (17 %), täysin eri mieltä oli 2 (2 %).

Täysin samaa mieltä siitä, että lehden artikkelit ovat sopivan pituisia, oli 31 (40 %) vastanneista. Osittain samaa mieltä oli 35 (45 %) vastanneista. Kymmenen kyselyyn vastannutta (13 %) oli osittain eri mieltä artikkeleiden pituuden sopivuudesta. Kaksi (2 %) oli täysin eri mieltä.

Siitä, että sisältö kaipaa uudistamista, oli täysin samaa mieltä 12 vastaajista (16 %). 26 vastaajaa (33 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että sisältö kaipaa uudistusta. 29 vastaajista (37 %) oli osittain eri mieltä siitä, että sisältö kaipaisi uudistamista. 11 vastaajaa oli täysin eri mieltä siitä, että lehden sisältö kaipaisi uudistamista.

Myös tähän kysymykseen oli kirjoitettu avoimeen kohtaan ehdotuksia lehden sisältöön. Ne ovat luettavissa työn liitteissä (Liite 4). Vastauksissa oli esimerkiksi mainittu, että tieteellisiä artikkeleita voisi olla enemmän.



Kuvio 10. Mielenpitoita lehden sisällöstä.

Viimeinen likertin – asteikkoa edustava kysymys jäsenlehdessä käsitteli lehden ulkoasua.

Täysin eri mieltä siitä, että lehti on helppolukuinen, oli 3 vastanneista (4 %). 5 vastanneista (6 %) oli osittain eri mieltä lehden helppolukuisuudesta. Osittain samaa mieltä lehden helppolukuisuudesta oli 28 vastanneista (36 %) ja enemmistö 42 henkilöä (54 %) vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että lehti on helppolukuinen.

Täysin eri mieltä siitä, että lehden artikkelit ovat helppolukuisia, oli 2 vastanneista (3 %). Osittain eri mieltä oli 7 vastaajaa (9 %). Osittain samaa mieltä lehden artikkelien helppolukuisuudesta oli 33 vastaajaa (42 %). Enemmistö oli täysin samaa mieltä siitä, että artikkelit ovat helppolukuisia.

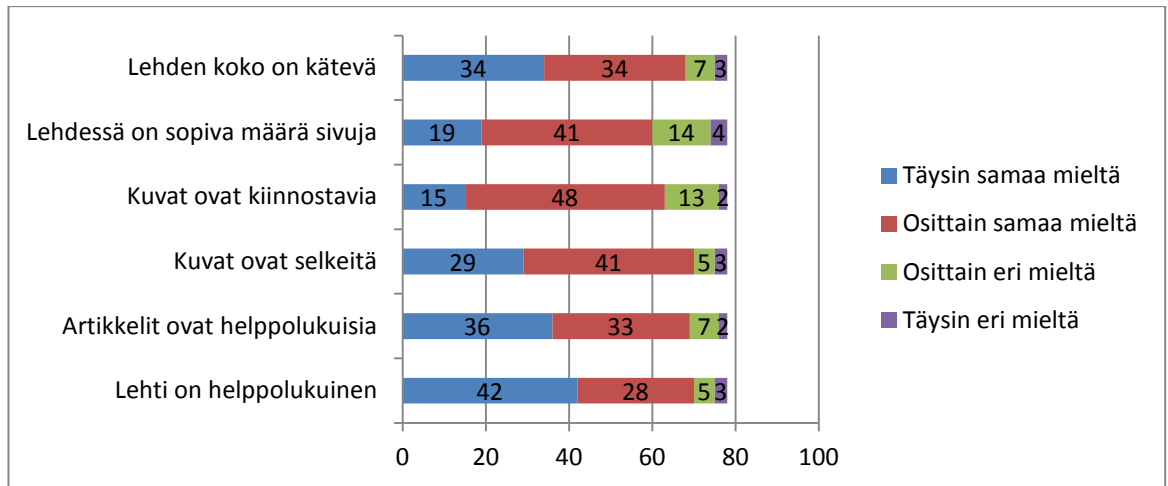
Enemmistö (53 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että lehdessä olevat kuvat ovat selkeitä. Täysin samaa mieltä kuvien selkeydestä on 29 vastanneista (37 %). Vastanneista 5 (6 %) on osittain eri mieltä siitä, että kuvat ovat selkeitä ja 3 ilmoitti olevansa täysin eri mieltä siitä, että kuvat ovat selkeitä.

15 vastanneista (19 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että lehden kuvat ovat kiinnostavia. Osittain samaa mieltä kuvien kiinnostavuudesta oli suurin osa vastanneista (48 kpl/ 61 %). Vastaajista 13 (17 %) oli osittain eri mieltä siitä, että kuvat ovat kiinnostavia ja täysin eri mieltä kuvien kiinnostavuudesta oli 2 vastaajista (3 %).

Täysin samaa mieltä siitä, että lehdessä on sopiva määrä sivuja, oli 19 vastanneista (24 %). 41 (53 %) vastanneista oli osittain samaa mieltä siitä, että lehdessä on sopiva määrä sivuja. Osittain eri mieltä lehden sivujen sopivasta määrästä oli 14 vastaajaa (18 %). Täysin eri mieltä siitä, että lehdessä on sopivasti sivuja, oli 4 vastanneista (5 %).

Lehden nykyistä kokoa piti käteväenä 34 vastaajaa (44 %), osittain samaa mieltä oli saman verran vastaajista. Osittain eri mieltä oli 7 vastaajista (9 %). Täysin eri mieltä siitä, että lehden koko on kätevä, oli 3 (3 %).

Tämänkin kysymyksen loppuun oli kirjoitettu ehdotuksia lehden ulkoasun parantamiseksi. Ne on lueteltu liitteessä 4. Esimerkiksi kuvia ja niiden painolaatua hahutettiin parannettavan.

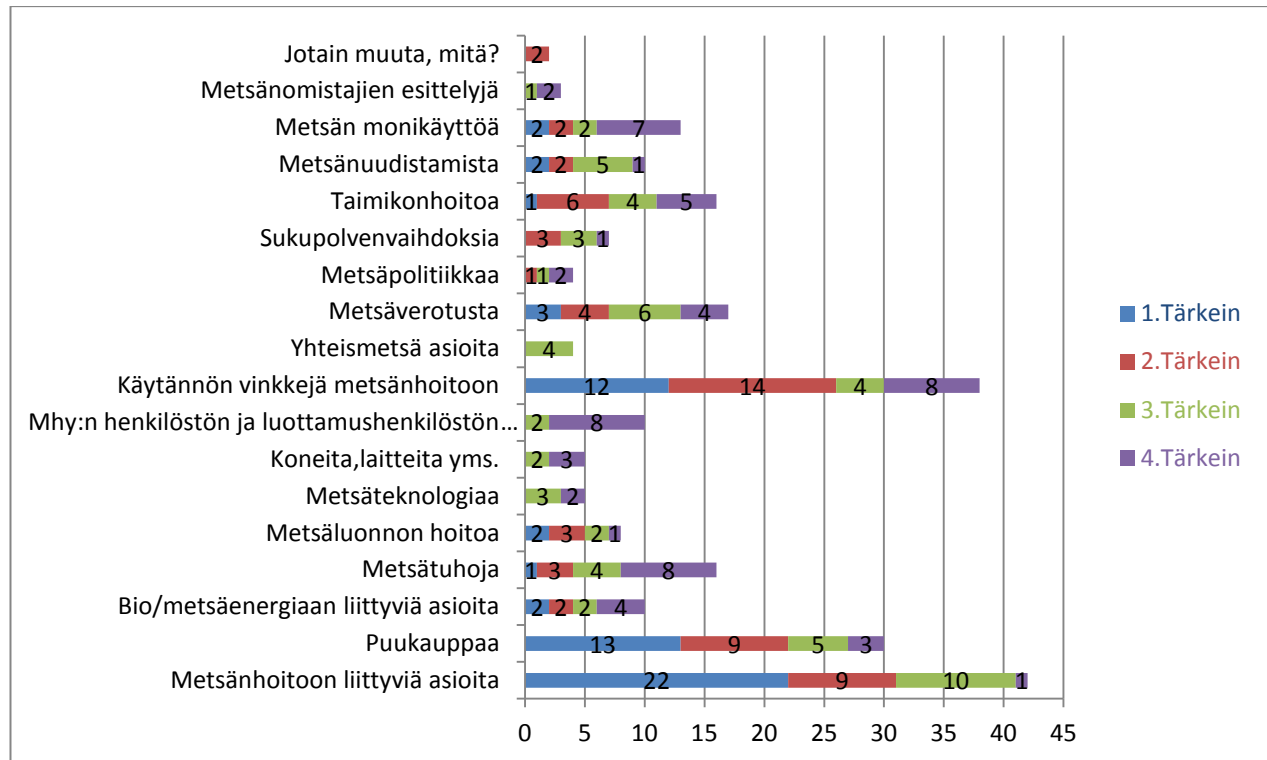


Kuvio 11. Mielenpitoita lehden ulkoasusta.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin asioita, mitä kyselyyn vastanneet haluaisivat asiakaslehdessä käsiteltävän. Kysymys oli ehkä hieman vaikea vastaajille, sillä tarkoituksena oli, että vastaajat numeroisivat neljä tärkeintä asiaa numeroin 1 - 4. Kuitenkin esimerkiksi monessa lomakkeessa kaikki kohdat oli rastittu sekä kaikki kohdat oli numeroitu. Niitä lomakkeita, joita ei ollut täytetty oikein, ei huomioitu.

Kaikki kysymyksen vaihtoehdot saivat kannatusta, mutta kolme asiaa nousi suosituimmiksi. Nämä olivat metsänhoito, erityisesti käytännön vinkit metsänhoitoon ja puukauppa. Vähiten vastaajat halusivat käsiteltävän metsänomistajien esittelyjä. Tähänkin kysymykseen oli mahdollisuus itse kirjoittaa aihe, mitä haluaisi käsiteltävän. Muutama oli valinnut jotain muuta, mitä? – vaihtoehdon. Vastaukset ovat luetavissa liitteestä 4. Lisäksi muutama oli kirjoittanut neljän kohdan lisäksi aiheita joita haluaisi käsiteltävän.

Kysymyksen asetelua olisi pitänyt vielä muokata ennen julkaisemista. Tämä sen vuoksi, että moni vastaajista ei ollut ymmärtänyt kysymystä. Kysymykseen oli vastattu vain rastittamalla aiheita sekä numeroimalla kaikki aiheet. Lisäksi metsänhoitoon liittyviä asioita – aiheen olisi voinut jättää pois, sillä muut kirjatut aiheet ovat myös metsänhoitoa.



Kuvio 12. Lehdessä käsiteltäviä aiheita.

Seuraava kysymys käsitteli sähköistä jäsenlehteä. Tähän kysymykseen oli vastannut 83 henkilöä. Näistä henkilöistä sähköistä jäsenlehteä luki vain 4 henkilöä (5 %). Loput 79 henkilöä (95 %) ilmoittivat, etteivät lue sähköistä jäsenlehteä.

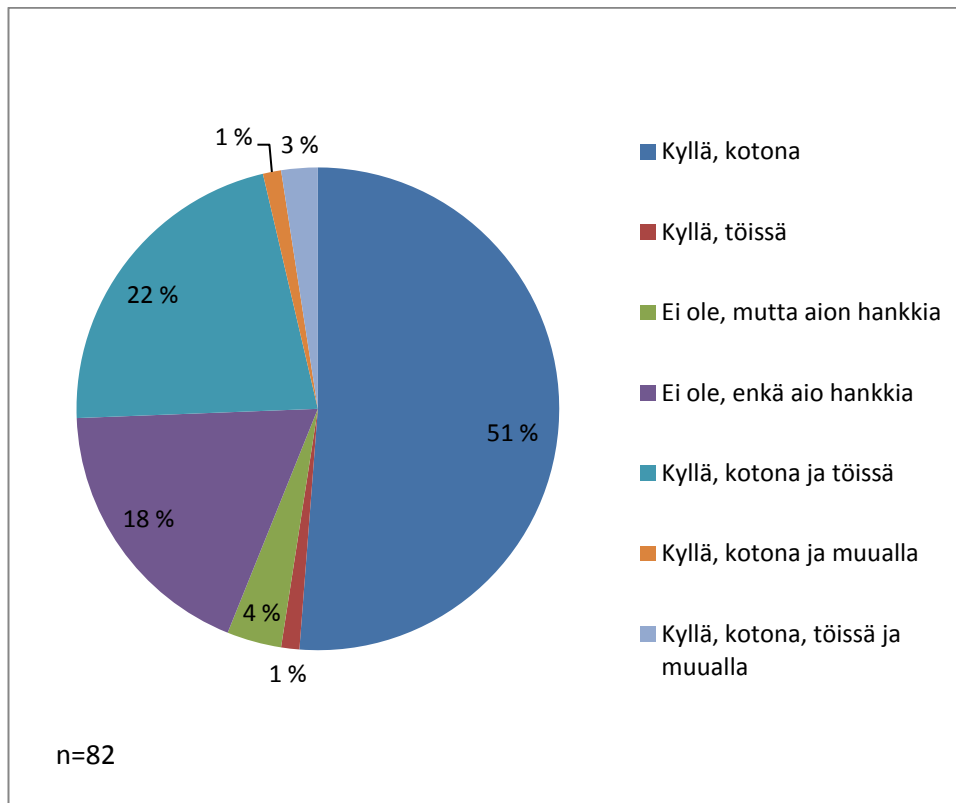
4.3 Kysymykset internetsivuista ja muusta tiedottamisesta

Ensimmäisenä kysymyksenä internetsivuista ja muusta tiedottamisesta oli, onko käytössänne internetyhteys?

Tähän ja seuraaviin kysymyksiin vastasivat vanhemmat henkilöt, yli 60-vuotiaat sekä 40–60-vuotiaat. Nuoremmilta ei tullut näihin kysymyksiin vastauksia, mutta näitä nuorempia ei vastaajista muutenkaan ollut montaa.

Vastanneista 42:lla (47 %) oli internetyhteys käytettävissä kotona. Yksi vastaaja ilmoitti internetyhteyden olevan käytössä vain töissä. 18 (20 %) ilmoitti internetin

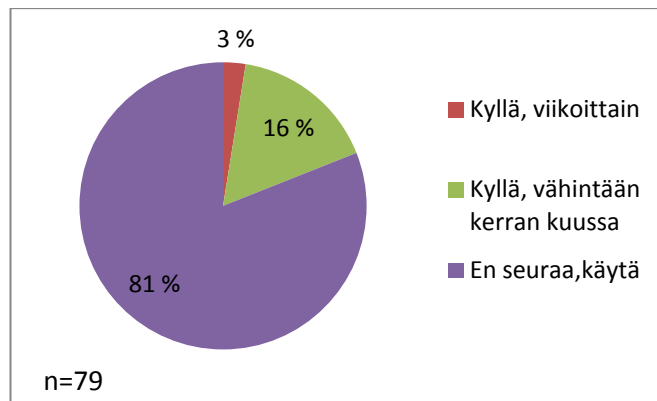
olevan käytössä sekä kotona että töissä. 3 vastaajaa (4 %) ei omista internetyhteyttä, mutta aikoo sellaisen hankkia. Vastaajista 15 (17 %) ei omistanut internetyhteyttä, eikä myöskään aio sellaista hankkia (Kuvio 13).



Kuvio 13. Vastaajien internetin käyttömahdollisuus.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin sitä, käyttävätkö sekä seuraavatko vastaajat yhdistyksen internetsivuja?

Kukaan vastaajista ei ilmoittanut seuraavansa sivuja päivittäin. Viikoittain sivuja kertoi seuraavansa 2 (3 %) vastaajista. 13 (16 %) vastaajaa ilmoitti seuraavansa internetsivuja vähintään kerran kuussa. Ehdottomasti suurin osa (81 %) vastaajista (64 vastaajaa) ilmoitti, ettei seuraa internetsivuja (Kuvio 14).



Kuvio 14. Vastaajien internetsivujen käyttöaktiivisuus.

Sekä naisista että miehistä alle 20 %, kertoi seuraavansa sivuja viikoittain tai edes kuukausittain. Joukossa oli kuitenkin muutama miesvastaaja, joka ilmoitti seuraavansa sivuja viikoittain (Taulukko 2). Muutama vastaajista oli antanut kirjallisia ehdotuksia internetsivujen parantamiseksi (Liite 4). Yksi näistä oli maininnut, että internetsivuilla olevia videoita ei voi katsoa kaikilla internetselaimilla. Tämä on kehittämisen arvoinen asia.

Taulukko 2. Naisten ja miesten internetsivujen käyttö.

Internetsivujen käyttö	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Ei seuraa
Naiset	-	-	17 %	83 %
Miehet	-	4 %	16 %	80 %

Vastaajien vastausaktiivisuus ei ollut suuri seuraavissa kysymyksissä.

Kysymyksessä numero 17 kysyttiin, mihin tarkoitukseen vastaajat käyttävät internetsivuja käyttävät (jos käyttävät ollenkaan). 73 käyttäjää jätti vastaamatta seuraavaan kysymykseen, minkä vuoksi kysymyksen vaihtoehdot eivät saaneet juurikaan kannatusta.

Kaikki kysymyksen vaihtoehdot olivat saaneet kannatusta ja muutama vastaaja oli rastiinut monta vaihtoehtoa kysymykseen. Eniten (4 kpl) vastaajat olivat rastiinut

neet, että hakevat yhteystietoja. Toiseksi eniten oli rastitettu, että käyttää internet-sivuja puun hintatietojen hakemiseen.

Kuten edellisessäkin, ei seuraavaankaan kysymykseen tullut montaa vastausta. Kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan heidän mielipiteensä internetsivuisista täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä – periaatteella (Kuvio 15). Tähän kysymykseen vastaamatta jätti 74 vastaajaa.

Vastanneista 27 % oli täysin samaa mieltä siitä, että internetsivut ovat selkeät. 67 % vastaajista oli osittain samaa mieltä sivujen selkeydestä. Osittain eri mieltä oli 6 % vastanneista.

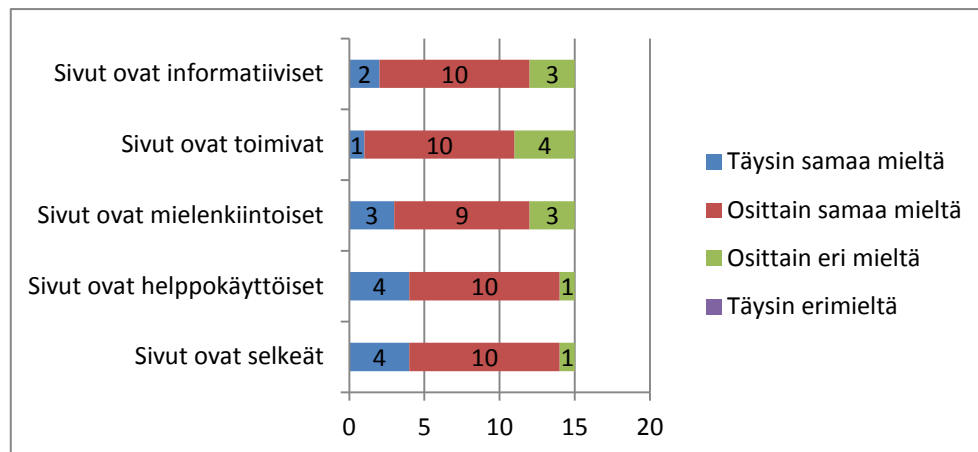
Täysin samaa mieltä sivujen helppokäyttöisyydestä oli 27 % vastanneista. Suurin osa (67 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että sivut ovat helppokäyttöiset.

Sivuja mielenkiintoisuudesta oli täysin samaa mieltä 20 %. 3/5 vastaajasta oli osittain samaa mieltä siitä, että sivut ovat mielenkiintoiset. Vastaajista 20 % oli osittain eri mieltä sivujen mielenkiintoisuudesta.

6 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että sivut ovat toimivat. 67 % vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että sivut ovat toimivat. Vastaajista 27 % oli osittain eri mieltä sivujen toimivuudesta.

Vastaajista 13 % oli täysin samaa mieltä siitä, että sivut ovat informatiiviset. Osittain eri mieltä oli 67 % vastanneista. 1/5 vastaajasta oli osittain eri mieltä siitä, ovatko internetsivut informatiiviset.

Myös tähän kysymykseen oli mahdollisuus kirjoittaa sanallisesti omia ehdotuksiaan internetsivujen parantamiseksi. Ne ovat luettavissa liitteistä (Liite 4).

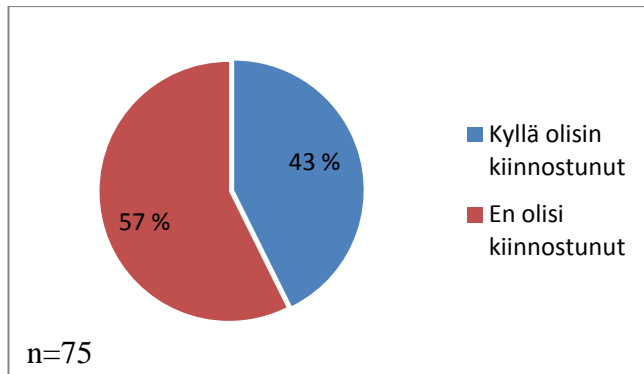


Kuvio 15. Vastaajien mielipiteitä internetsivuista.

Kyselylomakkeen seuraavassa kohdassa käsiteltiin sähköpostiosoitteen omistamista. Vastaajista 60 (67 %) omistaa sähköpostiosoitteen. 3 vastaajaa (3 %) ei omistanut sähköpostiosoitetta, mutta aikoo sellaisen hankkia. Sähköpostia ei omista eikä aio hankkia 21 vastaajaa (24 %). Kysymykseen jätti vastaamatta 5 henkilöä.

Edellisestä kysymyksestä johdettuna seuraavaksi kysyttiin sitä, olisiko vastaaja kiinnostunut saamaan yhdistykseltä tiedotteita sähköpostitse.

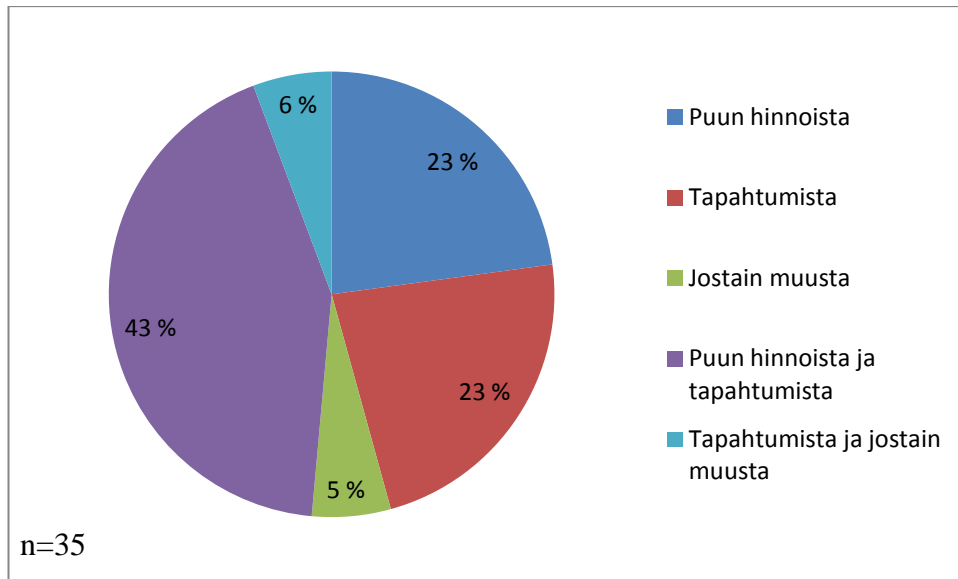
Yli puolet vastanneista (57 %) ilmoitti, ettei olisi kiinnostunut saamaan yhdistykseltä tiedotteita sähköpostitse. 43 % vastanneista oli kiinnostunut saamaan tiedotteita sähköisesti (Kuvio 16). Vastaajista, jotka olivat kiinnostuneet sähköisistä tiedotteista, $\frac{3}{4}$ oli miehiä ja loput naisia. Lisäksi kaikki heistä omistivat sähköpostiosoitteen.



Kuvio 16. Vastaajien kiinnostus sähköisiin tiedotteisiin.

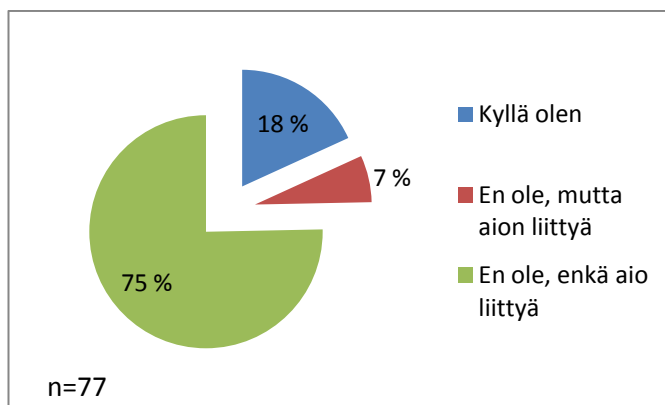
Minkälaisia asioita sitten vastaajat haluaisivat sähköisissä tiedotteissa käsiteltävän? Puun hinnoista oli vastaajista 8 (9 %) kiinnostunut saamaan sähköisiä tiedotteita ja yhtä paljon vastaajista oli kiinnostuneita saamaan tiedotteita yhdistyksen tapahtumista. Sekä puun hinnoista sekä tapahtumista oli 15 vastaajaa kiinnostunut saamaan sähköisiä tiedotteita (Kuvio 17). Tämä kysymys sisälsi myös kohdan joi-tain muuta, mitä? Tähän vastaajat olivat mm. kirjoittaneet haluavansa omaa met-säänsä koskevia tiedotteita sekä ajankohtaiseen metsänhoitoon liittyviä asioita vuoden ajan mukaan. Nämä kaikki kirjalliset vastaukset on kirjattu tarkemmin liit-teisiin (Liite 4). Suurin osa vastaajista (61 %) jätti vastaamatta kysymykseen.

Sähköpostin omistaneista noin puolet (53 %) olivat kiinnostuneet saamaan yhdis-tykseltä tiedotteita sähköpostitse. Nämä vastaajat olivat kiinnostuneet saamaan sähköisiä tiedotteita pääsääntöisesti puun hinnoista sekä tapahtumista (43 %). Noin neljäsosa vastaajista oli kiinnostunut saamaan tiedotteita vain puun hinnoista sekä vain tapahtumista.



Kuvio 17. Sähköisten tiedotteiden aiheet.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Vastaajista suurin osa (75 %) ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, eikä aio siihen liittyä. 14 (18 %) vastaajaa on mukana sosiaalisessa mediassa (Kuvio 18).



Kuvio 18. Vastaajat sosiaalisessa mediassa.

Seuraavassa kohdassa kysymys oli osoitettu niille, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Kysyttiin sitä, olisivatko he kiinnostuneita seuraamaan yhdistystä

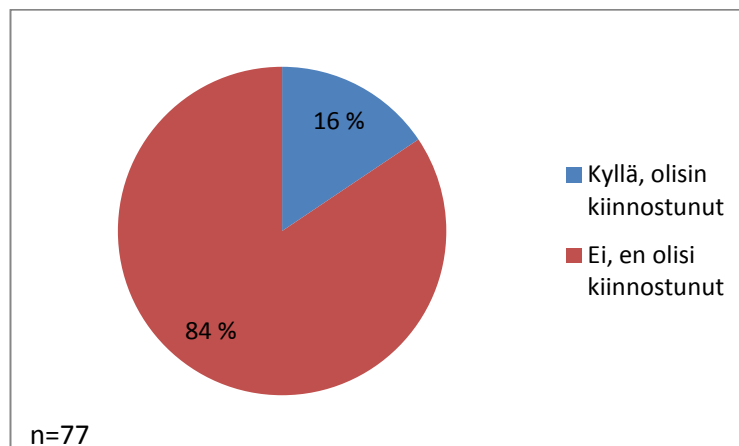
sosiaalisen median välityksellä. 12 vastaajista saattaisi seurata yhdistystä sosiaalisen median kautta. 30 ilmoitti, ettei seuraisi yhdistystä sosiaalisen median välityksellä. Noin puolet (46 kpl/ 52 %) ei vastannut kysymykseen.

Kukaan sosiaalisessa mediassa oleva ei ilmoittanut, että seuraisi varmasti metsänhoitoyhdistystä sosiaalisen median välityksellä. Puolet sosiaalisessa mediassa olevista kertoi, että saattaisi seurata yhdistystä sosiaalisen median välityksellä, jos se olisi mahdollista. Yksi vastaajista ilmoitti varmasti seuraavaan yhdistystä sosiaalisen median kautta, jos se olisi mahdollista.

Viimeinen suljettu kysymys käsitteli vastaajien halukkuutta saada metsänhoitoyhdistykseltä tiedotteita mobiilisti. Vastaajista yli 4/5 ei ollut kiinnostunut saamaan tiedotteita tekstiviestin välityksellä. 12 vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut saamaan yhdistykseltä tekstiviestitiedotteita (Kuvio 19).

Naisista 12 % oli kiinnostunut saamaan mobiilitiedotteita, miehistä vähän enemmän 17 % (Taulukko 3).

Pienen vastausmäärän vuoksi naisten ja miesten kiinnostuksen eroavaisuudesta ei voida tehdä johtopäätöksiä.



Kuvio 19. Vastaajien kiinnostus mobiiliviestintään.

Taulukko 3. Naisten ja miesten kiinnostus mobiilitiedotteisiin.

	On kiinnostunut	Ei ole kiinnostunut
Naiset	12 %	88 %
Miehet	17 %	83 %

Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa sana oli vapaa. Vastajat saivat kirjoittaa siihen vapaasti, miten heidän mielestään Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n tiedottamista tulisi kehittää. Tähän kysymykseen oli vastannut 8 vastaajaa. Heidän vastauksensa on luettavissa liitteistä (Liite 4). Vastauksia tuli laidasta laitaan, osa vastauksista ei koskenut tiedottamista lainkaan. Vastauksissa mm. kannustettiin metsäalan opinnoissa. Yksi vastaajista halusi internetsivuja kehitettävän. Vastauksissa haluttiin myös tietoa yhdistyksen todellisista työhinnoista sekä tiedotteita puun hintojen vaihtelusta.

5 Tutkimuksen tarkastelu

Tutkimuksen validiteetti voidaan suomentaa sanalla pätevyys. Se kertoo, mitattiinko tutkimuksessa sitä, mitä piti. Reliabiliteetti taas tarkoittaa tarkkuutta, eli miten tarkasti asia mitattiin (Vehkalahti 2008, 41.)

Kyselytutkimusta voidaan pitää luotettavana, vaikka vastausprosentti oli 29,8. Vastausprosentti olisi voinut olla suurempi, mutta tästäkin joukosta pystyi päättämään, minkälaisia metsänomistajia yhdistyksen jäsenet ovat sekä mitä mieltä he ovat yhdistyksen tiedottamisesta.

Tämän tutkimuksen pätevyyttä voidaan pitää hyvänä, sillä kyselylomakkeista kävi ilmi, että lähes kaikki kysymykset oli ymmärretty oikein, juuri niin kuin oli tarkoitettukin. Ainoa kysymys, joka osalle vastaajista osoittautui epäselväksi, oli kysymys, jossa käsiteltäviä aiheita piti panna tärkeysjärjestykseen.

Tuloksia ei voi verrata aikaisempiin tutkimuksiin, sillä sellaisia ei ole tästä metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan jäsenlehdestä tai muusta tiedottamisesta tehty.

Jos tutkimuksen tuloksia vertaa Jere Rossin saamiin tuloksiin Metsänhoitoyhdistys Järvi-Savon jäsenlehdestä, niin tulokset ovat samankaltaisia. Kuten tässä tutkimuksessa myös Rossin tutkimuksessa lukijat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä jäsenlehteen, niin ulkoisesti kuin sisällöllisestikin. Lisäksi molemmista tutkimuksista kävi ilmi, ettei internet ole vielä noussut kaikkia metsänomistajia tavoittavaksi markkinointiviestinnän muodoksi.

Tämän tutkimuksen tuloksia voi myös verrata mahdollisesti tulevaisuudessa tehtäviin tutkimuksiin. Mahdollisissa tulevaisuuden tutkimuksissa internetin osuus markkinoinnissa voi olla suurempi.

Jatkotutkimusaiheena voisi selvittää, mikä on syy, etteivät Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n asiakkaat käytä sen internetsivuja. Lisäksi jatkotutkimusaiheena voisi olla selvitys siitä, minkälaiset asiakkaat seuraavat eri yhdistyksiä sosiaalisessa mediassa ja heidän mielipiteensä siitä. Samoin voisi tehdä myös sähköisten tiedotteiden kohdalla.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa positiivinen yllätys oli, että vastausprosentti nousi niinkin suureksi kuin 29, 8. Tästä voi päätellä, että yhdistyksen asiakkaat haluavat kertoa mielipiteensä ja samalla vaikuttaa eri julkaisuihin.

Tutkimuksen perusteella Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n tärkein markkinointiviestinnän keinoista tällä hetkellä on sen painettu jäsenlehti. Yhdistyksen täytyy edelleenkin pitää pääpainoinen markkinointiviestinsä lehdessä ja sen laadussa. Suurin osa lehden saaneista lukee tai ainakin selaa sen läpi, samoin suurin osa lehteä koskevista mielipiteistä oli positiivisia, kuitenkin sen sisältöön osa vastaajista kaipaa uudistusta. Yleiset mielipiteet lehdestä olivat positiivisia samoin kuin ulkoasusta. Vastaajilta tuli ehdotus, että lehti voisi olla aikakauslehden tyyppinen. Lehden sähköistä muotoa vastaajat eivät lue.

Digitaalinen markkinointiviestintä (sähköposti, internetsivut, mobiili) ei tällä hetkellä herätä mielenkiintoa kuin pienessä osassa vastaajia. Siihen syynä voi olla se, että metsänomistajien keski-ikä on 60 vuotta, joten saavutettavuus saattaa muodostua ongelmaksi. Vanhemman ikäpolven edustajat eivät välttämättä osaa käyttää tietokonetta ja internetpalveluja, joten heille jäsenlehti on erityisesti tärkeä. Kuitenkin Metsälehdessä tekemän gallupin mukaan 95 %, siihen vastanneista, käyttää internetiä metsätiedon hankkimiseen. On kuitenkin huomioitava, että gallup on julkaistu Metsälehdessä internetsivuilla, joten kaikilla siihen vastanneilla on internetyhteys käytössään.

Internetsivuja käyttävien vastaukset olivat positiivisia. Avoimissa kysymyksissä kuitenkin ehdotettiin mm. sivujen tarvitsevan oman ylläpitäjänsä ja niitä pitäisi päivittää useammin. Internet on erittäin tärkeä niille, jotka sitä käyttävät ja he haluavat sivuilta uusinta mahdollista tietoa. Tähän on syytä kiinnittää huomiota jatkossa, sillä se on jo yksi asiakaslehden heikkouksista.

Markkinointiviestintä tulee suunnitella tarkasti, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ja asiakkaille sopivaa. Yhdistyksen tulee käyttää integroitua markkinointiviestintää, eli sen pitää sovittaa eri markkinointikanavansa yhtenäisiksi, jotta se tavoittaisi mahdollisimman hyvin kaikki asiakkaansa ja saavuttaisi myös uusia asiakkaita.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.
- Hänninen, H., Karppinen, H & Leppänen, J. 2011. Suomalainen metsänomistaja. 2010. Metlan työraportteja 208.
Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp208.htm>
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2011. Netti- markkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korhonen, P. 2011. Matkailun edistämiskeskuksen asiakaslehti Matkailusilmän tyytyväisyys selvitys. Laurea-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leponiemi, T., Soininen, J., Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.
- Metsälehti. Gallup. Metsäalan ajankohtaislehti. 29.3.2012.

Metsänomistajat MHY Pirkanmaa. Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan jäsenlehti. 14.12. 2011.

Metsänomistajan asialla. 2011. [Verkkosivut]. Metsänhoitoyhdistys. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavana: http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasialla/fi_FI/index/

Metsä puhuu–hanke. 2012.[Verkkosivut]. [Viitattu 11.4.2012]. Saatavana: www.metsapuhuu.fi

Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa.2011. [Verkkosivut]. Mhy:n esittely. [Viitattu 2.3.2012]. Saatavana: http://www.mhy.fi/pirkanmaa/esittely/fi_FI/index/

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti: Tekijän opas. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum media Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B –palvelujen markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rossi, J. 2009. Metsänhoitoyhdistys Järvi-Savon jäsenlehden ja nettisivujen kehittäminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 16. Sähköpostin käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, % -osuus väestöstä. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 6.4.2012]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_016_fi.html

Tuokko, M. 2007. Salpausselän ja Kanta-Hämeen metsänhoitoyhdistysten asiakaslehtien kehittäminen lukijaselvityksen perusteella. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

Uusimmat uutiskirjeet. 2011.[Verkkosivut]. Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme. [Viitattu:4.4.2012].Saatavana:

http://www.mhy.fi/paijathame/ajankohtaista/fi_FI/uutiskirje/

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomakkeen saatekirje

Arvoisa Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n jäsen

6.3.2012

Olen metsätalousinsinööriopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teen tänä keväänä opinnäytetyötäni Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:lle. Opinnäytetyöni aiheena on metsänhoitoyhdistyksen julkaisujen toimivuus ja kehittäminen. Tässä kyselytutkimuksessa selvitetään yhdessä metsänhoitoyhdistyksen kanssa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä jäsenlehdestä sekä muista yhdistyksen tiedotusmenetelmistä.

Toivonkin teidän vastaavan kyselyyn ja näin auttavan tässä tutkimuksessa. Mielipiteenne on todella tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Vastauksenne auttaa metsänhoitoyhdistystä parantamaan tiedottamistaan ja julkaisujaan siten, että ne tulevaisuudessa palvelevat teitä niin kuin haluatte. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikki kyselylomakkeet tullaan käsittelemään anonyymisti, eikä vastaajien nimiä julkaista missään muodossa.

Voitte palauttaa kyselyn palautuskuoressa, jonka postimaksu on maksettu. Laittakaa samaan kuoreen myös yhteystietolomakkeenne, jos haluatte osallistua tuotepalkintojen arvontaan.

Pyydän teitä lähettämään kyselyn takaisin viimeistään 23.3.2012.

Terveisin

Oskari Murto

Liite 2 Kyselylomake



Metsänomistajat
MHY PIRKANMAA

Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla sopivin vaihtoehto.

Perustiedot

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Ikä

- Alle 25 v.
 25–40 v.
 40–60 v.
 Yli 60 v.

Metsätilani sijainti (Voitte rastittaa useammankin vaihtoehdon)

- Asun vakituisesti tilallani
 Tilani sijaitsee asuinkunnassani
 Tilani sijaitsee muualla kuin asuinkunnassani

Metsätilan omistusmuoto

- Yksin
 Yhdessä puolison kanssa
 Yhtymän tai perikunnan osakkaana
 Muu, mikä? _____

Koulutusaste

- Peruskoulu/kansakoulu
 Ammatillinen perustutkinto
 Ylioppilas
 Alempi korkeakoulututkinto
 Ylempi korkeakoulututkinto tai yliopistotutkinto
 Muu, mikä _____

Ammattiasema

- Toimihenkilö tai johtavassa asemassa oleva
- Työntekijä
- Metsä- tai maatalousyrittäjä
- Muu itsenäinen yrittäjä
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Työtön

Oletteko käyttänyt viimeisen kolmen vuoden aikana metsänhoitoyhdistyksen palveluita?

- Kyllä, olen käyttänyt
- Ei, en ole käyttänyt

Kysymyksiä jäsenlehdestä

Luetteko Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n jäsenlehteä (Metsänomistajat MHY Pirkanmaa)?

- Luen lehden kannesta kanteen
- Selaan lehden ja luen kiinnostavimmat artikkelit
- Luen otsikot
- En lue lehteä

Montako numeroa/vuosi olisi sopiva lehden ilmestymistiheys?

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 tai enemmän

Ympyröikää omaa mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto.

1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Osittain samaa mieltä, 3 = Osittain eri mieltä, 4 = Täysin eri mieltä.

Yleisiä mielipiteitä lehdestä

Lehti on kiinnostava	1	2	3	4
Lehti on laadukas	1	2	3	4
Lehti on hyödyllinen	1	2	3	4
Lehti on hyvin toimitettu	1	2	3	4
Lehti on nykyaikainen	1	2	3	4

Ehdotuksia lehden yleisilmeeseen _____

Mielipiteitä lehden sisällöstä

Lehden sisältö on monipuolinen	1	2	3	4
Lehden artikkelit ovat ajankohtaisia	1	2	3	4
Artikkelit ovat mielenkiintoisia	1	2	3	4
Artikkelit ovat sopivan pituisia	1	2	3	4
Sisältö kaipaa uudistusta	1	2	3	4

Ehdotuksia lehden sisältöön _____

Mielipiteitä lehden ulkoasusta

Lehti on helppolukuinen	1	2	3	4
Teksti on helppolukuista	1	2	3	4
Kuvat ovat selkeitä	1	2	3	4
Kuvat ovat kiinnostavia	1	2	3	4
Lehdessä on sopiva määrä sivuja	1	2	3	4
Lehden koko on kätevä	1	2	3	4

Ehdotuksia lehden ulkoasuun _____

Minkälaisia asioita haluaisitte käsiteltävän lehdessä? Numeroi neljä tärkeintä numeroin 1-4. 1= Kaikkein tärkein jne.

- Metsän hoitoon liittyviä asioita
- Puukauppaa
- Bio-/ metsäenergiaan liittyviä asioita
- Metsätuhoja
- Metsäluonnonhoitoa
- Metsäteknologiaa
- Koneita, laitteita yms.
- Mhy:n henkilöstön ja luottamushenkilöstön esittelyjä
- Käytännön vinkkejä metsänhoitoon
- Yhteismetsä asioita
- Metsäverotusta
- Metsäpolitiikkaa
- Sukupolvenvaihdoksia
- Taimikonhoitoa
- Metsänuudistamista
- Metsän monikäyttöä
- Metsänomistajien esittelyjä
- Jotain muuta, mitä? _____

Luetteko jäsenlehden verkkolehteä?

- Kyllä luen
- En lue

Internet-sivut ja muu tiedotus

Onko käytössänne internetyhteys?(Voitte rastittaa useamman vaihtoehdon.)

- Kyllä, kotona
- Kyllä, töissä
- Kyllä, muualla
- Ei ole, mutta aion hankkia
- Ei ole, enkä aio hankkia

Seuraatteko/käytättekö Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n internetsivuja?

- Kyllä, lähes päivittäin
 Kyllä, viikoittain
 Kyllä, vähintään kerran kuukaudessa
 En seuraa/käytä

Jos käytätte Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa ry:n internetsivuja, niin mihin tarkoitukseen?

- Haen puun hintatietoja
 Haen metsänhoitoyhdistyksen yhteystietoja
 Seuraan tapahtumakalenteria erilaisista tilaisuuksista
 Haen tietoa metsänhoitoyhdistyksen tarjoamista palveluista
 Johonkin muuhun tarkoitukseen, mihin? _____

Ympyröikää omaa mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto.

1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Osittain samaa mieltä, 3 = Osittain eri mieltä, 4 = Täysin eri mieltä.

Mielipiteitä metsänhoitoyhdistyksen internetsivuista

Sivut ovat selkeät	1	2	3	4
Sivut ovat helppokäyttöiset	1	2	3	4
Sivut ovat mielenkiintoiset	1	2	3	4
Sivut ovat toimivat	1	2	3	4
Sivut ovat informatiiviset	1	2	3	4

Ehdotuksia internetsivujen parantamiseksi _____

Omistatteko sähköpostiosoitteen?

- Kyllä
 En, mutta aion hankkia
 En, enkä aio hankkia

Olisitteko kiinnostuneita saamaan metsänhoitoyhdistyksen tiedotteita sähköpostitse?

- Kyllä, olisin kiinnostunut
 En olisi kiinnostunut

Minkälaisista asioista olisitte kiinnostunut saamaan tiedotteita sähköisesti?

- Puun hinnoista
 Tapahtumista
 Jostain muusta, mistä? _____

Oletteko mukana sosiaalisessa mediassa (facebook, twitter, yms...)

- Kyllä olen
 En ole, mutta aion liittyä
 En ole, enkä aio liittyä

Jos olette sosiaalisessa mediassa, olisitteko kiinnostunut seuraamaan metsänhoitoyhdistystä sitä kautta?

- Kyllä, seuraisin varmasti
 Kyllä, saattaisin seurata
 En seuraisi

Olisitteko kiinnostuneita saamaan metsänhoitoyhdistyksen tiedotteita tekstiviestilä?

- Kyllä, olisin kiinnostunut
 Ei, en olisi kiinnostunut

Sana on vapaa! Miten metsänhoitoyhdistyksen tiedottamista (lehteä/kotisivuja/tiedotteita) tulisi mielestänne kehittää?

Paljon kiitoksia vastauksistanne!

Liite 3 Arvontalipuke



Metsänomistajat
MHY PIRKANMAA

Kirjoittakaa yhteystietonne tähän, niin olette mukana arvonnassa!

Nimi: _____

Lähiosoite: _____

Postinumero ja

Postitoimipaikka: _____

Puhelin numero: _____

Liite 4 Kyselyn kirjalliset vastaukset

Kyselyyn vastanneiden kirjallisia ehdotuksia lehden yleisilmeeseen

- Pidän enemmän aikakauslehtityylistä ja painoasusta
- Lehden nimi voisi olla värikkäämmiin painettu (tällä hetkellä musta vihreä)

Kyselyyn vastanneiden kirjallisia ehdotuksia lehden sisältöön

- Tieteellisiä artikkeleita saisi olla enemmän, niitä ei juuri ole
- Useampia artikkeleita, mitä palveluita metsänomistaja haluaa metsänhoitoyhdistykseltä, minkälaista toimintaa odotetaan

Kyselyyn vastanneiden kirjallisia ehdotuksia lehden ulkoasuun

- Lehti voisi olla aikakauslehtityylinen. Voisi ilmestyä harvemmin ja pituus/sivumäärä suurempi
- Voisi olla enempi sivuja
- Kuvia voisi parantaa. Nyt melko amatöörimäisiä ja tylsäköjä. Liikaa henkilökuvia.
- Kuvien painatuslaatua voi ehkä aina yrittää parantaa

Kyselyyn vastanneiden, minkälaisia asioita haluaisitte lehdessä käsiteltävän? – kysymyksen, kirjallisia vastauksia

- Metsänhoitotiedettä
- Puukauppaa/hintaesimerkkejä. Miksi kannattaisi käyttää yhdistyksen hankinta/välityspalveluita
- Kaikki aiheet hyviä, sais käsitellä lehdessä
- Metsälakiartikkeleita: mhy:n tulevaisuus(lait, asetukset)
- Hallituksen tekemistä päätöksistä. Kehittämisasiosta. Internet tietotekniikan hyväksikäytönohjauksesta artikkeleita. Internet metsätiedon yhteyslinkit luettelon omaisesti

Kyselyyn vastanneiden kirjallisia ehdotuksia internetsivujen parantamiseksi

- Videot eivät näy selaimella safari
- Päivitykset nopeammin sivuille mm. puun hintatiedot. Pitäisi olla nimettyhenkilö hoitamassa internet sivuja, sekä hänellä riittävästi aikaa, intoa, tietoa ja tekniikkaa hoitaa tehtävä. Sivut voisivat olla todella kiinnostavat ja tietoa antavat, jos ne pystytään hoitamaan hyvin. mhy:n pitää osoittaa kehittämiseen myös varat.

Kyselyyn vastanneiden kirjallisia vastauksia kohdassa, minkälaisista asioista olisitte kiinnostunut saamaan tiedotteita sähköisesti?

- - Metsäsuunnitelma ja hyödyntäminen
- ajankohtaisista asioista omalla alueella
- - Minun metsääni koskevia tietoja
- - Ajankohtaista metsänhoitoon liittyvistä asioista vuodenajan mukaan (aina muistutus ennakoon)

Sana on vapaa! Miten metsänhoitoyhdistyksen tiedottamista (lehteä/kotisivuja/tiedotteita) tulisi mielestänne kehittää – kohdan kirjallisia vastauksia.

- Lehteä voisi kehittää painoasultaan paremmaksi. En ole käynyt internetsivuilla, mutta niitä kannattaa kehittää. Sähköposti on nykyisin ihmisillä niin tukossa, etten suosittelen sitä.
- Tällä hetkellä ei ole akuuttia, mutta osaan soittaa/etsiä tarvittaessa. Odottelen sähköistä metsänhoitosuunnitelmaani
- Esim. kun kantohinnat kohoavat, voisi siitä lähettää aktiivitiedotteen isännille tekstiviestillä ym.
- tiedotteet jäsenlehteen
- Niin, että ne ovat jatkossakin aina kiinnostavia, ajankohtaisia sekä paras ja odotettu tietolähde sekä lukupaketti metsänomistajalle ja metsähenkille lukijalle. Internet vaatii erityispanostuksen tällä hetkellä.
- Jatkakaa samaan malliin. Tasajyvällä!
- Hintoja yhdistyksen palveluiden hinnoista ja palveluiden todellisesta taroituksesta (esim. metsänravauksesta)
-
- En ole lukenut lehteä, joten en voi sanoa mielipiteitäni. Menestystä opinnoissasi ja metsäasioiden eteenpäin viemisessä. Paljon hyvää puuta jää metsiin. Huom! pien erien keräily ei toimi – siihen pitäisi santsata. Sitä ala miettiä ja kehittää.