



Tanssiurheiluseuran markkinoinnin ja jäsenhankinnan kartoitus ja kehitys

Marianne Leminen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tanssiurheiluseuran markkinoinnin ja jäsenhankinnan kartoitus ja kehitys

Marianne Leminen
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Marraskuu 2020

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Järvenpääläinen Tanssiurheiluseura Cavalier Ry. Cavalierin toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen sekä jäsenien vapaa-aikaan. Vapaaehtoisia ei usein kuitenkaan löydy tarpeeksi, tai heillä ei ole tarpeeksi vapaa-aikaa. Noin kahdensadan jäsenen määrä on lisäksi pienentynyt vuosien varrella ja siksi osa tanssiryhmistä on tappiollisia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia keinoja toimeksiantajaseuran jäsenmäärän lisäämiseksi, kartoittaa urheiluseuran markkinointia jäsenten, valmentajien sekä toimihenkilöiden näkökulmasta, sekä tutkia keinoja markkinoinnin edistämiseksi. Teoreettinen viitekehys koostui edellä mainittuihin asioihin liittyvistä aihealueista, kuten urheilumarkkinointi, urheiluseura ja yhdistystoiminta, sekä työssä käytettävät tutkimusmenetelmät ja sosiaalisen median markkinointi.

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin sähköistä kyselyä Cavalierin jäsenille ja valmentajille sekä puhelinhaastattelua aktiivijäsenille. Kyselyt lähetettiin jäsenille ja valmentajille sähköpostin kautta. Jäsenkyselyyn vastauksia saatiin 38 ja valmentajakyselyyn 7. Puhelinhaastatteluihin pyydettiin Cavalierin pitkäaikaisimpia tai muulla tavalla aktiivisimpia jäseniä ja haastateltavia saatiin 7.

Tutkimuksen tulosten perusteella Cavalierilla vallitsee loistava yhteishenki ja halua sekä ideoita seuratoiminnan kehittämiseen löytyy. Keskeisimpinä kehityskohteina pidetään jäsenhankintaa ja markkinointia, viestintää sekä sosiaalisen median ja nettisivujen päivittämistä. Kehitysideoita saatiin paljon ja monet olivat mielestäni ehdottomasti kokeilemisen arvoisia.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin ja tulosten avulla saadaan varmasti kehitettyä Cavalierin toimintaa. Jäsenkyselyyn olisin toivonut enemmän vastauksia, mutta muuten olen kaikin puolin tyytyväinen työhön. Suosittelen, että kehitystyö aloitetaan hoitamalla ensimmäisenä Cavalierin sosiaalinen media ja nettisivut kuntoon.

Marianne Leminen

The charting and improvement of the marketing and member acquisition of a dance club

Year 2020

Pages

66

This thesis was commissioned by a ballroom dancing club from Järvenpää, Tanssiurheiluseura Cavalier Ry. Most of the activity at Cavalier relies on volunteering and the free time of its members. However, most of the time there are not enough volunteers when needed. The membership count of two hundred has also decreased over the years and that is why some of the dance groups are unprofitable.

The objective of this thesis was to research different ways to increase the amount of club members, to chart the marketing of the sports club from the point of view of ; its members, dance trainers and clerks and to study ways to improve the clubs marketing. The theoretical framework consisted of topics from fields related to the things mentioned above, such as sports marketing, sports club activity and union activity as well as the study methods used in the thesis and social media marketing.

The study methods used in this thesis were an electronic inquiry for the members and dance trainers and phone interviews for the clerks. The inquiries were sent as an e-form to the members and trainers through e-mail and 38 people answered to the member inquiry and seven answered to the trainer inquiry. Members who had been at Cavalier for a long time or were otherwise extremely active were asked to take part in phone interviews and seven interviewees were able to attend.

Based on the results of the research the people at Cavalier have a great team spirit, passion, and good ideas to improve things at the club. The main targets of improvement according the results are the acquisition of new members, marketing, communications and the updating of social media and the club's website. There were a lot of ideas for improvement and many of them were definitely worth trying in my opinion.

The progress of this thesis in my view went quite well and with the help of the results Cavalier will definitely be able to improve their activity. I had hoped to get more answers to the member inquiry, but otherwise I am pleased with this work. I recommend that Cavalier start their improvement work by taking care of the issues in their social media and website.

Keywords: union activity, marketing, social media, acquiring new members, interview

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Toimeksianto ja sen tarve	8
1.2	Toteutus	8
2	Urheilumarkkinointi	9
2.1	Tapahtumamarkkinointi	9
2.2	Sponsorointi- ja yritysyhteistyö	10
3	Urheiluseuratoiminta	12
3.1	Yhdistys- ja järjestötoiminta	12
3.1.1	Yleishyödyllisen yhdistyksen veronalaisuus	13
3.2	Vapaaehtoistyön johtaminen	13
4	Sosiaalinen media ja viestintä markkinoinnissa	15
4.1.1	Facebook	16
4.1.2	Instagram	17
4.1.3	YouTube	17
4.1.4	TikTok	19
5	Kysely tutkimusmenetelmänä	19
5.1.1	NPS (Net Promoter Score)	22
5.2	Haastattelu	23
6	Tutkimuksen toteutus	24
7	Tulokset	25
7.1	Jäsenkyselyn tulokset	26
7.1.1	Seuran viestintä ja markkinointi	26
7.1.2	Seuran johto ja ilmapiiri	28
7.1.3	Odotukset ja todellisuus	28
7.1.4	Toiveet, ehdotukset ja palautteet	29
7.1.5	Suositteluhalukkuus	30
7.2	Valmentajakyselyn tulokset	30
7.2.1	Ilmapiiri	31
7.2.2	Ryhmien harjoittelu ja kilpailut	31
7.2.3	Yleinen arvosana ja jäsenmäärän kasvattaminen	32
7.2.4	Positiiviset ja kehitettävät asiat	32
7.3	Toimihenkilöiden haastatteluiden tulokset	33
7.3.1	Kehityskohteet	33
7.3.2	Jäsenhankinta	33
7.3.3	Markkinointi	34
7.3.4	Sosiaalinen media & nettisivut	35

7.3.5	Markkinointikeinot	36
7.3.6	Viestintä	37
7.3.7	Yhteishenki & vapaaehtoisuus	37
7.4	Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset.....	38
8	Arviointi	40
	Lähteet	42
	Kuviot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yleishyödyllisen yhdistyksen erilaisia markkinointikeinoja, sekä keinoja jäsenmäärän kasvattamiseen. Työn tarkoituksena oli kartoittaa tanssiurheiluseuran markkinoinnin nykytilannetta jäsenten, valmentajien sekä toimihenkilöiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tanssiurheiluseura Cavalier Ry, joka on Järvenpäässä 20.1.1982 perustettu tanssiurheiluseura. Cavalier Ry tarjoaa kaikenikäisille monipuolisia tanssiharrastuksia. Cavalier Ry:n päälaji on kilpatanssi ja Cavalierilta löytyy tanssivalmennusta kaikenikäisille ja -tasoisille tanssijoille. Tanssiseurassa onkin monia huipputasoisen tanssipareja, jotka ovat menestyneet kilpailuissa loistavasti. (Cavalier Ry 2020.)

Cavalier on noin 10 suurin tanssiseura Suomessa. Cavalierin perustietojen (liite 1) mukaan jäseniä on yhteensä 211, joista 136 on aikuisjäseniä ja 53 lapsijäseniä. Johtokuntaan kuuluu jäsenistä yhdeksän, toimihenkilöihin kahdeksan ja kunniajäseniksi on nimetty neljä jäsentä. Jäsenistä noin 70% on naisia ja 29% miehiä. Lapsijäsenistä viisi on 0-4-vuotiaita, 5-14-vuotiaita on yhteensä 40 ja 15-19-vuotiaita on seitsemän. Aikuisista jäsenistä suurin osa on 40-64-vuotiaita ja Cavalierilta löytyy jopa yli 80-vuotias jäsen (Cavalier Ry 2020).

Cavalier tarjoaa lapsille ja aikuisille kilpatanssin peruskursseja. Peruskurssin lopussa suoritetaan F-katselmus, jonka jälkeen pääsee jatkoryhmään ja saa kilpailuluvan (Cavalier Ry 2020). F-katselmuksella tarkoitetaan tietynlaista loppukoetta, jossa tanssitaan neljä perustanssia; valssi, quickstep, jive ja cha cha. F-katselmus jäljittelee aitoa tanssikilpailutilannetta, kaikki katselmukseen osallistujat tanssivat lattialla samaan aikaan ja heitä arvioi tuomaristo. (Tanssiklubi Star 2020.)

Kilpatanssiryhmien lisäksi Cavalierilta löytyy muitakin tanssiryhmiä. Latino Show-tunneilla pääsee kohottamaan kuntoa latinalaismusiikin tahdissa, eikä siihen tarvitse paria. Sekä lapsille että aikuisille on omat LatinoShow-ryhmät pelkkään harrastamiseen, sekä myös kilpailemiseen. (Cavalier Ry 2020.)

Lapsille löytyy myös kaksi muuta tanssiryhmää, joissa opetellaan kehonhallintaa ja kehitetään lapsen musikaalisuutta sekä taitoa toimia ryhmässä leikin avulla sekä tanssillisin keinoin. Lisäksi Cavalier tarjoaa myös pilates-tunteja lihashuollon ylläpitämiseksi. (Cavalier Ry 2020.)

1.1 Toimeksianto ja sen tarve

Tanssiurheiluseura Cavalier Ry:n toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen sekä jäsenien vapaa-aikaan. Tällainen toimintamalli on toiminut toistaiseksi, mutta siinä on huomattu myös haasteita. Vapaaehtoisia ei löydy tarpeeksi tai heillä ei ole tarpeeksi vapaa-aikaa. Noin kahdensadan jäsenen määrä on pienentynyt vuosien varrella ja siksi osa tanssiryhmistä on tappiollisia. Vaikka tanssiseura onkin yleishyödyllinen yhdistys eli sen tavoite ei ole tuottaa voittoa, toiminnan kulut olisi kuitenkin tarkoitus saada katettua.

Tanssiurheiluseuran liikevaihto on noin 130 000 euroa vuodessa, josta suurimmat menot ovat tanssivalmennuskustannuksia. Lisäksi Cavalierilla on oma tanssisali Nummenkylässä ja tämän tilan vuokra on noin 40 000 euroa vuodessa. Tuloja urheiluseura saa pääsääntöisesti jäsenmaksuista ja ryhmämaksuista. Tämän lisäksi erilaiset tapahtumat kuten tanssikilpailut tuovat seuralle tuloja.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantonani oli tutkia keinoja jäsenmäärän lisäämiseksi sekä kartoittaa urheiluseuran markkinointia jäsenten, valmentajien sekä toimihenkilöiden näkökulmasta, sekä tutkia keinoja markkinoinnin edistämiseksi. Kartoitusta tehtiin sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden avulla.

Oppimistavoitteinani tässä opinnäytetyössä olivat sosiaalisen median markkinoinnin tietojen ja taitojen syventäminen, kyselytutkimuksen eri vaiheiden opiskelu sekä kokemuksen hankkiminen haastattelemisesta.

1.2 Toteutus

Opinnäyte koostuu tietoperustasta ja toiminnallisesta toimeksiantajalle tehtävästä osuudesta. Tietoperustassa käsitellään markkinointia yleisesti sekä eri markkinointikeinoja, joita toimeksiantaja käyttää tällä hetkellä sekä keinoja, joita tulevaisuudessa voitaisiin käyttää. Lisäksi tietoperustassa käydään läpi yhdistystoiminnan perusteita sekä tutkimusmenetelmiä, joita toiminnallisessa osuudessa käytetään.

Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen kuului muun muassa jäsenkyselyn suunnittelu ja toteutus sekä sen vastausten läpikäyminen ja analysointi. Lisäksi järjestettiin kysely myös Cavalierin valmentajille, sekä haastattelu Cavalierin toimihenkilöille.

2 Urheilumarkkinointi

Markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden hallintaa. Vuonna 2008 The American Marketing Association, amerikkalainen markkinoinnin kattojärjestö määritteli markkinoinnin ”toiminnaksi ja prosesseiksi, joiden avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille sekä yhteisöille merkittäviä tarjouksia”. (Kotler 2011, 33.)

Markkinointi liittyy liiketoimintaa harjoittavien yritysten lisäksi myös erilaisiin yksilöihin, järjestöihin ja yhdistyksiin. Näissä markkinointia käytetään palveluiden kysynnän hallinnoimiseen. (Ramachandra, Chandrashekar & Shivakumar 2009, 9.)

Urheilu työllistää miljoonia ihmisiä ympäri maailman, sillä valtaosa maailman ihmisistä joko seuraa urheilua tai harrastaa jotakin urheilulajia ja urheilu on muuttunut amatöörimäisestä ajan vietosta merkittäväksi toimialaksi. (Hoye, Smith, Nicholson & Stewart 2015, 3). Urheilumarkkinointi on markkinoinnin käsitteiden ja menetelmien soveltamista urheilun tuotteisiin ja palveluihin. Kuten muutkin markkinoinnin muodot, urheilumarkkinoinnilla pyritään täyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Hoye, Smith, Nicholson & Stewart 2015, 10.)

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Suurin osa Tanssiurheiluseura Cavalier Ry:n jäsenistä harrastaa kilpatanssia ja urheiluseuran aktiviteetteihin kuuluukin järjestää vuosittain tanssikilpailuja. Lisäksi Cavalier järjestää myös erilaisia tanssileirejä. Näillä tapahtumilla saadaan rahoitettua seuran toimintaa jäsenmaksujen lisäksi. Tämä kaikki on tapahtumamarkkinointia.

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutuksellisella tavalla valitun sisällön, teeman, asian tai idean ympärille toiminnallisen kokonaisuuden muodostamaan tapahtumaan. Kolmen kriteerin täytyessä voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuma on suunniteltu etukäteen, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja siinä toteutuvat elämyksellisyys, vuorovaikutteisuus ja kokemuksellisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-22.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia on monia, muun muassa järjestäjän ja osallistujan välillä tapahtuva vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus, sekä organisaation mahdollisuus tavoitteen asettamiselle ja palautteen saamiselle tavoitteen saavuttamisesta heti. (Vallo & Häyrinen 2016, 23.)

Tapahtumia järjestäessä niille tulisi miettiä aina tavoitteet. Näitä tavoitteita on erilaisia, riippuen tapahtuman luonteesta ja ne voidaan luokitella kolmeen ryhmään; tekniset tavoitteet, muutostavoitteet ja vaikuttavuustavoitteet. Teknisiä tavoitteita voivat olla muun muassa osallistujamäärän kasvattaminen, tietyn kohderyhmän saaminen tapahtumaan, tapahtu-

man tunnelman luominen ja tapahtumapaikan onnistunut valitseminen. Lisäksi teknisiin tavoitteisiin kuuluu no show- prosenttien pienentäminen, sekä kulujen vähentäminen per tapahtumaan osallistuja. (Vallo & Häyrinen 2016, 59-60.)

Muutostavoitteisiin kuuluu esimerkiksi uuden oppiminen, uusien ideoiden saaminen, asenteen tai käsityksen muuttaminen, uuden taidon tai käytännön omaksuminen, uusien henkilöiden tapaaminen, sekä suhteen syventäminen. Vaikuttavuustavoitteita ovat lisämyynnin saaminen, ajansäästön saaminen, tehokkuuden ja ilmapiirin parannus, sekä uusien asiakkuuksien luominen. Teknisiä ja muutostavoitteita voi mitata saman tien tapahtuman jälkeen, mutta vaikuttavuutta vasta myöhemmin, muutaman kuukauden päästä esimerkiksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 59-60.)

2.2 Sponsorointi- ja yritysysteistyö

Sponsorointi tarkoittaa vastikkeellista yhteistyötä, jonka avulla sponsorioija saa lisättyä tunnettuuttaan omassa kohderyhmässään tai yrittää tavoitella uutta kohderyhmää. Lisäksi sponsorioija vahvistaa brändiään sekä imagoaan tukemalla haluamaansa tapahtumaa, toimijaa tai muuta ulkopuolista konseptia joko rahallisesti tai muilla rahanarvoisilla hyödykkeillä. (Kupola 2015.)

Sponsoroinnin tekemiselle on yleisesti ottaen neljä eri syytä. Halutaan lisätä markkinointia ja brändin tunnettuutta, tavoittaa uusia yleisöjä, edistää myyntiä ja kehittää liiketoimintaa sekä lisäksi yrityksen sosiaalinen vastuu. Motiivista riippumatta sponsorioijat haluavat aina saada investoinnilleen mitattavaa vastinetta. (Nielsen 2019.)

Sponsoroitavan tapahtuman kohdeyleisö ja tyyppi vaikuttavat siihen, millaisia sponsoreita kannattaa lähestyä. Tapahtumasponsorin hankkiminen tulisi aloittaa tekemällä huolellisen tutkimustyön potentiaalisista sponsoreista. Oman toimialan yrityksistä kannattaa aloittaa selvittämällä sponsorioivatko he tapahtumia. Liikkeelle voi lähteä myös tutkimalla samantapaisia tapahtumia ja selvittää mitkä yritykset ovat sponsoroineet niitä. (Nielsen 2019.)

Seuraavaksi, kun potentiaalisten sponsorien lista on valmis, on aika luoda vakuuttava sponsorointitarjous. Se tulisi muokata jokaiselle yritykselle sopivaksi. (Nielsen 2019.) Sponsorointitarjouksessa, toisin sanoen sponsorointihakemuksessa tulisi löytyä perustiedot hakijasta sekä sponsoroitavasta kohteesta eli mitä, missä, milloin, miksi ja kenelle. Lisäksi kannattaa mainita aikaisemmista kävijämääristä tai ennustettu kävijämäärä. (Kupola 2015.)

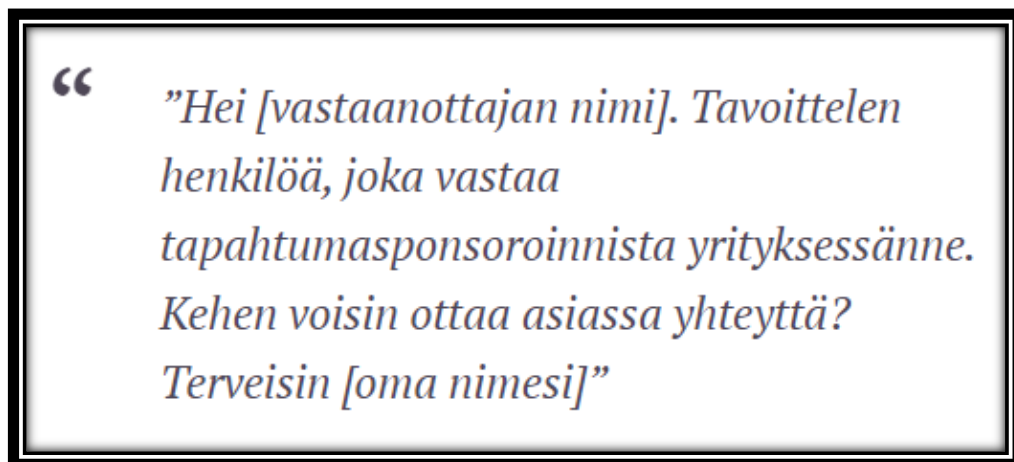
Perustietojen lisäksi sponsorioija haluaa tietää mitä sponsoroinnilta haetaan, oli se sitten tietty rahamäärä tai tuotteita tai palveluita. On hyvä esitellä eri vaihtoehtoja, joissa sponso-

ripanoksen ja saatavan vastikkeen arvot vaihtelevat, jotta henkilökohtaisuuden tuntu vähenee. Sponsoroitavaa kiinnostaa erityisesti myös se, mitä hänelle annetaan vastineeksi. Tätä kannattaa suunnitella huolellisesti ja budjetoida vastine niin, että se on tasapainossa sen kanssa, mitä sponsorilta haetaan. (Kupola 2015.)

Seuraavaksi tulisi määritellä yrityksen saamat ensi- ja toissijaiset ja muut hyödyt sponsoroinnista. Tässä tulisi olla todella vakuuttava, sillä hyötyjen määrittelemine on sponsorisuhteeseen lähtemisen vakuuttamista ja myymistä. Sponsoroinnin tavoitteet tulevat tässä samalla ilmi ja kannattaa esitellä omat ehdotukset mittaristoista, joilla näitä tavoitteita mitataan. Sponsorioija haluaa tietää myös sen, onko tapahtumalla jo muita sponsoreita. Keskenään kilpailevia yrityksiä ei kannata valita sponsoreiksi, koska se asettaa molemmat epäedulliseen asemaan. (Kupola 2015.)

Loppuun kannattaa lisätä lupaus yhteydenotosta tiettyyn viikonpäivään mennessä. Jos hakemukseen ei ole vastattu, soitto, sähköposti tai paikan päällä käyminen on hyvä tapa osoittaa todellista kiinnostusta yritystä ja sponsorisuhdetta kohtaan. Loppuun tulisi lisätä yhteystiedot, joista hakija on tavoitettavissa, pelkkä organisaation info-sähköpostiosoite ei riitä. (Kupola 2015.)

Kun vakuuttava tarjous on valmis, on aika ottaa potentiaaliin sponsoreihin yhteyttä. Yleisin tapa tähän on sähköposti, mutta yritykset usein hukkuvat viesteihin. Oman viestin saa erottumaan joukosta esimerkiksi välttämällä info-alkuisia osoitteita, sillä ne ovat kaikenlaisten myyntipostien kaatopaikka. Ei kannata myöskään pyytää saada keskustella markkinointiosaston kanssa, koska tällöin hakijaa oletetaan telemarkkinoijaksi. Sen sijaan esimerkiksi LinkedIn on hyvä alusta tutkia, kuka yrityksessä vastaa tapahtumasponsoroinnista ja löytää mahdollisia yhteystietoja. (Nielsen 2019.)



Kuvio 1: Esimerkki avausviestistä (Nielsen 2019.)

Kun mahdollisia yhteystietoja on tarpeeksi, on aika kirjoittaa avaussähköposti. Kuten kuviossa 1 näkyy, avausviestin on hyvä olla mahdollisimman yksinkertainen, koska hakija ei ole tässä vaiheessa vielä varma, kuka oikea henkilö on. Avausviesti lähetetään kaikille listassa oleville henkilöille, joista joku mahdollisesti kertoo, kehen kannattaa ottaa yhteyttä. (Nielsen 2019.)

Kun tiedossa on ne henkilöt, joihin kannattaa ottaa yhteyttä, on aika kirjoittaa varsinainen sähköposti. Viestiin tulisi saada houkutteleva aihe, jotta vastauksen saaminen olisi todennäköisempää. Viesti kannattaa aloittaa vastaanottajan nimellä, koska se on jo tiedossa. Myös kollegan, joka kehotti ottamaan yhteyttä, nimen voi hyvin mainita. Viesti kannattaa pitää lyhyenä ja asiallisena, jotta vastaanottaja tietää, että hakija ymmärtää tämän olevan kiireinen. Siinä tulisi korostaa sitä, miksi juuri tähän henkilöön otetaan yhteyttä ja mitä hyötyä yhteistyöstä olisi. Mukaan liitetään sponsorointitarjous. (Nielsen 2019.)

Jos vastausta ei kuulu, kannattaa palata asiaan viestillä tai puhelulla. Sen enempiä ei kannata yrittää, vaan jos kohtuullisen ajan kuluessa vastaanottajasta ei vielä kukaan kuulu mitään, on siirryttävä seuraavaan potentiaaliseen sponsoriin. Tätä jatketaan onnistumiseen saakka. (Nielsen 2019.)

3 Urheiluseuratoiminta

Urheiluseura on urheilutoiminnan perusyksikkö, jonka tarkoituksena on kerätä yksityisiä henkilöitä harrastamaan seuran ohjelmassa olevia lajeja (Hallila & Norros 2017). Urheiluseuroja on ollut Suomessa jo pitkään, sillä ensimmäinen perustettiin jo 1860-luvulla. (Liikuntaneuvosto 2019.) Suomen urheiluseuroista noin 80 on Cavalier Ry:n tapaan tanssiurheiluseuroja, jotka ovat Suomen Tanssiurheiluliiton jäseniä. (Suomen Tanssiurheiluliitto 2020.)

Urheiluseurat ovat pääsääntöisesti verotuksessa yleishyödyllisiä yhdistyksiä eli ne eivät maksa tuloveroa yleishyödyllisestä toiminnasta. Jotta urheiluseuraa voidaan pitää yleishyödyllisenä, sen tulee harjoittaa juniori-, harrastus ja kilpailutoimintaa, jäseniä tulisi olla useita ja niitä haetaan koko ajan lisää sekä seuran toiminnassa pitäisi hyödyntää vapaaehtoisia. Laajaa ammattimaista urheilutoimintaa harjoittavat seurat, joilla ei ole junioritoimintaa, eivät ole yleishyödyllisiä. (Pulli 2019.)

3.1 Yhdistys- ja järjestötoiminta

Yhdistys on yhteenliittymä, jossa täytyy olla vähintään kolme jäsentä, aatteellinen tarkoitus ja joka on tarkoitettu pysyväksi. Jäseniä voi olla kahdenlaisia; ”luonnollisia henkilöitä” eli ihmisiä, tai ”oikeushenkilöitä” eli esimerkiksi rekisteriin merkitty yhdistys, osuuskunta, kunta tai osakeyhtiö. (Loimu 2013, 10.)

Aatteelliselle tarkoitukselle on monta merkitystä. Se voi tarkoittaa esimerkiksi jonkin aatesuunnan edistämistä tai vastustamista, ryhmien etujen valvontaa, hyväntekeväisyyttä tai palvelun tuottamista jäsenille tai muille. Lisäksi on vielä yhdessäolomahdollisuuksien tarjoaminen jäsenille ilman mitään varsinaista aatteellisuutta. (Loimu 2012, 23-24.) Tämä pätee moniin urheiluseuroihin, Tanssiurheiluseura Cavalier mukaan lukien.

3.1.1 Yleishyödyllisen yhdistyksen veronalaisuus

Aatteellisuuteen kuuluu myös se, että yhdistyksen päätavoite ei saa olla taloudellinen. Liiketoimintaa saa harjoittaa, kunhan tavoitteena ei ole tuottaa voittoa (Loimu 2013, 10.) Tämä on myös yksi kolmesta säädetystä kriteeristä tuloverolaissa, jotka yhdistyksen tulee täyttää, jotta sitä voidaan pitää yleishyödyllisenä. Sen lisäksi, ettei yhdistys saa tuottaa taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena tai muuna hyvityksenä, paitsi kohtuulliset palkat ovat sallittuja, yhdistyksen tulisi tuloverolain mukaan toimia yleiseksi hyväksi aineellisessa, siveellisessä, henkisessä ja yhteiskunnallisessa mielessä, eikä sen toiminta saa kohdistua pelkästään tiettyyn rajoitettuun henkilöpiiriin. Yhdistystä ei voida pitää yleishyödyllisenä, jos yksikin ehto jää täyttymättä. (Lydman, Kempainen, Laaksonen & Lahti 2018, 436-437.)

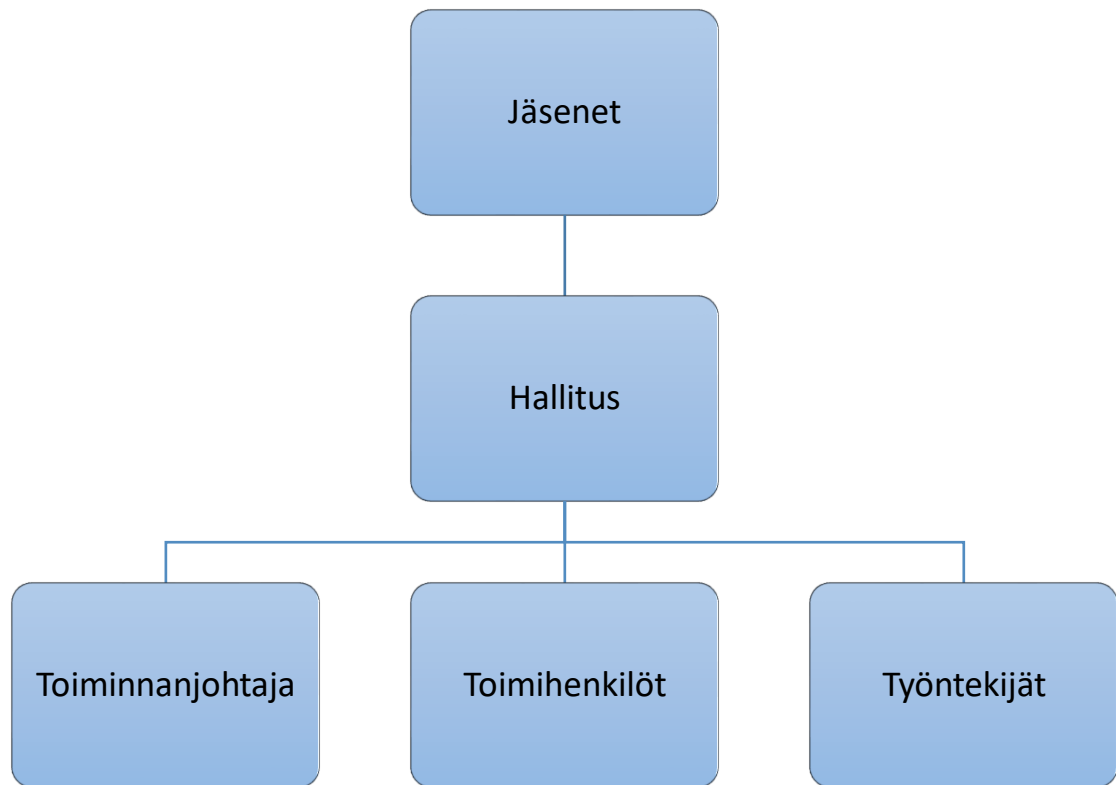
Urheiluseurat kuten Cavalier Ry ovat pääsääntöisesti yleishyödyllisiä verotuksessa. Poikkeuksia ovat suljetun piirin seurat ja tietyt ammattiurheilua harjoittavat seurat. Suljetun piirin seurat ovat pieniä, esimerkiksi kaveriporukan seuroja, joihin ei oteta uusia jäseniä ja sen toiminta on kohdistettu rajoitettuun piiriin. Ammattiurheiluseurat, jotka harjoittavat ammattimaista urheilutoimintaa esimerkiksi liigatasolla ja joilla ei ole omaa junioritoimintaa eivät myöskään täytä yleishyödyllisen yhdistyksen kriteereitä. (Verohallinto 2018.)

Yleishyödyllistä yhdistystä verotetaan elinkeinotoimintansa tuottamasta tulosta normaalisti yhteisöverokannan mukaan 20 % ja veronalaisesta kiinteistötulosta 6,27 prosentin mukaan. Muut tulot ovat verovapaita ja näihin kuuluu muun muassa jäsen-, lisenssi-, kilpailu- ja sarjamaksut, seuran tarkoitukseen liittyvän maksullisen urheilukoulutoiminnan ja harjoitustoiminnan tulot, sekä lisäksi avustukset ja lahjoitukset, korot, osakehuoneistojen vuokrat, osingot ja luovutusvoitot. (Verohallinto 2018.)

3.2 Vapaaehtoistyön johtaminen

Tanssiurheiluseura Cavalier Ry:n toiminta perustuu jäsenten vapaaehtoisuuteen. Vapaaehtoistyö tarkoittaa toimintaa, joka tehdään ilman korvausta, pakkoa tai velvollisuutta yksittäisen henkilön tai yhteisön hyväksi. (Päijät-Hämeen vapaaehtoistoiminnan verkosto 2020.) Vapaaehtoistoiminnan johtaminen on sitä, että luodaan vapaaehtoisille mahdollisuudet toimia ja tavoitella yhdistyksen päämääriä. Vapaaehtoistyön johtamiseen kuuluu toiminnan ja tavoitteiden suunnittelu, vapaaehtoisten innostaminen ja motivoiminen, sekä vapaaehtoistyön koordinaatio yhdistyksen arjessa. (Kuuluvainen 2015, 9.)

On olemassa kolmenlaisia johtamisrooleja, joiden tulisi toteutua jollain tavoin vapaaehtoistyön johtamisessa, jotta vapaaehtoistyö olisi onnistunutta. Näitä ovat yhteisen vision, ryhmäidentiteetin ja me-hengen luojat, arjessa vapaaehtoistyötä johtavat sekä vapaaehtoistyön johtajat. Roolit voivat vaihdella jäsenten kesken, tai olla vain yhden ihmisen hallussa. Samalla henkilöllä voi olla myös monia eri rooleja. (Kuuluvainen 2015, 13.)



Kuvio 2: Yhdistyksen rakennemalli (Hämäläinen & Lempinen 2018, 15.)

Kuviossa 2 kuvataan yhdistyksen rakennetta. Ylin päätösvalta yhdistyksessä kuuluu sen jäsenille, jotka valitsevat yhdistykselle hallituksen. Tällä tavoin jäsenet voivat vaikuttaa yhdistyksen toiminnan johtamiseen. Hallituksen valinta onkin yksi tärkeimmistä yhdistyksessä tehtävistä päätöksistä. Hallitus ei voi erottaa itse omia jäseniään, vaan eropäätökset tehdään aina yhdistyksen kokouksessa. (Hämäläinen & Lempinen 2018, 16.)

Hallituksen tehtävä on hoitaa huolellisesti yhdistyksen asioita. Hallitustyöskentelyä johtaa puheenjohtaja, joka myös säätää sen, miten hallitus suunnittelee, toimii ja tekee päätöksiä (Hämäläinen & Lempinen 2018, 18). Puheenjohtajan tehtäväksi tai oikeudeksi on säädetty pöytäkirjan laatiminen muusta päätösmenettelystä, sekä oikeus allekirjoittaa toiminimi, jos tätä oikeutta ei ole rajoitettu säännöissä. (Hämäläinen & Lempinen 2018, 27.) Puheenjohtajan li-

säksi voidaan valita varapuheenjohtaja, jota koskee samat vaatimukset ja oikeudet, kuin puheenjohtajaakin. Varapuheenjohtaja ei ole pakollinen, mutta sellainen voidaan valita, jos yhdistyksen säännöissä on maininta hänestä. (Paasolainen 2010, 51.)

Hallituksen puheenjohtajalta vaaditaan täysi-ikäisyyttä, mutta hallituksen muiden jäsenten ei tarvitse olla, sillä 15 vuoden ikä riittää. Hallituksen jäsenien ei tarvitse myöskään välttämättä olla yhdistyksen jäseniä. Jäseniä on kohdeltava oikeudenmukaisesti, yhdenvertaisesti ja tasa-arvoisesti vaikka tätä ei mainitakaan yhdistyslaissa. Jos tällaista periaatetta ei noudateta, vapaaehtoisuuteen perustuvalta hallitustoiminnalta menee luottamus ja perusteet. (Paasolainen 2010, 52.)

Hallituksella voi myös olla toimihenkilöitä, jotka ovat hallituksen ulkopuolisia luottamustoimia tehtävän hoitajia. Esimerkiksi hallituksen ulkopuolinen sihteeri voi olla tällainen toimihenkilö. Toimihenkilöt hoitavat tehtävänsä luottamustoimisesti, eivätkä ole työsuhteessa yhdistykseen, edes vaikka heille maksettaisiin kulukorvauksia tai palkkiota. (Paasolainen 2010, 53.)

4 Sosiaalinen media ja viestintä markkinoinnissa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto yhdistyvät. Varsinaista vakiintunutta määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa siinä, että käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajia, vaan voivat myös itse tehdä asioita, kuten kommentoida, tutustua muihin, merkitä suosikkeja sekä esimerkiksi jakaa sisältöä. (Jyväskylän Yliopisto 2020.)

Sosiaalisen median käytössä on monia hyviä puolia. Se ei maksa mitään ja siellä voi tavoittaa paljon uusia asiakkaita alati kasvavan käyttäjäkunnan takia. Lisäksi kommunikointi myös vanhojen asiakkaiden kanssa on helppoa, varsinkin koska kaikki palaute tulee reaaliajassa. Sosiaalinen media on juuri helppouden takia hyvä viestintäväline perinteisten lisäksi. (Coles 2014, 5.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla ei tarkoiteta pelkästään mainontaa, vaan kaikkia toimia, joilla tuodaan esiin organisaatiota itseään, sen tavoitteita sekä tuotteita. Sosiaalisen median markkinoinnista voi maksaa, mutta se ei ole pakollista. Tarpeeksi mielenkiintoisella tavalla esitettyinä mielenkiintoiset asiat lähtevät leviämään sosiaalisessa mediassa ihmisten tietoisuuteen aivan ilmaiseksi. Tämä ei kuitenkaan ole helppoa, sillä viraalisti eli yhtä tehokkaasti kuin virukset, leviävät julkaisut ovat todella harvinaisia. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalinen media koostuu monista eri palveluista eli kanavasta, jotka toimivat eri tavoin. So-mekanismia syntyy ja kuolee jatkuvasti ja organisaation kannattaa valita kanavista vain omim- milta tuntuvat. On parempi pitää yllä yhtä aktiivista kanavaa, kuin viittä vain silloin tällöin päivittyvää kanavaa. (Virtanen 2020, 15.)

4.1.1 Facebook

Facebook on 2004 perustettu yksityisomistuksessa oleva sosiaalinen verkkoyhteisö. Vuonna 2011 Facebook-käyttäjiä on ollut noin 600 miljoonaa ja se oli suosituin sosiaalisen median alusta. (Pichereau 2011, 1). Vuonna 2020 Facebookin käyttäjämäärä on peräti 1,73 miljardia (Lehtiniitty 2020.)

Sisällöissä Facebookin vahvuus on sen monipuolisuus. Teksti, kuva ja videot toimivat kaikki hyvin Facebookissa. Facebookin algoritmi suosii kuitenkin enemmän kuvia ja videoita, kuin pitkiä tekstejä ja linkkejä. Algoritmi tarkoittaa sääntöjä, jotka määrittävät sen, mitkä julkai- sut saavat näkyvyyttä. (Virtanen 2020, 15.)

Facebookia käytetään myös markkinoimiseen ja lähes kaikilta yrityksiltä löytyykin nykyään oma Facebook-sivu. Käyttämällä Facebookia yritys voi erilaisten yritystä koskevien ilmoitusten lisäksi jakaa kuvia, videoita, artikkeleita tai blogipostauksia asiakkailleen. Postaukset mene- vät Facebook-sivun lisäksi seuraajien omalle seinälle ja näin yritys saa näkyvyyttä. (Pichereau 2011, 4).

Facebook-markkinoinnin tavoite on saada mahdollisimman pienillä kustannuksilla mahdolli- simman paljon vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, sekä uusia kontakteja. Facebook-markki- noinnissa on sekä maksuttomia, että maksullisia markkinoinnin keinoja. Näitä ovat esimerkiksi ilmaiseksi luotava Facebook-sivu, maksullinen Facebook-mainonta, sekä ansaittu media eli markkinointiviestien näkyvyys, jonka on aikaan saanut jokainen Facebook-käyttäjä, joka on tykännyt, jakanut tai kommentoinut sisältöä. (Juslén 2013, 28.)

Avaimet menestykselliseen Facebook-markkinointiin ovat vuorovaikutus, tykkääjät sekä uutis- virta. Ansaittu media syntyy Facebook-sivun julkaisuihin kohdistuvasta vuorovaikutuksesta, joihin luetaan julkaisusta tykkääminen, sen kommentointi sekä sen jakaminen. Tykkääjät ovat paitsi potentiaalisia ja nykyisiä tuotteiden ja palveluiden ostajia, myös uusien tykkääjien hou- kuttelijoita. Tykkääjät markkinoivat julkaisuja omille Facebook-kavereilleen olemalla vuoro- vaikutuksessa julkaisujen kanssa. Uutisvirta on paras paikka tavoittaa Facebook-käyttäjiä. Jos julkaisu ilmestyy uutisvirran ylimmäiseksi, on erittäin mahdollista, että käyttäjä lukee julkai- sun ja klikkaa siinä olevia linkkejä. (Juslén 2013, 37.)

4.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvapalvelu, joka toimii vain mobiilisovelluksena eli puhelimessa tai tabletissa. Kuvia voi selata tietokoneella nettiselaimen kautta, mutta muut ominaisuudet toimivat vain mobiilisovelluksessa. Instagramiin lisätään kuvia tai videopätkiä, joihin lisätään saateteksti sekä hashtageja eli avainsanoja. Hashtagien avulla voi löytää samankaltaisia kuvia lisää ja omatkin kuvat ovat helpommin löydettävissä. Yritykselle kannattaa keksiä oma hashtag, joko esimerkiksi yrityksen nimi tai slogan. (Virtanen 2020, 23.)

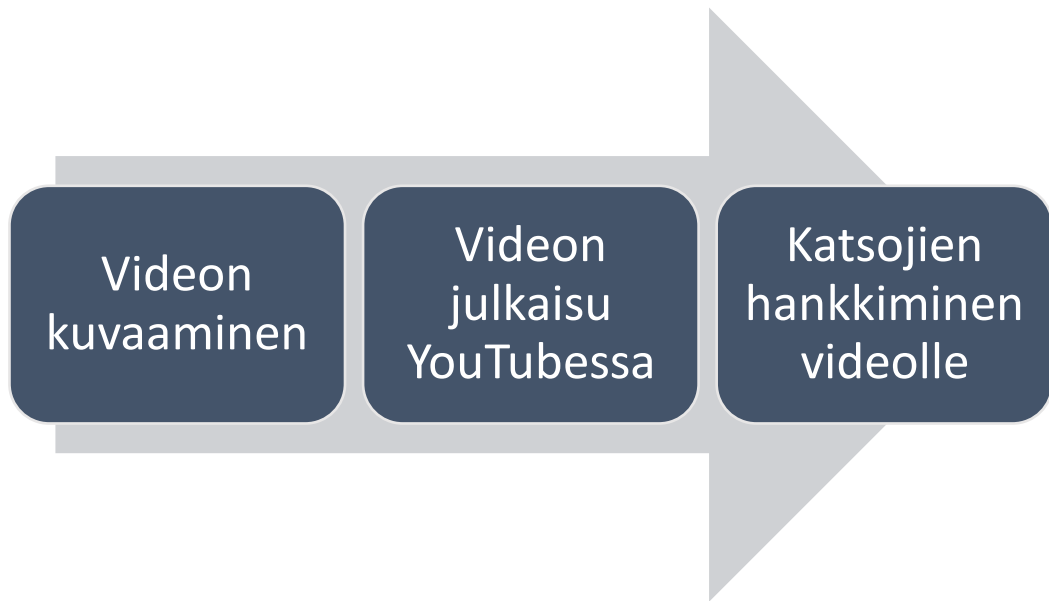
Kuvatoimintojen lisäksi Instagram sisältää myös yhteisöpalveluiden tavoin käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen. Instagramissa voi lähettää myös suoraviestejä, joita kutsutaan lyhennelmällä DM, joka tulee sanan englanninkielisestä versiosta direct message (DM). DM:t voivat myös sisältää kuvia ja videoita ja niitä voi lähettää joko yhdelle tai monelle käyttäjälle yhtä aikaa. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramista löytyy myös Stories-ominaisuus, jolla pystyy julkaista tarinoita, jotka ovat näkyvissä 24 tunnin ajan. Tarinaan julkaistaan joko kuva tai enintään 15 sekuntia kestävä videopätkä, johon voi lisäillä erilaisia tehosteita, tekstiä, musiikkia, toiminnallisia elementtejä, kuten kyselyt ja visat sekä merkintöjä esimerkiksi käyttäjistä, sijainneista, hashtageista ja niin edelleen. (Virtanen 2020, 27.)

Stories-ominaisuudella saa hyvin tuotua esiin kevyempää ja vähemmän suunnitelmallista sisältöä kulissien takaa ja sillä voi hyvin osallistuttaa seuraajia. Heiltä voi kysyä esimerkiksi kysymyksiä tai pyytää heitä kysymään jotain. Tarinat tallentuvat omaan arkistoon, vaikka ne muille näkyvätkin vain 24 tuntia. Arkistosta voi tallentaa tarinoita omiin kohokohtiin, joita voi luoda esimerkiksi eri tuotteille, palveluille tai toimintaan liittyville teemoille. (Virtanen 2020, 27-29.)

4.1.3 YouTube

YouTube on netin suosituin ja tunnetuin videopalvelu. YouTubessa kenen tahansa on mahdollista julkaista omia videoita, olivatpa ne sitten ammattilaistuotantoa, tai älypuhelimella kuvattuja, editoimattomia videoklippejä. YouTube-videoita jaetaan usein myös muihin sosiaalisen median palveluihin. Videoita pystyy upottamaan muille nettisivuille ja niitä upotetaan usein myös verkkolehtien sivuille, blogeihin sekä yhteisöpalveluihin. Ne löytyvät myös helposti Googlen hakukoneen avulla. (Pönkä 2014, 115-116.)



Kuvio 3: Videotuotannon vaiheet (Kananen 2013, 146)

Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, videon tuotanto voidaan jakaa kolmeen osaan YouTube-ohjeiden mukaan. Ensimmäisenä video pitää kuvata. Sen voi tehdä joko itse, tai videon voi myös teettää ulkopuolisella alihankinnalla. Videoiden aitoutta ja luonnollisuutta arvostetaan paljon. Yritykset voivat kuvata videoilla esimerkiksi toimintaansa, tuotteitaan tai palveluitaan.

Kun video on valmis, sen voi julkaista ilmaiseksi YouTubessa. Yritysvideoiden aiheita voivat olla esimerkiksi yritysesitytely, työntekijöiden esittely, asiakkaiden kertomukset palvelusta, tuote-esitytelyt tai käyttö ja opastus. Julkaisun jälkeen videolle halutaan saada mahdollisimman paljon katsojia. Katsojia hankitaan ja videota markkinoidaan samoin kuin mitä tahansa muuta verkkotuotetta. Voidaan joko käyttää esimerkiksi Google AdWordsin tarjoamaa maksettua mainontaa tai luottaa hyvän videon toimivuuteen. Näiden kolmen vaiheen lisäksi videotuotantovaiheeseen kuuluu yleensä myös strategian eli suunnitelman laatiminen, sekä videon editoiminen kuvaamisen jälkeen. (Kananen 2013, 146.)

Oman videokanavan perustaminen ja videoiden julkaisu on helppoa YouTubessa muun muassa sen takia, että monissa älypuhelimissa ja tableteissa löytyy valmiina asennettuna YouTube sekä toiminnot videoiden julkaisuun. Videoiden pituusraja oli alun perin vain yhdeksän minuuttia, mutta raja poistui 2008. Nykyään videoilla ei ole pituusrajaa, kunhan käyttäjä on vahvistettu. Videoiden kuvanlaatua on vuosien mittaan myös parannettu. (Pönkä 2014, 117.)

4.1.4 TikTok

TikTok on uusi tulokas sosiaalisen median maailmassa ja se kohosi maailman ladatuimpien sovellusten listalle vuonna 2018. TikTok on lanseerattu Kiinassa syyskuussa 2016 ja oman ilmoituksen mukaan sillä oli jo kesällä ainakin 500 miljoonaa käyttäjää yli 150 maassa. TikTok on suosittu erityisesti alle 16-vuotiaiden joukossa. (MTV Uutiset 2019.)

TikTok on sovellus, jossa voi kuvata ja jakaa lyhyitä, noin 15 sekunnin videoita mistä vain aiheesta. TikTokiä löytyy laaja valikoima videoihin lisättäviä ääniä ja musiikinpätkiä sekä erikoisefektejä ja filttäreitä. Omalla puhelimella erikseen kuvattuja videoita voi myös lisätä TikTokiin. Sovellukseen voi luoda erilaisia videoita haasteista tanssivideoihin, taikatemppeihin sekä komediavideoihin. (Influencer MarketingHub 2020.)

TikTok ei tarjoa yrityksille perinteistä tilaa mainoksille, eikä se edes kilpaile muiden sosiaalisen median alustojen kanssa markkinointikanavan paikasta. Monet brändit ovat kuitenkin alkaneet huomaamaan TikTokiä potentiaalinen markkinointikanavana sen hurjan suosion kasvaessa jatkuvasti. Useat brändit ovat käyttäneet markkinoinnissaan hyväksi suosittuja TikTok-haasteita ja kilpailuja saadakseen käyttäjiä luomaan brändeihin liittyvää videomateriaalia. (Influencer MarketingHub 2020.)

5 Kysely tutkimusmenetelmänä

Tutkimus on järkipäisesti sekä järjestelmällisesti tehtävää tiedonhankintaa. Luotettavan ja tieteellisen tiedonhankintaan tarvitaan erilaisia tutkimusmenetelmiä. Menetelmävalintojen tulisi olla oikeita ja perusteltuja, jotta saadaan tuotettua luotettavaa tutkimustietoa. (Kananen 2019, 27).

Kyselyllä voidaan tarkoittaa monenlaista toimintaa pienistä mielipidetiedusteluista laajoihin kyselytutkimuksiin. Kyselyitä tehdään muun muassa yliopistoissa ja muissa korkeakouluissa, yrityksissä ja yhteisöissä, sekä tutkimuslaitoksissa. Kyselytutkimuksilla voidaan kerätä ja tarkastella tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten mielipiteistä ja toiminnasta, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2014, 11).

Kysely tehdään yleensä lomakkeen muodossa ja perinteisin versio tästä on paperilla toteutettu kysely. Nykyään sen rinnalle on tullut lisäksi sähköiset kyselyt, jotka on julkaistu täytettäväksi esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla tai yrityksen verkkosivuilla. Kyselylomakkeen kysymysten keksimisessä ja muotoilussa on oltava tarkka, koska kysymykset luovat tutkimuksen onnistumiselle perustan. Mikäli vastaaja tulkitse kysymystä samalla tavalla kuin kysyjä on sen tarkoittanut, tulokset vääristyvät ja tämä onkin suurin syy kyselyissä aiheutuneisiin tutkimustulosten virheisiin. (Valli 2018, 92-93.)



Kuvio 4: Erilaisia tapoja kyselyn toteuttamiseen mukaillen Valli (2018, 96-102.)

Kuviossa 4 esitellään kyselyn toteuttamisen erilaisia tapoja. Perinteisin näistä on posti- tai kirjekysely, jossa vastuu kyselyn toteutumisesta tutkijan antamien ohjeiden mukaan jää vastaajalle. Vastausohjeet liitetään yleensä kyselyn mukaan ja niiden tulisi olla mahdollisimman tiiviit. Kysymysten on hyvä olla selkeät ilman vastausohjeitakin, koska kaikki eivät valitettavasti lue ohjeita. (Valli 2018, 96.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta riskinä on se, ettei ikinä tiedetä varmaksi, kuka kyselyyn oikeasti vastaa. Tämä ongelma ilmenee erityisesti, kun on kyse kiireisistä ihmisistä, kuten isojen yritysten johtajat. Heitä on vaikea saada vastaamaan kyselyihin ja niinpä he laittavat usein sihteerinsä tai avustajansa vastaamaan niihin. Se ei ole onneksi suuri ongelma, mutta kuitenkin huomioon otettava. Toinen ongelma postikyselyissä on pieni vastausprosentti. Vastausprosentti vaihtelee 20 ja 80 prosentin välillä, mutta jää usein kirjekyselyissä alle 60 prosentin (Heikkilä 2014, 63). Moni heittää helposti kyselylomakkeen roskikseen, koska tutkijaan ei ole varsinaista kontaktia. Hyvä vastausohje auttaa kuitenkin tässä ja vastaajiin voi olla myös etukäteen yhteydessä. (Valli 2018, 96.)

Kyselyjä voidaan pitää myös yhtä aikaa isoille ryhmille. Tätä menetelmää hyödynnetään esimerkiksi kouluissa, jolloin tutkija menee kouluun ja kerää kaikilta luokan oppilailta tietoa yhtaikäisesti. Tässä menetelmässä selkeä etu on se, että tutkija voi kontrolloida vastaajien käyttäytymistä paikan päällä ollessaan, sekä tarkentaa kysymyksiä, jos vastaajat eivät ymmärrä niitä oikein, tai jättävät vastaamatta. Vastausprosentti on tällaisessa aineistonkeruutavassa suuri ja kustannukset pysyvät melko pieninä, koska kerralla tavoitetaan useita koehenkilöitä. (Valli 2018, 97-98.)

Isoille ryhmille voidaan pitää kyselyitä myös niin, ettei tutkija itse ole paikalla. Tämä on kaikkein edullisin tapa kerätä aineistoa, koska tutkijan ei tarvitse matkustaa ollenkaan, vaan hän voi toimittaa kaikki kyselylomakkeet samassa kirjekuoressa ja saada vastaukset palautuskuoressa. Tapa on myös nopea ja siitä on melko helppo seurata sitä, ketkä ovat vastanneet ja ketkä eivät. Vastausprosentti on yleensä suuri erityisesti silloin, kun kyselystä on sovittu etukäteen. (Valli 2018, 98.)

Kun kysely tehdään haastattelun muodossa, kysymykset esitetään kyselylomakkeen mukaan, mutta tutkija lukee kysymykset ääneen vastaajalle ja tämä vastaa suullisesti. Tätä tapaa voi käyttää esimerkiksi lukutaidottomiin kohdistuvissa tutkimuksissa, mutta esimerkiksi puhelinhaastattelija toimii myös näin. Tässä kyselytavassa on mahdollista painottaa tiettyjä sanoja eri äänenpainolla, mutta tämän kanssa on oltava myös varovainen, ettei tule väärinkäsityksiä. (Valli 2018, 100.)

Tämän menetelmän hyvä puoli on se, että tutkittavan ilmeistä voi päätellä, onko tämä ymmärtänyt kysymyksen vai ei. Haittapuoli on kuitenkin se, että menetelmä vie aikaa (Valli

2018, 100). Lisäksi haastattelija voi tahtomattaan vaikuttaa vastauksiin ja siten kyselyn tuloksiin. Tällaisia haastattelijan aiheuttamia virheitä ovat esimerkiksi epäselvät vastausohjeet, kysymysten epäselvä muotoilu tai esittäminen, vastauksiin vaikuttaminen omilla asenteilla, sosiaalinen etäisyys, vastausten kirjoitusvirheet, muistivirheet sekä motivointivirheet. (Heikkilä 2014, 65.)

Kun verrataan muuhun suulliseen haastatteluun, puhelinkyselyn etu on se, ettei tutkijan tarvitse matkustaa, tai olla fyysisesti paikalla haastateltavan luona. Tämä säästää aikaa, joten isonkin aineiston kerääminen on mahdollista. Puhelinkyselyt ovat yleisesti lyhyempiä kuin esimerkiksi postikyselyt. Kyselyistä ei kannata tehdä pitkiä, koska puhelimesta kysymyksiin vastaaminen vie enemmän aikaa kuin postikyselyyn vastaaminen. Puhelinkyselyn etu on myös se, että kysymyksiä on mahdollisuus tarkentaa puhelun aikana tarvittaessa. (Valli 2018, 100-101.)

Nykyään kyselyitä pidetään paljon tietokoneen välityksellä netissä. Näiden yksi etu on taloudellisuus ja se, että sähköiset vastaukset saa muutettua suoraan tiedostoksi tutkijan käyttöön. Aikaa säästyy, kun vastauksia ei tarvitse syöttää koneelle erikseen. Sähköiset kyselyt eivät sovi kaikille, vaikka niiden määrä onkin kasvussa. Internetkyselyissä pystytään varmistamaan se, että jokaiseen kysymykseen tulee vastaus. Tämä on sekä hyvä että hieman huono asia. Hyvää tässä on se, että kaikkiin kysymyksiin saadaan vastaus, eikä puutteita tule. Huonoa on se, että jotkut eivät vain osaa vastata kaikkiin kysymyksiin ja jotkut voivat jopa suuttua ja jättää koko kyselyn kesken tämän takia. (Valli 2018, 101-102.)

5.1.1 NPS (Net Promoter Score)

NPS eli Net Promoter Score on maailmalla eniten käytetty asiakasuskollisuuden mittari, joka mittaa asiakkaiden suosittelemuutta sekä tyytyväisyyttä yhden kysymyksen avulla: Miten todennäköisesti suosittelet palvelua tai tuotetta ystäville? Kysymykseen vastataan yleensä asteikolla 0-10, jossa 1 tarkoittaa erittäin epätodennäköisesti ja 10 erittäin todennäköisesti. (Eskelinen 2020.)



Kuvio 5: NPS mittari (mukaillen Eskelinen 2020.)

Kuviossa 5 nähdään esimerkki siitä, kuinka vastaajat jaetaan arvioiden perusteella kolmeen luokkaan. 9-10 vastanneet ovat suosittelijoita, jotka mielellään kertovat yrityksestä muille ja

todennäköisesti tulevat ostamaan tuotteita tai palveluita jatkossakin. Arvosanan 7-8 antaneet ovat passiivisia tai neutraaleja asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä palveluun, mutta eivät vielä sitoutuneita yritykseen. 0-6 arvion antaneet ovat arvostelijoita, jotka ovat olleet tyytymättömiä palveluun tai tuotteeseen. Heiltä kannattaa kysyä tarkennusta siitä, miksi ovat antaneet kyseisen arvosanan, jotta yritys voi kehittyä saamansa kritiikin avulla. (Martikainen 2018.)

NPS saadaan laskettua vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. Vastausluku sijoittuu välille -100 eli ei ollenkaan suosittelijoita ja 100, ei ollenkaan arvostelijoita. Kaikista oleellisinta NPS:n tulkinnessa on kuitenkin selvittää syyt siihen, miksi joku on suosittelija ja joku toinen arvostelija. Sen pohjalta voidaan päätellä sitten, onko nykyinen tulos hyvä vai huono. (Eskelinen 2020.)

5.2 Haastattelu

Haastattelu on moneen erilaiseen tilanteeseen sopiva perusmenetelmä. Haastattelumuodot eroavat toisistaan sen mukaan, kuinka strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. Haastattelumuotoja ovat strukturoitu sekä puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Näiden lisäksi on vielä avoin haastattelu, sekä syvähaastattelu. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2020.)

Kun haastateltavia on monta yhtenäisestä ryhmästä, haastattelumuodoksi sopii strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu. Se on etukäteen suunniteltu ja jäsenelty haastattelu, jossa käytetään valmista lomaketta valmiine kysymyksineen. Kysymykset eristetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville ja tällä menetelmällä saadaan nopeasti vertailukelpoista tietoa. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2020.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa kysymykset mietitään valmiiksi teemoittain, mutta niissä ei välttämättä ole varsinaista esitysjärjestystä. Teemahaastattelua käytetään useimmiten silloin, kun tutkittavaa asiaa ei tunneta hyvin. Kysymykset ovat pääasiassa avoimia, eikä niihin ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2020.)

Avoimessa haastattelussa keskustellaan vapaamuotoisesti tietystä aihepiiristä. Haastattelija ei ohjaile keskustelua kovinkaan paljon, vaan haastattelu muistuttaa normaalia keskustelua. Haastattelut nauhoitetaan ja kirjoitetaan puhtaaksi jälkepäin. Avointa haastattelua käytetään silloin haastattelumuotona, kun haastateltavien kokemukset ovat vaihtelevia ja esille halutaan saada heikosti tiedostettuja asioita, tai jos tutkimusaihe on arkaluontoinen. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2020.)

Kun avoimessa haastattelussa paneudutaan haastateltavan kannalta perimmäisten asioiden ytimeen, se muuttuu syvähaastatteluksi. Syvähaastatteluissa halutaan ymmärtää haastateltavan suhtautumista, asenteita tai reaktioita asioihin kokonaisuutena. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2020.)

6 Tutkimuksen toteutus

Taulukossa 1 on esitetty opinnäytetyöni aikataulu. Aloitin tutkimusprosessin alkuvuodesta 2020 pohtimalla ohjaajan sekä yhteistyökumppanin kanssa keinoja siihen, kuinka Cavalierin sen hetkistä markkinointi-, viestintä- sekä sosiaalisen median tilannetta saataisiin kartoitettua ja parannettua. Päädyimme siihen ratkaisuun, että järjestän sähköpostikyselyn kaikille Cavalierin jäsenille (liite 2), sekä erikseen valmentajille (liite 3). Tietoperustaa kirjoitin maaliskuusta elokuun loppuun.

Päivämäärät	Tehtävä
18.2.-12.3.2020	Tutkimuksen suunnittelu
12.3.-2.4.2020	Kyselyiden suunnittelu
12.3.2020	Tietoperustan aiheet ja kirjoituksen aloitus
3.4.2020	Kyselyiden järjestäminen
17.4.-12.5.2020	Tulosten läpikäynti ja raportointi
12.5.-19.6.2020	Haastattelun laatiminen
22.6.-18.8.2020	Puhelinhaastattelut
18.8.-25.8.2020	Haastatteluiden litterointi & raportointi
19.10.-26.10.2020	Opinnäytetyöraportin viimeistely

Taulukko 1: Opinnäytetyön aikataulu

Kyselyiden suunnittelussa pyrin selvittämään jäsenien mielipiteitä esimerkiksi Cavalierin nettisivujen helppokäyttöisyydestä, viestinnästä, sosiaalisen median tärkeydestä sekä yleisesti Cavalierin toiminnasta ja palveluista. Valmentajien kyselyssä halusin taas kuulla valmentajien

näkökulmaa ja mielipidettä esimerkiksi jäsenten aktiivisuuteen, viestintään, ryhmien ilmapiiriin sekä Cavalierin toimintaan.

Molemmat kyselyt toteutettiin Google Forms-kyselylomaketyökalun avulla. Linkit kyselyihin lähetettiin sähköpostilla 3.4.2020 ja vastauksia odotettiin muutaman viikon ajan. Kyselyiden tuloksia kävin läpi huhti- ja toukokuun aikana ja tulokset kirjasin opinnäytetyöraporttiin.

Kyselyiden lisäksi yhteistyökumppani tahtoi vielä tarkempia ajatuksia ja mielipiteitä Cavalierin aktiivijäseniltä. Päätimme järjestää heille vielä erikseen omat haastattelut (liite 1), jotka suoritin puhelimitse tai TEAMSin kautta. Haastattelujen teemat ja kysymykset olivat samantapaisia kuin kyselyissä, mutta hieman syvällisempiä ja tarkempia ja vastaaminen oli vapaampaa kuin lomakekyselyssä. Ehdotukset haastateltavista tulivat yhteistyökumppanilta ja heidät valittiin kokemuksen ja aktiivisuuden perusteella. Mukana oli hyvin pitkäaikaisia jäseniä ja myös johtoryhmään kuuluvia jäseniä.

Puhelinhaastattelut suoritettiin 22.6.- 18.8.2020 aikana. Kun kaikki haastattelut oli käyty, ne käytiin läpi ja niistä tehtiin litterointi. Litteroinnin jälkeen tulokset raportoitiin opinnäytetyöraporttiin.

7 Tulokset

Cavalierin 239 jäsenelle järjestettiin sähköpostikysely ja vastauksia tuli 38 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 15,9 %. Vastanneista 94,7 % oli yli 20-vuotiaita ja 15,8 % vastasi kyselyyn yhdessä alle 15-vuotiaan lapsen kanssa. Kyselyssä käsiteltiin aiheina muun muassa sosiaalista mediaa, viestintää sekä Cavalierin johtamista.

Cavalierin kolmelletoista tanssivalmentajille lähetettiin sähköpostikysely (liite 3) ja vastauksia tuli seitsemän. Vastausprosentti valmentajakyselyssä oli 91 %. Kysymykset olivat väittämämuodossa ja jokaisen jälkeen pyydettiin jonkinlaista perustelua. Lopussa oli myös muutamia avoimia kysymyksiä, joihin saatiin pidempiä vastauksia.

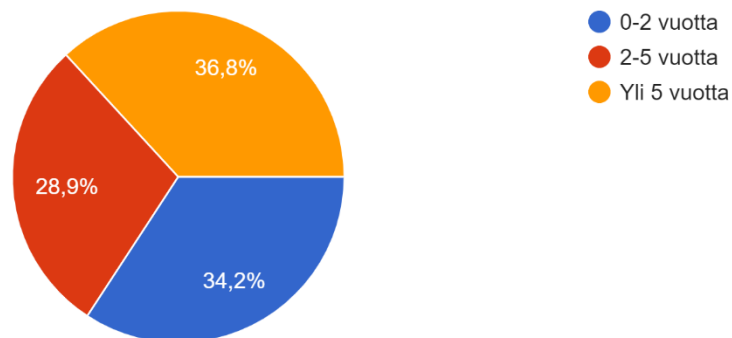
Sähköpostikyselyiden lisäksi järjestettiin puhelinhaastatteluja Cavalierin aktiivijäsenille. Haastateltaviksi valittiin Cavalierin jäseniä, jotka ovat olleet mukana seuran toiminnassa pitkään tai ovat muuten vain aktiivisesti mukana kaikessa seuran toiminnassa tanssitunneista talokootoihin.

7.1 Jäsenkyselyn tulokset

Kuviosta 6 voidaan havaita, että jäsenyyvuodet jakautuivat melko tasaisesti vastanneiden kesken. Hieman yli kolmannes vastaajista oli ollut 0-2 vuotta jäsenenä, 28,9 % oli ollut 2-5 vuotta ja loput 36,8 % oli yli viisi vuotta ollut jo jäsenenä.

4. Kauanko olet ollut Cavalierin jäsen?

38 vastausta



Kuvio 6: Miten kauan vastaajat ovat olleet Cavalierin jäseniä.

Yli puolet (55,3 %) vastanneista kuului tanssikilpailuryhmiin. Latino Show-ryhmään kuului hieman yli viidesosa ja loput vastanneista kuuluivat melko tasaisin prosentein lastentanssiryhmiin, Bailatino-ryhmään, pilatekseen ja XXL Dance-ryhmään.

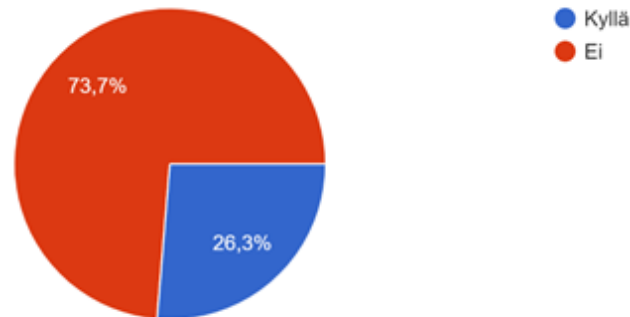
42,1 % vastanneista oli kuullut Cavalierista tuttavien kautta ja 15,8 % Googlen kautta. Loput vastanneista olivat kuulleet Cavalierista muun muassa paikallislehdestä, toisesta tanssiseurasta, tanssiopettajalta ja tanssikilpailuista. Näistä vastauksista eniten kiinnitti huomiota se, että sosiaalista mediaa ei maininnut kukaan vastanneista.

7.1.1 Seuran viestintä ja markkinointi

Suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää Facebookia ja Instagramia. Twitterin käyttäjiäkin löytyi jonkin verran, lisäksi TikTok ja SnapChat mainittiin myös. Kuviosta 7 havaitaan, että 70 prosenttia myös vastasi, ettei Instagramin ja Facebookin lisäksi Cavalierin tarvitsisi ottaa muita some-kanavia käyttöön.

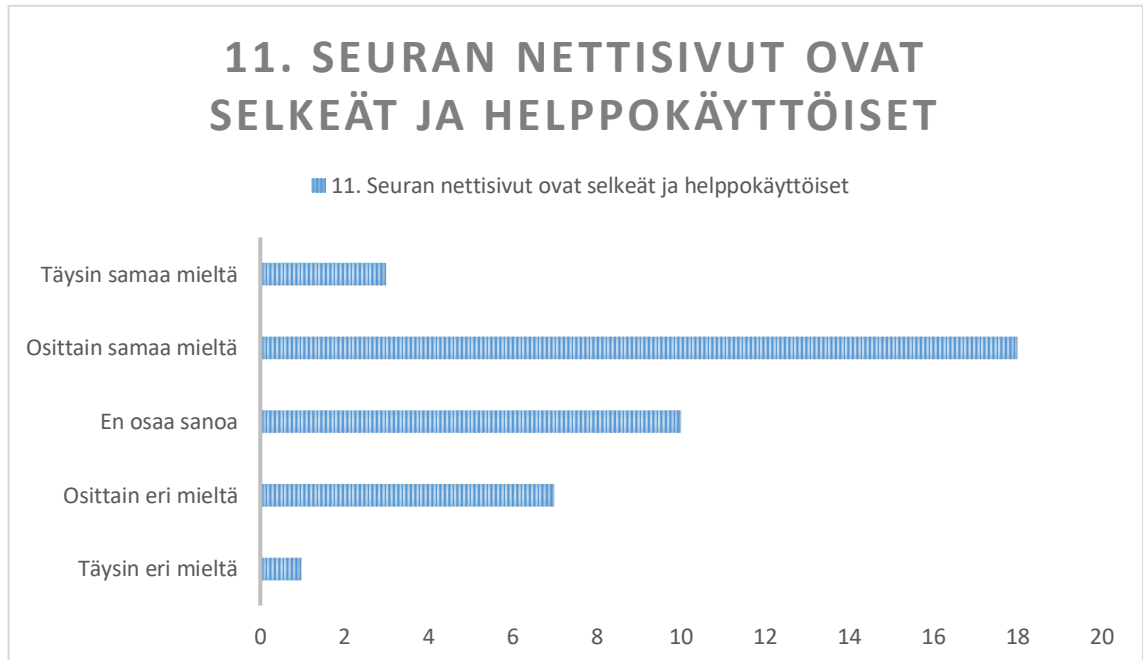
8. Kannattaisiko Cavalierilla olla muita somekanavia kuin Facebook ja Instagram?

38 vastausta



Kuvio 7: Kysymys Cavalierin sosiaalisen median kanavista

26,3 prosenttia vastasi tähän kysymykseen kyllä ja heiltä kysyttiin lisäkysymyksenä, että mitä some-kanavia Cavalierin olisi hyvä ottaa käyttöön ja miten niitä tulisi hyödyntää. Moni oli ajatellut vastauksiaan nuorten kannalta. TikTok mainittiin muutamaankin otteeseen ja YouTube-videoitakin ehdotettiin.



Kuvio 8: Vastanneiden mielipiteet nettisivujen helppokäyttöisyydestä.

Kyselyn seuraavat kysymykset olivat väittämäkysymyksiä seuran nettisivuista ja viestinnästä, valmennuksen tasosta sekä harjoitusten ilmapiiristä. Tulokset olivat enimmäkseen positiivisia.

Eniten mielipiteitä jakoi seuran nettisivujen selkeys, kuten kuviosta 8 voi huomata. Kehitysehdotuksissa mainittiin esimerkiksi, että nettisivut eivät toimi kunnolla kännykässä. Lisäksi kurssien varausjärjestelmää pidettiin hankalana erityisesti ensikertalaisille.

7.1.2 Seuran johto ja ilmapiiri

Ryhmissä on vastaajien mukaan hyvä ja kannustava ilmapiiri ja harjoituksissa on hauskaa. Harjoitusten määrä jakoi mielipiteitä, mutta yleinen mielipide on että niitä on tarpeeksi. Suurimman osan mielestä kaikkia kohdellaan tasapuolisesti harjoituksissa, mutta osa vastaajista oli myös osittain eri mieltä asiasta. Kovin tarkkoja selityksiä tälle ei annettu, mutta kehitysideoissa mainittiin esimerkiksi, että kaikille pareille tulisi antaa tasapuolisesti palautetta ja opetusta.

Valmennusta pidetään ammattitaitoisena ja suunnitelmallisena, vain muutaman mielestä suunnitelmallisuus vaatisi vielä parantelua. Erään vastaajan mielestä vakiotanssien valmennus on suunnitelmallista, mutta lattareiden ei. Vastaajien mukaan peruutuksia on liikaa, minkä vuoksi toivottiin tuuraajia paikalle. Lähes kaikki kokevat kehittyvänsä harjoituksissa, mikä on positiivista.

Seuran johtamisen ja viestinnän tasoon toivottiin yleisesti parannusta, erään vastaajan mielestä esimerkiksi seuralla on ”atk todella hukassa”. Viestintään toivottiin muuta vaihtoehtoa kuin Facebook tai Instagram, sillä kaikki eivät näitä käytä. Vastauksissa ehdotettiin esimerkiksi yhteistä WhatsApp-ryhmää, jossa voisi ilmoittaa tuntien peruuntumisesta tai lähettää talkoapuviestejä. Lisäksi toivottiin yleistä viestintää enemmän, esimerkiksi ilmoituksia uusista pareista, tapahtumista, luokkanousuista, johtokunnan kokouksista sekä kilpailutuloksista. Ryhmään kuuluvuuden tunnetta lisääisi se, että kaikki ovat tietoisia seuran asioista.

7.1.3 Odotukset ja todellisuus

Odotuksista ja niiden toteutumisesta vastaajilla oli lähes pelkkää positiivista sanottavaa. Moni vastasi yleisesti vain toivoneensa oppia tanssimaan, toiset halusivat kivan ja rennon liikuntaharrastuksen. Tämä on toteutunut, odotukset ovat jopa ylittyneet monilla. Eräs vastaaja oli aluksi epäillyt, onko aloitteleva aikuisoppilas tervetullut porukkaan. Tämä tunne oli kuitenkin nopeasti muuttunut.

Eräs vastaaja mainitsi odotustensa toteutuneen vasta viime syksystä eteenpäin, ei vielä ensimmäisenä vuonna. Tällä vastaajalla ei ole tarkoitus ruveta kilpailemaan, mutta haluaa silti

saada soolotunneilta kaiken teknisen tiedon ja taidon irti kehittyäkseen tanssijana. Hän mainitsi, että ryhmien vetäjät vaikuttavat suuresti siihen, miten kukakin kokee harjoitukset ja tunnit mielekkäiksi.

Vastauksista kävi ilmi, että monet lapset viihtyvät tanssitunneilla ja vanhemmat ovat tyytyväisiä siitä, että lapsi on saanut hyvän harrastuksen. Eräs mainitsi kuitenkin odotustensa vain osittain toteutuneen, koska oli vaikea löytää tanssiparia. Hän mainitsi, että pitäisi mainostaa enemmän, että poikiakin saataisiin tanssimaan.

7.1.4 Toiveet, ehdotukset ja palautteet

Seuraavaksi kysyttiin toiveita, ehdotuksia tai palautetta Cavalierin toiminnan parantamiseksi ja niitä tuli melko paljon. Yleisiä teemoja, joita tuli esille, olivat mainonta ja markkinointi, yleinen viestintä ja informaation selkeys sekä jäsenten hankkiminen (erityisesti nuorten).

Mainonnasta ja Cavalierin tunnettuudesta tuli monia parannusehdotuksia kuten kilpatanssin esittely kouluissa. Somemainontaan pitäisi panostaa monen mielestä ja nettisivuja tulisi selkeyttää. Vaikka visuaalinen puoli onkin hyvä, nettisivut eivät ole ajantasaiset ja niitä tulisi päivittää useammin, mielellään lähes päivittäin. Eräs vastaaja ehdotti nettisivuista palautteen pyytämistä jäseniltä. Facebookin puolella kannattaisi olla vain yksi kanava. Markkinoinnissa tulisi keskittyä erityisesti miespuolisten jäsenten hankkimiseen.

Viestinnästä ja informoinnista tuli monenlaista kommenttia. Aloittelijoille on epäselvää, mitkä tunnit käyvät kenellekin, koska kisaluoat ja muut lajin termit eivät ole vielä tiedossa. Kaikki eivät myöskään ole vielä somessa ja siksi moni toivoi, että informaatiota saisi muualtakin. Osa moitti ilmoittautumista hankalaksi ja mainittiin myös, että Cavalierin salia on vaikea löytää. Eräs vastaaja toivoi näkyvämpää kylttiä.

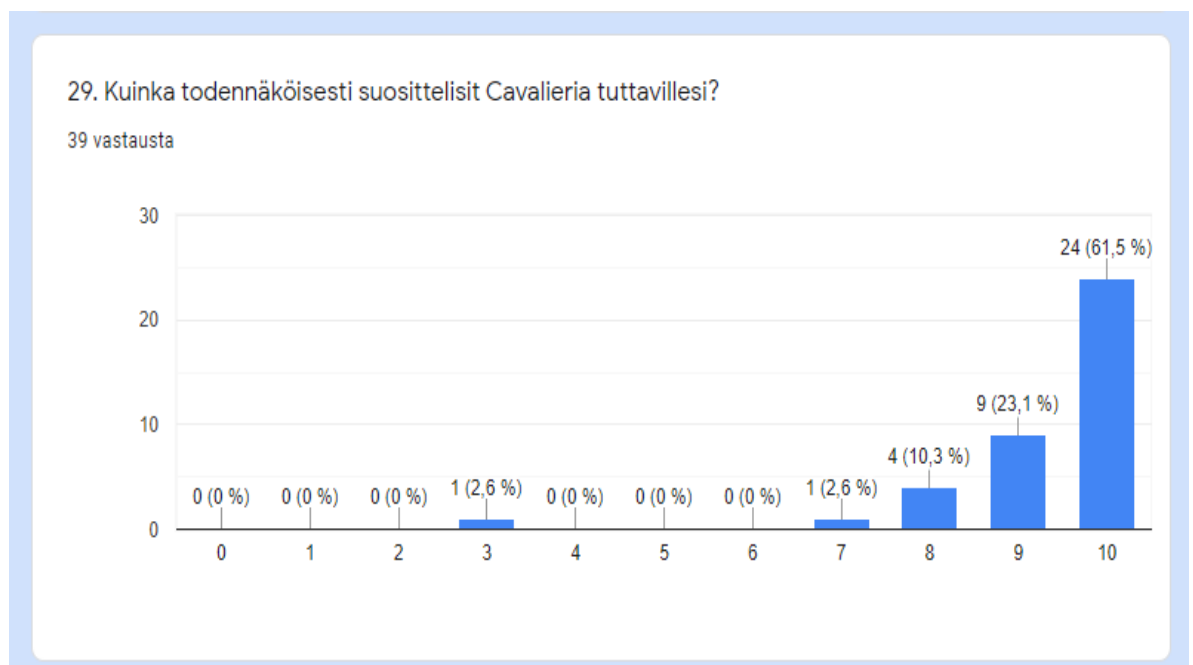
Yksittäisiä palautteita ja toiveitakin tuli, esimerkiksi Naperoryhmää toivottiin alkavan kello 17:15. Eräs vastaaja oli iloinen siitä, että Cavalierilta löytyy tunteja myös parittomille, jotka haluavat silti saada tanssiharrastuksesta kaiken irti. Salijakoa toivottiin selkeämmäksi, iso sali vakiotansseille ja pieni lattareille ja tästä tieto myös ulkopuolisille valmentajille. Yksi vastaaja ehdotti, että seuraan pitäisi saada yksi iso, menestyvä pari, se toisi ”imua mukanaan”.

Eräs esille tullut toive oli tanssiryhmä vanhemmille ja lapsille. Tällaista ei ole löytynyt ja se olisi mukava yhteinen harrastus lapsen kanssa. Saliin toivottiin omia pukuhuoneita naisille ja miehille, sekä parempaa ilmanvaihtoa. Yksi vastaajista mainitsi myös, että salia voisi kunnostaa ja nykyaikaistaa, se lisäisi viihtyisyyttä.

Tanssituntien hintoja pidetään kalliimpina verrattuna muihin ja toivottiin yksityistunneille muuta maksutapaa kuin käteinen. Muutama valmentaja mainittiin kyselyn vastauksissa muutamaankin kertaan erittäin positiivisessa mielessä ja heidän toivottiin pysyvän valmentajina pitkään.

7.1.5 Suosittehalukkuus

Vastajia pyydettiin seuraavaksi mainitsemaan kolme positiivista asiaa tanssiseurasta. Esille nousivat erityisesti mukavat ja ammattimaiset valmentajat, positiivinen ilmapiiri ja yhteishenki, sekä oma, iso Sali, joka on käytössä 24/7. Uudet tanssijat ovat tervetulleita ja ilmapiiri on kannustava. Salia, sen kahvilatiloja ja ympäristöä keuhuttiin kovasti ja opetusta pidettiin ammattimaisena. Vastaukset olivat melko samanlaisia tässä kohdassa.



Kuvio 9: Kuinka todennäköisesti suosittelisit Cavalieria tuttavillesi? (0= Hyvin epätodennäköisesti, 10= Erittäin todennäköisesti)

Viimeinen kysymys Cavalierin suosittelusta jakoi jonkin verran mielipiteitä. Suurin osa vastauksista oli kuitenkin positiivisen puolella ja suurin osa suosittelisi erittäin todennäköisesti Cavalieria tuttavilleen. Cavalierin NPS eli suositteluhallukkuus oli 82 (84,6%-2,6%=84).

7.2 Valmentajakyselyn tulokset

Ensimmäisenä väittämänä oli 'Ryhmäni jäsenet osallistuvat aktiivisesti harjoituksiin'. Keskiarvo vastausten tuloksista oli 4,42 (N=7) eli tulos oli erittäin positiivinen. Perusteluina mainittiin muun muassa se, että ryhmät ovat suuria ja samat ihmiset ovat paikalla lähes aina.

Vaikka parista toinen olisi kevyessä flunssassa, niin toinen osallistuu harjoituksiin silti. Ryhmiin osallistuvat ovat innostuneita lajista. Vastauksissa mainittiin kuitenkin myös se, että varsinkin perjantaisin saattaa tulla poissaoloja muutenkin kuin sairastumisesta johtuen.

Viestintä seuran johdon ja valmentajien välillä on melko selkeää vastausten perusteella. Positiivisia esimerkkejä tästä ovat se, että leiripäivät varataan ajoissa verrattuna muihin seuroihin, valmennuslistoja käydään läpi viikoittain ja johtokunnan jäsenet osallistuvat valmennuksiin myös. Kommunikaatiosta mainittiin kuitenkin myös se, että se on välillä hidasta ja aina kaikki valmentajien toivomia asioita ei varmisteta heiltä ennen jäsenille julkaisua.

Myös viestintä johdon ja ryhmien jäsenten välillä on vastausten perusteella melko selkeää, mutta kovin paljon perusteluja tälle ei tullut. Eräs valmentaja mainitsi, että olisi hyvä, jos myös valmentajat saisivat kaiken mahdollisen informaation mitä seurassa jaetaan ryhmäläisille. Valmentajat kokivat myös saavansa riittävästi tietoa seuran toiminnasta, mutta ihan kaikille seuran visiot ja tavoitteet eivät ole selviä.

7.2.1 Ilmapiiri

Seuraava väittämä koski positiivisen palautteen saamista seuran toiminnasta. Tähän eivät kaikki osanneet vastata paljoakaan, tunneilla ei paljoa puhuta seuran toiminnasta ymmärrettävästi. Mainittiin kuitenkin, että Cavalierilla on loistava, suorastaan poikkeuksellinen jäsenten yhteishenki verrattuna moniin muihin seuroihin.

Seuraava kysymys koskikin ryhmien ilmapiiriä ja tulosten keskiarvoksi tuli 4,86 (N=7) eli tulos oli erinomainen. Vastajien mielestä tunneilla on aina hyvä meininki, kaikki ovat hyvällä tuulella, vaikka välillä omaan osaamisen saattaakin tuskastua. Ryhmissä jutteleminen on rentoa ja kaikki uskaltavat kysellä asioista. Asioita tehdään tosissaan, mutta osataan myös nauraa itselleen. Kaikesta hauskuudesta ja hassuttelusta huolimatta tunnit ovat ammattimaisia.

7.2.2 Ryhmien harjoittelu ja kilpailut

Ryhmien jäsenten harjoittelussa olisi sen sijaan hieman parannettavaa. Erään valmentajan mukaan omaa harjoittelua ei ole koskaan riittävästi, mutta vaikka ymmärrettävästi arjen keskellä ei aina ole tarpeeksi aikaa harjoitella, niin edistystä tapahtuu ja kilpailutulokset ovat positiivisia mittareita. Alkeis- ja jatkoryhmäläisistä mainittiin muutamaankin otteeseen, että saisivat harjoitella enemmän omalla ajallaan. Oppiminen on hidasta, jos käy vain kerran viikossa harjoittelemassa.

Valmentajilta kysyttiin myös sitä, kannustavatko he ryhmäläisiään kilpailemaan. Vain yksi vastasi ei, mutta se oli ymmärrettävää, koska kyseessä oli pilates-ryhmän valmentaja, ei kilpatanssin. Kilpailemisen hyväksi puoliksi mainittiin sen tuoma lisäpotku treenaamiseen ja inspi-

raatio itsensä kehittämiseen. Ilmi tuli myös se, että valmentajat pyrkivät tukemaan kilpailemaan aloittamista ryhmäläisten omien tuntemusten mukaan ja tulemaan mukaan parin ensimmäiseen kilpailuun tukijoukoiksi.

7.2.3 Yleinen arvosana ja jäsenmäärän kasvattaminen

Yleisarvosanaksi valmentajat antoivat Cavalierille muihin seuroihin verrattuna keskiarvona 4,57/5 (N=7). Valmentajat eivät toivoneet kovinkaan paljoa muutoksia ryhmään syksyllä 2020, sen sijaan kehonhuollon lisäämistä ja seurapäivien järjestämistä ehdotettiin.

Valmentajilla oli monia ideoita jäsenmäärän kasvattamiseksi. Muutamakin mainitsi saman kuin mitä jäsenkyselyssä tuli ilmi eli yhteistyön koulujen kanssa, sekä muihin yleisötapahtumiin osallistumisen. Yhteistyö koulujen kanssa voisi olla sitä, että tarjotaan ilmaiseksi opetusta esimerkiksi koulujen pakollisiin tanssitunteihin tai muuten vain. Nettisivuille ehdotettiin ilmaista virtuaalituntia, jossa pääsee kokeilemaan tanssimista kotona ja lisäksi lasten tuntien aikana voisi pitää vanhemmille harrastajatuntia soolona. Myös jonkinlaista harrasteryhmää ehdotettiin sellaisille, jotka eivät välttämättä halua kilpailla, mutta tahtovat oppia tanssiin. Tätä ryhmää voisi ehdottajan mukaan suositella ja mainostaa myös mies- ja naispareille.

Seuralaisten aktiivisuutta ja osallistumista markkinointiin ja kaikkiin mahdollisiin tapahtumiin painotettiin kovasti. Erilaiset tapahtumat, kampanjat ja tempaukset oli myös erään valmentajan ehdotus ja esimerkkinä hän mainitsi erilaiset minikurssit, 'tuo kaveri harrastukseen'-viikko ja harrasteviikon omaisen kokeiluviikon, sekä lisäksi flash mobin Järvenpään keskustaan.

Myös somemaailmaa suositeltiin ottamaan haltuun ja hyödyntämään aktiivisesti. Tunneilta voi esimerkiksi jakaa teaser-videoita, sekä opettajien ja tanssijoiden haastatteluja ja esittelyjä. Kilpailuista, leireiltä ja treeneistä voisi välittää someen tunnelmia ja somessa on myös paljon haasteita, joihin voisi osallistua tai niitä voi kehittää myös itse.

7.2.4 Positiiviset ja kehitettävät asiat

Valmentajilta kysyttiin kolme positiivista asiaa Cavalierin toiminnassa seuraavaksi. Vastauksissa tuli monilla esiin erityisesti oma sali, positiivinen yhteishenki ja monipuolinen tarjonta. Kaikkien tukeminen ja yhdessä tekeminen tulivat myös esille ja erityisesti kannustaminen. Kolme kehitettävää asiaa seuran toiminnassa jakoivat hieman enemmän mielipiteitä. Toistuvasti mainittiin kuitenkin nettisivujen kehittäminen ja selkeyttäminen, aktiivisempi somen hyödyntäminen ja tulevaisuuden tavoitteet. Seuran toimihenkilöiden määrän tulisi kasvaa ja aktiivisuutta lisätä.

Monella valmentajalla ei ollut erityisiä toiveita tuesta seuran johdolta. Pitkään seurassa toiminut valmentaja toivoi saavansa osallistua enemmän seuran päätöksentekoon ja antaa mielipiteitään vastalahjaksi saamastaan luottamuksesta. Myös toinen valmentaja ehdotti valmentajapalavereja yhteistä suunnittelua ja toiminnan kehittämistä varten.

7.3 Toimihenkilöiden haastatteluiden tulokset

Sähköpostikyselyn lisäksi toimeksiantaja halusi, että Cavalierin aktiivisia toimihenkilöitä haastateltaisiin vielä syvemmin. Haastattelu (liite 4) hoidettiin Teams-sovelluksen sekä puhelimen avulla. Haastateltavia saatiin yhteensä kuusi. Haastattelukysymyksiä oli 15 ja ne käsittelivät avoimia kysymyksiä samoista aiheista kuin sähköpostikyselyssäkin käytiin läpi; Cavalierin markkinointi, sen kehityskohteet, jäsenhankinta, sosiaalinen media ja niin edelleen.

7.3.1 Kehityskohteet

Ensimmäisenä haastattelukysymyksenä kysyttiin mistä haastateltava oli kuullut Cavalierista ensimmäisen kerran. Melko moni vastasi harrastaneensa ensin lavatanssia ja siellä opettajat olivat suositelleet kilpatanssin aloitusta ja kertoneet Järvenpäässä olevasta tanssiseurasta. Eräs muisteli nähneensä mainoksen sanomalehdessä ja toinen oli kuullut puolisoiltaan Cavalierista, kun olivat miettineet yhteistä harrastusta. Esimerkiksi sosiaalinen media ja internet eivät tulleet mainituksi, koska jokainen haastateltava oli ollut Cavalierin jäsenenä jo vuosia.

Seuraavana kysyttiin toimihenkilöiden mielipidettä siitä, mitkä ovat Cavalierin tärkeimpiä kehityskohteita tällä hetkellä. Jäsenhankinta nousi yleisimmäksi vastaukseksi ja erityisesti nuorten jäsenten hankinta. Monet pohtivat, että monen ikäiset jäsenet ovat rikkaus erityisesti ilmapiiirin kannalta. Varsinkin pojista on valtava pula, erityisesti kilpparitanssia ajatellen, koska moni tyttö ei meinaa löytää paria. Tähän eräs haastateltava totesikin, että olisi hyvä miettiä keinoja poikien innostamiseksi tanssin pariin, esimerkiksi tanssitunti vain pojille tai vaikka breakdancetuntien järjestäminen.

Cavalierin tunnettuudelle tulisi tehdä jotain erään haastateltavan mielestä, koska vaikka Cavalieria markkinoidaan eri tavoin, se ei silti ole kovin tunnettu lähialueilla. Erään haastateltavan mielestä tanssitarjontaa tulisi suunnitella enemmän ja pohtia tietoisemmin millaisille asioille on kysyntää. Näiden lisäksi mainittiin myös tanssiseuran rahatilanne. Toteaja ei ollut varma siitä, että valvotaanko rahatilannetta kovinkaan systemaattisesti. Rahanhankinta sekä osa- tai kokopäiväisen työntekijän palkkaaminen seuralle oli hänen mielestään ajatuksen arvoisia kehityskohteita.

7.3.2 Jäsenhankinta

Kolmannessa kysymyksessä käsiteltiin tarkemmin Cavalierin jäsenhankintaa, sen haasteita sekä kehityskohtia. Sosiaalinen media on haastateltavien mukaan suurimmassa roolissa tässä,

Cavalieria mainostetaan paljon esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalisen median haasteiksi moni mainitsi sen, etteivät kaikki ole Facebookissa tai missään muussakaan sosiaalisen median alustalla. Lisäksi erään haastateltavan mielestä sosiaalisessa mediassa tulisi miettiä kunnan markkinointikampanja ja strategia, sekä miettiä kunnolla eri kohderyhmiä, joille mainostetaan ja pitkäntähtäimen suunnitelma missä kanavissa nämä mainokset näkyvät.

Kauden alussa alkavia kursseja mainostetaan somen lisäksi myös esimerkiksi Keski-Uusimaan sanomalehdessä. Tässä haasteena on lehti-ilmoitusten korkeat hinnat sekä se, että sanomalehtiä luetaan yhä vähemmän nykyään. Ne kuitenkin tavoittavat paremmin niitä henkilöitä, jotka taas eivät ole sosiaalisessa mediassa.

Cavalier on osallistunut myös silloin tällöin erilaisiin harrastemessuihin, joissa on jaettu esitteitä ja kuponkeja ilmaiseen kokeilutanssituntiin. Messujen lisäksi on käyty myös kouluissa esiintymässä, mutta ei pitkään aikaan. Eräs haastateltava totesi, että erilaisia tapahtumia voisi olla enemmän, mutta toisaalta se on vapaaehtoistoiminnassa raskasta.

Yksi haastateltava totesi, että Cavalierin kannattaisi miettiä sen maantieteellistä aluetta markkinoinnin kannalta. Lähes kaikki tanssiseururat ovat Helsingissä, paitsi Vantaalla on Vakita. Mainostaminen esimerkiksi Keravalla, Hyvinkäällä ja Riihimäellä voisi olla kannattavaa. Myös kansalaisopistojen ja muiden tanssikursseilla voisi pyytää mainostamaan kilpatanssia ja Cavalieria. Heille voisi myös tarjota opettajanpalveluita.

7.3.3 Markkinointi

Seuraavaksi kysyttiin haastateltavien mielipiteitä ja kehitysideoita Cavalierin markkinointiin yleisellä tasolla. Markkinointia tulisi kehittää koko ajan ja on kehitettykin. Yhden haastateltavan mielestä Cavalierin markkinointi on kohtuu hyvä siihen panostuksen ja resurssien määrään nähden mitä Cavalierilta löytyy tällä hetkellä. Aina voisi tehdä enemmän ja paremmin, mutta hän ei kuitenkaan liikaa halunnut kritisoida. Hän totesi lisäksi, että kenelläkään ei ole markkinoinnista kokonaisvastuuta, vaan ne tekevät, jotka ovat tottuneet tekemään sitä.

Toinen haastateltava kertoi hoitaneensa ennen melko paljonkin markkinointia Cavalierilla. Hän ei kuitenkaan ollut saanut informaatiota tarpeeksi ajoissa ja muut olivat hänen mukaansa kokeneet hänen kyselynsä hankalaksi. Muut tekevät nopeammin, koska heillä on jo kaikki informaatio, niin sen takia hän ei enää hoida sitä.

Suurin osa Cavalierin markkinoinnista tapahtuu somessa. Julkaisut tehdään pilke silmäkulmassa, ei liian totisesti. Erityisesti julkaisujen kuviin on panostettu, koska hyvät kuvat kiinnittävät ihmisten huomion ja nousevat esille. Eräs haastateltava kertoi käyttävänsä maksullista kuvapankkia, josta löytyy laadukkaita kuvia. Toisaalta toinen haastateltava taas totesi, että

kuvapankin kuvat ovat niin sanotusti hieman liian huoliteltuja ja niin sanotut tavalliset kuvat voisivat olla kutsuvampia. Tämäkin riippuu tietysti ihan ihmisestä, joka julkaisua katsoo.

Erään haastateltavan mielestä Cavalierin somemainonnassa on tällä hetkellä liikaa tekstejä, mikä tekee siitä sekavaa. Somemarkkinointi kaipaisi hänen mielestään melko paljonkin uudistetun linjan, mutta hän ei tiedä, kuinka sanoisi siitä hienovaraisesti.

Erilaisiin tapahtumiin osallistumista pidettiin tärkeänä. Eräällä haastateltavalla oli jäänyt erityisesti mieleen vuosien takainen Cavalierin kevätjuhlan tanssiesitys ja hän sanoikin, että tanssiesityksiä kannattaisi järjestää muutenkin kuin kevät- ja joulujuhlissa.

Toinen haastateltava ehdotti, että Järvenpään Prisman aulaan voisi järjestää esimerkiksi flash mobin, johon osallistuisi eri ikäisiä tanssijoita. Tilaisuudessa voisi sitten jakaa esitteitä ja lahjakortteja. Hänen mielestään Cavalierin tulisi näkyä myös kouluilla enemmän, mutta tämä vaatisi säännöllistä toimintaa. Erityisesti juniori- tai nuorisoparit voisivat esiintyä kouluilla ja muissakin tapahtumissa. Tapahtumia kannattaisi järjestää erityisesti lähellä kauden alkua.

7.3.4 Sosiaalinen media & nettisivut

Haastateltavilta kysyttiin seuraavaksi sitä, että riittääkö Cavalierille somealustoiksi Instagram ja Facebook, vai kannattaisiko ottaa haltuun joku muu lisäksi. Facebookia pidettiin tärkeimpänä pääosallistujakunnalle ja Instagram taas kiinnostaa nuoria enemmän. Monen mielestä YouTube-kanava kannattaisi perustaa seuraavaksi. YouTube-videoihin voisi kuvata esimerkiksi hauskoja otteita tanssileireistä ja tunneilta ja nettisivuja varten voisi kuvata informatiivisempia videoita, kuten lyhyitä opetusvideoita, jotka saisivat ihmiset innostumaan tanssista.

YouTuben lisäksi mainittiin, että seuran lapset ja nuoret ovat suunnitelleet kuvaavansa TikTok-videoita, mutta muita sosiaalisen median alustoja ei suositeltu. Todettiin, että parempi keskittyä tuottamaan laadukasta sisältöä muutamalla alustalla, kuin huonompaa sisältöä moneen alustoihin.

Lisäkysymyksenä edelliseen haastateltavilta kysyttiin, löytyisikö seuran jäseniltä kiinnostusta kuvata YouTubeen tai TikTokiin videoita. Videot sosiaalisessa mediassa keräävät kuitenkin eniten kiinnostuneita katsojia. Moni oli vastannutkin jo edellisessä kysymyksessä tähän, mutta eräs totesi, että ihan kaikki eivät välttämättä saa tehtyä tarpeeksi laadukkaita videoita. Niiden ei tarvitse olla koreita, mutta esimerkiksi värien tulisi olla selkeät ja kirkkaat.

Seuraavaksi kysyttiin haastateltavien mielipidettä Cavalierin nettisivuista. Tämä jakoi jonkin verran mielipiteitä, yhden mielestä ne ovat hirveän rumat, mutta monen mielestä taas hienot. Nettisivuilla on liikaa tekstejä ja muuta sisältöä ja ne koetaan sekaviksi. Tämä johtuu osittain siksi, että sivuja on ollut tekemässä ja hoitamassa monta eri ihmistä. Myös sivujen

päivittäminen ei ole tarpeeksi aktiivista, vaan sivuilla on paljon vanhaa tietoa. Jonkun tulisi olla päivittämässä niitä koko ajan, mutta erään haastateltavan mukaan se ei vain ole mahdollista juuri nyt. Nettisivuja pidetään hankalina erityisesti uusille jäsenille, tiedon hakeminen sivuilta on hankalaa.

7.3.5 Markkinointikeinot

Nettisivujen jälkeen palattiin hieman aiheissa taaksepäin ja haastateltavilta kysyttiin kuinka paljon Cavalieria on markkinoitu esimerkiksi kouluissa tai muilla tapahtumilla ja tempauksilla. Mielipide oli melko yhtenäinen kaikilla eli aivan liian vähän. Syyksi epäiltiin muun muassa vapaaehtoisuutta ja sitä, että jäsenien rahkeet eivät riitä omien töiden ja muun elämän lisäksi. Toisena ongelmana eräs haastateltava piti sitä, että opettajille tulisi päästä puhumaan aiheesta suoraan. Koulut tarjoavat alustan, mutta opettajien kanssa tulisi keskustella enemmän esimerkiksi tavoitteista ja tehdä kunnan suunnitelmia tanssitunneille tai esityksiin. Tällä hetkellä kaikki tällaiset tapahtumat ovat olleet lähinnä informatiivisia, eikä se ole ehkä paras tapa saada nuoria innostumaan. Suurin haaste on kuitenkin löytää vastinpari, jolla olisi aikaa toimia tässä hommassa.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin yleistä mielipidettä eri markkinointikeinojen toimivuudesta. Ensimmäinen arvioitava markkinointikeino oli mainoslehtiset ja julisteet. Julisteita ei pidetty nykypäivänä enää aivan yhtä tärkeänä, mutta flyerit olivat kaikkien mielestä tärkeitä, erityisesti tapahtumien yhteydessä. Näitä perinteisiä keinoja pidetään edelleen toimivina, koska niihin löytyy osaamista ja kokemusta.

Seuraavana kysyttiin sanomalehtien tärkeydestä. Osan mielestä sanomalehti-ilmoitukset ovat ihan hyviä, varsinkin kauden alussa, koska ihmiset ovat tottuneet lukemaan niitä. Toisten mielestä taas ilmoituksia ja uutisia saisi olla enemmänkin, koska monilta kuulee, ettei Cavalierista edes tiedetä. Eräs haastateltava totesi, että tämä on lähinnä rahakysymys ja että artikkelien kirjoittaminen on kynnyksellä ihmisille, jos niitä ei tee työkseen. Hänen mielestään sanomalehdille tulisi tarjota mieluummin uutisia ja haastatteluja, kuin vain maksullisia mainoksia. Sanomalehteä pidettiin kalliina kanavana siihen nähden, miten vähän soittoja niistä tulee loppujen lopuksi.

Netti ja sosiaalinen media oli seuraavana aiheena kysymyksissä. Kuten aiemminkin mainittiin, pääasialliset markkinointikanavat ovat jo siellä ja sosiaalista mediaa voisi käyttää tehokkaammin. Eräs haastateltava sanoi, että Facebook pikseliä ei tällä hetkellä käytetä ollenkaan hyväksi ja se olisi tarpeellista. Somemarkkinointia ei tehdä jatkuvasti kunnolla ja hukkaeuroja menee, jos mainostetaan vain per kampanja. Toinen vastaaja pohti myös sitä, että olisi tärkeää saada jäsenistö aktivoitumaan somessa ja jakamaan ja tykkäilemään somepostauksia.

7.3.6 Viestintä

Seuraava kysymys koski seuran viestintää. Aikaisemmin keväällä tehdyssä sähköpostikyselyssä moni oli kokenut viestinnän epäselväksi. Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään asiasta ja mahdollisia parannuskeinoja tähän. Moni oli osittain samaa mieltä, viestintää pidettiin liian hajanaisena. Osa viesteistä laitetaan someen ja osa sähköpostiin. Facebookissakin on ainakin tällä hetkellä vielä kaksi eri kanavaa jostain syystä. Kaikki eivät myöskään käytä sosiaalista mediaa, joten tärkeät viestit tulisi laittaa kaikille saatavaksi. Tärkeät viestit olisi hyvä saada suoraan puhelimeen esimerkiksi WhatsAppin kautta.

Viestinnässä ei myöskään ole kokonaisvaltaista viestintäsuunnitelmaa, eikä yhtä henkilöä hoitamassa sitä. Kaikki tekevät kyllä roolinsa hyvin, mutta jonkinlaista kokonaissuunnitelmaa olisi hyvä haastateltavan mielestä miettiä. Yksi haastateltava ehdotti säännöllistä jäsenkirjettä sähköpostiin, jossa voisi olla tärkeiden ilmoitusten lisäksi kevyempääkin asiaa. Toinen totesi epäselvyyden voivan johtua kiireestä ja myös siitä, että muilta jäseniltä ei tule pyyntöjä ja kommentteja, jäsenistö ei ole kovin aktiivinen.

7.3.7 Yhteishenki & vapaaehtoisuus

Seuraavaksi kysyttiin Cavalierilla vallitsevasta yhteishengestä. Kaikki totesivat sen olevan todella hyvä, harjoituksiin on aina mukava mennä. Jopa ulkopuoliset ja valmentajatkin ovat kehuneet Cavalierin yhteishenkeä, mikä on melko harvinaista. Eräs haastateltava totesi, että jäsenistöä kokoavia tilaisuuksia voisi olla kevät- ja joulujuhlan lisäksi muitakin.

Isompia ongelmia yhteishengestä ei kukaan löytänyt, mutta erään mielestä porukka on ehkä jakaantunut hieman kahtia, kilpatanssijat ja muut. Kaikki ovat ystävällisiä toisilleen, mutta eivät aivan samaa porukkaa kuitenkaan. Salikäyttäytymisestä huomautettiin myös, jotkut käyttäytyvät välillä harjoituksissa todella törkeästi pariaan kohtaan. Huutaminen ja parin haukkuminen virheistä vaikuttaa ilmapiiriin väkisinkin ja tämä häiritsi jonkin verran haastateltavaa.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka hyvin vapaaehtoisuus toimii Cavalierilla. Yhteneväinen mielipide kaikkien haastateltavien kesken oli se, että talkoisiin ja tapahtumiin saa aina hyvin porukkaa auttamaan, mutta tavallisen arjen pyörittäminen toimii melko pienellä porukalla. Tietty jäsenet tekevät paljon töitä, jotkut eivät ollenkaan. Esimerkiksi LatinoShow-ryhmäläiset eivät osallistu kilpatanssitapahtumien talkoisiin, vaikka kilpatanssijat ovat aina mukana LatinoShow-tapahtumissa apuna. Tässä näkee taas sitä kahtiajakoisuutta. Tätä olisi hyvä saada parannettua, mutta toisaalta kukaan ei halua pakottaa ketään hommiin väkisin. Salin siivousvuoroja pidettiin hyvänä lisänä, se aktivoi jäseniä jonkin verran.

Haastateltavia pyydettiin mainitsemaan kolme positiivista asiaa Cavalierista seuraavaksi. Kolme eniten mainittua asiaa olivat oma sali, positiivinen yhteishenki ja hyvät ja sitoutuneet opettajat. Oma sali oli kaikkien mielestä hyvä asia erityisesti siksi, kun sinne pääsee mihin aikaan vuorokaudesta vain. Lisäksi Cavalieria keuhuttiin siitä, että siellä pyritään tietynlaiseen ammattimaisuuteen muihin vapaaehtoisesti pyöritettäviin seuroihin verrattuna. Cavalierin toiminta on todella laajaa ja tanssivaihtoehtoja löytyy parin kanssa tai ilman viikon jokaisena päivänä. Cavalierilla otetaan myös kaikki vastaan hyvin ja ilmapiiri on todella avoin.

Viimeisenä kysyttiin, tuleeko haastateltavia vielä jotain mainittavaa mieleen. Eräs ehdotti siivousvuoroihin jonkinlaista palkitsemis- tai sanktiosysteemiä, koska kaikki eivät noudata siivousvuorojaan. Parkkitilojen selkeyttäminen oli myös hyvä. Kaksi muuta haastateltavaa mainitsi, että on ollut puhetta siitä, että Cavalierilla voisi pitää myös kurssimuotoisia tunteja. Se voisi innostaa niitä, joilla ei ole mahdollisuutta sitoutua kokonaiseksi kaudeksi.

7.4 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Cavalierin jäsenten sekä valmentajien mielipidettä markkinoinnista, jäsenhankinnasta, viestinnästä sekä toiminnasta yleisesti. Kartoitus tehtiin haastatteluna sekä kyselyinä ja tulosten avulla tullaan parantamaan Cavalierin toimintaa yllä mainittujen teemojen osalta. Vastauksia kyselyihin tuli odotettua vähemmän, mutta haastatteluja saatiin onneksi melko hyvä määrä.

Kun tarkastellaan kaikkia tutkimuksen aikana kyselyistä ja haastatteluista saatuja vastauksia, voidaan yleisellä tasolla todeta, että Cavalier on ilmapiiriltään erittäin hyvä ja kannustava tanssiseura. Cavalierin tarjontaa pidetään monipuolisena ja tietynlaista pyrkimystä ammattimaisuuteen arvostetaan paljon. Tanssitunneilla viihdytään ja uudet tanssijat otetaan hyvin vastaan.

Suurimmiksi ja tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat jäsenmäärän kasvattaminen, markkinointi ja viestintä, mikä oli arvattavissakin. Cavalierin jäsenmäärä on jonkin verran laskenut vuosien varrella ja erityisesti nuoria jäseniä kaivattaisiin lisää. Yleisesti seuran jäsenten tulisi vastaajien mielestä osallistua enemmän jo järjestettäviin tapahtumiin. Monenlaista uutta ideaa ja ehdotusta jäsenmäärän kasvattamiseen löytyi kuitenkin sekä jäseniltä että valmentajilta.

Todella moni korosti jo aiemmin käytössä ollutta keinoa eli yhteistyötä lähialueiden koulujen kanssa. Cavalierin jäsenet ovat aiempina vuosina käyneet eri kouluissa esittelemässä kilpatanssia, mutta tilaisuudet ovat olleet yleensä enemmän informatiivisia. Tämä ei ole nuorille kaiketi se innostavin tapa esitellä uutta lajia ja monen tutkimukseen osallistuneen vastaajan mielestä olisi hyvä idea tarjota kouluille esimerkiksi opetusta ilmaiseksi. Ongelmana tässä on vain se, että sopivaa tekijää ei ole ainakaan tähän asti löytynyt ajanpuutteen vuoksi. Lisäksi

olisi hyvä päästä puhumaan opettajille suoraan ja suunnitella kunnolla, että mitä opetuksesta halutaan saada irti.

Jäsenmäärän kasvatukseen ehdotettiin myös erilaisia tapahtumia sekä uudenlaisia tanssiryhmiä. Eräs haastateltava toivoi esimerkiksi ryhmää henkilöille, jotka eivät ole ollenkaan kiinnostuneet kilpailemisesta, vaan haluavat vain oppia tanssimaan ja saada mukavan harrastuksen. Erityisesti poikien houkuttelemiseksi ehdotettiin tanssitunteja pelkästään pojille sekä esimerkiksi breakdancetunteja. Flash Mobia eli julkisella paikalla yhtäkkiä alkavaa etukäteen suunniteltua tanssiesitystä ehdotettiin muutamaa otteeseen ja sen mahdolliseksi tapahtumapaikaksi ehdotettiin Järvenpään Prisma-keskusta. Flash Mobin jälkeen tai sen aikanakin voitaisiin katsojille jakaa esitteitä Cavalierista ja esimerkiksi lahjakortteja tai kuponkeja. Nämä kaikki ovat mielestäni kokeilemisen arvoisia ideoita, erityisesti Flash Mob.

Cavalierin markkinoinnin yhdeksi ongelmakohtaksi nousi selkeästi se, että tekijöitä on ainakin ollut liikaa. Markkinointia on tehty sillä ajatuksella, että he hoitavat sitä, joilla on aikaa ja jotka ovat siihen tottuneet. Markkinoinnin suunnitelmallisuus vaatisi parannusta monen mielestä ja erityisesti Cavalierin tunnettuutta tulisi parantaa juuri markkinoinnin avulla. Edes monet Järvenpäässä asuvat eivät ole tietoisia Cavalierin olemassaolosta, saati sitten muut lähikaupunkien ja -alueiden asukkaat.

Cavalierilla on somekanavat Instagramissa ja Facebookissa. Lähes kaikki pitivät näitä hyvinä ja tarpeellisina, joskin moni totesi, että Facebookissa olisi hyvä olla vain yksi kanava. Tällä hetkellä on sekä sivu, että ryhmä ja itsekin suosittelen, että jompikumpi poistettaisiin selkeyden vuoksi. Cavalierin markkinointi sosiaalisessa mediassa kaipaisi myös enemmän suunnitelmallisuutta. Some-kanavia tulisi päivittää useammin ja niihin tulisi panostaa huolella. Tekstejä ei saa olla liikaa ja kuvien on oltava selkeitä ja huomiota herättäviä. Kuvapankkien kuvat ovat hyviä, mutta myös omia valokuvia kannattaa käyttää silloin tällöin, ne luovat niin sanottua samaistuttavuuden tunnetta.

Sama ongelma on myös Cavalierin nettisivuilla. Tekstejä on liikaa ja tiedot ovat vanhentuneita. Nettisivuja tulisi päivittää ainakin kerran viikossa, mielellään useammin. Myös sivujen toimivuutta tulisi tutkia, sillä monilla esimerkiksi sivut eivät toimi kunnolla puhelimesta. Visuaalinen puoli nettisivuissa on omasta mielestäni hyvällä mallilla.

Mielestäni videoiden lisääminen somekanaville olisi todella tärkeä ja suositeltava seuraava askel. Videot ovat tämän hetken suosituin median kulutusmuoto ja niitä on suhteellisen helppo kuvata nykyään puhelimestakin. Ensimmäisenä kannattaa perustaa YouTube-kanava. YouTubeen voi kuvata esimerkiksi My Day-tyylisiä koostevideoita tanssikisoista ja leireistä. Lisäksi sinne voisi kuvata informatiivisempia videoita, kuten opetusvideoita, jotka voisi linkata myös Cavalierin nettisivuille. Eräs haastateltava ehdotti esimerkiksi, että joka tanssista löytyisi lyhyt opetusvideo nettisivuilta etukäteen tutustuttavaksi. Mielestäni tämä olisi hyvä idea, sillä

monille se laskisi varmasti kynnystä lähteä kokeilemaan uutta lajia, kun siihen on saanut jo hieman tutustua rauhassa itsekseen kotona.

Suosittelen ehdottomasti myös ainakin tutustumaan TikTok-videosovellukseen. TikTokiin kuvattavat videot ovat lyhyempiä, noin 15 sekunnista 60 sekuntiin. TikTok on valtavan suosittu sovellus tällä hetkellä nuorten keskuudessa ja sen haltuunotto olisi varmasti toimiva tapa houkutella nuoria tutustumaan kilpatanssiin ja Cavalieriin. TikTokiin voisi kuvata myös lyhyitä pätkiä tanssakilpailuista tai leireistä. Erilaisiin TikTokissa pyöriviin tanssihaasteisiin kannattaa myös osallistua, ne leviävät yleensä todella nopeasti. Tanssihaasteita voi myös keksiä itse.

Cavalierin viestintää pidetään hieman sekavana. Moni toivoi, ettei kaikki viestintä tapahtuisi pelkästään sosiaalisessa mediassa, koska kaikki eivät siellä ole. Olen tästä samaa mieltä. Tärkeät viestit olisi hyvä saada suoraan puhelimeen ja kyselyyn vastaajat ehdottivatkin esimerkiksi WhatsApp-ryhmiä sekä sähköpostiin lähetettävää jäsenkirjettä. WhatsApp-ryhmät kannattaa tehdä jokaiselle tanssiryhmälle erikseen. Cavalierin olisi hyvä tehdä kunnollinen viestintäsuunnitelma ja nimetä muutama henkilö hoitamaan viestintää, sillä liian monta tekijää aiheuttaa helposti vain lisää sekavuutta.

Tutkimustulosten, omien näkemyksieni ja kokemukseni perusteella suosittelen, että Cavalierin nettisivut ja sosiaalinen media hoidetaan ensimmäisenä kuntoon. Tutkimustuloksista löytyy monta hyvää ehdotusta ja keinoa tähän. Kaikista tärkeintä olisi saada nettisivut ajan tasalle ja pitää huolta niiden sekä somekanavien jatkuvasta päivittämisestä.

8 Arviointi

Opinnäytetyön prosessi sujui mielestäni melko hyvin suunnitelmien mukaan ja olen tyytyväinen siihen. Vaikka aloittaminen tuntui hankalalta ja työssäkäynti hidasti opinnäytetyön tekemistä välillä, työ tuli kuitenkin valmiiksi hyvissä ajoin ja uskon, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tuloksia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessin aikana ei tullut kovinkaan paljoa varsinaisia ongelmatilanteita tai muita häiriöitä onnekseni. Sähköiseen jäsenkyselyyn olisin tahtonut enemmän vastauksia, mutta vähäinen vastausmäärä oli myös osittain arvattavissa. Jonkinlainen arvonta vastanneiden kesken olisi saattanut ehkä houkutella enemmän vastaajia kyselyyn. Kyselyn toteuttamisessa kävi lisäksi itselläni yksi pieni vahinko, josta eräs vastaaja huomautti. Olin jättänyt kaikkien sähköpostiosoitteet näkyviin, mikä ei tietenkään tämän päivän tietosuojalakien mukaan ole suotavaa ja moni onkin todella tarkka tästä. Mitään sen suurempaa katastrofia ei onneksi käynyt.

Kyselyiden ja haastattelujen vastauksista saatiin paljon hyviä ideoita ja ajatuksia Cavalierin tulevaisuutta varten. Minusta oli mielenkiintoista kuulla ja lukea eri ihmisten mielipiteitä erityisesti sosiaalisesta mediasta, joka on itselle jo tuttu aihe. Moni vastaajilta tullut kehitysidea oli myös kokeilemisen arvoinen ja uskon, että oikein toteutettuna ja suunniteltuna niistä olisi hyötyä Cavalierille.

Toimeksiantajan mukaan (liite 6) tutkimuksen markkinointianalyysit ja johtopäätökset tullaan käymään läpi Cavalierin johtokunnassa ja sen pohjalta saadaan luotua toimenpiteet tulevien kausien markkinointiin. Kyselyiden muitakin tuloksia saadaan hyödynnettyä toimeksiantajan mukaan monella tavalla. Cavalierille on tehty jo tutkimuksen aikana TikTok-tili, ja seuran nuoret ovat tekemässä videopätkiä sinne eli tutkimuksen kehitysehdotuksia on alettu jo toteuttamaan. Toimeksiantaja on tyytyväinen työn tuloksiin ja yhteistyö on sujunut moitteettomasti.

Oppimistavoitteikseni olin asettanut sosiaalisen median ja sen markkinoinnin tietojen ja taitojen syventämisen, kyselytutkimuksen järjestämisen, sekä kokemuksen hankkimisen haastattelimisesta. Tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin, minulta löytyy nyt enemmän tietoa ja kokemusta kyselytutkimuksesta ja haastatteluista. Sain myös jonkin verran enemmän varmuutta haastattelutaitoihini.

Toivon, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia monessa asiassa toiminnassaan tulevaisuudessa. Jatkoa ajatellen samantapaisen tutkimuksen voisi järjestää esimerkiksi vuoden tai kahden päästä. Tuloksia voitaisiin verrata tähän tutkimukseen ja nähtäisiin, paljonko jäsenten ja valmentajien mielipiteet ovat muuttuneet.

Lähteet

Painetut

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. Australia: John Wiley & Sons.

Hallila, H. & Norros, O. 2017. Urheilu oikeus. Helsinki: Alma Talent.

Hoye, R., Smith, A., Nicholson, M. & Stewart, B. 2015. Sport Management. Principles and Applications. Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum.

Kuuluvainen, S. 2015. Vapaaehtoistyön johtaminen. Lönnberg, Helsinki.

Loimu, K. 2012. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC. Riika: InPrint.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Ramachandra, K., Chandrashekar, B. & Shivakumar, S. 2009. Marketing Management. Global Media.

Sähköiset

Eskelinen, K. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Viitattu 27.9.2020.

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Influencer MarketingHub 2020. What is TikTok? Viitattu 26.9.2020.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Jyväskylän Yliopisto, viitattu 13.7.2020.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

KAMK - University of Applied Sciences, viitattu 27.5.2020.

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kupola 2015, viitattu 26.9.2020.

<https://kupolahumak.wordpress.com/prosenttiperiaate/>

Martikainen, T. 2018. Onko Net Promoter Score eli NPS hyvä mittari asiakaskokemuksen seurantaan? Viitattu 27.9.2020.

<https://blog.zef.fi/onko-nps-hyva-mittari-asiakaskokemuksen-seurantaan>

MTV Uutiset 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. Viitattu 26.9.2020.

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuim-masta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.h5uobg>

Mobiili.fi, viitattu 29.7.2020.

<https://mobiili.fi/2020/04/30/facebookin-palveluiden-kayttajamaara-kasvoi-vauhdikkaimin-vuosiin-korona-aika-syo-kuitenkin-mainostuloja/>

Nielsen, F. 2019. Tapahtumasponsorien hankkiminen: Sponsoroinnin pikaopas. Viitattu 26.9.2020

<https://billetto.fi/blog/tapahtumasponsorien-hankkiminen-sponsoroinnin-pikaopas/>

Pulli, S. 2019. Urheiluseurojen tuloverotus. Viitattu 26.9.2020.

<https://www.azets.fi/blogi/urheiluseurojen-tuloverotus/>

Päijät-Hämeen vapaaehtoistoiminnan verkosto, viitattu 19.4.2020.

<http://www.phvapaaehtoistointa.fi/vapaaehtoistoiminnan-maaritelma/>

Suomen Tanssiurheiluliitto, viitattu 5.4.2020.

<https://www.dancesport.fi/seurat/jasenseurat/>

Tanssiurheiluseura Cavalier Ry, viitattu 5.4.2020.

www.cavalier.fi

<https://cavalier.fi/ryhmat-2/>

Tanssiklubi Star, viitattu 26.10.2020.

<https://www.tanssiklubistar.fi/ohjeita-aloitteleville-tanssijoille/>

Urheiluseurat kunniaan, Liikuntaneuvosto 2019.

https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/Urheiluseurat_kunniaan_www.pdf

Vehkalahti K. 2014. Finn Lectura. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vero.fi, Urheiluseurojen tuloverotuksesta- verkkoseminaari 2018

<https://www.vero.fi/contentassets/afe7f589f1e0439894292caf0fe74c03/urheiluseurojen-tuloverotuksesta-ja-arvonlis%C3%A4verotuksesta.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: Esimerkki avausviestistä (Nielsen 2019.).....	11
Kuvio 2: Yhdistyksen rakennemalli (Hämäläinen & Lempinen 2018, 15.).....	14
Kuvio 3: Videotuotannon vaiheet (Kananen 2013, 146)	18
Kuvio 4: Erilaisia tapoja kyselyn toteuttamiseen (mukaellen Valli 2018, 96-102.).....	20
Kuvio 5: NPS mittari (mukaellen Eskelinen 2020.)	22
Kuvio 6: Miten kauan vastaajat ovat olleet Cavalierin jäseniä.	26
Kuvio 7: Kysymys Cavalierin sosiaalisen median kanavista	27
Kuvio 8: Vastanneiden mielipiteet nettisivujen helppokäyttöisyydestä.....	27
Kuvio 9: Kuinka todennäköisesti suosittelisit Cavalieria tuttavillesi? (0= Hyvin epätodennäköisesti, 10= Erittäin todennäköisesti)	30

Liitteet

Liite 1: Cavalierin perustiedot 28.9.2020.....	46
Liite 2: Jäsenkysely.....	49
Liite 3: Valmentajakysely	55
Liite 4: Toimihenkilöiden haastattelukysymykset.....	59
Liite 6: Toimeksiantajan palaute	66

Liite 1: Cavalierin perustiedot 28.9.2020



Perustiedot 28.9.2020

Jäsenet (yhteensä 211 + 55 hakemusta)

Aikuisjäsen	136
Johtokunnan jäsen	9
Kunniajäsen	4
Lapsijäsen	53
Toimihenkilö	8
Uusi jäsen, aikuinen	1

Jäsentilastot

Henkilöt, joilla on vähintään yksi jäsenrooli.

Sukupuolijakauma

Naiset	70.14%
Miehet	29.38%
Ei määritelty	0.47%

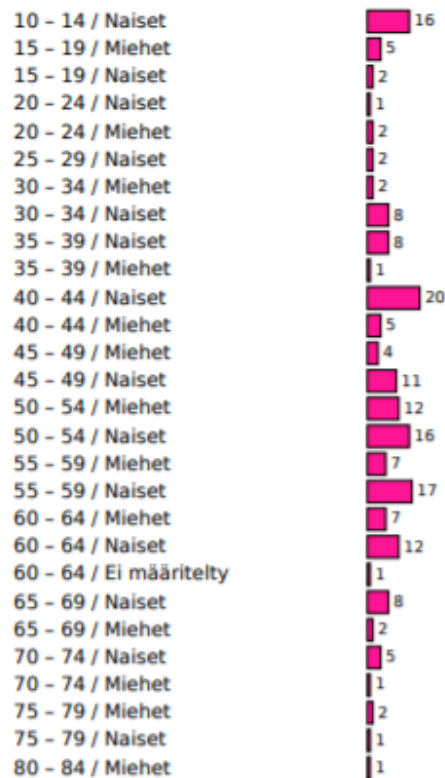
Ikäjakauma

0 - 4	5
5 - 9	18
10 - 14	22
15 - 19	7
20 - 24	3
25 - 29	2
30 - 34	10
35 - 39	9
40 - 44	25
45 - 49	15
50 - 54	28
55 - 59	24
60 - 64	20
65 - 69	10
70 - 74	6
75 - 79	3
80 - 84	1

Sukupuolijakauma ikäryhmittäin

0 - 4 / Naiset	4
0 - 4 / Miehet	1
5 - 9 / Naiset	16
5 - 9 / Miehet	2
10 - 14 / Miehet	6

Perustiedot 28.9.2020



Postinumeroalueet

Katso lisätietoja: <https://beta.posti.fi/fi/postinumerohaku/postinumeroalueet>.



Kaupunkijakauma (vähintään 10 henkilöä)



Jäsenistön kehitys



Perustiedot 28.9.2020

31.12.2019		246
28.9.2020		211




Ryhmät

Cavaljeros	7
Latino Show - Besos de Fuegos	7
Latino Show - Bufandas	1
Latino Show - Chicas	4
Latino Show - Zapatos	5
Marian ryhmät kevät 2018	2

Laskutettu kuluvana vuonna

Yhteensä	75807,50€
Maksettu	60206,25€

Yhteydenottohistoria

2017		2850
2018		4017
2019		4749
2020		8299

Liite 2: Jäsenkysely

Tanssiurheiluseura Cavalierin jäsenkysely

Tämän jäsenkyselyn tavoite on kartoittaa jäsenten mielipiteitä Cavalierin toiminnasta ja markkinoinnista. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään Cavalierin toiminnan kehittämiseksi ja kaikkia kyselyn tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn tekijä on Laurea Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja kysely tehdään osana opinnäytetyötä. Yhteystiedot: marianne.leminen@student.laurea.fi

Alle 15-vuotiaiden jäsenten kannattaa täyttää kysely yhdessä vanhemman kanssa.

***Pakollinen**

1. Ikäsi? *

- 4-10 vuotta
- 11-15 vuotta
- 16-20 vuotta
- Yli 20 vuotta

2. Täytän kyselyn... *

- omasta puolestani.
- yhdessä alle 15-v. kanssa.

3. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Muu / En halua vastata

4. Kauanko olet ollut Cavalierin jäsen? *

- 0-2 vuotta
- 2-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

5. Mihin Cavalierin ryhmiin kuulut? *

- Kilpatanssiryhmät
- Latino Show
- Lastentanssiryhmät
- Muu: _____

6. Mistä kuulit ensimmäisen kerran Cavalierista? *

- Facebook
- Instagram
- Tuttavien kautta
- Google
- Muu: _____

7. Mitä somekanavia käytät? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- En mitään
- Muu: _____

8. Kannattaisiko Cavalierilla olla muita somekanavia kuin Facebook & Instagram? *

- Kyllä
- Ei

9. Jos vastasit edelliseen kyllä, mitä muita kanavia ja miten niitä voisi hyödyntää?

Oma vastauksesi

10. Ryhmiin ilmoittautuminen on helppoa netissä. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

11. Seuran nettisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

12. Ryhmässäni on hyvä ilmapiiri *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

13. Harjoituksissa meillä on hauskaa *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

14. Ryhmälläni on riittävästi harjoituksia viikossa *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

21. Seuran viestintä on selkeää *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

22. Ryhmäni viestintä on selkeää *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

23. Ryhmässämme puhalletaan yhteen hiileen *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

24. Kehitysideoita edellämainittuihin teemoihin?

Oma vastauksesi _____

25. Oletko ollut tyytyväinen Cavalierin toimintaan ja palveluihin yleisesti?
Perustele lyhyesti. *

Oma vastauksesi _____

26. Millaisia odotuksia sinulla oli liittyessäsi? Ovatko ne toteutuneet? *

Oma vastauksesi _____

27. Toiveita, ehdotuksia ja/tai palautetta Cavalierin toiminnan parantamiseksi? *

Oma vastauksesi _____

28. Mainitse kolme positiivista asiaa seurassamme?

Oma vastauksesi

29. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Cavalieria tuttavillesi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hyvin epätodennäköisesti Erittäin todennäköisesti

Lähetä

6. Perustele vastauksesi. *

Oma vastauksesi

7. Saan riittävästi tietoa seuran toiminnasta jota pystyn välittämään ryhmäni jäsenille *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

8. Perustele vastauksesi. *

Oma vastauksesi

9. Saan positiivista palautetta ryhmäni jäseniltä seuran toiminnasta. *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

10. Perustele vastauksesi. *

Oma vastauksesi

11. Ryhmäni ilmapiiri on hyvä. *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

12. Perustele vastauksesi. *

13. Ryhmäni jäsenet harjoittelevat riittävästi opetettuja asioita. *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

14. Perustele vastauksesi. *

Oma vastauksesi

15. Kannustan ryhmääni kilpailemaan. *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

16. Perustele vastauksesi. *

Oma vastauksesi

17. Mitä muutoksia suosittelisit ryhmiin tehtävän syksyille 2020? *

Oma vastauksesi

18. Millaista tukea toivot seuran johdolta? *

Oma vastauksesi

18. Millaista tukea toivot seuran johdolta? *

Oma vastauksesi

19. Minkälaisen yleisarvosanan antaisit seuralle verrattuna muihin seuroihin joiden kanssa olet tekemisissä? *

1

2

3

4

5

20. Mitä toimenpiteitä suosittelisit jäsenmäärän kasvattamiseksi? *

Oma vastauksesi

21. Kolme positiivista asiaa Cavalier Ry:n toiminnassa? *

Oma vastauksesi

22. Kolme kehitettävää asiaa Cavalier Ry:n toiminnassa? *

Oma vastauksesi

Nimi: *

Oma vastauksesi

Lähetä

Liite 4: Toimihenkilöiden haastattelukysymykset

1. Mikä on asemasi Cavalierissa?
2. Mistä kuulit Cavalierista ensimmäisen kerran?
3. Mitkä ovat mielestäsi Cavalierin tärkeimpiä kehityskohteita tällä hetkellä?
4. Miten Cavalierilla hoidetaan jäsenhankinta? Haasteet? Kehitysideat?
5. Mitä mieltä olet Cavalierin markkinoinnista yleisesti? Kehitysehdotuksia?
6. Cavalierilla on käytössä sosiaalisen median alustoista Facebook ja Instagram. Riittävätkö nämä, vai pitäisikö Cavalierin ottaa muitakin somealustoja käyttöön?
7. Videomateriaalin jakaminen sosiaalisessa mediassa on todella tehokas markkinointitapa nykyään. Lyhyiden fiilistelyvideoiden jakaminen esimerkiksi tanssikisoista tai -leireiltä Instagramin Stories-ominaisuudella, tai tanssivideoiden kuvaaminen TikTokiin innostaisi varmasti monia tutustumaan lajiin. **Luuletko, että tällaiseen löytyisi seuran jäseniltä kiinnostusta?**
8. Mitä mieltä olet Cavalierin nettisivuista?
9. Kuinka paljon Cavalieria markkinoidaan esimerkiksi kouluissa tai tapahtumissa/temppauksilla?
10. Mitä mieltä olet seuraavista markkinointikeinoista?
 - a. mainoslehtiset/flyerit/julisteet jne.
 - b. sanomalehdet
 - c. netti/sosiaalinen media
11. Seuran viestintä on kyselyn tulosten mukaan osittain epäselvää. Osaatko sanoa mistä tämä johtuu? Mitä parannuskeinoja tähän voisi olla?
12. Millainen yhteishenki Cavalierilla vallitsee?
13. Cavalierin toiminta perustuu paljolti vapaaehtoistyöhön. Toimiiko tämä teillä hyvin?
14. Mainitse kolme positiivista asiaa Cavalierista.
15. Tuleeko vielä jotain mieleen? Esimerkiksi jotain ajatuksia Cavalierin toimintaan syksyllä tms.?

Liite 5: Toimihenkilöiden haastattelujen litterointi

- Mistä kuulit Cavalierista ensimmäisen kerran?

-vaikea muistaa, mutta oletan että sanomalehti, aloitettiin jenkkitanssikurssilla ja kilpatanssialkeilla 2004

-harrastettiin vaimon kanssa lavatansseja, kurssilla hyrylässä, opettajat kilpatanssijoita, vihjasivat että kuviot kilpatanssikuviota, kerran sanoivat meille, että hieno tanssiasento, teidän kannattaa lähteä kokeilemaan kilpatanssia, järvenpäässä kilpatanssiseura. Lähdettiin kokeilemaan ja sinne jäätiin.

-varmaan joskus 2000, mies tanssinut Cavalierissa jo lapsesta, hänen isä Cavalierin puheenjohtaja silloin.

-Oltiin tuusulan kansalaisopiston kurssilla, ei nimetty kilpatanssiksi, mutta kilpatanssijat opettajina. Siitä lähti innostus, katottiin mitä seuroja olemassa. Mentiin ensin Vakitaan, kun alkeiskurssi aikataulu sopi paremmin. 2-3 vuotta oltiin siellä, vaihdettiin Cavalieriin.

-puolisolta, olen siis tullut muualta. Yhteistä harrastusta mietittiin, oltiin lavatanssikurssilla, sieltä saatiin vinkki kilpatanssista.

- Mitkä ovat mielestäsi Cavalierin tärkeimpiä kehityskohteita tällä hetkellä?

-jäsenhankinta

-henkkoht ollut mielessä, mistä saada nuoria ihmisiä mukaan? se olisi rikkaus. paljon senioritanssijoita, kaiken ikäisiä tanssijoita, se olisi rikkaus. Ei välttämättä kilpatanssiin, vaan vaikka muuta tanssia, street dancea, hip hopia tms. Ilmapiirin kannalta rikkaus. Onko järvenpäässä seuraa, jossa voi tanssia streetdancea tms, en tiedä. Kilpatanssin markkinointi nuorille kouluissa? Nuoret voisi samaistua jos nuori menisi esittämään lajia kouluihin.

-nuoria tanssijoita tulisi saada, mainostaa paljon mutta ihmiset ei silti tunne

-Jäsenhankinta, erityisesti lapset ja nuoret. Rahatilanne hyvä, mutta jos mietitään mitä kaikkea VOISI tehdä, rahatilannetta ei vissiin systemaattisesti valvo. Rahanhankinta. Osapäiväisen tai kokopäiväisen työntekijän palkkaaminen, jos varoja pystyy hankkimaan lisää. Tarjonnan suunnittelu; erilaisia kokeiluja ollut esim. XXL, baletti jne. Tietoisempi pohdinta siitä, mille olisi kysyntää. Varsinkin miettiä kuinka poikia saisi mukaan. Poikien tanssitunti, breakdance tms.

-Tanssin positiivisuuden viestintä, mitä siitä saa. Hyvä vastapaino työelämään.

- Miten Cavalierilla hoidetaan jäsenhankinta? Haasteet? Kehitysideat?

-keskittyy somemainontaan, harrastemessut parin vuoden välein, koulutapahtumia, aika vähäistä, ei tavoita kaikkia, kaikki ei Facebookissa

-hankala kysymys, en ole somessa mutta oletan että kaiken mainonta liikkuu siellä. En ymmärrä siitä mitään, enkä ole kiinnostunutkaan. Sen kautta varmaan. En osaa ottaa kantaa.

-mainostetaan facebookissa, lehtimainoksia, jollain messuilla oltu välillä. Haasteet: sos mediassa pitäisi miettiä kunnan markkinointikampanja ja strategia. Miettiä eri kohderyhmiä, kelle mainostetaan ja pitkäntähtäimen suunnitelma, missä kanavissa näkyy. Lehtimainokset fine, toimii kauden aloituksessa.

-Alkavia kurssuja mainostetaan, somemarkkinointi. Messujuttuja, naisten messuja tms. Niitä varten ilmeisesti flajjereita tehty. Joskus kouluvierailuja, mutta nyt ei hetkeen ole ollut. Maantieteellisen alueen miettiminen olisi hyvä; Vakita Vantaalla, mutta muuten ei ole seuroja

kuin Helsingissä. Kannattaisi keskittyä mainostamaan myös Hyvinkäällä, Riihimäellä jne. Esim. Keravalla Cava ei näy ollenkaan oikeastaan. Kansalaisopistojen jne. paritanssikursseilla voisi pyytää mainostamaan kilpatanssia ja Cavalieria. Tarjota opettajanpalveluja kansalaisopistoille.

-sosiaalinen media, kotisivut, hyvin vähän mutta kausien alussa oli infotilaisuuksia. Mainoskampanjoita eri ryhmille. markkinointi kautta, lehtien ja sosiaalisen median kautta. Sos media edullisempi. Lehdissä kovat hinnat, en tiedä ketkä lukevat enää. Mutta somekaan ei kaikkia tavoita. Ehkä pitäisi olla tapahtumia, mutta se on vapaaehtoistoiminnassa raskasta.

- Mitä mieltä olet Cavalierin markkinoinnista yleisesti? Kehitysehdotuksia?

-unohdettu perinteiset ilmoitustaulusteemit, enemmän niitä, lehtimainontaan panostamista

-Se taitaa myös olla someasia paljon? Käsitellään johtokunnassa, älyttömän tärkeä asia. Isoihin tapahtumiin osallistuminen, tanssiesityksiä voisi järjestää. Cavalierin kevätjuhla itselle jäänyt mieleen, älytön jive-esitys.

-Kivaa että ihmiset tekee, itse tein aiemmin, mutta en saanut informaatiota tarpeeksi ajoissa ja muut tekee kuulemma nopeammin. Koki hankalana kun kyselin infoja. Vanhat nettisivut hirveän rumat koska siellä ollut monta tekijää. Sekavat ja rumat. Somemainonnassa liikaa tekstejä, sekavaa. Kaipaisi uudistetun linjan. Aika paljon, en tiedä miten hienovaraisesti sanoisin asiasta. Enemmän happeninkejä, esim prisman aulaan flash mobin, eri ikäisiä tanssijoita, jakaa lahjakortteja (ne pitäisi tehdä uusiksi), Cavan pitäisi näkyä kouluilla enemmän, mutta vaatisi säännöllistä toimintaa, nuorisojunioriparit voisi esiintyä kouluilla. Myös juniori tai lapsiparit tapahtumissa. Lähellä kauden alkua mielellään.

-Kellään ei kokonaisvastuuta, ne tekee ketkä tottuneet tekemään. Ison ja hyvän työn tekevät. Panostuksella ja resursseilla mitä meillä on ihan kohtuu hyvä. Aina voisi tehdä enemmän ja paremmin, en kuitenkaan uskalla ruveta liikaa kritisoida. Rahaa voisi käyttää enemmänkin. Kuvapankin kuvat kovin sliipattuja, voisi käyttää ns. tavallisempia kuvia. Facetoface markkinointia ei ole systematisoitu.

-Sitä pitäisi jatkuvasti kehittää, ja kehitetty on. Hyviä kuvia koitettu, hyvät kuvat nousee esille, ei liian totisia vaan pilke silmäkulmassa tehtyjä postauksia. Yhteistyö muiden seurojen ja toimien kanssa?

- Cavalierilla on käytössä sosiaalisen median alustoista Facebook ja Instagram. Riittävätkö nämä, vai pitäisikö Cavalierin ottaa muitakin somealustoja käyttöön?

-voisi olla youtubekanava, voisi olla hauska, otteita leiristä tms,

-skip

-Kannattaisi olla Youtube-kanava. Netti-sivuilla voisi olla tunneista videopätkät. Youtubeen videoita, Cava voisi tuottaa lyhkäisiä pätkiä ”tässä valssin neliö, opettele tästä” tms. Voisi innostaa ihmisiä.

-Pääosallistujakunnalle FB ylivoimainen, se pitää olla. Instagram puree ehkä nuorempiin. Lapset ja nuoret suunnitelleet jotain tiktok-videoiden tekemistä, se voi olla ihan hyvä. Meidän tekemisestä kuitenkin saa hyviä videoita niin miksei. En osaa oikein muita suositella. Mieluummin keskittyy laadukkaasti muutamaan, kuin huonosti moniin someihin.

-En oo pohtinut, mahdollisesti. Riippuu missä eri käyttäjäryhmät on, mitä halutaan viestiä ja kenelle.

- Videomateriaalin jakaminen sosiaalisessa mediassa on todella tehokas markkinointitapa nykyään. Lyhyiden fiilistelyvideoiden jakaminen esimerkiksi tanssikisoista tai -leireiltä Instagramin Stories-ominaisuudella, tai tanssivideoiden kuvaaminen TikTokiin

innostaisi varmasti monia tutustumaan lajiin. **Luuletko, että tällaiseen löytyisi seurajäseniltä kiinnostusta?**

-tarkoitus junnujen kanssa tiktok-videoita tehdä, saadaanko kaikki paikalle on haaste,

-skip

-Minä kai sitten? Asun vaan kaukana. Niin en tiedä, onko jollain muulla innostusta.

-vastasi aiemmin.

-vastasi aiemmin

-Aikanaan on tehty jotain samantyyllisiä, mutta jos me tavalliset pulliaiset ruvetaan tekemään, jo pelkästään omat kuvat... ne ei vaan.. ei niiden koreita tarvitse olla, mutta niistä, pitäisi saada hyvät selkeät kirkkaat värit. Kysyntää varmasti on, mutta osaamista ei ehkä ole.

- Mitä mieltä olet Cavalierin nettisivuista?

-henkkoht en ole kokenut hankaliksi, moni sanoo sekavaksi, eikö kalenteria osata klikkailla auki, eikä näy puhelimissa??

-Todella harvoin katson. Viimeksi tänään. Esittelyvideot tansseista voisi olla hyvä, että ihmiset voi tutustua tansseihin. Normi ihmiset ei välttämättä tiedä mitä kilpatanssi tarkoittaa

-Kehittyy koko ajan, mutta muualla silti aina parempi. Jonkun pitäisi olla päivittämässä koko ajan, mutta ei mahdollista juuri nyt. Suurin ongelma vanhat tiedot. Paljon tietoa, mutta suurin osa vanhanaikaista. Ihan hienot sivut kuitenkin. Paljon huonompia olemassa.

-Vanhat oli selkeät, nämäkin on selkeät. En osaa siitä sanoa, jos joku uusi tulee katsomaan, mun mielestä se on kohtuullinen. Vaatii vähän suunnittelua. Aika paljon tavaraa, mutta löytääkö sieltä etsimänsä.

- Kuinka paljon Cavalieria markkinoidaan esimerkiksi kouluissa tai tapahtumissa/tem-pauksilla?

-ihan liian vähän, mutta syynä varmasti vapaaehtoisuus, ei riitä rahkeet omien töiden lisäksi,

-skip

-en osaa sanoa

-Koulut ei pyytänyt, onko tarjottu mut ei tekijää, ei olla käyty johtokunnassa läpi nyt. ON ollut, mutta nyt ei hetkeen. Olisi kyllä hyvä väylä.

-Enemmän voisi tehdä. Ongelma on ehkä se, että pitäisi päästä suoraan opettajille puhumaan. Koulu tarjoaa alustan, mutta pitäisi keskustella enemmän vaikka tavoitteista. Nyt se on enemmän informatiivista, ei ole ihan paras tapa nuorille. Kehitettävää olisi paljon, mutta ei ole selkeää vastinparia, jolla aikaa tehdä.

- Mitä mieltä olet seuraavista markkinointikeinoista?
 - mainoslehtiset/flyerit/julisteet jne.

-voisi hyvin olla, jakaa lähialueille, pitäisi flaijerit päivittää,

-julisteita harvoin kai tarvitsee, flaijerit hyviä tapahtumien yhteydessä, lehtisetkin hyviä, mutta aikalailla ihmiset katsoo netistä. Nettisivut nyt sekavat tosin.

-Rolluppeja on kohtuullisen uusiakin, flaijerin uusimisesta oli puhetta. Perinteisiä keinoja, ei erityistä ongelmaa. Siihen on osaamista ja kokemusta, kannattaa jatkaa.

-Ihan hyviä. On ollut esim ilmainen kokeilukerta-flaijeri. Julistettakin tehty, esim kilpailuista. Heikko kohta mainosten jako.

- sanomalehdet

-kannattaisi olla ilmoituksia säännöllisesti, kuulee monilta että cavalierista ei edes tiedetä

-Ne on ihan ok, ainakin kauden alkujutut, ihmiset tottuneet katsomaan niitä. Ihan fine.

-Lähinnä rahakysymys, artikkelien kirjoittaminen kynnys ihmisille, jos ei tee työkseen. Ehkä pitäisi tarjota enemmän uutisia, haastatteluja kuin vain maksullisia mainoksia. Joku paketti on ostettu syksyä varten.

-kauden aloitukseen ollut. Soittoja tulee niistä, mutta aika kallis kanava.

- netti/sosiaalinen media

-aika hyvin ollaan, netissä pyörivät löytää helposti

-Hyviä, sos mediaa voisi käyttää tehokkaamminkin. Facebook pikseliä ei käytetä atm hyväksi, somemarkkinointia ei kai ole tehty kunnolla jatkuvasti. En tiedä. Menee hukkaeuroja jos mainostetaan vaan per kampanja.

-se on se tämän päivän sana. En osaa sen enempää sanoa kuin että miten saisi jäsenistön jakamaan ja tykkäämään postauksia jne.

-käytetään, pääasialliset kanavat siellä.

- Seuran viestintä on kyselyn tulosten mukaan osittain epäselvää. Osaatko sanoa mistä tämä johtuu? Mitä parannuskeinoja tähän voisi olla?

-luulen että suurin ongelma että laajasta laitaan jäseniä, viestintä enemmän kohdennettua tietyille ryhmälle, sähköposti lapsille erikseen tms.

-osittain samaa mieltä, monet asiat ilmoitetaan vain somessa ja kaikki ei ole somessa, kaikilla kuitenkin sähköposti, whatsapp myös mahdollinen, nettisivulta ei välttämättä muista katsoa, ei ole edes iästä kyse, me ei olla koettu ongelmaksi tosin. Yksi yhteinen kanava olisi hyvä, tai sähköpostilla ilmoitus.

-on se välillä vähän epäselvää, kanavia liian monta. Joku viesti FB:ssä, sielläkin kaksi kanavaa. Osa sähköpostiin jne. Vähän hankalaa. Pitäisi olla tosi selkee, tärkeät viestit pitäisi tulla suoraan puhelimeen. Sähköposteja ihmiset ei välttämättä katso niin whatsapp olisi hyvä

-Se on hajanaista, se ei ole kokonaisvaltaista viestintäsuunnitelmaa, eikä yhtä henkilöä tekemässä. Kaikki tekevät oman roolinsa hyvin, mutta kokonaisvaltaista suunnitelmaa kannattaisi miettiä. Tiedon jakaminen on aina sellaista, että vastaanottajat ei koskaan ole tyytyväisiä. Säännöllinen jäsenkirje sähköpostilla voisi olla hyvä. Voisi olla kevyttäkin asiaa, esim. remonitin eteneminen jne.

-Varmaan johtuu kiireestä, päätöksetkin vaillinaisia (?). Isoin ongelma se, että meidän kenttä ei aktiivinen mihinkään suuntaan. Ulkopuolelta ei tule pyyntöjä. Muut passiivisia harrastajia.

- Millainen yhteishenki Cavalierilla vallitsee?

-Aina ollut hyvä, ihan alussa oli vähän vaikea tulla porukkaan sisään, tosi hyvä

-Minusta hyvä. kiva on mennä aina, tosi jees. Ei mitään ongelmaa. Ihmiset erilaisia, hyväksyy sen vaan, tosi jees, sosiaalisuus toimii, jutellaan muitakin asioita kuin vaan tanssista. Joskus häiritsee salikäyttäytyminen omalle partnerille, jotkut käyttäytyy tosi törkeästi. huutamista suorastaan. Joillakin ehkä huomion hakemista, mutta harjoittelutilanteissa että haukutaan

omaa puolisoa, se ehkä häiritsee. Mutta siinähan riehuvat. Se vaan vaikuttaa ilmapiiriin jonkin verran väkisinkin.

-Hyvä yhteishenki, hyvä meininki. Ehkä vähän kahtiajakautunut meininki, kilpatanssijat ja muut. Kaikki on ystävällisiä, mutta ei ihan samaa porukkaa.

-Ei siinä mitään erityistä ongelmaa ole, jotkut ollut tosi pitkää ja tuntee toisensa ja ovat viihtyneet keskenään niin se kertoo ettei mitään isoa ongelmaa ole. Pitäisi olla jäsenistöä kokovia tilaisuuksia, ollut suunnitelmassakin kevät ja joulujuhlien lisäksi. Varmasti kehittämistäkin löytyy.

-Erinomaiset, ulkopuoliset ja valmentajat kehuu usein. Harvinainen seura siinä mielessä.

- Cavalierin toiminta perustuu paljolti vapaaehtoistyöhön. Toimiiko tämä teillä hyvin?

-Kyllä ja ei, talkoisiin saadaan aika hyvin porukkaa, mutta muuhun vaikeaa saada aktivoitua ihmisiä, pohdittu pitkään

-Kun suhteuttaa toiminnan siihen, että kaikki tekee palkatta, niin se toimii tosi hienosti. Siellä on tietyt henkilöt, jotka tekee suuren työn, niin kuin monissa muissa järjestöissä tuppaa olemaan.

-Tietyt ihmiset tekee asioita, osa ei tee ollenkaan osa tekee koko ajan. En tiedä miten saisi parannettua. Ymmärrän kyllä kiireisiäkin jos esim lapsia paljon jne. Toisaalta sitoutuneisuus on kadonnut. Toisaalta tuntuu tyhmältä pakottaa, hyvä että esim siivousvuorot on laitettu. Toisaalta tylsää ettei osa osallistu. Esim. latinoshow ryhmäläiset ei osallistu kilpatanssitapahtumien talkoisiin, vaikka kilpatanssijat on aina latinoshow-tapahtumissa apuna.

-Joskus ihmettelin, että talkoisiin ilmestyy ihmisiä, joita ei muuten näy. Enemmän huolissani niitä, jotka johtaa seuraa, koska heitä paljon vähemmän. Tekevät hommia, joita johtokunnan pitäisi tehdä.

-Kyllä toimii, jos esim kisat niin porukkaa tulee. Aika usein sama kylläkin. Arjen pyörittäminen toinen, siihen tarvittaisiin enemmän osallistumista jäsenistön puolelta.

- Mainitse kolme positiivista asiaa Cavalierista.

-yhteishenki, avoin ilmapiiri, uudet hyvin vastaan, sijainti ideaali

-sosiaalisuus ja yhteishenki isoja asioita itselle. Tanssiharjoitusten harjoittelumahdollisuudet monipuoliset, käytännössä pääsee ihan koska vain. Harvalla seuralla on tällainen tilanne. Oma Sali, pääsee koska vain. Sijainti, se on lähellä. Kaikki toimii hyvin Cavalla.

-Hyvä porukka, hyvät opettajat, kiva Sali.

-Oma Sali on keskeisin vahvuus. Kohtuu edullisesti saatu ja hyväksi rakennettu. Hyviä ammattiohjaajia olleet pitkään sitoutuneita seuran toimintaan. Pyrkimys ammattimaisuuteen, jos vertaa muihin vapaaehtoisesti pyöritettäviin seuroihin, Cava on ihan omalla tasolla monipuolisuudessa.

-omat salit, harjoitusmahdollisuudet hyvät, positiivinen henki, laaja toiminta tanssissa, parin kanssa tai ilman. Viikon jokaisena päivänä toimintaa.

- Tuleeko vielä jotain mieleen? Esimerkiksi jotain ajatuksia Cavalierin toimintaan syksyllä tms.?

-ei oikeastaan, jengi aktivoitua paremmin mukaan, mutta miten? en tiedä. varmasti aina ongelmallista tällaisissa seuroissa.

-Salitilojen siivous; kaikki ei tee omalla vuorollaan. Siihen joku esim. palkitseminen tai sanktio-systeemi ollut mielessä. Ihan hyvässä kunnossa silti, jotkut ei vaan hoida sitä. Se on taas tätä vapaaehtoistyötä. Myös ulkotiloissa parkkipaikat! Parkkipaikkatilojen selkeyttäminen olisi hyvä. Voin ottaa johtokunnassa puheeksi. Isoja hankalia ongelmakohtia en löydä.

-Joku mielti jossain vaiheessa, että olisi enemmän kurssimuotoisia tunteja, ei koko kauden mittaisia. En tiedä onko tulossa, ei ole siis oma idea. Se voisi innostaa ihmisiä, kun kaikki ei voi sitoutua koko kaudeksi, matala kynnyks.

-Kyllä varmaan sai ajatukseni purettua, ei tässä mitään.

-Sitoutumista pitäisi madaltaa, esim pitämällä jive-viikonloppuja tms. Ettei tarvitse sitoutua heti koko kaudeksi.

Liite 6: Toimeksiantajan palaute



Työelämän palaute

1

8.12.2015/ba

Hyvä työelämän edustaja

Kiitos, että tarjositte Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijalle/opiskelijoille mahdollisuuden tehdä opinnäytetyö yritykseenne/organisaatioonne. Työelämän kehittäminen on tärkeä osa opinnäytetöidemme arvioinnissa. Pyydämmekin näkemystänne.

Yrityksen/organisaation nimi	Tanssiurheiluseura Cavalier ry
Työelämän edustajan/Arvioijan nimi ja tehtävänimike	Kari Leminen/ Johtokunnan sihteeri
Opinnäytetyön ohjaaja yrityksessä/organisaatiossa	Kari Leminen
Opinnäytetyön tekijä/t	Marianne Leminen
Miten yrityksenne/organisaatioonne hyödyntää tehtyä opinnäytetyötä? Markkinointianalyysit ja -johtopäätökset analysoidaan seuramme johtokunnassa. Sen pohjalta luodaan toimenpiteet tulevien kausien markkinointiin. Tik Tok tili on jo luotu seuralle ja seuramme nuoret ovat tekemässä sinne videopätkiä. Lisäksi kyselyiden tuloksia hyödynnetään monella tavalla.	
Mitä uutta ja/tai odottamatonta tuli esille opinnäytetyöprosessin aikana tai tuloksissa? Täysin uutena tuli Tik Tok palvelun hyödyntäminen markkinointiin.	
Miten kuvailisitte yhteistyötä opinnäytetyöntekijän/-tekijöiden kanssa? Yhteistyö on sujunut moitteettomasti.	

Haluaisitteko jatkossakin tarjota opiskelijoillemme opinnäytetyön aiheita tai harjoittelupaikkoja? Mahdollisesti, kun sopiva aihe löytyy. Miten haluaisitte kehittää yrityksenne/organisaatioonne ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyötä? Voisimme järjestää teille ja oppilailenne räätälöityjä tanssikursseja/-ryhmiä	
---	--

Paikka ja päivämäärä	Järvenpää 18.10.2020
Työelämän edustajan/arvioijan allekirjoitus	
Nimenselvennys	Kari Leminen
Voitte palauttaa lomakkeen myös ilman allekirjoitusta sähköpostilla joko suoraan koulun ohjaajalle tai opinnäytetyöntekijälle, joka välittää viestin ohjaajalleen siten, että viestiketjusta näkyy allekirjoittajan sähköpostiosoite.	