

Saimaan ammattikorkeakoulu
Tekniikka Imatra
Tuotantotalous

Linda Wilén

SUOMEN TIIBETINMASTIFFIT RY:N MARKKI- NOINTI JA PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Linda Wilén

Suomen Tiibetinmastiffit ry:n markkinointi ja palveluiden kehittäminen, 37 sivua, 6 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Tekniikka, Tuotantotalous

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti

Työn aiheena oli tutkia Suomen Tiibetinmastiffit ry:n markkinointia ja palveluiden kehittämistä. Suomen Tiibetinmastiffit ry on pienikokoinen non-profit-organisaatio, joka perustettiin vuonna 1971 Suomen Tiibetiläiset ry:n nimellä. Jäseniä on vähän, koska tiibetinmastiffi on vielä nuori rotu, ensimmäiset tiibetinmastiffit rekisteröitiin Suomessa vasta 1984.

Työn tavoitteena oli kehittää Suomen Tiibetinmastiffit ry:n palveluja ja toimintaa sekä tutkia, millaista markkinointia yhdistys harjoittaa toiminnassaan. Työssä selvitettiin tämän hetkistä yhdistyksen tilannetta kyselylomakkeiden sekä opinnäytetyön tekijän pohdinnan pohjalta.

Kysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka lajiltaan sopi tämän kaltaisen tutkimuksen tekemiseen. Kysely toteutettiin yhdistyksen kotisivuilla kahdella eri lomakkeella. Toinen lomake oli jäsenille ja toinen ei jäsenille. Jäseniltä tuli 31 vastausta ja ei jäseniltä 19 vastausta. Kysely toteutettiin maaliskuuhun vuonna 2010.

Suurin osa vastanneista jäsenistä oli melko tyytyväinen yhdistyksen toimintaan ja palveluihin. Eniten negatiivista palautetta sai asioiden hidas tiedottaminen ja huono yhteydenpito jäsenistöön päin. Kotisivut saivat myös palautetta värittömyydestä ja huonoista linkityksistä. Suurin osa vastanneista ei jäsenistä voisi liittyä yhdistykseen, jos omistaisivat tiibetinmastiffin, ja osa ei ollut kerinnyt vielä liittymään, koska pentu oli vasta hankittu.

Yhdistyksen palvelut kaipaavat parannusta, sekä turhista palveluista olisi syytä luopua. Kaiken kaikkiaan yhdistyksen olisi syytä parantaa toimintaansa. Kyselyiden pohjalta tehdyistä yhteenvedoista voidaan päätellä, että lehti kaipaa lisää sisältöä ja rodusta kertovia artikkeleita sekä kotisivuja täytyy uudistaa monelta osin. Tapahtumia täytyy alkaa myös järjestämään laajemmalla alueella ympäri Suomea.

Markkinoinnin osalta yhdistyksen tilanne on parempi. Markkinointia ja markkinointiviestintää on toteutettu hyvin ja oikeassa mittakaavassa. Ainoa parannettava asia on jäsenistöön päin suuntautuva markkinointi. Jäseniä tulee tiedottaa tulevista tapahtumista aiemmin, ja tapahtumia on myös markkinoitava paremmin muille sidosryhmille.

Asiasanat: markkinointi, palvelu, yhdistys ja non-profit-organisaatio

ABSTRACT

Linda Wilén

Marketing of Finnish Tibetan Mastiff Association and Developing of Service, 37 pages, 6 appendices

Saimaa University Of Applied Sciences, Imatra
Technology, Industrial Engineering and Management
Supervisor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer

This study tells about development of marketing and services of the Finnish Tibetan Mastiff Association. The Finnish Tibetan Mastiff Association is a nonprofit organisation founded in 1971. Tibetan Mastiff is still a very young breed in Finland and that is why the association has only about 200 members.

The main goal of this dissertation was to develop services of the association and find out which kind of marketing strategy they use. My study and conclusions are based on inquiry for members and also my own thinking.

The inquiry was on the association's web-sites. There were two kinds of questionnaires. One was for members and the other one was for non-members. Members answered the inquiry 31 times and non-members answered 19 times. Questionnaires were open from March to April in the year 2010.

Most of the members who answered the inquiry were satisfied with services and activity of the association. Also negative critique was given. Members wanted that information about activities could be given much earlier. Association's web-sites got also negative comments. Members told that sites are uncoloured and links do not work very well. Major part of the non-members who answered the inquiry would become a member if they had a Tibetan mastiff. Some of non-members had taken puppy just a while ago, and they will become members as soon as possible.

The association must really do something about their activities and services. The magazine needs more interesting stories and web-sites have to be redone. Activities have to spread to all over Finland that more members could join the activities.

The situation with marketing is much better. Overall the association has accomplished its marketing well. Only one thing what could be done better is to inform members and stakeholders about upcoming events much earlier.

Key words: Marketing, Service, Association and Nonprofit Organisation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Työn lähtökohdat	5
1.2 Suomen Tiibetinmastiffit ry	6
2 YHDISTYSTOIMINTA	7
2.1 Palvelut.....	7
2.2 Nonprofit-organisaation palvelut.....	8
2.3 Laatu.....	8
2.4 Jäsenyys.....	9
2.5 Jäsenyyden hyödyt sekä jäsenpalvelut	10
2.6 Kenelle tiibetinmastiffi sopii? / jäsenyyppi.....	11
3 MARKKINOINTI	13
3.1 Nonprofit-yhdistyksen markkinointi	13
3.2 Markkinointiviestintä	15
3.3 Suomen Tiibetinmastiffit ry:n markkinointi ja markkinointiviestintä.....	16
3.3.1 Yhdistyksen kotisivut.....	18
3.3.2 Näkyvyys internetissä	20
3.3.3 Yhdistyksen tunnistettavuus.....	20
4 KYSELYN TOTEUTUS	21
4.1 Kyselyn tarkoitus.....	22
4.2 Tutkimuksen luotettavuus	22
4.3 Tutkimusmenetelmä	23
4.4 Suomen Tiibetinmastiffit ry:n kyselyn tulokset.....	23
4.5 Jäsenkyselyn tulokset.....	23
4.5.1 Taustatiedot	23
4.5.2 Tapahtumiin osallistuminen.....	25
4.5.3 Harrastukset koirien kanssa.....	25
4.5.4 Tyytyväisyys yhdistyksen palveluihin ja toimintaan.....	26
4.5.5 Yhdistyksen tärkein anti	26
4.5.6 Kotisivut.....	27
4.5.7 Yhdistyksen lehti	28
4.5.8 Yhteenveto vapaamuotoisista vastauksista	30
4.6 Kysely ei jäsenille	30
4.6.1 Taustatiedot	31
4.6.2 Tapahtumiin osallistuminen.....	32
4.6.3 Harrastukset koirien kanssa.....	32
4.6.4 Eroamisen syyt.....	32
4.6.5 Jäseneksi liittyminen	32
4.6.6 Yhteenveto vapaamuotoisista vastauksista	33
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	33
KUVAT	35
LÄHTEET	37

LIITTEET

- Liite 1 Suomen Tiibetinmastiffit ry:n esite
- Liite 2 Kyselylomake jäsenille
- Liite 3 Kyselylomake ei jäsenille
- Liite 4 Jäsenten kokemukset yhdistyksen palveluista
- Liite 5 Jäsenten kehitystoiveet yhdistykselle
- Liite 6 Kaikki palautteet yhdistykselle

1 JOHDANTO

Suomen Tiibetiläiset ry on vuonna 1971 perustettu yhdistys, johon kuului siihen aikaan useita rotuja, kuten tiibetinspanielit, tiibetinterrierit ja lhasa apso. Tiibetinmastiffit liittyivät mukaan toimintaan vuonna 1982. Vähitellen muut rodut lähtivät pois, ja Suomen Tiibetiläisiin kuului enää ainoastaan tiibetinmastiffit. Tällöin yhdistys päätti vaihtaa nimensä Suomen Tiibetinmastiffeiksi.

Suomen Tiibetinmastiffit ry on Suomen Kennelliiton jäsen. Yhdistyksen kotipaikka on Valkeala. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on edistää tiibetinmastiffien jalostusta, kasvatusta ja harrastusta. (Suomen Tiibetinmastiffit ry jalostustoimikunta 2009.)

Yhdistys on pieni, ja sillä on jäseniä vain reilu 200 kappaletta. Tämä johtuu siitä, että tiibetinmastiffi on länsimaissa vielä nuori rotu, ja ensimmäiset koirat saapuivat Suomeen 1984. Suomessa tiibetinmastiffin kasvatustyö on alkanut vasta vuonna 1986, ja vuoden 2009 loppuun mennessä oli rekisteröity 1301 koiraa.

1.1 Työn lähtökohdat

Itse olen harrastanut tiibetinmastiffeja vuodesta 1998 ja yhdistystoimintaan olen mennyt mukaan vuonna 2005. Kiinnostus rotua kohtaan on suuri, ja opinnäytetyön aihetta miettiessäni halusin yhdistää koulutuksestani saamani hyödyn ja harrastukseni.

Kun suunnittelin työtäni otin yhteyttä yhdistyksen hallitukseen, jolta sain luvan toteuttaa kyselyn jäsenille ja ei jäsenille yhdistyksen kotisivuilla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää jäsenten mielipiteitä yhdistyksen palveluista ja toiminnasta sekä kuulla heidän mielipiteitään toiminnan kehittämistä. Ei jäsenten kyselyn tarkoituksena oli tiedustella eroamisen syitä ja sitä, miksi he eivät ole liittyneet yhdistykseen.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää yhdistyksen markkinoinnin tilannetta ja sitä, kuinka yhdistyksen palveluja voidaan kehittää. Teoriaosuudessa olen kertonut nonprofit-organisaation toiminnasta sekä sen erityispiirteistä ja siitä, mitä on hyvä palvelu ja miten nonprofit-organisaatio voi markkinoida itseään.

Kyselyn vastausten pohjalta olen voinut analysoida jäsenten toiveita palvelujen ja toiminnan kehittämistä. Lisäksi olen itse pohtinut, kuinka yhdistyksen palveluja ja markkinointia voitaisiin kehittää ja mistä markkinointimuodoista ja palveluista olisi syytä luopua.

1.2 Suomen Tiibetinmastiffit ry

Suomen Tiibetinmastiffit ry on voittoa tavoittelematon yhdistys eli nonprofit-organisaatio, jonka kohderyhmänä ovat koirien omistajat ja kasvattajat. Nimitys nonprofit-organisaatio tarkoittaa sitä, että organisaation ensisijainen pyrkimys ei ole voiton tavoittelu. Nonprofit-organisaatiossa on tärkeämpää se, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004 14.)

Nonprofit-organisaation toiminnan motiivi on erilainen kuin muilla yrityksillä. Organisaation tavoitteena on mission saavuttaminen. Jotta missio toteutuisi, vaatii se organisaatioissa panostuksia sidosryhmiltä. Henkilöstön työpanosten lisäksi tarvitaan jäsenten jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia, asiakkaiden ostoja ja yhteistyökumppaneiden panoksia. (Vuokko 2004, 19 - 20.) Yhtenä Suomen Tiibetinmastiffit ry:n missiona voidaan pitää rodun tunnettavuuden lisäämistä.

Yhdistyksen hallitukseen kuuluvat vuosikokouksessa valitut puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja, jotka valitaan yhdeksi vuodeksi sekä kahdeksi vuodeksi valitut neljä varsinaista jäsentä sekä heidän henkilökohtaiset varajäsenensä (Suomen Tiibetinmastiffit ry jalostustoimikunta 2009).

2 YHDISTYSTOIMINTA

Suomen Tiibetinmastiffit ry:n yhdistystoiminta perustuu täysin vapaaehtoisuuteen ja on täysin harrastepohjaista. Yhdistyksellä on useita toimikuntia eri tarkoituksiin, tällä hetkellä jalostustoimikunta, lehtitoimikunta, koulutustoimikunta, nettitoimikunta ja infopistetoimikunta. Väliaikaisia toimikuntia tarvitaan myös aika ajoin, kuten valiokirjatoimikunta.

Yhdistys toteuttaa päämääriään Suomen Kennelliitto - Finska Kennelklubben ry:n rotujärjestöille laatiman ohjesäännön mukaisesti. Yhdistyksen yksi tärkeimmistä asioista on harjoittaa valistus- ja tiedotustoimintaa rodun tunnetuksi tekemiseksi. Lisäksi yhdistys antaa opastusta jalostus- ja kasvatustoiminnassa, järjestää neuvonta- ja koulutustilaisuuksia sekä harjoittaa julkaisutoimintaa. Yhdistys järjestää myös näyttelyitä ja pitää yhteyttä eri rotujärjestöihin kotimaassa ja ulkomailla. (Suomen Tiibetinmastiffit ry.)

2.1 Palvelut

Kotler (1997) määrittelee palvelun seuraavasti: *Palvelu on toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja jossa omistusoikeus ei siirry. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan.* Grönroos (1990) on todennut seuraavaa: *Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi puodottaa varpailleen.* (Ylikoski 1998, 14.)

Grönroosin näkemys kiteyttää yhden näkökulman palveluihin: palvelut ovat aineettomia, mutta usein palveluihin kuitenkin liittyy jotain tavaraa, kuten esimerkiksi ruoka ravintolassa, lippu elokuvaan tai auto vuokrattavaksi (Ylikoski 1998, 14).

Kilpailijoista erotutaan parhaiten palvelun laadulla. Palvelun laatuun voimakkaasti vaikuttava tekijä on yrityksen henkilökunta. Mitä innostuneempi, palveluhaluisempi ja koulutetumpi henkilökunta on, sitä laadukkaampaa palvelua yritys pystyy asiakkailleen tarjoamaan. Jokaisella yrityksellä ja yhteisöllä on sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaita. Ulkoiset asiakkaat ovat niitä, jotka suorittavat saamastaan palvelusta vastikkeeksi maksun. Ulkoisten asiakkaiden sitoutuminen yrityksen toimintaan on vähäisempää kuin sisäisten asiakkaiden. Sisäiset

asiakkaat ovat organisaation omia sidosryhmiä, jotka osallistuvat jollakin panoksella maksullisten palvelujen tuottamiseen tai markkinointiin. Sisäiset palvelut voivat olla maksullisia tai maksuttomia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

2.2 Nonprofit-organisaation palvelut

Kun asiakas ostaa yritykseltä palvelun, hän maksaa sen rahalla. Tällaista maksetapahtumaa kutsutaan taloudelliseksi vaihdannaksi. Voittoa tavoittelemattomat yritykset pyrkivät vaihdantaprosesseihin, joissa asiakkaan antama vastine voi olla myös jokin muu kuin raha. Kaksi sidosryhmää on erittäin tärkeitä voittoa tavoittelemattomille yrityksille. Nämä sidosryhmät ovat asiakkaat, joille palveluja tarjotaan sekä resurssien eli voimavarojen antajat. Resurssit, joita organisaatio saa, muunnetaan palveluiksi, jotka välitetään asiakkaille. (Ylikoski 1998, 49 - 51.)

Usein organisaatiot tarvitsevat taloudellisia uhrauksia palveluun ja toimintaansa ylläpitämäänsä. Taloudellisia uhrauksia ovat muun muassa jäsenmaksu, rahalahjoitus, kirkollisvero ja veroäyri. Jäseneltä voidaan myös edellyttää osallistumista yhdistyksen talkoisiin sekä tapahtumiin. Fyysinen hinta syntyy esimerkiksi siitä, jos harrasteseura toimii eri paikkakunnalla ja kaukana omalta kotipaikkakunnalta. (Vuokko 2004, 164.)

2.3 Laatu

Kuluttaja arvioi palvelun laatua yleensä omien odotustensa ja kokemustensa perusteella. Kuluttaja arvioi palvelun teknistä laatua, eli mitä hän palvelun tuloksena saa sekä palvelun toiminnallista laatua eli palvelutapahtuman laatua. Yrityksen imagolla on suuri merkitys, kun kuluttaja arvioi palvelun laatua. (Ylikoski 1998 90.)

Yrityksen ei kannata asettaa palveluodotuksia liian korkealle, koska asiakas pettyy pahasti, jos hänen odotuksensa eivät toteudu. Toisaalta asiakas ei ota kontaktia yritykseen, jos hänen odotuksensa ovat kielteiset. Jos asiakkaalla on

kielteinen ennakkokäsitys, hän on herkkä huomaamaan kaiken, mikä vahvistaa hänen ennakkoasenteitaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

2.4 Jäsenyys

Jäsenyydessä noudatetaan Suomen Tiibetinmastiffit ry:n säännöissä esitettyjä määräyksiä ja ohjeita. Yhdistyksellä on tällä hetkellä 210 jäsentä ja neljä ainaisjäsentä. Suurin osa jäsenistä on suomalaisia ja noin 10 % ulkomaalaisia. Yhdistyksen hallitus hyväksyy jokaisen uuden jäsenen kokouksessaan. Jäsentä ei ole pakko hyväksyä yhdistykseen, jos hallitus niin toteaa.

Jäsen voi erota yhdistyksestä ilmoittamalla siitä kirjallisesti hallitukselle tai hallituksen puheenjohtajalle. Jos jäsen ei ole maksanut toimikauden jäsenmaksua seuraavan vuoden vuosikokoukseen mennessä, hallitus voi todeta hänet eronneeksi yhdistyksestä.

Yhdistyksen jäseniä ovat vuosi-, perhe-, kunnia- ja kutsujäsenet. Vuosijäseniä ovat tiibetinmastiffien omistajat ja harrastuksesta kiinnostuneet henkilöt. Perhejäsenellä tarkoitetaan vuosijäsenen kanssa samassa ruokakunnassa olevaa puolisoa ja/tai lapsia. Suurin osa jäsenistä on vuosijäseniä, kasvattajajäseniä on noin 20, perhejäseniä on 40 ja muutama kunniajäsenkin löytyy.

Jäsenmaksun suuruus määräytyy jäsenyytystyypin mukaan. Tavallinen vuosijäsenyys maksaa 28 euroa vuodessa. Kasvattajajäsenyys maksaa tavallisen jäsenyyden lisäksi 25 euroa lisää eli yhteensä 53 euroa ja perhejäsenyys 15 euroa.

Kasvattajajäseneksi pääsee joko kasvattaja tai kasvattajaksi aikova. Kasvattajajäsenyyden ehtoihin kuuluu, että yhdistyksen järjestämiin terveystarkoituksiin sekä päivityksiin on osallistuttava tai kasvattajalistalle ei enää pääse.

Kunniajäseneksi voidaan valita hyvin pitkään ja ansioituneesti yhdistystä palvelut henkilö. Kunniajäsenet saavat ilmaiseksi esimerkiksi yhdistyksen joka vuosi

ilmestyvän vuosikirjan. Muuten edut ovat samoja kuin rivijäsenillä. Kutsujäseniä ovat luonnollisesti kutsutut henkilöt, kuten ulkomuototuomarit.

2.5 Jäsenyyden hyödyt sekä jäsenpalvelut

Virallisin hyöty jäsenyydestä on oikeus osallistua yhdistyksen vuosikokoukseen ja sitä kautta vaikuttaa asioihin. Vuosijäsenellä ja kunniajäsenellä on äänioikeus, jos hän on 18 vuotta täyttänyt. Konkreettisin jäsenyyden etu on jäsenlehti, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Lehteen ovat oikeutettuja kaikki vuosi-, kunnia- ja kutsujäsenet. Näkyvin jäsenyyden etu on yhdistyksen kotisivut, joita seuraamalla jäsenet saavat paljon ajankohtaista tietoa tulevista tapahtumista. Jäsenille on omat hinnat lehdessä sekä kotisivuilla julkaistaviin ilmoituksiin ja mainoksiin. Yhdistys julkaisee myös vuosittain vuosikirjan, jota innokkaimmat näyttelyssä kävijät ostavat. Uutena palveluna on tullut mukaan valiokirja, joka tulee valmistumaan tämän vuoden kuluessa.

Yhdistys on viime vuosina alkanut järjestää joukkoterveystutkimuksia jäsenten koirille. Yhdistys on antanut rahallista tukea 10 euroa tutkimusta kohden. Kasvattajajäsenyyden etuna saa kennelimensä näkyviin yhdistyksen lehdessä sekä kotisivuilla julkaistavaan kasvattajalistaan. Lisäksi kasvattaja voi mainostaa kenneliään Vuoden Voittaja -näyttelyn yhteydessä olevalla yhdistyksen ständillä. Kotisivuilla toimiva pentulista on myös kasvattajajäsenyyden etu.

Vuosittain suurin järjestettävä tapahtuma on varmasti kesäpäivät, johon koiranomistajat tulevat viettämään leppoisaan viikonloppua koiriensa kanssa. Yhdistyksen jalostustoimikunta on myös järjestänyt kesäpäivien yhteydessä jalostustarkastuksen. Erikoisnäyttely kuuluu myös jokavuotisiin tapahtumiin, ja jäsenistöä on innostettu osallistumaan tapahtumaan alentamalla jäsenten ilmoittautumismaksuja. Uutena tapahtumana on tullut mukaan yhdistyksen jalostustoimikunnan järjestämä kasvattajapäivät. Kasvattajapäivät on koko päivän kestävä tapahtuma, jossa pienellä hinnalla pääsee kuuntelemaan huippuluennoitsijoita ja syömään hyvää ruokaa.

Tarvikemyynti on yksi suosituimmista yhdistyksen palveluista. Tarvikemyynnin tuotevalikoimaa yritetään aika ajoin uudistaa. Viime vuosina myyntiin on tullutkin paljon uusia tuotteita, joista on tullut kiitosta jäsenistöltä.

2.6 Kenelle tiibetinmastiffi sopii? / jäsenyyppi

Tiibetinmastiffi (do khyi) on ikivanha Himalajan paimentolaisten työkoira ja Tiibetin luostareiden perinteinen vahti. Rotu on ollut voimakkaasti myyttien verhoama aina antiikin ajoista lähtien. Aristoteleen (384 – 322 e.Kr.) maininnasta Aasiaan vuonna 1271 matkanneen Marco Polon kuuluisiin kirjoituksiin saakka kaikki historialliset selonteot ylistävät tiibetinmastiffin niin fyysistä kuin psyykkistäkin luontaista vahvuutta ja vaikuttavuutta. Jopa sen haukkua on kuvailtu ainutlaatuiseksi ja erittäin suuresti arvostetuksi rodun erityispiirteeksi. (Suomen Kennelliitto 2007.)

Alla olevassa kuvassa 2.1 on tyypillinen tiibetinmastiffi, joka on voimakas, raskarakenteinen, vahvaluustoinen ja karaistunut. Uroksen säkäkorkeuden tulee olla vähintään 66 cm ja nartun 61 cm. Asianmukainen tapakasvatus, koulutus ja käsittelyyn totuttaminen tulee aloittaa aikaisin. (Suomen Tiibetinmastiffit ry.)



Kuva 2.1 Tyypillinen tiibetinmastiffi (Wilén 2005)

Kuvasta 2.1 voidaan havaita, että tiibetinmastiffi on karaistunut rotu. Sen karvapeite on tuuhea ja paksu, hyvin likaa ja kosteutta hylkivä, eikä lumikaan siihen hevin tartu.

Tiibetinmastiffi tarvitsee maalaismaisen ympäristön ja oman pihan, josta se valitsee tavallisesti hyvän tarkkailupaikan ja valvoo, ettei mitään yllättävää pääse tapahtumaan. Tiibetinmastiffi ei pidä kerrostaloasunnoista eikä suljetuista tiloista. Se viihtyy hyvin ulkona talvellakin. Sen on ollut sopeuduttava alkuperämaassaan äärimmäisiin sääolosuhteisiin, joten se sietää yhtä hyvin kylmää ja lunta kuin kuumuuttakin. (Suomen Tiibetinmastiffit ry jalostustoimikunta 2009.)

Rotu on hitaasti kehittyvä ja monessa suhteessa hyvin alkukantainen. Sillä on paljon sellaisia vaistoja ja käyttäytymistapoja, jotka ovat jo hävinneet pidemmälle jalostetuilta koirilta. Tiibetinmastiffin nykyinen käyttötarkoitus on olla vahtikoirana ja seurakoirana. Se ei ole niin sanottu alistuva rotu, joten sillä ei ole mitään tarvetta miellyttää omistajaansa. Sille riittää, että se saa osallistua perheen tapahtumiin niin sanottuna tarkkailijana, kaukana mutta samalla lähellä. Todellinen tiibetinmastiffi ei ole "helppo koira", vaan maineensa mukaisesti hyvin itsenäinen. (Suomen Tiibetinmastiffit ry jalostustoimikunta 2009.)

Luonteeltaan tiibetinmastiffi on pidättyväinen, rohkea ja säyseä, jopa leikkisä, mutta vartiointitehtävissään lahjomaton, eikä päästä vieraita alueelleen, ellei omaa väkeä ole paikalla, yöllä vartiointivaisto vielä voimistuu. Tiibetinmastiffi on paimen- ja suojeleuvaistonsa ansiosta hyvä vahtikoira. Karskiudesta ja suojeleuvaistostaan huolimatta tiibetinmastiffi on hellä omaa perhettään kohtaan. Kotiseudullaan ne tottelevat pienimpiäkin lapsia. Se saattaa vaikuttaa surumieliseltä ja etäiseltä, mutta se on aina oikeudenmukainen, ja sillä tuntuu olevan kyky ymmärtää ihmistä. (Suomen Tiibetinmastiffit ry jalostustoimikunta 2009.)

Kaikista näistä seikoista voimme päätellä, että tyypillinen jäsenyyppi on maalla tai omakotitalossa asuva ihminen, joka harrastaa koiransa kanssa luonnossa liikkumista tai näyttelyissä käyntiä. Jäsen voi olla yhtä hyvin mies tai nainen, rotu käy kummallekin yhtä hyvin. Tiibetinmastiffi tarvitsee myös hyvin pitkäpinnaisen ja huumorintajuksen omistajan, se ei ole tosikkojen koira. Myöskään pal-

veluskoiraihmisille tai koiraltaan ehdotonta tottelevaisuutta vaativille ihmisille se ei sovi. Tiibetinmastiffin omistaja voi olla nuori tai vanha, vaikka koira on fyysisesti voimakas, se ei yleensä ole riidanhaastaja tai aiheuta vaaratilanteita sitä talutettaessa.

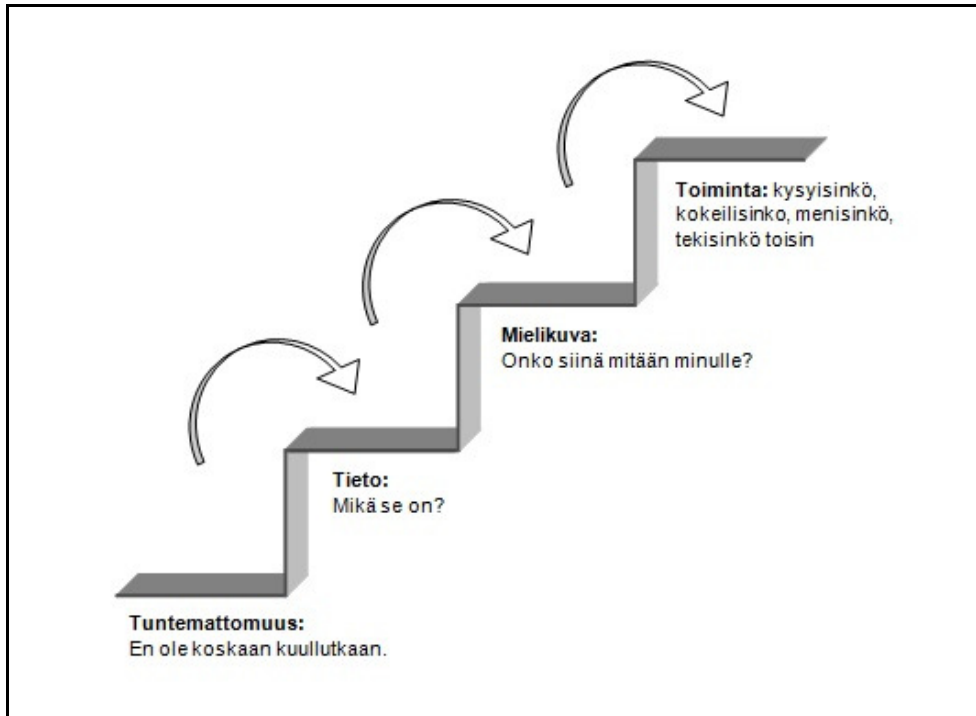
3 MARKKINOINTI

Nykyaikaiseen ja asiakaskeskeiseen markkinointiin liittyy keskeisenä asiana asiakas ja tarvekeskeisyys, selkeä tavoitteellisuus sekä kannattavuus. Markkinointi on hyvin pitkäjänteinen prosessi, ja se säätelee liiketoimintaa yrityksen liikeidean kautta. Markkinoinnissa tulevat menestymään ne yritykset, jotka pystyvät luomaan uutta kysyntää, käyttämään hyödyksi uutta teknologiaa, panostamaan tuotesuunnitteluun ja kehitykseen sekä innovatiivisuuteen. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 33 - 36.)

3.1 Nonprofit-yhdistyksen markkinointi

Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnin tehtävänä on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Markkinoinnilla pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi. Lisäksi sillä pyritään esimerkiksi vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen tai palvelun käytöstä koettua uhrausta ja alentamaan kokeilukynnystä. On tärkeää, että markkinoinnin roolia tarkastellaan kohderyhmästä käsin, jolloin pystytään tarkemmin tarkastelemaan sitä, mitä vaaditaan, että esimerkiksi organisaatio saisi lisää jäseniä. (Vuokko 2004.)

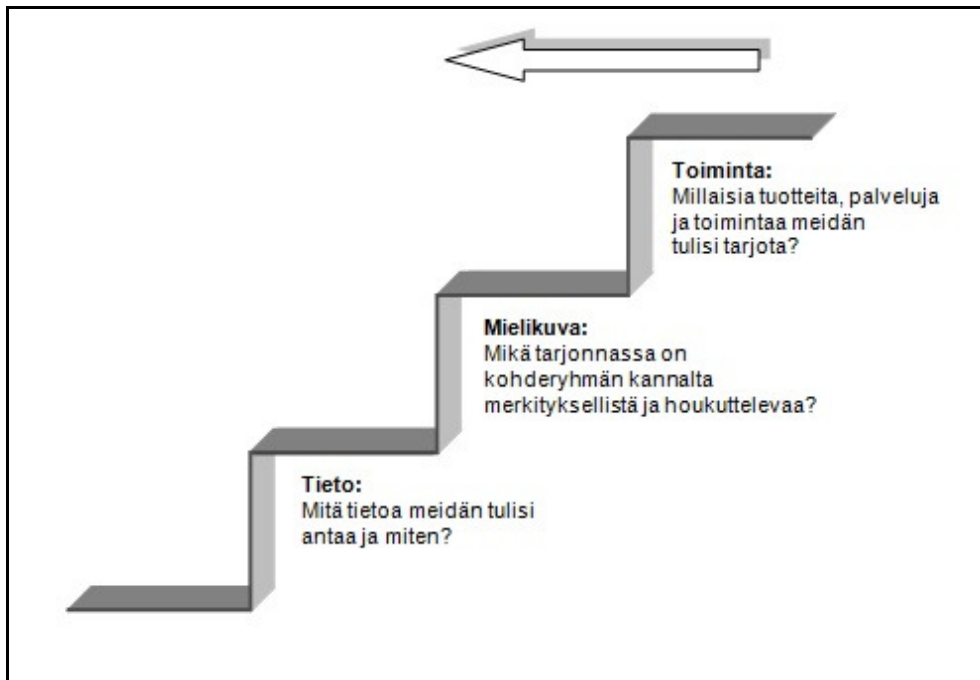
Seuraava kuva 3.1 esittää ”vaikutuksen portaita”. Portaatt kuvaavat niitä vaiheita, joita päätöksenteossa käydään läpi. (Vuokko 2004, 40.)



Kuva 3.1 Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004, 40)

Kuvasta 3.1 voimme havaita, että portaiden alapäässä on vaihe, jossa kohderyhmä ei ole koskaan kuullutkaan kyseisestä organisaatiosta. Ensimmäinen ylitettävä porras on tietoporras, jossa ihminen kysyy: Mikä se on? Toisena portaikossa on mielikuvaporras, jossa ihminen pohtii: Onkohan siinä minulle mitään? Jos ihminen etenee viimeiselle eli toimintaportaalle siellä kokeillaan, mennään katsomaan tai liitytään toimintaan. Ylimmällä portaalla saatu kokemus ratkaisee, sen jääkö ihminen toimintaan mukaan vai ei. (Vuokko 2004, 40 - 42.)

Markkinointia suunniteltaessa portaat kuljetaan vastakkaiseen suuntaan. Markkinoija kohtaa haasteita pyrkiessään vaikuttamaan kohderyhmäänsä. Tätä tapahtumaa kuvaa seuraava kuva 3.2. (Vuokko 2004, 42.)



Kuva 3.2 Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2004, 43)

Kuvasta 3.2 on pääteltävissä, että ensin on tiedettävä, mitä halutaan tarjota ja kenelle. Sen jälkeen voidaan miettiä, miten organisaatio luo mielikuvan kohderyhmälleen siitä, että heillä on jotain tarjottavaa. Mielikuvan rakentamiseen sisältyy tiedon välitys. Lyhyesti sanottuna markkinointi sisältää kaksi asiaa: houkuttelevan lupauksen antaminen ja tuon lupauksen täyttäminen. (Vuokko 2004, 42 - 43.)

3.2 Markkinointiviestintä

Yritys käyttää markkinointiviestintää, kun se haluaa kertoa potentiaalisille asiakkailleen palveluistaan, hinnoistaan sekä palveluiden saatavuudesta, ajankohdasta ja paikasta. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyinnedistäminen sekä suhdetoiminta ovat markkinointiviestintäkeinoja. Markkinointiviestinnässä on olennaista, että se tukee yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 130 - 131.)

Kaikki organisaatioon liittyvät asiat viestivät. Markkinointiviestintä ei siis ole ainut asia, joka viestii. Organisaation nimi, toimiala, palvelut, toimintatapa, kohderyhmä, sijainti, henkilökunnan käyttäytyminen, toimitilat sekä johtaminen, kaikki

nämä edellä mainitut viestivät organisaatiosta jotain. Vaikka markkinointiviestintää ei olisikaan, voi silti syntyä tietoa ja voimakkaita mielipiteitä. Organisaatiosta kertovia viestejä voidaan saada myös muista lähteistä. (Vuokko 2004, 167.)

Sidosryhmien luottamus on erittäin tärkeää. Organisaation on oltava avoin, tiedottaa asioista sekä osoittaa kiinnostusta sidosryhmiään kohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sidosryhmien järjestämiin tilaisuuksiin osallistutaan sekä heitä muistetaan huomionosoituksilla. Jos organisaatio päättää käyttää mainontaa yhtenä markkinointiviestinnän keinona, tulee pohtia, miten mainonnasta tehdään omaperäistä, tunnistettavaa ja muista erottuvaa? Informointi, suostuttelu ja muistuttaminen ovat mainonnan tärkeimpiä tehtäviä. Yhdistys voi kertoa tarjoamistaan palveluista tai muistuttaa yhdistyksen vuosikokouksen päivämäärästä. (Vuokko 2004.)

Mainontaa on olemassa kahta eri tyyppiä: mediamainontaa ja suoramainontaa. Mediamainonta jakautuu siinä käytettävien medioiden mukaan painettuun mainontaan, kuten lehtimainontaan ja ulkomainontaan sekä sähköiseen mainontaan (televisio-, radio-, elokuva- ja verkkomediamainonta). Suoramainonta jakautuu suorapostitukseen eli postin kautta tai postilaatikkoon tuleviin osoitteellisiin tai osoitteettomiin mainoksiin ja sähköiseen suoramainontaan, jota voidaan välittää sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä. Mainonnalla pyritään siihen, että mainos huomataan ja että se ”kolahtaa” kohderyhmään. Mainonnan avulla saavutetaan asetettu tavoite, kuten keräystulojen, rahoituksen, asiakkaiden, jäsenien ja vapaaehtoistyöntekijöiden saaminen. Mainontaan kuuluu kaksi päätösalueita: mainossanomapäätös (mitä sanotaan ja miten) sekä mediapäätös (missä sanotaan ja miten). (Vuokko 2004, 176 - 177.)

3.3 Suomen Tiibetinmastiffit ry:n markkinointi ja markkinointiviestintä

Yhdistyksen tämän hetkinen markkinointi on suhteellisen hyvä. Tärkein ja näkyvin markkinointikanava on yhdistyksen kotisivut, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Toiseksi tärkein ja kaikki jäsenet tavoitettava markkinointikanava on jäsenlehti. Se ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja tiedottaa jäseniään tärkeistä ja ajankohtaisista asioista sekä tapahtumista. Jäsenlehden ilmoitusten

ja tiedotusten myötä yhdistys saa tapahtumiinsa enemmän osallistujia ja kannatusta.

Viimeisen neljän vuoden aikana yhdistys on ottanut käyttöönsä esitteen (Liite 1). Esite on värillinen, se kertoo tärkeimmät asiat yhdistyksestä sekä tiibetinmastiffista. Esitteessä on kauniita kuvia, ja mielestäni se on taidokkaasti tehty. Yhdistys postittaa kasvattajajäsenille esitteitä, jotta he voivat jakaa niitä uusille pennun ostajille ja näin liittyisivät yhdistykseen.

Yhdistys on panostanut markkinointiin myös pitämällä infopistettä, joka on ollut vuosittain Vuoden Voittaja -näyttelyssä Helsingin messukeskuksessa. Infopisteellä on jaossa myös esitteitä, ja lisäksi sieltä voi ostaa tiibetinmastiffirotuun liittyviä tavaroita. Lisäksi rodusta kiinnostuneet voivat tulla vapaasti infopisteelle juttelemaan ja kyselemään rodusta.

Infopiste on todella kallis markkinointimuoto yhdistykselle, ja siitä tullaan luopumaan vuosien saatossa, koska infopisteen kävijämäärät ovat olleet todella alhaiset verrattuna siihen menevään panokseen. Yhdistyksen infopiste ei anna ulkoapäin kovinkaan houkuttelevaa kuvaa, koska paloturvallisuussäännökset tekevät infopisteen sisustamisen todella vaikeaksi ja haasteelliseksi. Ulko-asu on valju ja tiibetinmastiffi rotuna voisi olla paremmin esille tuotu. Infopisteen päälle ripustettu banderolli on väritön ja siinä ei ole koiran kuvaa laisinkaan.

Yhdistys on järjestänyt viime vuosina uusia tapahtumia, kuten kasvattajapäivät ja tulee tämän vuoden aikana järjestämään MH-luonnekuvauksen sekä kaikkien rotujen pentunäyttelyn. Tapahtumien järjestämien on myös sinällään yhdistyksen itsensä markkinointia, koska se viestittää jäsenistölle ja muille yhdistyksille yhdistyksen aktiivisuudesta ja osaamisesta monella saralla. Lisäksi tapahtumien myötä yhdistys saa lisänäkyvyyttä Suomen Kennelliiton internetsivuille, koska kaikki viralliset tapahtumat löytyvät sieltä linkitettyinä.

Erikoisnäyttelyä on markkinoitu suoraan jäsenistölle lähetettävällä kirjeellä. Tässä on hyödynnetty kaksi asiaa. Koska erikoisnäyttely järjestetään aina maa-

liskuun lopulla ja jäsenistölle lähetetään jäsenlaskut vuoden alussa, menee erikoisnäyttelyn mainos samalla kirjeellä.

Yhdistyksen kansainvälinen näkyvyys on myös hyvä. Yhdistyksellä on kansainvälinen yhteyshenkilönsä ja lisäksi yhdistys tekee yhteistyötä myös muiden maiden tiibetinmastiffiharrastajien ja -yhdistysten kanssa. Suomen Tiibetinmastiffit ry on kansainvälisellä tasolla arvostettu ja hyvää mainetta nauttiva yhdistys. Hyvän maineen saavuttaminen on vaatinut ponnisteluja ja vaikeisiinkin asioihin oikealla tavalla puuttumista. Suomalaiset ovat rehellistä kansaa, ja täällä on totuttu siihen, että asiat hoidetaan pelisääntöjen mukaisesti, tämä tiedetään myös ulkomailla.

3.3.1 Yhdistyksen kotisivut

Yrityksen ja yhdistysten omia sivuja internetissä kutsutaan kotisivuiksi. Yhdistykset voivat käyttää kotisivujaan monella tapaa markkinointiviestinnässään. Kotisivuilla voidaan esimerkiksi julkaista tietoja yhdistyksestä ja sen palveluista. Kotisivuja voidaan käyttää monipuolisesti hyödyksi tiedottamisessa ja mainonnassa. (Siukosaari 1999, 182.)

Ei riitä, että yhdistyksillä on pelkästään kotisivut, niiden täytyy myös löytyä. Kotisivuja ja niiden osoitetta täytyy mainostaa myös muissa medioissa ja esitteissä. Niiden täytyy myös löytyä mahdollisimman monilta hakupaikoilta internetistä. (Siukosaari 1999, 183.)

Suomen Tiibetinmastiffit ry:n kotisivut eivät ole kovinkaan vanhat ja elävät vielä kehitysvaihetta. Sivuilla on useita puutteita, esimerkiksi helppokäyttöisyydessä ja käyttäjäystävällisyydessä. Uuden käyttäjän on vaikea löytää sivuilta etsimäänsä tietoa, koska esimerkiksi yläpalkista löytyvät linkitykset ovat harhaanjohtavia. Usein käyttäjä on tottunut siihen, että kun tietyn sanan päälle mennään, niin siitä aukeaa oma alavalikko. Tässä tapauksessa alavalikko myös aukeaa, mutta sana, jonka päälle mentiin, on myös käytössä oleva linkki, tämä jää usealta huomaamatta.

Käyttäjätasvällistä ei ole sekään, että juuri jonkun etsityn tiedon löydettyä käsetään taas painamaan jotain uutta linkkiä tai ohjataan uuteen paikkaan, mistä tieto löytyy. Sivut eivät ole siis selkeämmästä päästä, ja kotisivuilta löytyy paljon vanhentunutta tietoa, muun muassa vanhat jäsenmaksujen hinnat. Myös vanhentuneita sivuja ja toimimattomia linkityksiä löytyy linkit-osiosta.

Kotisivut voisivat yleisilmeeltään olla pirteämmät ja värikkäämmät. Toivoisin näkeväni etusivulla myös lisää kuvia koirista. Tällä hetkellä etusivulla on vain yksi kuva, joka sekin on aika tökerön oloinen ja rumasti rajattu.

Yhdistyksen sivuilta puuttuu kokonaan keskustelufoorumi. Uskon, että se keräisi keskustelijoita ja rodusta kiinnostuneetkin voisivat sinne eksyä. Foorumi voisi tuoda sivuille myös lisänäkyvyyttä ja lisäksi hakukoneiden osumamahdollisuuksia.

Etusivujen hyvänä ja uutena ominaisuutena on liity jäseneksi -lomake. Se on tehnyt jäseneksi liittymisen paljon helpommaksi. Jo heti samana päivänä, kun lomake oli ilmestynyt etusivulle, tuli uusia jäseniä. Tämä on erittäin positiivinen asia.

Kotisivuilta löytyy hyvin tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta sekä tiibetinmastiffista rotuna. Sivuja on myös osattu hyödyntää hyvin jäsenten tiedottamisessa. Sivulla on oma ilmoitustaulu, joka päivittyy hyvin useasti, näin tieto kulkee nopeasti. Ilmoitustaululla kerrotaan tärkeistä tulevista tapahtumista ja julkaistaan esimerkiksi näyttelytuloksia, melkein reaaliajassa.

Kotisivuja on mainostettu jokaisessa painettavassa materiaalissa, joka yhdistykseltä löytyy, niin lehdessä kuin esitteissä. Yhdistyksen sivut löytyvät hyvin myös eri hakupalveluita käyttämällä.

3.3.2 Näkyvyys internetissä

Yhdistyksen näkyvyys internetissä ei ole kovinkaan hyvä. Yhdistyksen linkkiä ei löydy Suomen suosituimmalta koirasivustolta koirat.com:sta. Tähän selityksenä voi olla se, että koirat.com uudistui hiljattain ja rotuyhdistysten on täytynyt toimittaa yhteystietonsa heille uudestaan. Yhdistys voisi tässä asiassa olla hieman aktiivisempi ja seuraila enemmän internetin tapahtumia.

Sen sijaan yhdistyksen sivut ovat linkitetty Suomen Kennelliiton sivuilta kohdasta linkit ja rotujärjestöt. Tämä linkitys tuo varmasti yhdistykselle näkyvyyttä ja kotisivuilla vierailijoita.

Hakukonetta, esimerkiksi Googlea käyttämällä yhdistyksen kotisivujen linkki on ensimmäisenä, kun hakusanaksi antaa suomen tiibetinmastiffit. Käytettäessä hakusanana tiibetinmastiffia yhdistyksen linkki löytyy viiden ensimmäisen joukosta.

Jos ajatellaan ihmistä, joka on hankkimassa ensimmäistä koiraansa eli tiibetinmastiffia eikä ole niin sisällä koiramaailman internetsivustoista tai linkeistä, tilanne on huono. Pelkkää Googlea käyttämällä uuden koiraharrastajan tie ei tule päätymään yhdistyksen pentuvälitykseen ja pentuelistalla olevien pentujen sivuille. Hakusanoja tiibetinmastiffin pentuja tai tiibetinmastiffin pentu käyttämällä ensimmäiset kymmenen sivua eivät anna kertaakaan linkkiä yhdistyksen pentulistalle. Tämä on asia, johon täytyy tulla parannuksia.

3.3.3 Yhdistyksen tunnistettavuus

Tällä hetkellä yhdistyksen tunnistettavuus on huomattavasti parempi, kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Yhdistyksen nimen muuttuminen oli todella hyvä asia. Sana tiibetiläiset ei välttämättä kertonut uudelle koiraharrastajalle juuri mitään koirarodusta eikä siitä, onko yhdistys ylipäättänsä koiria harrastava yhdistys tai vaikkapa tiibetiläistä kulttuuria harrastava yhdistys.

Yhdistyksen logo, joka on seuraavassa kuvassa 3.3, voisi olla ulkoasultaan parempi. Logosta käy ilmi tiibetinmastiffiharrastajille, minkä rotuisesta koirasta on kyse, ja takana näkyvä vuoristo myös viittaa hyvin sen alkuperäisympäristöön. Logon huono puoli on se että, siinä ei lue yhdistyksen tai koirarodun nimeä. Koska tiibetinmastiffi ei ole vielä laaja-alaisesti tunnettu koirarotu, voi nimen puuttumattomuus hämmentää niitä, jotka eivät rotua vielä tunne.



Kuva 3.3 Suomen Tiibetinmastiffit ry:n logo (Suomen Tiibetinmastiffit ry 2010)

Kuvasta 3.3 voidaan havaita, että värillisyyttä tekisi logosta huomattavasti paremman ja muuttaisi sen ulkoasua pirteämmäksi. Myös takana olevien vuorten ”tikku-ukkomaisuus” pistää silmään. Logo on tehty yli kymmenen vuotta sitten ja siihen aikaan se on suunniteltu niin, että painojälki olisi mahdollisimman hyvä sitä lehteen ja muuhun kirjalliseen materiaaliin painettuna. Kuitenkin tulee muistaa, että tänä päivänä logoa täytyy käyttää myös internetissä, ja siellä vuoriston ”tikku-ukkomaisuus” tulee herkästi esiin, resoluution puutteena.

4 KYSELYN TOTEUTUS

Kysely toteutettiin yhteistyössä Suomen Tiibetinmastiffit ry:n kanssa. Kysely koostui kahdesta eri lomakkeesta. Toinen lomake oli tarkoitettu jäsenille (Liite 2) ja toinen ei jäsenille (Liite 3). Laadin itse kysymykset, jotka toimitin yhdistyksen

webmasterille, joka ajoi kyselyn yhdistyksen internetsivuille. Kyselylomake oli ulkoasultaan yksinkertainen weblomake, johon oli helppo vastata. Vastaukset tulivat suoraan minulle sähköpostiini, ja vastauksista tein yhteenvedot. Kysely oli avoinna yhdistyksen kotisivuilla osoitteessa: www.suomentiibetinmastiffit.fi kuukauden ajan aikajaksona 20.3.2010–20.4.2010.

4.1 Kyselyn tarkoitus

Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Suomen Tiibetinmastiffit ry:n jäsenten, ei jäsenten ja entisten jäsenten mielteitä yhdistyksen toiminnasta ja sen palveluista. Lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajien taustatiedot sekä ehdotukset yhdistyksen palvelujen ja toiminnan kehittämiseen. Kyselystä tullaan tekemään yhteenvedo yhdistyksen kotisivuille ja lehteen. Yhdistys tulee käyttämään kyselystään saamaansa tietoa palveluidensa ja toimintansa kehittämiseen.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus tarkoittaa tässä yhteydessä tutkimustulosten ja tutkittavan todellisuuden mahdollisimman hyvää vastaavuutta. Luotettavuutta huonontavia virhetekijöitä liittyy myös kvantitatiivisen tutkimuksen eri vaiheisiin. Vaiheita ovat esimerkiksi tutkimuksen suunnittelu, tutkija, aineiston keruu, aineiston laatu, aineiston analyysi, tulosten esittäminen ja johtopäätöksien tekeminen.

Luotettavuus koostuu kahdesta eri osatekijästä: pätevydestä eli validiteetista ja reliabiliteetista eli täsmällisyydestä.

Voin pitää tutkimusta erittäin luotettavana, koska olen itse käsitellyt kyselyyn saapuneet vastaukset ja tehnyt niistä yhteenvedot. Luotettavuutta huonontavia virhetekijöitä, jotka liittyvät tutkimuksen eri vaiheisiin on ollut monia, mutta kaikki nämä vaiheet ovat liittyneet minun omaan työskentelyyni ja olen sitä kautta pystynyt kontrolloimaan eri vaiheita, ja toteamaan niiden luotettavuuden ja paikkansapitävyyden.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Kysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka lajiltaan sopi tämän kaltaisen tutkimuksen tekemiseen.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä. Termiä käytetään yleensä ihmistieteiden kuten yhteiskuntatieteiden ja kasvatustieteen yhteydessä, mutta laajasti ottaen se voi tarkoittaa myös luonnontieteellistä tutkimusta. Esimerkiksi sosiologian tutkimuskohteena ovat ihmisten muodostamat yhteisöt sekä ihmisyhteisöjen toiminnasta seuraavat ilmiöt. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii ymmärtämään jotakin yhteiskunnallista ilmiötä. Havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii tekemään yleistyksiä keräämästään havaintoaineistosta. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kirjekysely. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Sen avulla ei saada yksittäistapauksista kattavaa tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. (Wikipedia.)

4.4 Suomen Tiibetinmastiffit ry:n kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 50 kpl. Vastauksia kyselyyn tuli tasaisesti koko kyselyn aukioloajan. Kaikkiin monivalintakysymyksiin oli vastattu, ja melkein kaikki olivat myös jättäneet vapaamuotoisia vastauksia, yhtään tyhjää kyselylomaketta ei palautettu. Vastajaat kertoivat myös hyvin omia mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan. Tuloksista on tehty yhteenvedot kohta kohdalta ja joistakin kohdista myös graafinen kuvio.

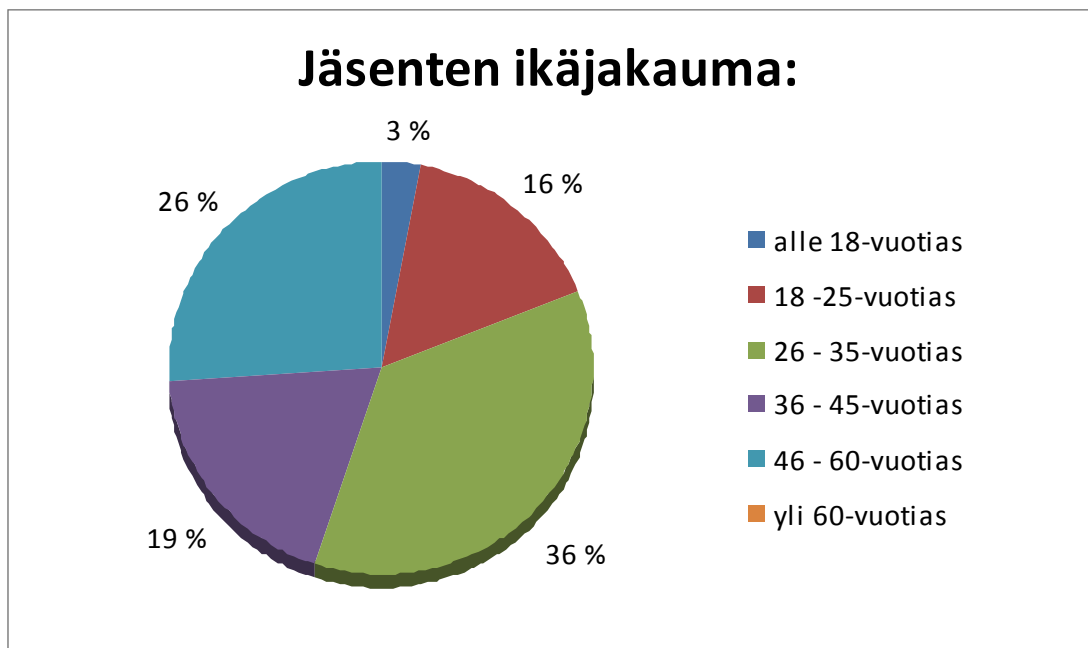
4.5 Jäsenkyselyn tulokset

Vastauksia jäsenkyselyyn tuli 31 kpl. Mielenkiinto jäsenkyselyä kohtaan oli erittäin hyvä ottaen huomioon, että yhdistyksessä on jäseniä vain reilu 200 kpl.

4.5.1 Taustatiedot

Jäsenkyselyyn vastanneista on 84 % naisia ja 16 % miehiä. Tämä edustaa hyvin sitä jakaumaa, joka toteutuu esimerkiksi tiibetinmastiffien keskuudessa näyttelyharrastajien osalta.

Vastanneiden ikäjakauma voidaan todeta seuraavasta kuvasta 4.1.



Kuva 4.1 Kyselyyn vastanneiden jäsenten ikäjakauma

Kuvasta 4.1 voidaan tulkita, että reilu kolmannes vastaajista oli 26 - 35-vuotiaita. Noin neljäsosa vastanneista oli 46 - 60-vuotiaita, ja alle viidesosa vastanneista oli 18 - 25-vuotiaita tai 36 - 45-vuotiaita. Vain muutama vastaaja oli alle 18-vuotias, ja yksikään vastanneista ei ollut yli 60-vuotias. Yhdistyksessä on myös yli 60-vuotiaita jäseniä, ja heidän pois jäätinsä kyselystä voi selittyä sillä, että lomake oli vain internetissä täytettävänä, ja tämä on voinut karsia vanhemman väestön osallistumista.

Maantieteellisesti vastaajat jakautuivat ympäri Suomea Lapin lääniä lukuunottamatta. Etelä-Suomen läänissä asui 35 %, Länsi-Suomen läänissä 39 %, Itä-Suomen läänissä 10 % ja Oulun läänissä 16 %.

Jäsenyysaikaa tiedusteltaessa tulokset olivat seuraavat: Hieman alle kolmeneljäsosaa oli ollut jäsenenä 1 - 5 vuotta, noin kahdeksasosa oli ollut jäsenenä joko 6 - 10 vuotta tai yli 10 vuotta. Alle kymmenen vastaajaa oli ollut jäsenenä alle vuoden. Koska jäsenkyselyyn on tullut eniten vastauksia jäseniltä, jotka ovat olleet jäseninä 1 - 5 vuotta, voidaan olettaa, että tämä jäsenryhmä on vielä innokkaasti mukana toiminnassa ja seuraa yhdistyksen tapahtumia.

Jäsenet omistivat koiria seuraavasti: Noin kymmenen vastannutta ilmoitti, ettei omista yhtään koiraa tällä hetkellä, kolmeneljäsosaa omisti 1 - 3 koiraa ja neljänneksellä oli yli kolme koiraa. Kasvattajia vastanneista oli reilu kolmannes, mikä osoittaa, että kasvattajat seuraavat myös aktiivisesti yhdistyksen kotisivujen tapahtumia.

4.5.2 Tapahtumiin osallistuminen

Yhdistyksen vuosikokoukseen on osallistunut 45 % vastanneista, kesäpäiville 45 % vastanneista ja erikoisnäyttelyyn 74 % vastanneista. Muihin tapahtumiin oli osallistunut 38 % vastaajista. Muista tapahtumista kerrottiin seuraavaa: Yhdistyksen järjestämiin terveystarkastuksiin oli osallistunut kolme vastaajaa, kasvattajapäivillä oli käynyt viisi vastaajaa, jalostustarkastukseen oli koiransa vienyt kolme vastaajaa, tuomarikoulutukseen tai tuomarikollegioihin oli osallistunut kaksi vastaajaa sekä epävirallisessa erikoisnäyttelyssä oli käynyt viisi vastaajaa. Lisäksi yksi vastaaja kertoi osallistuneensa nuorisotoimikunnan toimintaan, ja yksi vastaus oli ympäröörä, jossa vain kerrottiin, että henkilö on osallistunut yhteistapaamisiin ja koulutuksiin.

4.5.3 Harrastukset koirien kanssa

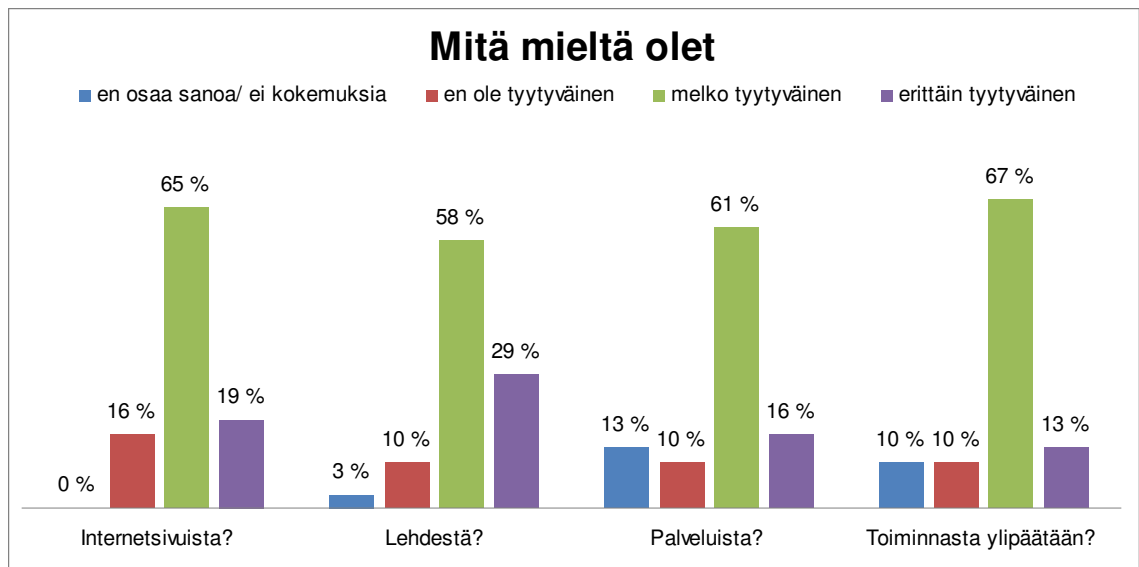
Kysyttäessä harrastuksista koirien kanssa oli jäsenillä mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Kaikista yleisin harrastus koirien kanssa olivat näyttelyt, joita harrasti reilusti yli puolet vastanneista. Seuraavana tuli muu harrastus, joka tuli määritellä tarkemmin kyselyssä. Muuta harrastusta harrastivat kolmasosa vastanneista.

Muista harrastuksista kerrottiin seuraavaa: Suurin osa harrasti lenkkeilyä ja luonnossa liikkumista. Arkitotelevaisuuden treenaaminen ja koirille virikkeiden järjestäminen oli muutamassa vastauksessa. Lisäksi harrastettiin melontaa, mökkeilyä ja ihan vaan elämistä koiran kanssa. Joku oli keksinyt harrastukseen naapureiden pelottelun. Kahdella vastaajalla oli myös hyötykäyttöä koirille, toinen kertoi koirien olevan työkäytössä lammasvahteina ja toinen kertoi harrastavansa koiransa kanssa vetourheilua.

Kolmanneksi suosituin harrastus oli näyttelykoulutus ja match showt, joita molempia harrasti neljännes vastanneista. Kymmenesosa harrasti sekä tottelevaisuuskoulutusta että agilityä ja muutama vastaaja jälkeä.

4.5.4 Tyytyväisyys yhdistyksen palveluihin ja toimintaan

Seuraavasta kuvasta 4.2 käy ilmi kyselyyn vastanneiden jäsenten tyytyväisyys yhdistyksen palveluihin ja toimintaan.



Kuva 4.2 Tyytyväisyys yhdistyksen palveluihin ja toimintaan

Kuvasta 4.2 voidaan lukea, että tyytyväisyys yhdistyksen palveluihin ja toimintaan on hyvä. Internetsivuihin oli tyytyväisiä 84 % vastanneista, ja 16 % piti kotisivuja huonoina. Lehteä hyvänä piti 87 % ja 10 %:n mielestä se oli huono, 3 % ei osannut sanoa tai heillä ei ollut kokemuksia lehdestä. Palveluihin oli tyytyväisiä 77 %, 13 % ei osannut sanoa ja 10 % eivät olleet tyytyväisiä palveluihin. Toimintaan ylipäätään oltiin tyytyväisiä 80 %:n osalta, tyytymättömiä sekä niitä, jotka eivät osanneet sanoa, oli 10 %.

4.5.5 Yhdistyksen tärkein anti

Jäsenillä oli mahdollisuus valita neljä itselleen tärkeintä asiaa yhdistyksen tärkeintä antia kysyttäessä. Yhdistyksen tärkeimpänä antina pidettiin lehteä sekä joukkoterveystarkastuksia, jotka molemmat valittiin 21 kertaa neljän

tärkeimmän asian joukkoon. Lehden valitsemista en pidä yllätyksenä, mutta joukkoterveystarkastusten saama suuri kannatus on ristiriidassa siihen nähden, että tapahtumaan ei ole osallistunut tarpeeksi koiria ja niitä on jouduttu sinne jopa kosiskelemaan.

Seuraavaksi tärkein oli erikoisnäyttely 19 valinnalla. Yhdistyksen kotisivut valittiin 14 kertaa ja jalostustoimikunta 13 kertaa neljän tärkeimmän asian joukkoon. Jalostustarkastus ja kasvattajapäivät saivat molemmat kahdeksan valintaa ja kesäpäivät sekä vuosikokous seitsemän valintaa. On hienoa, että vain kerran järjestetty tapahtuma eli kasvattajapäivät sai näin paljon kannatusta. Ilmeisesti vuosia sitten vuoden kohokohtana pidetty kesäpäivä ei innosta kuin pientä osaa jäsenistöstä.

Pentuvälitys sai kannatusta kuudella valinnalla ja värierikoisnäyttely sekä vuosikirja sai molemmat vain kaksi valintaa. Tässä kohtaa olisikin syytä miettiä vuosikirjan muuttamista sähköiseen muotoon vähäisen kannatuksen takia.

Tarvikemyynti oli valittu vain yhden kerran neljän tärkeimmän joukkoon, mikä tuntuu ihmeelliseltä, koska jäsenet ostavat paljon tavaraa tarvikemyynnistä. Ehkä nettikauppojen yleistyminen on johtanut tähän ilmiöön, koska rotuun liittyviä tavaroita on netissä paljon kaupan.

4.5.6 Kotisivut

Yhdistyksen kotisivuista kysyttiin mielipidettä selkeydestä, helppokäyttöisyydestä sekä ulkoasusta. Jäsenillä oli myös mahdollisuus kommentoida parannus- ja muutosehdotuksia.

Yhteensä 90 % oli joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kotisivujen selkeyteen. Ainoastaan 10 %:n mielestä ne eivät olleet selkeät. Kotisivut olivat melko - tai erittäin helppokäyttöiset yhteensä 84 %:n mielestä. Niitä oli vaikea käyttää 16 %:n mielestä. Ulkoasu oli hyvä tai erittäin hyvä yhteensä 77 %:n mielestä. Ulkoasua huonona pitivät 23 % vastanneista.

Parannusehdotuksia tuli kaikkiaan kahdeksalta vastanneelta. Viisi vastannutta toivoi muutosta ulkoasuun. Ulkoasua toivottiin pirteämmäksi ja houkuttelevammaksi sekä värimaailmaa kritisoitiin laimeaksi. Kotisivujen linkityksiä ja eri linkkien hankalaa löytymistä kritisoitiin kolmen vastaajan toimesta sekä yksi kommentti koski vanhojen linkkien toimimattomuutta. Lisäksi toivottiin suurempaa fonttikokoa ja valikkojen parempaa esille tuloa. Yhden vastanneen mielestä kuvagalleria oli turha.

Puolet parannusehdotuksia laittaneista toivoi lisää juttuja rodusta kotisivuille sekä lisää linkityksiä, joista voi löytyä mielenkiintoisia tarinoita rodusta. Myös tarinoita tiibetinmastiffista työkoirana kaivattiin, ja yksi vastannut haluaisi lukea kasvatusehdotuksia.

Yhdessä parannusehdotuskommentissa oli toive, että hallitus ja muut toimikunnat tiedottaisivat toiminnastaan useammin kotisivuilla sekä että jäsenistöllä olisi mahdollisuus jättää palautetta kotisivujen kautta.

4.5.7 Yhdistyksen lehti

Jäseniltä kysyttiin mielipidettä yhdistyksen lehden sisällöstä, ulkoasusta, painojäljestä sekä artikkeleiden mielenkiintoisuudesta. Kaiken kaikkiaan valtaväestö vastaajista oli kaikilta osin joko melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen lehden kaikkiin osa-alueisiin.

Sisällön monipuolisuuteen oli yhteensä 84 % melko - tai erittäin tyytyväisiä. Sisältö ei tyydyttänyt 13 %:n mielestä ja 3 % ei osannut sanoa. Ulkoasu miellytti yhteensä 90 %:a vastaajista. Ulkoasusta ei pitänyt 7 %, ja 3 % ei osannut sanoa. Painojälkeen oli 94 % melko - tai erittäin tyytyväisiä. Painojälki ei tyydyttänyt 3 %:a, ja 3 % ei osannut sanoa. Artikkeleita mielenkiintoisina pitivät yhteensä 84 % vastaajista, joista 49 % oli melko tyytyväisiä ja 35 % erittäin tyytyväisiä. Artikkelit olivat huonoja 13 %:n mielestä, ja 3 % ei osannut sanoa.

Jäsenkyselyyn vastanneilta tiedusteltiin sitä, millaiset artikkelit kiinnostavat eniten lehdessä tällä hetkellä? Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 18 kappaletta. Eni-

ten kiinnostivat terveyteen ja sairauksiin liittyvät artikkelit. Seuraavaksi mielenkiintoisimmat artikkelit olivat omistajien koiristaan kirjoittamat omat kertomukset, joista piti kolmasosa tähän kohtaan vastanneista. Jalostukseen ja kasvatukseen liittyvät artikkelit kiinnostivat viittä vastaajaa ja rodusta kertovat artikkelit neljää vastaajaa.

Näyttelytulokset olivat kolmen vastaajan mielestä mukavaa luettavaa. Koulutukseen, luonteeseen, ongelmakäyttäytymiseen sekä harrastus- ja työkäyttöön oli kiinnostusta kahdelta lukijalta. Yksittäisiä vastaajia kiinnostivat muotovaliokuvat, kertomukset rotuun liittyvistä tutkimuksista sekä ruokinta-aiheiset artikkelit.

Seuraava vapaamuotoinen kysymys lehteen liittyen oli: Millaista sisältöä toivoisit enemmän tai vähemmän lehteen? Kaikista eniten toivottiin lisää omistajien kertomuksia koiristaan ja haastatteluja kasvattajista.

Yksittäisissä vastauksissa toivottiin lisää juttuja muiden maiden tiibetinmastiffeista sekä niiden oloista Tiibetissä, sekä myös erityyppisistä tiibetinmastiffeista toivottiin kerrottavan. Haluttiin kuulla tulevaisuuden näkymistä rodun kohdalla sekä jalostukseen, terveyteen ja kasvatukseen liittyviä asioita kaivattiin enemmän.

Koirien historiasta sekä työtaustasta kertovat jutut kiinnostaisivat muutamaa lukijaa, ja joku toivoi näyttelytulosten julkaisemista kaikkien koirien osalta. Muutama vastannut halusi lisää kuvia ja yksi vastannut halusi juttuja eläinlääkäreistä, joilla on paljon kokemusta tiibetinmastiffeista.

Kaikista vähiten haluttiin lehdessä nähdä näyttelytuloksia sekä näyttelyihin liittyviä juttuja ja kuvia. Myös muutaman vastanneen mielestä yhdistyksen vuosikokouksen pöytäkirjoja on turhaa julkaista lehdessä. Yksi vastanneista ei pitänyt lainatuista artikkeleista.

4.5.8 Yhteenveto vapaamuotoisista vastauksista

Jäsenkyselyn viimeisessä kohdassa kysyttiin yhdistyksen palveluista ja toiminnasta sekä siitä, kuinka yhdistys voisi kehittää toimintaansa (Liite 4, 5 ja 6). Kehittämisehdotuksia ja yleisiä kommentteja tuli kaiken kaikkiaan 28 kappaletta.

Eniten kritiikkiä ja kehittämisehdotuksia sai yhdistyksen tiedottaminen jäsenistöön päin, jota moitittiin hitaaksi. Aikataulut eivät jäsenistön mukaan pitäneet paikkaansa, ja asioiden hoito jätettiin viime tinkaankin. Jäsenet toivoivat, että tapahtumista tiedotettaisiin aiemmin ja kotisivut kehittyisivät niin, että jäsenistön yhteydenpito paranisi, esimerkiksi keskustelufoorumien kautta.

Seuraavaksi eniten jäsenistö halusi lisää tapahtumia ja toimintaa sekä erilaisia kyselyitä koirista. Länsi-Suomeen kaivattiin lisää toimintaa sekä tuomareiden koulutukseen haluttiin enemmän yhdistyksen panostusta.

Kotisivuille ja lehteen haluttiin pennunhoitoon ja koirankasvatukseen liittyvää tietoa. Lisäksi yhdistys sai kritiikkiä siitä, että se ei halua hyödyntää jäsenistöstä löytyvää asiantuntemusta ja kokemusta sekä yhden vastanneen mielestä kasvattajien mielipiteitä tulisi kuunnella, ennen kuin yhdistys tekee päätöksiä, jotka liittyvät rodun kehittämiseen.

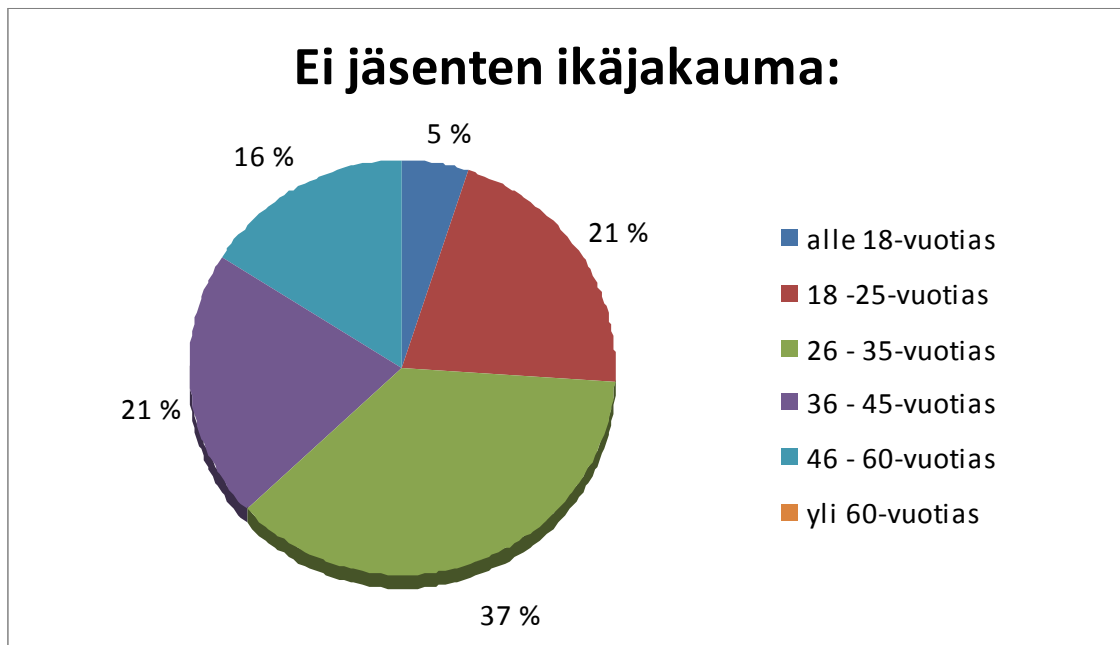
Myös tapahtumien maantieteellinen sijainti sai negatiivisia kommentteja, ja joku totesi välimatkojen olevan liian pitkät tapahtumiin. Jäsenmaksun suuruutta kritisoitiin myös.

4.6 Kysely ei jäsenille

Vastauksia ei jäsenten kyselyyn tullut 19 kpl, mikä osoittaa, että myös yhdistyksestä eronneet ja tiibetinmastiffin hankintaa harkitsevat vierailevat yhdistyksen kotisivuilla.

4.6.1 Taustatiedot

Ei jäsenten kyselyyn vastanneista oli 79 % naisia ja 21 % miehiä. Seuraava kuva 4.3 havainnollistaa ikäjakaumaa.



Kuva 4.3 Kyselyyn vastanneiden ei jäsenten ikäjakauma

Kuvasta 4.3 nähdään, että ikäjakauma oli seuraava: 26 - 35-vuotiaita oli reilu kolmasosa vastaajista, ja 18 - 25-vuotiaita sekä 36 - 45-vuotiaita oli molempia noin viidesosa vastaajista. Vain muutama vastaaja oli alle 18-vuotias. Yksikään vastanneista ei ollut yli 60-vuotias.

Etelä-Suomen läänissä asui 37 % vastanneista ja Länsi-Suomen läänissä 42 %. Itä-Suomen läänissä asui 16 % vastanneista ja Lapin läänissä 5 %.

Vastaajista hieman alle puolet omisti 1 - 3 koiraa, yksi vastaajista omisti yli kolme koiraa, ja hieman yli puolet ei omistanut yhtään koiraa. Kuudesosa vastaajista oli kasvattajia. Joskus yhdistyksen jäsen kertoi olleensa 21 %, ja loput 79 % eivät olleet kuuluneet koskaan yhdistykseen.

4.6.2 Tapahtumiin osallistuminen

Aiemmin jäsenenä olleet vastanneet olivat osallistuneet tapahtumiin seuraavasti: Vuosikokouksessa sekä kesäpäivillä oli molemmissa käynyt yksi vastanneista. Erikoisnäyttelyyn oli osallistunut kaksi henkilöä. Muihin tapahtumiin ei ollut kukaan osallistunut.

4.6.3 Harrastukset koirien kanssa

Harrastuksia pystyi valitsemaan kyselyssä useamman kuin yhden. Yleisin harrastus oli näyttelyt, joita harrasti yli neljännes. Seuraavaksi yleisin oli match showt sekä muu harrastus. Näitä kumpaakin harrasti kymmenesosa vastanneista. Muiksi harrastuksiksi oli luokiteltu pihan vahtiminen ja ehkä tulevaisuudessa näyttelyt. Kolmanneksi yleisimmät olivat tottelevaisuus- ja näyttelykoulutus sekä jälki. Jokaista edellä mainittua harrasti muutama vastannut.

4.6.4 Eroamisen syyt

Aiemmin yhdistyksen jäsenenä olleet vastanneet kertoivat eroamisestaan seuraavaa: Kukaan ei ollut eronnut sen takia, että palvelu tai toiminta ei vastannut odotuksia. Suurimmalla osalla ei ollut mitään erityistä syytä, miksi oli eronnut. Yksi vastanneista ei halunnut maksaa jäsenyydestä, ja toinen oli eronnut jonkin muun syyn takia. Jos kysymykseen vastasi, että eroamisen syy oli jokin muu syy, niin se täytyi määritellä. Tässä tapauksessa se oli koiran kuolema.

4.6.5 Jäseneksi liittyminen

Tässä kohtaa kyselyä tiedusteltiin kahta asiaa. Ensin kysyttiin, mikä saisi liittymään jäseneksi. Eniten oli vastattu, että jos omistaisi tiibetinmastiffin, niin liittyisi. Joku toivoi, että perhejäsenyys olisi halvempi ja yksi vastanneista liittyisi, jos jäsenyys olisi ilmaista. Huomattavat jäsenyyden edut olisivat saaneet myös yhden vastaajista liittymään, ja yksi vastanneista oli piakkoin liittymässä.

Seuraava kysymys koski sitä, miksi ei ole liittytty jäseneksi. Puolet tähän kohtaan kommentoineista kertoivat, että eivät omista tiibetinmastiffia tai, että heillä on toisen rotuinen koira, siksi eivät ole liittyneet. Hieman alle puolet kertoivat ottaneensa vasta pennun eivätkä olleet vielä kerinneet liittymään. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että ei ole vain yksinkertaisesti saanut aikaiseksi, ja yhden mielestä liittyminen ei ollut aiheellista.

4.6.6 Yhteenveto vapaamuotoisista vastauksista

Ei jäsenillä oli myös mahdollisuus kommentoida yhdistyksen palveluja ja toimintaa (Liite 6). Puolet kommentoineista olivat tyytyväisiä toimintaan, yhdistykseen ja hallitukseen. Yhdistystä keuhuttiin vastaanottavaksi, ja että on ollut mukavaa tulla mukaan toimintaan. Nettisivuja keuhuttiin myös selkeiksi ja runsaiksi sekä arvostettiin yhdistyksen tekemää työtä rodun terveyden eteen. Negatiivisia kommentteja tuli myös, ja ne koskivat tapahtumien maantieteellistä sijaintia ja sitä, että jäsenet pitäisi ottaa paremmin huomioon.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän työn myötä saatiin selvitettyä jäsenten mielipidettä Suomen Tiibetinmastiffit ry:n toiminnasta ja sen palveluista. Jäsenille suunnatusta kyselystä käy hyvin ilmi, missä kohtaa jäsenet kokevat saavansa huonoa palvelua sekä mitä mieltä he ovat kaiken kaikkiaan yhdistyksen toiminnasta. Kyselyyn vastanneiden ei jäsenten osuus oli pieni ja hirveän tarkkaa analyysia siitä, mikä saisi joneronneet jäsenet liittymään takaisin, ei pysty muodostamaan. Tässä työssä käsiteltiin myös yhdistyksen markkinoinnin muotoja, ja millaisia markkinointikanavia yhdistyksellä on tällä hetkellä käytettävissään.

Jäsenkyselyiden palautteista voidaan vetää erilaisia johtopäätöksiä. Mielenkiintoista on se, että jäsenistö antaa erittäin paljon negatiivista palautetta, esimerkiksi yhdistyksen lehdestä ja toivoo lukevansa siitä enemmän koirien omistajien kertomia tarinoita. Lehtitoimikunta on useaan otteeseen tiedottanut, että juttuja

lehteen kaivataan, silti kukaan ei niitä lähetä. Kuinka tällaiset toiveet on käytännön tasolla toteutettavissa? Sama ongelma tulee tapahtumien maantieteellisten sijaintien kanssa. Yhdistys on viime vuosina yrittänyt järjestää tapahtumiaan eri puolilla Suomea. Kuitenkin toiminta on keskittynyt Keski-Suomesta etelään päin, muun muassa tapahtumapaikkojen vaikean saamisen vuoksi. Vaikka tapahtumia järjestettäisiin ympäri Suomea, ovat ne silti aina jonkun mielestä liian kaukana.

Jäsenet ovat osallistuneet kiitettävästi yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin ja käyttäneet myös paljon yhdistyksen palveluita. Kaiken kaikkiaan jäsenistö pitää yhdistystä toimivana ja on tyytyväinen palveluihin. Yhdistyksen täytyy silti kehittää toimintaansa. Lehdestä ja kotisivuista tuli liikaa negatiivista palautetta, joten niiden sisältöön ja ulkoasuun on tultava muutosta. Toimintaa on myös kehitettävä informatiivisempaan suuntaan. Jäsenistöä on tiedotettava nopeammin ja aikataulussa asioista ja tapahtumista. Keskustelufoorumien avaaminen kotisivuille on hyvä ajatus, koska sitä kautta tieto liikkuu varmasti nopeasti.

Uusia jäseniä yhdistys on saanut mukavaa tahtia, ja suurin osa ei jäsenten kyselyyn vastanneista oli myös aikeissa liittyä jäseneksi. Ei jäsenten puolelta tullut myöskään kehuja yhdistyksen avoimuudesta ja siitä, että on kiva liittyä porukkaan. Myös jäsenten vastauksissa oli ymmärrystä pienellä porukalla toimivaa yhdistystä kohtaan.

Kuinka sitten yhdistyksen palveluita voitaisiin kehittää? Mielestäni kannattaisi lähteä liikkeellä pohtimalla sitä, mihin palveluihin kannattaa panostaa ja mistä palveluista on syytä luopua huonon kannatuksen takia. Lehteen ja kotisivuihin on ehdottomasti panostettava, koska ne ovat näkyvimmit palvelut. Lisäksi jäsenistön innokkaina odottamat palvelut, kuten valiokirja, ovat panostamisen arvoisia. Erikoisnäyttely ja kasvattajapäivät saivat paljon kannatusta jäsenkyselyssä, ja niiden taso on vähintään pidettävä entisellä tasolla. Vuosikirjasta ja kesäpäivistä luopuisin kokonaan, koska nämä palvelut vievät paljon resursseja yhdistykseltä ja ovat rahallisesti kannattamattomia. Jos tällainen strategia olisi mahdollista toteuttaa, jäisi yhdistyksellä enemmän aikaa suosittujen palveluiden parantamiseen ja kehittämiseen, kun turhista palveluista luovuttaisiin.

Markkinoinnin osalta yhdistys voisi parantaa näkyvyyttään internetissä, koska internet on todennäköisimmin se kanava, jota kautta uudet ihmiset kiinnostuvat rodusta ja yhdistyksestä. Mielestäni markkinoinnin osalta pätee sama asia kuin palveluiden osalta. Karsitaan turhat pois ja keskitytään täysillä olennaiseen.

Vuoden Voittaja -näyttelyn infopiste on karsittavien joukossa, huonon kävijämäärän ja kalliin vuokransa vuoksi. Muuten tällä hetkellä yhdistyksen markkinointi on menossa parempaan suuntaan, jos verrataan tilannetta esimerkiksi kymmenen vuotta sitten olleeseen. Yhdistys on pienessä ajassa pystynyt tekemään kotisivut, uudistamaan lehden, tekemään esitteen sekä järjestämään monia tilaisuuksia yhteistyössä Suomen Kennelliiton kanssa. Minusta tämä osoittaa, että yhdistyksellä on potentiaalia vaikka mihin, jos vain saadaan tarpeeksi ihmisiä toimintaan mukaan.

KUVAT

Kuva 2.1 Tyypillinen tiibetinmastiffi, s. 11

Kuvio 3.1 Vaikutuksen portaat, s. 14

Kuvio 3.2 Vaikuttamisen portaat, s. 15

Kuva 3.3 Suomen Tiibetinmastiffit ry:n logo, s. 21

Kuva 4.1 Kyselyyn vastanneiden jäsenten ikäjakauma, s. 24

Kuva 4.2 Tyytyväisyys yhdistyksen palveluihin ja toimintaan, s. 26

Kuva 4.3 Kyselyyn vastanneiden ei jäsenten ikäjakauma, s. 31

LÄHTEET

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy

Lampikoski, K. & Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1995. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin+Göös.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Porvoo: WSOY.

Suomen Kennelliitto. Koiranet jalostustietojärjestelmä.
http://jalostus.kennelliitto.fi/frmKoirat.aspx?Nimi=&Id_Rotu=230 (Luettu 20.04.2010)

Suomen Kennelliitto 2007. Rotumääritelmät.
<http://www.kennelliitto.fi/NR/rdonlyres/684D6996-1FBD-40C7-BB47-42F6D4D24128/3989/tiibetinmastiffi1.pdf> (Luettu 20.4.2010)

Suomen Tiibetinmastiffit ry.
<http://www.suomentiiibetinmastiffit.fi> (Luettu 1.3.2010)

Suomen Tiibetinmastiffit ry jalostustoimikunta. 2009. Tiibetinmastiffin rotukohdainen jalostuksen tavoiteohjelma.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Wikipedia. Kvantitatiivinen tutkimus.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen_tutkimus (Luettu 12.4.2010)

Wilén, L. 2005.

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

Äyväri, A. & Suvanto, P. & Vitikainen M. 1995. Markkinoi palveluja. Toinen uudistettu painos. Porvoo: Weilin+Göös.

Tiibetinnastiffi

Tiibetinnastiffi kuuluu FCI roturyhmään 2.

Tiibetinnastiffi on ikivanha, edellleekin kovin alkuperäinen rotu, jota pidetään useimpien doggien ja eurooppalaisten mastiffien esi-isänä. Vaikka tiibetinnastiffi onkin yksi maailman vanhimmistä kojaroduista, se on kuitenkin länsimaissa verraten nuori rotu.

Todellinen tiibetinnastiffi ei ole "helppo koira", vaan maineensa mukaisesti itsenäisen, luonnehtaan tiibetinnastiffi on pidätyväinen, rohkea ja säyssi, jopa leikkisä, mutta vartiointitehtävissään lahjonaan. Karskudestaan sekä suojelevaisuustaan huolimatta tiibetinnastiffi on helkä omaa perheitään kohtaan. Tiibetinnastiffi saattaa vaikuttaa surumieliseltä ja eiäiseltä, mutta se on aina oikeudemmukainen ja sillä tunnuu olevan kyky ymmärtää ihmisiä. Tiibetinnastiffi tarvitsee maalaismaisen ympäristön ja oman pihän, josta se tavallisesti valitsee hyvän tarkkailupaikan, vakuon, että mutaan yllättävää ei pääse tapahtumaan. Tiibetinnastiffi ei pidä kerrostaloympäristöistä eikä suljetuista tiloista. Se viihtyy hyvin ulkona talvellaikin.

Rotu on hitaasti kehittyvä ja monella tavalla alkuperäinen. Sillä on paljon sellaisia vaihtoja ja käyttäytymispiirteitä, jotka ovat jo hävinneet pidemmälle jalostetuilta koirilta. Esimerkiksi nartuilla on juoksu vain kerran vuodessa, ja pentu syö jo kolmen viikon ikäisenä itsenäisesti kiinteää ruokaa.

Tiibetinnastiffin kanssa voi harrastaa eri lajeja, mutta kiipailuan niistä ei välttämättä ole, näytteilyä lukuun ottamatta. Tiibetinnastiffi vaatii siltä astianmukaisen ruokavaroituksen, koulutuksen ja käsitteilyyn rotuttamisen.

Rotujärjestö

Suomen Tiibettiläiset ry. perustettiin vuonna 1971, jolloin siihen kuului muutamia tiibettiläisiä rotuja, nykyisin jäljellä ovat enää tiibetinnastiffit ja yhdistyksen nimeksi on muutunut Suomen Tiibetinnastiffit ry (vuoden 2008 aikana).

Yhdistyksen jäsenmaksut vuonna 2008 ja 2009 ovat

- varsinaisen jäsen 25 €
- perhejäsen 15 € (ei lehtiä)
- kasvatustajamaksu 25 €

Yhdistyksen jäseneksi voi liittyä kuka tahansa rodusta kiinnostunut ilmoittamalla yhteyshenkilönsä jäsensihteerin Elena Suomelalle elena.suomela@pp.inet.fi (puh 040 568 8237).

Suomessa on v. 2008 rekisteröityjä tiibetinnastiffeja n. 1230 kpl ja yhdistyksellä on jäseniä n. 240 kpl.

Yhdistys:

- seuraa rodun tilia Suomessa
- valvoo ja ohjaa jalostusryhtiä, ylläpitää PEVIS-Araa ja jalostuksen tavoiteohjelmaa
- järjestää vuosittaisen erikokonaistilayön
- järjestää tiibetinnastiffien ulkonuorionomari koulutuksen
- järjestää vuosittaiset kesäpäivät
- koulutusta ja tapahtumia jäsenistölleen
- on tarvittavissa Voittaja-täyrytelyssä yhdistyksen infopisteellä
- ylläpitää nettisivuja ja siellä pentu- ja uroslistaa

Puheenjohtaja

Elena Erkkilä
040 761 6517
elena.marttila@pp.inet.fi

Sihteerit

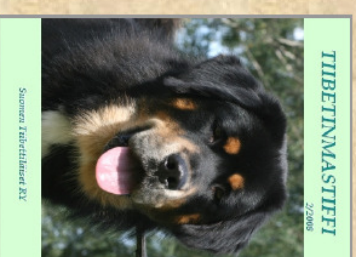
Elena Suomela
040 568 8237
elena.suomela@pp.inet.fi

Yhdistyksen pentuvälitys

Helena Andersson
040 848 9913
helena.andersson@pp2.inet.fi

Virpi Pönönen
0400 402 038
virpi@wyodan.net

Yhdistyksen lehti Tiibetinnastiffi ilmestyy 4 kertaa vuodessa.



Kasvatajat



CHILCOOT KENNEL

Eeva & Jari Leankkonen
81230 Menni
050 572 2659
050 306 6263

DHUNGA KENNEL

Anna Anttonen
04260 Kerava
040 570 8099

**DREAM CHASERS
KENNEL**

anna.antonen@koluhus.fi
Vienna Sepänen
04300 Rusuparvi
(09) 275 0237

HANUMILLA'S KENNEL

Linda Wiien
56610 Raufarvi
045 121 1052

MEI DAN KENNEL

linda.wiien@pp.inet.fi
Nada Kajander
25500 Pentti
040 727 7922

**nada.kajander@pp.inet.fi
OF ZLAZANO
KENNEL**

Paula Kangassalo
05620 Hyvinkää
050 566 3824

SHANG YU'S KENNEL

Elena Suomela
44440 Riihi
040 568 8237

**elena.suomela@pp.inet.fi
UNIVERSALLOVE KENNEL**

Pa Sällinen
07190 Halika
050 505 7492

**pia.sallinen@pp.inet.fi
YAN-MAS KENNEL**

Tarja Anttonen
16340 Xerite (Kätkölä)
044 215 7496

tarja.antonen@pp.inet.fi

DAR SHING KENNEL

Jorma & Eeva-Liisa Pitkänen
40660 Jyväskylä
050 577 2242

DOUBLE EYE KENNEL

Martta Pesu
53100 Iinainen
040 508 2448

**doubleeye_finland@yahoo.com
HALMHELMEN KENNEL**

Riitta Huusko-Hämäläinen
47800 Kotka
050 467 0457

MIRACLE MAKER KENNEL

Tarja Nykänen
35610 Tampere
045 678 7839

**tarja.nykanen@suomi24.fi
NAMAHU'S KENNEL**

Tarja & Jussi Kolko
93187 Ah-Suuna
045 113 0463

**tarja.kolko@linkka.com
RAJAKAN KENNEL**

Taiso & Inkeri Collanus
47830 Hausula
0400 884 545
040 849 3354

TEJAKES KENNEL

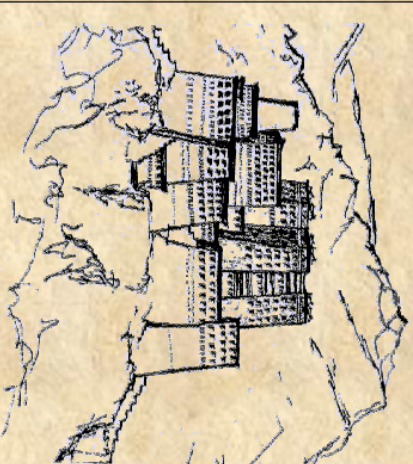
Teija & Jukka Haaga
90910 Konho
0440 342 342

**teijahaaga@v-datat.fi
WYODAN KENNEL**

Virpi Portanen
13130 Hämeculmna
0400 402 038

virpi@wyodan.net

Tiibetimastiffi - Do Khyi



Rotuajrjestö



Suomen Tiibetimastiffit ry

<http://www.suomentiibetimastiffi.fi>

c/o Elena Suomela
Räihänitie 22 A, 44440 Riihi
puh. 040 568 8237
hallitus@suomentiibetimastiffi.fi

KYSELYLOMAKE JÄSENILLE

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

- nainen
 mies

Asuin lääni

- Etelä-Suomen lääni
 Länsi-Suomen lääni
 Itä-Suomen lääni
 Oulunlääni
 Lapinlääni

Ikä

- alle 18 vuotta
 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-60 vuotta
 yli 60 vuotta

Jäsenyyensaika

- alle vuoden
 1-5 vuotta
 6-10 vuotta
 yli 10 vuotta

Kuinka monta tiibetinmastiffia omistat?

- en yhtään
 1-3 koiraa
 yli 3 koiraa

Oletko kasvattaja?

- olen
 en ole

Oletko osallistunut Suomen Tiibetinmastiffit ry:n vuosikokoukseen?

- kyllä
 en

kesäpäiville?

- kyllä
 en

erikoisnäyttelyyn?

- kyllä
 en

muihin tapahtumiin?

- kyllä
 en

Jos olet osallistunut muihin tapahtumiin niin mihin?

Mitä harrastat tiibetinmastiffisi kanssa?
(voit valita useamman vaihtoehdon)

- tottelevaisuuskoulutus
 näyttelykoulutus
 agility

- jälki
- match show:t
- näyttelyt
- muu harrastus

Jos valitsit muu harrastus, kerro mikä.

YHDISTYKSEN PALVELUIHIN JA TOIMINTAAN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

Mikä on mielestäsi yhdistyksen tärkein anti? (valitse neljä tärkeintä)

- Kesäpäivät
- Vuosikokous
- Kasvattajapäivät
- Erikoisnäyttely
- Värierikoisnäyttely
- Joukkokuvaukset / terveystutkimukset
- Jalostustarkastus
- Jalostustoimikunta
- Pentuvälitys
- Lehti
- Internetsivut
- Vuosikirja
- Tarvikemyynti
- Joku muu

Jos valitsit joku muu, niin kerro mikä?

Mitä mieltä olet yhdistyksen

	en osaa sanoa/ ei kokemuksia	en ole tyytyväinen	melko tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
Internetsivuista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdestä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnasta ylipäätään?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ovatko yhdistyksen internetsivut mielestäsi

	en osaa sanoa/ ei kokemuksia	en ole tyytyväinen	melko tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
Selkeät?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöiset?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät ulkoasultaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kerro mitä muutoksia / parannuksia toivoisit yhdistyksen internetsivuille?

Onko yhdistyksen lehden

	en osaa sanoa/ ei kokemuksia	en ole tyytyväinen	melko tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
Sisältö monipuolinen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu hyvä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painojälki hyvä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit mielenkiintoisia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kerro millaiset artikkelit sinua kiinnostavat eniten lehdessä?

Millaista sisältöä toivoisit enemmän tai vähemmän lehteen?

Koetko jonkin yhdistyksen palvelun ongelmalliseksi tai huonosti toimivaksi? Miksi? Kerro omin sanoin.

Kuinka mielestäsi yhdistys voisi kehittää toimintaansa?

Mitä muuta haluat sanoa yhdistyksestä ja sen palveluista/toiminnasta?

Lähetä

Tyhjennä

KYSELYLOMAKE EI JÄSENILLE

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

- nainen
 mies

Asuin lääni

- Etelä-Suomen lääni
 Länsi-Suomen lääni
 Itä-Suomen lääni
 Oulunlääni
 Lapinlääni

Ikä

- alle 18 vuotta
 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-60 vuotta
 yli 60 vuotta

Kuinka monta tiibetinmastiffia omistat?

- en yhtään
 1-3 koiraa
 yli 3 koiraa

Oletko kasvattaja?

- olen
 en ole

Mitä harrastat tiibetinmastiffisi kanssa?
(voit valita useamman vaihtoehdon)

- tottelevaisuuskoulutus
 näyttelykoulutus
 agility
 jälki
 match show:t
 näyttelyt
 muu harrastus

Jos valitsit muu harrastus, kerro mikä.

YHDISTYKSEN PALVELUIHIN JA TOIMINTAAN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

Oletko koskaan ollut
Suomen Tiibetinmastiffit ry:n jäsen?

- kyllä
 en

Jos vastasit kyllä, kerro miksi olet eronnut?

- Palvelu ei vastannut odotuksia
 Toiminta ei vastannut odotuksia
 Jäsenmaksu oli liian suuri
 En halunnut maksaa jäsenyydestä
 Ei erityistä syytä
 Jokin muu syy

Jos vastasit jokin muu syy, niin kerro mikä?

Jos olet ollut aiemmin jäsen niin oletko osallistunut Suomen Tiibetinmastiffit ry:n

vuosikokoukseen?

kyllä

en

kesäpäiville?

kyllä

en

erikoisnäyttelyyn?

kyllä

en

muihin tapahtumiin?

kyllä

en

Jos olet osallistunut muihin tapahtumiin niin mihin?

Kerro mikä saisi sinut liittymään jäseneksi?

Kerro miksi et ole liittynyt jäseneksi?

**Mitä muuta haluat sanoa yhdistyksestä
ja sen palveluista/toiminnasta?**

Lähetä

Tyhjennä

- Asiat jäävät monesti liian viime tinkaankin, aikataulut ei pidä. Tieto järjestettävistä tapahtumista pitäisi tulla aikaisemmin kuin nykyisin.
- Ongelma sinänsä on jo yhdistyksen pienuus ja se, että ollaan näin hajallaan. Eipä tunnu järkevältä lähteä 500 km ajamaan johonkin kokoukseen. Voisikohan näihin etäisyyksiin miettiä luovia ratkaisuja ja käyttää esim. sähköisiä palveluja enemmän jäsenien mielipiteen ilmaisuun.
- En koe tätä suoraan ongelmaksi yhd.toiminnassa tai tämä voi olla väärä kohta kerto huolestumisesta, mutta mielestäni suomalaisten tuomareiden koulutuksessa tulisi painottaa ns. alkuperäistä tiibeiläistä käyttöä, kokoa ja ulkonäköä. Minua ei ilahduta yhtään nykyinen suuntaus suuriin koiriin joilla on mm. entropiaa, löysää nahkaa ylipäänsä. Ja ennenkaikkea joiden rakenne näyttää 2-3v siltä ettei se pysy kasassa ja terveenä edes kymmentä vuotta. Minusta tuomareiden valinnat näyttelyssä ohjaavat myös kasvatusta ja toisipäin. Minusta tämä on asia johon yhdistyksen tulee vaikuttaa. Vaikka ei se pystyisi kuin ohjaamaan tuomareita. Jokainen tulkitsee rotumääritelmää kuitenkin.
- Vaikea sanoa, kun jäsenyyttä on kestänyt vain reilun vuoden.
- Tiedotus jäsenistön suuntaan ajan-kohtaisista asioista ja halu sen parantamiseen tuntuu olevan erittäin vastenmielistä, samoin yhdistyksen jäsenistössä olevaa mittavaa asiantuntemusta ja kokemusta ei haluta hyödyntää.
- Ei huonoja kokemuksia.
- TOIMII VÄHÄN TURHAN PIENESSÄ PIIRISSÄ

- enemmän räväkkyyttä ja toimintaa
- Luonne- ja reagoitokysely koirista
- Itse koen että nettisivujen kehittäminen on edellä olevista syistä ehdottoman tärkeä. Web-sivut tärkeimmäksi yhteydenpito välineeksi erilaisten uutisivujen myötä kuten nyt jo onkin ja lisäksi mielipidekyselyjä. Selkeyttä sivuihin siis toivoisin myös, eikä sellaista hyppäystä ilmoitustaululle kuin nyt. Kaikka voisi löytyä samanlaiselta layoutilta.
- Me jäsenet voisimme ylpäätään olla aktiivisempia tätäkautta myös yhdistyksen toiminta paranisi.
- Yhdistyksen ylläpitämä keskustelufoorumi.
- Parantaa yhteistoimintaa ja tiedotustoimintaa, toimimalla niin jäsenten kuin kasvattajien edunvalvojana; nämä tahothan koko rotujärjestön toiminnan kustantavat.
- En ole osallistunut yhdistyksen toimintaan, joten en osaa sanoa
- Pennut syntyy kaikilla suht samaan aikaan ja niitä lähtee uusiin koteihin. Sellaisiinkin joissa ei ole tiffiä aiemmin ollut. Laittakaa kevät numeroon ohjeita heille. Tiffi on ihan oma rotunsa kasvattaa. Minä ainakin "imin kaiken kirjallisen tiedon mitä tiffeistä löytyi kun eka meille tuli. Mielestäni tietoa saa liian vähän näiltä meidän omilta sivuilta.
- LÄHEMMÄS JÄSENISTÖÄ

- jep jep
- Vähän enemmän elämää tänne länsisuomeenkin.. :)
- Jäseneksi liittyminen helpottunut nettilomakkeen myötä. Jäsenmaksu vähän turhan korkea.
- Kaikki puutteet mitkä toiminnassa nyt on, on ihan ymmärrettävää, koska jotkut tekevät näitä hommia ihan vapaa-ajallaan ja ilmeisesti ilman korvauksia luulisin.
- Pieni yhdistys ja vähän aktiivisia toimioita. Eli jäsenmäärän, jäsenten aktivointi on kehittämisen arvoinen haaste
- Ennen kuin tehdään \"isoja\" päätöksiä rodun kehittämisessä, kuunneltaisiin jäsenistön, erityisesti kasvattajien mielipiteitä.
- toiminnan tulisi tähdätä ensisijassa suomalaisen tiibetinmastiffikannan terveyden, luonteen kuin rotu-määritelmän mukaisten ominaisuuksien parantamiseen, mikä tarkoittaa myös sitä, että omienkin koirien kohdalla niissä ilmenneet ja ilmenevät viat ja puutteet tunnistetaan.
- kesäpäivät oli hyvin järjestetty, joskin eräs vahva persoona antoi omaan makuuni hieman kärkkästi kaikkien kuullen ohjeita toisille ja vähän latisti tunnelmaa ko kekkereissä.
- En osaa sanoa.
- Meillä on yksi yksipallinen tiffi jota ei voi viedä virallisiin näyttelyihin. Järjestäkää tiffien match show niin pikkuviallisetkin pääsee. Lisää omia rotu tapaamisia eri puolille suomea, ettei matkat muodostu esteeksi. Että tällaista tällä kertaa ja muistakaa, että te itse kysyitte. :)
- kiitos kaikille vapaaehtoisesti ja ilmaiseksi asioita hoitaville.
- TOIVOISIN ENEMMÄN TAPAHTUMIA
- Enemmän pitäisi kuunnella kentän ääniä (tapahtuu liikaa pienessä piirissä) ja ottaa huomioon jäsenet, jotka asuvat muualla kun ruuhkasuomessa (samaa tapahtunut muissakin rotuyhdistyksissä) esim. kokoukset, tapahtumat. erikoisnäyttelyt yms. on eriasia mennä näyttelyyn 20km matkalle kun taas 400km..??
- Toistaiseksi en voi yhdistyksestä sanoa juuri mitään. Rotujärjestöt ja yhdistykset ovat Suomessa tärkeässä asemassa ja tuntuu ainakin, että yhdistys tekee hyvää työtä mm. tiffien terveyden puolesta
- Vaikuttaa nettisivujen perusteella sellaiselta johon voisin liittyä
- selkeät ja runsaat sivut! Paljon hyvää tietoa näin rotuvalintaa tehdessä.
- Tuntuu toimivalta yhdistykseltä ja helppo olla mukana, kaikki ovat hyvinkin vastaanottavaisia vaikken rotua ole omistanutkaan. Toimiva hallitus taitaa olla hyvän yhdistyksen perusta.
- Toimintaa on ollut riittävästi ja olen ollut siihen tyytyväinen.