

Anni Leino

Brändi yhdistyksen toiminnan kehittämisen näkökulmana

Case M.A.D. Tanssimaisterit ry ja Loikka-tanssielokuvafestivaali

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon ko

Opinnäytetyö

22.2.2016

Tekijä(t) Otsikko	Anni Leino Brändi yhdistyksen toiminnan kehittämisen näkökulmana - Case M.A.D. Tanssimaisterit ry & Loikka-tanssielokuvafestivaali
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä 22.2.2016
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero Lehtori Kimmo Kainulainen
<p>Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, mitkä ovat Loikka-brändin vahvuudet ja brändin ylläpitämisen asettamat vaatimukset yhdistyksen toiminnalle. Tapaustutkimuksen kohteena on M.A.D. Tanssimaisterit ry (MAD) ja Loikka-tanssielokuvafestivaali. Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka Loikka-brändin vahvuudet voidaan hyödyntää monipuolisemmin osana MAD:n toimintaa ja minkälaisia vaatimuksia brändi asettaa yhdistyksen perustoiminnalle. Tulosten pohjalta johdetaan joukko käytännön kehittämisideoita yhdistykselle, joiden avulla se voi hyödyntää Loikka-brändin vahvuudet monipuolisemmin toiminnassaan.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostuu brändin määritelmästä ja sen hallintaan sekä johtamiseen liittyvistä teorioista. Työssä hyödynnetään Aakerin strategisen brändianalysimallin brändi-identiteetin suunnitteluun keskittyvää teoriamallia, jonka kautta brändin nykytilaa voidaan kartoittaa ja sille voidaan antaa uusia tavoitteita.</p> <p>Tutkimusaineiston keruumenetelmät ovat haastattelu, kysely ja dokumenttianalyysi. Haastattelu suunnataan kolmelle MAD:n toiminnan avainhenkilölle. Kysely osoitetaan yhdistyksen hallitukselle, 31 henkiselle jäsenistölle ja Loikan Facebook-sivun 2200 tykkääjälle. Brändin vahvuudet, toimintaa ohjaavat arvot selvitetään avainhenkilöille suunnattujen haastatteluiden ja hallitukselle suunnatun kyselyn pohjalta. Dokumenttianalyysiä hyödynnetään käytäessä läpi yhdistyksen toiminnan taustoja sen toimintakertomusten ja -suunnitelmien kautta. MAD ei ole aiemmin suunnannut kyselyitä toimintansa kohderyhmille. Jäsenistölle suunnatun kyselyn kautta selvitetään, mitkä ovat sen käsitykset Loikasta, kokemukset MAD:n jäsenyydestä ja kuinka hyvin se tuntee toiminnan tavoitteet. Loikan Facebook-sivu on yhdistyksen tärkein ympärivuotinen markkinointikanava, mutta siitä tykkäneeistä ei tiedetä juuri mitään. Miten Facebook-sivun tykkääjät kokevat ja näkevät toiminnan? Keitä nämä ihmiset ovat?</p> <p>Opinnäytetyön tulokset vahvistavat, että Loikka-tanssielokuvafestivaali on MAD:n toiminnan tärkein ja tunnetuin hanke. Yhdistyksen toimintaa ohjaavan mission ja vision keskityessä tanssielokuvaan kannattaa sen keskittää resurssit Loikkaan (pääbrändi) ja sen ympärille rakentuvaan muuhun tanssielokuvaan liittyvään toimintaan (alabrändit). Luomalla Loikan brändivisioon nojaavan brändistrategian ja siihen olennaisesti liittyvän viestintä- ja markkinointisuunnitelman, voidaan yhdistyksen toimintaa selkeyttää ja pyrkiä toimintamallin, jossa kaikki yhdistyksen toiminnan palaset tukevat toisiaan. Loikan brändiarvon päättää</p>	

lopulta sen asiakkaat eli tanssielokuvayleisö ja yhteistyökumppanit. Olennainen osa brändin ylläpitämistä ja kehittämistä ovat asiakaskyselyt ja niiden tulosten pohjalta toiminnalle asetetut uudet tavoitteet. Loikka-brändin kannalta olennaista on, että se pyrkii kansainvälisen toimintansa rinnalla vahvistamaan asemaansa Suomessa panostamalla jo olemassa oleviin sidosryhmiinsä ja luomalla ympärilleen sen brändiarvoa kasvattavan ja tukevan verkoston.

Avainsanat

yhdistys, brändi, brändin hallinta, brändin johtaminen

Author(s) Title	Anni Leino Focusing on brand in the development of non-profit organisation -Case M.A.D. Tanssimaisterit ry & Loikka Dance Film Festival
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 22 February 2016
Degree	Bachelor of Culture & Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer Kimmo Kainulainen, Senior Lecturer
<p>This thesis is a case study about a Finnish association M.A.D. Tanssimaisterit (later MAD) and the Loikka Dance Film Festival. The aim was to find out how the association could benefit from its brand Loikka Dance Film Festival and how the brand's strengths could be utilized diversely as part of MAD's work.</p> <p>The theoretical framework consists of the definition of a brand as well as brand management and theories on how to lead a brand. Aaker's strategic brand analysis model is used to help identify the organisation's and Loikka brand's current state. With the help of the analysis model new goals can be found to the brand to achieve.</p> <p>The case study was executed by the methods of interview, questionnaire and document analysis. Three key persons of MAD were interviewed to study the current state of the association and Loikka. MAD's board members, 31 members of the association and Loikka's 2200 Facebook followers were asked to fill in the questionnaire. Document analysis was utilized for studying the association's annual plans and reports from recent years.</p> <p>The brand vision is based on the association's mission, vision and values. To benefit and use the brand's full potential the association must create a brand strategy and integrate it into its broader business strategy.</p> <p>The results of this thesis confirm that Loikka Dance Film Festival is MAD's most important and well-known project. The association's mission and vision concentrate on dance film so it should focus its resources on Loikka (core brand) and other activities around dance film (sub-brands). By creating a brand vision, which leans on a brand strategy and common communication and marketing plan, MAD's activities can be clarified and all its operations support each other. In the end, the customer decides the real value of a brand so essential part of maintaining and developing a brand is to communicate with its target groups. In Loikka brand's point of view it is essential that MAD aims to develop and secure its brand value by strengthening its position by building a stronger dance film network in Finland.</p>	
Keywords	non-profit organisation, association, brand, brand management

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändin määritelmä	3
2.1	Brändivisiosta brändistrategiaan	4
2.2	Brändin johtaminen	7
3	M.A.D. Tanssimaisterit ry	8
4	Tutkimuskysymykset	10
5	Tapaustutkimus tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmänä	11
5.1	Dokumenttianalyysi, havainnointi ja ideointitapaaminen	13
5.2	Avainhenkilöiden haastattelut	15
5.3	Kohderyhmille suunnatut kyselyt	16
6	Tutkimuksen tulokset	17
6.1	Brändin kehittämisen lähtökohdat	17
6.1.1	Missio, visio ja arvot	19
6.1.2	M.A.D. Tanssimaisterit ry -SWOT	21
6.1.3	Loikka-tanssielokuvafestivaali -SWOT	23
6.1.4	Itseanalyysi vs. kohderyhmien kokemukset	24
6.2	Loikka-brändiä vahvistavat kehitysideat yhdistyksen toiminnalle	31
6.2.1	Yhdistyksen toiminnan rajaaminen ja resurssien kohdentaminen	32
6.2.2	Loikka-brändi MAD:n viestintä- ja markkinointisuunnitelman ydin	34
6.2.3	Kotimaisen tanssielokuvayhteisön rakentaminen	35
6.2.4	Kyselyt toiminnan kehittämisen ja viestinnän välineenä	38
6.2.5	Kilpailijoita vai yhteistyökumppaneita?	40
7	Pohdinta	43
	Lähteet	50
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko 3 kpl	
	Liite 2. Kyselyrunko 3 kpl	

1 Johdanto

Olen toiminut M.A.D. Tanssimaisterit ry:n (myöhemmin MAD) järjestämällä Loikka-tanssielokuvafestivaalilla vaihtuvissa työtehtävissä vuodesta 2012. Työkokemusta minulle on kertynyt festivaalivapaaehtoisena toimimisesta lipunmyynnin ja vapaaehtoisten koordinaattorin ja festivaalituottajan pestiin. Elokuussa 2015 aloitin vuoden 2016 Loikka-festivaalin tuottajana. Työsuhteeni on määräaikainen huhtikuun 2016 loppuun ja se saa jatkoa, mikäli yhdistykselle haettu rahoitus toteutuu. Jos rahoitus toteutuu, työtoimenkuvani tulee laajentumaan festivaalituotannosta MAD:n ympärivuotisen toiminnan koordinointiin, rahoituksen hakemiseen ja hankemuotoisen toiminnan ohjaamiseen yhdessä Loikka-festivaalin taiteellisen johtajan ja yhdistyksen hallituksen kanssa.

Pyrin kulttuurituotannon opinnäytetyössäni hyödyntämään laaja-alaisesti koulutustaustani ja työkokemustani, joihin liittyvien valintojen koen ohjanneen minua kohti tuottajan työtä. Valmistuttuani tanssijaksi Pohjois-Karjalan ammattiopisto Outokummusta vuonna 2012 mietin kuumeisesti, miten ja mitkä ovat kulttuurialalla toimimisen edellytykset ja mahdollisuudet omalla kohdallani. Uteliaisuus ja tarve hahmottaa toimintakenttää laajemmin ajoi minut opiskelemaan kulttuurituotantoa Metropolia Ammattikorkeakouluun Helsinkiin. Kulttuurituotannon opinnot kannustivat tarkastelemaan tanssin toimintakentän rakenteita ja mahdollisuuksia minulle uudesta, laajemmasta näkökulmasta. Olen saanut vastauksia mieltäni askarruttaneisiin kysymyksiin *miksi, missä* ja ennen kaikkea *miten*.

MAD on toiminut tanssinkentällä vuodesta 1995 työllistäen taiteilijoita erimittaisiin työsuhteisiin. Loikka-tanssielokuvafestivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008. Suomen ainoana tanssielokuvatapahtumana Loikasta on muodostunut vuosien varrella MAD:n toiminnan kärkihanke, jonka lisäksi yhdistys hallinnoi ja koordinoi useita muita tanssielokuvakentän kehittämiseen ja tukemiseen liittyviä hankkeita vuosittain. Yhdistyksen viime vuosien toimintasuunnitelmien mukaan sen yksi päätavoite on vakiinnuttaa MAD:n ja Loikan asema tanssielokuvan asiantuntijoina ja aseman parantajina Suomessa.

Opinnäytetyössäni keskityn pohtimaan, kuinka MAD:n toimintaa tulisi kehittää Loikka-brändin näkökulmasta. Työni päätutkimuskysymys on, mitkä ovat Loikka-brändin vahvuudet ja brändin ylläpitämisen asettamat vaatimukset yhdistyksen toiminnalle. Työn

aihe kumpuaa omasta työkokemuksestani yhdistyksessä. Koen, että Loikka-brändi on olemassa, mutta sen arvoa tai täyttä potentiaalia ei ole huomioitu riittävästi yhdistyksen toimintastrategiassa. Brändi ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun päälle liimattava logo tai hintalappu, vaan se vaatii taustalleen strategian, joka parhaimmillaan tukee yhdistyksen toiminnan kaikkia osia ja nivoen ne yhteen. Brändivision ja brändin tavoittemielikuvan luomisen kautta yhdistyksen toimintaan liittyvien päätösten tekeminen helpottuu, toiminnan osat tukevat toisiaan ja se näyttäytyy ulospäin johdonmukaisena ja uskottavana. Toiminnan uskottavuudella ja vaikuttavuudella on suora vaikutus yhdistyksen mahdollisuuksiin kasvattaa oman toiminnan tuottoaan ja sen kiinnostavuuteen yhteistyökumppanien silmissä. Mielestäni kulttuurialan toimijoiden suurin kilpailuvaltti ja brändietu on toiminnan pyrkimys elämyksellisyyteen. Tapahtumien ja tuotteiden markkinointi voi olla rohkeaa, kun toiminnan taustalla ei ole ensisijainen taloudellisen voiton tavoittelu.

Opinnäytetyöni on alkuselvytys tulevaisuudessa toteutettavalle MAD:n ja Loikan tuotantokäsikirjalle, joka tulee toimimaan yhdistyksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän välineenä sekä tuotannon muistikirjana. Tulevaisuudessa koottava käsikirja tullaan rakentamaan webpohjalle, jotta sen päivittäminen ja jakaminen on mahdollisimman helppoa. Toivon, että opinnäytetyöni aloittaman keskustelun ja pohdinnan myötä MAD:n tuotantokäsikirja tulee sisältämään selkeitä ohjeita liittyen Loikka-brändin hallintaan. Yhdistystoiminnassa sekoittuvat harrastajat, ammattimaiset harrastajat ja ammatin harjoittajat keskenään. MAD:n kohdalla on ajankohtaista pohtia, kuinka se yhdistyksenä voi ottaa oppia yritysmaailmasta ja vahvistaa siten imagoaan ammattilaisjohtoisena toimijana ja tanssielokuvan asiantuntijana. MAD:n tuotantokäsikirjan laatimiseen on haettu avustusta Suomen Kulttuurirahastosta syksyllä 2015.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa sovellan yritysten liiketoimintaan keskittynyttä brändikirjallisuutta siltä osin, kuin se tukee mielestäni asiakkaiden ja palvelun käyttäjien ajasta kilpailevaa, taloudelliseen kannattavuuteen pyrkivää, mutta voittoa tavoittelematonta kulttuurialan yhdistystoimintaa. Brändistrategian luomisen kannalta on olennaista selvittää toiminnan lähtötilanne. Yhdistyksen syntyä, taustaa ja kehityskaarta vuodesta 1995 vuoteen 2015 kartoitan haastatteleamalla MAD:n perustajajäseniä, MAD:n puheenjohtajaa ja Loikan taiteellista johtajaa. Lisäksi haastattelen pitkään yhdistyksen toiminnassa mukana ollutta MAD:n entistä puheenjohtajaa. Tulokset esitän SWOT-analyysin kautta, joka muodostaa kuvan toiminnan ja kehittämisen lähtötilanteesta. Hyödynnän dokumenttianalyysia ja havainnointia käydessäni läpi yhdistyksen viime vuosien toiminta-

suunnitelmia ja -kertomuksia kartoittaakseni yhdistyksen tämänhetkisen tilanteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Lähestyn tutkimuskysymystäni kartoittamalla MAD:n toiminnan eri kohderyhmien kokemuksia Loikka-brändistä ja sitä kautta yhdistyksen toiminnan sisällöistä. Suuntaan kyselyn Loikan Facebook-sivun n. 2220 tykkääjälle (30.12.2015), yhdistyksen hallitukselle ja MAD:n 31 jäsenelle. Liitän opin- näytetyöni tuloksiin myös 15.1.2016 pidetyn yhdistyksen viestintä- ja markkinointita- paamisen aikana käytyjen keskustelujen ja sen aikana laadittujen yhteisten muistiin- panojen pohjalta syntyneet ideat, jotka koskevat myös Loikka-brändin hallintaa ja sen tavoitemielikuvaa. Lopuksi johdan teorian ja aineiston käsittelyn pohjalta joukon Loikka- brändin vahvuudet huomioon ottavia kehitysideoita yhdistyksen toiminnalle.

2 Brändin määritelmä

Brändin rakentamisen ja siihen olennaisesti liittyvän markkinoinnin ja viestinnän tavoit- teena on tukea yrityksen ja sen tuotteiden menestystä (Von Herten 2006, 96). Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta (Lindberg-Repo 2005, 16). Lindberg-Revon (2005, 40) mukaan brändiar- vo välittyy tuotteen tai palvelun lisäksi niiden elämysten ja kokemusten kautta, joita asiakas brändiin liittyy.

Pirjo Vuokon mukaan brändi voidaan yksinkertaisimmillaan käsittää palveluun tai tuot- teeseen liitettyä nimenä ja/tai symbolina, jotka auttavat erottamaan sen kilpailijois- taan. Palvelun todellinen arvo ja sitä kautta brändi, muodostuvat kuluttajan kokemuk- sen kautta. (Vuokko 2003, 119-120.) Von Hertenin mukaan yhteinen piirre kaikille brändin määrittelyille on erottautuminen. Asiakkaista ja asiakkaiden ajasta kilpailtaessa on taloudellisesti järkevää keskittää resurssit suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen brändin kehittämiseen. (Von Herten 2006, 17.)

Brändien rakentaminen on olennainen osa liiketoiminnan rakentamista. Brändin pitkä- jänteinen rakentaminen kuuluu yrityksen ylimmälle johdolle ja se on tiukasti kiinni sen viestintä-, markkinointi- ja liiketoimintastrategiassa. Myös yritys, tapahtuma, taiteilija, urheilija, tv-kanava tai media voi muodostaa brändin. (Von Herten 2001, 22-23.)

Gad jakaa brändin ulottuvuudet neljään eri osa-alueeseen. Toiminnallisella ulottuvuu- della tarkoitetaan brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Sosiaa- lisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samastumista ryhmään. Eettisellä ulottu-

vuudella tarkoitetaan maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti. (Gad 2001, 23.)

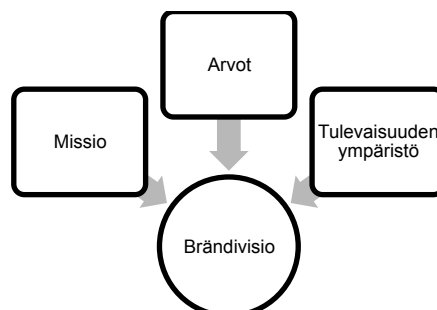
Mäkisen (2010, 79) mukaan brändi koskettaa koko organisaatiota ja sen toimintaa, vaikka lopulta vastuu siitä on organisaation johdolla. Olennaista on, että brändi ja brändin rakentamisen rooli organisaatiossa on määritelty.

Opinnäytetyöni teoriapohjaa kootessani huomasin, että brändiä ei ole juurikaan käsitelty kirjallisuudessa yhdistystoiminnan näkökulmasta. Kansalaisyhteiskunta.fi -sivustolla julkaistussa artikkelissa (ei julkaisupäivämäärää) Kuvaja kuitenkin toteaa, että brändin haasteet koskevat myös järjestöjä ja julkishallintoa. Kuvaja painottaa, että järjestöjen vahvuus on niiden toiminnan synnyssä. Yhdistystoimintaa ohjaa lähes poikkeuksetta jokin tarve, idea tai ideologia. Yrityksiin verrattaessa niiden ei tarvitse erikseen rakentaa merkityksiä tai tarinoita olemassaolonsa perusteluksi. Radikaaleja visioitakin järjestöillä saattaa olla, mutta niiden pukeminen houkutteleviksi brändeiksi on Kuvajan mukaan turhan vaatimatonta.

2.1 Brändivisiosta brändistrategiaan

Organisaation on tiedettävä, mitä sen brändi edustaa. Ihmisiä kiinnostavan imagon löytäminen vaatii selkeän näkemyksen brändin ydinolemuksesta ja siihen liittyvästä sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. (Gad 2001, 30.)

Lindberg-Revon mukaan brändin strategisena lähtökohtana pidetään yrityksen brändimissiota, -visiota ja yrityksen itse määrittelemää tarkoitusta olemassa ololleen (2005, 57).



Kuvio 1. Brändivisio (Lindberg 2005, 62).

Brändin johtamisen keskeisin tehtävä on johtaa arvoprosesseja siten, että yrityksen liiketoiminnalliset ja asiakasperusteiset arvot toteutuvat. Brändiarvolähtöinen liiketoiminta perustuu koko organisaation ymmärtämään selkeään yhteiseen käsitykseen yrityksen ansaintalogiikasta ja siitä, kuinka brändiarvoa luodaan yhdessä asiakkaiden ja brändin vuorovaikutuksessa (Lindberg 2005, 107-108).

Oman kokemuksen mukaan yhdistystoimintaa ohjaa parhaassa tapauksessa sille määritetyt missio, visio ja strategia. Kaikkien toiminnan osien tulisi linkittyä toisiinsa, parhaimmillaan tukea toisiaan. Brändistrategian nivoutuessa yrityksen liiketoimintastrategiaan muodostaa se parhaimmillaan tärkeän ja korvaamattoman työkalun organisaation johdolle (Gad 2001, 54).

Von Herten (2006, 94) painottaa, että brändiä pohdittaessa on hyvä aloittaa sen taustasta ja historiasta. Tuomalla esiin brändin synty ja historia myös asiakkaille, voidaan vaikuttaa mielikuviin uskottavuudesta ja asiantuntijuudesta.

Uusitalo nostaa esille neljä menestyvän brändin piirrettä: Selkeyden, joka näyttäytyy brändistrategiana organisaatiolle ja johdonmukaisuutena kohdeasiakkaille. Erilaisuuden eli rohkeuden toimia toisin kuin kilpailijat. Innostavuuden, jonka kautta toiminta ja palvelu vetoaa järjen lisäksi asiakkaan tunteisiin. Tavoitteellisuuden, jonka kautta brändi mielletään jatkuvasti muutoksessa olevaksi ja kehitettäväksi strategiseksi elementiksi. (2014, 30-33.)

Hyvin määritellyllä ja ydinarvoltaan kunnossa olevalla brändillä on suora vaikutus sen mahdollisuuksiin motivoida ja houkuttaa alan parhaat tekijät yritykseen töihin (Gad 2001, 53). Kulttuuri- ja taidealalla merkittävä osa palveluiden kuluttajista ja tapahtumien kävijöistä ovat usein jonkin taiteen alan ammattilaisia tai aktiivisia harrastajia. Gadin mukaan ihmiset eivät tee työtä rahan takia vaan asioiden, joihin he uskovat. Tärkeäksi koetut asiat vahvistavat tekijöiden identiteettiä. Brändiin liitettävien arvojen tulisi toteutua yrityksen sisäisissä ja ulospäin suuntaavissa toiminnoissa. (Gad 2001, 53.)

Brändiuskollisuus on brändin arvon olennaisimpia tekijöitä. Brändin ei tarvitse välttämättä puhutella suuria massoja, vaan pieni ja uskollinen asiakaspohja saattaa olla huomattava etu organisaatiolle. Olennaista on tietää, keitä nämä uskolliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mitä me haluamme heille tarjota. (Aaker 2000, 38.)



Kuvio 2. Brändipääoman neljä osa-aluetta, jotka ohjaavat sen kehittämistä, johtamista ja mitaamista (Aaker & Joachimstahler 2000, 38).

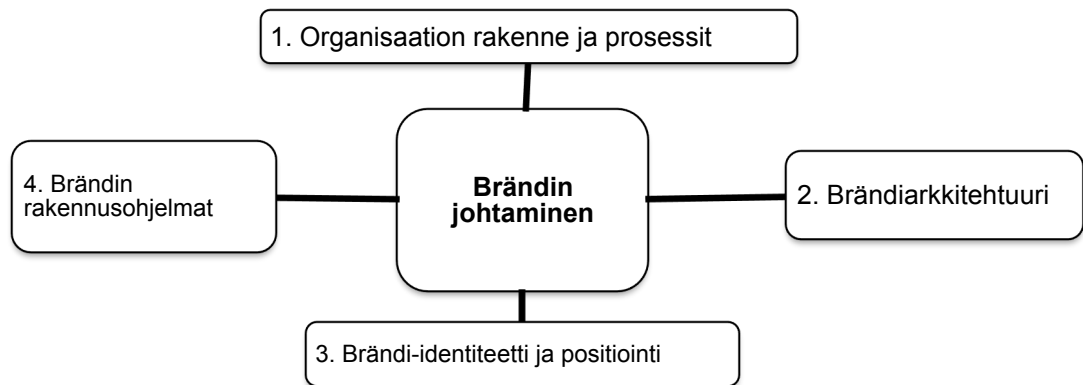
Brändistrategian kannalta on olennaista määritellä, mitä miellelyhtymiä halutaan kehittää ja mihin suuntaan asiakaskokemusta kehitetään. Asiakkaan kokemus laadusta voi perustua monen sattuman summaan, joista omakohtainen kokemus brändistä voi olla vain pieni osa. Brändin tunnettuus perustuu tuttuuden kokemukseen, jonka on osoitettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja makumieltymyksiin. Tuntematon voi hyötyä tunnetusta brändistä ja muodostua näin asiakkaiden mielissä yhtäläillä ”tutuksi ja turvallisiksi”. (Aaker & Joachimstahler 2000, 38-39.)

Lindbergin mukaan liiketaloudellisten tavoitteiden lisäksi organisaation on asetettava myös arvopohjaisia tavoitteita toiminnalleen. Vahvan brändin edellytys on sitä edustava, siihen uskova ja sitä kaikella toiminnallaan vahvistava henkilökunta. (2005, 64).

Lindberg-Repo (2005, 58-59) listaa, kuinka brändin tarkoitus määritellään. Muokkasin Lindbergin kysymyslistaa vastaamaan opinnäytetyöni ja yhdistystoiminnan näkökulmaa.

- Mikä on tapahtuman/yhdistyksen tarkoitus? (missio)
- Kuka on meidän asiakkaamme?
- Mikä on asiakkaan arvo?
- Mihin meidän bisneksemme/toimintamme on menossa? (visio)
- Mitä meidän bisneksemme/toimintamme tulisi olla? (visio)
- Kuinka hyvin tunnemme asiakkaamme mielikuvan brändistämme?
- Mitä brändi asiakkaalle merkitsee?
- Miten asiakkaan ja brändin vuorovaikutusta voisi tehostaa?
- Kuinka hyvin henkilökuntamme tuntee brändin tarkoituksen?

2.2 Brändin johtaminen



Kuvio 3. Brändien johtamiseen liittyvät tehtävät (Aaker & Joachimstahler 2000, 49).

Brändien johtamisen ensimmäinen tehtävä on vahvojen brändien luomiseen tarvittavan organisaatorakenteen ja prosessien vakiinnuttaminen. Organisaatorakenteen, johtamisprosessien ja päätöksenteon on oltava määritelty. Viestintään liittyvän välineistön (kuten tiedotepohjat, logot jne.) on oltava yhtenäinen ja kaikkien saatavilla. Brändistrategian johtamisen tulee olla organisaatiossa nimetyn henkilön vastuulla. (Aaker & Joachimstahler 2000, 49.)

Aakerin ja Joachimstahlerin mukaan brändiarkkitehtuurin tarkoituksena on yksilöidä tuettavat brändit ja alabrändit, niiden roolit ja tehtävät sekä brändien väliset suhteet. Huolella laadittu brändiarkkitehtuuri selkeyttää tarjontaa asiakkaille ja saa aikaan eri brändien välisten viestintäsuunnitelmien välillä synergiaetuja eli luo mahdollisuuksia koko brändipääoman hyödyntämiselle. (2000, 50)

Brändi-identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohdeyhmän keskuudessa. Brändi-identiteetti on brändijohtamisen olennaisin osa, ja se antaa virikkeitä brändinrakennusohjelmille. Hajanainen ja epäselvä identiteetti ei tue brändin kehittämistä. Brändi-identiteetti voi tarkentua sen positiointin kautta, kun brändille asetetaan viestinnällisiä tavoitteita. *Millainen viesti vetoaa parhaiten brändin kohdeyhmään?* Brändi-identiteetistä käytetään myös nimitystä brändin tavoitemielikuva ja brändivisio. (Aaker & Joachimstahler 2000, 51.)

Brändinrakennusohjelmilla ei vain pyritä toteuttamaan brändivisioita vaan ne auttavat sen määrittelyssä. Yhteistyökumppanuudet, rahoittajat, sponsorit ja mainostajat, jotka

brändiin liitetään vahvistavat samalla sen identiteettiä. Viestintävälineiden valinta ja viestintästrategian luominen ovat tärkeä osa brändin rakentamista. Vuorovaikutteisuus, elämyksellisyys ja välitön palautteen antamisen mahdollisuus voivat lujittaa asiakassuhteita. (Aaker, Joachimstahler 2000, 51.)

Aaker ja Joachimstahler painottavat, että merkittävä osa brändin rakennusta on tulosten mittaaminen. Onnistuneen mittaamisen edellytys on, että brändipääomaa pyritään mittaamaan kaikissa sen ulottuvuuksissa. Tunnettuus, laatu, asiakasuskollisuus ja brändiin liitettyjen miellelyhtymien mittaamisen tulisi olla yhtä tärkeää kuin asiakasmäärien tai taloudellisten tulojen seuraaminen. (Aaker & Joachimstahler 2000, 51.)

Maailman tunnetuimpia brändejä yhdistää joukko samoja ominaisuuksia (Vuokko 2003, 128).

- Yrityksessä ymmärretään brändin merkitys ja sen tuottama arvo asiakkaille.
- Brändiin on investoitu pitkäjänteisesti.
- Brändi kykenee jatkuvasti vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin ja tuottaa arvoa.
- Hinnoittelu on tasapainossa brändin ja asiakkaiden kokeman arvon kanssa.
- Brändillä on jatkuva näkyvyys.
- Brändillä on oma asema ja persoonallisuus.
- Brändiin liittyvät toiminnot ovat loogisia ja selkeitä: Ydinsanoma, yhdenmukaisuus, jatkuvuus. =Luotettavuus
- Viestintä ja toiminta on yhtenäistä ja tunnistettavaa
- Yrityksessä käytetään ja koordinoidaan monimuotoisia markkinoinnin keinoja.
- Yritys ja asiakkaat ovat sitoutuneet brändiin.

3 M.A.D. Tanssimaisterit ry

M.A.D. Tanssimaisterit ry on vuonna 1995 perustettu yhdistys, jonka toiminnasta ovat vastanneet taiteilijat itse. Ensimmäiset 15 toimintavuotta (1995–2010) yhdistyksen toiminta keskittyi lähinnä tanssin näyttämöteosten tuotantoon ja esittämiseen. Lähtöideana oli, että joukko Teatterikorkeakoulusta tanssin maistereiksi 90-luvun puolivälissä valmistuneita taiteilijoita ei kilpailisi keskenään samoista teoskohtaisista apurahoista vaan hakisi kerralla suurempia avustuksia yhdessä. Tuotannollisten töiden jakaminen, apurahojen hakemisesta useampien eri näyttämöteosten yhteisiin esitysiltoihin, helpotti freelancerina toimivien taiteilijoiden työskentelyä. Yhdistyksen nimen kaksoismerkitys

(M.A.D., *mad*, *hullu*) viittaa huumorilla tanssin alalla vallitsevaan itsensä työllistämisen haastavuuteen ja tanssimaistereiden tutkintonimikkeeseen. ”Täytyyhän tässä olla vähän hullu, että ryhtyy tälläseen”, totesi eräs MAD:n perustajajäsenistä opinnäytetyöni haastattelussa.

MAD:n toiminta on liukunut 20 vuodessa yhdistyksen jäsenten omien teosten tuotannoista kutsukoreografituotantoihin ja lopulta monipuoliseen työhön tanssielokuvan parissa. Toimintaa on ohjannut kollektiivisuus ja demokraattisuus ilman mitään tiettyä ennalta määritettyä tai yhteistä taiteellista agenda. Avoimuus on tarkoittanut lupaa jakaa omia taiteellisia unelmia ja näkemyksiä ryhmän kesken. Yhdistyksen hallitus on tehnyt toimintaan liittyvät lopulliset päätökset ja tuotannollisen työn. Yhdistyksen toimintakertomuksia lukiessa tulee selvästi esille verkostoitumisen merkitys toiminnan synnylle ja kasvulle. Työtehtävät on pyritty jakamaan vahvuusalueittain, mikä on osaltaan ajanut toimintaa kohti pistettä, jossa se on riippuvainen pitkään mukana olleista jäsenistään. Toisin kuin useat muut vapaan kentän tanssiryhmät, MAD ei ole halunnut profiloitua tai brändätä itseään yhden koreografian kautta.

Suurimman kolauksen toiminta koki vuonna 2007 valtion tanssitaidetoimikunnan tiputtaessa MAD:n pois harkinnanvaraisen toimintatuen piiristä, jossa se oli ollut vuodesta 1998. Vuosien aikana MAD oli onnistunut nostattamaan toimintatukeaan n. 334 eurosta (20 000 mk) noin 40 000 euroon, ja yhdistys toimi merkittävänä tanssin vapaan kentän työllistäjänä vastaten vuosittain lukuisten eri tanssiteosten tuotannosta. Toimintatuen katoaminen vuonna 2007 täysin varoittamatta pakotti yhdistyksen pohtimaan toimintansa sisältöä ja laajuutta. Se myös vaikutti väistämättä yhteisön kokemukseen tehdyn työn merkittävydestä. Vuodesta 2007 lähtien MAD on pyrkinyt takaisin toimintatuen piiriin onnistumatta siinä. Palapelimäinen hankemuotoinen rahoituspohja ei ole mahdollistanut toiminnan kehittämistä tai vakituisen tuottajan palkkaamista. Yhdistyksessä aktiivisesti toimineet ovat tehneet valtavasti työtä palkatta, ja toiminnan jatkuvuus on ollut vuodesta toiseen vaihtelevan epävarmaa. Toimintaa on kasvatettu haluttuun suuntaan, mutta rahoitus ei ole kasvanut työmäärän kanssa samassa suhteessa. Pelkkä intohimo ei enää pitkään riitä polttoaineeksi toiminnan kunnianhimoiseen pyörittämiseen ja uuden luomiseen.

Toiminnan keskittyminen tanssielokuvaan sai alkunsa (MAD:lle tyypilliseen tapaan) jäsenistössä heränneestä kiinnostuksesta taiteenlajia kohtaan. Loikka-tanssielokuvafestivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008. Näyttämöteos-

tuotannot ovat vähentyneet pikkuhiljaa toiminnan keskittyessä yhä enemmän tanssielokuvaan liittyviin hankkeisiin ja Loikka-festivaalin tuotantoon. Viime vuosina se on hallinnoinut enää vain muutamien tanssiteosten taloutta.

Vuonna 2015 MAD koordinoi lukuisia tanssielokuvaan liittyviä hankkeita, järjestää vuosittaista Loikka-tanssielokuvafestivaalia, toimii tanssielokuvan asiantuntijana alan kansainvälisissä ja kotimaisissa tapahtumissa, kuratoi ja levittää tanssielokuvanäytöskokonaisuuksia, verkostoituu laaja-alaisesti sekä tanssi- että elokuvakentällä ja koordinoi pohjoismaista 60secondsdance-kilpailua. Lisäksi yhdistys järjestää kouluikäisille suunnattuja Light, Camera, Move! –tanssielokuvatyöpajoja. Tanssin ja elokuvan ammattilaisille järjestetään tanssielokuvaan liittyviä seminaareja ja luentoja Loikka-festivaalin yhteydessä ja (mahdollisuuksien mukaan) ympäri vuoden. MAD:n toiminta on muuttunut taiteen tekemisestä yhä enemmän taiteen kenttää tukevien hankkeiden ideointiin, hallintointiin ja koordinointiin. Loikka-brändin hallinnan ja kehittämisen näkökulmasta muutos vaatii aktiivisempaa toiminnan kohde- ja sidosryhmien kuulemista, dokumentointia ja viestintää osana yhdistyksen toiminnan kehittämistä.

MAD työllistää edelleen taiteen ja kulttuurikentän ammattilaisia määräaikaisten työsopimuksin. Taloudellisten resurssien vähyyden takia toiminnan pyörittäminen teettää myös huomattavan määrän palkatonta työtä vuosittain. Merkittävä osa yhdistyksessä toimivista ammattilaisista on ollut toiminnassa mukana sen alusta asti tai jo useita vuosia.



Kuvio 4. M.A.D. Tanssimaisterit ry:n ja Loikka-tanssielokuvafestivaalin logot

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys on: ”Mitkä ovat Loikka-brändin vahvuudet ja brändin ylläpitämisen asettamat vaatimukset yhdistyksen toiminnalle?”

Kartoitan toiminnan tämänhetkisen tilan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet yhdistyksen toimintaan vaikuttavien avainhenkilöiden haastatteluiden ja MAD:n halli-

tuksen jäsenille suunnatun kyselyn kautta. Selvitän myös, mitkä ovat yhdistyksen toimintaa ohjaavat arvot vuonna 2015–2016 ja miten niiden koetaan vaikuttavan yhdistyksen toimintaan. Toiminnan tämänhetkisen tilanteen ja arvojen kartoittamisen tavoitteena on löytää organisaation sisäiset, Loikka-brändin hallintaan ja johtamiseen vaikuttavat kehityskohteet.

Loikka on arvostettu tanssielokuvatapahtuma kansainvälisesti, ja sen verkostot ulkomaisiin alan toimijoihin on laajat. Huolimatta siitä, että se on ainoa alan toimija Suomessa, sen tulisi pystyä luomaan yhtä vaikuttava tukiverkosto myös kotimaassa. Uskon, että toiminnan kehittämisen ja jatkuvuuden kannalta on olennaista pohtia, kuinka MAD voi toiminnallaan pyrkiä kasvattamaan Loikan jo olemassa olevien sidos- ja kohderyhmien (brändi)uskollisuutta. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa joukko Loikka-brändin vahvuudet huomioonottavia kehittämisideoita MAD:n toiminnalle, jonka takia keskityn aineiston keruussa mielestäni liian vähälle huomiolle jääneisiin, mutta merkittäviin sidosryhmiin.

- Mikä on Loikka-brändin lähtötilanne?
- Miten ja minkälaisena toiminta näyttäytyy valituille sidosryhmille?
- Miten Loikan Facebook-sivun 2200 tykkääjää kokevat ja näkevät toiminnan? Entä yhdistyksen 31 jäsentä? Keitä nämä ihmiset ovat ja mitkä ovat heidän motiivinsa, tarpeensa ja mielikuvansa toiminnasta?
- Miten MAD:n toimintaa tulisi kehittää Loikka-brändin näkökulmasta?

Esitän yhdistyksen avainhenkilöiden haastatteluista ja hallitukselle suunnatun kyselyn vastauksista nousseet Loikka-brändiin vaikuttavat toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysissä. Lisäksi nostan yhdistyksen jäsenille ja Facebook-tykkääjille suunnattujen kyselyiden tuloksista esiin nousseet kehityskohteet, joihin yhdistys voi Loikka-brändiin panostamalla vaikuttaa. Lopuksi johdan kerätyn aineiston ja teorian pohjalta joukon kehitysideoita MAD:lle, kuinka se voisi kehittää toimintaansa Loikka-brändin vahvuudet huomioivampaan ja hyödyntävämpään suuntaan.

5 Tapaustutkimus tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmänä

Hyödynnän opinnäytetyöni aineiston keräämisen menetelmänä tapaustutkimusta (case study), joka soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi. Se tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä ja pyrkii

sitä kautta tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo, Ritalahti & Moilanen 2014, 52.) Opinnäytetyöni tutkii M.A.D. Tanssimaisterit ry:n vuosittain järjestämän Loikka-tanssielokuvafestivaalin brändiä ja sen brändin luomia etuja yhdistyksen toiminnan kehittämiseksi kerätyn aineiston ja bränditeorioiden valossa.

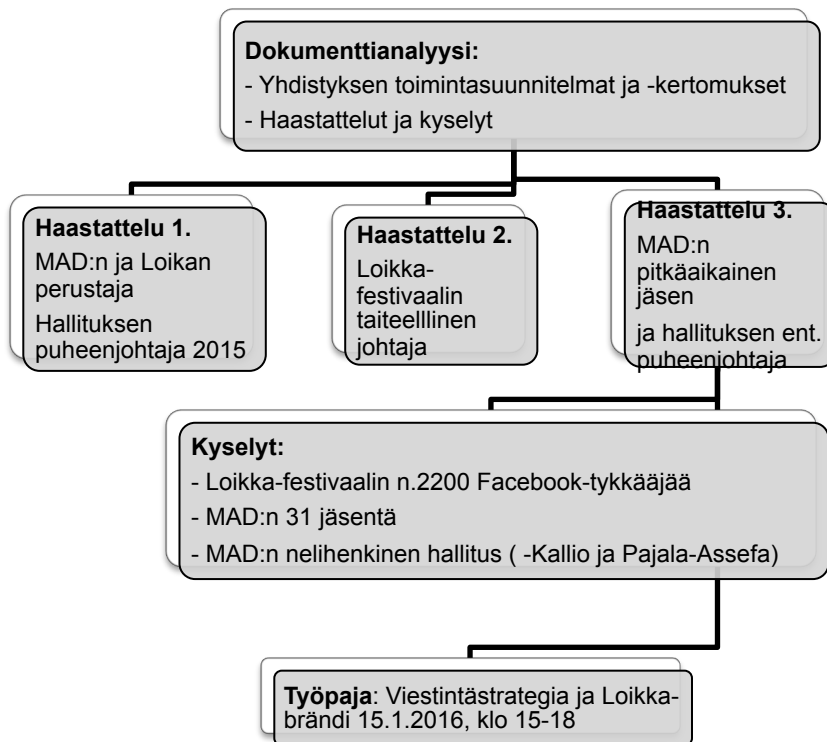


Kuvio 5. Tapaustudkimuksen etenemisen vaiheet (Ojasalo ym. 2014, 54).

Lähtötilannetta kartoittavaa aineistoa kerään haastatteluilla ja eri kohderyhmille suunnatuilla kyselyillä. Lisäksi hyödynnän dokumenttianalyysiä ja havainnointia (Ojasalo 2014, 52) osana aineiston keruu- ja analysointiprosessia.

Brändin hallinta ja sen kehittäminen vaativat yhdistyksen tämän hetkisen toiminnan syvällisempää tarkastelua. Organisaation kokemus toiminnasta, sen tavoitteista ja sitä ohjaavista arvoista tulee ottaa alkukartoituksessa tarkasteluun. Kerään aineistoa haastatteleamalla toiminnan avainhenkilöitä ja suuntaamalla erillisen kyselyn MAD:n hallituksen jäsenille. Virallisissa yhdistyksen toimintakertomuksissa ja –suunnitelmissa tulee esille yhdistykselle määritellyt visio, missio ja arvot sekä toiminnan sisältö ja tavoitteet. Suunnitelmien toteutumiseen vaikuttaa olennaisesti kulloinkin haetun ja lopulta saadun rahoituksen määrä. MAD:n toiminnan ollessa riippuvaista pitkään mukana olleista taiteilijoista, joiden toimintaan osallistumista määrittää intohimo taloudellisen voiton tavoittelun sijaan, nousee yhdistyksen toimintaa ohjaavat arvot ja niiden toteutuminen myös toiminnan ja brändin kehittämisen keskiöön. Vain toimintaan sitoutunut ja sen lähtökohdat sekä tavoitteet ymmärtävä organisaatio voi toiminnallaan toteuttaa yhteistä brändistrategiaa onnistuneesti. Lindbergin (2005, 107) mukaan brändin johtamisen keskeisin tehtävä on johtaa arvoprosesseja siten, että yrityksen liiketoiminnalliset ja asiakasperusteiset arvot toteutuvat. Yhdistystoiminnan kohdalla Lindbergin määritelmän voi katsoa koskevan myös toiminnan kannalta sen olennaisinta

kohderyhmää; yhdistyksen toiminnasta vastaavaa hallitusta, Loikka-festivaalin tuottajaa, taiteellista johtajaa ja muuta työryhmää.



HAVAINNOINTI JA OMAT KOKEMUKSET

Kuvio 6. Aineiston keruun vaiheet, kohteet ja hyödynnetyt menetelmät

5.1 Dokumenttiansalyysi, havainnointi ja ideointitapaaminen

Dokumenttiansalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Kaksi keskeisintä dokumenttiansalyysin tapaa ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. (Ojasalo ym. 2014, 136.) Opinnäytetyöni aineiston purussa ja analysoinnissa hyödynnän molempia tapoja.

Opinnäytetyöni tukena minulla oli käytössä yhdistyksen toimintasuunnitelmat ja toimintakertomukset vuosilta 1995–2015. Paksut, n. 30–sivuiset dokumentit antoivat hyvän kuvan kunkin toimintavuoden sisällöistä ja tavoitteista. Niissä on myös analysoitu toiminnan tavoitteiden toteutumista, vastoinkäymisiä ja onnistumisia. Toimintakertomuksia ja suunnitelmia lukiessa on kuitenkin muistettava, että niiden yksi tärkeä tavoite on

perustella ja tehdä toiminnan laajuus näkyväksi rahoittajille. Tämän takia koen niiden muodostavan toimivan taustan, johon voin peilata opinnäytetyöni haastattelujen, kyse-lyjen tuloksia ja omaa havainnointia, yksityiskohtaisen tekstisisällön analyysin sijaan.

Tutustuin toimintasuunnitelmiin ja –kertomuksiin yhdistyksen 20-vuotisen toiminnan ajalta, mutta päätin rajata aineistoa lopulta muutamien viime vuosien toimintasuunnitelmiin, joissa yhdistyksen missio määritellään nykyisessä muodossa, tanssielokuvan puolestapuhujana ja kansainvälisen Loikka-tanssielokuvafestivaalin järjestäjänä. Opinnäytetyöni kartoittaessa toiminnan tämän hetkisen tilan kehityskohteita Loikka -brändin vahvuuksien ja niiden hyödyntämisen näkökulmasta, koen valitsemani rajauksen olevan perusteltu. Vuoden 2016 Loikka-festivaalin tuottajana olen ollut laatimassa tulevan vuoden toimintasuunnitelmaa, jonka pyrin ottamaan huomioon dokumentteja analysoidessani.

Koen, että aktiivinen havainnointi on ollut merkittävin työkalu työssäni Loikka-festivaalin tuottajana. Perehdytys toiminnan rakenteisiin ja malleihin on tullut työn ohessa, joka on pakottanut olemaan aktiivinen ja utelias. En ole yhdistyksen, enkä sen hallituksen jäsen, joten olen ollut usein havainnoitsijan roolissa muun muassa hallituksen kokouksissa. Systemaattisen tarkkailun avulla olen onnistunut ratkaisemaan itsenäisesti työssäni eteen tulevia haasteita. Kirjassa ”Kehittämistyön menetelmät –uudenlaista osaamista liiketoimintaan” Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2015, 114) painottavat havainnoinnin vaativan valmistelua, dokumentointivälineitä ja järjestelmällistä ennakkosuunnittelua sekä toteutusta. Lähes kaikki Ojasalon ym. havainnoinnin kriteerit ohittaen, pidän havainnointia yhtenä merkittävänä menetelmänä opinnäytetyössäni ja työssäni tuottajana. (2015, 115.)

Opinnäytetyöni aihe ja siihen liittyvät keskustelut yhdistyksen sisällä ovat herättäneet laajemman kiinnostuksen kehittää toimintaa Loikka-brändin näkökulmasta. Loppusyksystä 2015 MAD:n hallituksen puheenjohtaja osallistui Tanssin Talon mentorointiklinikalle, jossa yhtenä aiheena oli viestinnän ja markkinoinnin merkitys liiketoiminnalle. Mentorointiklinikalla sivuttiin brändiajattelua ja sen luomia etuja osana kulttuurialan toimintaa. Mentorointiklinikan innoittamana MAD:n puheenjohtaja ohjasi yhdistyksen hallitukselle viestintään ja markkinointiin keskittyvän ideointityöpajan 15.1.2016, jossa pohdittiin muun muassa Loikka-brändin ydintä ja sen kohderyhmilleen välittämää viestiä. Hyödynnän tapaamisessa tekemiäni muistiinpanoja ja tallentamaani nauhoitetta

osana opinnäytetyötä. Tapaamisen aikana pystyin keskittymään havainnointiin, jota opinnäytetyötä varten opiskelemat bränditeoriat tukivat.

5.2 Avainhenkilöiden haastattelut

Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä hyvä valinta, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Haastattelussa yksilöllä on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Yhtenä opinnäytetyöni aineiston keruun menetelmänä käytin puolistrukturoitua haastattelua (Ojasalo ym. 2014, 108), jota varten laadin kysymykset ennakkoon mutta vaihtelin niiden järjestystä haastattelujen kulun mukaan. Äänitin haastattelutilanteet, jotta keskusteluun keskittyminen haastattelutilanteissa olisi ollut mahdollisimman helppoa. Koska tunsin haastateltavat henkilöt entuudestaan, koin niiden etenevän luontevasti ja ilmapiirin olevan avoin ja rehellinen. Myöhemmin litteroin haastattelut äänitteiden perusteella.

Haastattelin opinnäytetyötäni varten kahta MAD:n toiminnassa alusta asti mukana ollutta tanssitaiteilijaa. Lisäksi haastattelin tanssitaiteilijaa, joka on toiminut mm. yhdistyksen puheenjohtajana ja vaihtuvissa rooleissa Loikassa vuodesta 2007.

Haastattelukysymykset liittyivät käytännön toimintaa ohjanneisiin ja ohjaaviin arvoihin, haastateltavien kokemukseen toiminnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista sekä yksilöiden yhdistystoimintaan liittyviin toiveisiin ja odotuksiin. Haastatteluiden taustalla oli ajatus toiminnan pyrkimyksestä pysyä mielekkäänä myös tekijöilleen, joiden intohimo ja kiinnostus tanssielokuvaa kohtaan on yksi toiminnan ja Loikka-brändiin vaikuttava, merkittävä voimavara.

Haastattelujen ja MAD:n hallituksen jäsenille suunnatun kyselyn tulokset esitän SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysin kautta kartoitan toiminnan tämänhetkisen tilanteen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT:n pohjalta nostan esille joukon kehitysideoita, joilla MAD:n toimintaa voidaan kehittää kohti Loikka-brändiä vahvuudet monipuolisemmin hyödyntävää suuntaa. Pohdin myös Loikka-brändin kehittämisen etuja suhteessa toiminnan vahvuuksiin, heikkouksiin mahdollisuuksiin ja uhkiin.

Vuokon mukaan tilanne- eli SWOT-analyysi toimii hyvin analysoitaessa toimintaympäristössä nähtäviä uhkia ja mahdollisuuksia sekä oman organisaation heikkouksia ja vahvuuksia. Kehittämisenäkökulmasta SWOT:n pohjalta voidaan tuottaa tuottaa pohdintoja siitä, miten organisaation tulisi kehittää itseään (vahvistaa vahvuuksiaan, kompensoida heikkouksiaan), jotta se todella voisi vastata uhkiin ja mahdollisuuksiin. (2004, 123.)

5.3 Kohderyhmille suunnatut kyselyt

Kyselytutkimusten etu on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita. – Kyselyn keskeisenä heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. Heikkoutena on myös se, ettei pystytä arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta tai miten tietoisia vastaajat ylipäätään ovat tutkitusta aiheesta tai miten perehtyneitä he ovat siihen. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

MAD:n toiminnan eri kohderyhmien kokemuksia sen toiminnasta ei ole juurikaan kartoitettu. Loikka-brändi ja sen lopullinen arvo muodostuu sen kohderyhmien kokemusten ja mielikuvien kautta. Thomas Gad vertaa brändiajattelua ystävyteen kirjassaan ”4D-brandimalli, menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen”. Gadn vertauksen mukaan ystävät arvostavat ja ovat kiinnostuneita toistensa mielipiteistä, vaikka ne eivät aina vastaisi täysin omia ajatuksia. Asiakaslähtöisen brändiarvon muodostusprosessin ytimessä on toiminnan kohderyhmien tarpeiden, mielikuvien ja palautteen kuuleminen. Jaetulla arvopohjalla on sitouttava vaikutus, oli kyseessä sitten työyhteisön suhtautuminen työhön tai asiakkaan ja brändin välinen suhde. (Gad 2001, 90).

Loikalla on Facebook-sivullaan 2220 tykkääjää (30.12.2015). Facebookin toimiessa merkittävänä ja ainoana ympärivuotisena MAD:n viestintä- ja markkinointikanavana Loikka-yleisölle, voidaan sitä kautta tavoitettavien ihmisten olettaa olevan potentiaalisia Loikka-festivaalin kävijöitä. Yhdistys ei ole aiemmin tehnyt kartoitusta tai kyselyä Facebookissa, joten tästä ihmismassasta ja sen motiiveista tykätä sivusta ei ole tarkempaa tietoa.

Yksi merkittävä, mutta toiminnassa taka-alalla vaikuttava kohderyhmä on yhdistyksen 31 henkinen jäsenistö. Yhdistyksen taloudellisen tilanteen ollessa heikko, on se yhä

riippuvaisempi sen toimintaan suunnatuista jäsenmaksuista. Mielestäni jäsenmaksut eivät ole ainoa tapa, miten yhdistys ja sitä kautta Loikka-brändi voivat hyötyä jäsenistään. Suhtautumista jäsenmaksuun, kokemuksia yhdistyksen jäsenyydestä tai sen tarjoamista eduista ei ole kartoitettu. Suurin osa jäsenistä ei ole aktiivisesti mukana toiminnassa, mutta toisaalta syitä epäaktiivisuuteen ei ole selvitetty. Mitkä ovat jäsenistön mielikuvat Loikka-brändistä? Kuinka tehdä yhdistyksen toiminnasta ja jäsenyydestä halutumpia? Miten Loikka-brändi voi hyötyä MAD:n jäsenistä?

Suuntaan kolmannen kyselyn MAD:n hallituksen neljälle jäsenelle (puheenjohtaja ja taiteellinen johtaja haastateltu erikseen). Kysely on tiiviimpi versio tekemistäni haastattelusta, jolla pyrin kartoittamaan hallituksen jäsenten kokemuksia MAD:n toimintaa ohjaavista arvoista, hallitustyöskentelystä ja Loikan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista. Liitän tämän kyselyn tulokset osaksi haastatteluiden pohjalta laatimaani SWOT-analyysiä.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa puran ja analysoin eri menetelmillä keräämääni aineistoa opinnäytetyön alussa esittelemieni bränditeorioiden muodostamassa viitekehyksessä. Peilaan tuloksia omiin kokemuksiini ja näkemyksiini yhdistyksen toiminnan kehityskohteista. Tulosten pohjalta esitän joukon kehitysideoita yhdistykselle Loikka-brändin näkökulmasta.

6.1 Brändin kehittämisen lähtökohdat

Opinnäytetyöni teoriaosuudesta kävin läpi brändiä käsitteenä, brändistrategian merkitystä organisaatiolle ja sen asettamia vaatimuksia organisaation perustoiminnalle. Toimiva brändistrategia vaatii taustalleen sen kehittämiseen ja toteuttamiseen sitoutuneen organisaation. Mielestäni sitoutuneisuuden merkitys nousee esille erityisesti yhdistystoiminnassa, jossa työstä maksettu palkka ei ole toimintaan osallistumisen ainoa motiivi. Brändin tulee puhutella tässä tapauksessa myös organisaation jäseniä. Brändistrategian kannalta on olennaista, että osallistumismotiiveista ollaan kiinnostuneita, toiveisiin pyritään vastaamaan ja että toimintaa ohjaavat arvot näkyvät myös käytännön toiminnassa.

Haastattelin opinnäytetyötä varten kahta MAD:n hallituksen jäsentä (taiteellinen johtaja ja puheenjohtaja) ja osoitin kyselylomakkeen neljälle muulle hallituksen jäsenelle. Neljästä hallituksen jäsenestä kaksi vastasi kyselyyni. Pidän hallituksen vastausaktiivisuutta melko heikkona, organisaation sitoutuneisuuden ollessa yksi merkittävimmistä toiminnan kehittämisen lähtökohdista. Brändinäkökulmasta aktiivisuus voidaan nähdä yhtenä yhdistyksen toiminnan ja kehittämiskohteena, johon brändistrategiaa vahvistamalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan.



Kuvio 7. Aakerin & Joachimstahlerin (2000, 69) brändi-identiteetin/vision suunnittelukaavio, jonka kautta brändin nykytilaa voidaan kartoittaa ja sille voidaan asettaa uusia tavoitteita. Muokattu havainnollistamaan opinnäytetyön aihepiiriä.

Aakerin strategisen brändianalyysin (2000, 69) ensimmäisessä vaiheessa selvitetään organisaation brändin perintöä, nykyistä brändikuvaa sekä brändiä rakentavan organisaation vahvuuksia, rajoituksia, strategioita ja arvoja. Mukailen Aakerin analyysimallia käydessäni läpi toiminnan avainhenkilöiden haastatteluvastauksia ja hallituksen jäsenten kyselyvastauksia. Taustalla hyödynnän yhdistyksen toimintakertomuksiin ja –suunnitelmiin kirjattuja missiota, visiota ja esiin nousevia arvoja sekä 15.1.2016 järjestetyn yhdistyksen ideointitapaamisen aikana tehtyjä muistiinpanoja koskien yhdistyksen viestintää, markkinointia ja Loikan brändiä.

6.1.1 Missio, visio ja arvot



Kuvio 8. Vuodelle 2016-2017 laaditun MAD:n toimintasuunnitelman visio, missio ja tekstistä esiin nousevat arvot (M.A.D. Tanssimaisterit ry:n toimintasuunnitelma 2016-2017, 2015, 3), joille Loikan brändivision tulee perustua.

Tutkin MAD:n toimintasuunnitelmia viimeiseltä kolmelta toimintavuodelta, joissa sen missio ilmenee nykyisessä muodossaan, tanssielokuvan puolestapuhujana ja kansainvälisen Loikka-tanssielokuvafestivaalin järjestäjänä. Haastateltavat ja kyselyihin vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että Loikka on toiminnan kärkihanke ja, että MAD:n toiminta keskittyy tanssielokuvaan ja sen aseman parantamiseen Suomessa ja kansainvälisesti. Toimintakertomuksista ja –suunnitelmista käy ilmi, että tanssielokuvaan liittyvien hankkeiden lisäksi yhdistyksen toimintaan on viime vuosina mahtunut mukaan satunnaisia jäsenten tanssiteostuotantoja, joiden hallinnollista puolta MAD on hoitanut. Toimintakertomuksissa teostuotantojen yhteyttä muuhun tanssielokuvaan liittyvään toimintaan ei ole juurikaan täsmennetty, mutta niiden voidaan olettaa kumpuavan yhdistyksen alkuperäisestä toimintaideasta. Merkittävimpien rahoituskanavien jakautuksessa tanssia ja elokuvaa rahoittaviin tahoihin, tanssiteostuotantojen varjolla yhdistys on voinut hakea tanssille suunnattua rahoitusta, joka lähes poikkeuksetta vaatii tietyn määrän näyttämöteoksia per toimintavuosi. Taloustilanteen ollessa tiukka, toiminnan profiloiminen selkeämmin ainoastaan tanssielokuvaan liittyvään toimintaan on sekä uhka että mahdollisuus. Elokuvan rahoittajat näkevät MAD:n tanssin alan toimijana, kun taas tanssin rahoittajat sysäävät Loikan elokuvatapahtumien ja –toimijoiden joukkoon.

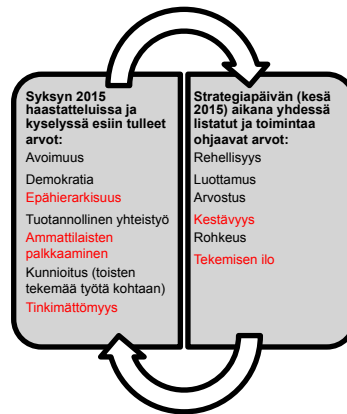
Työmäärän kasvattamista ilman taloudellista kasvua tulee pyrkiä hillitsemään, jotta yhdistys ei polta itseään loppuun. Taloudellisten resurssien ja henkilöstön voimavarojen keskittämisen sekä toimintamallien selkeyttämisen kautta yhdistyksen toiminnan jatkuvuuteen voidaan pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti. Loikka-brändin arvon mittaa-

minen, ymmärtäminen ja kehittäminen voivat helpottaa rajaamaan toimintaa ja sen tavoitteita. Tavoitteena on, että kehittämällä toimintaa Loikka-brändin näkökulmasta voidaan vaikuttaa sen imagoon myös eri rahoittajatahojen silmissä.

Pyysin haastattelemiani yhdistyksen avainhenkilöitä ja MAD:n hallitusta listaamaan arvoja, jotka he kokevat organisaation toiminnan kannalta merkityksellisiksi. Halusin ottaa opinnäytetyössäni esille yhdistyksen toimintaa ohjaavat arvot, sillä koen niiden olevan merkittävä Loikan syntyyn ja sen ympärille muodostuneeseen brändiin vaikuttanut tekijä. MAD on järjestänyt Loikka-festivaalia ilman pysyvää toimintatukea vuodesta 2008 saakka ja onnistunut kasvattamaan siitä Pohjoismaiden suurimman tanssielokuvatapahtuman, jolla on kansainvälisesti merkittävä asema tanssielokuvan kentällä. Omistautuminen ja omaan asiaan uskomisen rahoitustilanteesta huolimatta voidaan tulkita todelliseksi intohimoksi taiteenlajia kohtaan. Omistautumisen, intohimon ja asiantuntijuuden voidaan nähdä muodostavat Loikan brändin ytimen ja sen suurimman vahvuuden, jonka ylläpitämisen ja tukemisen tulisi olla yksi yhdistyksen toiminnan tärkeimmistä tavoitteista.

Avainhenkilöiden haastatteluissa ja hallituksen jäsenille suunnatussa kyselyssä esiin tulleet arvot, jotka koettiin koskevan koko organisaatiota olivat: *Avoimuus, demokratia, epähierarkisuus, ammattilaisten palkkaaminen, tuotannollinen yhteistyö, kunnioitus toisten tekemää työtä kohtaan*. Arvojen koettiin pysyneen suhteellisen samoina MAD:n toiminnan alusta lähtien, vaikka yhdistyksen toiminta on vuosien varrella muuttunut omien taiteellisten tuotantojen tekemisestä kohti taiteen kenttää tukevaa toimintaa.

Heikon taloudellisen tilanteen koettiin vaikuttavan negatiivisesti arvojen toteutumiseen muun muassa taiteellisen johtajan roolin lähentyessä taloustilanteen pakottamana kohti toiminnanjohtajan roolia. Tuottajan tarve tunnustettiin jokaisessa haastattelussa ja hallitukselle suunnatun kyselyn vastauksessa. Esiin nousi myös kokemus toimintaa ohjaavan arvopohjan hetkittäisistä muutoksista tilanteissa, joissa Loikka-festivaalin johtoon oli otettu taiteellinen johtaja yhdistyksen ulkopuolelta. Ongelmalliseksi koettiin myös kykenemättömyys palkata tai sitouttaa tuottajaa hallinnoimaan ympärivuotista toimintaa ja hankkeita. Viitaten MAD:n aiempaan toimintaan, osa vastaajista koki että toiminnan ytimen ja arvopohjan allekirjoittavaa tuottajaa oli ollut vaikea löytää. Kesällä 2015 pidetyssä hallituksen strategiapäivässä yhdessä listattuja yhdistyksen toiminnan arvoja olivat *rehellisyys, luottamus, arvostus, kestävyys, rohkeus ja tekemisen ilo*.



Kuvio 9. Arvot opinnäytetyön aineiston perusteella ja kesän 2015 strategiapäivän muistiinpanojen mukaan.

Haastatteluiden pohjalta piirtyi kuva arvopohjastaan ylpeästä yhdistyksestä, jolle esimerkiksi epähierarkisuus ja tinkimättömyys ovat olleet läpi sen toimintahistorian merkittäviä arvoja. Kuitenkin kysyessäni myöhemmin yhdistyksen toimintaan ja Loikka-festivaaliin liittyviä heikkouksia ja uhkia, nousivat kuviossa punaisella merkityt arvot lähes poikkeuksetta esiin myös negatiivisessa valossa. Epähierarkisuuden koettiin aiheuttavan epäselvyyttä toiminnan malleihin ja päätöksen tekoon organisaatiossa. Taloudellisen tilanteen koettiin vaikuttavan palkkausmahdollisuuksiin, tekemisen iloon ja kestävyteen. Tinkimättömyys ja omaan asiaan uskomisen tunnustettiin arvoksi lähes kaikissa haastatteluissa ja hallituksen kyselyvastauksissa, mutta toisaalta molempien koettiin vaikuttavan negatiivisesti organisaation kestävyteen, työn kuormittavuuteen ja ilmaiseksi tehdyn työn määrään.

6.1.2 M.A.D. Tanssimaisterit ry -SWOT

Tilanne- eli SWOT-analyysistä voi parhaimmillaan olla suurta apua toiminnan ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelyssä. Analyysin kautta on mahdollista kartoittaa asiat, joihin toiminnassa tulisi puuttua tai jotka tulisi hyödyntää tehokkaammin. (Vuokko 2004, 123.)

Koen, että SWOT on yksinkertainen ja selkeä tapa tuoda esille yhdistyksen toiminnan tämän hetkinen tila vahvuuksineen ja heikkouksineen. Purin haastattelujen ja hallitukselle suunnatun kyselyn vastaukset kahteen eri SWOT-taulukkoon (MAD ja Loikka-festivaali). Ensimmäinen taulukko on laadittu yhdistyksen näkökulmasta ja sen pohjalta voidaan vetää johtopäätöksiä MAD:n toiminnan lähtötilanteesta ja sen kehittämisestä

Loikka-brändin näkökulmasta. Merkitsin Loikka-brändin kannalta olennaiset toiminnan vahvuudet punaisella ja vihreällä MAD:n heikkoudet ja uhat, joihin voidaan vaikuttaa kehittämällä toimintaa bränditeorioita ja –näkökulmaa hyödyntäen. Uskon, että Loikka-brändiin panostamalla ja toimintaa kehittämällä, yhdistys kykenee asettamaan mahdollisuudet –ruudun mukaisia tavoitteita toiminnalleen ja pyrkimään kohti niiden saavuttamista.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taiteilijalähtöisyys • Kollektiivisuus arvona • Toiminta huomioi useat eri kohderyhmät • Tanssielokuvakentän tuntemus ja asiantuntijuus • Joustavuus päätöksenteossa ja sinnikkyys, ei anneta periksi • Mukana olevat ihmiset ovat laajasti verkottuneita ja aktiivisia taiteen kentällä • Monella mukana olevalla on laaja-alainen kokemus yhdistystoiminnasta, on olleet eri tehtävissä • Verkostot tanssielokuvan ja tanssin ja elokuvan kentillä Suomessa ja kansainvälisesti • Toista samanlaista toimijaa ei ole. • Mukana on todella sitoutuneita ja pitkän linjan toimijoita. • Vahvat verkostot, hyvä maine. • Loikka on toiminnan ehdoton vahvuus. 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toiminta ei taloudellisesti kannattavaa • Toiminta on riippuvaista mukana olevien yksilöiden osaamisesta • Ihmiset tekevät liikaa töitä ilmaiseksi • Arvopohja ei näy toiminnassa • Tuotannollinen osaaminen nojaa vain muutamaani henkilöihin, jonka takia liikaa vastuuta lankeaa niille jotka eivät välttämättä sitä halua. • Perusrahoitus on niin huono, että ei pystytä maksamaan palkkoja • Ei ketään hoitamassa ympärivuotista toimintaa • Avoimuus arvona ei välity ulospäin, ei osata tiedottaa tai hoitaa PR:ää • Toiminta on keskittymätöntä, päätöksenteko ei ole selkeä • Seminaaripäivissä sovitut asiat menevät harvoin käytäntöön • Työn johdolliset ongelmat, epämääräisyys päätöksenteossa ja vastuunjaossa • Taloudelliset resurssit ja työn määrä ei kohtaa • Vaikea rahoitustilanne, ei vakituista työntekijää. • Uusia ihmisiä saadaan mukaan harvakseltaan.
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loputtomasti mahdollisuuksia! • Mahdollisuus toimia tanssielokuvan keskuksena tai keskittymänä Suomessa • Mahdollisuus työllistää jäseniä esim. tanssielokuvan yleisötyöhankkeiden kautta määräaikaisten työsuhtein ympäri vuoden • Toimia tanssielokuva-alaan, toimintaan ja rahoitukseen liittyvän tiedon jakajana • Tarjota palveluja, pientä koulutustoimintaa ja verkostoja • Kansainväliset hankkeet ja entistä isommat verkostot • Perustoiminnan järjestäytymisen kehittäminen • Kansainväliset hankkeet ja hankerahoitus 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaihtuvuus henkilöstössä: erilaiset asenteet tehdä voivat vahingoittaa arvopohjaan perustuvan yhdistyksen toimintaa • Ei uskalleta innovoida ja unelmoida tarpeeksi isosti • Loppuun palaminen ja yksittäisten ihmisten tipuminen pois toiminnasta • Rahan puute • Ihmisten loppuun palaminen ja intohimon katoaminen (myös "loppuun polttaminen") • Kansallinen kulttuurin ja taiteen kuolema (poliittinen päätöksenteko) • Jos Suomessa ei olla kiinnostuneita tanssielokuvasta niin kansainvälisyydestä on turha ha-

<ul style="list-style-type: none"> • Loikassa aineksia valtakunnalliseksi brändiksi. 	<p>veilla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Epämääräisyys, ihmiset ei voi hyvin työssä • Eriasteinen sitoutuneisuus työhön, aikatauluja ei noudateta ja kaikki kärsii • Ei sitouduta uudistusyrityksiin • Rahoituskanavien tyrehtyminen on suurin uhka. • toimijoiden uupuminen
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.1.3 Loikka-tanssielokuvafestivaali -SWOT

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ainoa tanssielokuvatapahtuma Suomessa • Edelläkävijä ja verkostojen luoja • Ammattilaiset taustalla • Ohjelmisto suunniteltu useille eri kohderyhmille • Ammattikentällä arvostettu (sekä Suomessa että kansainvälisesti) • Hyvä energia, underground –maine herättää kiinnostusta • Selkeä tapahtumarakenne ja –konsepti • Laaja ohjelmisto, johon mahtuu tanssielokuvan koko kirjo! Oikeasti mahdollisuus nähdä leffoja musikaaleista taidehäröilyyn • Hyviä bileitä (tärkeitä ja harvinaisia kohtaamispaikkoja taiteilijoille) • Vaikka oma leffa olisi ensi-illassa niin tunnelma on rento, elokuvafestivaali luo ainutlaatuiset puitteet tanssin tekijöille kohdata (vrt. Näyttämöteosten ensi-illat tai tanssifestivaalit) • Ohjelmiston laajuus on kilpailuvaltti, jos vertaa esim. tanssitapahtumiin, jotka usein jakautuvat tanssigenrejen mukaan (myös yleisö jakautuu) • Tanssielokuva on vahvuus sinänsä. Sen levittäminen ja esittäminen on edullista • Helposti lähestyttävä • Ohjelmistossa otetaan huomioon eri kohderyhmät elokuvavalinnoilla • Korkea taiteellinen taso ohjelmistoon valittavissa elokuvissa • Tapahtuma on kompakti, eikä levittäydy liian laajalle • Sijainti, joka on tuttu elokuvafestivaalien yleisölle 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi ja ulkoinen viestintä • Tapahtuman tunnelman ja laadun viestiminen ulos • Ammattilaisille suunnattu ohjelmisto saattaa sulkea joitain ryhmiä ulos tai luoda ”sisäpiiritapahtuman” maineen • Ei vakiintunutta ajankohtaa, tulee aina jotenkin yllättäen • Ajankohta keväällä saattaa olla myös heikkous • Ei ympärivuotista tiedotusta • Työn jako tuotannossa on vähän epäselvä ja tuntuu, että rutiinit puuttuu • Tilana Andorra alkaa olla festarille liian pieni • Tuotanto on liian levittäytynyt ja se työllistää liikaa, enemmän kuin mihin ois varaa • Andorran tilat alkaa käydä festivaalille ahtaaksi • Tilojen vaihtaminen ongelmallista, ”leffayleisö” tulee huomioida (esim. Tanssin talo voisi olla riski tästä näkökulmasta)
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muodostua ammattikentälle tärkeäksi kohtaa- 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanke- ja projektikohtainen rahoitus estää ta-

<p>mispaikaksi, jossa halutaan näkyä sekä läsnäololla että elokuvilla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kasvaa isommaksi ja useampi-päiväiseksi "koko kansan" tapahtumaksi • Levittäytyä kansainvälisille festivaaleille tai kotimaahan "mini-Loikka" ympäri vuoden • Ammattilaisille suunnatun työpaja- ja koulutus-toiminnan laajentaminen • Yleisötyöhankeita muillekin kuin koululaisille 	<p>pahtuman kehittämisen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahoitus ei kasva, vähenee • Kansainvälistyminen mahdotonta ilman pidempää toiminnan tukea • Homeinen toimisto • Loikka ei olisi jokavuotinen tapahtuma tai että sitä ei enää järjestettäisi • Resurssivaje • Uhka on myös se, että ei nähdä niitä valintoja joita tehdään • Tuottajan vaihtuminen vuosittain • Rahoituskanavat edelleen erikseen tanssille ja elokuvalle
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kaikissa opinnäytetyöni haastattelu- ja kyselyvastauksissa todettiin yksimielisesti, että Loikka-festivaali on MAD:n toiminnan ehdoton vahvuus. Vastauksissa korostui henkilökohtaisuus ja niissä tuli selkeästi ilmi, että festivaali on tekijöilleen ja kävijöilleen tärkeä. Heikkoudeksi koettiin, että festivaalilla vallitseva "Loikka-henki" ei välity ulospäin tapahtuman viestinnässä ja markkinoinnissa. Tietynlainen "underground"-tunnelma koettiin vahvuudeksi, mutta uhaksi mainittiin sisäpiiritapahtuman maine. Loikka on Suomen ainoa tanssielokuvafestivaali, joka on selkeä toiminnan vahvuus. Toisaalta ainoana tanssielokuvaan keskittyneenä toimijana se taistelee koko taiteenalan näkyvyyden ja olemassa olon puolesta yksin. Kansainvälinen tunnettuus ja arvostus ei tunnu riittävän tukemaan sitä kotimaassa. Loikan SWOT:sta esiin noussut brändinäkökulmasta merkittävä heikkous eli kehityskohde on toiminnasta viestiminen ja sen markkinointi, joka vaikuttaa tapahtuman kävijämääriin ja sitä kautta sen merkittävyyteen esimerkiksi rahoittajien silmissä.

6.1.4 Itseanalyysi vs. kohderyhmien kokemukset

Kuten opinnäytetyöni teoriaosuudessa käy ilmi, vahvan brändin edellytys on brändistrategia, joka nivoutuu osaksi organisaation toimintastrategiaa. Vahva brändi on kuin toistuvasti lunastettu lupaus, jonka organisaatio antaa asiakkaalleen tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta. Brändin arvoa ei välttämättä voida mitata suoraan rahassa, varsinkin voittoa tavoittelemattoman yhdistystoiminnan kohdalla, mutta se voi toimia merkittävänä etuna kuluttajien vapaa-ajasta käydyssä kilpailussa kulttuurikentällä.

Brändin todellinen arvo mitataan kuluttajien kokemusten kautta. Esitin aiemmin SWOT-analyysin kautta yhdistyksen avainhenkilöiden haastattelu- ja hallituksen kyselyvastaukset. Aakerin brändi-identiteetin/vision suunnittelukaavion (2000, 69) ensimmäisen osan mukaan SWOT-taulukoiden voidaan nähdä edustavan sen itseanalyysivaihetta. Toisessa osassa kartoitetaan toiminnan kohderyhmien kokemuksia yhdistyksen tarjoamista palveluista (tässä tapauksessa Loikka-festivaali). Näitä tuloksia vertailemalla voidaan kartoittaa Loikka-brändin nykytilaa. Tunnistamalla vahvuudet ja heikkoudet, voidaan lopulta tuloksista johtaa joukko Loikka-brändiä vahvistavia kehitysideoita yhdistyksen toiminnalle.

Jäsenille suunnattu kysely

Suuntasin kyselyn MAD:n 31:lle jäsenelle, joiden motiiveja jäseneksi liittymiseen tai jäsenenä pysymiseen eri ole aiemmin kerätty tai tutkittu. MAD otti vuosittaisen jäsenmaksun uudelleen käyttöön vuonna 2015, jonka seurauksena voidaan olettaa myös jäsenten pohtivan toimintaan osallistumisen motiivejaan. Väliotsikointi nostaa kyselytuloksista esille Loikka-brändin kannalta olennaiset kehityskohteet.

Vanhentuneet yhteystiedot paljastavat, että jäseniin ei juurikaan pidetä yhteyttä

Suurin osa yhdistyksen jäsenistä ei ole aktiivisesti mukana yhdistyksen tai Loikka-festivaalin toiminnassa. Muutamat jäsenten sähköpostiosoitteista, jotka löysin vuoden 2015 jäsenrekisteristä, eivät olleet enää käytössä. Sain kyselyyni vastauksia 7/31, joka ei tuloksena ole kovin hyvä, mutta josta en ollut äärimmäisen yllättynyt.

Ei uusia jäseniä, jäsenten keski-ikä korkea, levittäytyneet ympäri Suomea

Jäsenrekisterin (2015) mukaan yhdistyksen jäsenistä kolmasosa on miehiä ja loput naisia. Kyselyyni vastasi kolme miestä ja neljä naista, jotka olivat iältään 33–50 -vuotiaita. Vastaajien kotipaikkakunnat levittäytyivät laajasti ympäri Suomea aina Helsingistä Espoon, Maalahden ja Kotkan kautta Ouluun. Ammatiltaan vastaajat olivat joko taiteilijoita tai kulttuurin/taiteen kentän hallinnollisissa/tuotannollisissa tehtävissä. Vain neljä seitsemästä vastaajasta muisti vuoden, jolloin oli liittynyt MAD:n jäseneksi. Kaikki olivat kuitenkin olleet jäseniä vähintään kolme vuotta. Vastaajista kuusi oli yhdistyksen perusjäseniä, yksi oli ilmoitti olevansa MAD:n kunniajäsen. (Kunniajäseneksi kutsutaan, eikä kunniajäsenen tarvitse maksaa 25 euron vuosittaista jäsenmaksua). Loikan nettisivuilla on ohjeet, kuinka jäseneksi voi liittyä. Yhteydenottoja tulee harvoin

MAD edistää tanssielokuvan asemaa ja järjestää Loikka-festivaalia

Vastaajista kaikki ilmoittivat MAD:n tärkeimmäksi tehtäväksi tanssielokuvan aseman edistämisen, sen tukemisen tai Loikka-festivaalin järjestämisen. Syyt jäseneksi liittymiseen vaihtelivat perustajajäsenyydestä omaan kiinnostukseen tanssielokuvaa ja yhdistyksen toimintaa kohtaan. Vain yksi seitsemästä oli hyödyntänyt MAD:n jäsenistölleen tarjoamaa mahdollisuutta lainata mm. kuvauskalustoa.

Vain muutama kokee hyötyvänsä jäsenyydestä

Kaksi seitsemästä koki hyötyvänsä jäsenyydestä, kolme koki ettei hyödy jäsenyydestä ja kaksi ei osannut sanoa, kokeeko erityisesti hyötyvänsä jäsenyydestä. Jäsenyydestä hyötävät perustelivat kokemustaan mahdollisuudella olla toiminnassa mukana ja kuulla alan kehityssuunnista. Eräs vastaaja kommentoi kokemusta lisäämällä, että tunne MAD:n jäsenenä olosta on kiva erityisesti Loikka-festivaalilla.

MAD ei huomioi jäseniään osana toimintaa, ei tue ammatillisesti, eivätkä toiminnan visio tai strategia ole jäsenistölle tuttuja

Esitin joukon väittämiä, joista pyysin jäsenten rastittavan mielestään paikkansa pitävät väittämät. (Väittämät ryhmitelty kyselyvastausten mukaan.)

- Kun ajattelen MAD:ia, mieleeni tulee ensimmäisenä Loikka. 6/7
- Loikka edustaa suomalaista tanssielokuvaa. 6/7
- Saan tarvittavasti tietoa MAD:n ja Loikan toiminnasta. 6/7

- Suosittelisin jäsenyyttä kollegalleni. 3/7
- En koe hyötyväni MAD:n jäsenyydestä. 2/7

- MAD:n toiminta tukee minua ammatillisesti. 1/7
- MAD ottaa jäsenensä huomioon osana toimintaansa. 1/7

- MAD:n toiminnan tämän hetkinen visio ja strategia ovat minulle tuttuja. 0/7

Kyselyvastausten perusteella jäsenet toivoivat MAD:n tarjoavan heille mentorointukeua, tiedon avointa jakamista, verkostoja ja laadukkaan Loikka-festivaalin.

MAD:n jäsenyyteen suhtaudutaan neutraalisti, suurin osa käy Loikassa

Kuusi seitsemästä vastanneesta kertoi kuuluvansa myös muihin yhdistyksiin. Kaksi seitsemästä oli tyytyväisiä MAD:n jäsenetuihin verrattuna muihin kuulumiinsa yhdistyksiin. Kolme ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä ja kaksi ei osannut vastata. Kukaan vastaajista ei rastittanut ”toivoisin enemmän” tai ”en ole tyytyväinen” –kohtia kyselylomakkeesta. Kuusi seitsemästä vastaajasta oli käynyt Loikka-festivaalilla. Kolme ilmoitti olleensa töissä festivaalilla ja kolmen vastaajan elokuva oli ollut osa Loikan ohjelmistoa. Viisi seitsemästä vastaajasta antoi Loikalle kouluarvosanan 9 ja kaksi 8.

Toivomuksena ”tavalliselle yleisölle suunnattuja luentoja”

Kysyin jäseniltä, miten he kehittäisivät Loikka-festivaalia. Yksi vastaaja toivoi Loikka-festivaalille taustakangasta, jota vasten festarikävijät voisivat kuvauttaa itsensä. Eräs jäsen toivoi ”tavalliselle yleisölle suunnattuja luentoja”, joihin voisi itsekkin osallistua. Parissa vastauksessa tuotiin esille festivaalin rahoituspohjan epävakaus, joka tietysti vaikuttaa omalta osaltaan festivaalin mahdollisuuksiin kehittyä.

Viisi seitsemästä vastanneesta jäsenestä ilmoitti tykänneensä Loikasta Facebookissa. Loput kaksi eivät ole Facebookissa. Viisi seitsemästä ilmoitti myös osallistuvansa vuoden 2016 Loikka-festivaalille, yksi vastasi osallistuvansa ehkä ja yksi vastasi ettei aio osallistua festivaalille.

Facebook-tykkääjien kokemus Loikka-festivaalista kyselyn perusteella

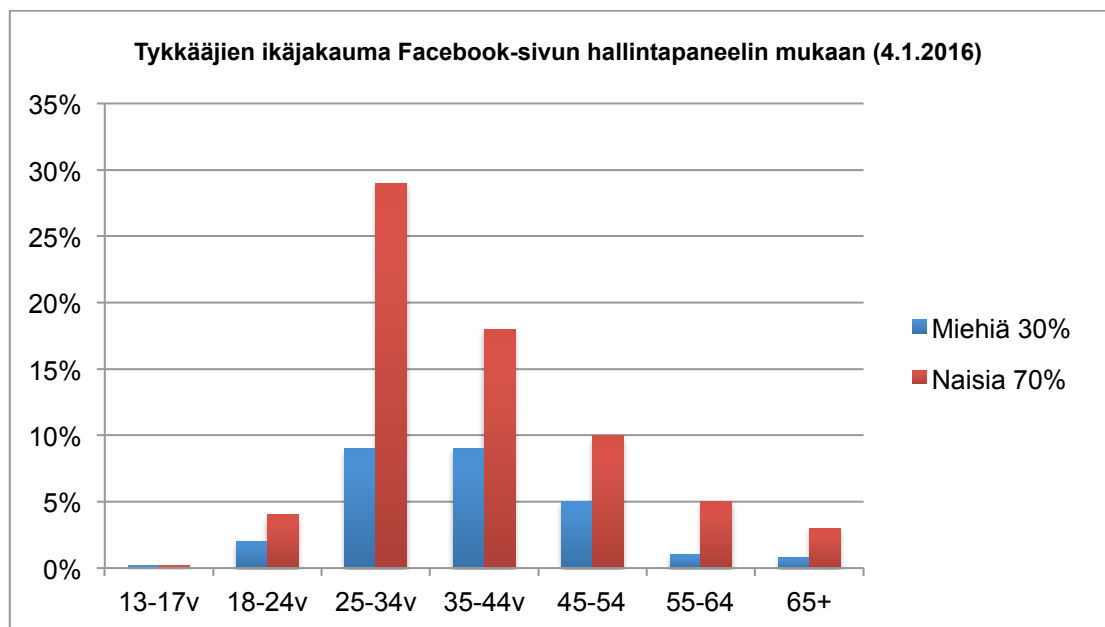
Loikan Facebook-sivu on festivaalin ja yhdistyksen merkittävin viestintäkanava, jonka kautta MAD jakaa tanssielokuvahankkeisiin, Loikkaan ja sen yhteistyökumppaneihin liittyviä uutisia. Sivulla on noin 2200 tykkääjää (4.1.2016), jotka seuraavat (tai altistuvat) Loikan uutisvirralle. Loikan Facebook -sivuista tykänneille ei ole aiemmin suunnattu kyselyjä, joiden avulla pyrittäisiin selvittämään, kenet Facebook -markkinointi oikeastaan tavoittaa. Brändin kannalta on olennaista, että Facebook-markkinointi tukee sitä ja puhuttelee samalla sen tavoittamaa yleisöä.

Loikan näkökulmasta ei ole yhdentekevää, kuinka paljon Facebook-seuraajia sillä on, keitä seuraajat ovat, tykätäänkö ja jaetaanko sen päivityksiä ja miten sekä missä muodossa Facebookissa viestitään. Facebook -päivityksillä voidaan vaikuttaa tykkääjien mielikuviin Loikka -brändistä, tuoda esille toimintaa ohjaavia arvoja, niitä vahvistavia yhteistyökumppaneita, luoda hyvää henkeä, parhaimmillaan osallistaa ja tuoda toimintaa lähemmäs siitä kiinnostuneita. Ei voida olettaa, että kaikki Facebook -tykkääjät oli-

sivat myös festivaalikävijöitä ”klikkauskyynnyksen” ollessa sosiaalisessa mediassa varsin alhaalla ja motiivien vaihdellessa laajasti.

Sain Facebook-tykkääjille suuntaamaani kyselyyn 58 vastausta. Kyselyvastauksien tulkinassa tulee ottaa huomioon, että kyselyyn suhtautumisessa on varmasti ollut vaihtelua vastaajien keskuudessa. Vastausten määrässä näkyy Facebook -uutisoinnin lyhytjännitteisyys. Uutiset ja päivitykset vanhenevat nopeasti, joten päivitystiheyden tulee olla tiivis. Uutispaljouden keskellä voi olla vaikeaa saada ihmisiä osallistumaan tai uhraamaan sekuntia pidempää aikaansa kyselyihin. Tämän uskon näkyvän myös kyselyni avovastausten määrässä, joita tuli varsin vähän ja joista ei voi johtaa merkittäviä päätelmiä opinnäytetyöni aiheen kannalta. Kyselyä suunnitellessani yritin tehdä mahdollisimman monta monivalintakysymystä ja kohtia, joihin voi vastata ”kyllä”/”ei”/”ehkä”. Näihin vastaaminen on nopeaa, mutta samalla vaarana on, että kyselyn laatija johdattelee vastauksia haluttuun suuntaan antamalla vain rajatun määrän vastausvaihtoehtoja.

Loikan Facebook-sivun hallintapaneeli tarjoaa ajankohtaista tietoa sivusta tykkänneistä. Hallintapaneelin tiedot helpottavat myös saatujen kyselyvastauksien tulkintaa asettaen ne laajempaan viitekehykseen.



Kuvio 10. 100%= 2200 tykkääjää. 13-17v: naisia 0,22%, miehiä 0,18%, 18-24: naisia 4%, miehiä 2%, 25-34v: naisia 29%, miehiä 9%, 35-44v: naisia 18%, miehiä 9%, 45-54v: naisia 10%, miehiä 5%, 55-64v: naisia 5%, miehiä 1%, 65+: naisia 3%, miehiä 0,76%.

Loikan Facebook-sivu tavoittaa ikäluokat välillä 18-60v

Kyselyyni vastanneista 58:sta, 47 oli naisia (82,5%) ja 7 (12,3%) miehiä. Kolme vastaajaa valitsi kolmannen vaihtoehdon (muu/other). Iältään vastaajat olivat 18-59 –vuotiaita. Suurin osa vastanneista sijoittui ikäluokkaan 18-33v (40 vastaajaa), joka voi osittain selittyä paitsi Loikan Facebook-sivun hallintapaneelin mukaisella ikäjakaumalla. 18-33 vuotiaiden voidaan myös olettaa edustavan sosiaalisen median aktiivisinta käyttäjäkuntaa.

Facebook-tykkääjissä näkyy Loikan kansainvälisyys

Loikan Facebook-sivun hallintapaneelin tietojen mukaan sivusta tykänneet tulevat eri puolilta maailmaa. Alla olevan taulukon lukujen lisäksi muutamia tykkääjiä on myös Turkissa, Islannissa, Puerto Ricossa, Egyptissä, Filippiineillä, Kolumbiassa, Slovenias- sa, Kroatiaassa ja Kiinassa. Opinnäytetyökyselyyni vastauksia tuli pääasiassa eri puolil- ta Suomea. Kaksi vastaajaa oli Espanjasta ja yksi Kreikasta. Kyselyn kysymykset oli sekä suomeksi että englanniksi.

Maa		Maa		Maa	
Suomi	1494	Argentiina	20	Irlanti	7
Espanja	66	Norja	20	Venäjä	7
Englanti	56	Meksiko	17	Latvia	7
USA	51	Tanska	16	Sveitsi	7
Ranska	42	Israel	16	Itävalta	6
Italia	42	Australia	14	Liettua	6
Saksa	38	Portugali	14	Taiwan	6
Brasilia	35	Belgia	12	Etelä-Korea	6
Kanada	32	Chile	12	Puola	6
Ruotsi	29	Unkari	9	Viro	5
Hollanti	24	Nicaragua	8	Intia	5
Kreikka	24	Japani	8	Indonesia	4

Kuvio 11. Loikan Facebook-sivun hallintapaneelin tilasto 2200 tykkääjän jakautumisesta eri puolille maailmaa. Suomessa tykkääjistä on 67,9%, loput 32,1% on levittäytyneet ympäri maailmaa.

Facebook-tykkääjät ovat potentiaalista Loikka-yleisöä Henkilökohtaisilla verkostoilla vaikutus Loikan brändiin

Miksi tykkäsit Loikan Facebook-sivusta?		
Olen kiinnostunut Loikka-festivaalista.	43	74.1%
Olen ollut Loikka-festivaalilla.	23	39.7%
Harrastan tanssia.	28	48.3%
Työskentelen tanssin kentällä.	12	20.7%
Harrastan elokuvia.	11	19%
Työskentelen elokuvien parissa.	5	8.6%
Harrastan tanssielokuvia.	8	13.8%
Työskentelen tanssielokuvien parissa.	8	13.8%
Olen ollut töissä Loikassa.	5	8.6%
Tunnen jonkun joka on ollut/ on töissä Loikassa.	25	43.1%
Elokovani on ollut Loikan ohjelmistossa. .	3	5.2%
Loikka on organisaatiomme yhteistyökumppani.	1	1.7%
En tiedä, miksi olen tykännyt Loikasta Facebookissa.	1	1.7%
Muu	3	5.2%

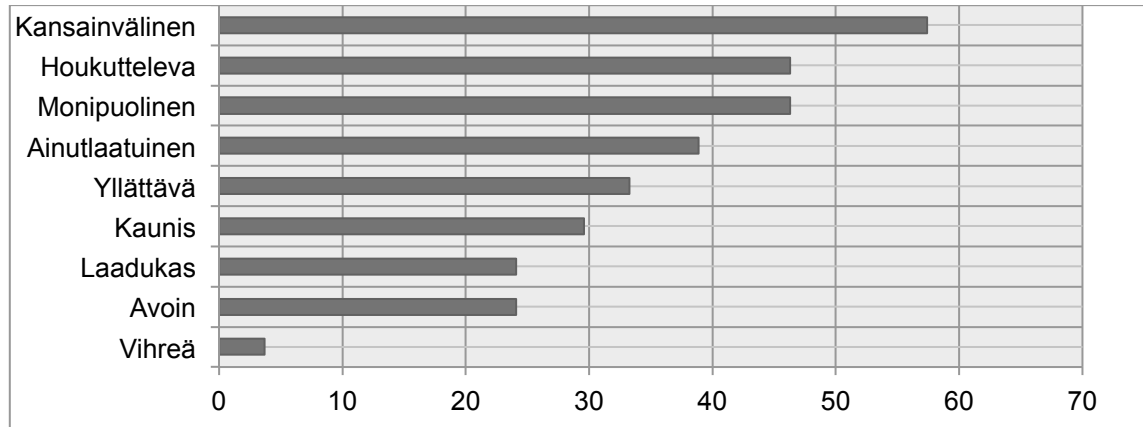
Alle puolet vastanneista (23/58) ilmoitti olleensa Loikka-festivaalilla. Kuitenkin reilusti yli puolet (43/58) kertoi olevansa kiinnostunut festivaalista. Tanssin harrastajia ja ammattilaisia oli vastaajien keskuudessa enemmän kuin elokuvan harrastajia ja ammattilaisia. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti harrastavansa tai työskentelevänsä tanssielokuvien parissa. Vain viisi vastaajaa oli ollut töissä Loikassa, mutta melkein puolet vastaajista tunsi jonkun joka oli tai on töissä Loikka-festivaalilla. Vain yksi vastaaja ei tiennyt, miksi on tykännyt Loikasta Facebookissa. Kolmen vastaajan elokuva oli ollut osana Loikan ohjelmistoa ja yksi vastaaja ilmoitti edustavansa organisaatiota, joka on tehnyt yhteistyötä Loikan kanssa. Suurin osa kyselyyn vastanneista, jotka ilmoittivat käyneensä festivaalilla, olivat käyneet Loikassa useammin kuin kerran (18/23).

Merkitse tapahtumat, joihin olet osallistunut Loikka-festivaalilla.		
Lyhytelokuvanäytökset	29	82.9%
pitkät elokuvat ja dokumentit	20	57.1%
3D/4K -elokuvanäytökset	6	17.1%
Festivaaliklubi	13	37.1%
Tanssivideojamit	11	31.4%
Ammattilaisohjelma	8	22.9%
Yleisökeskustelut	9	25.7%
Koululaisnäytökset	1	2.9%
Muu	2	5.7%

Kaikki 23 kyselyvastaajaa, jotka olivat ilmoittaneet käyneensä Loikka-festivaalilla, olivat käyneet festivaalin lyhytelokuvanäytöksissä. Yli puolet (20/23) oli myös nähnyt festivaaliohjelmiston pitkiä elokuvia ja dokumentteja. Vain kuusi vastaajaa oli osallistunut 3D/4K-näytöksiin. Vähän alle puolet oli käynyt festivaaliklubilla ja osallistunut.

Loikka tunnetaan kansainvälisyydestään

Esitin kyselyssä muutamia adjektiiveja, jotka toistuvat yhdistyksen ja Loikka-festivaalin toimintasuunnitelmissa, –kertomuksissa ja muutamissa muissa toimintaan liittyvissä markkinointimateriaaleissa. Pyysin kyselyvastaajia valitsemaan adjektiiveista ne, jotka kuvaavat festivaalia.



Kuvio 12. Kansainvälinen 57,4% (31), houkutteleva ja monipuolinen 46,3% (25), ainutlaatuinen 38,9% (21), yllättävä 33,3% (18), kaunis 29,6% (16), laadukas 24,1% (13) ja avoin 24,1% (13), Vihreä 3,7% (2).

43 kyselyyn vastannutta antoi Loikka-festivaalille kouluarvosanan (4-10). Tulosten keskiarvo oli n. 8,5. Paras annettu arvosana oli 9 (21 vastaajaa) ja huonoin 6 (1 vastaaja). 19 vastaajaa antoi festivaalille arvosanaksi 8.

Loikasta halutaan tietää enemmän

63 % vastaajista koki, että saa tarvittavasti tietoa Loikasta Facebookin kautta. 37 % (22 vastaajaa) haluaisi tietää Loikasta enemmän. 37 % vastanneista ilmoitti osallistuvansa vuoden Loikka-festivaalille, 61 % vastasi ehkä ja vain 2 % ei.

6.2 Loikka-brändiä vahvistavat kehitysajat yhdistyksen toiminnalle

Opinnäytetyöni toimii alkukartoituksena tulevaisuudessa toteutettavalle Loikan tuotantokäsikirjalle, jonka tavoitteena on helpottaa paitsi MAD:n sisäistä viestintää, tiedon jakamista, uusien työntekijöiden perehdyttämistä ja yhdistyksen toiminnan kehittämistä. Seuraavissa kappaleissa esitän tulosten pohjalta bränditeorioiden valossa laatimani kehitysajat MAD:n toiminnalle, joiden avulla käytännön kehitystyötä voidaan lähestyä Loikka-brändin vahvuudet hyödyntäen ja niitä vahvistaen.

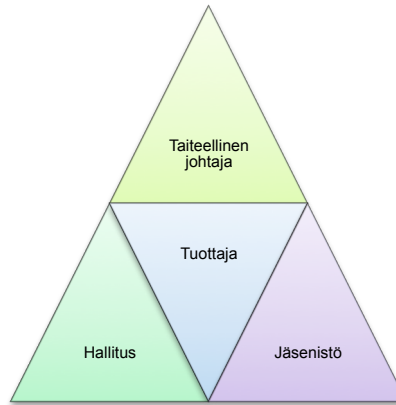
6.2.1 Yhdistyksen toiminnan rajaaminen ja resurssien kohdentaminen

Haastattelu- ja kyselytulosten perusteella voidaan todeta, että Loikka on MAD:n toiminnan tunnetuin vuosittainen hanke. Loikalla on taustaorganisaatio MAD:a suurempi brändiarvo. MAD tunnetaan tanssinkentällä pitkän historiansa kautta, mutta se on selkeästi jäänyt tuotannoissaan taustaorganisaation asemaan. MAD on viime vuosina tuottanut tai osatuottanut enää vain muutamia tanssiteoksia, joista ei ole ollut merkittävää hyötyä sen brändille tai pääosin tanssielokuvaan keskittyneelle työlle. MAD:n näkökulmasta tarkasteltuna on jo pelkästään taloudellisesti järkevää keskittää resurssit sen toiminnan selkeään vahvuuteen, Loikkaan ja tanssielokuvan kentälle.

Mikäli toiminta päätetään keskittää tulevaisuudessa elokuvaan, yhdistyksen on mahdollisesti syytä pohtia myös nimeään, "M.A.D. Tanssimaisterit ry", joka saattaa elokuvarahoituksen piirissä viitata liikaa tanssin kentälle ja siten vaikuttaa rahoituspäätöksiin. Organisaatiomuutokset vaativat aikaa ja pitkään yhdessä työskennelleen porukan voi olla vaikeaa keskenään muokata tai löytää uusia suuntia toiminnalleen. Haastatteluvastauksista nousi esiin kokemukset toiminnan kehitysyritysten heikosta siirtymisestä käytäntöön. Useiden vuosien toiminnan jälkeen organisaation sisäinen hierarkia ei välttämättä muutu ainoastaan titteleitä vaihtamalla, vaikka se saattaakin auttaa rakenteiden hahmottamisessa. Yhdistyksen ulkopuolisen fasilitaattorin hyödyntäminen osana brändin ytimen ja yhdistyksen toiminnan tarkoituksen kirkkastamista, voisi auttaa sitä lähestymään toimintaa uusista näkökulmista. Ulkopuolisen fasilitaattorin avulla yhdistyksen ydinporukka saisi mahdollisuuden ideoida ja jakaa toimintaan liittyviä haaveitaan murehtimatta liikaa siitä, mikä on sille taloudellisesti mahdollista. Haastatteluissa esiin tulleet toiminnat uhat kuten "ei uskalleta unelmoida ja innovoida isosti" tai intohimon häviämisen ja loppuun palamisen pelko saattaisivat väistyä uuden innostuksen ja unelmien tieltä.

Haastatteluvastauksista nousi esiin kokemus organisaatorakenteeseen ja vastuunjakoon liittyvistä epäselvyyksistä. Päätöksentekoa ja organisaatorakennetta tulee pohtia, jotta brändin tavoitteellinen johtaminen on mahdollista. Tuntuu loogiselta, että Loikka-brändin johtamisesta vastaisi tulevaisuudessa festivaalin taiteellinen johtaja, joka on osittain yhdistyksen taloudellisen tilanteen pakottamana vastannut monista MAD:n toimintaan liittyvistä käytännön asioista. MAD:n toiminnan rajautuessa vain tanssielokuvaan liittyviin hankkeisiin, tulee sen mieltä tulisiko Loikan taiteellisesta johtajasta tehdä yhdistyksen taiteellinen johtaja. Muuttamalla yhdistyksen nimeä ja

laajentamalla taiteellisen johtajan asemaa kattamaan koko yhdistyksen toimintaa, voidaan selkeyttää toiminnan kokonaiskuvaa ja sen eri osien yhteyttä. Yhdistyksen taiteellisella johtajalla olisi työparinaan tuottaja, brändin ja toiminnan kehittämisen tukena yhdistyksen hallitus sekä MAD:n laaja-alaisesti taiteen kentälle ja ympäri Suomea levittäytyvä jäsenistö.



Kuvio 13. Esimerkki kuvastaa Loikka-brändin kannalta olennaisimpia organisaation osia, jotka muodostavat sitä vahvistavan ja tukevan yhteisön. Tuottajalla on keskeinen viestinnällinen vastuu, hallitus ja jäsenistö muodostavat toiminnan perustan.

Brändin johtamisvastuun nimeäminen ei välttämättä tarkoita sitä, että Loikasta tai MAD:sta pyrittäisiin tekemään taiteellisen johtajan ympärille keskittyvä henkilöbrändi. Loikka-brändin ja toiminnan kehittämisen näkökulmasta on kuitenkin toivottavaa, että taiteellinen johtaja pystyy sitoutumaan asemaansa useammaksi vuodeksi. Toiminnassa mukana olevien taiteilijoiden laajat henkilökohtaiset verkostot nousivat haastatteluvastauksista esiin yhtenä toiminnan selkeänä vahvuutena. Henkilökohtaisia verkostoja hyödyntäessään yhdistyksen tulee olla tietoinen myös henkilöbrändien merkityksestä toiminnalleen. Loikka-brändin voidaan nähdä olevan yhtä vahva kuin sen taustalla olevien tekijöiden verkostot ja tunnettuus tanssielokuvan kentällä.

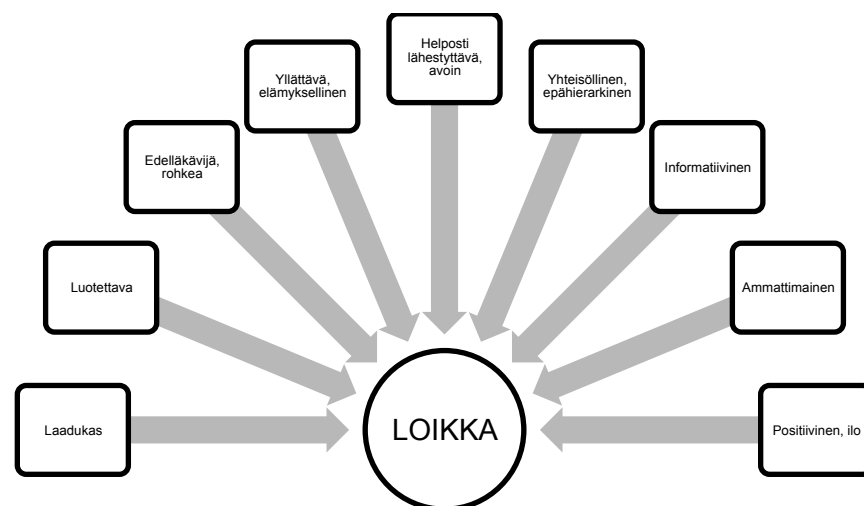
Organisaatiojärjestyksen määrittelemisen jälkeen MAD:n tulee pohtia brändiarkkitehtuuriaan (Aaker & Joachimstahler 2000, 50). Loikka-festivaalin muodostaessa toiminnan ydinbrändin, voidaan sen alabrändeiksi lukea ammattilaisille suunnattu LoikkaPro, kiertuetoimintaan keskittyvä Loikka on Tour ja Light, Camera, Move! – kännykkävideotyöpajat. Näistä erityisesti LoikkaProlla ja Loikka on Tourilla on valtava potentiaali tukea Loikka-festivaalin muodostamaa ydinbrändiä ja päinvastoin. Olenaisista on, että toiminnan viestintä- ja markkinointisuunnitelmassa huomioidaan ydinbrändin ja sen alabrändien väliset yhteydet.

6.2.2 Loikka-brändi MAD:n viestintä- ja markkinointisuunnitelman ydin

Loikka-brändin johtaminen vaatii taustalleen koko kalenterivuoden kattavan viestintä- ja markkinointisuunnitelman. Kun MAD:n toiminta päätetään rajata tanssielokuvaan, voidaan viestintäsuunnitelma selkeämmin mieltää koko yhdistyksen toiminnan kattavaksi viestintä- ja markkinointisuunnitelmaksi. Loikka-brändille määritelty tavoitemielikuva ja arvot ohjaavat tällöin kaikkea yhdistyksen viestintää.

Yhdistyksen tärkeimmät ympärivuotiset viestintäkanavat:

- Internetsivut: www.loikka.fi
- Facebook-sivu: www.facebook.com/loikkafestival, Twitter ja Instagram
- Sähköposti



Kuvio 14. *Mitä mielikuvia haluaisimme asiakkaan liittävästä Loikkaan? Mitä haluamme viestiä ulospäin?* Ideatyöpajassa (15.1.2016) listatut Loikka-brändin tavoitemielikuvaan liitettävät, toiminnan visiota tukevat adjektiivit.

Ihmiset eivät voi kiinnostua sellaisesta, jonka olemassaolosta eivät tiedä. Tämä tarkoittaa, että MAD:n on viestittävä toiminnastaan ulospäin ympärivuotisesti. Facebook-tykkääjille suunnatun kyselyn tuloksista käy ilmi, kuinka Loikasta kiinnostuneet ovat levittäytyneet laaja-alaisesti kulttuurin ja taiteen kentälle, eri alojen harrastajista ammatilaisiin. Kyselyvastaajista lähes puolet kuulisivat mielellään lisää Loikkaan liittyvästä toiminnasta. Kyselytulosten pohjalta voidaan olettaa, että esimerkiksi säännöllisesti

ilmestyvällä sähköisellä uutiskirjeellä olisi tilausta ja se voisi lisäksi toimia viestintävälineenä myös muille MAD:n yhteistyökumppaneille (yrityksille, rahoittajille ja yhteisöille). Huoli viestinnän ja markkinoinnin vajaavuudesta nousi esiin myös haastatteluista ja hallituksen kyselyvastauksista.

- Kootaan yhteinen, organisaation täydennettävissä oleva yhteystietolista, johon kerätään uutiskirjeen tilaajien ja yhteistyökumppaneiden tiedot markkinointia varten.

Kyselytulosten mukaan MAD:n jäsenet kokevat saavansa tarpeeksi tietoa yhdistyksen toiminnasta. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan tiennyt MAD:n tämän hetkistä toiminnan visiota tai strategiaa. Myöhemmin kyselyssä vastaajat kuitenkin toivoivat yhdistyksen tarjoavan heille mm. tietoa, mentorointitukea ja verkostoja. Taloudellinen tilanne rajaa yhdistyksen mahdollisuutta järjestää mentorointitukea ja ympärivuotista LoikkaPro-ohjelmaa. Jäsenistölle suunnatulla avoimella ja säännöllisellä viestinnällä voidaan nähdä olevan laajempi merkitys kuin pelkät toteutuneet suunnitelmat ja tarjotut palvelut. Kaksi kertaa vuodessa lähetettävällä uutiskirjeellä olisi potentiaalia avata toiminnan tavoitteita ja strategiaa taiteen alan ammattilaisista koostuvalle jäsenistölle. Tuomalla jäsenistölle esiin tekemää työmäärää ja kehityshankkeita, perustellaan samalla jäsenmaksun merkitystä toiminnalle.

- Vaihtoehtoisesti jäsenpostituslistan sijaan, kerätään toiminnasta kiinnostuneiden ammattilaisten ja jäsenten yhteystiedot LoikkaPro-toiminnan markkinointia varten.

6.2.3 Kotimaisen tanssielokuvayhteisön rakentaminen

MAD:n on pohdittava, kehittääkö se tulevaisuudessa jäsenpalvelujaan keräten toimintansa kannalta merkittävää jäsenmaksua vai pyrkiikö se tarjoamaan verkostoja ja avointa tiedonjakoa ammattilaiskentälle yleisesti. Joka tapauksessa, Loikka-brändin kannalta ammattilaisten yhteystietorekisterin kokoaminen tukisi sen tavoitetta toimia tiedonjakajana ja mahdollisesti tulevaisuudessa tanssielokuvan keskuksena. Pyrkiesään kehittämään kotimaista tanssielokuvaa ja sen asemaa, tulee sen pyrkiä luomaan verkosto tukemaan tavoitetta ja tekemään se näkyväksi.

- Yhteystietojen kerääminen festivaaliohjelmiston avoimen haun yhteydessä, lisäämällä lomakkeeseen kysymys ”haluatko liittyä Loikan tanssielokuvan ammattilaisille suunnatulle postituslistalle?”. Postituslistalle pääsy voisi lievittää pettymystä, mikäli elokuva ei tulisikaan valituksi ohjelmistoon ja kääntää Loikka-brändiin liitetyn negatiivisen kokemuksen positiiviseksi.
- Maailmankartta nettisivuille, johon merkitään Loikan yhteistyökumppanit ympäri maailmaa. Vaihtoehtoisesti karttaan voisi merkitä kaikki festivaaliohjelmistoon valittujen elokuvien maat. Visualisointi vahvistaisi Loikan brändiä kansainvälisenä toimijana ja herättäisi kiinnostusta myös kotimaan taidekentällä.
- Kansainvälinen LoikkaPro-kalenteri, johon merkitään tanssielokuvan rahoitukseen tai tapahtumiin liittyvät deadlinet. Kalenteri voisi toimia myös tanssielokuvatapahtumien yhteisenä, kansainvälisenä markkinointi- ja viestintäalustana.
- Etsintäkuulutuspalvelu, jossa tanssielokuvan ammattilaiset voivat etsiä puuttuvaa osaamista/apua/vinkkejä projekteihinsa. Elokuvantekijät matkustavat usein elokuviansa perässä kansainvälisiin tapahtumiin ja festivaaleille. Etsintäkuulutuspalvelu voisi auttaa myös majoituksen tai lounasseuran löytämisessä ulkomailla. Palvelun voisi aluksi toteuttaa yhteisenä Facebook-ryhmänä, jonka ylläpitäminen alkua lukuun ottamatta, tuskin työllistäisi, mutta lisäisi Loikan brändin arvoa ammattilaiskentällä.

Vuonna 2015 takaisin käyttöön otettu jäsenmaksu ilman selkeää vastinetta rahoille tuskin kasvattaa jäsenten määrää. Loikka-brändin näkökulmasta olisi kuitenkin tärkeää pystyä todentabmaan sen asema ja merkitys tanssielokuvan kentälle. Kasvattamalla jäsenmäärää, voidaan löytää perusteluita ja tuoda näkyväksi toiminnan vaikuttavuus.

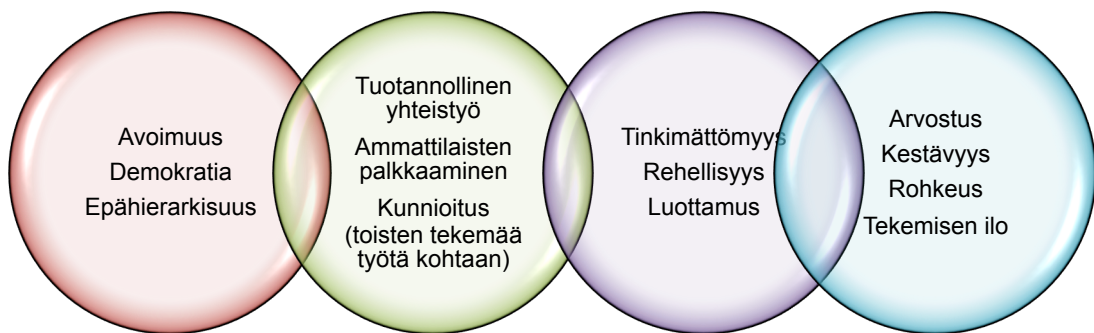
Tanssielokuvan pudotessa toistuvasti tanssille ja elokuvalle suunnatun rahoituksen väliin, voisi eri alojen ammattilaisista koostuva jäsenistö tuoda tarvittavalla tavalla esille taiteenmuodon tärkeyttä ja monialaisuutta. Rahoittajille suunnattujen lobbauskirjeiden perään tulisi tulevaisuudessa pyrkiä keräämään nimekäs lista alan toimijoita, ei vain yhdistyksen ydinporukka.

Loikka-brändin kannalta ihanteellisessa tilanteessa se hyötyisi jäsenistöstään taloudellisesti jäsenmaksujen kautta, jäsenten määrä toimisi todisteena toiminnan mer-

kityksestä ammattilaiskentälle ja ammattiosaamisena jäsenistön kootessa eri alojen asiantuntijat yhteen. Toimintaan tyytyväiset jäsenet toimisivat myös markkinointiapuna, apuna yhteistyökumppaneiden etsinnässä, alaan liittyvän tiedon jaossa ja “ammattikentän äänenä” LoikkaPro-ammattilaisohjelman sisältöjen kehittämisessä.

Ammattilaiskentälle suunnatun viestinnän kehittäminen liittyy suoraan oman toiminnan tuoton kerryttämiseen. Toiminnasta viestimiseen tulee panostaa, jotta sen merkitykselle ja tuen tarpeelle löytyy näkyvät perusteet. Kurssi- ja jäsenmaksut, lipputulot ja näytöskorvaukset riippuvat lopulta siitä, kuinka hyvin brändi puhuttelee yleisöään.

Aaker painottaa, että brändiuskollisuus on brändin arvon olennaisimpia tekijöitä. Brändin ei tarvitse välttämättä puhutella suuria massoja vaan pieni ja uskollinen asiakaspohja saattaa olla huomattava etu organisaatiolle. Olennaista on tietää, keitä nämä uskolliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mitä me haluamme heille tarjota. (2000, 38.)



Kuvio 15. Haastatteluvastauksista esiin nousseet MAD:n toiminnalleen määrittelevät arvot. Arvot ammattilaisille ja jäsenistölle suunnatussa viestinnässä voisivat hyvin olla samat kuin mitä MAD pyrkii soveltamaan omassa toiminnassaan.

MAD:n ja Loikan SWOT:teista poimitut mahdollisuudet, joiden toteuttamiseen jäsenistölle ja ammattilaisille suunnatulla viestinnällä voidaan pyrkiä:

- Mahdollisuus toimia tanssielokuvan keskuksena tai keskittymänä Suomessa
- Mahdollisuus työllistää jäseniä esim. tanssielokuvan yleisötyöhankkeiden kautta määräaikaisin työsuhtein
- Toimia tanssielokuva-alaan, toimintaan ja rahoitukseen liittyvän tiedon jakajana
- Tarjota palveluja, pientä koulutustoimintaa ja verkostoja
- Kansainväliset hankkeet ja entistä isommat verkostot

- Perustoiminnan järjestäytymisen kehittäminen
- Kansainväliset hankkeet ja hankerahoitus
- Loikassa aineksia valtakunnalliseksi brändiksi
- Muodostua ammattikentälle tärkeäksi kohtaamispaikaksi, jossa halutaan näkyä sekä läsnäololla että elokuvilla
- Ammattilaisille suunnatun työpaja- ja koulutustoiminnan laajentaminen

6.2.4 Kyselyt toiminnan kehittämisen ja viestinnän välineenä

Yhdistystoimintaa ohjaa sen missio, ei taloudellisen voiton tekeminen (vrt. yritystoiminta). Taloudelliset tavoitteet ovat tärkeä osa myös yhdistystoimintaa, mutta niiden toteutumisen lisäksi toiminnan vaikuttavuutta tulisi mitata myös muilla alueilla. Brändin näkökulmasta toiminnan tuloksia tulee mitata yhdistyksen mission mukaisten tavoitteiden toteutumisen kautta. MAD:n kohdalla nousee selkeästi esiin, että työmäärä ja sen kautta saavutettu kansainvälinen tunnettuus ja toiminnan laajuus ei ole vaikuttanut yhtä positiivisesti MAD:n tai Loikka-festivaalin rahoitukseen.

Ottamalla kyselyt ja mittaukset kiinteäksi osaksi toimintaa ja sen raportoimista, tuetaan yhdistykselle tärkeää informaatiota toiminnasta ja sen vaikuttavuudesta. Ensimmäisen kymmenen vuoden aikana Loikka on kasvanut nelipäiväiseksi, Pohjoismaiden suurimmaksi ja kansainvälisesti arvostetuksi, Suomen ainoaksi tanssielokuvatapahtumaksi. Edellä mainitut asiat eivät kuitenkaan sellaisenaan riitä perustelemaan toiminnan tuen tarvetta seuraavan kymmenen vuoden aikana. Erilaisten mittausten ja kyselyiden pohjalta voidaan paitsi kehittää toimintaa, tuottaa myös sisältöä ympärivuotiseen toiminnasta viestimiseen, markkinointiin ja tuoda konkreettisesti esiin toiminnalla saavutettuja tuloksia.

Facebook-sivulla toteutetut yksinkertaiset kyselyt, mielipidemittaukset ja tietokilpailut

Osallistavuus sosiaalisessa mediassa sitouttaa ja vaikuttaa automaattisesti esim. tilapäivyyteen näkyvyyteen ja leviävyyteen. Vuoden vaihteessa tehdyn opinnäytetyökyselyn vastaajista n. 40% vastasi aikovansa osallistua huhtikuussa järjestettävälle festivaalille ja n. 60% vastasi osallistuvansa ehkä. Vaikka Facebookissa tehdyn kyselyn tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, voidaan niistä vetää johtopäätöksenä oletus, että Facebookissa Loikasta tykänneet ovat festivaalin potentiaalista yleisöä. 40% Kyselyyn vastanneista ilmoitti myös, että tahtoi tietää Loikasta enemmän. Facebook-sivun ol-

lessa yhdistyksen merkittävin ympärivuotinen viestintäkanava, tulee tähän toiveeseen pyrkiä vastaamaan.

Facebook-sivulla toteutetuilla kyselyillä voidaan vahvistaa Loikan imagoa avoimena, yhteisöllisenä ja epähierarkisena festivaalina. Leikkimielisten kyselyiden palkintoina voi olla lippuja, mutta satunnaiset ”mikä festivaalipäivän näytöksistä oli kiinnostavin?” tai ”jos sinun pitäisi valita tanssielokuva, joka kuvaisi parhaiten päivääsi, minkä näistä valitsisit?” –tyyppiset kysymykset eivät välttämättä vaadi edes lippukilpailua osallistumisen syyksi.

Tietokilpailuhenkisillä kysymyksillä Facebook-tykkääjille voi kertoa kilpailun kautta faktoja Loikasta. ”Milloin festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran?”, ”Kuinka monta kansainvälistä yhteistyökumppania Loikalla oli vuonna 2015?”, ”Montako kännykkäkamera-työpajaa Loikka järjesti vuonna 2015?” ja niin edelleen.

Loikka-festivaalin kävijäkyselyt

Kävijäkyselyillä voidaan kartoittaa, keitä festivaalikävijät ovat, mistä he ovat kuulleet festivaalista ja mitä he odottavat siltä. Mielenkiintoista olisi myös tietää, kuinka moni festivaalikävijöistä on Loikassa ensimmäistä kertaa ja kuinka moni käy tapahtumassa vuosittain. Satunnaisesti tehtyjen kyselyjen tuloksista ei ole hyötyä suurta toiminnan kehittämisen kannalta. Pidemmällä aikavälillä säännöllisesti toteutetut kyselyt taas tuottavat tärkeää tietoa toiminnan vaikuttavuudesta ja kehityksestä.

Kävijäkyselyn toteuttamisvaihtoehtoja on useita. Tulosten purkamisen kannalta sähköinen kysely on helpoin ja se on myös nopea täyttää. Sähköisen kyselyn voisi toteuttaa joko yhteistyökumppanilta lainaksi saaduilla iPadeilla, asiakkaan omalla älypuhelimella tai Facebookissa jaetun kyselylomakkeen avulla. Jotta vastaamisvaihtoehdot eivät sulki ketään ulkopuolelle, saman kyselyn voisi täyttää myös lomakemuodossa festareilla. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ja toiminnan kehittämisen palvelumuotoilun näkökulmasta voisi olla mielenkiintoinen opinnäytetyön aihe kulttuurituotannon opiskelijalle.

Kävijäkyselyt tulisi ottaa kiinteäksi osaksi festivaalia, jotta Loikkaan ja sen kävijöihin liittyvää tietoa voitaisiin tilastoida ja sen kehitystä seurata. Kävijämääriä seuraamalla voidaan myös vetää suoria johtopäätöksiä markkinoinnin onnistumisesta ja brändin kyvystä sitouttaa asiakkaansa.

Jäsenille suunnatut kyselyt

Jäsenille suunnatuilla kyselyillä heidät voidaan ottaa mukaan yhdistyksen toimintaa koskevaa päätöksen tekoa. Vaikka kyselyillä ei saavutettaisi suurta aktiivisuusprosenttia, viestii ne kuitenkin toimintaa ohjaavista arvoista ja kannustaa osallistumaan toimintaan. Yksittäisten mielipidekysymysten liittäminen osaksi jäsenille suunnattua uutiskirjettä muokkaa viestintää keskustelempaan suuntaan, jossa myös vastaanottajalla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä.

Festivaalin tai tapahtuman jälkeen tehdyt tyytyväisyyskyselyt

Toimintaan osallistuvien yhteystietojen kerääminen on sen kehittämisen kannalta tärkeää. Loikka-brändiin liitettyjen mielikuvien ja kokemusten kautta sen tavoitemielikuvalle eli brändivisiolle voidaan asettaa uusia tavoitteita ja toimintamalleja muuttaa. Organisaation jäsenille suunnatulla kyselyllä voidaan kerätä materiaalia ja palautetta jo ennen yhteistä purkukeskustelua. Se on myös helppo tapa luoda valmis runko tapahtuman jälkeiselle keskustelulle, jossa esiin voidaan nostaa kehityskohteiden rinnalla myös yksilöiden kokemat onnistumisen hetket.

Muutamia esimerkkejä festivaalin jälkeen toteutettavista kyselyistä:

- LoikkaPro -ammattilaisohjelmaan osallistuneille suunnattu kysely
- Loikan ohjelmistoon valituille elokuvantekijöille suunnattu kysely
- Tyytyväisyyskyselyt yhteistyökumppaneille
- Organisaation sisäinen tyytyväisyyskysely

6.2.5 Kilpailijoita vai yhteistyökumppaneita?

Brändi tulee mieltää jatkuvasti muuttavana elementtinä. Kilpailutilannetta tulee arvioida osana brändivision luomista ja vision liitettäviä tavoitteita tulisi muokata muuttuvan ympäristön mukaan. Toiminnan vahvuuksista voidaan johtaa myös brändin vahvuudet, joiden ympärille toiminnan strategia rakentuu.

Ideatyöpajassa 15.1. listatut Loikka-tanssielokuvafestivaalin markkinaedut kilpailijoihin nähden olivat:

- Ainoa suomalainen tanssielokuvatapahtuma.
- Hyvät kotimaiset ja kansainväliset verkostot
- Asiantuntijuus ja kokemus (ohjelmiston laatu)

- Selkeä visuaalinen ilme (Loikka-logo), joka on pysynyt lähes samana ensimmäisestä festivaalista lähtien.
- Kansainvälinen arvostus.
- Taidelaji on helposti lähestyttävä ja kielimuurit ylittävä.
- Yhteisöllisyys (Tekijät ja yleisö kohtaavat)
- Kilpailukykyiset lipunhinnat
- Edelläkävijä (sisältö ja teknologia, esim 4K/3D)
- Tanssielokuva on helppo ja edullinen levittää

Haastattelu- ja kyselyvastauksissa suurimpana kilpailuvalttina pidettiin Loikka-festivaalin ainutlaatuisuutta. Loikka on Suomen ainoa tanssielokuvatapahtuma, jota järjestävät alan asiantuntijat. Toimintaa pidettiin vahvasti ja monella eri tasolla edelläkävijänä. Ylpeyden aiheeksi mainittiin monessa vastauksessa ennen tuntemattoman taiteenlajin esille tuominen ja sen ympärille rakennetut verkostot.

- Loikka-brändin tarina tulisi tuoda esille osana sen ydinsanomaa. Toiminnan taustoja ja saavutuksia voisi listata Loikan nettisivuilla. Voisiko tarinan kertoa luovasti? Esimerkiksi tanssillisen animaation kautta? Mitä enemmän Loikka pystyy sitomaan viestintäänsä sen ydintuotetta eli tanssielokuvaa, sitä vahvempi ja selkeämpi sen viesti on.

Heikkoutena pidettiin festivaalin vuosittain vaihtelevaa ajankohtaa ja suurimpana kilpailijana yleisesti vilkasta kotimaista elokuvafestivaalientää. Ulkomaiset tanssielokuvafestivaalit nähtiin sekä kilpailijoina että tärkeinä yhteistyökumppaneina. Toiminnan kannalta tärkeäksi tunnustettiin ulkomaalaisten elokuvantekijöiden kiinnostus Loikkaa kohtaan, jolla oletaan olevan suora vaikutus kotimaisten taiteilijoiden kiinnostukseen. Kilpailijoina nähtiin myös yleisesti kaikki maaliskuulle ajoittuvat, samoista apurahoista kilpailevat tapahtumat ja kulttuurikentän toimijat. Festivaalin ajoitus koettiin haasteelliseksi myös toiminnan kannalta merkittävimpien rahoituspäätösten ajoittumisen takia. Rahoituspäätösten ajoittumisen koettiin olevan syy siihen, miksi suurin osa kulttuuritapahtumista sijoittuu syyskaudelle.

Haastatteluissa epäiltiin, että Loikalla on ”kertapistäytymisfestivaalin” leima, jota pitäisi pyrkiä muuttamaan, jotta yhä useampi palaisi festivaalille uudelleen. Yhdessä haastattelussa tuli esiin huoli, että lähivuosina joku muu perustaa toisen tanssielokuvafestivaali-

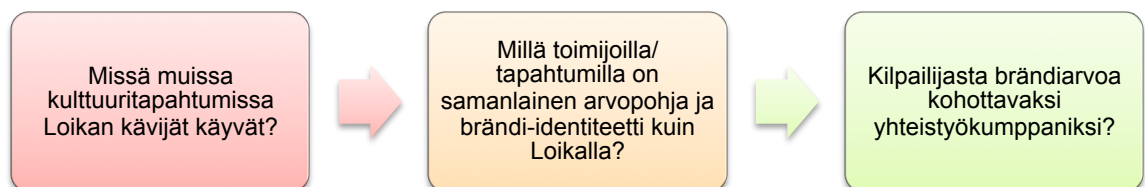
lin tai sen ympärille sijoittuvan tapahtuman, joka asettaisi Loikan uudenaikaiseen kilpailutilanteeseen.

- Brändin suojaamisen kannalta on erityisen tärkeää, että MAD seuraa aktiivisesti tanssielokuvakentän tapahtumia ja pyrkii tarjoamaan apuaan kotimaisille tanssielokuvantekijöille.

Loikalla on Suomessa ainutlaatuinen tilanne, sen edustaessa ainoata kotimaista tanssielokuvatapahtumaa. Tämän takia sen voi olla vaikea nimetä tiettyjä selkeitä kilpailijoita ympäriltään. Suomessa ja pääkaupunkiseudulla on vuodessa lukuisia elokuvatapahtumia, jotka voidaan nähdä kilpailevan Loikan kanssa. Tapahtumapaikkana Kino Andorra ja Orion liittyvät sen elokuvafestivaalien tapahtumakalenteriin. Brändin näkökulmasta Loikan ei välttämättä kannata pyrkiä sulautumaan liikaa pääkaupunkiseudun elokuvatapahtumien joukkoon. Päinvastoin se voisi rohkeammin korostaa monialaisuuttaan, jos ei itse festivaalilla niin tunkeutumalla Loikka on Tour –näytöksillä muihin kulttuuritapahtumiin.

Kuten haastatteluvastauksista kävi ilmi, Loikan brändiarvo kotimaisten tanssielokuvan tekijöiden joukossa kasvaa sen luomien kansainvälisten verkostojen kautta. Tutustumalla ja kartoittamalla tarkemmin festivaalin kävijäkuntaa ja sen kiinnostuksen kohteita, voidaan myös muu kilpailutilanne pyrkiä kääntämään brändin hyväksi. Brändikirjallisuudessa tätä voidaan kutsua positioksi, jossa vähemmän tunnettu hyötyy jostain tunnetummasta brändistä.

- Yhteistyökumppaneiden valinnassa kannattaa kiinnittää erityistä huomioita jaettuun arvopohjaan tai toiminnan tavoitteisiin. Mitä paremmin Loikka tuntee yleisönsä ja oman brändivisionensa, sitä helpompi sen on löytää perusteluja uusille yhteistyöavauksille.



Kuvio 16. Havainnollistaa kilpailutilanteen muuttamista yhteistyökuviksi.

Loikan tulee pyrkiä tilanteeseen, jossa se yhdistetään tanssielokuvan asiantuntijaksi eri yhteyksissä. Levittäytymällä Loikka on Tour –näytöksillä ympäri Suomea, se voi vahvistaa imagoaan maan ainoana tanssielokuvatapahtumana entisestään.

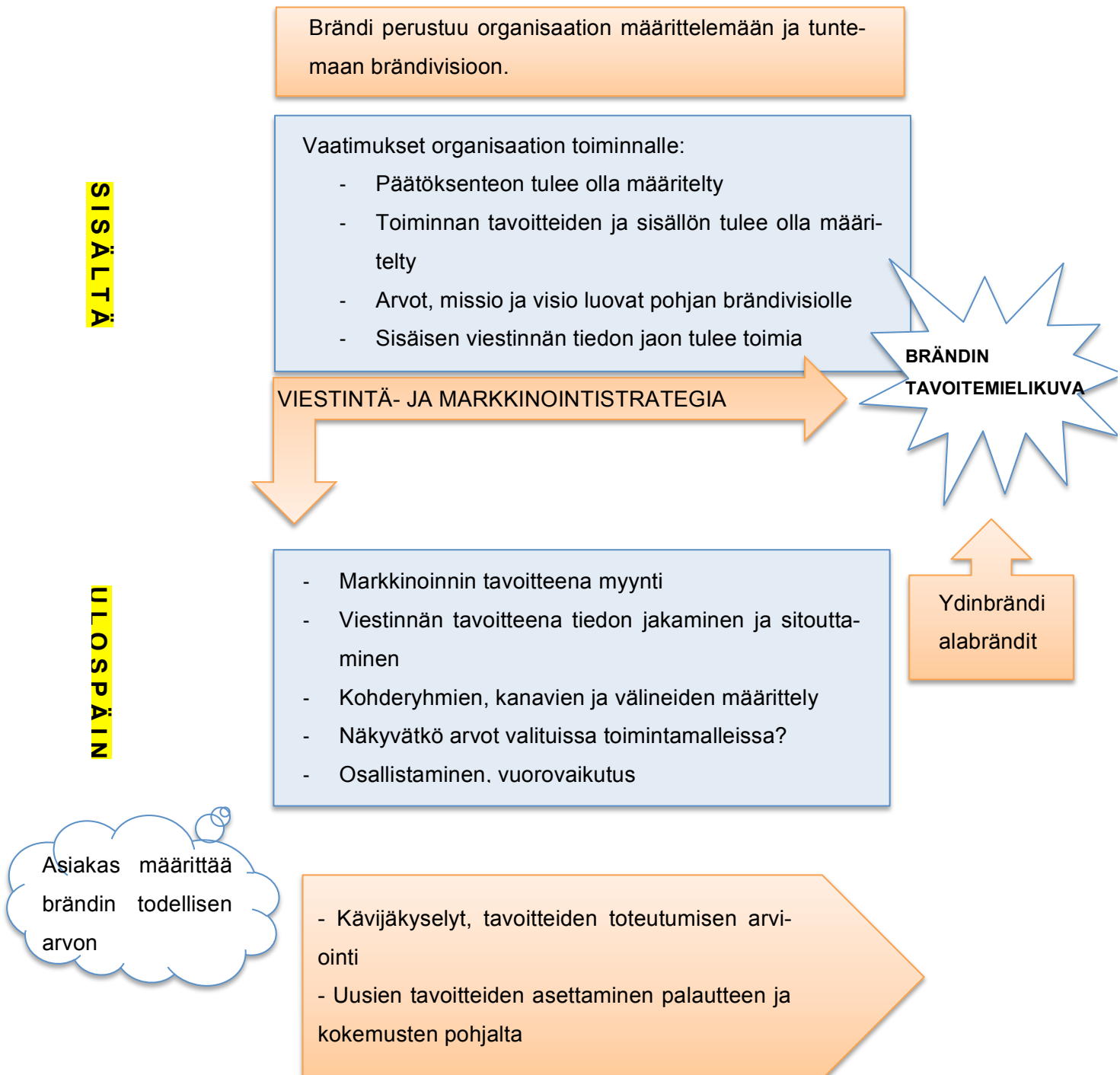
7 Pohdinta

Yksinkertaisimmillaan brändin voi käsittää tavoitteena paketoida tuote tai palvelu kiinnostavaan, selkeään ja asiakkaita puhuttelevaan muotoon. Brändivision kautta voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan käsityksiin tuotteesta tai palvelusta, mutta lopullisen päätöksen brändin arvosta tekee asiakas. Brändi on jatkuvasti muuttuva elementti, ja sen arvo luodaan asiakkaan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Jotta brändin johtaminen organisaatiossa on mahdollista, tulee toiminnan mission, vision ja arvojen olla selkeästi määritellyt. Jos brändin identiteetti ja toiminta ei ole selkeä organisaation sisällä, ei se voi näyttäytyä selkeänä ulospäin.

Liiallinen vaihtoehtojen tarjoaminen ja pyrkimys kosiskella siten liian laajaa asiakaskuntaa ei lisää asiakkaan kokemusta hänelle tuotetusta arvosta vaan heikentää sitä. Brändin pitää päättää asiakkaidensa puolesta, mikä sen tarjoamassa on erilaista ja tärkeää ja mikä ei. Haastajabrändien ainoa mahdollisuus onnistua syömään markkinaosuutta itseään isommilta yrityksiltä on keskittyminen ja ylimääräisestä luopuminen. (Uusitalo 2014, 59.) Loikan viestinnässä tämä voisi tarkoittaa entistä vahvempaa uskoa sen ydin tuotteeseen, tanssielokuvaan ja tanssielokuvan keinoin toteutettuun viestintään, joka korostaisi myös yhdistyksen taiteilijoiden ammattitaitoa. Kansainvälisten yhteistyöverkostojen rinnalle MAD:n tulee pyrkiä rakentamaan kotimainen tanssielokuvanverkosto tukemaan sen toiminnan tarkoitusta.

Kartoitettuani MAD:n toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat voidaan Loikka-brändin kannalta olennaisimmiksi toiminnan kehityskohteiksi nimetä sen viestintä ja markkinointi. Kehityskohde tunnustettiin kaikissa opinnäytetyöni haastatteluissa. Ennen viestintä- ja markkinointisuunnitelmien laatimista MAD:n tulee kuitenkin tehdä lopullinen päätös toimintansa rajaamisesta. Loikka-brändin vahvistamisen näkökulmasta ja opinnäytetyön tulosten perusteella yhdistyksen kannattaa panostaa tanssielokuvaan keskittyvään toimintaan ja jättää tanssiteostuotannot sen ulkopuolelle. Loikka on toiminnan ehdoton vahvuus. Keskittyessään tanssielokuvaan MAD:n kannattaa pohtia

nimeään ”M.A.D. Tanssimaisterit ry” ja sen vaikutusta rahoituspäätöksiin ja vastaanottoon elokuvan kentällä.



Suurten muutosten tekeminen organisaatiossa saattaa olla helpompaa, jos yhdistys hyödyntää apunaan esimerkiksi ulkopuolista fasilitaattoria. Ulkopuolinen ohjaaja voi auttaa yhdistystä tarkentaakseen toimintansa fokusta, selkeyttämään organisaation sisäistä viestintää ja päätöksentekoa sekä päivittämään sen arvopohjaa. Näiden poh-

jalta muodostuu myös Loikka-brändin tavoitemielikuva eli brändivisio, joka voidaan selkeämmin nähdä ohjaavan koko yhdistyksen toimintaa sen päätettyä keskittää toimintansa vain tanssielokuvaan liittyviin hankkeisiin. Taloudellisen tilanteen ollessa heikko, yhdistyksen tulee pyrkiä säilyttämään ydinporukkinsa intohimo ja kiinnostus tanssielokuvaa kohtaan. Tinkimättömyys, intohimo ja usko omaan asiaan, ovat toiminnan ja sen tähän astisen menestyksen suurin vahvuus.

Loikka on Suomen ainoa tanssielokuvafestivaali ja sen voidaan nähdä taistelevan oman olemassaolonsa lisäksi koko taiteenlajin näkyvyyden ja olemassa olon puolesta. Se on kymmenen vuoden aikana saavuttanut kansainvälistä arvostusta, joka on kasvattanut siihen liittyvien hankkeiden ja työn määrää, mutta ei ole onnistunut vaikuttamaan toimintaansa kohdistettuun rahoitukseen. Opinnäytetyöni ja festivaalin parissa työskenneltyäni olen samaa mieltä haastattelemieni MAD:n avainhenkilöiden kanssa siitä, että toiminnasta ei osata puhua tarpeeksi ja oikeilla sanoilla ulospäin. Loikka-brändi kaipaa strategiaa ja hyvin määriteltyä visiota, jonka ympärille markkinointi- ja viestintä sekä muu toiminnan strategia voidaan rakentaa.

Uskon Gadin esittämään teoriaan, jonka mukaan brändin ei välttämättä tarvitse puhutella suuria massoja, vaan pienen uskollisen asiakaskunnan tyytyväisyys voi olla pitkän tähtäimen menestyksen salaisuus. Koen, että Loikka-brändin ensimmäinen ja tärkein tehtävä on pyrkiä sitouttamaan ja osallistamaan MAD:n jäsenet osaksi toimintaansa tukevaa verkostoa. Jäsenmaksun vastineeksi yhdistyksen on vähintään viestittävä ahkerammin toiminnastaan ja sen tavoitteista maksaville jäsenilleen. Toimintaan sitoutunut jäsenistö tukee yhdistystä paitsi taloudellisesti, mutta myös viestinnällisesti. Tyytyväiset jäsenet houkuttelevat helposti myös uusia jäseniä.

Paras markkinointiargumentti on aina hyvä tuote (Mäkinen 2010, 109). Loikka-brändin ydin on festivaalin vuosittain vaihtuva ohjelmisto, jonka tulee pyrkiä edustamaan tanssielokuvan parhaimmistoa. Suurin osa elokuvista tulee festivaalille maksullisen avoimen haun kautta, johon elokuvantekijät itse lähettävät elokuvansa. Loikka-brändin on siis kyettävä säilyttämään laatukokemus elokuvantekijöiden keskuudessa ja pyrittävä tekemään tapahtumasta entistä houkuttelevampi taiteilijoiden keskuudessa. Epähierarkisuutta, avoimuutta ja helposti lähestyttävyyttä voidaan lisätä panostamalla tanssielokuvaverkoston luomiseen ja tiedon jakoon. Elokuvantekijät voidaan pyrkiä osallistamaan palvelujen kehittämiseen ja ideointiin kyselyiden ja LoikkaPro-toiminnan kautta.

MAD:n on pyrittävä tekemään toimintansa merkityksellisyys näkyväksi rakentamalla tanssielokuvakentän ammattilaisten verkosto, jolle toiminnasta viestiminen ympäri vuoden on mahdollista ja jonka apua se voi vastavuoroisesti pyytää esimerkiksi lähestyessään rahoittajia lobbiesmielessä. MAD:n toimintaa ohjaavat arvot kuten epähierarkisuus, avoimuus ja toisten työn kunnioittaminen voidaan näin nähdä siirtyvän osaksi Loikka-brändin arvoja. Avoin tiedon ja verkostojen jakaminen tanssielokuvatoimijoille edesauttaisi sen Loikan vuorovaikutuksellista brändiarvon kehittymistä.

Loikan alabrändi LoikkaPro eli ammattilaisille suunnattu ohjelma voisi tulevaisuudessa kattaa myös Loikan luoman tanssielokuvan ammattilaisista koostuvan verkoston ja sille suunnatun viestinnän. Toisen alabrändin eli Loikka on Tour –kiertuenäytösten avulla Loikka-festivaali voisi jalkautua muihin kulttuuritapahtumiin ympäri vuoden. Brändinä Loikan ei kannata jäljitellä staattisia pääkaupunkiseudun elokuvafestivaaleja vaan sen kannatta rohkeasti hyödyntää monialaisuuttaan ja konseptinsa joustavuutta. Yhteistyökumppaneiksi sen kannattaa etsiä arvopohjaltaan ja brändivisioltaan samankaltaisia tapahtumia: Avoimia, kansainvälisiä, monialaisia ja poikkitaiteellisia. – Voisiko tanssilefjoja upottaa esimerkiksi Flow Festivalin ohjelmistoon?

Loikan Facebook-sivu tavoittaa yli 2200 ihmistä ympäri maailmaa ja se tulee jatkossakin olemaan yhdistyksen tärkein viestintäkanava. Opinnäytetyöni tulokset vahvistavat, että sivun seuraajat ovat Loikka-festivaalin kävijöitä tai potentiaalisia kävijöitä. Henkilökohtaiset suhteet korostuvat Facebookissa, merkittävä osa kyselyyn vastaajista oli joko itse ollut töissä Loikassa tai tunsin jonkun joka oli ollut tai on töissä festivaalilla. Henkilökohtaisuus toimii sosiaalisen median markkinoinnissa ja sillä voidaan vahvistaa festivaalilla vallitsevaa ”Loikka-henkeä”, joka on sekoitus epähierarkisuutta ja avointa dialogia. Viestinnässä tulee kiinnittää huomiota kieleen. Ammattisanastoa kannattaa pyrkiä välttämään viestittäessä laajalle joukolle ihmisiä. Toisaalta kielen ja sanavalintojen pohittamiseen kannattaa panostaa myös ammattilaisille suunnatussa viestinnässä, jotta voidaan vahvistaa mielikuvaa kaikille avoimesta tapahtumasta.

Loikka-brändin vaatiman markkinointi- ja viestintäsuunnitelman ylläpitäminen ja toteuttaminen vaativat ympärivuotista työtä. Toiminnan suurin uhka on, että sille myönnetty rahoitus ei riitä edes yhden henkilön ympärivuotiseen palkkaamiseen. Ihannetilanteessa toimintaa ja brändiä johtaisi yhdistyksen taiteellinen johtaja yhdessä tuottajan ja MAD:n hallituksen kanssa. Rahoitustilanteen epätoivoisuus tuntuu pahimmillaan ime-

vän innostuksen ja motivaation mukanaan. Toisaalta toiminnan vahvuudet tuntuvat ja näkyvät vahvasti jokapäiväisessä työssä.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen kokenut toistuvasti paineita keksiä työn lopputulemana yhdistyksen ongelmat ratkaiseva mieletön innovaatio. Objektiviisuuteen pyrkiminen on ollut haastavaa tilanteessa, jossa päivisin olen toiminut Loikka-festivaalin tuottajana ja iltaisin yrittänyt kehittää ja analysoida sen toimintaa objektiivisesti. Toisaalta tiedostan, että toiminnan sisällä oleminen helpottaa sen syvällisempää ymmärtämistä ja antaa mahdollisuuden jatkaa opinnäytetyöstä kummunneiden kehitysideoiden viemistä käytäntöön. Olen prosessin aikana toistuvasti huomannut, kuinka kehittämistyö ja ideointi kaipaavat tapahtuakseen tilaa ja kokemuksen oman työn merkityksellisyydestä.

Pohdittuani tarkemmin syksyn 2015 ja alkukevään 2016 tapahtumia huomasin, että monet opinnäytetyön yhteydessä esiin nousseet ideat ovat siirtyneet kuin vahingossa käytännön tuotannolliseen työhön. Loikan brändistä on viime aikoina puhuttu paljon ja yhdistyksen osoittama kiinnostus aihetta kohtaan on vahvistanut kokemustani toiminnan kehittämistyön tärkeydestä. Alla lista tänä syksynä tehdyistä viestintään, markkinointiin ja brändiin liittyvistä kehittämishankkeista. Liitin mukaan toimintaa ohjaavat arvot, joiden voi nähdä vaikuttavan sen taustalla.

- Alkusyky: Esittelimme Loikan tuotannollisen tiimin Facebook-kampanjan kautta yksi kerrallaan. Liitimme esittelyihin kunkin itse valitseman tanssividen Youtubesta.
– *epähierarkisuus, avoimuus, helposti lähestyttävyyys*
- Nettisivu-uudistuksen myötä toiminnan ydintuote eli tanssielokuvat ja niiden visuaalisuus saivat ansaitsemansa tilan osana Loikan uusia nettisivuja.
– *korkea taiteellinen taso, asiantuntijuus, monipuolisuus*
- Aloitimme Loikan ensimmäisen joukkorahoituskampanjan, jonka kautta keräämme rahaa Loikan yleisöpalkintopottiin. Ohjelmistoon valittujen elokuvien tekijät ympäri maailmaa ovat kuvanneet kampanjaa varten lyhyitä esittelyvideoita/tervehdyksiä Loikka-yleisölle. Kampanjan kautta voi ostaa mm. tanssielokuvanäytöksen kotisohvalle, tanssielokuvatyöpajoja ja lippupaketteja. Kampanja näyttää toteutuvan, jolla on varmasti positiivinen vaikutus Loikan brändiin.
– *epähierarkisuus, yhteisöllisyys, avoimuus, monipuolisuus*

- Tilasimme ensimmäistä kertaa Loikka-tarroja, jotka ovat osoittautuneet haus-
kaksi ja helposti levitettäväksi markkinointivälineeksi. Myös tulevan festivaalin
juliste esittelee ensimmäistä kertaa tanssielokuvan monimuotoisuutta.
- yllättävyys, leikkisyys, monipuolisuus
- Olemme tehneet ennätysmäärän tulevan festivaalin ohjelmistoa esitteleviä trai-
lereita markkinointikäyttöön, joista tulee esille tanssielokuvien monipuolisuus.
- asiantuntijuus, korkea taiteellinen taso
- Panostamme markkinoinnissa radiomainontaan ja teemme radiomainosta täy-
dentävän trailerin ohjelmiston tanssielokuvista.
- Tarinallistaminen, korkea taiteellinen taso, monimuotoisuus. leikkisyys
- Teemme yhteistyötä Amnestyn kanssa. Loikan ohjelmistossa on poliittisia tans-
sielokuvia. Kaikkiin festivaalin näytöksiin on mahdollista ostaa hyväntekeväi-
syyslippu, josta Loikka lahjoittaa 2 euroa ihmisoikeustyöhön.
*- ajankohtaisuus, arvojen esiin tuominen/ yhteiskunnalliseen keskusteluun osal-
listuminen, taiteen vaikuttavuus, yhteisöllisyys, kansainvälisyys, monikulttuuri-
suus*
- Loimme ensimmäistä kertaa festivaalille saapuville leffan tekijöille yhteisen
LOIKKA ARTISTS –facebook-ryhmän, jossa matkustus- ja majoitusvinkkien li-
säksi voi hakea festaripäiville kahvi- ja lounasseuraa verkostoitumismielessä.
- yhteisöllisyys, avoimuus, epähierarkisuus

Aion jatkaa opinnäytetyöni aiheen parissa ja toteuttaa kävijäkyselyn Loikka-festivaalilla huhtikuussa 2016. Kyselyssä keskityn kartoittamaan keitä Loikka-festivaalin kävijät oikeastaan ovat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Yritän myös selvittää kyselyssä, näkyvätkö Loikka-brändin taustalla olevat toiminnan arvot yleisölle ja millaisena he kokevat tapahtuman. Aion suunnitella kyselyn niin, että sen purkaminen on mahdollisimman helppoa. Kävijäkyselyn purkamisen yhteydessä tulen pohtimaan, näkyikö markkinointiin ja viestintään panostaminen festivaalikävijöiden määrässä tai tapahtuman tunnelmassa. Uskon, että analyysin pohjalta pystymme asettamaan uusia tavoitteita Loikka-festivaalille ja sen brändille.

Tulevaisuudessa teetettävien kyselyiden muita potentiaalisia kohderyhmiä ovat Loikka-festivaalin ja MAD:n toimintaa rahoittavat tahot, Loikka-festivaalilla toimineet ja toimivat talkoolaiset, kotimaiset ja kansainväliset tanssi- ja tanssielokuvafestivaalit ja – tapahtumat, kännykkävideotyöpajoja koululaisille ostaneet oppilaitokset, Loikan avoimeen ohjelmistohakuun elokuviansa lähettäneet taiteilijat ympäri maailmaa, muut Loikan ja MAD:n yhteistyökumppanit liittyen esim. tanssielokuvanäytösten levittämiseen ja näyttämiseen, yritys yhteistyökumppanit ja Loikka-katalogista tai elokuvanäytöksistä mainostilaa ostaneet yritykset, yhdistykset ja oppilaitokset.

Brändin voidaan nähdä muodostuvan konkreettisista siihen liitettävistä asioista kuten esimerkiksi logosta, tekstityypistä tai väristä. Vahva brändi erottautuu kilpailijoistaan myös muilla persoonallisuustekijöillä, jotka ilmentävät sen ainutlaatuisuutta. Persoonallisuustekijöinä voidaan nähdä esimerkiksi brändin taustalla oleva tarina tai toiminnasta vahvasti esiin nousevina ja selkeästi viestittyinä arvoina. MAD:n toiminta on liukunut 20 toimintavuoden aikana taiteen tekemisestä kohti tanssielokuvakenttää tukevaa toimintaa, joka väistämättä muuttaa toiminnan sisältöä ja suuntaa.

Brändinäkökulma voi helpottaa yhdistystä toimintansa kehittämisessä tilanteessa, jossa toiminta vaatii entistä tiukempaa rajaamista. Toiminnan tavoitteiden, ytimen ja sitä kautta brändin suunnan selkeyttäminen on tärkeää organisaatiossa toimivien kannalta, ja se vaikuttaa suoraan siitä ulospäin suuntautuvaan viestintään. Uskon, että opinnäytetyöstäni voi olla hyötyä jollekin toiselle kulttuurialan yhdistykselle. Toisaalta Loikan tilanne on hyvin ainutlaatuinen, koska se edustaa tanssielokuvaa ainoana toimijana Suomessa. MAD:n toiminnalle merkittävä muutos on fokuksen siirtäminen omista tarpeista yhä enemmän toiminnan kohderyhmiin ja niiden tarpeisiin. Brändin kehitystyön olennainen osa on tavoitteiden kautta saavutettujen tulosten mittaaminen ja niiden pohjalta uusien tavoitteiden asettaminen toiminnalle. Toivon, että opinnäytetyöni seurauksena MAD:n toiminnan vaikutuksia ja tuloksia pyritään seuraamaan ja analysoimaan aktiivisemmin. Toivon myös, että minulla on mahdollisuus jatkaa toiminnan kehittämistä opinnäytetyöni tulosten pohjalta, joiden uskon sisältävän monia MAD:n tuotantokäsikirjan kannalta käyttökelpoisia ideoita.

Lähteet

Aaker, David, Joachimstahler, Erich, 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Gad, Thomas. 2001. 4D-Brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Kuvaja, Sari 2013. Markkinointiosaamista järjestöihin.
[verkkodokumentti]
Saatavuus: [http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-
_ja_yhdistystoiminta/markkinointiosaamista_jarjestoihin](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-
_ja_yhdistystoiminta/markkinointiosaamista_jarjestoihin)
(luettu 15.11.2015)

Kuvaja, Sari (julkaisuvuosi ja -päivämäärä puuttuu). Radikaali brändi.
[verkkodokumentti]
Saatavuus:[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-
_ja_yhdistystoiminta/radikaali_brandi](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-
_ja_yhdistystoiminta/radikaali_brandi)
(luettu 13.11.2015)

Laakso, Hannu 2001. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum media oy.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro.

M.A.D. Tanssimaisterit ry:n toimintasuunnitelmat 2013-2016.

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja, Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. Uudistettu painos. Helsinki: SanomaPRO.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo 2004. NonProfit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Haastattelut:

Kati Kallio, Loikka-festivaalin taiteellinen johtaja, 11.12.2015

Sari Palmgren, MAD:n hallituksen entinen puheenjohtaja, 15.12.2015

Hanna Pajala-Assefa, MAD:n hallituksen puheenjohtaja, 8.12.2015

Haastattelurunko: Loikan taiteellinen johtaja

Haastattelu tehty 11.12.2015 Helsingissä. Haastateltavana Loikka-festivaalin taiteellinen johtaja Kati Kallio.

Kauanko olet ollut mukana yhdistyksen toiminnassa? Missä rooleissa?
MAD:n toiminnan visio perustamisvuonna? Mihin tarpeeseen se vastasi?
Toimintaa ohjanneet arvot?
Organisaation rakenne? Päätöksenteko?
Arvot toiminnan alussa?

MAD

Yhdistyksen suurimmat saavutukset?

Vastoinkäymiset?

Vahvuudet

Heikkoudet

Mahdollisuudet

Uhat

Tämän hetkisen toiminnan kannalta merkityksellisimmät hankkeet tai toiminta?

Vaikuttavuus tanssinkentällä? 1-5?

LOIKKA

Mistä Loikka sai alkunsa?

Mihin ja kenen tarpeeseen se vastasi?

Minkälaista palautetta Loikasta on saatu? Kuinka palautteeseen ollaan reagoitu?

Onko festivaalikonseptissa tapahtunut merkittäviä muutoksia?

Mitkä ovat Loikan kohderyhmät?

Vahvuudet

Heikkoudet

Mahdollisuudet

Uhat

Kilpailijat?

Ovatko toimintaa ohjaavat arvot edelleen samat?

Miten näet oman roolisi yhdistyksen tulevaisuudessa? Entä Loikan tulevaisuudessa?

Mitä ja minkälaisia palveluja kaipaisit yhdistykseltä tanssin ja tanssielokuvan ammattilaisena?

Haastattelurunko: Yhdistyksen puheenjohtaja (MAD:n ja Loikan perustaja)

Haastattelu tehty 8.12.2015 Helsingissä. Haastateltavana MAD:n hallituksen puheenjohtaja, yhdistyksen perustajajäsen ja Loikan perustaja Hanna Pajala-Assefa.

MAD

Miksi yhdistys alunperin perustettiin?

Mikä oli yhdistyksen toiminnan visio 1995? Toiminnan tavoitteet? Arvot?

Mitä yhdistyksen nimi, M.A.D. Tanssimaisterit ry, kertoo yhdistyksestä? Mistä nimi tulee?

Organisaation rakenne? Päätöksenteko? Taiteelliset linjaukset?

Suurimmat saavutukset? vastoinkäymiset/haasteet?

MAD:n vahvuudet?

MAD:n heikkoudet?

Mahdollisuudet?

Uhat?

Tämän hetkisen toiminnan kannalta merkityksellisimmät hankkeet?

Vaikuttavuus tanssinkentällä 1-5? (tämän hetkinen tilanne)

LOIKKA

Miten liukuminen teostuotannoista tanssielokuvaan tapahtui? Vastarintaa yhdistyksen sisällä?

Mistä ja kenen ideasta Loikka sai alkunsa?

Mihin tarpeeseen se vastasi ja kenelle se oli suunnattu?

Mikä oli vastaanotto? Rahoittajat, tanssiyleisö, elokuvayleisö, ammattikenttä, muut?

Milloin Loikasta tuli yhdistyksen toiminnan kärkihanke?

Loikan vahvuudet?

Heikkoudet?

Mahdollisuudet?

Uhat?

Kilpailijat?

Vaikuttavuus tanssielokuvakentällä, 1-5? (Tämän hetkinen tilanne)

Onko Loikka vaikuttanut suomalaisten tanssielokuvien määrään vai tanssielokuvat Loikan syntyä

Miten näet oman roolisi yhdistyksen tulevaisuudessa? Entä Loikan tulevaisuudessa?

Mitä ja minkälaisia palveluja kaipaisit yhdistykseltä tanssin ja tanssielokuvan ammattilaisena?

Haastattelurunko: MAD:n entinen puheenjohtaja (pitkään toiminnassa mukana ollut)

Haastattelu tehty 15.12.2015 Helsingissä. Haastateltavana pitkään MAD:n toiminnassa mukana yhdistyksen entinen puheenjohtaja Sari Palmgren.

1. Milloin ja miksi liityin M.A.D. Tanssimaisterit ry:hyn?
2. Missä rooleissa olet toiminut yhdistyksessä?
3. MAD:n tärkein tehtävä?
4. MAD:n toimintaa ohjaavat arvot?
5. MAD -Vahvuudet, heikkoudet, uhat, mahdollisuudet?
6. Loikka - Vahvuudet, heikkoudet, uhat, mahdollisuudet?
7. Kilpailijat?
8. Vaikuttavuus tanssinkentällä? 1-5?
9. Miten näet oman roolisi yhdistyksen tulevaisuudessa? Entä Loikan tulevaisuudessa?
10. Mitä ja minkälaisia palveluja kaipaisit yhdistykseltä tanssin ja tanssielokuvan ammattilaisena?
11. Oletko valmis maksamaan jäsenmaksua?

Kysely: MAD:n hallituksen jäsenet

1. Ammattisi?
2. Kuinka pitkään olet ollut mukana MAD:n toiminnassa? Entä hallituksessa?
3. Mikä on mielestäsi MAD:n toiminnan tärkein tehtävä?
4. MAD –Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat
5. Minkälaiset arvot koet tärkeäksi työssäsi? Minkä arvojen koet ohjaavan MAD:n toimintaa?
6. Miten MAD:n toimintaa tulisi mielestäsi kehittää?

Kysely: MAD:n jäsenet

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Kotipaikkakunta
4. Ammatti
5. Milloin liityit yhdistykseen?
6. Jäsentyyppe (monivalinta)
7. Miksi liityit yhdistykseen?
8. Mikä on mielestäsi MAD:n toiminnan tärkein tehtävä?
9. Oletko lainannut MAD:n kuvaus- tai muuta kalustoa?
10. Koetko hyötyväsi jäsenyydestä? Jos vastasit edelliseen kyllä, perustele vastauksesi lyhyesti.
11. Merkitse väittämät, jotka pitävät mielestäsi paikkansa:
 - Kun ajattelen MAD:ia, mieleeni tulee ensimmäisenä Loikka.
 - MAD:n toiminnan tämän hetkinen visio, missio ja strategia ovat minulle tuttuja.
 - Loikka edustaa suomalaista tanssielokuvaa.
 - En koe hyötyväni MAD:n jäsenyydestä.
 - Suosittelisin jäsenyyttä kollegalleni.
 - MAD ottaa jäsenensä huomioon osana toimintaansa.
 - Saan tarvittavasti tietoa MAD:n toiminnasta.
 - Haluaisin kuulla enemmän MAD:sta ja Loikka-festivaalista.
12. Oletko valmis maksamaan jäsenyydestä vuosittain? Perustele lyhyesti.
13. Mitä ja minkälaisia palveluja kaipaisit yhdistykseltä?
14. Oletko muiden yhdistysten jäsen?
15. Verrattuna muiden yhdistysten tarjoamiin etuihin ja palveluihin, kuinka tyytyväinen olet MAD:n tarjontaan? (Monivalinta: Olen tyytyväinen/ olen melko tyytyväinen / en ole tyytyväinen / toivoisin enemmän)
16. Oletko käynyt Loikka-tanssielokuvafestivaalilla?
17. Anna Loikalle kouluarvosana 4-10
18. Miten kehittäisit Loikka-festivaalia?
19. Oletko tykännyt Loikasta Facebookissa? (Monivalinta: Olen / En / En ole Facebookissa)
20. Aiotko osallistua vuoden 2016 festivaalille? (Monivalinta: Kyllä / En / Ehkä)

Kysely: Loikan Facebook-tykkääjät

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Kotipaikkakunta
4. Ammatti
5. Miksi tykkäsit Loikan Facebook-sivusta?
 - Olen kiinnostunut Loikka-festivaalista.
 - Olen ollut Loikka-festivaalilla.
 - Harrastan tanssia.
 - Työskentelen tanssin kentällä.
 - Harrastan elokuvia.
 - Työskentelen elokuvien parissa.
 - Harrastan tanssielokuvia.
 - Työskentelen tanssielokuvien parissa.
 - Olen ollut töissä Loikassa.
 - Tunnen jonkun, joka on ollut/ on töissä Loikassa.
 - Elokuvani on ollut Loikan ohjelmistossa.
 - Loikka on organisaatiomme yhteistyökumppani.
 - En tiedä, miksi olen tykännyt Loikasta.
 - Muu syy: avovastaus
6. Oletko käynyt Loikka-tanssielokuvafestivaalilla? Kyllä / En / Other
7. Kuinka monta kertaa olet käynyt festivaalilla?
8. Merkitse tapahtumat, joihin olet osallistunut festivaalilla
 - Lyhytelokuvanäytökset
 - Pitkät elokuvat ja dokumentit
 - 3D/4K –elokuvanäytökset
 - Festivaaliclubi
 - Tanssivideojamit
 - Ammattilaisohjelma
 - Yleisökeskustelut
 - Koululaisnäytökset
 - Muu: avovastaus
9. Merkitse adjektiivit, jotka kuvailevat mielestäsi Loikkaa
 - Houkutteleva

- Monipuolinen
- Ainutlaatuinen
- Avoin
- Kansainvälinen
- Kaunis
- Vihreä
- Laadukas
- Yllättävä
- Muu: avovastaus

10. Anna Loikalle kouluarvosana 4-10

11. Haluaisitko tietää enemmän Loikasta? Kyllä / Ei kiitos, saan tarvittavasti tietoa Facebookista / Muu: avovastaus

12. Aiotko osallistua Loikka-festivaalille 7.10.4.2016? Kyllä / En / Ehkä / Muu

13. Terveiset, palaute ja toiveet