

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

TAITOLUISTELUSEURAN JÄSENTEN AKTIVOIMINEN SEURATOIMINTAAN
MARKKINOINTIKEINOJEN AVULLA

Annika Eskelinen
Markkinoinnin ja logistiikan suun-
tautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Lokakuu 2011

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Taitoluisteluseuran jäsenten aktivoiminen seuratoimintaan markkinointikeinojen avulla
Tekijä:	Annika Eskelinen
Vuosi:	2011
Sivumäärä:	47 + 12 liitesivua

Tiivistelmä:

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka erään taitoluisteluseuran passiivisia jäseniä voitaisiin innostaa paremmin mukaan nonprofit-organisaatiolle tyypilliseen vapaaehtoistyöhön. Seuratoiminta oli liian harvan ihmisen vastuulla, ja he kokivat olevansa ylikuormitettuja. Seuralla oli ongelmana se, ettei johtokunta oikein tuntenut tärkeitä sidosryhmiään eli luistelijoita ja heidän vanhempiaan, ja näin ollen heidän osaamistaan ei voitu hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla vapaaehtoistyössä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jossa luistelijoilta ja heidän vanhemmiltaan kerättiin tietoa sähköisen jäsenyytyväisyysskyselylomakkeen avulla. Seura halusi erityisesti lisätä johtokunnan ja jäsenten välistä vuorovaikutusta, joten kysymyksiin vastaamalla jäsenet saivat tuotua esille omia mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan, ja toisaalta johtokunta sai selvitettyä, kuinka se voisi parantaa viestintää ja tiedottamista jäsenille. Lomakkeen lisäksi aineistona olivat erilaiset nonprofit-organisaatiota, urheiluseuran mainetta, sidosryhmiä, markkinointiviestintää ja suhdetoimintaa käsittelevät kirjat.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että jäsenet ja vanhemmat olisivat kyllä valmiita tekemään vapaaehtoistyötä monessakin asiassa, mutta he eivät koe saaneensa tarpeeksi tietoa seuran järjestämästä toiminnasta. Luistelijat ja heidän vanhempansa eivät täysin tunne tapoja vaikuttaa seurassa. Vanhemmat toivovat erityisesti keskustelun, sähköpostin ja kännykän tehokkaampaa hyödyntämistä vuorovaikutuksessa ohjaajien ja johtokunnan kanssa. Keskeisimmät luistelutunteihin liittyvät kehitystoiveet ovat henkilökohtaisempi ohjaus ja monipuolisemmat harjoitukset.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että erityisesti ryhmähengen ja opetuksen laadun vahvistaminen sekä lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukeminen ovat asioita, jotka saavat jäsenet parhaiten sitoutumaan seuraan. Passiivisemmat jäsenet eivät aina koe tulevansa arvostetuiksi lajissa, joten näkyvän arvostuksen lisääminen kaikille tasapuolisesti voi lisätä jäsenten aktiivisuutta kaikessa seuratoiminnassa. Talkootyön tehostamisessa auttaa parempi viestintä, ja esimerkiksi keskustelufoorumien perustaminen seuran kotisivuille voisi saada jäsenet seuraamaan sivuja useammin.

Avainsanat: nonprofit-organisaatio, urheiluseura, vapaaehtoistyö, sidosryhmät, kvantitatiivinen tutkimus, kyselylomake, markkinointiviestintä, suhdetoiminta

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

Degree Program: Economics and Business Administration
Major: Marketing and Logistics
Title: Activation of figure-skating club members into voluntary work
by using marketing tools
Author: Annika Eskelinen
Year: 2011 Pages: 47 + 12 appendix pages

Abstract:

The purpose of this study was to investigate how the club could motivate its passive members to take part in voluntary work. It is typical of a non-profit corporation that only few of the members are responsible for operations of the club, therefore they feel oversubscribed. The main problem of the club studied was that the club board didn't know the club members and vice versa. Thus it was difficult to tap how much the members and their parents knew about the club activities.

The study used quantitative method: the skaters and their parents were asked a selection of questions in an electronic questionnaire. As the club wanted to increase interaction between the club board and the members, the questionnaire was drafted so that the members could express their opinions and developmental ideas. This aimed at helping the club board to communicate and inform their members better. Additionally this study used as material literature, which deals with non-profit corporations, a sport club's image, interest groups, marketing communication and public relations.

The study revealed that the members and their parents would be ready to do voluntary work in many club sections. The study also showed that they felt they had not been informed enough of the club activities. The skaters and their parents did not fully know how to influence the club. The parents wished that the club would make better use of, i.a. conversation, email and cell phones in communication between people. The members wished also more personal guidance and more diverse training.

It can be concluded from the study that assertion of "esprit de corps", quality of instruction, and supporting the welfare of children are the things which make the members commit to the club. The study tells that the more passive members may actually feel undervalued in the sport, and respecting all the members equally could make passive members more active. Better communication helps to make voluntary work more effective: e.g. creating a new discussion forum to the home pages could incite the members to follow up the pages more often.

Keywords: non-profit corporation, sport club, voluntary work, interest group, quantitative study, questionnaire, marketing communication, public relations

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI	2
	2.1 Nonprofit-organisaatio ja vapaaehtoistyö	2
	2.2 Markkinointi eri sidosryhmille	3
	2.3 Asiakaslähtöinen ajattelu ja sitoutuminen	4
	2.4 Arvoprosessi ja vaikutuksen portaat	5
	2.5 Erilaiset markkinointitilanteet	5
3	MAINE JA SIDOSRYHMÄT	7
	3.1 Urheiluseuran maine	7
	3.2 Sidosryhmien analysointi ja luokittelu	8
	3.3 Organisaation imago	9
4	ASIAKKAAN JA BRÄNDIN VUOROVAIKUTUS	10
	4.1 Asiakas investoi brändeihin ja arvoihin	10
	4.2 Markkinoinnin vaikutus brändi-imagoon	11
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ	11
	5.1 Markkinointiviestintä	11
	5.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
	5.3 Markkinointiviestinnän keinot	13
	5.3.1 Viestinnän eri keinot	13
	5.3.2 Suhdetoiminta	14
6	TUTKIMUKSEN KUVAUS	15
	6.1 Markkinointitutkimus	15
	6.2 Markkinointitutkimuksen vaiheet	16
7	AINEISTON KERUU JA KÄSITTELY	18
8	TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI	18
	8.1 Lasten kysymykset	18
	8.2 Vanhempien ja yli 12-vuotiaiden luistelijoiden kysymykset	23
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	40
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	
	Liite 1: Jäsentytyväisyyškyselylomake	
	Liite 2: Koosteet avoimista kysymyksistä	

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni eri sidosryhmien käyttäytymistä taitoluisteluseuraa kohtaan, ja tärkeimpiä sidosryhmiä olivat tässä tapauksessa seuran jäsenet sekä heidän vanhempansa. Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia tietoa siitä, kuinka eri luisteluryhmiä ja luistelijoiden vanhempia saataisiin entistä paremmin mukaan seuran toimintaan. Tutkimuksen alkuhypooteesina eli olettamuksena oli, että jäsenet eivät osallistu tarpeeksi aktiivisesti seuratyöhön. Koska kyseessä on non-profit-organisaatio, se ei voi toimia ilman jäsenten ja heidän vanhempiansa tukea. Seuran ongelmana on, että kilpailevat jäsenet saattavat osallistua seuran toimintaan hyvinkin aktiivisesti, mutta muista ryhmistä löytyy paljon jäseniä, joiden osaa-mista ei vielä tunneta eikä voida siis hyödyntää. Miten passiivisten jäsenten kanssa voitaisiin olla enemmän vuorovaikutuksessa, ja miten heidätkin saataisiin sitoutumaan seuran toimintaan?

Kokosin tutkimuksen alkuun teoriaa muun muassa sidosryhmien luokittelusta ja huomiointamisesta, markkinointiviestinnästä ja suhdetoiminnasta. Tein kaikille seuran jäsenille ja heidän vanhemmilleen sähköisen kyselylomakkeen, ja lopuksi pyrin kyselyn tulosten sekä teoretiedon perusteella kehittämään uusia tapoja seuran toiminnan organisoimiseksi ja jäsenten aktivoimiseksi.

Tutkimuksen toimeksiantajana oli eräs Nuori Suomi -seura, joka tarjoaa taitoluistelun harrastus- ja kilpailutoimintaa pääasiassa lapsille ja nuorille, mutta myös aikuisille. Seura haluaa kehittyä jatkuvasti luistelijoiden ja heidän vanhempiansa toiveiden mukaisesti, ja seuran kuuluu nykyisin noin 200 luistelijaa. Seuran tavoitteita ovat muun muassa jäsenmäärän kasvattaminen, vanhempien innostaminen mukaan seuratyöhön, valmentajien ja johtokunnan työskentelyn kehittäminen sekä toiminnan kasvattaminen esimerkiksi kokeilemalla uusia harrastemuotoja. Jotta nämä tavoitteet voidaan saavuttaa, täytyy seuran tuntea omat jäsenensä ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Nämä asiat liittyvät läheisesti muun muassa suhdetoimintaan ja markkinointiviestintään.

Seura haluaa erityisesti edistää yhteistä keskustelua ja avointa ilmapiiriä jäsenten keskuudessa. Kyselytutkimuksen avulla se sai kartoitettua luistelijoiden ja heidän vanhempiansa

mielipiteitä ja kokemuksia. Kyselyn kautta seura sai myös arvokasta palautetta toiminnastaan, niin ruusuja kuin risuja.

2 NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI

2.1 Nonprofit-organisaatio ja vapaaehtoistyö

Nonprofit-organisaatiot harjoittavat erityistä toimintaa jotakin tärkeää kohderyhmää varten ja jonkin tärkeän asian vuoksi. Jotta organisaatio pystyy saavuttamaan omia tavoitteitaan, se tarvitsee eri sidosryhmien tukea, eli esimerkiksi henkilöstön työpanosta, jäsenten jäsenmaksuja ja tukijoiden lahjoituksia. Jäsenorganisaatioiden toiminta perustuu jäsenten arvoihin, etuihin ja tarpeisiin. Vaikka organisaation tärkein tavoite on sen oman mission saavuttaminen, on sillä myös taloudellisia tavoitteita. Taloudellisen voiton sijaan nonprofit-organisaatio voi tavoitella esimerkiksi kulujen kattamista tai niiden minimointia. (Vuokko 2009, 14-20.) Tutkimuksen toimeksiantajana toimiva seura on tyypillinen nonprofit-organisaatio. Se tukee lasten ja nuorten hyvinvointia luisteluharrastuksen kautta, ja sen periaatteisiin kuuluu jäsenten osallistuminen aktiivisesti mukaan seuratoimintaan.

Nonprofit-organisaatiolle tyypillisiä piirteitä ovat vapaaehtoistyön suuri merkitys ja palvelujen tarjoaminen jäsenille tuotteiden sijasta. Vapaaehtoistyöntekijät lahjoittavat organisaatiolle omaa aikaansa, mutta saavat samalla mahdollisuuden kuulua tiettyyn joukkoon sekä toteuttaa omia arvojaan ja täyttää tarpeitaan (esimerkiksi vaikuttaminen). Markkinoinnin kannalta voi olla joskus haasteellista houkuttaa ja sitouttaa vapaaehtoisia organisaation toimintaan, ja ylläpitää hyviä suhteita heihin. (Vuokko 2009, 25-29.) Toimeksiantajaseuran jäsenet pääsevät toteuttamaan esimerkiksi terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä arvojaan luisteluharrastuksen kautta.

Kokemuksesta on havaittu, että vapaaehtoistyö onnistuu kaikkein tehokkaimmin, kun työntekijöillä on täysin selkeä käsitys omasta roolista ja vastuusta. Heille tulee selventää yksityiskohtaisesti, mitä heidän omaan työnkuvaansa kuuluu. Vapaaehtoisten sitouttamisen keinoja voivat lisäksi olla tehtävään liittyvän koulutuksen ja etenemismahdollisuuksien

tarjoaminen, palkitseminen ja kiittäminen, yhteisten tapahtumien järjestäminen, alennusten tarjoaminen ja työntekijöiden tukeminen. (Vuokko 2009, 60.)

2.2 Markkinointi eri sidosryhmille

Nonprofit-organisaatioiden tulee markkinoida itseään kaikille tärkeille sidosryhmille. Markkinointia tulisi tapahtua niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille, henkilöstölle kuin tavarantoimittajillekin. Jotta markkinointi onnistuu mahdollisimman hyvin, tulee organisaation näyttää sidosryhmille olevansa hyvämaineinen ja tärkeää työtä tekevä. (Vuokko 2009, 29-30.) Toimeksiantajaseuralla on useita eri sidosryhmiä; muun muassa kaupunki toimii seuran yhteistyökumppanina, ja seuran jäsenet voivat olla niin asiakkaita kuin johtokunnan edustajia. Seuran työntekijöihin kuuluu muun muassa valmentajia ja ohjaajia. Tässä opinnäytetyössä sidosryhmistä keskitytään seuran jäseniin ja heidän vanhempinsa.

Jäsenorganisaation markkinoinnin kohderyhmiä ovat nykyiset ja potentiaaliset jäsenet, paikalliset päättäjät ja sponsorit sekä ulkoiset asiakkaat. Nykyisten jäsenten kannalta markkinoinnin avulla pyritään palvelemaan ja aktivoimaan heitä, ja potentiaalisia jäseniä houkutellaan mukaan toimintaan. Paikallisilta päättäjiltä ja sponsoreilta halutaan tukea organisaation toiminnalle. Ulkoisille asiakkaille markkinoinnin tavoitteena on tuotteiden ja palvelujen myyminen. (Vuokko 2009, 30.)

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja saamaan aikaan muutoksia. Nonprofit-organisaation kohdalla se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että organisaatiota ja sen palveluita pyritään tekemään tunnetuksi, ja sidosryhmien tarpeet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. Markkinoinnin avulla luodaan myös kiinnostusta, alennetaan palvelun kokeilukynnystä ja houkutellaan uusia vapaaehtoistyöntekijöitä mukaan toimintaan. Koska asiakassuhteiden hoitaminen on nykypäivänä tärkeää, kuuluu asiakkuuksien ja asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen osaksi organisaation markkinointia. (Vuokko 2009, 39-45.) ”Markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista.” (Vuokko 2009, 46.)

2.3 Asiakslähtöinen ajattelu ja sitoutuminen

Nonprofit-organisaation markkinoinnin ajattelumallina on usein asiakslähtöinen ajattelu. Asiakkaalla tarkoitetaan kuitenkin tässä tapauksessa kaikkia organisaatiolle tärkeitä sidosryhmiä. Organisaation tulee siis huomioida kaikkia sidosryhmiään. Jotta sidosryhmien tarpeita voidaan tyydyttää, täytyy organisaation hankkia niistä tietoa. Asiakkaiden tarpeiden lisäksi myös organisaation tarpeilla on merkitystä, joten organisaation tulee vastaavasti jakaa tietoa omista tavoitteistaan asiakaskunnalle. Asiakslähtöisyyden tulee olla koko organisaation yhteinen päämäärä. Yhteenkuuluvuuden tunnetta lisää erityisesti hyvä tiedonkulku ja yhteistyö. Eri kohderyhmiä voivat olla jäsenet, tukijat, vapaaehtoiset, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja niin edelleen. (Vuokko 2009, 62-69, 162.)

Markkinointiin kuuluu käsite *sitoutuminen*, joka tarkoittaa jonkin asian, kuten luisteluseuran merkitystä asiakkaalle. Ihmiset ovat eri tasolla sitoutuneita tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Kun ihminen on korkeasti sitoutunut (high involvement), esimerkiksi urheiluseuralla on hänelle paljon merkitystä, ja hän toivoo markkinointiviestinnältä asiantuntemusta ja tarkkoja tietoja. Urheiluseura on asiakkaalle tärkeä siksi, koska sen mukana toimiminen tuottaa hänelle mielihyvää, nautintoa, positiivisia tunteita, sosiaalista arvostusta ja rentoutumista. Markkinointiviestinnän tulisi välittää näitä liikunnasta saatavia hyötyjä niin nykyisille kuin uusillekin sidosryhmille. Jos ihminen on vähäisesti sitoutunut (low involvement), ei tuotteella tai palvelulla ole hänelle suurta merkitystä, ja markkinointiviestinnästä tulisi käydä ilmi selkeästi vain, mitä on saatavissa ja mihin hintaan tms. (Vuokko 2002, 51-53.)

Sitoutumista organisaation ja asiakkaan välille aiheuttavat sidokset ovat erilaisia. Sidos voi olla taloudellinen ("sieltä saa halvalla"), tarjontaan liittyvä ("sieltä saa kaikkea/tarpeellista"), aatteellinen ("noiden asioiden puolesta haluan toimia") tai sosiaalinen ("tuohon ryhmään haluan kuulua"). Sitoutumista synnyttävät myös maantieteellinen sijainti, psykologiset sidokset ("tuota minä juuri tarvitsen") tai vaikkapa osaamiseen liittyvät syyt ("nuo osaavat hommansa"). Organisaation kannalta asiakslähtöisyys merkitsee sitä, että organisaation tulee luoda ja vahvistaa asiakkaille tärkeitä sidoksia. (Vuokko 2009, 71.)

2.4 Arvoprosessi ja vaikutuksen portaat

Markkinointia voidaan pitää arvoprosessina, jonka eri vaiheita ovat arvon valinta, aikaansaaminen ja viestiminen. Arvon valinnan vaiheessa organisaatio määrittelee, mitä arvoa se haluaa tuottaa ja kenelle. Organisaatio päättää siis tärkeimmät kohderyhmät ja niille tarjottavat palvelut. Toisessa vaiheessa pyritään luomaan arvoa, eli esimerkiksi tuotteiden, palvelujen tai toiminnan kehittämistä ja tarjoamista. Kolmannessa vaiheessa kohderyhmälle pyritään tiedottamaan tehokkaasti organisaation niille tuottamasta arvosta, sillä jos kohderyhmä ei tunne organisaatiota tai sen palveluja, ei se niitä myöskään käytä. (Vuokko 2009, 137-138.) Toimeksiantajaseura haluaa tarjota laadukasta luisteluopetusta pääasiassa lapsille ja nuorille, ja se haluaa kehittää jatkuvasti toimintaansa yhdessä tekemisen ja jäsenten kuulemisen kautta. Tiedottamista voi aina parantaa, jotta nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat pysyvät mahdollisimman hyvin mukana seuran tarjoamassa toiminnassa.

Ennen kuin potentiaaliset kohderyhmät saadaan liittymään organisaation jäseneksi, heidän tulee saada riittävästi tietoa yhdistyksestä. Heille tulee myös muodostaa positiivinen mielikuva seuran toiminnasta. ”Vaikutuksen portaat” kuvaavat prosessia, jonka ihmiset käyvät läpi ennen asiakkuutta. Portaat ovat tuntemattomuus, tieto, mielikuva ja toiminta. Aluksi ihminen ei siis ole vielä edes kuullut organisaatiosta, jonka jälkeen hän saa tietää, mistä yhdistyksen toiminnassa on kyse. Mielikuvaportaalla ollessaan ihmiselle muodostuu käsitys siitä, onko organisaatiolla mitään tarjottavaa juuri hänelle. Toimintaportaalla ihminen kokeilee organisaation tarjoamia palveluja, ja päättää jatkosta. Mikäli markkinoinnin avulla asiakkaalle saadaan luotua positiivinen kokemus, voi asiakassuhteista tulla pysyviä. (Vuokko 2009, 40-42,166.)

2.5 Erilaiset markkinointitilanteet

Organisaatio voi toimia markkinoilla eri tavoin, esimerkiksi nykyisten asiakkaiden kanssa nykyisillä markkinoilla, tai täysin uusien asiakkaiden parissa uusilla markkinoilla. Jotta markkinointi onnistuu tehokkaasti, tulee organisaation määrittellä, millaisiin markkinointitilanteisiin se keskittyy tällä hetkellä eniten. Kuhunkin tilanteeseen liittyy sille ominaisia kysymyksiä, joita pohtimalla markkinoinnin toteuttaminen tulee selkeämmäksi esimerkiksi organisaation johdolle.

TAULUKKO 1. Erilaiset markkinointitilanteet (Vuokko 2009, 158).

	Nykyiset kohderyhmät	Uudet kohderyhmät
Nykyiset palvelut	A	B
Uudet palvelut	C	D

Taulukkoon 1 on koottu erilaisia markkinointitilanteita. Solussa A organisaatio toimii samoilla markkinoilla kuin ennenkin, ja myös palvelujen tarjonta on samanlaista. Tällöin organisaation tulee selvittää toimintaympäristön ja kohderyhmien tarpeita: löytyykö jotain asioita, joihin pitäisi reagoida? Solussa B organisaatio haluaa hankkia uusia kohderyhmiä nykyisellä tarjonnallaan. Organisaation tulee siis pohtia, mikä uusia asiakkaita houkuttaa tarjonnassa, ja voisiko palveluita muokata vastaamaan paremmin uusien kohderyhmien tarpeita. (Vuokko 2009, 158-159.)

Solussa C nykyiselle kohderyhmälle tarjotaan jotain uutta palvelua. Tällaisessa markkinointitilanteessa organisaation kannattaa selvittää, miksi uutta palvelua tarvitaan, ja mitä lisäarvoa se tuottaa asiakkaille. Solussa D sekä tarjonta että kohderyhmät ovat uusia. Mikäli organisaation maine on hyvä, on sen helpompi laajentaa toimintaansa uusille alueille. Organisaation tulee selvittää tarkasti uusien kohderyhmien tarpeet, ja valita uudesta toiminnasta vastaavat henkilöt. (Vuokko 2009, 159-160.)

Tutkimuksen toimeksiantajaseura ei periaatteessa keskity hankkimaan asiakkaikseen aivan uusia kohderyhmiä, vaikkakin se etsii jatkuvasti uusia luisteluharrastajia eri ikäisten ihmisten parista. Seura toimii siis pääasiassa nykyisillä markkinoilla ja tarjoaa sen nykyisiä palveluita (A), mutta se olisi myös mahdollisesti valmis kokeilemaan uusien luistelumuotojen tarjoamista (C). Näin ollen seuran tehtävänä on selvittää, tulisiko sen reagoida joihinkin luistelijoiden ja heidän vanhempiensa tarpeisiin, ja tuottavatko uudet palvelut heille tarpeeksi lisäarvoa.

3 MAINE JA SIDOSRYHMÄT

3.1 Urheiluseuran maine

Urheiluseuran ja sen sidosryhmien, kuten luistelijoiden ja heidän tuttaviensa, keskinäiseen vuorovaikutukseen vaikuttaa aina urheiluseuran *maine*. Mitä parempi maine seuralla on, sitä tehokkaampaa sen toiminta voi olla. Kun seura haluaa vaikuttaa omaan maineeseensa, sen tulee käydä vuoropuhelua sidosryhmien kanssa sekä vaikuttaa tekojen ja viestejen avulla kaikkiin tilanteisiin, jotka liittyvät seuraan tavalla tai toisella. (Juholin 2010, 105.) Myös toimeksiantajaseuran on siis perusteltua olla tiiviissä vuorovaikutuksessa luistelijoiden ja heidän vanhempiensa kanssa, jotta se voi saavuttaa entistä paremman maineen.

Maineenhallintaan liittyy läheisesti viestintä. Urheiluseuraa ei arvioida pelkästään sen mukaan, mitä se tekee, vaan myös sillä on merkitystä, kuinka se kommunikoi eri tahojen kanssa. Viestinnän avulla voidaan vaikuttaa ihmisten tietoihin ja mielikuviin, mutta maine muodostuu syvemmin esimerkiksi ihmisten välisissä keskusteluissa. (Juholin 2010, 105.)

Organisaatiolla on hyvä maine, kun sen henkilöstö ja asiakkaat kokevat saavansa jotain ainutlaatuista ja olevansa osa jotain erityistä ollessaan suhteessa organisaatioon (Aula & Mantere 2008, ref. Juholin 2010, 106). Maineen seuranta ja arviointia tapahtuu jatkuvasti, ja sen eri vaiheita ovat maineenhallinnan arviointi, viestintäprosessien seuranta ja arviointi, vaikuttavuuden arviointi sekä kehittäminen. Maineenhallinnan arvioinnissa määritellään, millaista mainetta organisaatio tavoittelee, ja mitkä asiat ovat jo vaikuttaneet maineeseen ja mitkä vaikuttavat tulevaisuudessa. Viestintäprosessien arvioinnissa pohditaan, miten vuoropuhelu toimii sidosryhmien kanssa, ja millainen kuva organisaatiosta annetaan mediassa. Vaikuttavuuden arvioinnissa selvitetään, millainen organisaation maine on ja onko se muuttunut. Kehittämävaiheessa mietitään, miten toimintaa ja viestintää voidaan muuttaa paremmaksi. (Juholin 2010, 106-107.)

Kyselytutkimuksen avulla organisaatio voi saada mainettaan koskevia tietoja suurelta määrältä ihmisiä. Kun tulokset on saatu, organisaatio voi kehittää mainettaan ja toimintaansa pohtimalla, missä asioissa se on onnistunut ja epäonnistunut, mitkä ovat selkeitä kehittämisen kohteita viestinnässä, ja millaisiin tavoitteisiin se pyrkii tulevaisuudessa. (Juholin

2010, 119-123.) Myös toimeksiantajaseuran jäsenten mielipiteitä seurasta ja seuran toimintaa koskevia kehittämiskohteita tutkittiin kyselytutkimuksen avulla.

3.2 Sidosryhmien analysointi ja luokittelu

Koska maine syntyy organisaation ja sen sidosryhmien vuorovaikutuksessa, toteutetaan maineen analysointi usein sidosryhmäanalyysinä. Siinä selvitetään ryhmien tietoja, asenteita ja sitoutumista. Organisaatio siis tunnistaa ja luokittelee tärkeimpiä sidosryhmiään, joita ovat esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, omistajat, sijoittajat, yhteistyökumppanit, viranomaiset ja media. Luokittelu tapahtuu aluksi ensisijaisiin, toissijaisiin ja marginaalisiin ryhmiin, ja sen jälkeen velvollisuus-, mahdollisuus- sekä riski- ja ongelmaryhmiin. Lisäksi sidosryhmät voidaan jakaa normatiivisiin (toimintaa säätelevät tahot, yrityksen hallitus, osakkeenomistajat), toiminnallisiin (työntekijät, jälleenmyyjät), asiakas- sekä hajanaisiin ryhmiin (erinäiset yhteisöt, journalistit). (Juholin 2010, 109-110.)

Velvollisuusryhmiin kuuluvat muun muassa viranomaiset ja omistajat, sillä heillä on lakiin tai muuhun velvoitteeseen perustuva oikeus vaatia tietoa organisaation tuloksista, muutoksista ja tulevaisuuden näkymistä. Organisaation henkilöstö voi kuulua sekä velvollisuus- että mahdollisuusryhmään, sillä sidosryhmän kanssa käytävä vuoropuhelu voi olla yhtä aikaa velvollisuus ja mahdollisuus. Asiakkaat kuuluvat mahdollisuusryhmään. Riskiryhmät ovat sellaisia sidosryhmiä, joita organisaatio ei pysty tai halua miellyttää. Ongelmaryhmät toimivat organisaatiota vastaan (esimerkiksi asiakas- tai työsuhteen lopettaminen). (Juholin 2010, 109.)

Sidosryhmäanalyysissä kartoitetaan sidosryhmien tietoja organisaatiosta ja mielipiteitä sen toiminnasta ja palveluista. Analyysissä selvitetään myös sidosryhmien arvioita tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhkista sekä heidän suhdettaan ja sitoutumista organisaatioon. Sidosryhmiin kuuluvat saavat tuoda esille ehdotuksia organisaation toiminnan ja palveluiden kehittämiseksi. He voivat myös esittää toiveita omista vaikutusmahdollisuuksista sekä osallistumis- ja vuorovaikutustavoista. (Juholin 2010, 110.)

Sidosryhmiä voidaan seurata jatkuvasti tai vain tiettyinä ajanjaksoina. Kun ryhmiä seurataan suoraan, on organisaatio itse vuorovaikutuksessa sidosryhmän kanssa kasvotusten, puhelimesta tai verkossa. Organisaatio voi tällöin selvittää, mitä se on tehnyt ja viestinyt,

missä se on ollut näkyvillä, mitä reaktioita viestintä on saanut aikaan ja mihin medioihin tai asioihin sen tulee kiinnittää parempaa huomiota. Organisaatio voi seurata sidosryhmiään myös välillisesti osallistumalla tapahtumiin ja seuraamalla ryhmien omia julkaisuja sekä sosiaalista mediaa. Organisaation on suhteellisen helppo selvittää, millainen maine sillä on verkossa. Se voi saada seurantatyökalujen avulla selville, millä foorumeilla siitä puhutaan, minkä sävyisiä puheet ovat, ja miten sen maine erottuu vaikkapa kilpailijoista. (Juholin 2010, 112-113.)

Organisaation on tärkeää näkyä juuri niissä medioissa, jotka tavoittavat merkittäviä sidosryhmiä, sillä muuten sen näkyvyys menee hukkaan. Sosiaalisen median suosio on nykypäivänä huimaa, mutta silti myös perinteiset mediat, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisio tavoittavat hyvin sidosryhmiä. Mediaseurannassa analysoidaan, mitä viestintää organisaatio on käyttänyt ja millainen kuva organisaatiosta välittyy viestinnän kautta. (Juholin 2010, 115-116.)

3.3 Organisaation imago

Organisaation maine tarkoittaa ihmisille ajan kuluessa siitä syntyneitä käsityksiä. Mainetta voi olla työlästä muuttaa, koska se muodostuu syvällä olevista käsityksistä ja ajatuksista. Organisaation imago taas tarkoittaa yksilön, yhteisön tai sidosryhmän käsityksiä organisaatiosta, ja nimenomaan heidän näkökulmastaan, eikä organisaation. Imago vaikuttaa moniin eri asioihin, kuten mitä organisaatiosta puhutaan, halutaanko sitä tukea ja suositella muillekin ja halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä. Imago vaikuttaa myös siihen, halutaanko organisaatioon sitoutua ja hakeutua, halutaanko siellä työskennellä ja ovatko työntekijät ylpeitä organisaatiostaan. (Vuokko 2002, 103-106.)

Vaikka imago syntyy asiakkaiden puolelta arvoista, asenteista, ennakkoluuloista ja kuulopuheista, voi organisaatio myös vaikuttaa yrityskuvaansa hyvän toiminnan ja viestinnän kautta. Tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään luomaan yrityskuvaa, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2002, 111-116.)

4 ASIAKKAAN JA BRÄNDIN VUOROVAIKUTUS

4.1 Asiakas investoi brändeihin ja arvoihin

Brändi tarkoittaa nimeä, käsitettä tms., jolla tuotteita ja palveluja erotetaan kilpailijoista ja joka sisältää kaikki asiakkaan tiedot ja kokemukset organisaatiosta. Asiakkaat haluavat investoida brändeihin, joista heille muodostuu positiivisia mielikuvia. Brändit syntyvät nykyisin yhä enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja organisaation välillä, jolloin asiakkaat saavat tietoa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista ja organisaatio oppii tuntemaan asiakkaidensa toiveita ja tarpeita. (Lindberg-Repo 2005, 16-19.)

Organisaation tavoitteena on luoda arvoa nykyisille ja uusille asiakkaille, ja organisaation johdon tulee kehittää jatkuvasti uusia arvonluontimahdollisuuksia. Organisaation tehtävänä on tuottaa asiakkaille kilpailijoista erottuvaa arvoa yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakkaat eivät enää osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan samalla he sitoutuvat brändien myötä tietynlaiseen elämäntyyliin. Vahva brändi erottuu kilpailijoista asiakkaiden arvostamalla tavalla, ja sillä on jokin selkeä kilpailuetu (esim. nopeus, laatu, status, luotettavuus...). (Lindberg-Repo 2005, 20-26, 129.)

Toimeksiantajaseuran voidaan ajatella olevan brändi, joka on muodostunut ajan kuluessa vuorovaikutuksessa seuran johtokunnan, luistelijoiden ja heidän vanhempiensa välillä. Seuran brändi kerää yhteen kaikki seuran jäsenen kokemukset ja mielikuvat seurasta. Kyseinen seura erottuu kilpailijoista esimerkiksi sillä, että sille on myönnetty Nuori Suomi -sinetti, ja se kuuluu Suomen Taitoluisteluliittoon. Seura tarjoaa monipuolista ja laadukasta taitoluistelun harrastus- ja kilpailutoimintaa, ja luistelijat saavat harrastuksensa kautta elämyksiä, haasteita ja oppimisen iloa.

Asiakkaiden suhteet brändeihin ovat usein voimakkaita, ja niihin liittyy paljon tunteita ja asiakkaan perusarvoja. Asiakkaan suhde näkyy konkreettisesti ostoina sekä myönteisinä tarinoina ja ajatuksina tuotteesta tai palvelusta. Brändi-imago tarkoittaa kuvaa, joka asiakkaalle muodostuu organisaatiosta ja sen viestinnästä, ja jota asiakas myös itse välittää eteenpäin tuttavilleen. Brändi-identiteetti taas tarkoittaa kuvaa, jonka organisaatio haluaa viestittää itsestään asiakkaille. (Lindberg-Repo 2005, 45, 67.)

4.2 Markkinoinnin vaikutus brändi-imagoon

Markkinoinnilla pyritään kehittämään brändi-imagoa haluttuun suuntaan. Markkinointiviestinnän tehtäviä ovat tiedon välittäminen asiakkaille tuotteista tai palveluista sekä tunnettavuuden ja kysynnän lisääminen. Nykyisin markkinointiviestinnän avulla pyritään myös entistä enemmän luomaan positiivisia mielikuvia brändistä sekä sitouttamaan asiakkaita brändiin. Uusien viestintäteknologioiden kehittymisen myötä kuluttajien on helpompaa olla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa, ja erityisesti internetin avulla organisaatio voi lähettää sidosryhmilleen paljon erilaisia viestejä edullisesti ja usein. (Lindberg-Repo 2005, 161-164, 68.)

Kaikkien brändiviestien tulisi olla yhdenmukaisia ja integroituja, sillä asiakkaan mielikuva brändistä muodostuu monen eri viestilähteen perusteella. Brändiviestinnän osista mainonta, henkilökohtainen myynti, suhdetoiminta, julkisuuskuva ja myynninedistäminen (lyhyet kampanjat, jotka innostavat kuluttajaa kokeilemaan tai ostamaan tuotetta / palvelua) ovat myös markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi brändiviestintään kuuluvat suora markkinointi, jolla tavoitellaan vuorovaikutusta asiakkaan ja organisaation välille esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen kautta, sekä brändiin liittyvät tapahtumat ja organisaation sponsoimat aktiviteetit. (Lindberg-Repo 2005, 165-166.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

5.1 Markkinointiviestintä

Viestinnällä tavoitellaan aina yhteistä käsitystä jostakin asiasta osapuolten välille. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan sellaisiin asioihin, joilla on merkitystä sille, miten jokin sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestintä on siis viestintää, jolla vaikutetaan tietoisesti organisaation eri sidosryhmiin, ja jonka tarkoituksena on saada aikaan organisaation ja sen sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa myönteisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen. Sidoryhmiin kuuluu muun muassa asiakkaita, rahoittajia, viranomaisia, etujärjestöjä, tiedotusvälineitä ja organisaation

omia työntekijöitä. (Vuokko 2002, 12-17.) Tässä tutkimuksessa sidosryhmistä keskitytään lähinnä seuran jäseniin ja luistelijoiden vanhempiin sekä mahdollisiin uusiin jäseniin.

Koska markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin, on kohderyhmät tunnettava hyvin. Organisaation tulee olla selvillä kohderyhmien nykyisistä toimintatavoista, tiedoista ja asenteista, sekä niistä asioista, jotka ovat merkittäviä kohderyhmille ja aiheuttavat sitoutumista organisaatioon. Lisäksi viestintä onnistuu sitä paremmin, mitä enemmän organisaatio on selvillä kohderyhmien tavoista käyttää eri medioita. (Vuokko 2009, 170.)

Markkinointiviestintä ei ole pelkästään tiedon välittämistä sidosryhmille, vaan sillä pyritään myös suostuttelemaan ja houkuttelemaan. Viestinnällä voidaan vaikuttaa tunnettuus- tai mielikuvaongelmaan, eli tuotteet tai palvelut voidaan tehdä asiakkaille tunnetuksi, tai niistä syntyviä mielikuvia voidaan muuttaa positiivisemmiksi. Perinteinen markkinointimix koostuu 4 P:stä (tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä). Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa sidosryhmille tuotteesta tai palvelusta, hinnasta ja jakelusta. Viestinnällä myös vakuutetaan asiakkaat arvosta, jonka he saavat käyttämällä jotakin palvelua: urheiluseuran luistelukurssi ei ole pelkkää luistelua, vaan se on myös osa terveellistä elämäntyyliä ja tapa viettää arvokasta vapaa-aikaa ystävien kanssa. (26.) (Vuokko 2002, 18-26.)

Eri kohderyhmät ovat eri tavoin motivoituneita vastaanottamaan organisaation lähettämää viestintää. Jos kohderyhmä on aktiivinen, organisaation viestit menevät usein helposti perille, ja asiakkaat saattavat jopa itse etsiä tietoa organisaation tarjoamista palveluista. Mikäli kohderyhmä on passiivinen, tulee viestinnän sisältää runsaasti erilaisia ärsykeitä, jotta viestit menevät varmasti perille (esim. mainoksen koko, toistuvuus jne.). (Vuokko 2002, 30.) Urheiluseuran voi siis olla vaikea tavoittaa sen passiivisia jäseniä, ellei viestintää tapahdu tarpeeksi usein, tai jos viestit on tehty epäselviksi, hidaslukuisiksi, tylsiksi tai vaikeiksi vastaanottaa.

5.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään saamaan aikaan onnistuneita vaikutusprosesseja, eli viestinnän avulla pyritään esimerkiksi luomaan uusia asiakaskontakteja. Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa markkinoinnin suunnittelua ja koko organisaation

strategista suunnittelua, mutta se jakaantuu myös itse vielä markkinointiviestinnän eri keinojen suunnitteluun. (Vuokko 2002, 131-132.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää tuntea asiakkaat, jotta organisaatio saa selville heidän tarpeensa ja pystyy kehittämään heille entistä parempia tuotteita tai palveluita. Kun kohderyhmä tunnetaan, on markkinointiviestinnässä helpompi päättää, mitä asioita viestitetään ja miten, missä ja milloin. (Vuokko 2002, 13-14.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu ongelmien ja mahdollisuuksien, tavoitteiden sekä viestinnän kohderyhmien määrittelyä. Suunnitteluvaiheessa tulee myös valita käytettävät markkinointiviestintäkeinot, ja laatia budjetti. Kun suunniteltu viestintä on toteutunut, kannattaa organisaation arvioida sen tuloksia, jotta se oppii laatimaan entistä parempia markkinointiviestintäsuunnitelmia. (Vuokko 2002, 133-134.)

5.3 Markkinointiviestinnän keinot

5.3.1 Viestinnän eri keinot

Organisaatio voi kertoa markkinointiviestinnän avulla ihmisille, mitä se tekee ja mitä se voi heille tarjota. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, suhde-toiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekinedistäminen (lyhytkestoiset kampanjat) ja sponsorointi. (Vuokko 2009, 167-171.) Nonprofit-organisaation, kuten urheiluseuran osalta suhdetoiminta on yksi tärkeimmistä jäseniä koskevistä markkinointiviestinnän keinoista.

Markkinointiviestintää voi tapahtua kolmella eri vaikutustasolla. Kognitiivisella tasolla pyritään jakamaan tietoa ja tekemään organisaatiota tutuksi ihmisille. Affektiivisella tasolla halutaan päästä vaikuttamaan kohderyhmään kuuluvien mielikuviin ja asenteisiin organisaatiota kohtaan. Esimerkiksi uusia harrastajia hankittaessa pyritään saamaan sellaisia ihmisiä innostuneiksi luistelusta, joita laji ei vielä tällä hetkellä kiinnosta, tai vastaavasti seuran nykyisiä jäseniä koetetaan saada innostumaan talkootyöstä. Konatiivisella tasolla tavoitteena on toiminnan aikaansaaminen, eli kun ihmiset on saatu innostumaan jostain asiasta, ohjataan innostus käytännön toimintaan. (Vuokko 2009, 169.)

5.3.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla halutaan saavuttaa sellaisten sidosryhmien tukea, joista organisaatio on kiinnostunut. Suhdetoiminnan tavoitteena on siis luoda positiivista kuvaa organisaatiosta niin ulkoisille kuin sisäisille kohderyhmille. Suhdetoiminta jakautuu imagon eli yrityskuvan luomiseen ja säilyttämiseen liittyvään suhdetoimintaan ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Urheiluseura voi esimerkiksi muistaa työntekijää merkkipäivänä, kutsua jäsenten perheenjäsenet tutustumispäivään tai järjestää kaikille avointen ovien päivän (yrityskuvan luominen). Seura voi myös vaikkapa esitellä uutta luiselukurssia toimittajalle, joka kirjoittaa siitä kiinnostavan artikkelin lehteen (palvelun markkinointi). (Vuokko 2002, 279-281.) Urheiluseuralle on tyypillistä, että sen jäsenet ovat yhtä aikaa ulkoisia ja sisäisiä kohderyhmiä, jos he käyttävät seuran tarjoamia palveluja asiakkaina, ja tarjoavat työpanostaan seuran käyttöön.

Suhdetoiminnan sisäinen osa kohdistuu organisaation henkilöstöön. Urheiluseuran kannalta sen tavoitteita voivat olla muun muassa seuran asioista tiedottaminen jäsenille, mehen luominen ja jäsenten sitouttaminen seuraan. Seuraavassa on lueteltu keinoja, joiden avulla seura voi saavuttaa näitä tavoitteita: johtokunnan tiedotteet muille jäsenille, sähköpostiviestit, intranet, seuran oma lehti, ilmoitustaulu, toimintakertomus, tiedotustilaisuudet, vanhempainillat, kokoukset, koulutukset, toimivat harjoittelu- ja sosiaalitulat, aloitelaatikko ja jäsenyytyväisyysskyselyt. Seura voi myös järjestää yhteisiä juhlia ja tapahtumia, antaa kannustuksia ja palkkioita aktiivisuudesta, julkistaa hyviä saavutuksia ja myydä tai lahjoittaa seuran omia nimikkotuotteita johtokunnalle ja seuran jäsenille. (Vuokko 2002, 282-283.)

Ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään herättämään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden luottamusta organisaatioon. Organisaation pitää osoittaa olevansa kiinnostunut sidosryhmistään. (Vuokko 2009, 173.) Ulkoisen suhdetoiminnan osalta kutakin sidosryhmää koskee oma tavoitteensa. Asiakkaiden osalta tavoitteena on organisaation tekeminen luotettavaksi ja hyviä palveluja tarjoavaksi. Omistajien ja sijoittajien osalta organisaatiosta tulisi välittyä kannattava ja tuottoisa kuva. Median edustajien tulisi kokea organisaatio kiinnostavaksi ja uutisoinnin arvoiseksi. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi avointen ovien päivien ja yritysvierailujen järjestäminen, tiedotteet ja www-sivut, avajaiset ja organisaation merkkipäiväjuhlat sekä asiakasneuvonta, -palvelu ja -palaute. (Vuokko 2002, 286-288.)

6 TUTKIMUKSEN KUVAUS

6.1 Markkinointitutkimus

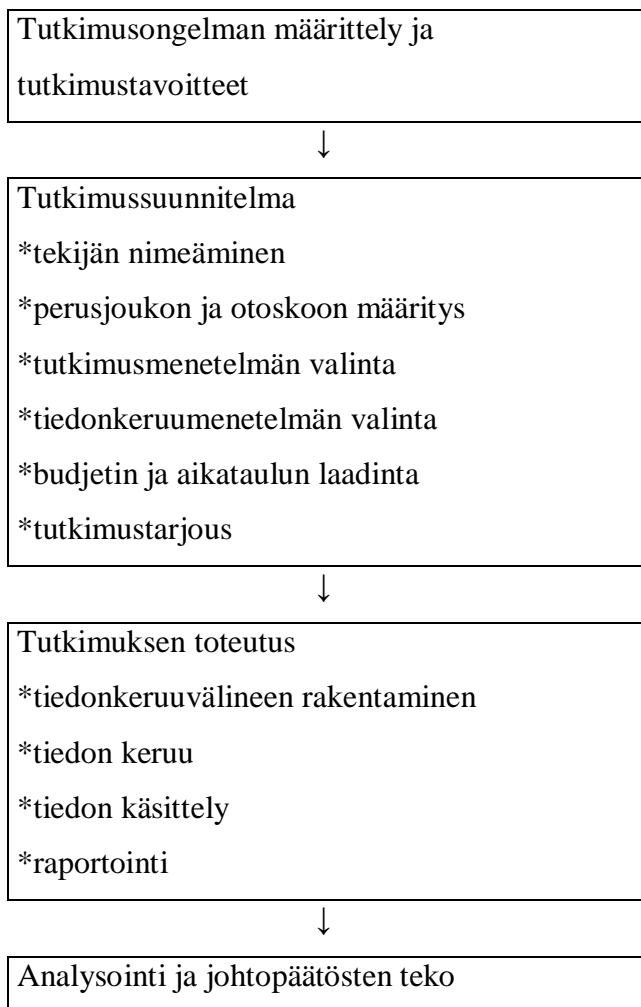
Jotta markkinointia voidaan tehdä, tarvitaan tietoa organisaation toimintaympäristöstä. Tietoa voidaan hankkia muun muassa markkinointitutkimuksen avulla. Siinä hankitaan, muokataan ja analysoidaan organisaation, kuten urheiluseuran markkinointiin liittyvää tietoa. Tämä tieto auttaa seuraa saavuttamaan päämääriä ja toimimaan sopivien kehityssuuntien mukaan. Markkinointitutkimuksen pohjalta organisaatio voi löytää ongelmakohtia tai uusia markkinointimahdollisuuksia. (Raatikainen 2005, 8-11.)

Markkinointitutkimuksesta saatavia tietoja voivat olla esimerkiksi yritys-, tuote- ja hintakuvaan liittyvät asiat, kuten asiakkaiden ja sidosryhmien kokemukset ja asenteet sekä hinnoittelun toimivuus. Tutkimus voi koskea myös kilpailukeinoja, eli esimerkiksi organisaation tai sen tarjoamien palvelujen vahvuuksia ja heikkouksia, tai organisaation ilmapiiriä ja työntekijöitä, kuten henkilökunnan toiminnan tehokkuutta tai organisaation eri toimintojen toimivuutta. Markkinointitutkimukseen sisältyvä markkinatutkimus tutkii kysyntää ja kokonaismarkkinoita, asiakaskuntaa, kilpailutilannetta ja markkinoiden kehitystä. (Raatikainen 2005, 12.)

Toimeksiantajaseuran jäsenille osoitetussa jäsenyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää samanlaisia asioita kuin markkinointitutkimuksissa. Kiinnostuksen kohteina olivat muun muassa seuran sidosryhmien eli luistelijoiden ja heidän vanhempiensa mielipiteet seurasta, sen tarjoamista luistelupalveluista ja lajin kustannuksista. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää luisteluharrastuksen vahvuuksia ja heikkouksia, seuran ilmapiirin laatua ja eri toimintojen organisointia seuran jäsenten näkökulmasta.

6.2 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Kuviossa 1 on esitelty markkinointitutkimuksen tekemisen eri vaiheet, joita käydään vielä läpi tarkemmin seuraavissa luvuissa.



KUVIO 1. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Raatikainen 2005, 24).

Markkinointitutkimuksen tekeminen alkaa tutkimusongelman määrittelystä. Ongelma tulee rajata tarkasti, jotta tutkimuksessa pystytään keskittymään olennaisiin tietoihin. Tutkimuksen tavoitteet määräytyvät tutkimusongelman pohjalta. Tavoitteista käy ilmi, mihin asioihin tutkimuksella haetaan vastauksia, mitä tutkimuksella seurataan ja minkä toimenpiteen suunnitteluun ja toteutukseen tutkimus liittyy. (Raatikainen 2005, 25.) Tässä opinnäytetyössä keskeisin tutkimusongelma on se, miten taitoluisteluklubin jäseniä ja heidän vanhempiaan saataisiin aktiivisemmin mukaan seuratoimintaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat toimivat toimeksiantajaseurassa hyvin ja mitkä huonosti, ja vastausten pohjalta seuratoimintaa ja esimerkiksi tiedottamista pyritään kehittämään.

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki ne ihmiset, joiden mielipiteitä ym. halutaan tutkia. Perusjoukkona voi olla vaikkapa luisteluseuran jäsenet ja heidän vanhempansa, kuten tässä tutkimuksessa. Perusjoukon yhteystiedot löytyvät yleensä jostain rekisteristä yhteydenottoa varten. Toimeksiantajaseuran tapauksessa pystyttiin valitsemaan tutkittaviksi kaikki perusjoukon jäsenet, mutta laajemmista perusjoukoista valitaan sopivan kokoinen otos tutkimusta varten. Lähes jokaiseen tutkimukseen syntyy myös poistumaa, kun kyselylomakkeita ei palauteta, vastaukset ovat puutteellisia tai tutkittavaan ei saada yhteyttä. (Raatikainen 2005, 26-27.)

Yleensä markkinointitutkimuksesta syntyviä kuluja varten tulee laatia budjetti, mutta Metropolia Ammattikorkeakoulun sähköisen e-lomakkeen käyttämisen myötä taitoluisteluseuraa koskevasta tutkimuksesta ei aiheutunut kustannuksia. Tutkimuksen tekemisen eri vaiheita varten tulee aina laatia aikataulu. (Raatikainen 2005, 36.)

Erilaisia tutkimuksia varten tarvitaan erilaista tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutapoja ovat muun muassa kirje- eli postikysely, informoitu kysely, paneelitutkimus, henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, testi, havainnointi ja koemarkkinointi. Toimeksiantajaseuran jäseniä tutkittiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Vastaajat saivat täyttää lomakkeen itsenäisesti omassa rauhassa ja itse valitsemana ajankohtana. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeäksi. Lomakkeesta koetettiin tehdä mielenkiintoinen. Sen alkuun laitettiin otsikko ja johdantoteksti, kysymyksiä ryhmiteltiin ja lopuksi vastaajille esitettiin kiitokset. Lomakkeella oli määrämuotoisia eli strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä, ja vastaajien mielipiteitä pyrittiin mittaamaan Likertin ja Osgoodin asteikoilla. Lomake testattiin muutamalla koevastaajalla ennen kuin luistelijat pääsivät vastaamaan siihen. (Raatikainen 2005, 33-45.)

Tutkimusaineistot käsitellään yleensä tietokoneohjelman avulla, ja luisteluseuran vastauksista muokattiin taulukoita powerpoint-ohjelmaa apuna käyttäen. Tutkimusraportti sisältää pääpiirteissään johdannon, tutkimuksen kuvauksen, tulokset, johtopäätökset, lopputiivistelmän ja liitteenä yksityiskohtaiset tulokset. Raportti sisältää tekstin lisäksi paljon taulukoita ja kuvioita. Kvantitatiivinen raportti on numeerinen ja täsmällinen, kun taas kvalitatiivinen raportti on kuvailevampi. Kun tuloksia tulkitaan, on tärkeää ymmärtää kysymysten merkitys ja vastaajien tulkinta kysymyksistä. Tutkijan on etsittävä asioiden välisiä syyseuraussuhteita ja osattava tulkita vastaajien taustatekijöitä suhteessa vastauksiin. (Raatikainen 2005, 47-50.)

7 AINEISTON KERUU JA KÄSITTELY

Teoriatiedon lisäksi tutkimuksen aineistona oli sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin sähköpostilinkkinä kaikille luisteluseuran jäsenille. Lomake tehtiin Metropolia Ammatti- korkeakoulun E-lomakejärjestelmää apuna käyttäen. Kysymykset muotoiltiin yhteistyössä seuran johdon kanssa siten, että ne koskivat seuralle tärkeitä aiheita, kuten harjoittelua, valmennusta, johtokunnan toimintaa ja viestintää. Lomakkeella oli erilaisia monivalinta- ja avoimia kysymyksiä, ja se jakaantui siten, että alussa olevat kysymykset 1-15 oli tarkoitettu alle 12-vuotiaille, ja loput kysymykset 16-50 oli tarkoitettu vanhemmille sekä yli 12-vuotiaille luisteliijoille. Kysymyksiin vastattiin täysin anonyymisti, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia.

Lomake lähetettiin jäsenille seuran sähköpostirekisteristä 21.10.2010 ja vastausaikaa annettiin 4.11.2010 asti. Alustavat tulokset esiteltiin seuran syyskokouksessa 8.11.2010. Lomakkeita palautettiin yhteensä 71 kappaletta, ja tuloksista muotoiltiin taulukoita powerpoint-ohjelman avulla. Seuran jäsenyytyväisyyskyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

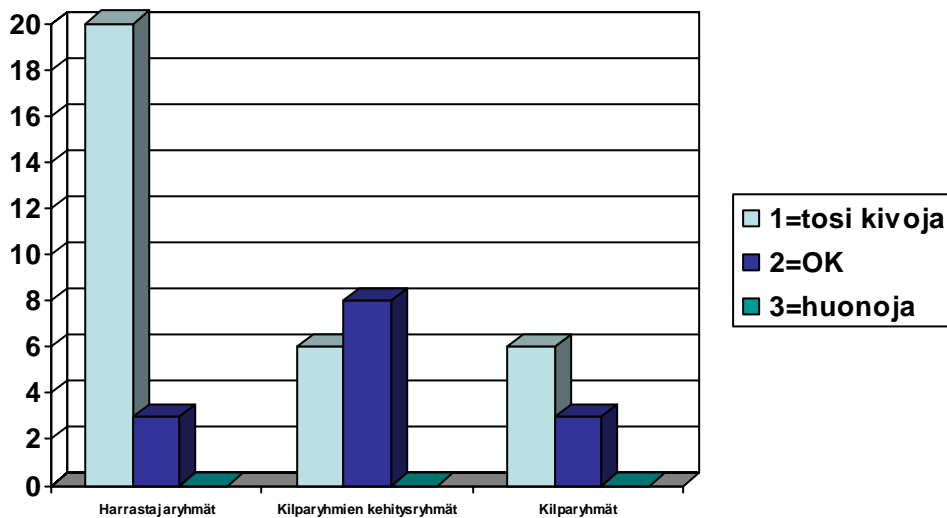
8 TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI

Tässä luvussa käydään läpi tuloksia pääpiirteittäin, ja arvioidaan muun muassa sitä, olivatko tulokset odotettuja ja liittyykö niihin joitakin ongelmia. Liitteestä 2 löytyvät koosteet avointen kysymysten vastauksista.

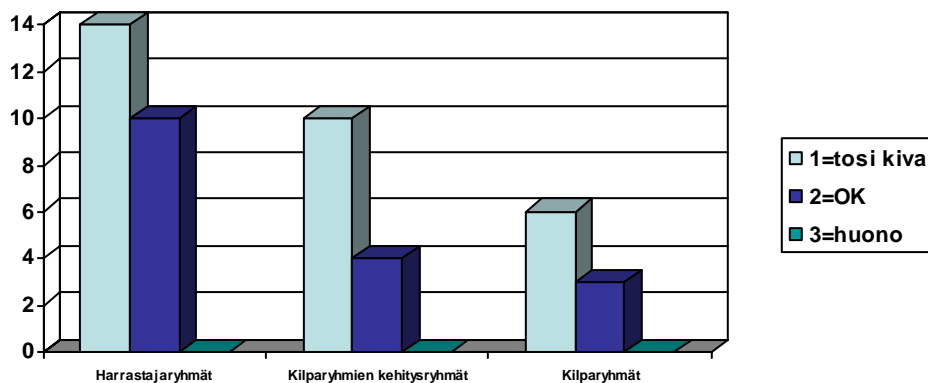
8.1 Lasten kysymykset

Lasten kysymyksiin 1-15 saatiin yhteensä 46 vastausta. Vastajat jakaantuivat melko tasaisesti eri luisteluryhmien (Luistelukoulu, Hiutaleet, Koululaisryhmät, Kilpaluistelun kehitysryhmät ja Kilpaluisteluryhmät) välille, mutta eniten vastaajia löytyi Kilpaluistelun kehitysryhmistä ja vähiten Hiutaleista. Jo ensimmäisestä taustakysymyksestä käy siis ilmi,

kuinka kilpailevat luistelijat ovat innokkaita osallistumaan seuran päätöksentekoon, ja muita pitäisi rohkaista olemaan aktiivisempia. Kysymyksissä 2-15 vastaajaryhmiä yhdisteltiin taulukoiden selkeyttämiseksi siten, että Harrastajaryhmiin kuuluvat Luistelukoulu, Hiutaleet ja Koululaisryhmät, Kilparyhmien kehitysryhmiin kuuluvat Ritit ja Tintit ja Kilparyhmiä ovat K1a, K1b, K2a ja K2b.



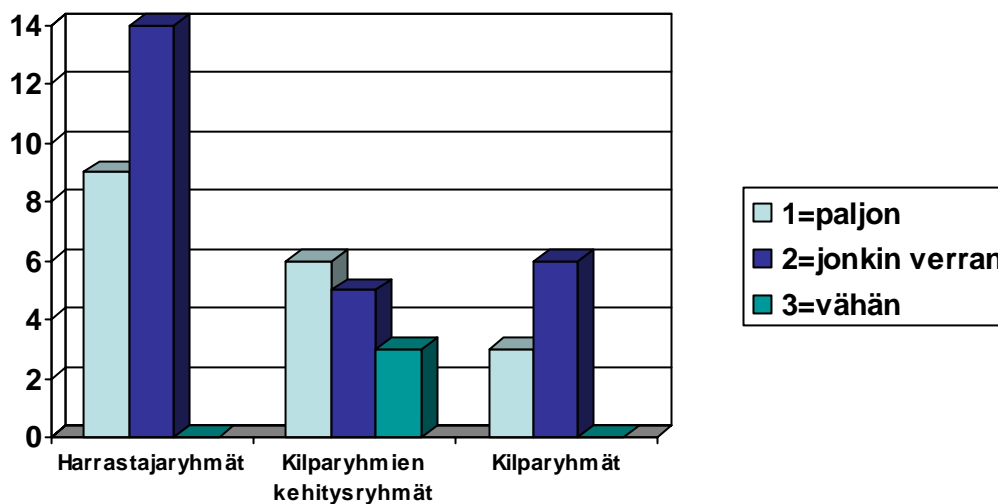
KUVIO 2. Kysymys 2: Harjoitukset ovat...



KUVIO 3. Kysymys 3: Ryhmämme henki on...

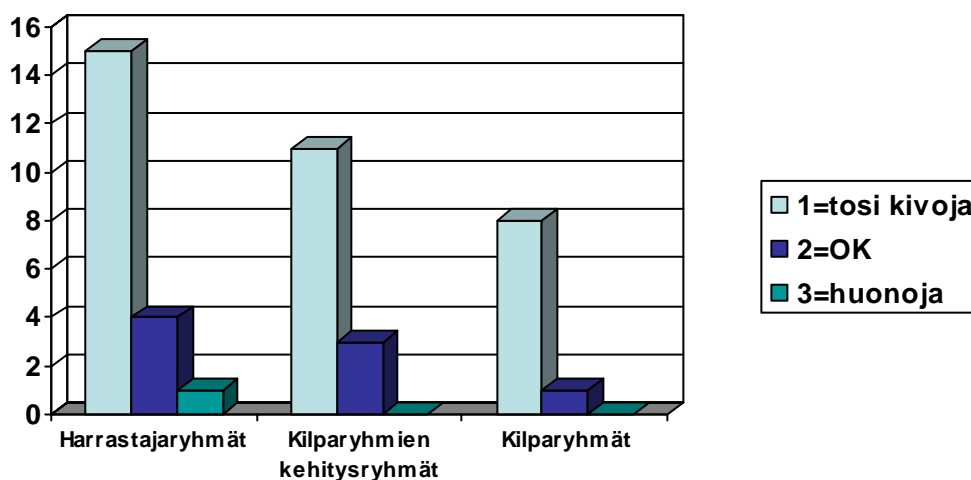
Valtaosa lapsista on vastannut, että harjoitukset ja oman luisteluryhmän henki ovat tosi kivoja. Tämä on erittäin positiivista, sillä ryhmän henki ja mukava ilmapiiri ovat keskeisessä asemassa, kun mietitään sitä, minkä takia lapset jaksavat tulla innokkaasti luistelutunneille yhä uudestaan. Kukaan ei ole antanut kysymyksissä 2 ja 3 huonoa arviota, mutta moni on kuitenkin arvioinut harjoitusten ja ryhmän hengen olevan OK. Jotain parannettavaa siis löytyisi, mutta mitä se voisi olla?

Kysymyksessä 4 haluttiin tietää lasten mielipide ohjaajista, ja lähes kaikki vastasivat ohjaajien olevan tosi kivoja. Ohjaajat ovat lapsille tärkeitä esikuvia, ja jos lapset pitävät ohjaajistaan, on heillä luistelutunneilla turvallinen olo. Ohjaajat kehittävät lasta niin luistelu- kuin sosiaalisissakin taidoissa, ja innostavat lapsia pysymään mukavan harrastuksen parissa.



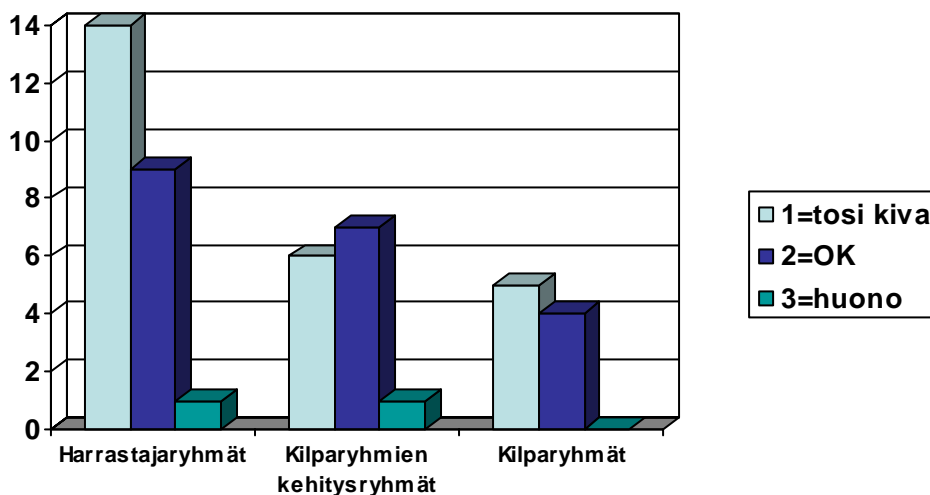
KUVIO 4. Kysymys 11: Valmentajani kannustaa minua tunneilla...

Kuitenkin kysymyksen 11 mukaan noin puolet lapsista on sitä mieltä, että valmentaja kannustaa häntä tunneilla vain jonkin verran, tai jopa vain vähän. Valmentajat voisivat siis kiinnittää huomiota siihen, että jokainen luistelija saa varmasti kehuja, palautetta ja kannustusta. Kannustaminen kehittää lapsen itsetuntoa sekä myönteisiä ajatuksia luistelua kohtaan.



KUVIO 5. Kysymys 5: Näytökset ovat...

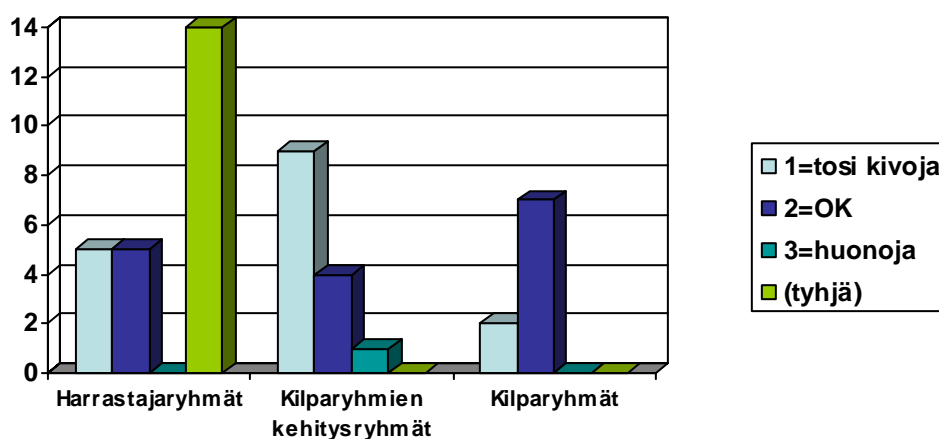
Lasten mielestä näytökset ovat tosi kivoja, mikä onkin oletettavaa, sillä näytöksissä he pääsevät näyttämään taitojaan ja valmistautumaan esityksiin pukeutumalla jne. Muutaman luistelijan mielestä näytöksistä löytyisi parannettavaakin. Tällöin esimerkiksi oman ryhmän esityksen aihe on voinut olla epämieluisuinen, tai luisteliija saattaa jännittää esiintymistä.



KUVIO 6. Kysymys 6: Harjoitusten määrä viikossa on...

Kysyttäessä harjoitusten määrää viikossa vastaukset jakaantuivat epätasaisesti. Harrastajatasolla määrä koettiin kaikkein parhaimmaksi, mikä voi johtua siitä, että tällä tasolla luistelu on todellakin vain harrastustoimintaa ja mukava ajanviettotapa. Harrastajaryhmistä saataisi löytyä potentiaalisia ihmisiä mukaan muuhunkin seuran toimintaan, jos luistelutunnit vievät melko vähän aikaa viikosta. Kilparyhmien kehitysryhmistä enemmistö vastasi harjoitusten määrän olevan OK. Jos harjoitusten määrä ei ole sopiva, on harjoituksia siis joko liikaa tai liian vähän. Nykyisin jopa lapset voivat olla todella kiireisiä koulun ja harrastusten takia, joten harjoitusten määrä voi helposti tuntua liian suurelta, jos viikkoon sisältyy paljon muutakin toimintaa.

Kysymyksessä 7 kysyttiin lasten mielipidettä tanssitunneista, mutta osalla ei ole tanssia ollenkaan, joten moni jätti kysymyksen tyhjäksi. Kilparyhmien kehitysryhmistä ja kilparyhmistä kysymykseen vastanneiden enemmistö pitää tanssitunteja tosi kivoina, mutta puolet harrastajista kokee tanssitunnit OK:ksi. Varsinkin pienimmät lapset saattavat pitää enemmän luistelusta, mutta mitä vanhemmaksi he tulevat, myös tanssi voi alkaa tuntua mukavalta.



KUVIO 7. Kysymys 8: Oheiset ja lajiharjoitteet ovat...

Kilparyhmien kehitysryhmiin kuuluvat luistelijat kokevat oheiset ja lajiharjoitteet kaikkein positiivisimmin. He ovat todennäköisesti innostuneita kilpailuihin pääsemisestä, ja harjoittelevat ahkerasti kaikkia taitoluistelua tukevia asioita. Varsinaiset kilpailijat eivät jostain syystä ole kauhean innostuneita oheisista ja lajiharjoitteista, ja harrastajistakin vain puolet vastanneista pitää niitä tosi kivoina. Jos luistelija ei ole kovin kiinnostunut muusta kuin ”perus” taitoluistelusta, niin saadaanko häntä houkuteltua muuhunkaan seuran toimintaan mukaan? Toisaalta vain yksi luistelija vastasi oheisten olevan huonoja, joten lajiharjoitteista pidetään joka tapauksessa jonkin verran.

Kysymys 9 koski vain harrastajia, ja sen mukaan 9 luistelijaa pitää temppujumppia tosi kivoina, neljä OK:na ja yksi huonona. Temppujumppaan voisi koettaa houkutella enemmän osallistujia, ja tarkistaa, että sen sisältö on tarpeeksi mukaansa tempaavaa.

Kysymyksessä 10 tiedusteltiin, paljonko lapset ajattelevat kehittyneensä luistelutaidoissaan. Suurin osa ajattelee kehittyneensä paljon, mutta harrastajista löytyy myös luistelijoita, jotka ovat kehittyneet vain jonkin verran tai vähän. Vaikka luistelu olisi vain harrastuspohjaista, haluttaisiin siinä kuitenkin kehittyä selvästi. Harrastajaryhmien osalta luistelu-seura voisi yrittää lisätä tuntejen sisältöön vaikkapa jonkin vaativamman tempun, ja luistelijoi- ta tulee myös muistaa kehua onnistumisista.

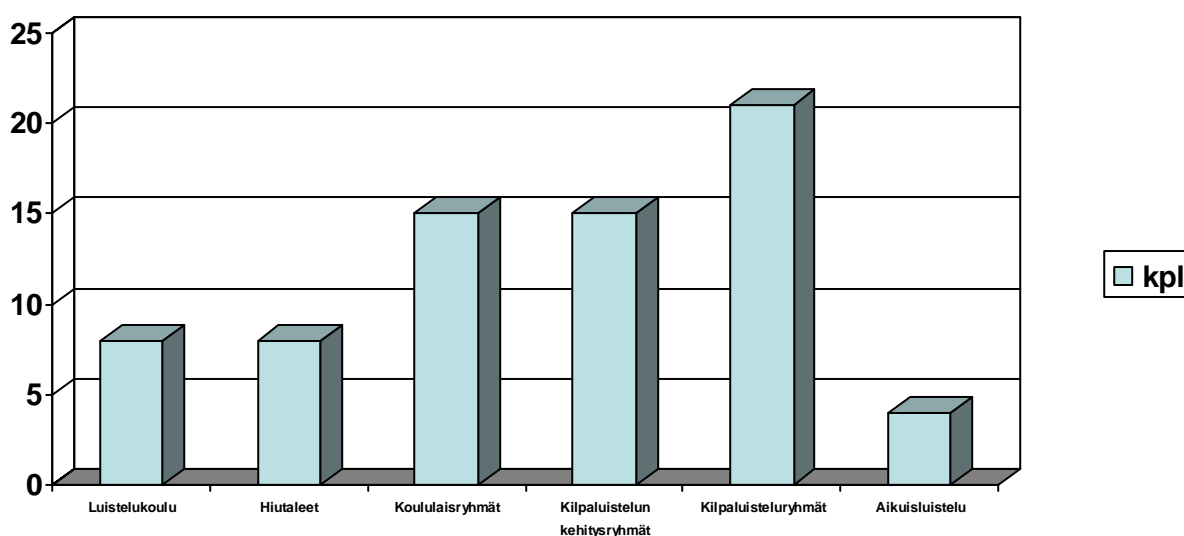
Kysymyksen 12 perusteella luistelu on lapsille pääasiassa ykkösharrastus. Jos luistelu siis on tärkein lapsen harrastuksista, on todennäköistä, että hän tai hänen vanhempansa olisivat kiinnostuneita olemaan monipuolisesti mukana seuran toiminnassa. Voi olla, että kyselyyn

on vastannut ylipäättään juuri sellaisia luistelijoita, joille luistelu on ykkösharrastus, ja luistelua kakkosharrastuksena pitävät eivät ole vastanneet kyselyyn ollenkaan.

Lapsista valtaosa halusi jatkaa luistelua kevätkaudella 2011 (kysymys 13), mutta yksi harrastaja ja yksi kilparyhmien kehitysryhmään kuuluva oli päättänyt lopettaa luistelun. Jokainen luistelija on seuralle arvokas, joten jo muutaman luistelijan lopettaminen on huono asia. Seuran tavoitteena on jäsenmäärän kasvattaminen, ja siihen pitää pyrkiä pitämällä nykyiset luistelijat tyytyväisinä sekä hankkimalla uusia harrastajia.

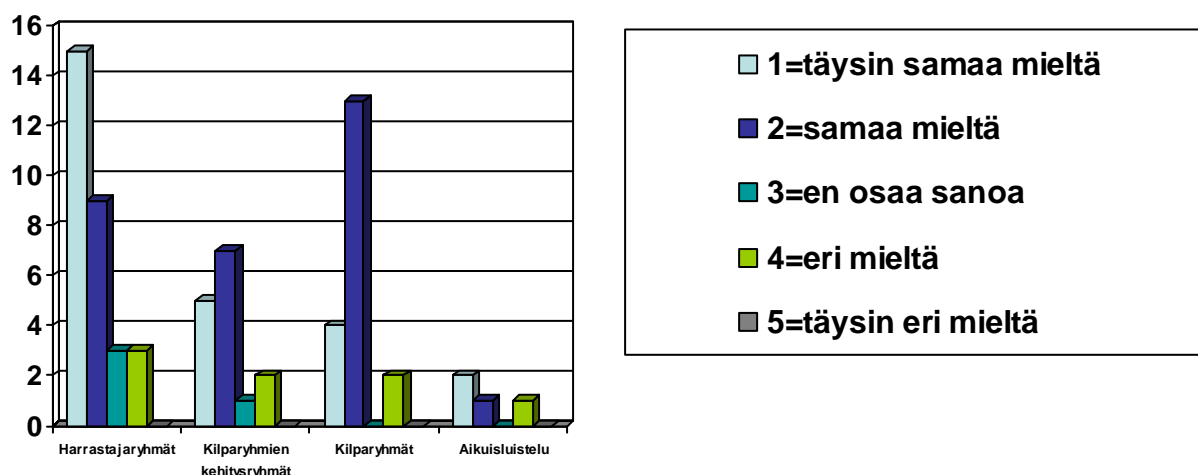
Kysymykset 14 ja 15 olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksen 14 mukaan lasten mielestä luistelussa on kivointa uusien asioiden oppiminen (esim. sirklaus, hypyt ja piruetit), ohjaajat, kaverit, näytökset, musiikkiluistelu, kisat ja kesäleiri. Lapset pitävät siis itse luistelusta sekä siihen liittyvistä ihmisistä ja tapahtumista, mikä on tarkoituskin. Kysymyksessä 15 haluttiin saada selville, mihin asioihin lapset toivoisivat parannusta. Luistelijat toivovat pienempiä ryhmiä, lisää harjoituskertoja ja henkilökohtaista ohjausta. Toivelistalta löytyy myös enemmän leirejä, kavereita ja musiikkiluistelua. Seuran tarrasysteemi koetaan välillä rankaisevaksi, ja joillakin tunneilla vain osa luistelijoista saa tehdä mieluisia kaksoishypyjä. Tanssitunteihin haluttaisiin muutosta ja parannusta. Vastauksista käy ilmi, että luistelijat pitävät osittain erilaisista asioista. Kaikkia ei siis voida tietenkään aina miellyttää, mutta parannettavaa löytyy kuitenkin.

8.2 Vanhempien ja yli 12-vuotiaiden luistelijoiden kysymykset



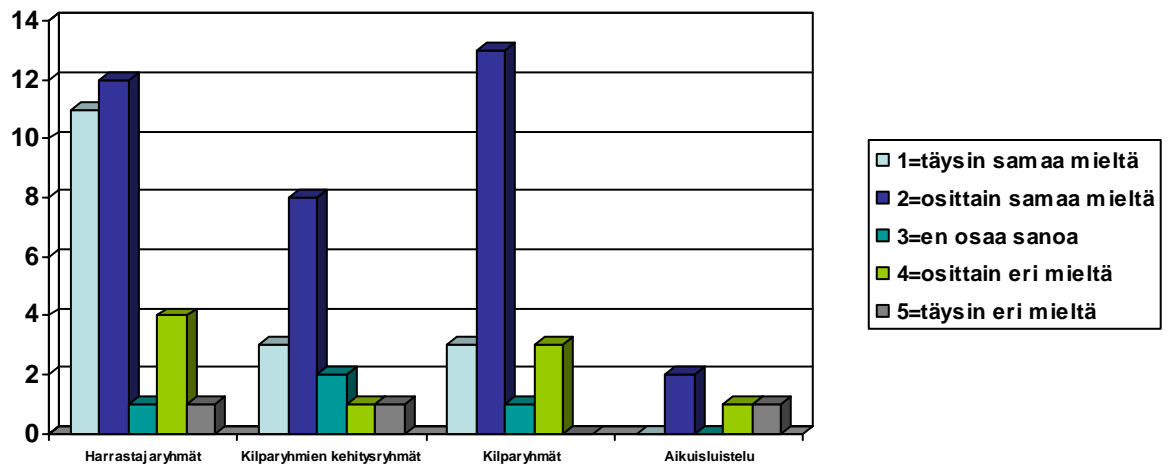
KUVIO 8. Kysymys 16: Edustan seuraavaa luisteluryhmää...

Vanhempien ja isojen lasten kysymyksiin saatiin eniten vastauksia kilpaluisteluryhmistä, mutta myös muihin ryhmiin kuuluvat vastasivat kyselyyn melko hyvin. Myöhemmissä kysymyksissä Luistelukoulu, Hiutaleet ja Koululaisryhmät yhdistettiin jälleen harrastajaryhmiksi, sillä tutkimuksessa oli olennaista tarkastella harrastajien, kilpaluistelun kehitysrühmien ja kilparyhmien erilaisia mielipiteitä. Kysymykset 16-50 oli tarkoitettu myös aikuiskuisteluryhmälle. Kysymyksiin vastanneista valtaosa oli äitejä, mutta myös muutama isä ja yli 12-vuotias luistelija kävi vastaamassa kyselyyn (kysymys 17.) Oli oletettavaa, että taitoluistelun jäsenyytyväisyyskysely kiinnostaa vanhempia ja erityisesti äitejä, mutta vanhemmista lapsista yllättävän pieni määrä vastasi kysymyksiin.



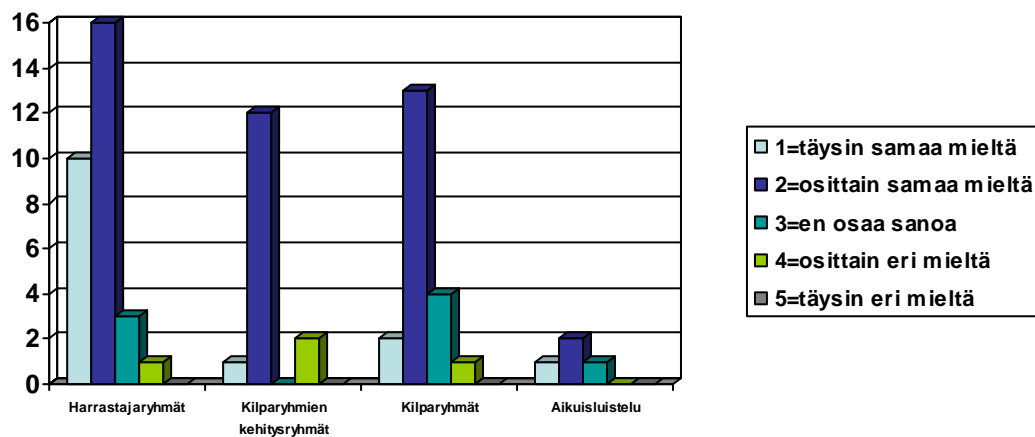
KUVIO 9. Kysymys 18: Harjoitusmäärät ovat sopivia...

Harrastajien mielestä harjoitusten määrä on enimmäkseen sopiva, mutta osa kaipaisi määrään myös muutosta. Kysymyksen perusteella ei voida arvioida, tulisiko määrää lisätä vai vähentää, mutta siihen saatiin joitakin vastauksia avointen kysymysten puolelta. Vastajat voivat olla eri mieltä asiasta; osa haluaa enemmän ja osa vähemmän harjoituskertoja. Kilparyhmien kehitysrühmien ja kilparyhmien edustajat pitivät harjoitusten määrää enimmäkseen sopivana, mutta eivät täysin sopivana. Pientä muutosta siis olisi toiveissa.



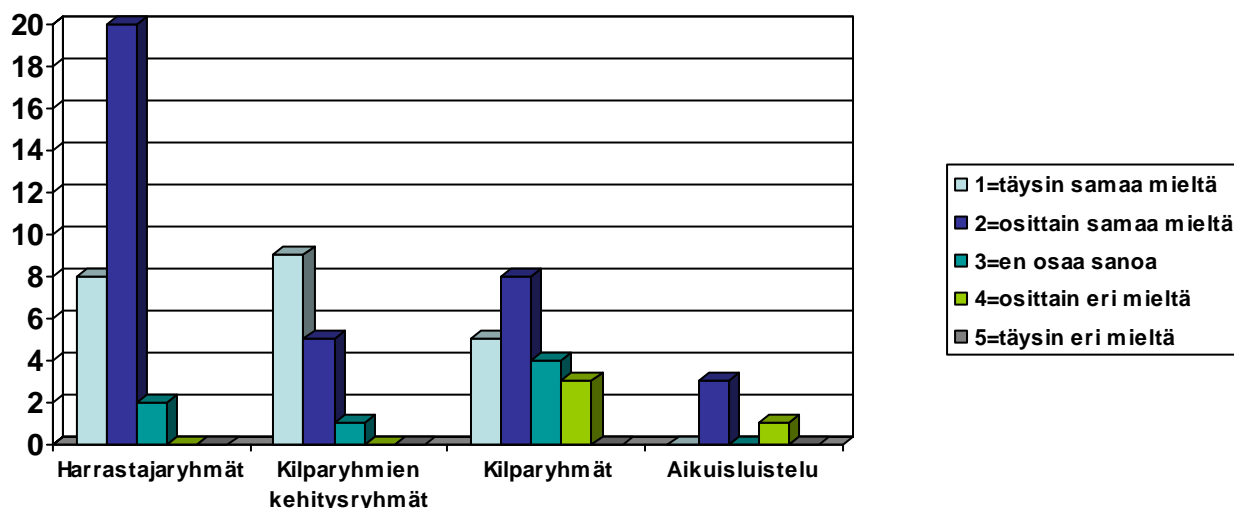
KUVIO 10. Kysymys 19: Harjoitusajat ovat sopivia...

Ryhmien edustajat (pääasiassa luistelijoiden äidit) eivät ole täysin tyytyväisiä harjoitusaikoihin. Jos vanhemmat joutuvat kuljettamaan lapsia harjoituksiin, on tärkeää, että harjoitusajat sopivat helposti perheen aikatauluun. Harjoitusaika voi olla vääränä päivänä, tai väärään kellonaikaan. Aikoja voi olla hankala muuttaa, mutta jos mahdollista, olisi vanhempien toiveita kuunneltava. Jos luistelutunteja on tarjolla väärään aikaan, saattaa luistelu harrastus jopa loppua, vaikka lapsi muuten pitäisikin luistelusta.



KUVIO 11. Kysymys 20: Taitoluisteluun kuluu sopivasti aikaa...

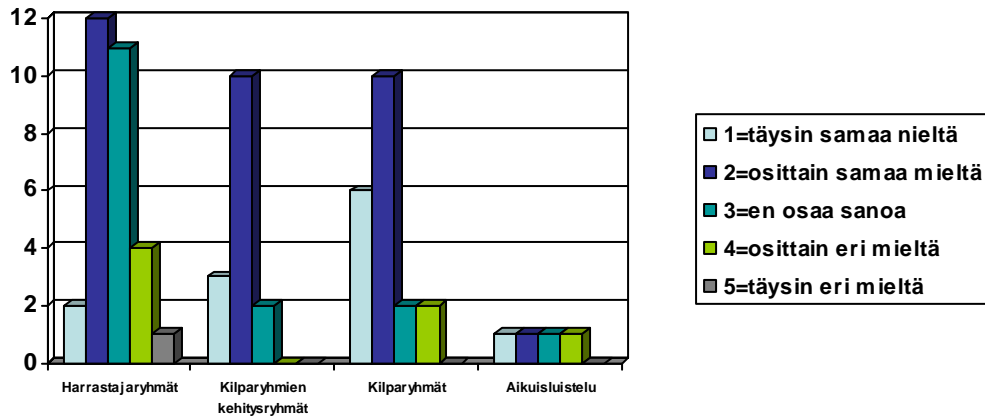
Kaikkien ryhmien enemmistö on osittain samaa mieltä siitä, että luistelu harrastukseen kuluu sopivasti aikaa. Mikäli aikaa kuluu liikaa, vanhemmat eivät enää välttämättä ehdi toimia muuten seuran hyväksi. Jos taas esimerkiksi harrastajaryhmien vanhemmat olisivat sitä mieltä, että luistelu on niin mukavaa että sen parissa voisi käyttää enemmänkin aikaa, voisi seura saada heistä uusia aktiivisia toimijoita.



KUVIO 12. Kysymys 21: Harjoittelu on monipuolista...

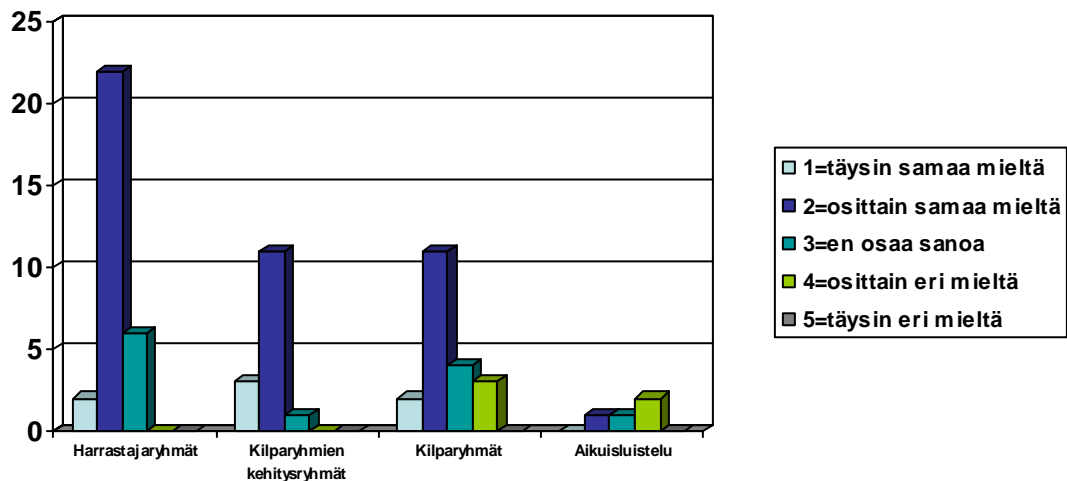
Harrastajat, kilpailijat ja aikuisluistelijat toivoisivat taulukon perusteella lisää vaihtelua harjoituksiin. Kilparyhmien kehitysryhmien edustajat ovat enimmäkseen tyytyväisiä harjoittelun monipuolisuuteen, mutta myös heistä löytyy vaihtelua kaipaavia. Toisaalta lasten kysymyksissä kysyttiin heidän mielipidettään esimerkiksi oheisista, lajiharjoitteista ja tanssitunneista (kysymykset 7 ja 8), ja kaikki eivät olleet ainakaan tällaiseen ”vaihteluun” täysin tyytyväisiä. Monipuolisuutta kuitenkin kaivataan, joten ohjaajien kannattaa miettiä uudenlaisia harjoituksia luistelijoiden piristykseksi.

Kysymyksessä 22 selvitettiin vastaajien mielipidettä halliolosuhteista. Harrastajista ja kilpailijoista löytyi muutama, joiden mielestä halliolot ovat huonot, mutta muuten vastaajat pitivät halliolosuhteita hyvinä tai todella hyvinä. Itse urheiluhalliin ei ehkä voida vaikuttaa muuten kuin pitämällä tilat siisteinä ja toimivina. Seuran on kuitenkin hyvä tiedostaa, että kaikki luistelijat eivät pidä hallia todella hyvänä, jolloin he saattavat alkaa käyttää jonkun kilpailijan hallia.



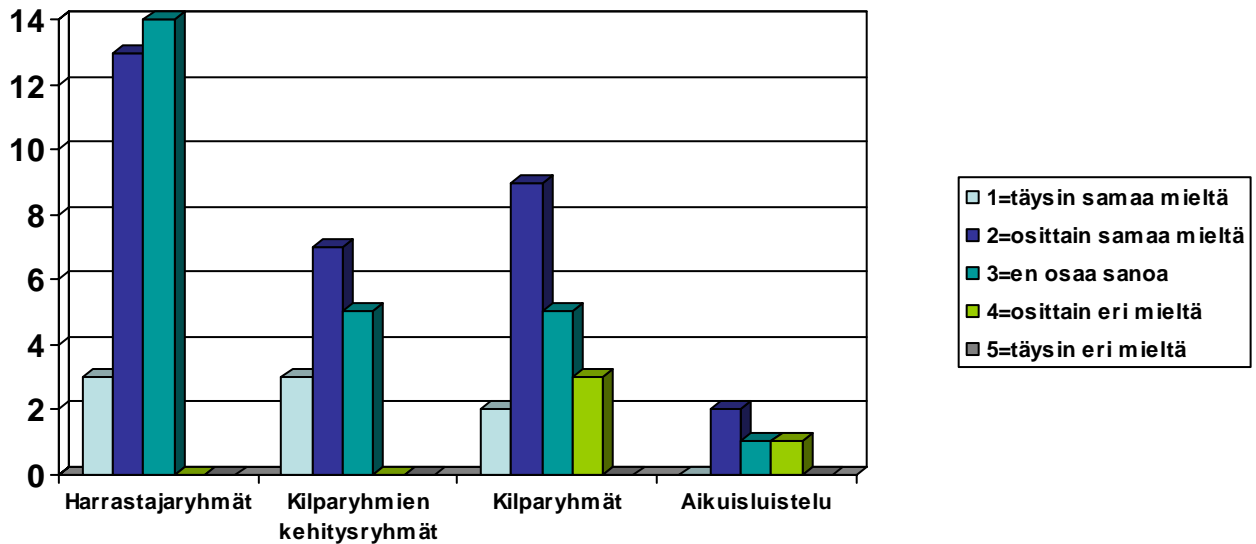
KUVIO 13. Kysymys 23: Tunnen tavat vaikuttaa seurassa...

Ryhmien edustajista löytyy erimielisyyttä siitä, tuntevatko he tavat vaikuttaa seurassa. Toimeksiantajaseura haluaisi nimenomaan, että luistelijat ja heidän vanhempansa olisivat enemmän mukana vaikuttamassa seuran asioihin. Jos vanhemmille on epäselvää, miten toimintaan voi vaikuttaa, on heidän vaikea olla aktiivisia vaikka he sitä haluaisivatkin. Valtaosa kustakin ryhmästä oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa, monet eivät osanneet sanoa mielipidettään asiaan, ja jotkut eivät tunteneet tapoja vaikuttaa seurassa.



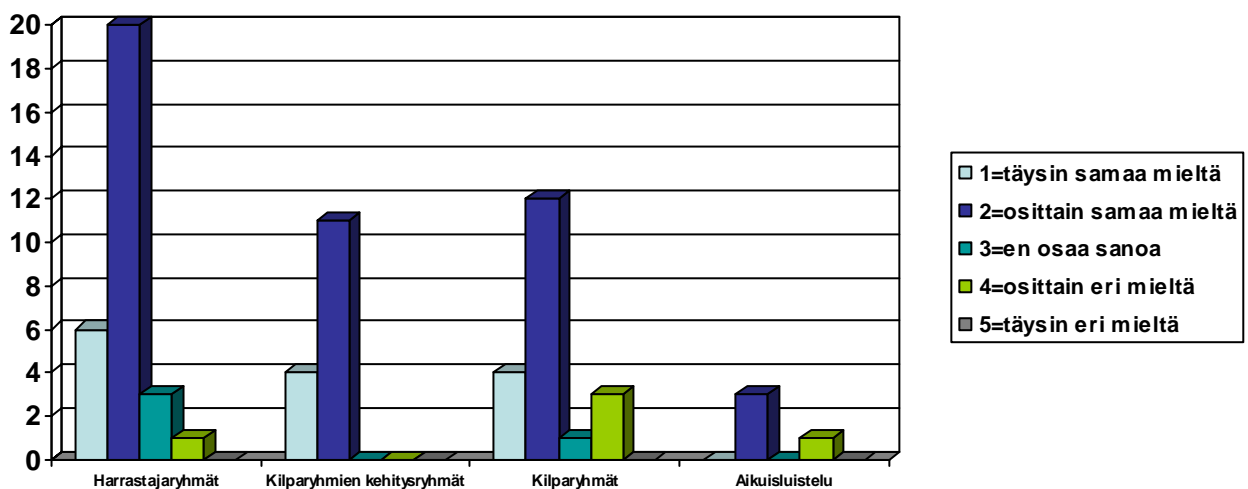
KUVIO 14. Kysymys 24: Seuran toiminta on kokonaisuudessaan järjestetty hyvin...

Seuran toiminnasta löytyy parantamisen varaa, joten tutkimus on selvästi tehty tarpeeseen. Harrastajista, kilparyhmien kehitysryhmistä ja kilparyhmistä selvä enemmistö on kysymyksen 24 väitteen kanssa osittain samaa mieltä. Kilpailijoista ja aikuisluisteliijoista muutammat ovat väitteen kanssa osittain eri mieltä, ja osa vastanneista ei osaa sanoa mielipidettään asiaan.



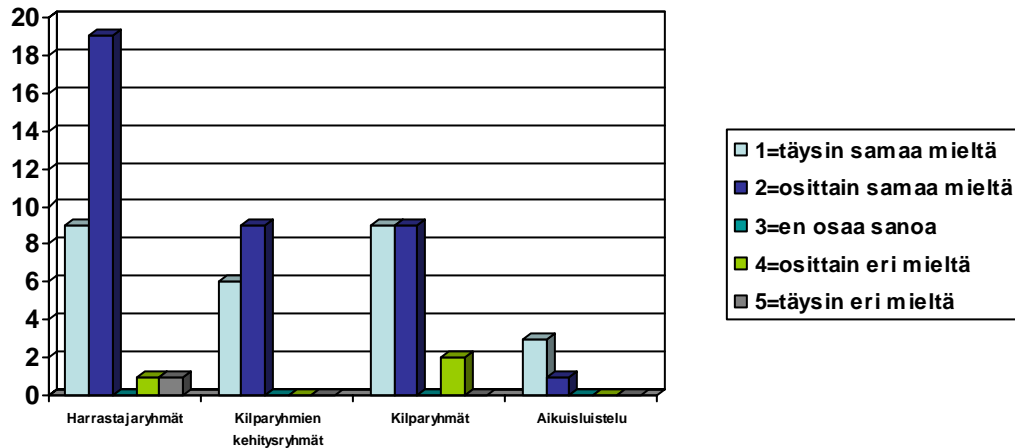
KUVIO 15. Kysymys 25: Johtokunnan toiminta on tehokasta...

Jotta seuran toiminta olisi kokonaisuudessaan järjestetty hyvin, tulee erityisesti johtokunnan toiminnan olla tehokasta. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että johtokunnan toiminta on vain osittain tehokasta, tai johtokunnan toimintaa ei oikein tunneta. Johtokunta toimii tehokkaasti, jos siihen kuuluu tarpeeksi monta innokasta vanhempaa, jotta yksittäisten henkilöiden työtaakka ei kasva liian suureksi. Johtokunnan jäsenet voivat myös delegoida tehtäviään muille seuran jäsenille, jos he vain pystyvät olemaan helposti vuorovaikutuksessa keskenään. Jäsenten antama palaute auttaa johtokuntaa toimimaan entistä paremmin.



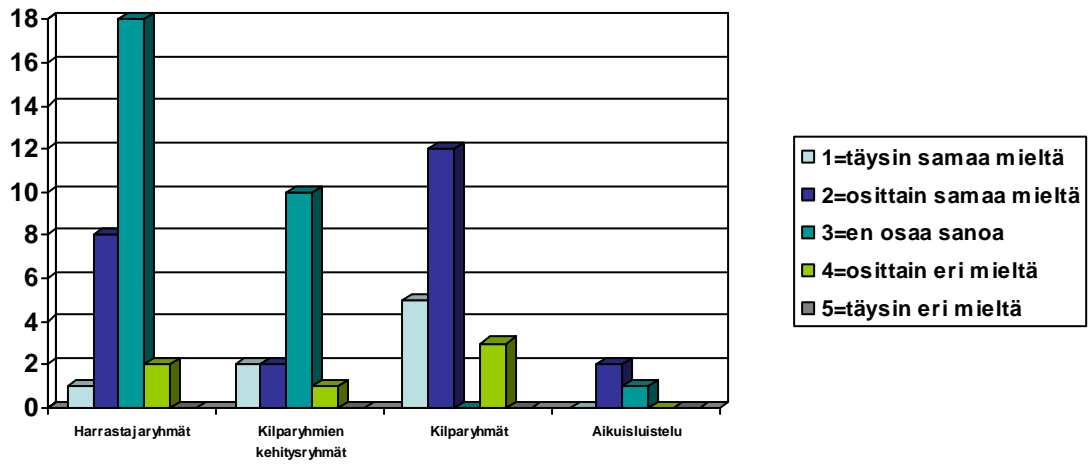
KUVIO 16. Kysymys 26: Olen saanut tarpeeksi tietoa seuran järjestämästä toiminnasta...

Kaikkien ryhmien enemmistöt ovat osittain samaa mieltä siitä, että he ovat saaneet tarpeeksi tietoa seuran järjestämästä toiminnasta. Tiedottamista siis kaivattaisiin vielä lisää. Seuran kannattaa pohtia, voisiko se käyttää eri viestinnän muotoja (www-sivut, sähköiset ja paperiset tiedotteet, puhelin ja tekstiviestit, sosiaaliset mediat, word-of-mouth, ilmoitustaulu jne.) vielä monipuolisemmin, tai löytyisikö sille jokin aivan uusi viestintätapa.



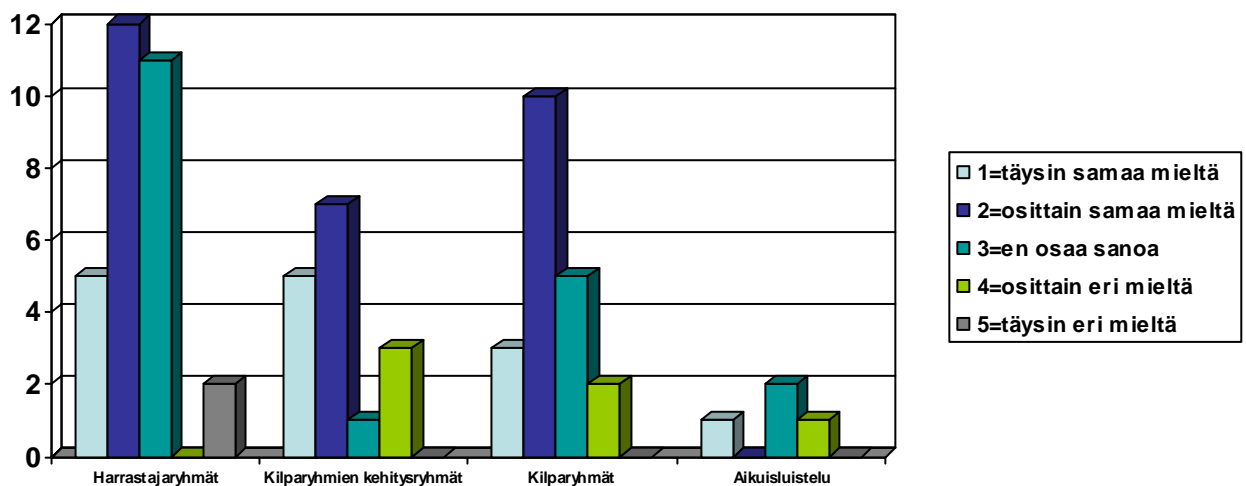
KUVIO 17. Kysymys 27: Seuraan säännöllisesti seuran kotisivuja...

Kysymyksestä 27 käy ilmi, että noin puolet luistelijoiden vanhemmista ei seuraa säännöllisesti seuran kotisivuja, mutta sivuja kuitenkin seurataan ylipäätään. Viitaten edelliseen kysymykseen, vanhemman on luonnollisesti hankala saada tietoa seuran järjestämästä toiminnasta, jos hän ei seuraa säännöllisesti www-sivuja. Miten kaikki jäsenet ja heidän vanhempansa saataisiin seuraamaan kotisivuja paremmin? Suurimmalla osalla on todennäköisesti käytössään ainakin tietokone, joten ehkäpä ohjaajat ja johtokunta voisivat kertoa heille suullisesti harjoituksissa, hallin käytävillä ja kokouksissa, että netistä löytyy olennaisia seuran toimintaa koskevia tietoja, ja niitä päivitetään usein.



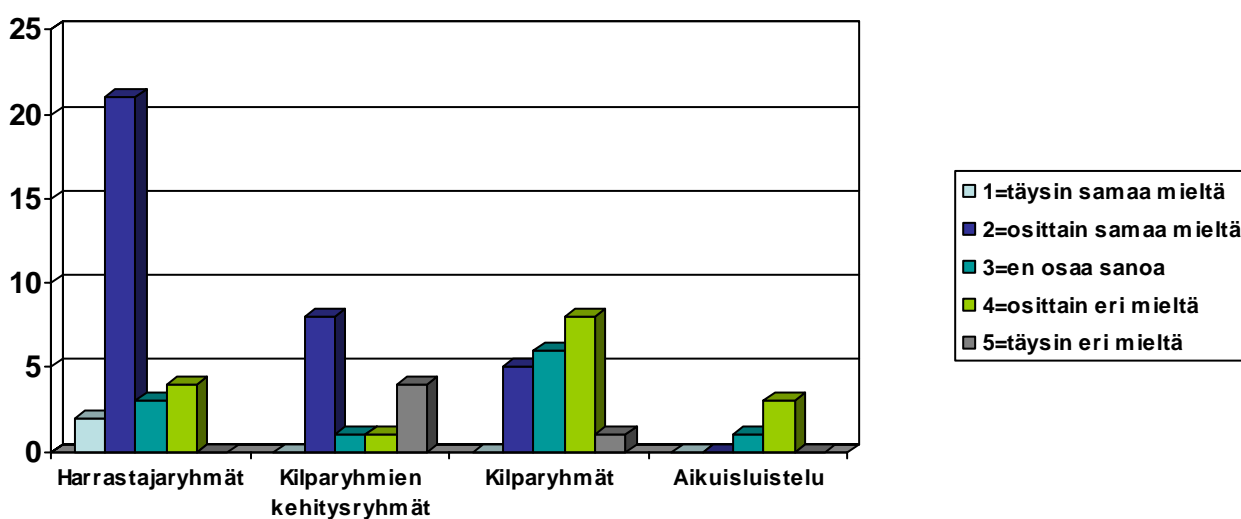
KUVIO 18. Kysymys 28: Kilpailumahdollisuuksia on sopivasti...

Harrastajaryhmien edustajat toivoisivat lisää kilpailumahdollisuuksia, sillä moni oli väitteen 28 kanssa osittain samaa tai eri mieltä. Enemmistö heistä ei kuitenkaan osannut sanoa mielipidettään, joten kilpailemista ei ole ehkä vielä edes tultu ajatelleeksi. Mikäli luistelija toivoo kilpailumahdollisuuksia jo harrastajatasolla, motivoi se varmasti jatkamaan harjoittelua, jotta hän pääsee kilpailuihin ainakin seuraavilla tasoilla. Kilparyhmien kehitysryhmät ovat vastanneet kysymykseen ”en osaa sanoa”, mikä voi johtua siitä, että kysymys on muotoiltu huonosti (jos kilpailuja on vaikkapa tiedossa tulevaisuudessa, mutta ei juuri tällä hetkellä). Kilpailijoiden mielestä kilpailuja on todella sopivasti tai osittain sopivasti, mutta muutama toivoisi kilpailuja kenties lisää.



KUVIO 19. Kysymys 29: Näytöksiä varten harjoitellaan sopivasti...

Näytökset ovat olennainen osa taitoluistelua, ja varsinaisten esitysten lisäksi niihin liittyy paljon harjoittelua. Jotta luistelija tuntee olonsa varmaksi esiintymistilanteessa, tulee näytöksiä varten siis harjoitella ahkerasti. Harrastajien edustajista enemmistö on osittain samaa mieltä siitä, että näytöksiä varten harjoitellaan sopivasti. Melkein yhtä suuri osa vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään, ja koska vastaajat olivat enimmäkseen vanhempia, ei näytöksiin käytettävä aika ole varmaankaan heillä tiedossa. Olisi ollut hyvä, jos kyselyyn olisi vastannut useampi yli 12-vuotias luistelija. Vastaajien mielipiteet näytöksiä varten varattavasta harjoittelusta ovat kaiken kaikkiaan hyvin eriaviä, ja vastauksia löytyy laidasta laitaan. Tästä voidaan päätellä, että näytöksiä varten voitaisiin harjoitella enemmän.

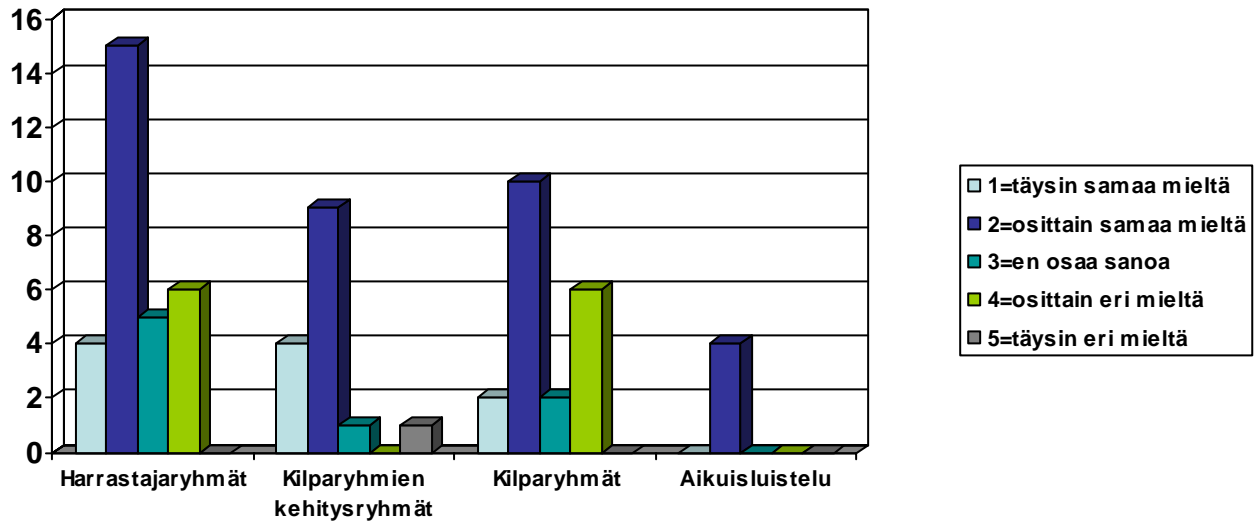


KUVIO 20. Kysymys 30: Luisteluharrastuksesta aiheutuvat kulut ovat kohtuullisia...

Taitoluistelu on yleisesti kallis harrastus verrattuna moneen muuhun lajiin. Harrastajien ja kilparyhmien kehitysryhmien edustajat ovat enimmäkseen sitä mieltä, että seura on kuitenkin pystynyt pitämään kulut melko kohtuullisina. Kilpailijat ja aikuisluistelijat ovat taas sitä mieltä, että kulut eivät ole pysyneet kohtuullisina. Kuluja voidaan pienentää tehostamalla seuratoimintaa eli hankkimalla käyttöön seuran jäseniltä ja heidän lähipiiriltään löytyviä ”piileviä” taitoja. Vastauksista löytyy ristiriitaa siinä mielessä, että kilpailijat osallistuvat pääpiirteittäin aktiivisesti seuratoimintaan, mutta he kokevat harrastuksen kuitenkin kalliiksi. Vastaavasti muut kuin kilpailijat ovat osallistuneet seuratoimintaan passiivisemmin, mutta heidän mielestään kulut ovat pysyneet melko kohtuullisina.

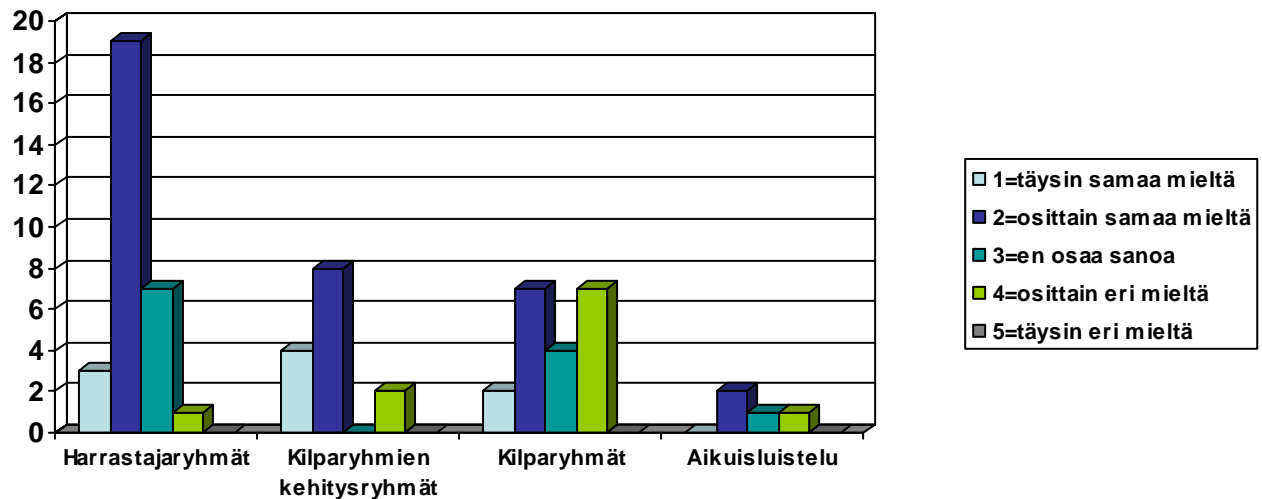
Kysymyksen 31 perusteella kilparyhmien kehitysryhmät kokevat valmentajat ja ohjaajat kaikkein positiivisimmin. Täytyy kuitenkin muistaa, että valtaosa vastanneista oli luisteli-

joiden vanhempia eikä itse luisteliijoita. Muiden ryhmien mielestä valmentajat ja ohjaajat koetaan enimmäkseen osittain innostaviksi ja osaaviksi. Kilparyhmien kehitysryhmistä ja kilpailijoista löytyy myös muutama, jotka eivät pidä valmentajia innostavina ja osaavina. Ainakin innostavuuteen ohjaajien on suhteellisen helppo kiinnittää jatkossa huomiota. Ohjaajat ovat todennäköisesti ammattitaitoisia, mutta se ei ole aina välittynyt täysin luistelijoiden vanhemmille.



KUVIO 21. Kysymys 32: Lapsemme / minut huomioidaan myös yksilönä...

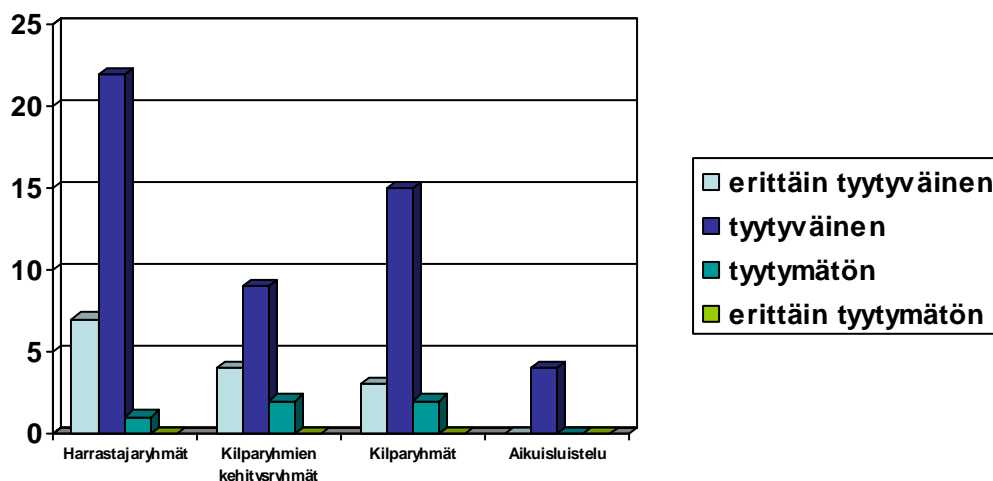
Luistelijoiden ja heidän vanhempiensa mielipide kysymykseen 32 on ollut eriävä. Kaikkien ryhmien enemmistön mielestä luisteliijoita huomioidaan osittain myös yksilönä. Harrastajista ja kilpailijoista suuri osa on myös osittain sitä mieltä, että luisteliijoita ei osittain huomioida yksilöinä. Henkilökohtaista ohjausta siis kaivataan enemmän, kuten lasten avoimesta kysymyksestäkin (15) kävi ilmi.



KUVIO 22. Kysymys 33: Valmennustunnit ovat tehokkaita...

Valmennustunteja ei pidetä tarpeeksi tehokkaina, sillä ryhmien edustajat ovat vastanneet kysymykseen 33 enimmäkseen ”osittain samaa mieltä”, ja moni on myös ollut väitteen kanssa osittain eri mieltä. Valmennuksen tavoitteena on luistelijoiden kehittäminen, joten luistelijoiden edustajat ovat sitä mieltä, että luistelijat eivät ole päässeet kehittymään tarpeeksi valmennuksen parissa. Luistelu on melko kallis harrastus, joten vanhemmat odottavat saavan myös vastinetta rahoilleen. Valmennustuntejen aika pitäisi käyttää entistä paremmin hyödyksi, ja ehkäpä juuri henkilökohtaisen ohjauksen (kysymys 32) lisääminen voisi auttaa luisteliijoita saamaan enemmän hyötyä valmennuksesta.

Kysymykseen 33 liittyen vastaajat ovat osittain samaa mieltä siitä, ovatko valmennusmenetelmät monipuolisia (kysymys 34). Muutama ei ehkä oikein tunne valmennustuntien sisältöä, sillä he ovat vastanneet ”en osaa sanoa”. Vähemmistö on myös osittain eri mieltä siitä, että valmennustunnit olisivat monipuolisia. Erilaisia valmennusmenetelmiä voisi siis käyttää paremmin hyödyksi, jos vain mahdollista.



KUVIO 23. Kysymys 35: Miten tyytyväinen olet valmennukseen...

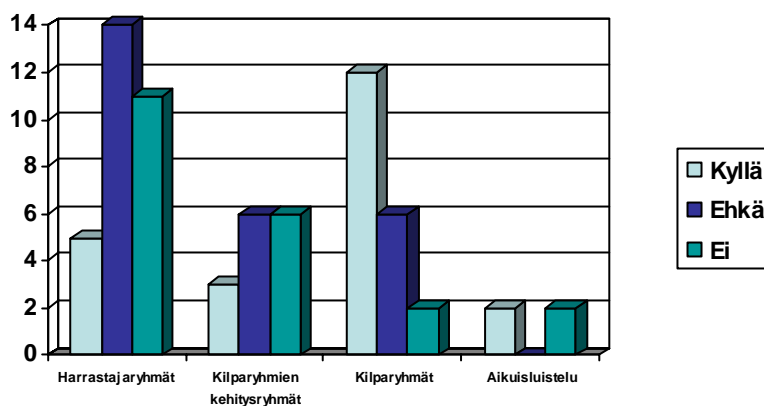
Kysymyksen 35 mukaan kaikkien ryhmien edustajista selvä enemmistö on kaiken kaikkiaan tyytyväinen valmennukseen, muttei kuitenkaan erittäin tyytyväinen. Valmennustuntejen aika haluttaisiin ainakin käyttää tehokkaammin hyödyksi, ja valmennusmenetelmät voisivat olla monipuolisempia. On positiivista, että valmennuksen haluttaisiin olevan tasokkaampaa, sillä se kertoo siitä, että luistelijat ovat innokkaita kehittymään vielä paremiksi omassa lajissaan.

Kysymyksessä 36 vastaajat saivat kertoa avoimesti mielipiteitään valmennuksen hyvistä puolista, ja erilaisia vastauksia saatiin runsaasti. Valmennuksessa on pidetty esimerkiksi yksilöllisyydestä, monipuolisuudesta, tavoitteellisuudesta, ryhmien koosta ja ryhmähengestä. Valmennus etenee tasaisesti, eli on mukavaa, kun harjoitukset vaikeutuvat. Valmentajia keuhataan osaamisesta, kannustuksesta, mukavuudesta, asenteesta, hyvästä tavoitettavuudesta ja luistelumallin näyttämisestä. Valmennukseen liittyy ”sitoutunut meininki ja luisteliijoille ylpeys omasta lajista”. Luistelijat saavat valmennukseen liittyen tietoa myös ruokavaliosta sekä muuta terveysterveystietoa. Osa pitää leikin yhdistämisestä luisteluun, mutta osa haluaisi keskittyä enemmän varsinaisen kilpaohjelman harjoitteluun. Vanhempien mielestä on tärkeää, että lapsille annetaan rakentavaa palautetta, jotta he pystyvät kehittymään.

Kysymyksessä 37 vastaajilta tiedusteltiin valmennukseen liittyviä kehityskohteita. Mikäli luisteliija sairastuu, haluttaisiin, että se pystyttäisiin huomioimaan johdonmukaisemmin harjoittelussa. Pienten ryhmiin toivotaan kahta ohjaajaa. Jos luisteliija tekee jotain väärin, pitäisi asia korjata samantien, ja muutenkin henkilökohtainen palaute ja kannustus yksilölliseen etenemiseen koetaan tärkeiksi. Luistelijoiden tarrasysteemi ei toimi, koska lapsi ei

motivoidu siitä, jos tarraa ei koskaan tule. Tiedottamisen koetaan parantuneen, mutta itse ohjaajilta toivotaan esimerkiksi enemmän kuulumisten vaihtoa ja palautetta myös vanhemmille luistelijan edistymisestä. Hyvinä ehdotuksina ohjaajille esitetään ryhmäsähköpostiviestien lähettämistä, lapsen kehitystä koskevan sähköpostiviestin lähettämistä kauden päättyessä ja kehityskeskustelujen aloittamista myös jo vähän nuoremmille luisteliijoille.

Luisteliijoita tulisi huomioida ryhmissä tasapuolisesti. Luisteluvuorot voisivat vaihtua esimerkiksi puolen vuoden välein, ettei tietyn luistelijan tarvitsisi aina käyttää hankalia vuoroja. Osa toivoo enemmän harjoituksia tai jääaika. Valmennuksen toivotaan olevan monipuolisempaa, sillä esimerkiksi saman hypyn harjoittelu jopa 20 minuutin ajan itsenäisesti ei ole mielekästä. Myös oheisharjoituksiin kaivataan monipuolisuutta. Kilpailuissa saatavat palautteet tulisi ottaa heti huomioon harjoittelussa.

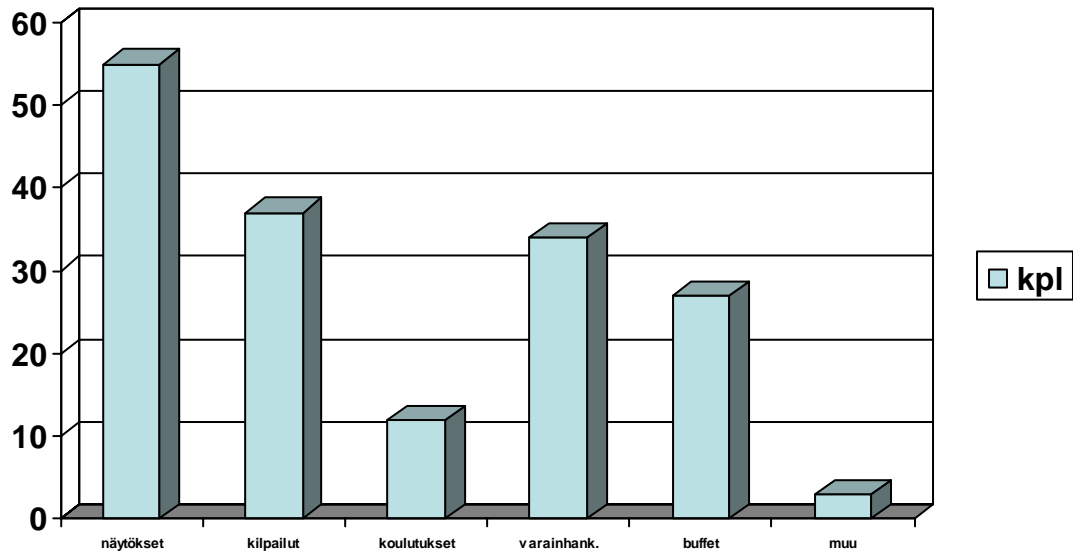


KUVIO 24. Kysymys 38: Olisiko lapsesi / olisitko itse kiinnostunut yksityistunneista...

Jokaisesta ryhmästä löytyy luisteliijoita, jotka joko ovat tai eivät ole kiinnostuneita yksityistunneista. Harrastajien ja kilparyhmien enemmistöt ovat vastanneet kysymykseen kuitenkin ”ehkä” tai ”ei”. Kilpailijoista suurin osa olisi kiinnostunut yksityistunneista, mikä on myönteinen ja odotettavissakin oleva tulos. Aikuisluisteliijoista puolet voisi pitää yksityistunneista ja puolet ei. Taulukon perusteella seuran kannattaisi todennäköisesti ainakin kokeilla yksityistuntejen tarjoamista. Yksityistunnit myös vastaisivat luistelijoiden tarpeeseen henkilökohtaisesta ohjauksesta.

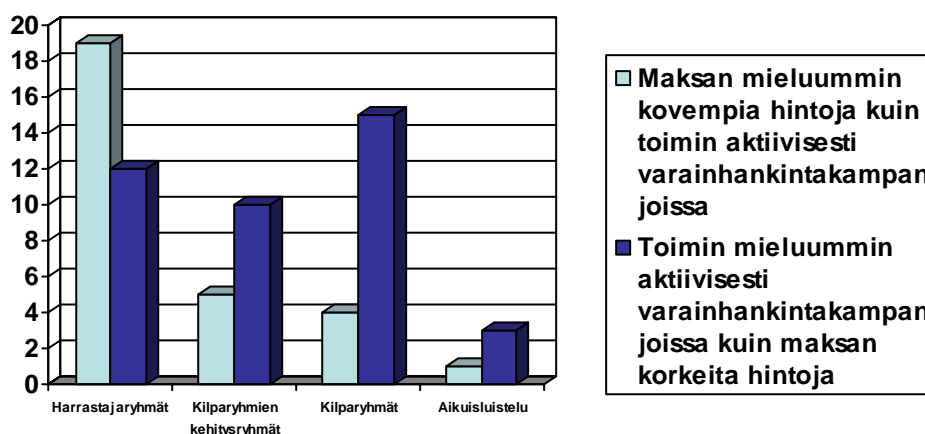
Kysymyksessä 39 luistelijoiden vanhemmilta / luisteliijoilta itseltään tiedusteltiin, mitä jääurheilumuotoja he toivoisivat seuran tarjoavan. Kaikki vaihtoehdot saivat kannatusta, mutta suosituimpia olivat muodostelmaluisteluryhmät, muodostelmaluistelukoulu, perheluiste-

lu ja aikuisten kuntoluistelu. Vähemmän kannatusta saaneita vaihtoehtoja olivat nuoriso-
luistelu, aikuisten tekniikkaluistelu ja ”jotain muuta”. Ainakin muodostelmaluisteluryhmät
ja –luistelukoulu saivat niin paljon kannatusta, että seuran kannattaisi tarjota niitä jäsenil-
leen.



KUVIO 25. Kysymys 40: Missä asioissa olisit valmis tekemään talkootyötä...

Kysymyksessä 40 vastaajia heräteltiin siihen, voisivatko he olla jotenkin mukana seuran toiminnassa. Innokkaimpia vastaajat olisivat auttamaan näyttösten, kilpailujen, varainhankinnan ja buffetin järjestelyissä, ja koulutuksissa avustaminen sai puolestaan vähemmän kannatusta. Koska jäsenyytyväisyyskyselyyn saatiin yhteensä 71 vastausta, voi kysymykseen 40 vastanneiden määrästä päätellä, että moni olisi valmis tekemään talkootyötä useammassakin asiassa. Talkoolaisia siis riittää, mutta jotenkin heidät täytyisi saada vielä oikeasti mukaan vapaaehtoistyöhön. Voisiko esimerkiksi tiedottamista lisätä vielä entisestään?



KUVIO 26. Kysymys 41: Valitse jompi kumpi...

Kysymyksessä 41 vastaajien mielipidettä tiedusteltiin siitä, maksavatko he mieluummin korkeita hintoja vai toimivat mukana varainhankinnassa. Harrastajat maksavat mieluummin korkeita hintoja, mutta muut ryhmät toimivat mieluummin aktiivisesti mukana varainhankintakampanjoissa. Kilpailijat ovat kaikkein vahvimmin sitä mieltä, että he pitävät enemmän seuratoimintaan osallistumisesta kuin kalliiden laskujen maksamisesta. On positiivista, että kaikista ryhmistä kuitenkin löytyy edustajia, jotka haluavat osallistua varainhankintakampanjoihin. Mitä pitemmälle harrastus etenee, sitä enemmän luistelijat vaikuttaisivat olevan halukkaita osallistumaan seuratoimintaan.

Kysymyksessä 42 vanhemmat ja luistelijat saivat ehdottaa uusia varainkeruutapoja, ja tässä on lueteltu niistä joitakin: sponsoreiden hankkiminen, mausteiden, kukkien, joulukorttien ja joulukuusien myyminen, kirpputorin ja buffetin järjestäminen hallilla, käsityö- ja leivonnaismyyjäiset, kannatusjäsenet ja -osakkuus, keikkahommien tekeminen esimerkiksi kaappoihin, isojen kilpailujen tai tempausten järjestäminen, ”tyttökalenterin” tekeminen tai ”talonmiespankin” organisoiminen. Vastaajat ehdottavat myös buffettoiminnan laajentamista muihinkin kuin vain seuran omiin tapahtumiin, sesonkikampanjoita sekä koulun jälkeistä iltapäiväkerhoa. Vastaajilta löytyy erittäin hyviä ideoita uusiksi varainhankintatavoiksi, ja toivottavasti seura pystyy ottamaan niistä joitakin käyttöönsä mahdollisimman pian. Vastaajat kommentoivat kysymykseen liittyen, että he pitävät varainkeruusta ja auttamisesta, mutta lasten kanssa aikatauluja voi olla vaikea sovittaa siihen. Varainkeruun ei myöskään aina koeta näkyneen laskuissa.

Kysymys 43 kuului näin: ”Olisitko valmis maksamaan korkeampia luistelumaksuja ammattivalmentajaresurssien lisäämiseksi seuraan?” Kysymyksen perusteella luistelijat ovat suhteellisen tyytyväisiä nykyisiin valmentajiin, sillä kaikkien ryhmien enemmistöt ovat sitä mieltä, etteivät he haluaisi maksaa korkeampia luistelumaksuja ammattivalmentajien lisäämiseksi seuraan. Toisaalta vastanneista osa olisi myös kiinnostunut ammattivalmentajaresursseista.

Kysymys 44 oli seuraava: ”Onko seura mielestäsi sopivan matkan päässä ja hyvien kulkuyhteyksien ulottuvilla?” Yhtä vastaajaa lukuunottamatta kaikki vastasivat tähän kysymykseen ”kyllä”. Hyvä sijainti on tärkeä osa harrastusta, ja kun seura tavoittelee uusia jäseniä, kannattaa sen keskittyä jatkossakin hankkimaan heitä sopivalta etäisyydeltä hallia.

Kysymyksessä 45 kysyttiin: ”Seuraan seuran tiedotusta...” Vaihtoehdot olivat Twisseli, www-sivut, jäähallin ilmoitustaulu ja ”en seuraa ilmoittelua”. Lähes kaikki kertovat seuraavansa tiedotuksia joko Twisselistä (seuran kotisivuilta löytyvä sähköinen tiedote), www-sivuilta tai jäähallin ilmoitustaululta. Moni seuraa taulukkoon vastanneiden määrän perusteella tiedotusta useammastakin eri kanavasta, ja Twisseli ja www-sivut ovat näistä suosituimmat. Kysymyksen 47 mukaan Twisseli-tiedote on vastaajien mielestä toimiva.

Kysymys 46 kuului näin: ”Kuinka usein seuraat ilmoittelua?” Enemmistö vastaajista seuraa tiedotuksia 1-2 kertaa viikossa, moni seuraa tiedottelua kahdesti kuukaudessa ja muutama kertoo seuraavansa tiedotteita vain kerran kuussa. Ensimmäinen vaihtoehto 1-2 kertaa viikossa olisi hyvä suositus, jota noudattamalla vanhemmat ja luistelijat pysyvät hyvin mukana seuran toiminnassa. Monet vanhemmat ovat sitä mieltä, etteivät he oikein tunne seuran toimintaa vaikka haluaisivat olla siinä mukana, joten tiedotteiden aktiivinen seuraaminen olisi heille hyvä alku aktiiviseen seuratyöhön.

Kysymyksessä 48 kysyttiin, miten vanhemmat ja luistelijat kehittäisivät seuran toimintaa ja tiedotusta. Twisseli voisi ilmestyä useamminkin, ja kotisivuja voi aina kehittää paremmiksi. Jos esimerkiksi ”uutisen” liitettä päivitetään, ei siitä tule ilmoitusta, ja liitettä ei tule näin ollen katsottua myöhemmin uudestaan. Uusista asioista kaivataan tietoa niin nettiin, sähköpostiin kuin kännykkään tekstiviestillä (koska ”lasten asia ei ole toimia tiedottajana”). Varsinkin tiedot nopeista aikataulumuutoksista pitäisi saada suoraan kännykkään. Joka ryhmällä voisi olla oma tiedotushenkilö. Tiedot uusista asioista (mm. kisa- ja näytös-tiedot, vuosisuunnitelma) pitäisi saada mahdollisimman ajoissa. Vanhemmat toivovat, että

erikoisteemoista muistutettaisiin suullisesti vielä edellisellä harjoituskerralla, ja myös aika-
taulumuutokset tulisi kertoa ryhmävastaaville ja vanhemmille suullisesti muiden tiedotus-
ten lisäksi. Nettisivuille ehdotetaan keskustelupalstan perustamista, jossa jäsenet voisivat
esimerkiksi kysellä kimpakyytejä ja myydä / ostaa tavaroita.

Seuralla voisi olla selkeä organisaatiokäsikirja, joka kertoo mitä tehtäviin kuuluu. Van-
hempien tulisi osallistua enemmän harrastukseen, ja uusia kilpaluistelijoita pitäisi saada
kehitettyä systemaattisesti luistelukoulusta alkaen. Vanhempien ja ohjaajien välille kaiva-
taan enemmän keskustelua. Monet harrastajien edustajat toivovat, että harrastajaluistelijoita
arvostettaisiin enemmän, ja myös heidän vanhempinsa pidettäisiin hyvin yhteyttä. Myös
kilpailijat ja heidän vanhempansa haluaisivat enemmän tietoa lapsen edistymisestä. Johto-
kunta tulisi helpommin tutuksi, jos sen jäsenistä olisi www-sivuilla kuvat ja nimet. Viikon-
loppuleirejä voisi olla vähän enemmän, ja tanssisali koetaan liian pieneksi. Lauantain aa-
muvuorot pitäisi laittaa kiertoon eri ryhmille. Näytöksiä varten pitäisi saada ajoissa selke-
ämmät ohjeet puvustuksesta ja ehostuksesta.

Kysymyksessä 49 vastaajat luettelivat asioita, jotka toimivat luisteluseurassa hyvin. Seuran
toiminta koetaan yleisesti ottaen hyväksi. Toimivia asioita ovat muun muassa tiedotus,
sähköpostitiedotteet, Twisseli, näytösten järjestäminen, näytöspukujen hankkiminen ja
pukuohjeet, luisteluajat, laskutus, valmennus ja ohjaus sekä seuran johtaminen. Vastaajat
pitävät yhteishengestä, näytöksistä, kilpailuista, kesäleiristä ja nykyisistä kampanjoista. On
hyvä, että aikataulut ovat pitäviä, ja sähköposteihin vastataan nopeasti. Vanhempien aktii-
visuus ja entisten kilpaluistelijoiden toimiminen ohjaajina saa kiitosta. Harjoitustilat ovat
hyvät tanssisalia lukuunottamatta. Kauempana asuvat toivovat harjoitusten järjestämistä
edes joskus samaan aikaan, jotta he voivat käyttää yhteiskuljetuksia. Luistelukoululaisten
ryhmät ja temppujumppat on järjestetty hyvin, ja jatkoon siirtyminen on tarpeeksi helppoa.
Seura on sopivan pieni ja aktiivinen.

Kysymys 50 kuului näin: ”Millainen mielikuva sinulla on seurasta?” Vastaajat kuvailivat
seuraa vastuulliseksi, aktiiviseksi, toimivaksi, uudistuvaksi, lämminhenkiseksi, lapsilähtöi-
seksi, yksilöllisyyden huomioivaksi, kilpailuhenkiseksi, hyväksi ja positiiviseksi. Vastaaji-
en mukaan seura on arvostettu ja perinteikäs, ja se pyrkii lasten ja nuorten hyvinvointiin.
Avainhenkilöt ovat sitoutuneita tehtäviinsä. Seuralla on ammattitaitoisia, mutta ehkä yli-
työllistettyjä valmentajia. Vanhemmat ovat aktiivisia, mutta heitä tarvittaisiin enemmän-

kin. Lapset viihtyvät ja tykkäävät käydä luistelemassa, ja ovat ylpeitä kuuluessaan kyseiseen seuraan.

Seuralla on toisaalta hyvä me-henki, mutta toisaalta ilmapiiri koetaan välillä vähän kateeliseksi. Luistelijoiden vanhempia pitäisi kuunnella enemmän seuran päätöksenteossa. Luistelu koetaan kalliiksi harrastukseksi, ja jos seuratoimintaan lähtee mukaan, saa ”asua jäähallilla”. Vastuuta pitäisi siis jakaa enemmän. Seura keskittyy kilpayksinluisteluun, mutta muitakin lajeja voisi olla tarjolla (esimerkiksi muodostelmaluistelu). Harrastajien pitäisi saada enemmän näkyvää arvostusta. Valmennuksen tason koetaan heikentyneen, kun ammattivalmentajat eivät enää valmenna ainakaan rittejä.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli käytetyn menetelmän luotettavuus sekä validiteetti eli tulosten pätevyys ovat hyviä. Tutkimuksessa haluttiin saada selville luistelijoiden ja heidän vanhempiensa mielipiteitä seurasta, ja monipuolisten kysymysten avulla vastauksia saatiin runsaasti. Mielipiteet pysyisivät todennäköisesti samoina, vaikka tutkimus toistettaisiin. Toisaalta kysymysten ja vastanneiden suuri määrä sekä mielipideasteikot välillä 1-5 tekivät tutkimusaineistosta niin laajan, että sitä oli hankala käsitellä. On mahdollista, että vain innokkaimmat jäsenet vastasivat kyselyyn, ja passiivisten jäsenten mielipiteet jäivät pimentoon. Seura on kooltaan suhteellisen pieni, joten kysely osoitettiin kaikille jäsenille, koska jokaisen ajatukset ovat yhtä arvokkaita. Tutkimuksen laatua heikentää se, että se valmistui muiden työkiireiden vuoksi myöhässä, mutta kyseinen luisteluseura ja muutkin urheiluseurat voivat silti hyödyntää tuloksia toiminnassaan.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Kun toimeksiantajana toiminutta taitoluisteluseuraa tarkastellaan nonprofit-organisaationa, olisi keskeistä kiinnittää huomiota vapaaehtoistyöhön. Seuran johtokunta toivoo vapaaehtoistyön lisääntyvän, joten potentiaalisille talkoolaisille tulisi korostaa enemmän heidän siitä saamiaan hyötyjä, sillä usein vapaaehtoistyöhön liittyy automaattisesti negatiivisia mielikuvia. Kaikki jäsenet eivät tule välttämättä edes ajatelleeksi, että seuraan kuulumisen ja talkootyö mahdollistavat heille erilaisten arvojen (esim. hyvinvointi) ja tarpeiden (esim. asioihin vaikuttaminen) toteutumisen. Luisteliijoille ja heidän vanhemmilleen tulisi siis

saada viestitettyä uudenlaista näkökulmaa vapaaehtoistyöstä, jonka mukaan se tarjoaa heille mahdollisuuksia ja hyötyjä. Erilaisista vapaaehtoisten sitouttamisen keinoista voisivat olla kyseisen seuran kohdalla käytännöllisimpiä pienet luisteluseuraan liittyvät palkkiot tai alennukset sekä työntekijöiden tukeminen siten, että työnkuva on kaikille selkeää eikä liian raskasta. Myös kiitosten esittäminen voi olla yllättävän palkitsevaa ja kannustavaa.

Luisteluseura haluaa toimia asiakaslähtöisesti, eli jäseniä ja heidän vanhempiaan huomioon ja ollen heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Hyvä tiedonkulku auttaa lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta. Seuran tavoitteena on saada mahdollisimman moni jäsenistä ”korkeasti sitoutuneeksi” seuraan, jolloin seuratoiminnalla olisi heidän elämässään suuri merkitys. Sitoutumista voidaan vahvistaa markkinointiviestinnän avulla siten, että jäsenille välitetään heidän urheiluseuran mukana toimimisesta saamia hyötyjä, kuten mielihyvää, terveyttä, hyvinvointia ja sosiaalista arvostusta. Erilaisista sidoksista merkittävimpiä ovat tämän seuran kohdalla aatteelliset (”noiden asioiden puolesta haluan toimia”) ja sosiaaliset (”tuohon ryhmään haluan kuulua”) sidokset. Seuran kannattaa siis keskittyä vahvistamaan erityisesti näitä sidoksia, eli lasten ja nuorten hyvinvoinnin lisäämistä, laadukasta taitoluisteluo-
petusta ja ryhmähengen luomista.

Nykyisten jäsenten osalta markkinoinnin avulla tulisi pyrkiä aktivoimaan heitä, palvelemaan heitä entistä paremmin tarpeiden selvittämisen kautta sekä tekemään seura heille entistä tutummaksi. Toimeksiantajaseura haluaa hankkia myös aivan uusia harrastajia, ja se voi onnistua luomalla kiinnostusta seuraan kohtaan (tiedotteet, mainokset, lehtiartikkelit, valokuvat) ja alentamalla kokeilukynnystä vaikkapa avointen ovien päivien tai koululais- ja päiväkotiryhmien tutustumiskäyntien kautta. Seura voisi myös järjestää esimerkiksi tiettyjä luistelukertoja, jolloin luistelijat saisivat ottaa mukaan yhden kaverin tai sisaruksen kokeilemaan taitoluistelu-
harrastusta.

Luisteluseuran pohjimmaisena tavoitteena on luoda arvoa jäsenille. Toimeksiantajaseuran jäsenet saavat toteutettua seuraan kuulumisen kautta liikunnan harrastamiseen ja terveyteen liittyviä arvojaan. Taitoluistelua harrastavat usein tytöt, ja heille on varmasti tärkeää myös taitoluisteluun liittyvä ”tyttömäisyyden toteuttaminen” (puvustus, ehostus, kampaukset). Luistelijat saavat harrastuksestaan hyvää oloa, kavereita ja ryhmään kuulumisen tunnetta. Osa vanhemmista kertoi lasten olevan selvästi ylpeitä omasta lajistaan ja kuulumisesta kyseiseen seuraan. Lapset eivät käy pelkästään luistelutunneilla, vaan he myös esimerkiksi valmistautuvat niihin ja juttelevat harjoituksista koulussa kavereiden kanssa. Luistelu-
har-

rastus vaikuttaa lapsen elämään monipuolisesti, ja se saa lapset tuntemaan ylpeyttä. Ohjaajien keuhut ja taitojen kehittyminen sekä oikeanlainen ylpeyden tunne voivat nostaa lapsen itsetuntoa huomattavasti.

Myös vanhemmat voivat toteuttaa esimerkiksi terveelliseen elämään liittyviä arvojaan, kun heidän lapsensa harrastavat taitoluistelua. Näin ollen on todennäköistä, että vanhempien joukosta löytyy paljon lisää innokkaita talkootyöläisiä. Parhaimmillaan myös vanhemmat voivat ystäväystyä keskenään talkoohommista. Aivan uudet jäsenet voivat toteuttaa luistelu-harrastuksen kautta samoja arvoja kuin nykyisetkin jäsenet, mutta heidät tulisi vain saada kokeilemaan ja innostumaan lajista markkinointiviestintää apuna käyttäen.

Jotta seura pysyy kilpailussa mukana, tulee sen kehittää koko ajan uusia tapoja luoda arvoa jäsenille. Kaiken kaikkiaan viestinnän kehittäminen helpottaa jäsenten arkea, mikä on hyvin arvokasta. Toimeksiantajaseuran kohdalla tärkeä kilpailuetu on myös laatu, joten sen kannattaa edelleen kehittää valmennusta ja ohjausta. Jäsenet voivat saada arvoa monipuolisen tarjonnan kautta, ja tutkimuksen perusteella he olisivat innostuneita etenkin muodostelmaluistelusta. Taitoluistelu koetaan yleisesti melko kalliiksi harrastukseksi, joten hinta ei ole ensisijainen kilpailuetu, mutta tehokkaammalla talkootyöllä hintoja voitaisiin kuitenkin saada alennettua.

Maineen seurantaan ja arviointiin liittyen seuran kehittämisen kannalta keskeisimmät kysymykset ovat, miten vuoropuhelu toimii sidosryhmien kanssa ja missä asioissa on onnistuttu ja epäonnistuttu. Jäsentytyväisyyskyselyn pohjalta voidaan pohtia entistä paremmin, mitä asioita markkinointiviestinnässä tuodaan esille ja miten, missä ja milloin. Viesteissä voidaan välittää vielä enemmän tietoa aikatauluista ja varsinkin aikataulumuutoksista, luistelukurssien sisällöstä ja erilaisista tapahtumista. Uutena asiana luistelijoiden vanhemmat toivovat saavansa tietoa lapsen kehittymisestä ja edistymisestä esimerkiksi sähköpostitse tai henkilökohtaisena palautteena ohjaajilta. Seura voisi esimerkiksi pitää jokaisen luistelijan vanhemman ja ohjaajan välisen lyhyen ”kehityskeskustelun” kerran lukukaudessa, vaikkapa luistelutunnin päätteeksi.

Viestintä voisi tapahtua entiseen tapaan Twisselin, seuran kotisivujen, ilmoitustaulun ja paperitiedotteiden kautta, mutta lisäksi vanhemmat olisivat halukkaita vastaanottamaan enemmän sähköpostiviestejä, ryhmäkohtaisia sähköposteja ja erityisesti kännykkäviestejä. Viestintää voisi olla kaiken kaikkiaan enemmän, ja varsinkin suullista keskustelua ja asi-

oista tiedottamista kaivataan lisää. Jokaiselle ryhmälle ehdotetaan omaa tiedotusvastaavaa, ja sitä voisi kokeilla, jos ohjaajalla ei ole tarpeeksi aikaa hoitaa kaikkia tiedottamiseen liittyviä asioita. Tapahtumista ja talkoista pitäisi tiedottaa hyvissä ajoin, jotta niihin on mahdollista osallistua. Jäsenet ovat tyytyväisiä siihen, että sähköposteihin vastataan nopeasti, ja näin tulee toimia jatkossakin.

Osa seuran nykyisistä jäsenistä on passiivisia viestinnän vastaanottajia, joille viestit eivät mene helposti perille. Viestintää tulisi siis tapahtua useammin, jotta viestejä ei voisi olla huomaamatta. Tiedotteiden pitäisi olla selkeitä ja helppo vastaanottaa esimerkiksi kännykään tai sähköpostiin. Viesteissä pitäisi olla tarpeeksi, muttei liikaa informaatiota. Luistelijoiden vanhemmat ovat luonnollisesti kiinnostuneita oman lapsen ryhmän tapahtumista, joten viestintä voisi olla tehokkaampaa, jos sähköpostiin tulisi enemmän ryhmäkohtaisia tiedotteita.

Tutkimuksen teoriaosassa mainitaan suhdetoimintaan liittyviä asioita. Seuran kannattaa käyttää monipuolisesti erilaisia keinoja suhteiden hoitamisessa, mutta erityisesti se voisi hyödyntää sähköpostiviestintää jäsenten toiveiden mukaisesti, sekä rakentaa hallille palautelaatikon (mikäli seuralla ei vielä sellaista ole). Luistelijat ja vanhemmat voisivat kirjoittaa laatikkoon ideoitaan, ja ne saataisiin nopeasti johtokunnan tietoon. Seura voisi myös järjestää avointen ovien päiviä ja edullisia vierailukäyntejä uusille asiakkaille tai vaikkapa luistelijoiden perheenjäsenille. Jos seura tarjoaa jäsenilleen heidän toivomiaan uusia luistelumuotoja, voisi niistä tehdä artikkeleita paikallislehteen. Tämä innostaisi uusia harrastajia lajin pariin, ja lisäksi luistelijat olisivat ylpeitä päästessään lehteen ja heidän sitoutumisensa seuraan vahvistuisi. Seura voisi julkistaa hyviä saavutuksia monin eri tavoin, esimerkiksi valitsemalla aina jokaiselle kuukaudelle ”kuukauden luistelijan” tai ”kuukauden talkoolaisen”.

Nuoret luistelijat voisivat olla innoissaan, jos seuran kotisivuilta löytyisi taitoluisteluaiheisia tietokonepelejä. Lapset voisivat luoda peleissä omia taitoluisteluhahmoja, valita heille pukuja ja rakentaa luisteluohjelmia näytöksiin, tai peleissä voisi olla heille taitoluisteluaiheisia kysymyksiä. Pelit lisääisivät lasten jo ennestäänkin suurta innostusta omaan harrastukseen, mikä puolestaan vahvistaisi myös sitoutumista. Kun luistelijat menisivät seuran kotisivuille päästäkseen pelaamaan kivoja pelejä, tulisi heillä myös seurattua kotisivujen tiedotteita ikään kuin vahingossa. Seuran omien pelien luominen voisi olla vaikkapa kokonaan uuden opinnäyteyden aihe.

Lasten kysymysten pohjalta voidaan päätellä, että harjoituksissa ja ryhmähengessä olisi pientä parannettavaa, ja niihin voisivat auttaa monipuolisemmat harjoitteluohjelmat sekä kaikkien luistelijoiden huomioiminen tasapuolisesti. Jokaiselle tulisi keskittyä antamaan henkilökohtaista palautetta. Osa lapsista ajattelee, ettei ole kehittynyt taidoissaan, ja keuhumisen, kannustamisen ja palautteen antamisen avulla lapset voisivat saada enemmän onnistumisen tunteita, mikä taas edistäisi sitoutumista omaan harrastukseen.

Harrastajaryhmistä löytyi eniten luistelijoin, jotka pitävät harjoitusten määrää sopivana, joten heillä ja heidän vanhemmillaan voisi olla aikaa tehdä myös muuta seuratyötä. Erityisesti juuri harrastajaryhmien edustajille pitäisi siis saada tiedotettua selkeästi, miten he voivat osallistua talkoisiin ja miksi se kannattaa. Harrastajien aktivoimisen lisäksi pitkäjänteisellä työllä harrastajista saadaan myös kilpailijoita, jolloin jäsenet ovat muutenkin sitoutuneempia seuratoimintaan. Vanhemmista on mukavaa, että entisistä kilpailijoista voi myös tulla ohjaajia, eli lapset näkevät, että mukava harrastus voi johtaa pitkälle. Tutkimuksen yllättävä, mutta tärkeä tulos on se, että harrastajien haluttaisiin saavan enemmän näkyvää arvostusta. Jos harrastajat ja heidän vanhempansa kokisivat, että harrastajaryhmiä arvostettaisiin enemmän, saattaisivat he ihan vain tämän pohjalta aktivoitua mukaan seuratoimintaan. Toisaalta luistelu on lähes kaikille lapsille ykkösharrastus, joten voidaan olettaa, että kaikista ryhmistä löytyy potentiaalisia vapaaehtoistyöntekijöitä. Viesteistä pitäisi käydä esimerkiksi ilmi, montako ihmistä tarvitaan vaikkapa koristelemaan juhlapaikkaa, ja kenelle he voivat ilmoittaa sähköpostilla halukkuudestaan tehtävään.

Uutena asiana jäsenten toiveesta seura voisi avata kotisivuilleen keskustelufoorumin, jossa esimerkiksi johtokunta tai eri tehtävistä vastaavat ihmiset voisivat etsiä helposti tarvittavia leipojia, kampaajia, kyyditsijöitä ja niin edelleen, ja myös jäsenet voisivat oma-aloitteisesti tarjota apua mieleiseensä hommaan. Talkoiden ja kyytejen lisäksi foorumilta voisi löytyä ostetaan / myydään / vaihdetaan-palsta ja myös muita aiheita, kuten kysymyksessä 42 ehdotettu ”talonmiespankki”. Monipuolinen foorumi kiinnostaisi vanhempia uudella tavalla, ja samalla heillä tulisi seurattua seuran kotisivuja ja tiedotteita aiempaa tiiviimmin. Luistelijat ja vanhemmat toivovat, että kotisivuilta löytyisivät johtokunnan jäsenten nimet kuvien kera, ja jäsenet voisivat halutessaan laittaa omat valokuvansa myös keskustelufoorumille.

Lasten avointen kysymysten perusteella suosituimpia asioita ovat ohjaajat, kaverit, näytökset, musiikkiluistelu, kisat, kesäleiri, sirklaus, hyyt ja piruetit, eli näitä asioita kannattaa sisällyttää jatkossakin harrastustoimintaan. Keskeisimmät toiveet ovat pienemmät ryhmä-

koot, useammat harjoituskerrat ja henkilökohtainen ohjaus. Jos vapaaehtoistyö alkaisi toimimaan todella tehokkaasti, voisi seuralla kenties olla varaa pienentää ryhmäkokoja tai hankkia kaksi ohjaajaa suuriin ryhmiin. Pienemmissä ryhmissä ohjaajien olisi helpompaa huomioda luistelijoina henkilökohtaisesti. Ohjaajien kannattaa kuitenkin yrittää antaa henkilökohtaista palautetta edes vähän aiempaa enemmän nykyisissäkin ryhmissä.

Vanhempien ja yli 12-vuotiaiden luistelijoiden kysymyksistä käy ilmi, että harjoitusajat aiheuttavat joskus päänvaivaa. Harjoitusaikoihin voitaisiin kokeilla sellaista muutosta, että hankalia vuoroja kierrätettäisiin eri ryhmien välillä esimerkiksi puolen vuoden välein, jotta jokin ryhmä ei aina joutuisi käyttämään samaa hankalaa harjoittelu-aikaa. Pidemmältä matkalta harjoituksissa käyvien olisi helpointa käydä hallilla kimpakyydeillä, jos lasten vuorot pystyttäisiin sopimaan samaan aikaan. Tässä tarvittaisiin vanhempien ja ohjaajien välisiä keskusteluita.

Vanhemmat luistelijat toivovat harjoituksiin ja valmennukseen monipuolisuutta ja uutta sisältöä, kuten lapsetkin. Jos ohjaajilla riittää aikaa ja kiinnostusta, voisivat he koettaa etsiä uusia virikkeitä tunneille erilaisten asioiden kautta soveltamalla, kuten urheiluaiheisilta messuilta, tv-ohjelmista ja dvd-nauhoilta, internetistä, kirjoista tai keskusteluista muiden ohjaajien tai taitoluistelua tuntevien ihmisten kanssa. Jotta valmennus olisi mahdollisimman tehokasta, tulisi luistelijaille asettaa selkeitä pitkän ja lyhyen aikavälin oppimistavoitteita. Muun muassa yksityistunneille, muodostelmaluisteluryhmille, -koululle ja perheluistelulle löytyy vastausten perusteella kysyntää, joten myös kokonaan uusien jääurheilumuotojen tarjoaminen voisi vastata luistelijoiden tarpeeseen monipuolisemmasta harjoittelusta.

Tekstissä mainitut kysymyksen 37 valmennukseen liittyvät kehityskohteet ovat kaikki hyviä ja toteuttamisen arvoisia, vaikkakin seuran budjetti saattaa tulla vastaan esimerkiksi ohjaajien määrän lisäämisessä. Ohjaajien ja vanhempien välisen keskustelun lisääminen ja suullisen palautteen antaminen useammin ovat keinoja, jotka voivat parantaa jäsenyytä ja eivätkä maksa mitään. Lyhyiden kehityskeskustelujen aloittaminen vaikkapa vain halukkaille vanhemmille ja heidän lapsilleen veisi ohjaajilta todennäköisesti vain suhteellisen vähän aikaa. Seuran olisi helppo osoittaa olevansa joustava, jos luistelijan sairastuminen pystyttäisiin ottamaan huomioon siten, ettei luistelijalle itselleen aiheudu siitä haittaa. Myös kysymyksen 42 vastauksissa on esitetty aivan loistavia ehdotuksia uusiksi varainkeruutavoiksi, aina joulukuusien myynnistä ”talonmiespankin” organisointiin, ja seura voi ottaa ideoita käyttöönsä heti tai vasta myöhemminkin.

Kaikille jäsenille ei ole vielä täysin selvää, miten seuratoiminnassa voi olla mukana ja miten siihen voi vaikuttaa. Jos asia olisi kaikille selvä, olisi vapaaehtoistyöntekijöitä paljon enemmän. On positiivista, että halukkaita löytyy kysymyksen 40 perusteella, eli kunhan heidät saataisiin kokeilemaan talkootyötä, voisi siitä tulla heille jatkossa myös rutiini. Jotkut tai joku tietty henkilö voisi mahdollisesti koota erityisen viestin, jossa käydään läpi tapoja vaikuttaa seurassa. Tiedotteen yleisilmeen tulisi olla iloinen ja innostava, eikä pelkkä luettelo tarjolla olevista työtehtävistä.

Vanhemmilta saadun palautteen perusteella seuran toivotaan käyttävän eri viestinnän muodoista kännykkää ja sähköpostia entistä paremmin hyödyksi, ja lisäksi myös keskustelua kaivataan lisää. Tekstiviesteillä olisi tehokasta ilmoittaa tai muistuttaa tärkeistä asioista. Kosketusnäyttökännykät ovat nykyisin yleistymässä, ja tällaiselle näytölle voi helposti laittaa kuvakkeen, josta luistelijat tai hänen vanhempansa pääsee suoraan seuran kotisivuille tarkistamaan uusimmat kuulumiset. Kosketusnäytön hyödyntäminen olisi edullisempi vaihtoehto seuralle tekstiviestien lähettämisen sijasta. Kootusti siis kotisivujen linkin asentaminen kännykkään, keskustelufoorumi ja kotisivuilta löytyvät taitoluisteluaiheiset pelit olisivat uusia tapoja saada luistelijaita ja heidän vanhempiaan seuraamaan kotisivuja useammin.

LÄHTEET

- Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy, Helsinki.
- Aula, P. & Mantere, S. 2008. Strategic Reputation Management. Towards a Company of Goog. Routledge, London. Julkaisuun viitattu teoksessa Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy, Helsinki.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Ekonomia-sarjaa. WSOYpro, Helsinki.
- Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. painos. Edita Prima, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.-2. painos. WSOYpro, Helsinki.

Taitoluisteluseuran jäsenyytyväisyyskysely

Nuori Suomi -seurana luisteluseuramme haluaa olla kehittyvä seura ja tarjota laadukasta luisteluvalmennusta ja -ohjausta lapsille, nuorille ja aikuisille. Toiminnan kehitystä ohjaavat luistelijan ja hänen vanhempansa toiveet ja tarpeet. Toivomme, että vastaat seurakyselyymme ja vaikutat palautteesi kautta seuratoiminnan kehittämiseen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Kyselyn alussa on oma osio luistelijan äänelle. Kyselyn tulokset esitellään seuran syyskokouksessa 8.11.2010.

Kiitos avustasi!

Annika Eskelinen, tutkimuksen tekijä, Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tiina Järvinen (nimi muutettu), seuran puheenjohtaja

Lasten kysymykset, alle 12-vuotiaille (vanhempi aloita kysymyksestä 16)

1. Missä ryhmässä luistelet?

- Luistelukoulu (LKMA, LKPE, LKTO)
- Luistelukouluryhmä Hiutaleet
- Koululaisryhmä Free
- Koululaisryhmä Taitajat
- Koululaisryhmä Kilpataitajat
- Kilpaluistelun kehitysryhmä Ritit
- Kilpaluistelun kehitysryhmä Tintit
- Kilpaluisteluryhmä K1a
- Kilpaluisteluryhmä K1b
- Kilpaluisteluryhmä K2a
- Kilpaluisteluryhmä K2b

Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto (1=tosi kiva / kivoja, 2=OK, 3=huono /huonoja)

	1 tosi kiva / kivoja	2 OK	3 huono / huo- noja
2. Harjoitukset ovat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ryhmämme henki on...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ohjaajat ovat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Näytökset ovat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Harjoitusten määrä viikossa on...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Tanssitunnit ovat... (täytä vain jos ryhmälläsi on tanssia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Oheiset ja lajiharjoitteet ovat... (täytä vain jos käyt)
9. Temppujumpat ovat... (täytä vain jos käyt)

Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto (1=paljon, 2=jonkin verran, 3=vähän)
1 paljon 2 jonkin verran 3 vähän

10. Olen kehittynyt luistelutaidoissani...
11. Valmentajani kannustaa minua tunneilla...

12. Luistelu on...

- "ykkösharrastukseni"
- "kakkosharrastukseni"

13. Haluan jatkaa luistelua kevätkaudella:

- kyllä
- en

14. Luistelussa kivointa on...

15. Seuraavaan asiaan haluaisin parannusta:

Vanhempien ja yli 12-vuotiaiden luistelijoiden kysymykset

16. Edustan seuraavaa luisteluryhmää:

- Luistelukoulu (LKMA, LKPE, LKTO)
- Luistelukouluryhmä Hiutaleet
- Koululaisryhmä Free
- Koululaisryhmä Taitajat
- Koululaisryhmä Kilpataitajat
- Kilpaluistelun kehitysryhmä Ritit
- Kilpaluistelun kehitysryhmä Tintit
- Kilpaluisteluryhmä K1a
- Kilpaluisteluryhmä K1b
- Kilpaluisteluryhmä K2a
- Kilpaluisteluryhmä K2b
- Aikuisluistelu

17. Olen

- äiti
 isä
 yli 12-vuotias luistelija

Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto (1=täysin samaa mieltä, 2=samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain eri mieltä, 5=täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
18. Harjoitusmäärät ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Harjoitusajat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Taitoluisteluun kuluu sopivasti aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Harjoittelu on monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Halliolosuhteet ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Tunnen tavat vaikuttaa seurassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Seuran toiminta on kokonaisuudessaan järjestetty hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Johtokunnan toiminta on tehokasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Olen saanut tarpeeksi tietoa seuran järjestämästä toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Seuraan säännöllisesti seuran kotisivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Kilpailumahdollisuuksia on sopivasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Näytöksiä varten harjoitellaan sopivasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Luisteluharrastuksesta aiheutuvat kulut ovat kohtuullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Valmentajat ja ohjaajat ovat innostavia ja osaavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Lapsemme / minut huomioidaan myös yksilönä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Valmennustunnit ovat tehokkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Valmennusmenetelmät ovat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Miten tyytyväinen olet valmennukseen?

- erittäin tyytyväinen
 tyytyväinen
 tyytymätön
 erittäin tyytymätön

36. Valmennuksessa on ollut hyvää...

37. Valmennuksessa voisi kehittää...

38. Olisiko lapsesi / olisitko itse kiinnostunut yksityistunneista?

- kyllä
- ehkä
- ei

39. Mitä seuraavia jääurheilumuotoja toivoisitte seuran tarjoavan?

- muodostelmaluistelukoulu
- muodostelmaluisteluryhmät
- perheluistelu (äiti, isä, lapsi)
- nuorisoluistelu (13-16-v.)
- aikuisten tekniikkaluistelu
- aikuisten kuntoluistelu
- jotain muuta, mitä?

40. Missä asioissa olisit valmis tekemään talkootyötä?

- näytökset
- kilpailut
- koulutukset
- varainhankinta
- buffet toiminta
- muu, mikä?

41. Valitse jompi kumpi:

- Maksan mieluummin kovempia hintoja kuin toimin aktiivisesti varainhankintakampanjoissa
- Toimin mieluummin aktiivisesti varainhankintakampanjoissa kuin maksan korkeita hintoja

42. Mielestäni uusia varainkeruutapoja voisivat olla:

43. Olisitko valmis maksamaan korkeampia luistelumaksuja ammattivalmentajaresurssien lisäämiseksi seuraan?

- kyllä
 ei

44. Onko seura mielestäsi sopivan matkan päässä ja hyvien kulkuyhteyksien ulottuvilla?

- kyllä
 ei

45. Seuraan seuran tiedotusta:

- Twisselistä
 www-sivuilta
 jäähallin ilmoitustaululta
 en seuraa ilmoittelua

46. Kuinka usein seuraat ilmoittelua?

- 1-2 krt / vko
 2 krt / kk
 1 krt / kk

47. Valitse jompi kumpi:

- Twisseli-tiedote on toimiva
 Twisseli-tiedote ei toimi

48. Millä tavoin kehittäisit seuran toimintaa ja tiedotusta?

49. Mitkä asiat toimivat seurassa hyvin?

50. Millainen mielikuva sinulla on seurasta?

Kiitos vastauksestasi!

KOOSTEET AVOIMISTA KYSYMYKSISTÄ

Kysymys 14. Luistelussa kivointa on...

- uusien asioiden ja taitojen oppiminen
- monipuolisuus ja kehittyminen
- luistelu, jäällä oleminen, musiikkiluistelu, kisat, näytökset, ohjelmien tekeminen, kesäleiri, väliajat
- kaverit, ohjaajat, kiva seura
- hyppy, piruetit, kaksoishyppy, hipat, prinsessa-liuku, askeleet, vaaka, liu'ut, takaperin sirklaus, sisäkaarisirklaus, sirklauksen harjoittelu laidasta kiinni pitäen, pipari- ja makkarakuistelu, ohjelman saaminen, kaikki

Kysymys 15. Seuraavaan asiaan haluaisin parannusta:

- vähemmän luistelijoita ryhmissä
- toisen harjoituskerran, enemmän harkkoja
- enemmän aikaa henkilökohtaiseen opettamiseen, henkilökohtaista ohjausta puutteisiin ja kehittymiskohteisiin
- tanssitunteihin, tanssitunti voisi olla joka viikko lauantaisin, tanssia lisää
- rankaiseva tarrasysteemi pois
- rittipyörintään, istumapiruettiin, rottapyörinnän rotaatioasentoon, omaan vaakaan, hyppyihin, perusluisteluun, valssihyppyyn ja salkoviin
- lisää musiikkiluistelua, leirejä, hyppynaruhyppäämistä, kivoja tulppi-harjoituksia sekä kavereita
- kaikki hyvin
- haluaisin siirtyä hiutaleisiin
- hyppyharjoitusta valjaissa
- olisi kiva, jos kaikki saisivat tehdä kaksoishyppyjä, koska joissakin ryhmissä vain osa saa tehdä niitä

Kysymys 36. Valmennuksessa on ollut hyvää...

- yksilöllisyys ja monipuolisuus, kannustaminen
- mukavat, osaavat, innostuneet ja iloiset ohjaajat
- positiivinen asenne
- valmentajan ote lapsiin, valmentajat ja ohjaajat ottavat hyvin huomioon erilaiset luistelijat, mahdollisuus kahden erilaisen valmentajan oppiin, luistelumallin näyttäminen
- ruokavalio ja muu terveysneuvonta lapsille, he kunnioittavat valmentajaa joten haluavat myös noudattaa ohjeita
- lapset saavat ammennettua hyviä asioita elämäänsä
- lapsi kehittyy ja on tyytyväinen ohjaajiin
- tärkeintä on että pienet luistelijat tykkäävät ohjaajistaan ja tuntevat olonsa mukavaksi luistelussa
- ryhmissä on tarpeeksi vähän porukkaa, joten opetus on aika yksilöllistä; riittävä jääaika
- yksilöllisiä harjoitteluajoja on ollut helppo sopia; valmentajat hyvin tavoitettavissa, vastuuta selvät
- valmennuksen tasapuolistuminen
- aikaisin aloitettu kilpaileminen
- paljon hyvää
- taidolliseen ja kokonaisvaltaiseen kehittymiseen on panostettu hyvin
- tasainen eteneminen (harjoitukset vaikeutuneet sopivasti)
- olen oppinut uusia asioita, tulen mielelläni harkkoihin
- loistava ryhmähenki, lapset viihtyvät jäällä ja aikuiset katsomossa
- lapsen innostuneisuuden säilyminen

- leikki pysyy mukana, ei liian totista heti, koska se tappaa innostuksen
- mieluisa ja tavoitteellinen harrastus
- lapsi pitää uusien asioiden harjoittelusta ja haasteista (leikki ja laulu ei oikein kiinnosta, kun pitäisi oppia kilpaohjelmaa)
- asiat käydään perusteellisesti läpi joten luistelija osaa itsekin kontrolloida osaamistaan
- on hyvä, jos palautteen antaminen onnistuu
- sitoutunut meininki ja luistelijoiden ylpeys omasta lajista, joka vaatii, mutta myös antaa jotain, mitä monella muulla ei ole (esim. koulukaverit)

Kysymys 37. Valmennuksessa voisi kehittää...

- sairastumisia voisi huomioida johdonmukaisemmin harjoittelussa
- valmentajat voisivat olla kiinnostuneempia lasten luistelukunnosta
- yksi ohjaaja ei riitä pienille (esim. riteille)
- lasten aika kuluu jäällä usein ihmettelyyn ja väärien asioiden toistamiseen, kun yksi ohjaaja ei ehdi huomioida kaikkia
- väärien tehtyjen asioiden korjaaminen heti
- voisi olla yksi jää lisää / enemmän jääaikaa
- Free 1 ryhmälle mahdollisuus toisiin harjoituksiin viikossa
- voisi harjoitella muutakin kuin pelkkiä hyppyjä
- riteille kehitetty tarrasysteemi tuntuu lähinnä rangaistukselta, kun tarraa ei koskaan tule
- enemmän mahdollisuuksia henkilökohtaiseen kehittymiseen ja etenemiseen harrastajatasollakin; enemmän henkilökohtaista palautetta ja kannustusta valmentajilta
- kannustuksen ja myönteisen palautteen tärkeyttä voisi vielä korostaa ohjaajille
- ryhmäyttämistä ja henkilökohtaisia ohjeita
- lisää tavoitteita
- enemmän yhteydenpitoa ohjaajiin ja myös vanhemmille tietoa valmennustuntien sisällöstä
- valmennustunteihin lisää jäämäkkyyttä, mielenosoituksiin jäällä nollatoleranssi
- olisi kiva, jos ohjaajat kirjoittaisivat vanhemmille ryhmäsähköpostiviestejä, joissa he kertoisivat mitä ovat ryhmänsä kanssa tehneet ja olisiko heillä palautetta vanhemmille ym.
- asenne siitä, että kilpataitajat ovat "vain taitajia" eivätkä oikeita kilpaluistelijoita voisi joutaa romukoppaan
- kilpataitajissakin pitäisi enemmän huomioida lasten suuri ikäero ja taitotaso sekä se, kuinka kauan on lajia harrastanut
- tasapuolisuus (esim. osaamisen huomioimisessa ja luistelijoiden kohtelussa), systemaattisuus
- luistelun ei tarvitsisi olla niin vakavaa; kentälle kaivattaisiin joskus pientä iloittelua (hippaa, joukkuekisoja)
- entä jos tintit saisivat joskus treenata pareittain samaan aikaan jäällä olevien K2-ryhmäläisten kanssa
- miksi rittien valmennus on kokonaan tuntiohjaajan eikä ammattivalmentajan harteilla, ja onko tilanteeseen tulossa muutosta
- välillä on hankala tietää kenelle jostakin lapsen luisteluun liittyvästä asiasta puhuu, kun jäällä on kaksi eri tuntiohjaajaa ja netissä rittien vastuupalmentajaksi laitettu valmentaja ei valmenna lapsia jäällä
- enemmän teoriatietoa eri-ikäisten lasten kanssa toimimisesta ja niihin liittyvistä erityispiirteistä
- katsomosta harjoituksia seurattaessa mietin ymmärtääkö kaikki 5-6 vuotiaat annetun ohjeen
- kilpailuista, joihin osallistuu olisi kiva tietää mahdollisimman ajoissa, esim. kauden alussa
- voisi kehittää sitä, miten ja missä vaiheessa vanhemmat saavat tiedon, missä ja milloin kisoissa mahdollisesti pitäisi olla (seuran ilmoittautumiset)
- kilpaohjelmaa pitäisi päästä harjoittelemaan useammin

- ohjaajat voisivat silloin tällöin harjoitusten yhteydessä tarkistaa pienempien luistelijoiden luistimien kunnan (lähinnä terät), ja kertoa vanhemmille kun luistimet pitää viedä teroitettavaksi
- luisteluvuorot voisivat olla vaihtuvia (nyt lapsellamme kaksi hankalaa aikaa arkena klo 16.00 kauempana sijaitsevalla hallilla ja lauantai aamu klo 7.30.; vuorot voisivat olla kiertäviä esim. puolen vuoden välein vaihto jonkun ryhmän kanssa)
- monipuolisuutta oheisharjoituksiin; lajiharjoitteluun painotettuja oheisharjoitteita voisi olla enemmän
- luistelukoulun tähtiryhmässä on ollut usein sijaisohjaaja, joskus tuolloin tuntuu että tehdään liian vaikeita asioita ja yhtä asiaa liian pitkään
- järjestelmällisyyttä, aikataulujen pitävyyttä, pidemmäntähtäimen suunnittelua, henkistä valmennusta
- perusluistelua (vauhtia voisi olla enemmän)
- monen lapsen osalta voisi olla hyvä päästä isompien ryhmää hakemaan perusvauhtia
- palkitsemiskäytännöt ovat hyviä, mutta kaikkien tulisi päästä niistä osalliseksi
- ohjelmiin ja niiden harjoitteluun voisi panostaa enemmän yksilötasolla
- lauantain tempujumppa voisi olla aikaisemmin
- lapsen kehityksestä luistelussa vaikka sähköpostitse tietoa edes kauden päätteeksi olisi kiva saada (keskustelu ei onnistu hälisevässä käytävässä)
- kilpailujen palautteet tulisi ottaa suoraan huomioon kilpailuja seuraavissa treeneissä
- erilaisia valmennusmenetelmiä ja monipuolisempaa valmennusta (saman hypyn harjoittelu itsenäisesti 10- 20 min yhdellä tunnilla ei ole mielekästä - lyhyempiä jaksoja erilaisia ja harjoitteita eritasoisille ja eritavalla oppiville valmennettaville)
- kilpataitajien harjoitukset ovat kaikki loppuviikosta kolmena päivänä, olisi ehkä mielekkäämpää jos ne jakautuisivat tasaisemmin (toisaalta kuljetusten järjestäminen näin on helppoa, mutta luistelija itse tykkäisi enemmän jos olisivat eri päivillä)
- kehityskeskustelut jo tinteille

Kysymys 42. Mielestäni uusia varainkeruutapoja voisivat olla:

- sponsorit
- mausteet
- kirpputori ylätasanteella; seura saisi rahaa pöytävuokrista ja buffetista, ja seura voisi myös hankkia luisteluaiheista tavaraa myyntiin
- käsityö- ja leivonnaismyyjäiset, herkkujen myynti
- joulukorttien myynti
- kesä- ja syyskukkien myynti; sopimus jonkun puutarhan kanssa, ja seura lisäisi hintaan jonkun sovitun summan, kukat toimitettaisiin tilausten perusteella
- kannatusjäsenet (nimi www-sivuille, erityishintainen kutsu näytökseen/kenraaliin, kannatusjäsentaulu näytöksissä ja kisoissa)
- seuran "kannatusosakkuus" harjoitushallia varten, vastineena nimi tauluun
- myyntipäällikkö, jonka tehtävä on hakea erilaista tarpeellista myytävää paperin ja sukkiennalle
- joulu kuuset ennakkotilattuna ja kotiin toimituksella
- keikkahommat firmoihin tai kauppoihin
- ne jotka eivät osallistu varainhankintaan tai talkoisiin saavat sanktiolaskun
- isot tempaukset joissa esim kuuluisa luistelija vetäisi yleisöä paikalle
- liikunnallinen kevät-/systeemipaus paikkakuntalaisille perheille (tapahtuma, jossa voisi olla esim. liikunnallisia "rasteja", infoa seuratoiminnasta, arpajaiset, kirppis, buffet ja myynnissä varainhankintatuotteita)
- buffet, arpajaiset, esityksiä, askartelua, jumppaa yms suurelle yleisölle, jotta laji tulisi tutuksi ja saataisiin lisää lapsia harrastamaan
- vessapaperin ja pesuaineiden myyntiä kannattaa ehdottomasti jatkaa

- ”tyttökalenteri”, ”talonmiespankki”
- buffettoiminnan laajentaminen seuratapahtumien ulkopuolelle (yhteistyö esim. paikkakunnan agilityurheilijoiden kanssa)
- sesonkikampanjoita (joulu, kesä, syksyn aloitus, kevätkauden aloitus)
- koulun jälkeinen iltapäiväkerho (jolloin pääsisi myös jäälle)
- päiväkotien maksulliset päiväjäät opetuksella
- välillä olisi kiva huomata että varainkeruusta olisi ollut hyötyä, ja se näkyisi laskuissa
- osallistun ja autan kyllä mielelläni, mutta aikatauluja on joskus vaikea sovittaa kun perheessä on useampi lapsi
- kohdassa 41 mainitut tavat ovat molemmat hyviä ja niiden pitäisi olla toisilleen vaihtoehtoisia

Kysymys 48. Millä tavoin kehittäisit seuran toimintaa ja tiedotusta?

- www-sivut hyvät, mutta niiden sisältöä ja rakennetta voi vielä parantaa
- seurapäiviä (esim. kauden päättäjäiset rantapuistossa oli hyvä)
- uusista asioista tietoa nettiin ja uusista asioista viesti sähköpostiin tai tekstari
- nopeat aikataulumuutokset tekstiviesteinä, koska aina ei ole mahdollisuutta käydä netissä
- monipuolinen netissä ja sähköpostissa tiedottaminen on helpoin tapa vanhemman näkökulmasta
- olisiko nettisivuille mahdollista saada keskustelupalstaa, jonka avulla voisi kysellä kyytejä harkkoihin tai kisoihin, myydä / ostaa luistelukamaa yms.
- nettisivuilla jako pää- ja muihin uutisiin tuntuu keinotekoiselta
- jos vanhan uutisen liitteenä ollut pdf- tai muu tiedosto päivittyy, tästä ei yleensä tule mitään mainintaa
- johtokunnasta voisi olla kuvat ja nimet www-sivuilla
- twisseli on hyvä mutta ilmestyy liian harvoin
- twisselistä sähköposti kaikille
- (ryhmän) sähköpostitiedotusta enemmän
- tiedotusta tehostaisin niin että vain oman ryhmän toimi kiinnostaa
- tiedotushenkilö joka ryhmään
- lisää keskustelua vanhempien ja valmentajien välille
- toivoisin saavani tietoa aiemmin kuin nykyään, haluaisin seuran vuosisuunnitelman eri tapahtumista ainakin 1/2 v etukäteen
- kisa- ja näytöstiedottaminen hyvissä ajoin (ainakin alustava varaus tulevalle tapahtumalle, jotta ehtii toivoa itselleen sopivat työvuorot)
- jonkin verran voisi olla viikonloppu leirejä, mutta toivoisimme että koulujen loma-ajat rauhoitettaisiin luistelulta
- toivoisin että erikoisteemoista luistelussa ilmoitettaisiin vielä edellisessä luistelussa koska kaikki eivät katso niin aktiivisesti netistä ja lapsi pahoittaa mieltään jollei vanhemmat ole muistaneet
- tieto aikataulumuutoksista pitää mennä aina ryhmävastaaville ja edelleen luistelijoiden huoltajille; ilmoittelu www-sivuilla tai ilmoitustauluilla ei riitä
- harrastajat ovat "samanarvoisia" luistelijoita; harrastusryhmien tärkeyttä hyvänä harrastuksena voisi korostaa edelleen (esim. luistelijoiden nimet eivät näy www-sivuilla vrt. kilparyhmät, ei vanhempainiltoja eikä muuta yhteydenpitoa vanhempiin)
- tiedotus keskittyy kilpaluistelijoihin, harrastajien asiat jotenkin aina sivussa
- koululaisryhmille ainakin hieman pidempi luistelukausi
- lauantain aamuvuoroja kierto on eri ryhmille
- vapaaehtoisista talkootyövoimaa saisi olla enemmän kisoissa
- huhut olisi kiva saada pidettyä kurissa
- tanssisali on turhan pieni nykyisellä ryhmäjaolla, ja tanssissa tasoerot ovat turhan suuret

- kilparyhmien luistelijoille / luistelijoiden vanhemmille enemmän tietoa lapsen etenemisestä ja kehitymisestä
- kohta 44: varsinainen halli on hyvien kulkuyhteyksien ulottuvilla, kauempana sijaitseva halli ennen klo 17:00 ei ole
- näytösten suunnittelussa ja puvustusten, ehostusten ja kampausten ohjeistuksessa toivoisin sitä, ettei tulisi niin monia viimehetken muutoksia ohjeistukseen
- lapselle tiedotetut asiat olisi hyvä saada myös aikuiselle suoraan
- lasten asia ei ole toimia tiedottajana, ainakaan pienten tai sitten pitää antaa lapselle lappu jossa tiedote vanhemmille
- koska kustannustaso on kohtuullisen kova, odotukset ovat sen mukaiset, eli jokaisella treenikerralla tulisi olla selkeä tavoite ja syy miksi jäällä ollaan
- treeniohjelmat voisi jakaa myös vanhemmille
- selkeämpi organisaatiomalli ja organisaatiokäsikirja, joka kertoo mitä tehtäviin kuuluu
- uusien kilpaluistelijoiden saaminen luistelukoulusta eteenpäin - systemaattisempi ja vanhempia osallistavampi prosessi
- jos vanhempia ei saada enempää mukaan pitää harkita toiminnanohjaaja / valmentajahenkilöä
- olisitko valmis maksamaan korkeampia luistelumaksuja ammattivalmentajaresurssien lisäämiseksi seuraan; kyllä-vastaus vain jos ohjaaja on omalla lapsella
- lapset otetaan huomioon enemmän yksilönä, joskus ehkä liikaakin; jään ja resurssien käyttöön ilmeisesti on tulossa parannusta
- kisoihin lista, josta selviää kuka vanhemmista tekee mitäkin; tarjottavat saisivat tulla tasa-puolisesti kaikilta
- jos ei voikaan osallistua talkoisiin, niin on kohteliasta ilmoittaa siitä hyvissä ajoin
- varainhankintakanpanjoissa vähän parantamisen varaa, jotta tilaukset tulevat sovittun aikaan ja että markkinointiin satsataan; kaikkien mielipiteitä pitäisi kuunnella ja ottaa huomioon paremmin
- vanhemmat, jotka hoitavat varainhankintakampanjaa, myös hoitavat ne, ettei liian moni henkilö sekaannu ”samaan soppaan”

Kysymys 49. Mitkä asiat toimivat seurassa hyvin?

- (yleinen) tiedotus
- nykyään kun sähköpostiin tulee tiedotteita, toimii erinomaisesti
- sähköposti muistuttaa
- twisseli on parantanut seuran tiedotusta valtavasti (saisi ilmestyä useamminkin)
- tiedotus kokonaisuutena toimii hyvin (poislukien valmentajan suulliset ohjeet vain lapselle, joita on ollut vuosien mittaan silloin tällöin)
- näytösten järjestäminen
- näytökset ovat mahtavia
- näytös päivä on toiminut hyvin, luistelu-aikataulut ovat pitäneet
- näytöksen ja puvustuksen ohjeistus; näytöstiedotus
- kilpailut ja niiden järjestäminen, kesäleiri
- valmennus, ainakin harrasteryhmissä (paitsi la tanssin aikataulu, ryhmä aina alkaa noin 10 min myöhässä)
- valmennus on tehokasta ja maallikon silminkin näkee miten lapsissa on tapahtunut kehitystä lyhyessä ajassa
- valmennus ja ohjaus on ammattitaitoista ja tiedottaminen on parantunut huomattavasti
- seuran toiminta on kehittynyt viime aikoina hyvään suuntaan
- vuoden sisällä kaikilla osa-alueilla on ollut nähtävissä selkeää hyvää kehitystä
- seuran johtaminen ja toimintojen kehittäminen näyttää olevan kunnossa
- ahkera ja pätevä puheenjohtaja, joka aktiivisesti kehittää seuraa yhdessä johtokunnan kanssa

- johtokunnan ydinryhmä, joka tekee hommia niska limassa - on myös riski toiminnalle
- johtokunta toimii hyvin samoin valmennus pääosin, valmentajan unohtelu harmittaa välillä
- koulutettu ja motivoitunut henkilökunta
- yhteishenki
- seura on sopivan pieni ja aktiivinen, toiminta on ihmisläheistä
- nykyiset kampanjat ok, ei lisää
- laskutus toimii
- hyvää opetusta
- innostavat ja osaavat valmentajat, aktiiviset ja yhteistyökykyiset vanhemmat
- henkilökunta / aktiivihenkilöt aina ystävällisiä ja avuliaita, sähköposteihin vastaaminen nopeaa ja kommunikaatio miellyttävää
- nuoret ohjaajat vaikuttavat todella innostuneilta ja tulevat ihan pientenkin lasten kanssa hyvin toimeen
- entisten kilpaluistelijoiden hyödyntäminen ohjaajina on hieno asia: se tuo ulottuvuutta nuorille luistelijoilta valmennukseen ja tarjoaa ohjaajille mahdollisuuden pysyä lajin parissa ja jakaa osaamistaan
- hallilla toimitaan nykyään järjestelmällisemmin, mikä on hyvä (esim. lasten tuonti pukuhuoneisiin ryhmänä jumpan jälkeen)
- kaikki missä itse tai lapsi on ollut osallisena on toiminut hyvin
- harjoitustilat ovat hyvät (tanssia lukuunottamatta)
- luisteluajat kohtuullisia
- muiden kilparyhmien kuin kilpataitajien jääajat ovat järkeviä
- luistelukoululaisten ryhmät ja tempujummat on järjestetty hyvin; isokin ryhmä saadaan toimimaan ilman kaaosta, ja jatkoon siirtyminen mahdollistetaan helposti
- korvaavat tunnit peruuntuneiden tilaalla on hyvä asia
- asumme kauempana joten olisi hyvä jos samalta seudulta tulevien harjoitukset olisivat edes välillä samaan aikaan; kun harjoituskerrat lisääntyvät, ei kuljetus enää onnistu jos ei saada yhteiskuljetuksia muiden lähellä asuvien kanssa

Kysymys 50. Millainen mielikuva sinulla on seurasta?

- vastuullinen ja aktiivinen
- vaikea sanoa koska vertailupohjaa ei ole muuhun toimintamalliin, mutta mielestäni kaikki on toiminut tähän asti ihan mallikkaasti
- uudistuva, vireä vrt naapurikuntiin joissa ystävien lapsia
- ammattitaitoiset valmentajat (ehkä liian työllistetyt kylläkin)
- toivoisin, että luistelijoiden perheitä kuunneltaisiin vähän enemmän, eikä tehtäisi yksipuolisesti seuran näkökulmasta päätöksiä
- toimiva, lämminhenkinen, lapsilähtöinen, hyvin organisoitu seura
- seurassa on oikein mukava me-henki
- seurahenki on jokseenkin kateellinen puolin ja toisin tällä hetkellä, mutta kaikki kuitenkin pyörii suht ok omasta näkökulmastani
- positiivinen, hyvä, iloinen
- kohtuullinen
- kustannustaso aiheuttaa verenpaineen nousua ja sydämentykytyksiä
- arvostettu perinteikäs seura, sitoutuneet avainhenkilöt, ammattimainen asenne johtoryhmässä, vanhemmilla ja valmentajilla
- asiat hoituvat, lapsi viihtyy, tämä pääasia
- jos lapsi viihtyy ja tykkää käydä luistelemassa, niin silloin asiat ovat hyvin
- lasten hyvinvoinnin huomioonottava ja eteenpäinpyrkivä seura
- lapsia kunnioittava ja kannustava seura
- lapset tuntuvat olevan ylpeitä kuuluessaan seuraan

- kaikentasoiset huomioitu
- hyvä ja turvallinen paikka lapselle liikkua ja harrastaa
- pitkään toiminut seura, lasten ja nuorten hyvinvointiin pyrkivä, yksilöllisyyden huomioiva
- paljon aktiivisia vanhempia seurassa, mutta enemmänkin tarvittaisiin
- seura on hyvin toimiva ja henki on hyvä
- mukava harrasteseura, jossa kivat ja osaavat valmentajat
- asiallinen, kehittyvä, jäseniä kuuleva, ammattitaitoinen
- hyvin organisoitu, kilpailuhenkinen, helposti lähestyttävä
- avoin toimintakulttuuri
- kilpailijat etusijalla; kuka loppujen lopuksi vastaa harrastajista?
- ainaisessa rahapulassa oleva seura; tuntuu että jos seuratoimintaan lähtee, saa suunnilleen asua jäähallilla, vastuuta voisi jakaa...
- Nuori Suomi-seura, jossa valmennuksen taso ja luistelijamateriaali eivät riitä SM-tasolle
- taitoluistelu on hyvä (mutta kallis) harrastus lapselle
- ailahteleva; välillä menee hyvin ja välillä keskustellaan kiivaasti, erimielisyydet selvitettyä parhaalla mahdollisella tavalla ja kuunteleminen, kunnioitus ja keskustelutaidot kunniaan
- alkuun oli hyvä mielikuva, kun vielä ammattivalmentajat valmensivat myös rittiryhmää (edes joskus), nyt kuva on muuttunut huonoksi, kun ammattivalmentajat eivät enää ilmeisesti ehdi rittien valmennukseen
- painotus on erittäin selkeästi kilpayksinluistelussa, myös muita lajeja esim. muodostelma-
luistelu jne. voisi olla; pientä näkyvämpää arvostusta toivoisin myös harrastajien suuntaan
- seuralaiset ovat mukavia ja iloisia, ohjaajat muistavat aina tervehtiä sekä sanoa hei heit pienille luistelijoiden luistelun jälkeen
- ohjaajat osaavat myös pitää sopivasti kuria sekä yhteishenki näyttää olevan hyvä ohjaajien sekä valmentajien kesken