

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Jenna Laine

Verkon sosiaaliset viestintäkanavat Suomen tanssikoulujen toiminnassa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2013

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 VERKON VIESTINTÄKANAVAT	13
2.1 Verkkoviestintä yritysten ja yhteisöjen toiminnassa	14
2.2 Sähköposti	16
2.3 Sosiaalinen media	17
2.3.1 Facebook	21
2.3.2 Twitter	24
2.3.3 Blogit	25
2.3.4 YouTube	27
2.3.5 Wikit	28
2.4 Sosiaalisen median sovellukset verkkoyhteisöinä	29
3 VIESTINNÄN ERI OSA-ALUEET	31
3.1 Yhteisöviestintä	31
3.2 Markkinointiviestintä	35
3.3 Sidosryhmäviestintä	39
3.4 Yritysten ja yhteisöjen menestymisen keinot	42
3.4.1 Mainonta	42

3.4.2 Imago	45
4 VERKON VIESTINTÄKANAVAT TANSSIKOULUJEN TOIMINNASSA	47
4.1 Tutkimuksen toteutus	47
4.2 Perinteiset viestintäkanavat	50
4.3 Verkon sosiaalisten viestintäkanavien käyttö	51
4.3.1 Suosituimmat verkon viestintäkanavat	53
4.3.2 Vähiten käytetyt verkon viestintäkanavat	59
4.4 Verkon sosiaalisten viestintäkanavien tärkeys ja käyttö	62
4.5 Sosiaalisten verkkoviestintäkanavien hyödyt ja haitat	71
4.5.1 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat	73
4.5.2 Ajan käyttö	76
4.5.3 Henkilökohtaiset kohtaamiset	77
4.6 Yhteisöviestintä osana tanssikouluja	78
4.7 Yhteenvedo	80
5 PÄÄTÄNTÖ	82
LÄHTEET	86
LIITE. Kyselylomake	92
KUVIOT	
Kuvio 1. Viestintäkanavat	13
Kuvio 2. Ryhmän ja fanisivun erot	23
Kuvio 3. Ihmisen verkostokehät internetin sosiaalisessa mediassa (Hintikka 2011: 125)	29
Kuvio 4. Yhteisöviestinnän jako eri osa-alueisiin	34
Kuvio 5. Markkinoinnin suunnittelun kentät (Rope & Vahvaselkä 1994: 11)	38
Kuvio 6. Sidosryhmien priorisointi (Juutinen & Steiner 2010: 86)	41
Kuvio 7. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003: 204)	43

Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden tanssikoulujen jakautuminen (kpl)	48
Kuvio 9. Tanssioppilaiden osuus tanssikouluissa	49
Kuvio 10. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien tärkeys (keskiarvo)	65
Kuvio 11. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien tärkeys ja käyttö	67
Kuvio 12. Sosiaalisen median tärkeys ja käyttö	68
Kuvio 13. Mielipiteet tanssivideoiden hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa	70

TAULUKOT

Taulukko 1. Sosiaalisen median luokitukset (suom. J.L.)	20
Taulukko 2. Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet	37
Taulukko 3. Oppilasmäärät tanssikouluissa	50
Taulukko 4. Perinteiset viestintäkanavat	51
Taulukko 5. Verkon sosiaaliset viestintäkanavat	52
Taulukko 6. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien käyttö oppilasmäärän mukaan	53
Taulukko 7. Sähköpostin käyttötarkoitukset	54
Taulukko 8. Facebookin käyttötarkoitukset	56
Taulukko 9. YouTube:n käyttötarkoitukset	58
Taulukko 10. Twitterin ja blogien käyttötarkoitukset	60
Taulukko 11. Viestintäkanavien tarkoitus ja tärkeys	62
Taulukko 12. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien käyttö	64
Taulukko 13. Sosiaalisten verkkoviestintäkanavien tärkein käyttötarkoitus	80

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Jenna Laine
Pro gradu -tutkielma:	Verkon sosiaaliset viestintäkanavat Suomen tanssikoulujen toiminnassa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2013
Työn ohjaaja:	Terttu Harakka

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset tanssikoulut näkevät verkkoviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median käytön omassa viestinnässään nykyisin ja tulevaisuudessa. Verkkoviestinnällä tarkoitetaan sähköpostia ja sosiaalisen median sisältö- ja verkostopalveluita. Tutkimusaineisto koostuu e-lomakkeista, joihin on vastannut 45 tanssikoulua. E-lomakkeen linkin sisältävä sähköpostiviesti on lähetetty syyskuussa 2012 yhteensä 175 tanssikoululle. Tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysia. Tulokset esitetään ristiintaulukoinnin ja kuviodien avulla sekä laadullisesti sanallisessa muodossa.

Tutkimuksessa tarkastellaan, mitä verkon viestintäkanavia Suomen tanssikoulut hyödyntävät. Sähköposti, Facebook ja YouTube ovat käytetyimmät sosiaalisista verkkoviestintäkanavista. Blogit, Twitter ja Wikit ovat vähiten käytettyjä. Yksi tärkeimmistä verkon sosiaalisten viestintäkanavien käyttötarkoituksista on tanssikoulun tunnettuuden parantaminen. Muita tärkeitä käyttötarkoituksia ovat toiminnasta tiedottaminen nykyisille oppilaille sekä kaikille tanssista kiinnostuneille. Ajasta riippumattomuus koetaan ainoastaan hyötynä sosiaalisten verkkoviestintäkanavien käytössä, koska töitä pystyy tekemään silloin, kun itse haluaa. Henkilökohtaisten kohtaamisten puuttumista pidetään kaikkien verkkoviestintäkanavien kohdalla haittana.

E-lomakkeen vastausten perusteella tanssikoulut hyödyntävät sähköpostia ja ainakin yhtä sosiaalisen median viestintäkanavaa. Valtaosa tanssikouluista pitää verkon sosiaalisia viestintäkanavia hyödyllisinä, koska ne parantavat tanssikoulun ja sen asiakkaiden välistä yhteydenpitoa. Suurin osa tanssikouluista on sitä mieltä, että tanssikoulun oppilaat tavoittaa nopeammin ja helpommin sosiaalisen median avulla. Myös sosiaalisen median merkityksen kasvamiseen tulevaisuudessa uskotaan vahvasti.

AVAINSANAT: yhteisöviestintä, markkinointiviestintä, sidosryhmäviestintä, sosiaalinen media, verkon viestintäkanavat, tanssikoulu

1 JOHDANTO

Nykyään internetin mahdollistama sosiaalinen kanssakäyminen ihmisten välillä on lisääntynyt yhä enemmän muun muassa sosiaalisen median avulla. Sosiaaliset mediat ovat internetpalveluja, joihin käyttäjät tuovat sisältöä (Juholin 2008: 76). Sosiaalinen media ja sen erilaiset palvelut ovat nykyaikana yhä enemmän vapaa-ajan lisäksi myös työelämän käytössä. Yritykset, oppilaitokset sekä erilaiset harrastelijaseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa kuten Facebookia, Twitteriä ja blogeja omassa toiminnassaan perinteisten kanavien kuten verkkosivujen ja lehti-ilmoitusten ohella. Juutisen ja Steinerin (2010: 81) mukaan sosiaalinen media on voimakas ja nopea tiedonvälittäjä varsinkin, kun jokin epäkohta leviää yleiseen tietoon. Se mahdollistaa kuitenkin myös positiivisten asioiden leviämisen suurelle joukolle. Mikään yritys tai yhteisö ei pysty pysäyttämään ihmisten mielipiteiden ja kokemuksen leviämistä verkossa, mutta ne pystyvät seuraamaan tilannetta olemalla itse mukana esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja hakevat tarvittavan informaation sieltä. Yritysten ja yhteisöjen on vastattava tähän haasteeseen päivittämällä esimerkiksi verkkosivujaan säännöllisesti, jotta oikeat ja ajankohtaiset asiat ovat kaikkien halukkaiden saatavilla. Tilastokeskuksen vuoden 2010 teettämän tutkimuksen (Tilastokeskus 2012a) mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista 42 prosenttia oli rekisteröitynyt jonkin sosiaalisen median yhteisöpalvelun jäseneksi. Yritysten kannattaa siis panostaa verkkoviestintään, varsinkin kun vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan 89 prosenttia 16–74-vuotiaista käyttää internetiä ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin (Tilastokeskus 2012b).

Internet kuuluu myös markkinointiviestinnän kanaviin. Markkinointiviestintä määritellään viestinnäksi, jota yritykset ja yhteisöt käyttävät saadakseen asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. (Lahtinen & Isoviita 2007: 120–121.) Yhteisöllisyyden tarpeen kasvaessa tärkeiksi nousevat myös yhteisöviestintä sekä sidosryhmäviestintä. Yhteisöviestintään kuuluu organisoitu toiminta ja työyhteisöt ovat vastuussa toiminnastaan sidosryhmilleen (Juholin 1999: 13; Juholin 2009: 21). Sidoryhmäviestintään kuuluu informaation jakaminen, suh-

teiden ylläpitäminen ja vahvistaminen sekä ajatusten vaihto (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008: 142).

Verkkoviestintä tarjoaa yrityksille ja yhteisöille monia erilaisia mahdollisuuksia näkyä, kuulua ja kasvattaa omaa tunnettavuuttaan sekä saada näin mahdollisesti uusia asiakkaita. Esimerkiksi Facebookin ansiosta verkkoyhteisöjä voi luoda nyt myös yritysten ja asiakkaiden välille, kun ennen luotiin pelkkiä ystävien verkkoyhteisöjä (Tapscott 2010: 69). Vaikka osa yrityksistä on ottanut onnistuneesti sosiaalisen median käyttöön sähköisessä markkinoinnissaan, on se vielä osalle yrityksistä tuntematon alue (Juutinen & Steiner 2010: 99). Sosiaaliseen mediaan kuulumisen saattaa asettaa paineita, koska joissakin tapauksissa yhteisöpalveluihin täytyy itsekkin sitoutua, jos haluaa seurata siellä jonkin yrityksen toimintaa.

Kuten erilaiset teollisuusyritykset, on myös osa tanssikouluista löytänyt verkon tarjoamat hyödyt omalle toiminnalleen. Vielä kymmenen vuotta sitten harjoitusajat ja muu informaatio välitettiin osassa tanssikouluista oppilaille ”soittoketjun” avulla. Jokainen oppilas sai listan, josta kävi ilmi, kenelle henkilölle viestiketju piti matkapuhelimella seuraavaksi lähettää. Nykyisin verkkoviestinnästä on saattanut tulla yhtä tärkeä, ellei tärkeämpikin viestintäkanava kuin matkapuhelimista ja tekstiviesteistä. Tanssikoulut hyödyntävät muun muassa Facebookia, koska sen avulla voi vaivattomasti jakaa tietoa, kuvia ja videoita. Yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan pystyvät vastaamaan asiakkaiden asettamiin haasteisiin.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksessa tarkastellaan Suomessa toimivia sekä yksityisiä tanssikouluja että muita oppilaitoksia, joissa opetetaan tanssia. Jatkossa käytetään kaikista tanssikouluista ja opistoista yhteisnimeä *tanssikoulu*. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaiset tanssikoulut näkevät verkkoviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median käytön omassa vies-

tinnässään nykyisin ja tulevaisuudessa. Verkkoviestinnällä tarkoitetaan sähköpostia ja sosiaalisen median sisältö- ja verkostopalveluita (ks. kuvio 1). Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä verkon viestintäkanavia Suomen tanssikoulut hyödyntävät?
2. Mihin tarkoitukseen Suomen tanssikoulut käyttävät verkon viestintäkanavia?
3. Mitä esteitä verkon viestintäkanavien käytölle nähdään olevan?

Tavoitteen saavuttamiseksi selvitetään, miten tanssikoulut hyödyntävät verkkoviestinnän mahdollisuuksia kohderyhmilleen tarkoitettussa viestinnässä. Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia verkkoviestinnän keinoja ja mahdollisuuksia yrityksille ja asiakkaille. Siksi selvitetään, miten eri tanssikoulujen sosiaalisessa mediassa käyttämät yhteisö-, markkinointi- ja sidosryhmäviestinnän keinot poikkeavat toisistaan. Voidaan olettaa, että yksityiset tanssikoulut hyödyntävät sosiaalista mediaa kunnallisia opistoja enemmän, ja näin ollen myös niiden sidosryhmäviestintä voi olla markkinointiviestintää vahvempaa.

Tarkastelukohteeksi on valittu tanssikoulut, koska ne ovat sekä yksityisiä yrityksiä, opistoja että harrasteseuroja, jolloin tuloksia voi verrata muiden eri lajien ja alojen yrityksiin, opistoihin ja seuroihin. Tanssikoulujen pitää markkinoida ja kehittää palvelujaan, jotta niiden liiketoiminta olisi onnistunutta. Samalla ne tarjoavat paikan vapaa-ajan vietolle ja tässä tapauksessa ”tanssiyhteisöön” kuulumiselle.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu e-lomakkeista, joihin vastasi 45 tanssikoulua. E-lomakkeen linkin sisältävä sähköpostiviesti lähetettiin 26.9.2012 yhteensä 175 tanssikoululle. Kahden viikon vastausaikana lähetettiin vielä kaksi muistutusviestiä. Aineiston valitsemiseen käytettiin FDO:n (Finnish Dance Organization) kotisivuilla olevaa listaa kaikista Suomen tanssikouluista yhteystietoineen. Listaa on päivitetty 26.1.2012 (Finnish Dance Organization

2012). Tarkasteluun on otettu mukaan sekä yksityiset tanssikoulut että kunnalliset opistot, joissa on tanssilinja.

Tutkimuksen kannalta ei ole olennaista, vaikka kaikissa opistoissa ei keskityttäisi pelkkään tanssiin. Kyselylomake on tarkoitettu nimenomaan tanssilinjalle ja tanssin opettamisesta tai tiedottamisesta vastaavalle henkilölle. Tanssin osuus vastanneiden yhteisöjen toiminnassa otetaan analysoinnissa huomioon. Näin saadaan selville myös yksityisten tanssikoulujen ja muiden opistojen välinen tiedottaminen sosiaalisessa mediassa ja voidaan verrata niiden käyttämiä verkon viestintäkanavia.

Vastauksia tuli yhteensä 45, joten vastausprosentiksi muodostui 25,7 %. Koska kyselyn tulos jäi pieneksi, eivät tulokset ole yleistettävissä. Kyselylomakkeen alussa on taustakysymyksiä, jotka ovat niin sanottuja ”lämmittelykysymyksiä”. Sen jälkeen tulevat helpot kysymykset, jotka johdattelevat vastaajaa itse aiheeseen. Kyselylomakkeesta täytyy Vallin (2007: 103–104) mukaan käydä ilmi sen tärkeys ja mielekkyys, jotta varsinainen ja oleellinen asia jaksaa kiinnostaa vastaajaa. Lomakkeen pituus on niin ikään tärkeä tekijä vastaus-ten saamisessa. Liian pitkä kyselylomake ei innosta vastaamaan. (Emt.) Tässä tutkimuksessa kysymykset eivät liity erityisen arkoihin aihealueisiin, joten vastaaminen on suhteellisen helppoa. E-lomake koostuu yhteensä 34 kysymyksestä.

Kyselylomakkeessa käytetään monivalintakysymyksiä, joihin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee rastin oikeaan kohtaan. Monivalintakysymykset tuottavat selkeitä vastauksia ja niitä on helppo käsitellä sekä analysoida. Lisäksi kysymyslomakkeessa käytetään asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä, jossa vastaaja valikoi ehdotetuista väittämistä sen, miten vahvasti hän on samaa tai eri mieltä kuin ehdotettu väittämä. Tämä tapa perustuu Likertin asteikkoon. Kyselylomakkeessa on myös avoin kysymys, jossa vastaukselle jätetään tyhjä tila ja vastaaja saa vastata omin sanoin. Avointen kysymysten etuina on se, että vastauksia ei ehdoteta valmiiksi ja ne auttavat monivalinta-tehtäviin annettujen poikkeavien vastausten tulkinassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 193–196.)

Tutkimuksessa käytetään Likertin asteikkoa, jossa vastaaja ottaa kantaa asiaan viisiportaisen mitta-asteikon avulla. Asteikon täytyy olla pariton, jolloin vastaajalla on mahdollisuus olla ottamatta kantaa ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon kautta. Joskus keskimäinen luokka (en osaa sanoa) on jätetty pois, jotta jonkinlainen mielipide on pakko antaa. Vastaajat saattavat nimittäin vastata paremmin, jos kyseistä vaihtoehtoa ei ole valinnoissa. Vastaaja voi tietysti jättää myös kokonaan vastaamatta. Likertin asteikon huonona puolena on pidetty sitä, että kaikki ihmiset eivät ota selkeää kantaa asioihin, vaan käyttävät paljon keskimäistä vaihtoehtoa. Myös ääripäät voidaan jättää käyttämättä ja valita vain vaihtoehdoista ”melkein samaa mieltä” ja ”melkein eri mieltä”. (Valli 2007: 115–117.)

1.3 Tutkimusmenetelmä

Kyselylomakkeen vastausten analysointi aloitetaan selvittämällä, mitä verkon viestintäkanavia tanssikoulut käyttävät ja miten paljon niitä hyödynnetään. Nämä tulokset esitetään lukuina taulukoiden avulla. Tämän jälkeen tutkitaan avoimiin kysymyksiin annetuista vastauksista vastaajien omia ajatuksia verkon sosiaalisten työkalujen haitoista ja hyödyistä. Sisällön perusteella avoimiin kysymyksiin annetut vastaukset jaetaan kolmeen luokkaan.

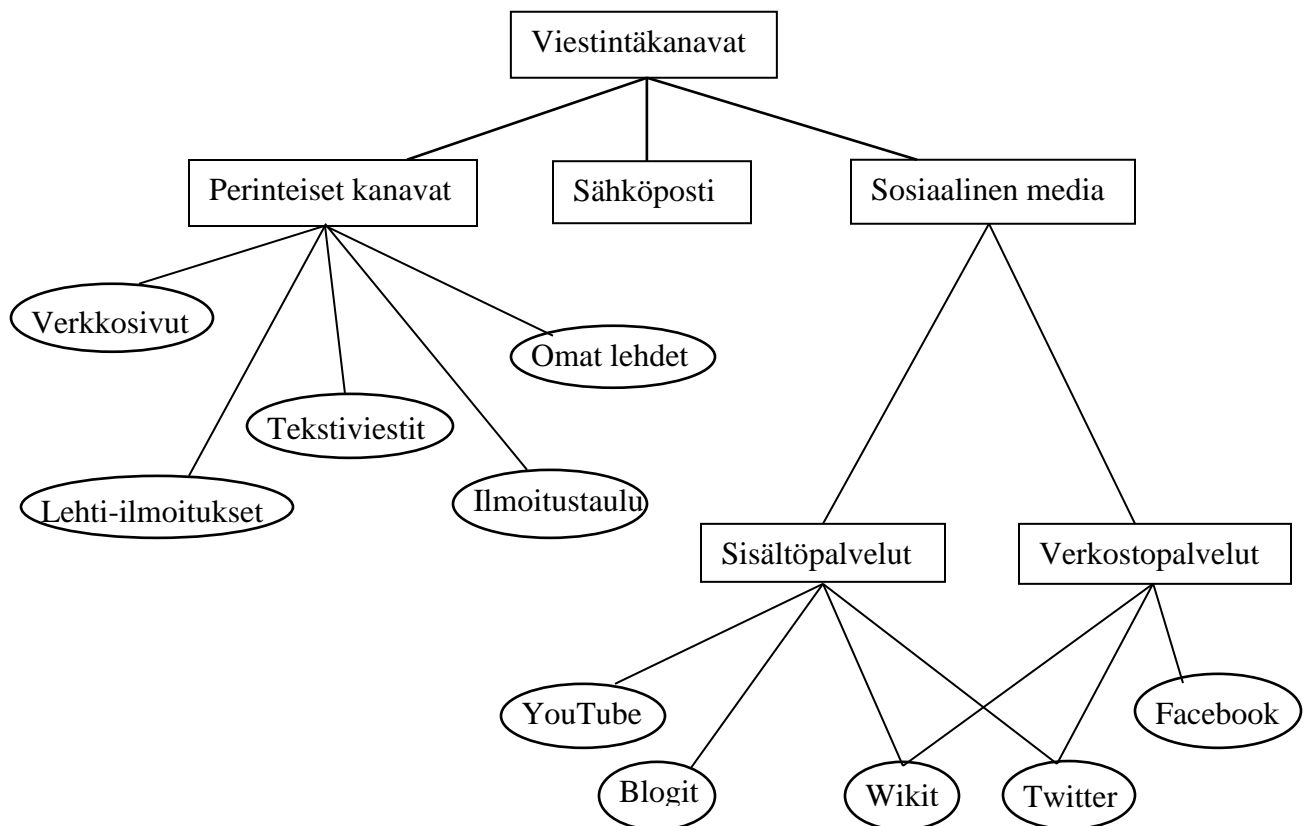
Tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysia, joka on yhdenmukainen kyselytutkimuksen tavoitteiden ja standardien kanssa. Sisällönanalyysia on luonnehdittu systemaattiseksi, objektiiviseksi ja kvalitatiiviseksi menetelmäksi, joka raportoinnin sijaan tekee yhteenvedon aineiston sisällöstä. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan tiivistetty, sanallinen ja selkeä kuvaus. (Neuendorf 2002: 1, 15, 49; Tuomi & Sarajärvi 2012: 91.) Kyselytutkimuksen tuloksia arvioidaan sekä ristiintaulukoimalla että sanallisesti.

Yhteisö-, sidosryhmä- ja markkinointiviestintää käytetään pohjana aineistoa analysoitaessa. Kyselylomakkeiden vastauksia tutkitaan kaikkien kolmen viestintämuodon näkökulmasta. Aineisto kerätään kyselyn avulla standardoidusti, joka on survey-tutkimuksen yksi keskei-

sistä menetelmistä. Standardointi ilmenee siten, että kaikilta on kysyttävä sama kysymys täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksen ja erityisesti verkkokyselyn etuina ovat tehokkuus ja laajan tutkimusaineiston mahdollisuus. Myös aikataulu ja mahdolliset kustannukset voi itse arvioida, ja aineisto on helppo analysoida tietokoneen avulla. Haittoina kyselytutkimuksessa pidetään muun muassa lomakkeen aikaa vievää laatimista, katoa eli vastaamattomuutta ja tietämättömyyttä vastaajien suhtautumisesta tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 188, 190.)

2 VERKON VIESTINTÄKANAVAT

Verkkoviestintä ja sen eri kanavat ovat yrityksille tärkeitä, koska niiden avulla voidaan saavuttaa monet eri asiakkaat yhdellä kertaa. Koska tässä tutkimuksessa pyritään saamaan selville muun muassa, mitä sosiaalisen median mahdollisuuksia Suomen tanssikoulut hyödyntävät, käyn läpi mielestäni viisi tärkeintä sosiaalisen median mahdollisuutta tanssikoulujen osalta. Nämä viisi ovat Facebook, Twitter, Blogit, YouTube ja Wikit. Kaikki nämä kuuluvat sosiaalisen mediaan, vaikka ne painottavat eri asioita. Facebook keskittyy sosiaaliseen, YouTube ja blogit sisältöjen jakamiseen ja Twitter sekä Wikit yhdistävät molempia. (Hintikka 2011: 118.) Lopuksi keskitytään vielä siihen, miten yhteisöllisyys ilmenee sosiaalisen median sovelluksissa. Kuviossa 1 on havainnollistettu eri viestintäkanavia.



Kuvio 1. Viestintäkanavat

2.1 Verkkoviestintä yritysten ja yhteisöjen toiminnassa

Ajankohtainen haaste viestinnän alalla on yrityksen ja yhteisön näkyvyys internetissä ja verkon mukaan tuominen kaksisuuntaiseen viestintään (Kuvaja & Malmelin 2008: 40). Internetin ja sen mahdollisuuksien avulla pystytään tavoittamaan samanaikaisesti suuri joukko vastaanottajia. Myös palaute pystytään toimittamaan välittömästi. (Siukosaari 2002: 205.)

Yritysten ja yhteisöjen on pysyttävä mukana jatkuvissa muutoksissa tai asiakkaiden menettäminen voi olla todennäköistä. Verkkoviestinnästä on tullut peruuttamattomasti osa tiedotustoimintaa, esiintyi se sitten yritysten tai yhteisöjen omien www-sivujen tai sähköpostin muodossa (Ilvonen 2007: 61). Suomalaisista yrityksistä ja yhteisöistä suurin osa kommunikoi verkossa jollakin tavalla. Laatu korvaa kuitenkin määrän, ja yritysten ja yhteisöjen on huolehdittava, että vain mielenkiintoisimmista asioista tiedotetaan verkossa, koska vastaanottajat pystyvät suodattamaan vain tietyn määrän asiaa kerralla. (Siukosaari 2002: 205.) Nykyään tietoa etsitään ensimmäisenä internetistä, joten yritysten kokonaisviestinnässä verkkoviestinnällä on tärkeä rooli. Verkkoviestintä kuuluu siis koko organisaation toimintaan, ei pelkkään organisaation viestintään. Yritysten viestinnässä verkkoviestintää voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, kuten yhteisölliseen viestintään tai yritys- ja tuoteviestintään. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007: 11–12, 23.)

1990-luvulla verkkoviestintää kutsuttiin myös uuden median viestintäkanavaksi. Digitaalisuuteen perustuva uusi media on kaikkea sitä, mitä perinteinen media eli joukkoviestintä ei ole. Uuden median avulla on syntynyt visuaalista viestintää, virtuaali-identiteettejä sekä virtuaaliyhteisöjä ja -ympäristöjä, ja sen tärkeimpiä ominaispiirteitä ovat reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus, päivitettävyyys ja verkottuneisuus. Uuden median sanotaan olevan ympäristö, ei vain pelkkä väline. (Tarkka, Hintikka & Mäkelä 1996: 2–3.) Uusi media on terminä kuitenkin huono. Uutta on vaikea määritellä, koska se mikä oli uutta eilen, voi olla jo tänään vanhaa. Kuka määrittelee sen, kuinka kauan jokin pysyy uutena? Tarkka, Hintikka ja Mäkelä (1996: 16) pohtivat, että uusi media kehittyy vain, jos käyttäjät saavat siitä hyö-

tyä ja lisäarvoa, käyttäjien sosiaalinen status laskee ja uudesta mediasta muodostuu välttämättömyys. Vuoteen 2013 mennessä nämä kaikki ehdot ovat täyttyneet, ja 1990-luvun uusi media on kehittynyt niin, että sitä voisi kutsua vanhaksi mediaksi.

Viestintävälineenä verkko on erinomainen, koska se ei ole kallis ja tietoja pystyy päivittämään ajasta tai paikasta riippumatta. Verkkoviestintä mahdollistaa sekä äänen että liikkuvan kuvan käytön, mutta myös erilaisten linkkien liittämisen esimerkiksi tekstiin. (Ilvonen 2007: 61.) Vaikka verkkoviestintä tarjoaa monipuolisia välineitä viestintään, kannattaa viestinnässä ottaa huomioon kohderyhmä ja sen jälkeen miettiä, mikä viestintäkanava olisi paras. Nykyään sähköinen viestintä on niin suosittua nuorten keskuudessa, että verkkoviestinnän avulla tavoitetaan uusia, nuoria toimijoita. (Ilvonen 2007: 61.) Tapscott (2010: 31) kutsuu nettisukupolveksi niitä ihmisiä, joihin on viimeisen 20 vuoden aikana vaikuttanut tietotekniikka, internet ja muu digitaalinen tekniikka. Nämä ihmiset ovat koko ikänsä eläneet internetin ja digitaalisen tekniikan aikakaudella. Nettisukupolvi on siksi vartenotettava asiakasjoukko yritysten ja yhteisöjen verkkoviestinnässä.

Vaikka kaikille kohderyhmille erikseen suunnatun ajankohtaisen tiedon kirjoittaminen on työlästä ja mahdollisesti kallista, tarjoaa internet mahdollisuuksia niin pienille kuin suurilekin yrityksille ja yhteisöille, vaikka kaikki eivät olisikaan tasapuolisesti esillä. Tunnettuuteen vaikuttaa muun muassa brändin ja verkko-osoitteen tunnettuus. Verkko-osoitteen markkinointia pidetään tärkeimpänä tekijänä markkinointiviestinnässä. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007: 25–26.)

Vaikka verkkoviestinnässä ollaan siirtymässä yhä enemmän tiedonjakelusta vuorovaikutukseen ja yhteiseen sisällöntuotantoon, yrityksen ja yhteisön verkkosivut ovat tärkeässä asemassa. Hyvin tehdyt ja ajan tasalla olevat verkkosivut mahdollistavat myös yritysten ja yhteisöjen jäsenten välisen vuorovaikutuksen ja ne toimivat hyvänä kanavana, kun tiedotetaan tärkeistä asioista ja tapahtumista. (Ilvonen 2007: 61–62.) Verkkosivujen tekemisessä tärkein huomioon otettava asia on kohderyhmä, jotta heitä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkosivujen tekeminen ei pääty, kun sivut ovat valmiina, vaan työ jat-

kuu säännöllisten päivitysten muodossa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2000: 25–26.) Verkkoviestinnän tärkeys ja mahdollisuudet on tunnustettu myös tanssikouluissa, sillä suurimmalla osalla Suomen tanssikouluista on esimerkiksi omat verkkosivut (Finnish Dance Organization 2012).

2.2 Sähköposti

Alasillan (2000: 81) mukaan yksi internetin pidetyimmistä palveluista on sähköposti. Sähköposti on ollut pitkään suosituimpia tapoja välittää tietoa, mutta muun muassa sosiaalinen media on vienyt siltä huomiota pois. Haasion (2008: 207–210) mukaan sähköposti on jo vanhanaikainen tiedotuskanava nuorten mielestä, kun erilaiset pikaviestintäpalvelut kuten Skype ja Messenger ovat yleistyneet. Sähköposti on kuitenkin vielä tärkeä kanava, ja todennäköisesti lähes jokaisella yrityksellä on se käytössään. 2000-luvulle tultaessa 75 prosenttia suomalaisista hyödynsi sähköpostia (Alasilta 2000: 81), ja luku on luultavasti nousut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Nykyään sähköposteja lähetetään heti, kun osataan kirjoittaa ja lukea. Alasillan (2000: 85) mukaan sähköpostilla on jo vahva asema, ja siitä ei voi kieltäytyä ainakaan työelämässä. Myös yksityisillä ihmisillä sähköposti on jo vakiintunut osaksi arkielämää.

Yrityksillä ja yhteisöillä on hyvä olla sähköposti käytössään, jos niillä on säännöllisesti jotakin uutta tiedotettavaa. Nykyään sähköposteihin pystyy liittämään kuvia ja värejä, mikä tekee sähköposteista mielekkäämpiä. Tutkimusten mukaan pelkkä tekstipohjainen viesti voi jäädä lukematta. (Leino 2010: 184, 187.) Sähköpostin etuina ovat sen nopeus, tehokkuus ja ajankohtaisuus asiakkaihin ja kumppaneihin solmituissa suhteissa sekä asiakassuhteen säilyttäminen (Leino 2011: 92–93). Alasilta (2000: 95–96) täydentää hyvien puolien listaa vielä sillä, että sähköposti on helppo lähettää oikeaan osoitteeseen, jos se on tullut väärälle vastaanottajalle. Sähköpostista jää myös pysyvä dokumentti, jos sitä ei poista. Yksi tärkeimmistä eduista on se, että sähköposti ei saastuta luontoa (Järvinen 2000: 24). Leinon

(2010: 186) mukaan haittoina voidaan pitää turhien viestien runsautta ja sitä, että jotkut viestit voidaan syystä tai toisesta kokea roskaposteiksi. Ihmisille täytyy antaa myös mahdollisuus kieltäytyä saamasta sähköpostia tai poistua postituslistalta (Leino 2011: 96). Koska sähköpostissa ei olla kasvokkain tekemisessä, huonosti kirjoitettu viesti voi antaa ihmisestä tai organisaatiosta huonon kuvan (Alasilta 2000: 93).

Koska nykyään sähköpostit ovat yleisiä, ja turhiakin viestejä ja roskapostia tulee käyttäjille paljon, on syytä harkita tarkkaan, mikä on niin tärkeää, että se kannattaa lähettää sähköpostin välityksellä (Ilvonen 2007: 64). Ennen vanhaan moni varmisti puhelinsoiton avulla, että sähköposti oli mennyt perille, mutta nykyään soiton saa vain silloin, kun on unohtanut vastata viestiin (Alasilta 2000: 81). Ilvosen (2007: 64) mukaan hyvään sähköpostikäyttöön kuuluukin, että viesteihin vastataan nopeasti edes lyhyesti, jotta lähettäjä tietää viestin menneen perille. Nykyisin pystyy hyödyntämään myös lukukuittausta.

Tanssikoulut hyötyvät sähköpostin käytöstä yhtä paljon kuin muutkin yritykset ja yhteisöt. Sähköpostin avulla eri vastaanottajaryhmille voi tehdä osoitelistoja ja viestit voi laittaa aiheen mukaan eri luokkiin (Ilvonen 2007: 64). Näin esimerkiksi viestit nykyisille tanssioppilaille ja oppilaiden huoltajille voidaan erottaa toisistaan. Sähköposti on yksi hyvistä kanavista, kun lähetetään esimerkiksi liitetiedostoja kuten kuvia tai tanssiryhmien esiintymismusiikkeja.

2.3 Sosiaalinen media

Vaikka yritykset tekevät parhaansa hyötyäkseen sosiaalisen median sovelluksista, on sosiaalinen media terminä vielä kovin vieras. Vielä ei ole löydetty yhtä oikeaa tapaa, jolla päätetään, mitä kaikkea sosiaalisen median käsitteen alle kuuluu. (Kaplan & Haenlein 2010: 59–60.) Sosiaalisesta mediasta on viime vuosien aikana puhuttu yhä enemmän mediassa ja joukkoviestimissä, ja sen nimeä on sen vuoksi yritetty muuttaa yhteisölliseksi mediaksi,

vaikka nämä kaksi termiä eroavat toisistaan selvästi (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010: 36).

Kaplanin ja Haenleinin (2010: 61) mukaan sosiaalinen media on joukko internetpohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0:n ideologiaan ja teknillisiin perusteisiin ja jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman (*User Generated Content*) ajatustenvaihdon. Käyttäjien tuottama sisältö (*UGC*) tunnetaan myös nimellä kuluttajien tuottama media (*consumer-generated media*), joka tarkoittaa, että harrastelijat luovat internetiin mitä tahansa sisältöä (User Generated Content 2012: 1). Korpi (2010: 7–8) määrittelee sosiaalisen median julkiseksi sivustoksi, joka on ihmisten helposti saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivuston on oltava lisäksi hyödyllinen lukijalle ja lukijan on pystyttävä tuomaan siihen lisäarvoa osallistumalla keskusteluun. Yrityksen omat kotisivut eivät kuulu sosiaaliseen mediaan.

Juholin (2008: 76) on samoilla linjoilla Kaplanin, Haenleinin ja Korven kanssa. Sosiaaliset mediat ovat internetpalveluja, joihin käyttäjät tuovat sisältöä. Internetyhteisöjä syntyy erilaisten mieltymysten, teemojen, harrastusten ja ammattien ympärille. Niiden muodostumiseen riittää jokin yhdistävä asia. Juholinin (2008: 76) mukaan internetin ja verkkoviestinnän kehitys on siirtymässä siihen pisteeseen, että käyttäjät keskustelevat julkisesti verkossa ja tuovat sinne omat ajatuksensa uusiin tai jo valmiina oleviin sisältöihin. Ennen käyttäjien ja verkkoviestinnän välinen yhteydenpito oli vain yksisuuntaista.

Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella monella eri tavalla, ja yksi luokitteluperusta on niiden pääasiallinen tehtävä. Kolmeen pääasialliseen sosiaalisen median muotoon kuuluvat verkottumispalvelut, joissa yhteisö ja siellä käytävä vuorovaikutus on pääasia. Toisena muotona ovat sisällön julkaisupalvelut, joiden tehtävänä on tarjota kanava kenelle tahansa, joka haluaa julkaista omaa sisältöä julkisesti. Kolmas muoto on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden avulla internetissä olevaa tietoa pystyy järjestelemään ja arvioimaan. (Juslén 2009: 117.)

Monissa sosiaalisen median yhteyksissä puhutaan Web 2.0:sta. Kaplan ja Haenlein (2010: 61) pitävät Web 2.0:aa alustana sosiaalisen median kehitykselle. Sosiaalisen median siis mahdollistaa Web 2.0, jonka sisältö muodostuu kaikkien käyttäjien ajatuksista. Web 2.0 rakentuu yhteisöksi, jossa ihmiset ovat keskenään tekemisessä ja toimivat yhteisön ehdoilla. (Juholin 2008: 76.) Web 2.0-termillä haluttiin tuoda esille muuttunut tilanne, jossa luki-joilla oli sivustojen omistajien lisäksi mahdollisuus ja valta kertoa asiansa. Tätä kehitystä ruvettiin myöhemmin kutsumaan sosiaaliseksi mediaksi. (Korpi 2010: 10.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on hyvä mainita myös hypermedia. Vaikka Keränen, Lamberg ja Penttinen (2005: 6) ovat sitä mieltä, että hypermedia ja multimedia tarkoittavat lähes samaa, ovat Ekholm ja Oesch (1993: 44) eri mieltä. Heidän mukaansa multimedia ja hypermedia ovat täysin eri asioita. He määrittelevät hypermedian seuraavasti: ”Kun multimedian tiedonhallintaohjelmisto sisältää hypertekstin ideaan perustuvaa assosiativista tiedonhallintaa, sanotaan sitä hypermediaksi”. Hyperteksti on teksti- ja numeromuotoinen tiedosto, joka voi sisältää lisäksi ääntä, grafiikkaa ja elävää kuvaa. Hypermedia sisältää multimedian, mutta multimedia ei sisällä hypermediaa. (Ekholm & Oesch 1993: 45, 48–49.) Hypermedia on siis kokonaisuus, joka linkittää tiedostoja ja sisältöjä toisiinsa, kun taas multimediasa on erilaisia esitystapoja kuten ääntä, kuvaa ja tekstiä, joita se yhdistää toisiinsa. Hypermediassa on kyse jokaisen käyttäjän oikeudesta tuottaa ja julkaista omia julkaisujaan ajantasaisesti ilman kustantajaa (Ekholm & Oesch 1993: 18).

Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa luokitella sosiaalisen median sovelluksia, varsinkin kun uusia sovelluksia ilmestyy joka päivä. Luokitusten helpottamiseksi Kaplan ja Haenlein (2010: 61) ovat kehittäneet taulukon, jossa keskeisinä teorioina ovat mediatutkimuksen kenttä (sosiaalinen läsnäolo, median ilmaisuvoimaisuus) ja sosiaaliset prosessit (itsensä ilmaiseminen / esilletuominen), jotka ovat sosiaalisen median kaksi tärkeintä elementtiä. Sosiaalisen läsnäolon teoria mittaa, miten toiset ihmiset vaikuttavat omaan kokemukseen viestinnässä (Social Presence Theory 2012). Median ilmaisuvoimaisuuden teoriassa valitaan jokin väline, jonka avulla viesti välitetään eteenpäin (Media Richness Theory 2012).

Itsensä ilmaiseminen viittaa siihen tapaan, jonka ihmiset haluavat antaa itsestään toisilleen. Seuraavassa taulukossa on esitelty sosiaalisen median luokitukset sosiaalisen läsnäolon ja median ilmaisuvoimaisuuden sekä itsensä ilmaisemisen kautta. (Kaplan & Haenlein 2010: 62.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median luokitukset (suom. J.L)

		Sosiaalinen läsnäolo / Median ilmaisuvoimaisuus		
		Matala	Keskitaso	Korkea
Itsensä ilmaiseminen / esilletuominen	Korkea	Blogit	Sosiaaliset sivustot esim. Facebook	Virtuaalisosiaaliset maailmat esim. Second Life
	Matala	Yhteisprojektit esim. Wikipedia	Sisältöyhteisöt esim. YouTube	Virtuaaliset pelimaailmat esim. World of Warcraft

Yhteisprojektit ja blogit ovat sosiaalisen läsnäolon kannalta matalalla tasolla, koska ne ovat usein tekstipohjaisia ja mahdollistavat sen takia varsin yksinkertaisen ajatusten vaihdon (Kaplan & Haenlein 2010: 62). Blogit kuuluvat kuitenkin korkealle tasolle itsensä ilmaisemisessa, koska usein blogit ovat kuin ”nettipäiväkirjoja” (Kilpi 2006: 5). Sosiaalisen läsnäolon ja median ilmaisuvoimaisuuden puolella keskitasolla ovat sosiaaliset sivustot ja sisältöyhteisöt, koska niissä on tekstin lisäksi myös kuvia, videoita ja muita median muotoja. Sosiaaliset sivustot sallivat myös yleensä enemmän itsensä esilletuomista. Korkealla tasolla ovat virtuaalisosiaaliset maailmat ja virtuaaliset pelimaailmat, jotka pyrkivät kopioimaan virtuaalisesti niitä vuorovaikutuksen ulottuvuuksia, joita esiintyy kasvotusten. Virtuaalisosiaaliset maailmat ovat korkeimmalla tasolla itsensä ilmaisemisessa ja esilletuomisessa, koska näissä maailmoissa on usein tiukat säännöt siitä, miten toimia. (Kaplan & Haenlein 2010: 62.) Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen läsnäolon ja median ilmaisuvoimaisuuden kannalta matalan ja keskitason sosiaalisen median luokituksiin.

Sosiaalisen median alalajit kuten blogit, wikipedia ja erilaiset yhteisösivut mahdollistavat erilaisten ryhmien keskinäisen yhteydenpidon. Suomessa tunnetuimpia yhteisösivuja ovat

esimerkiksi MySpace ja Facebook. Sosiaalinen media korvaa, mutta myös täydentää kasvokkaistapaamista ja -yhteydenpitoa, kun sadat miljoonat käyttäjät käyvät näillä yhteisösi-
vuilla. Sosiaaliset mediat luovat joka päivä uusia mahdollisuuksia verkostoitumiseen. (Juholin 2008: 76.) Yhteisöjen rakentamiin sisältöihin kuuluvat käyttäjien tuottama sisältö, vertaistuotanto sekä käyttötuotanto, joka on sisällön käytön ja tuottamisen sekoittamista. Yksilöt ja yhteisöt eivät ole enää vain kuluttajia, vaan tuottajakuluttajia. (Kalliala & Toikkanen 2009: 18).

2.3.1 Facebook

Sosiaalisen median verkostopalveluista tärkein on tällä hetkellä Facebook. Suomalaisista jo 40 prosenttia käyttää Facebookia. (Aalto & Uusisaari 2010: 88.) Facebook on internetissä toimiva sosiaalinen ja yhteisöllinen palvelu. Facebook perustettiin helmikuussa 2004 ja se saavutti yli 845 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan ympäri maailmaa joulukuussa 2011. (Facebook 2012.) Kuka tahansa voi liittyä Facebookiin ja tulla osaksi suurta yhteisöä. Verkkoa pidetään nykyään ympäristönä, jossa toistensa kanssa kohtaavat ja kommunikoivat ihmiset hoitavat asioitaan, kun ennen siitä on puhuttu vain jonkinlaisena kanavana. (Juholin 2009: 20). Facebook on yksi suurimmista yleisistä ryhmäyhteisöistä ja sen sisällä on vielä pienempiä ryhmäyhteisöjä (Kalliala & Toikkanen 2009: 82), kuten esimerkiksi tanssikouluja.

Soinisen, Waseniuksen ja Leponiemen (2010: 115) mukaan monet yritykset ja yrittäjät hyödyntävät yhteisöllistä mediaa liittymällä Facebookiin. Facebookissa markkinoinnin onnistuminen vaatii kuitenkin aikaa ja vaivaa. Facebook yksinään ei myy, vaan jonkun täytyy käydä keskustelua asiakkaiden kanssa ja yhteisöön on sitouduttava, jotta tuloksia alkaa näkyä ja negatiivinen vaikutus yrityksen kannalta häviää. Jos yhteisössä toimiminen ei onnistu, ei sen toiminnan haasteita ja mahdollisuuksia ole sisäistetty. Tavoitteiden määrittely ja toimintasuunnitelman laatiminen ovat ensimmäisiä mietittäviä asioita ennen yhteisöön liittymistä. (Emt. 115–116.)

Facebookissa on **ryhmiä** niin tärkeille kuin merkityksettömillekin asioille. Ryhmiin liittyminen vain yhdellä klikkauksella mahdollistaa suuret mielenilmaukset, jotka leviävät ennennäkemättömällä voimalla. (Aalto & Uusisaari 2009: 93.) Monet yritykset hyödyntävät Facebookia perustamalla sinne omia ryhmiä ja monet ryhmistä ovat usein jotakin asiaa puolustavia tai vastustavia ”kansanliikkeitä”. (Isokangas & Vassinen 2010: 109–110.)

Useimmat ryhmistä ovat avoimia kaikille, mutta osassa on täytettävä hakemus päästäkseen liittymään ryhmään. Liittymisen jälkeen omia ”kavereita” saa houkutella myös ryhmän jäseneksi lähettämällä heille kutsuja. Kutsujen lähettäminen ja uusien jäsenien haaliminen on suosittua, kun jokin tärkeä asia halutaan saada mahdollisimman monen tietoisuuteen. (Haasio 2009: 48–49.) Ryhmän viestintä on ensisijaisesti henkilökohtaista ryhmän jäsenten kesken, ja käyttöoikeuksia pystyy rajaamaan. Kaikkien ryhmän jäsenten tavoittaminen on helppoa, koska kaikille pystyy lähettämään suoran viestin. (Isokangas & Vassinen 2010: 110.)

Isokankaan ja Vassisen (2010: 110) mukaan **fanisivu** eroaa ryhmästä muun muassa viestien lähettämisen ja jäsenten suhteen. Faneja pystyy rajaamaan iän ja sijainnin avulla, mutta viestien lähettäminen kaikille faneille ei onnistu. Faneille voi lähettää sen sijaan päivityksiä. Fanisivut eivät ole vielä kovin suosittuja, koska niiden toiminnallisuus on vasta viime aikoina parantunut. (Emt: 110.) Facebookin jäsenet voivat liittyä fanisivujen jäseniksi yhden Facebookin digitaalisen eleen (Aalto & Uusisaari 2009: 93), tykkäämisen (*like*) avulla. Haasion (2009: 15) mukaan fanisivut ovat tärkeitä etenkin julkisuuden henkilöille, mutta tämän tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella näyttää siltä, että sitä voivat hyödyntää myös yritykset ja erilaiset yhteisöt. Fanisivun pääasiallinen tarkoitus on se, että käyttäjät pystyvät osoittamaan tykkäämällä, mitä yritystä tai henkilöä he kannattavat. Kun joku ”tykkää” yrityksestä tai yhteisöstä, on tykätyn kohteen velvollisuutena kuunnella ”tykkääjää” sekä kertoa yrityksen tai yhteisön tärkeistä asioista (Leino 2011: 130).

Jotkut ovat sitä mieltä, että fanisivut käyttävät ryhmiä hyväksi omaa merkitystä korostaessaan. Vaikka fanisivun toiminnallisuudet ovat parantuneet, on ryhmissä tällä hetkellä aktii-

visempää toimintaa kuin fanisivuilla. Tulevaisuudessa on mahdollista, että ryhmät ja fanisivut sulautuvat yhteen, koska fanisivujen toimintoihin on viime aikoina keskitytty enemmän kuin ryhmien. Ryhmät poistuvat käytöstä kuitenkin aiemmin kuin fanisivut. (Isokangas & Vassinen 2010: 110–111.)

Jotta ryhmät ja fanisivut toimivat, on niihin saatava mahdollisimman paljon faneja ja jäseniä, koska niiden määrä määrittää sivujen toimivuuden. Ryhmä tai fanisivu kannattaa perustaa yritykselle oman henkilökohtaisen profiilin rinnalle, koska näin omat ja yrityksen asiat pysyvät erillään. Sivulle laitettu sisältö on tärkein ominaisuus kävijöiden aktiivisuuden mittaamisessa. (Korpi 2010: 144.) Kuviossa 2 jaotellaan ryhmän ja fanisivun erot Isokankaan ja Vassisen (2010: 110) mukaan.



Kuvio 2. Ryhmän ja fanisivun erot

Facebook auttaa löytämään uusia sekä vanhoja kavereita edellyttäen, että henkilöt ovat rekisteröityneet Facebookin käyttäjiksi. Yhteisöissä tärkeää on vuorovaikutus ja yhteisön jäsenillä on oltava jotakin yhteistä (Lehtonen 1990: 24). Facebookin käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään erilaisten viestien ja seinäkirjoitusten kautta. Pienet hymynaamat ja sanalliset tai sanattomat kommentit vahvistavat ihmisten välisiä sosiaalisia siteitä (Aalto & Uusisaari 2009: 93). Niin nuoret kuin vanhatkin käyttävät Facebookia aktiivisesti. Aallon ja Uusisaaren (2009: 93) mukaan yli 35-vuotiaat rekisteröityvät Facebookin käyttäjiksi muita ikäluokkia nopeammin.

Vaikka Facebookin suosio on ylittänyt kaikkien odotukset, kohdistuu siihen myös kritiikkiä. Suurin syy Facebookista kieltäytymiselle on palvelun synnyttämä ajanhukka. Facebookia pidetään tirkistelykanavana ja yksityisyyttä rajoittavana. Myös tietoturvariskit vaikuttavat palveluun liittymiseen. Facebook vie arvokasta työaika, jos sitä käytetään työpaikalla, ja joissakin yrityksissä on jopa kielletty Facebookin käyttö. Suurin riski Facebookiin liittymiseen kohdistuu kuitenkin yksityisyyteen. Kaverilistalle voi päästä vahingossa tuntemattomia henkilöitä, jotka voivat saada tietoonsa henkilökohtaisia asioita. Pahimmassa tapauksessa tämä voi johtaa jopa identiteettivarkauteen. (Haasio 2009: 69–70.) Yksi kritiikin aihe on myös se, että Facebook omistaa jakamasi sisällön oikeudet (Facebook 2013).

2.3.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median sivusto, jossa käyttäjät viestivät toistensa kanssa enintään 140 merkin mittaisilla viesteillä, joita kutsutaan myös ”tweeteiksi”. Twitter yhdistää sivustossaan niin blogit ja keskustelukanavat kuin sähköpostin ja pikaviestimetkin. (Haavisto 2009: 6.) Twitteriä kutsutaan mikroblogipalveluksi, koska siellä julkaistaan omia havaintoja ja mielipiteitä sekä mahdollisia linkkejä. Twitter on erittäin suosittu julkisuuden henkilöiden keskuudessa, mutta siellä voi kommunikoida myös oman kaveripiirin kesken. (Aalto & Uusisaari 2009: 66–67.)

Vuonna 2006 perustetussa Twitterissä eli mikroblogipalvelussa käyttäjiä arvioitiin olevan vuoden 2010 keväällä 105 miljoonaa. Tarkkoja ja ajankohtaisia lukumääriä on vaikea tietää, koska yhtiö ei kerro julkisuuteen aktiivisten käyttäjätilien lukumääriä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010: 54.) Suomessa Twitter ei ole vielä niin suosittu kuin esimerkiksi Facebook, mutta käyttäjät lisääntyvät koko ajan. Kun Facebookissa on *kavereita*, Twitterissä on *seuraaajia*, jotka eivät tarvitse hyväksyntää eikä suhteen tarvitse olla molemminpuolinen. Tämä on seikka, miksi Twitterissä seurataan myös tuntemattomia ihmisiä tai yrityksiä. (Haavisto 2009: 8–9.)

Twitter tarjoaa yrityksille monia vaihtoehtoja, kun on kyse erilaisista kampanjoista, tuotteiden tunnettuuden lisäämisestä ja kommunikoinnista asiakkaiden kanssa. Kampanjat ja mainonta täytyy toteuttaa kuitenkin harkiten, jotta ne eivät aiheuta suuria menetyksiä. (Haavisto 2009: 43–44.) Twitterissä on yritysten mikrobloggaamiseen omat työkalut, joita Twitter-sivuston ylläpitäjä voi hyödyntää. Moni yritys hyötyy Twitterin reaaliaikaisuudesta, koska asiakkaiden akuutit tarpeet pystytään kohtaamaan ja ratkaisemaan nopeasti. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010: 54.) Mitä enemmän esimerkiksi tanssikouluilla on seuraajia, sitä enemmän ne voivat luultavasti saada uusia asiakkaita.

2.3.3 Blogit

Blogi määritellään päivämääräriippuvaiseksi julkaisuksi, johon kirjoitetaan samalla tyyllillä kuin päiväkirjaan (Korpi 2010: 22). Blogiin pyritään siis kirjoittamaan aina ajankohtaista tietoa ja sisällöt tallennetaan aikajärjestyksessä, joten myös vanhoja tekstejä pystyy helposti etsimään ja lukemaan (Kilpi 2006: 3). Blogit ovat suosittuja yksittäisten henkilöiden keskuudessa, mutta myös yritykset hyödyntävät blogeja. Näin ne saavat mahdollisimman monet käyttäjät mukaan keskusteluun. (Haasio 2008: 162.) Blogeissa on myös hyvä mainostaa ajankohtaisia tapahtumia tai kampanjoita, koska blogeihin kirjoitetut artikkelit löytyvät nopeasti Googlen hakutulossivuilta. Tällä hetkellä blogit kuuluvat sosiaalisen median suosituimpiin julkaisemiskanaviin. (Korpi 2010: 23, 32.)

Blogin ei tarvitse keskittyä mihinkään tiettyyn asiaan (Doueih 2011: 59), mutta sillä voi olla myös jokin teema, joka muodostuu esimerkiksi harrastuksista tai ihmissuhteista (Ilvonen 2007: 63). Bloggaamisella on ollut suuri vaikutus siihen, että kirjoittaminen on siirtynyt enemmän digitaaliseen muotoon. Bloggaaminen mahdollistaa sosiaalisen ja älykkään vuorovaikutuksen kirjoittajien kesken. (Doueih 2011: 54.) Myös blogeissa on yhteisöllisyys tärkeässä asemassa. Samoista aiheista kiinnostuneet seuraavat toistensa blogeja ja tiedottavat asioista, joita perinteiset tiedotusvälineet eivät katso julkaisemisen arvoisiksi. Blogit ovat siis tärkeitä ajatustenvaihtokanavia, kun asiaa ei jakseta lähettää esimerkiksi matkapuhelimen tai sähköpostin välityksellä. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 44; Kilpi 2006: 5.)

Kilven (2006: 25–26) mukaan yritysten kannattaa blogata, koska asiakkaat ja kilpailijatkin bloggaavat. Kilven oletus on kuitenkin suuri, koska kaikki eivät vielä bloggaa, eikä se ole välttämätöntä kaikille yrityksille ja yhteisöille. Yritysblogien perustamisen kaksi tärkeintä syytä ovat asiakassuhteiden hallinta ja brändit. Esimerkiksi tanssiharrastuksesta ei mediassa tiedoteta yhtä paljon kuin jalkapallosta, joten blogi on hyvä kanava kertoa tärkeistä tanssiasioista. Se on myös nopea ja sanoma välittyy kaikille ilman välikäsiä. (Kilpi 2006: 45–46.) Strömin (2010: 32–36) mukaan yritysblogeja on yhdeksää erilaista: toimialablogi (*branschblogg*), syvätekninen blogi (*djupteknisk blogg*), teemablogi (*temablogg*), tuoteblogi (*produktblogg*), väliaikainen blogi (*tillfällig blogg*), kulissien takana -blogi (*bakom kulisserna*), huoleton blogi (*den lättsamma bloggen*), talousblogi (*finansiell blogg*) ja myyntiblogi (*säljblogg*).

Tanssikouluille Strömin yhdeksästä blogista sopivimmat olisivat tuoteblogi ja myyntiblogi. Tuoteblogia lukevilla asiakkailta on vahva kiinnostus yrityksen tuotteisiin ja heistä saa helposti kanta-asiakkaita. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa asiakkaiden lojaalius. Myyntibloggissa yritys yrittää tuoda esille omia kampanjoita, alennuksia ja uusia tuotteita, joiden kautta se pyrkii kasvattamaan myyntiään. Yrityksen tavoitteena on tiedottaa asiasta mahdollisimman monelle. (Ström 2010: 34, 36.) Tanssikoulut voivat hyödyntää näitä blogeja myydessään palveluita, jotka tässä tapauksessa ovat tanssitunteja tai erilaisia tuotteita, kuten

vaatteita ja juomapulloja. Tanssikoulut voivat hyödyntää myös väliaikaista blogia, jossa käsitellään jotain ajankohtaista tapahtumaa. Väliaikaisessa blogissa on tarkoituksena vetää huomio kyseiseen tapahtumaan ja yritykseen sekä levittää informaatiota (Ström 2010: 34). Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset tanssikilpailut tai -kurssit. Myös teemablogia voidaan käyttää, kun halutaan tavoittaa erityisesti jokin tietty kohderyhmä ja keskittyä vain yhteen teemaan kerrallaan (Ström 2010: 33). Tanssikoulut voivat hyödyntää teemablogia esimerkiksi keskittymällä kehonhuoltoon, kun talvi, pimeät illat ja kylmät ilmat ovat tulossa.

Blogeihin voi kirjoittaa mitä tahansa, mutta yrityksen tai yhteisön on oltava tarkkana sisällöstä, jos blogi edustaa esimerkiksi jotain tanssikoulua eikä yksityistä henkilöä. Tanssikoulun pitämiä blogeja löytyy useita internetistä. Niistä esimerkkinä Soisalo-Tanssikoulu- blogi (Soisalo-Tanssikoulu 2013) ja Tanssistudio Pro Dance & Ballet- blogi (Tanssistudio pro Dance & Ballet 2013).

2.3.4 YouTube

Videopalvelu YouTube on vuonna 2005 perustettu videopankki, joka on Googlen omistuksessa. Sivustolle voi lisätä omia videoita ja sieltä voi katsoa tai ladata muiden lataamia videoita. YouTube on tällä hetkellä laajin ja suosituin suoratoistovideopalvelu internetissä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010: 58.) YouTube niin ikään on yksi sosiaalisen median yhteisöistä ja siellä voi käydä keskusteluja videoista muiden kanssa. Tekijänoikeuslakien mukaisesti vain videon tekijä saa ladata videoita YouTubeen. (Haasio 2008: 67–69.)

YouTubeen videot vaikuttavat ihmisten tunteisiin eri tavalla kuin normaali kuva tai teksti. YouTube on hyvä keino markkinointiviestinnässä, koska videot ovat sekoitus kuvaa, ääntä sekä mahdollisesti myös tekstiä (Ström 2010: 92). Tanssikoulujen mahdolliset uudet asiakkaat voivat katsoa tanssivideoita suoraan internetistä, ennen kuin he menevät itse tanssitunnille. Huono puoli YouTubeessa on se, että sinne laitettavaa materiaalia ei kukaan kontrolloi.

YouTube ei ota vastuuta epäasiallisista videoista. Myös kommenttien luottamuksellinen säilyminen ei ole taattua. (Aalto & Uusisaari 2009: 152.)

Suurin osa YouTube'n videoista on ”tavallisten” yksityishenkilöiden kotivideoita. YouTube'n avulla kuka tahansa soi saavuttaa miljoonayleisön, kun vain materiaali on kyllin kiinnostavaa. (Aalto & Uusisaari 2009: 55.) YouTube'sta löytyy lukemattomia tanssivideoita, joissa tanssitaan erilaisia koreografioita ja yksityiskohtaisempia videoita, joiden avulla voi opetella itse tanssiaskeleita. Suosituimmat ja kiinnostavimmat videot, olivat ne sitten tanssia tai uutisankkureiden kömmähdyksiä, leviävät nopeasti muiden sosiaalisen median sivustojen esimerkiksi Facebookin kautta kavereille ja kavereiden kavereille.

2.3.5 Wikit

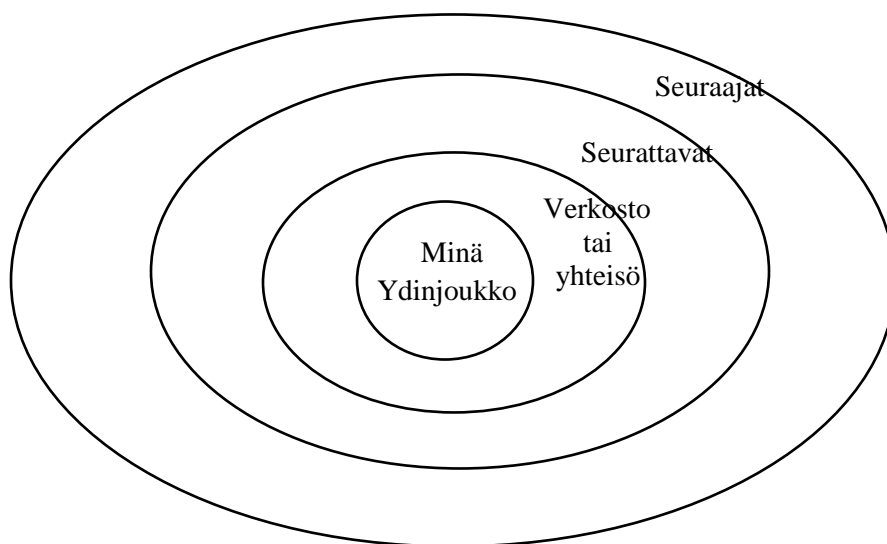
Wikit ovat verkkosivustoja, joihin tuotetaan tietoa ja joita käyttäjät voivat itse muokata, täydentää tai korjata. Kuten aikaisemmilla sosiaalisen median sovelluksilla, on wikeillä lähtökohtana vuorovaikutteisuus ja tiedon jakaminen. Wikin peruseräite on, että kaikki tieto on avointa, mutta wikiin pääsemiseksi voi laatia myös salasanan. (Haasio 2008: 171.) Wikipedia-tietosanakirja on kuuluisin wiki (Ilvonen 2007: 63).

Wikeissä on luotettavaa tietoa, vaikka ilman salasanaa kaikki pääsevätkin sitä muokkaamaan. Sivuhistorian avulla väärin tietojen kirjoittaja saadaan selville ja oikea, vanha versio sivusta saadaan nopeasti takaisin. Wikeissä voi käydä myös keskusteluja, vaikka se ei ole vielä yhtä suosittua kuin blogeissa käytävät keskustelut. Tulevaisuudessa saattavat perinteiset tekstikirjat poistua wikien tieltä. (Richardson 2009: 58–59, 62.) Korven (2010: 25) mukaan wikit toimivat yrityksen sisäisen toiminnan lisäksi myös markkinointikäytössä. Wikit mahdollistavat julkisen tiedon tuottamisen ja välittömän palautteen (Ilvonen 2007: 63). Muun muassa yritysten intranet-sovellutuksina on kokeiltu wiki-tyyppisiä malleja. Kaikki voivat siis osallistua auttamiseen ja neuvojen antamiseen ongelmien ratkaisemiseksi. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010: 59.)

2.4 Sosiaalisen median sovellukset verkkoyhteisöinä

Virtuaalisiin yhteisömuotoihin kuulumisen yleistyminen koko ajan. Virtuaalisilla yhteisömuodoilla tarkoitetaan sosiaalista yhteenliittymää, joka muodostuu suuresta määrästä ihmisiä sekä heidän keskusteluistaan ja inhimillisistä tunteistaan. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007: 134–135.) Sosiaalisen median vuoksi verkkoyhteisön käsite esiintyy taas mediajulkisuudessa. Nykyään ihmisiltä odotetaan, että sosiaalinen media ja Facebook termeinä ovat tuttuja ja ne sisältävät uutisarvoa. Jo 42 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista kuului johonkin yhteisöpalveluun keväällä 2010. (Hintikka 2011: 114.)

Hintikan (2011: 124–125) mukaan internetissä rakentuvista sosiaalisista verkostoista voidaan hahmottaa neljä erilaista kehää. Nämä ovat *ydinverkosto*, johon kuuluu säännöllinen yhteydenpito joko yksi- tai kaksisuuntaisesti sekä *verkosto* tai *yhteisö*, johon kuuluvat suhteet osallistujien välillä. Kolmantena kehänä on *seurattavat*, jossa omaa verkostoa laajennetaan muiden verkostoihin. Neljänteen kehään kuuluu *seuraajat*, jossa muut laajentavat verkostojaan omaan verkostoosi. Kuviossa 3 on esitelty sosiaalisten verkostojen neljä kehää.



Kuvio 3. Ihmisen verkostokehät internetin sosiaalisessa mediassa (Hintikka 2011: 125)

Tanssikoulun näkökulmasta tanssikoulut voivat kuulua oman alansa ydinverkostoon, jos niillä on omia sosiaalisen median sovelluksia käytössä. Ydinverkostoon voivat kuulua myös nykyiset oppilaat sekä uudet, tanssikoulusta kiinnostuneet asiakkaat. Tanssikoulut voivat kuulua oman alansa verkostoon tai yhteisöön ja pitää yllä suhteita oppilaisiinsa. Tanssikoulut voivat seurata muita tanssikouluja (seurattavat) tai tulla itse seuratuiksi (seuraajat) sosiaalisessa mediassa.

Monet sosiaalisen median palvelut sisältävät yhteisöllisiä ominaisuuksia. Internetyhteisöt tulivatkin useimpien tietoisuuteen, kun Facebook-huuma alkoi vuonna 2007. Eri yhteisöt sopivat eri ihmisille, mutta kaikkia varten ne eivät ole. Sosiaalinen verkostopalvelu olisi parempi nimi yhteisöille, koska siitä on kyse vasta silloin, kun sen käyttäjät omalla toimintakulttuurillaan, tavoitteellaan ja vaihtuvalla jäsenistöllään muodostavat pitkäaikaisen yhteisön. Yhteisöpalvelu- ja yhteisönimitystä käytetään kuitenkin usein sosiaalisista verkostoista. (Kalliala & Toikkanen 2009: 82.)

Ihmiset ovat luonnostaan uteliaita ja sosiaalisia ja haluavat tuntea kuuluvansa johonkin ryhmään tai yhteisöön (Haasio 2009: 13). Yhteisösivustot mahdollistavat tämän. Esimerkiksi Facebook sisältää erilaisia kokoonpanoja ryhmän jäsenistä, ja yhteisöön kirjautuneena tuntuu kuin olisi kavereiden keskellä. Kavereiden statuspäivitykset vastaavat kokemusta ryhmäytymisharjoituksesta, jossa kerrotaan kasvotusten, mitä mielessä on juuri nyt. (Aalto & Uusisaari 2009: 93.) Sosiaalisen median sivustojen ansiosta vanhoihin tuttaviin voi pitää yhteyttä, vaikka muuten heidän kuulumisiaan ei tulisi välttämättä seurattua. Sivustot tarjoavat myös mahdollisuuden tirkistelyyn. Mäkelä (2002: 13–14) on samaa mieltä Haasion (2009: 13) kanssa siitä, että yksi ihmisen perustarpeista on kuuluminen johonkin. Esimerkiksi virtuaaliyhteisöissä olemiseen vaikuttaa yhdessä tekeminen, ajatusten vaihtaminen ja vuorovaikutus toisten kanssa. Sosiaaliseen mediaan voi luoda rinnakkaisia tai vastakkaisia virtuaali-identiteettejä, jolloin kommentoiminen ja asioiden esittäminen voi olla helpompaa.

3 VIESTINNÄN ERI OSA-ALUEET

Yrityksen liiketoimintaa tuetaan viestinnän avulla. Viestinnästä hyödytään eniten, kun se on suunniteltu huolellisesti. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007: 91.) Sama koskee myös muita organisaatioita. Esimerkiksi verkkoviestinnän ansiosta markkinointiviestintä on nopeaa ja helppoa. Haastetta tuovat aikaviiveen ongelman kadottua erottuminen ja vastaanottajan mielenkiinnon herättäminen. (Rope & Vahvaselkä 1994: 251.) Tässä luvussa keskitytään tarkemmin yhteisö-, markkinointi- ja sidosryhmäviestintään. Luvussa käsitellään lisäksi mainontaa ja imagoa, jotka ovat tärkeitä yrityksen ja yhteisöjen menestymisen kannalta.

3.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on tärkeä osa tutkimusta, koska sitä esiintyy Juholinin (1999: 13) mukaan aina kun jossakin on organisoitua toimintaa, ja tanssikoulujen toiminta on organisoitua. Tanssikoulut muodostuvat työyhteisöistä, jotka ovat tavoitteita, strategioita ja resursseja sisältäviä organisaatioita. Työyhteisöt ovat vastuussa toiminnastaan ympäröivälle yhteiskunnalle ja sidosryhmilleen, jotka tässä yhteydessä ovat tanssikoulujen asiakkaat. (Juholin 2009: 21.)

Yhteisöviestintä voidaan jakaa esimerkiksi sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, viralliseen ja epäviralliseen viestintään sekä välitettyyn ja suoraan viestintään. **Sisäinen viestintä** on yhteisössä työskentelevien ihmisten keskinäistä viestintää. **Ulkoinen viestintä** koostuu yhteisön ja sen ulkopuolella olevien ihmisten välisestä viestinnästä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007: 14, 16.) Tanssikoulujen sisäistä viestintää esiintyy tanssikoulun henkilökunnan välisessä viestinnässä sekä tanssikoulujen omissa Facebook-ryhmissä, joissa voi olla myös nykyisiä oppilaita mukana. Ulkoista viestintää ilmenee silloin, kun esimerkiksi tanssikoulujen lukujärjestyksiä jaetaan ihmisten postilaatikkoihin tai tanssikoulun edustaja lähettää asiakkaalleen sähköpostia. Lohtajan & Kaihovirta-Rapon (2007: 14) mukaan sisäistä viestintää

tarvitaan henkilökunnan tiedottamiseen ja motivointiin sekä liiketoiminnan kehittämiseen, kun taas ulkoista viestintää tarvitaan uutisointiin ja taustoittamiseen.

Vaikka jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on perinteisin, ei se kuitenkaan Juholinin (2009: 40) mukaan ole mielekäs. Jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on perustunut siihen, että sisä- ja ulkopiiriin kuuluvat selvästi viestin vastaanottajat ja vuorovaikutuksen osapuolet. Yhteisön työntekijät edustavat sisäpiiriä ja asiakkaat ja kohderyhmät ulkopuolista maailmaa. Vaikka raja näiden kahden piirin välillä vaikuttaisi selvältä, ei se kuitenkaan sitä ole. Työntekijöiden kanssa samassa asemassa voivat ajoittain olla esimerkiksi ympäristön asukkaat ja osakkaat, koska näiden ryhmien mielipiteet ja asenteet ovat yhtä tärkeitä organisaation olemassaololle kuin työntekijöidenkin tyytyväisyys työhönsä ja työyhteisöönsä. Yhteisö on eri tavalla vuorovaikutuksessa erilaisten sidosryhmien kanssa ja parhaiten se menestyy, kun se pystyy ottamaan kaikkien sidosryhmien tarpeet ja toiveet huomioon. (Juholin 2009: 40–41.)

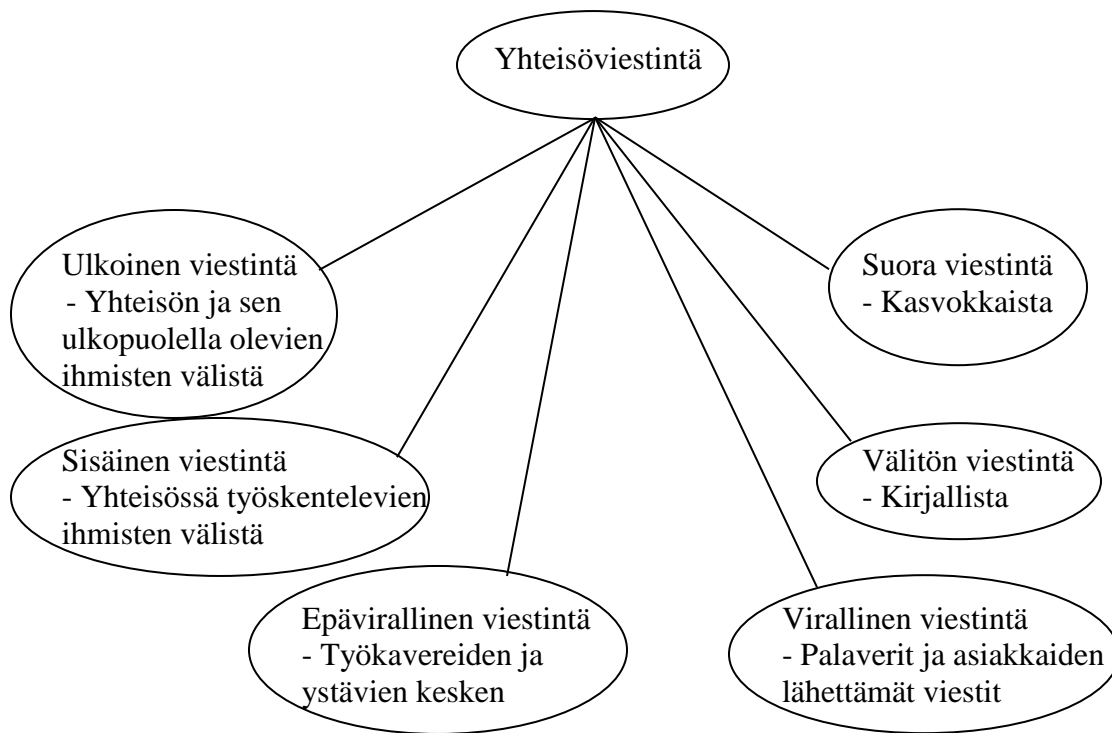
Siukosaari (2002: 130) näkee sisäisen viestinnän haasteina olevan odotusten ja tarpeiden tiedostaminen, tiedon turvattu saanti ja toimivien keinojen ja kanavien hallinta. Yrityksen tai yhteisön täytyy koko ajan kartoittaa, mitä tietoja henkilökunta vaatii ja mikä on kiinnostavaa. Kaikkien täytyy pitää huoli siitä, että tieto liikkuu eteenpäin. Tietty informaatio kohdistetaan tietyille henkilöille, jotta asiaankuulumattomat henkilöt välttyvät tiedon tulvalta. Sisäisen viestinnän haasteena on päättää myös siitä, mitkä asiat tiedotetaan paperilla ja mitkä verkossa. Ulkoisen viestinnän haasteet ovat joiltain osin samoja kuin sisäisenkin. Niitä ovat esimerkiksi odotusten ja tarpeiden tiedostaminen ja yhteydenpidon tehostaminen. Jokainen yrityksen työntekijä on omalla tavallaan tiedottaja. Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta yhteisö voi kohdistaa yhteydenotot tarkasti ja tehokkaasti. Sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä on tavoitteiden saavuttamista mitattava ja arvioitava. (Siukosaari 2002: 204.)

Organisaation vakiintuneita ja tuttuja käytäntöjä edustaa **virallinen viestintä**. Näitä ovat esimerkiksi maanantaiamun palaverit ja asiakkaiden lähettämät tarjouspyynnöt. Kun orga-

nisaation johto vaikuttaa hitaasti ja yrityskulttuuria kehittämällä viestintään, puhutaan **epävirallisesta viestinnästä**, jota esiintyy työpaikkojen käytävillä, taukokuoneissa ja ystävien kesken. Epävirallista viestintää käyttämällä voidaan kommentoida asiakkaita, esimiehiä ja ideoita, joten se on hyvä paineen purkamisessa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007: 14.) Tanssikouluissa virallista viestintää voi esiintyä muun muassa opettajien kokouksissa ja oppilaiden lähettämässä ilmoittautumislomakkeissa. Epävirallista viestintää voi ilmetä tanssikoulujen käytävillä sekä toimistossa ja vapaa-ajalla kavereiden kesken.

Kolmas yhteisöviestinnän jaottelutapa on jako välittömään ja suoraan viestintään käytettävien viestintäkanavien perusteella. **Välitön viestintä** on yleensä kirjallista ja sisältää viestintävälineen käytön. Välittömään viestiin kuuluvat tiedotteet, henkilöstölehdet, sähköposti ja tekstiviestit. Erityisesti sähköisen viestinnän merkitys kasvaa koko ajan, koska sen etuina ovat nopeus ja maantieteellinen riippumattomuus. Haittoina voidaan pitää vähäistä vuorovaikutteisuutta ja erilaisia teknisiä ongelmia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007: 16.) Tanssikoulut voivat käyttää erityisesti sähköistä viestintää lähettämällä oppilaille sähköpostia tulevista tapahtumista. Facebookissa voidaan tiedottaa osittain samoista asioista kun sähköpostissakin, mutta sieltä informaatio saadaan nopeammin, jos sitä päivitetään useammin.

Lohtaja & Kaihovirta-Rapo (2007: 17) pitävät sellaisia tilanteita **suorana viestintänä**, joissa osallistujat ovat kasvokkain riippumatta osallistujien määrästä. Suorassa viestinnässä etuina ovat vuorovaikutus ja palaute, joka voidaan saada joko sanallisesti tai sanattomasti. Haittoina ovat muun muassa osallistujien aikataulujen yhteensovittaminen. Tanssikouluissa suoraa viestintää voi esiintyä opettajien palaverissa työkavereiden kesken ja mahdollisissa kevät- ja joulunäytöksissä tanssijoiden ja katsojien sekä tanssitunneilla opettajan ja oppilaiden kesken. Edellä mainitut yhteisöviestinnän osa-alueet olen koonnut kuvioon 4.



Kuvio 4. Yhteisöviestinnän jako eri osa-alueisiin

Yhteisöviestintä koostuu tiedottamisesta ja vuorovaikutteisesta viestinnästä, joten se on sekä kaksi- että yksisuuntaista. Yhteisöviestintä pitää sisällään yhteisön sisäisen viestinnän sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välisen viestinnän ja kattaa kaikki yhteisöt kuten yritykset, urheiluseurat, järjestöt ja säätiöt. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007: 13.) Kun yhteisö ottaa viestintä-sanankäytön, haluaa se korostaa, että tiedottamisen lisäksi se hoitaa myös suunniteltua ja johdettua yhteystoimintaa. Viestinnän ansiosta tietojen lähettämisestä on saatu avoimempaa ja vuorovaikutteisempaa. Yhteisöviestinnän keskeisimmät toiminnot ovat yhteydenpito ja yhteystoiminta sekä tiedotustoiminta, tiedottaminen ja tiedotus. Yhteisölle tärkeiden ihmisten on hyvä tunkea yhteisö ja sen toimijat, mikä onkin yhteystoiminnan tavoite. (Siukosaari 2002: 12, 15.)

3.2 Markkinointiviestintä

Yritykset viestivät koko ajan, jopa sillä, että ei ole mitään viestittävää. Viestintää tapahtuu nimen, sijainnin, visuaalisen ilmeen, tuotteiden, palveluiden ja hintojen avulla. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada yhteinen käsitys yrityksestä ja sen toimintatavoista lähettäjän ja vastaanottajan välille. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa niihin tietoihin, jotka ovat tärkeitä kohderyhmille ja jotka ohjaavat käyttäjien suhtautumista yritykseen. Markkinointiviestintä on viestintää, jonka avulla pyritään tietoisesti vaikuttamaan johonkin asiaan. (Vuokko 2003: 11–12, 16.) Markkinointiviestintä kuuluu siis yrityksen ulkoiseen viestintään (Åberg 1993: 100).

Vuokko (2003: 16–17) määrittelee markkinointiviestinnän niin, että se sisältää kaikki viestinnän elementit, jotka saavat aikaan vuorovaikutuksen yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä, ja vaikuttavat myönteisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Yrityksen täytyy markkinoida parhaitakin tuotteitaan ja palveluitaan, jotta ihmiset olisivat niistä tietoisia. Isohookana (2007: 63) näkee markkinointiviestinnän olevan asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista, joka vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti.

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Kilpailukeinot määritellään Kotlerin (2005: 139) mukaan yleensä neljän P:n avulla. Ne tunnetaan myös markkinointimixinä. Markkinointimixin osat ovat tärkeitä ja ajankohtaisia varsinkin kilpailutilanteessa. Neljä P:tä ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja kommunikaatio (*promotion*). Tuotteiden avulla yritys yrittää tyydyttää asiakkaiden tarpeet, ja uusia tuotteita suunnitellaan yhdessä tavarantoimittajien ja jakelijoiden kanssa. Hinta määritellään kysynnän ja tarjonnan mukaan. Jakelussa otetaan huomioon suora markkinointi asiakkaille, jotta välikäsiä olisi mahdollisimman vähän. Kommunikaatio kuuluu osaksi suhdemarkkinointia, kun yritetään suosia henkilökohtaista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. (Vuokko 2003: 23; Kotler 2005: 139; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009: 17.) Vuokko (2003: 23) nimeää neljännen P:n (*promotion*) kommunikaation sijaan markkinoin-

tiviestinnäksi, jonka tehtävänä on kertoa kolmesta muusta P:stä. Koska markkinoinnissa kaikki viestivät keskenään, ei mixin osien välillä saa olla ristiriitaa. Jokaisen neljän P:n täytyy viestiä samanlaisia asioita kyseisestä yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista. Kuitenkaan hyvä viestintä ei pysty korvaamaan huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. (Emt.)

Neljän P:n malliin on vielä lisätty kolme muuta P:tä, jotka ovat ihmiset (*people*), fyysinen ympäristö (*physical evidence*) ja prosessi (*process*). Kun palveluita ja tuotteita tarjotaan asiakkaille, on hyvä käyttää tehokasta ja asiantuntevaa henkilökuntaa. Myös fyysisen ympäristön, jossa palvelut tuotetaan, on hyvä olla asiakkaiden odotusten mukainen. Prosessit ovat käytettäviä järjestelmiä, jotka mahdollistavat yrityksen tuottaman palvelun. (Kotler ym. 2009: 17.)

Markkinointiviestintämixissä on tärkeää miettiä, mitä viestintäkeinoja käytetään tietyissä projekteissa ja tietyn kohderyhmän kanssa. Markkinointiviestintäkeinot jaetaan yleensä kuuteen osatekijään, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus. (Vuokko 1996: 30; Vuokko 2003: 148; Åberg 1997: 111.) Mainonnalla, suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla saavutetaan yleensä pitkäaikaisia vaikutuksia, koska niiden avulla lisätään yrityksen myönteistä tunnettuutta ja ostokiinnostusta. Henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämiskeinot saavat asiakkaan mahdollisesti ostamaan tuotteen. Jotta markkinointiviestinnässä saadaan aikaan vakuuttavaa ja tuloksellista viestintää, on hyvä käyttää eri keinojen yhdistelmää eli viestintämixiä. (Vuokko 1996: 30.) Seuraavassa taulukossa näkyvät eri markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003: 149).

Taulukko 2. Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/ kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

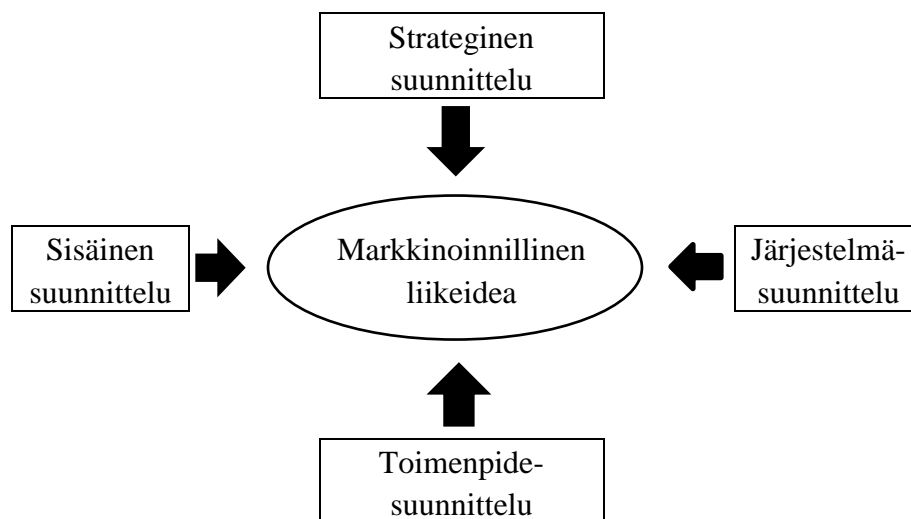
Tanssikoulujen tärkeimpinä markkinointiviestintäkeinoina näen mainonnan, suhdetoiminnan ja julkisuuden. Kaikkia kolmea markkinointiviestintäkeinoa voi hyödyntää myös internetin avulla (Vuokko 2003: 150). Mainontaa voi välittää internetin kautta hyödyntäen joko sähköpostia tai sosiaalista mediaa. Näin saavutetaan suuri kohdejoukko, mutta kustannukset pysyvät pieninä. Suhdetoimintaa voi edesauttaa esimerkiksi blogien avulla. Blogien aiheuttamia vaikutuksia on vaikea mitata, mutta lukijamäärät voivat näkyä blogin ylläpitäjälle. Julkisuutta saa niin ikään sosiaalisen median avulla, kun jaksaa vain olla aktiivinen. Vaikka markkinointiviestintä olisi kuinka tehokasta, lähettäjän määrittelemään viestinnän osaan voi kohdistua häiriöitä. Viesti ei ehkä saavuta vastaanottajaa tai se ymmärretään väärin. On tärkeää, että viestin kohde saavutetaan oikealla hetkellä ja että viestin vastaanottotilanne ja -paikka ovat oikeat. Tätä kutsutaan oikea-aikaiseksi viestinnäksi (*contact management*) ja se on markkinointiviestinnän tärkein seikka. (Siukosaari 1997: 16.)

Tänä päivänä myös verkkoviestintä ja mobiiliviestintä ovat kasvavia alueita ja tarvitsevat erikoisosaamista. Niistä on tullut uusia markkinointiviestinnän osa-alueita. Myös mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007: 63.) Siukosaaren (1997: 17) määritelmän mukaan markkinointiviestintä on toimintaa, joka kohdistuu ostopäätöksen tekijöihin pitkäjännitteisen ja kokonaisvaltaisen markkinoinnin avulla. Sen tar-

koituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta myönteisin mielikuvoin, jotta asiakas tekisi myönteisen ostopäätöksen.

Asiakkaat ovat tärkeä osa markkinointiviestintää. Ilman asiakkaita ei tuotteita ja palveluita hyödyttäisi markkinoida, ja ilman tuotteita ja palveluita ei olisi myöskään asiakkaita. Rope (1987: 9) määrittelee erikseen asiakaskeskeisen markkinoinnin. Siinä keskeisenä lähtökoh- tana ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, ja tuotteet saadaan viestinnän avulla kaupaksi mahdollisimman suurta voittoa vastaan. Verkkomarkkinoinnista on tulossa yhä suositum- paa, ja verkon käyttäjä osoittaa kiinnostuksensa pelkällä käyttäytymisellään. Kuluttajista tulee yhä enemmän aktiivisempia ja vuorovaikutteisempia. (Åberg 2000: 186–187.)

Markkinointi jaetaan yleensä neljään osaan sen suunnittelun perusteella. Suunnitelmallinen markkinointi on laaja ja moniulotteinen kohde. Rope ja Vahvaselkä (1994: 11) jakavat markkinoinnin suunnittelun kentät strategiseen, sisäiseen, järjestelmä- ja toimenpidesuun- nitteluun. Tämä tulee esille kuviosta 5.



Kuvio 5. Markkinoinnin suunnittelun kentät (Rope & Vahvaselkä 1994: 11)

Strateginen suunnittelu kohdistuu yrityksen tulevaisuuteen ja menestymiseen. Yrityksen on päätettävä, millä markkinalohkoilla ja palveluilla tai tuotteilla menestys aiotaan hankkia. Sisäisellä suunnittelulla varmistetaan se, että yritys on aina askeleen edellä kilpailijoita. Sisäinen suunnittelu pitää sisällään tuotekehitystyön ja muut markkinoinnilliset kehityshankkeet. Järjestelmäsuunnittelu keskittyy markkinoinnin tuloksellisuuteen erilaisten järjestelmien kuten tyytyväisyyspalautejärjestelmien avulla. Toimenpidesuunnittelun tavoitteena on taata yritykselle pitkäaikainen menestys erilaisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelehtävien avulla. Näitä ovat muun muassa imagon kehittäminen, uusien asiakkaiden hankkiminen ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. (Rope & Vahvaselkä 1994: 11–12.)

3.3 Sidoryhmäviestintä

Sidosryhmän (*stakeholder*) käsite mainittiin ensimmäisen kerran vuonna 1963 Stanford Research Institutun sisäisessä muistiossa. Alun perin sidoryhmän käsite tarkoitti kaikkia niitä ryhmiä, joiden tuki mahdollisti organisaatioiden olemassaolon. (Freeman 1984: 31.) Stakeholder-käsitettä on hankala kääntää. Stakeholder viittaa henkilöön, jolla on jotakin ”liossa” yrityksessä, *something at stake*. (Åberg 2000: 58.) Freeman (1984: 25) määrittelee sidoryhmät ryhmiksi tai yksilöiksi, jotka vaikuttavat organisaation saavuttamiin päämääriin tai joihin organisaatio vaikuttaa omilla saavutuksillaan.

Sen sijaan Åbergin (1997: 191) mukaan sidoryhmän käsite on tullut ruotsalaisen Eric Rhenmanin sidoryhmäteoriasta. Rhenman käytti jo 1960-luvulla käsitettä *intressentgrupp*, joka käännettiin ensin intressenttiryhmäksi ja sen jälkeen sidoryhmäksi (Åberg 2000: 58). Rhenmanin (1964: 27) mukaan *intressent* on yrityksissä termi, jota käytetään luonnehtimaan yrityksestä tietoisia olevia yksilöitä tai ryhmiä, jotka pyrkivät saavuttamaan omat henkilökohtaiset päämääränsä, joista myös yritys on riippuvainen. Åbergin (1997: 191) mielestä sidoryhmä on huono vaihtoehto *intressentgrupp*in ja *stakeholder*in rinnalla. Rhenmanin ja Freemanin käyttämät termit ovat sisällöltään parempia, koska ne viittaavat

tietyn tahon kiinnostukseen työyhteisöstä. Åberg ei halua olla sidoksissa mihinkään, johon sidosryhmän käsite viittaa. Hänen mielestään olisi parempi puhua yhteistyöryhmistä tai kohderyhmistä. Yhteistyöryhmissä (esim. alihankkijat ja henkilöstö) ollaan työhön liittyvässä yhteistyössä. Kohderyhmissä (esim. kilpailijat) ei olla työyhteydessä, mutta ne ovat työyhteisön kannalta tärkeitä. Samaa mieltä on myös Siukosaari. (Siukosaari 2002: 131, 132; Åberg 1997: 191.)

Juholinin (2009: 40–41) mukaan *stakeholderin* ja *sidosryhmän* käsitteet eroavat toisistaan. Sidosryhmät ovat yrityksen tuntemia ja sen tiedossa, mutta stakeholder-ryhmiä ei välttämättä tunneta. Juholin käyttää itse sidosryhmän termiä. Juutinen ja Steiner (2010: 82–83) määrittelevät sidosryhmät niiksi tahoiksi, joihin yritys vaikuttaa tai voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, ja jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat tai voivat vaikuttaa yritykseen. Yrityksen on tunnistettava jokainen sidosryhmä, johon kohdistuu joko positiivista tai negatiivista toimintaa. Sidosryhmiä ovat muun muassa omistajat, asiakkaat, henkilöstö ja kumppanit. Tässä tutkimuksessa käytetään sidosryhmän termiä, koska sidosryhmät ovat yritysten ja yhteisöjen tiedossa (ks. Juholin 2009: 40–41).

Useisiin sidosryhmiin vaikuttaa suoraan tai epäsuoraan yrityksen taloudellinen menestyminen. Kaikki tulevaisuuden positiiviset taloudelliset tekijät on otettava huomioon sidosryhmäanalyysissä, jotta asiakkaat ja hyvät työntekijät pystytään pitämään eikä yrityksen maine huonone yhteiskunnan silmissä. Koska yrityksillä on nykyään niin monta sidosryhmää, joiden odotukset voivat olla ristiriidassa keskenään, käytetään sidosryhmien priorisointiin matriisimallia. Mallissa tulee esille sidosryhmien kiinnostus yritystä kohtaan sekä niiden mahdollisuus vaikuttaa yritykseen. (Juutinen & Steiner 2010: 83–84, 86.) Tanssikoulujen sidosryhmien kiinnostus tanssikouluja kohtaan voi näkyä selvästi verkon viestintäkanavien avulla, verkkoyhteisöjen jäsenien ja keskustelujen kautta. Virtuaali-identiteetin ja kasvotomuuden avulla sidosryhmät pystyvät vaikuttamaan jollain tasolla tanssikoulujen toimintaan. Sidosryhmien priorisointi käy ilmi kuviosta 6.

Sidosryhmien kiinnostuksen taso

Suuri	Matala vaikutus, suuri kiinnostus	Keskitasoinen vaikutus, suuri kiinnostus	Suuri vaikutus, suuri kiinnostus
Keskitasoinen	Matala vaikutus, keskitasoinen kiinnostus	Keskitasoinen vaikutus, keskitasoinen kiinnostus	Suuri vaikutus, keskitasoinen kiinnostus
Vähäinen	Matala vaikutus, vähäinen kiinnostus	Keskitasoinen vaikutus, vähäinen kiinnostus	Suuri vaikutus, vähäinen kiinnostus
	Matala	Keskitasoinen	Suuri

Sidosryhmien nykyinen sekä potentiaalinen vaikutusmahdollisuus

Kuvio 6. Sidosryhmien priorisointi (Juutinen & Steiner 2010: 86)

Yrityksen tärkeimpiä sidosryhmiä ovat ne, joilla on suuri kiinnostus ja suuri mahdollisuus vaikuttaa (kuviossa oikea yläkulma). Näistä sidosryhmistä ja niiden odotuksiin vastaamisesta riippuu pitkälle yrityksen menestyminen. Myös muut suuren ja keskitasoinen vyöhykkeet ovat tärkeitä. Suuren vaikutuksen, mutta vähäisen kiinnostuksen omaavien sidosryhmien odotukset kannattaa selvittää, jotta yritys voi valmistautua tuleviin haasteisiin. (Juutinen & Steiner 2010: 86–87.)

Vastuullisen yrityksen täytyy taloudellisen voiton lisäksi ottaa toiminnassaan huomioon ympäristövaikutukset ja sosiaaliset ulottuvuudet. Nykyisin yritykset tuntevat yhä enemmän vastuunsa vastuuna sidosryhmille. Sidosryhmien toiveet ja odotukset huomioidaan, mutta osa yrityksistä haluaa mennä vielä pidemmälle ja ylittää odotukset. Tietoisuus sidosryhmien tarpeista on lisääntynyt yritysten keskuudessa, mutta sidosryhmäviestinnän johtamisessa ja toteuttamisessa on vielä parantamisen varaa. Mahdollisuuksia, joita ei ole vielä hyödyn-

netty tarpeeksi on sidosryhmien priorisointi, tavoitteiden laatiminen, systemaattinen vuoropuhelu sekä viestinnän tulosten mittaaminen. (Kuvaja & Malmelin 2008: 60–61.)

Sidosryhmätiedottamisen tarkoitus on jakaa informaatiota, ylläpitää ja vahvistaa suhteita sekä keskustella ja vaihtaa ajatuksia. Suunnitelmallisuus on tärkein sidosryhmätiedottamisen lähtökohta. Ensin selvitetään ne ihmiset ja yritykset, joihin pidetään yhteyttä. Sidosryhmien kiinnostuksen kohteet selvitetään, jonka jälkeen päätetään, millä keinoilla yhteydenpito toteutetaan. Kanavat valitaan sidosryhmän parhaan tavoitettavuuden avulla, mutta myös kustannukset otetaan huomioon. Tämän jälkeen mietitään, kuinka usein sidosryhmään otetaan yhteyttä ja kenen vastuulla yhteydenpito on. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008: 142.)

3.4 Yritysten ja yhteisöjen menestymisen keinot

Yritysten ja yhteisöjen haasteena on nykyisin erottua massasta suuren tarjonnan vuoksi. Ihmiset on saatava kiinnostumaan yrityksen tai yhteisön tuotteesta tai palvelusta. Jotta tuotteita tai palveluja pystytään myymään suurelle joukolle, on mainonnan oltava tehokasta. Lisäksi yrityksen tai yhteisön imago voi vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Tanssikoulujenkin on panostettava näihin kahteen asiaan, jotta uusia tanssioppilaita riittää myös tulevaisuudessa ja vanhat tanssioppilaat jatkavat tanssiaan.

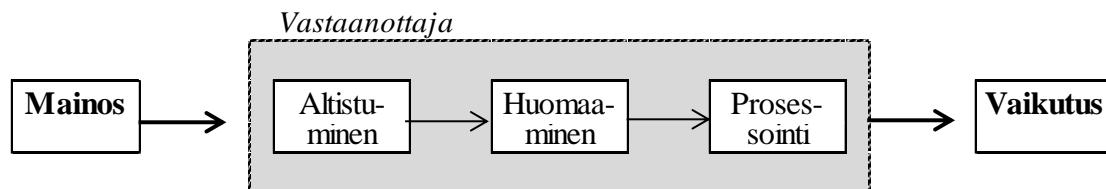
3.4.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän näkyvin ja julkisin muoto on mainonta. Mainontaa tuodaan esille joukkoviestinten ja muiden kanavien (televisio, lehti, internet) välityksellä ja sen kohdeyryhmänä on suuri joukko ihmisiä. Mainonta on maksettua ja persoonatonta viestintää. Mainoksen lähettäjä ja sen vastaanottaja eivät ole henkilökohtaisessa kontaktissa keskenään. (Vuokko 2003: 193, 195.) Mainonta kertoo kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, sen ominaisuuksista ja saatavuudesta. Tämän lisäksi mainonta luo ja aktivoi tarpeita ja haluja vastaan-

ottajissa. Mainonnan kustannukset saadaan hyvin selville, mutta siitä syntyvää hyötyä ei. Hyötyä on vaikea määrittellä, koska ei tiedetä mainonnan todellisista vaikutuksista. (Åberg 2000: 188.)

Mainonnan tehoa voidaan arvioida kuitenkin seuraavien kriteerien kautta: tavoittaminen, huomioarvo, vakuuttavuus ja toiminnan laukaisu. Tavoittamisessa tärkeää on ”mainosväli-
neen peitto”, joka on tehokkaan mainonnan perusta. Mainonta täytyy osata kohdistaa oikein, ja nykyisin siinä auttavat tiedot asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä. Huomioarvoon liittyy tietoisuus: huomataanko mainos ja jääkö siitä mitään mieleen. Vakuuttavuudessa mukana ovat asiakkaiden asenteet. Vastaanottajan on ennen uuden tuotteen ostamista oltava tietoinen siitä ja asennoiduttava siihen positiivisesti. Asenteet tuotetta ja sen tarjoajaa kohtaa vaikuttavat mainonnan tehokkuuteen. Toiminnan laukaisu ilmenee yhteydenottona puhelimitse tai käynnillä yrityksessä. (Åberg 2000: 188–189.) Vaikka verkkomainonta voisi tuntua yksinkertaisemmalta ja nopeammalta, kannattaa sen suunnitteluun käyttää yhtä paljon aikaa kuin sanomalehtien ilmoituksiinkin. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset suhtautuvat positiivisesti yritysten fanisivuihin ja blogeihin sosiaalisessa mediassa, joten siellä verkkomainonta kannattaa ottaa käyttöön. Sähköpostiviestintää, jossa asiakassuhde ei ole mukana, pidetään kielteisenä. (Leino 2011: 259, 263.)

Mainonnan vaikutusprosessiin kuuluu kolme vaihetta, jotka vastaanottajien on käytävä läpi haluttujen vaikutusten saamiseksi. Nämä kolme vaihetta ovat altistuminen, huomaaminen ja prosessointi eli tulkintavaihe. Kuviossa 7 näkyy mainonnan vaikutusprosessi.



Kuvio 7. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003: 204)

Altistumisvaiheessa vastaanottaja kuulee tai näkee mainoksen. On siis tärkeää löytää oikea kanava, jotta kohderyhmä altistuu mainokselle. Altistuminen ei silti vielä tarkoita, että vastaanottaja todella huomaisi mainoksen, koska jokainen valitsee itse, mille haluaa lopulta altistua. **Huomaamisessa** mainos oikeasti nähdään tai kuullaan. Huomaaminen voi johtaa pitkään ja kestäväan muistiin mainoksesta tai sitten se voi unohtua nopeasti. **Prosessointivaiheessa** vastaanottaja luo itse käsityksen mainostettavasta asiasta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Tulkintavaihe voi vahvistaa tai muuttaa vastaanottajan aiempia käsityksiä. Tästä kolmannesta vaiheesta riippuu se, pääseekö mainos haluttuun vaikutukseen. (Vuokko 2003: 204–207.)

Mainonnan tavoitteita ovat kohderyhmän informoiminen, suostuttelemine, muistuttaminen ja tehdyn ostopäätöksen vahvistaminen. Informoivassa mainonnassa pyritään kertomaan uusista tuotteista tai vanhojen tuotteiden uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tarkoituksena on kasvattaa kiinnostusta tuotetta kohtaan. Tuotteen uudelleen ostamiseen vaikutetaan muistutusmainonnan avulla. Ostopäätöksen vahvistamisessa halutaan vaikuttaa ostaja hyvästä ostopäätöksestä. (Isohookana 2007: 141.) Mainonta ei silti aina johda ostopäätökseen, vaikka kyseisestä tuotteesta tai palvelusta olisikin tullut monia eri mainoksia. Jos suostutteleva- ja muistutusmainonta eivät herätä kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan, voi se jäädä ostamatta. Kaikista markkinointiviestinnän keinoista mainonta on helpoiten johdettavissa, koska sanoman sisällöstä ja muotoilusta voi mainostaja päättää kokonaan itse. Näiden kahden lisäksi mainostaja voi päättää kohderyhmän tavoitettavuudesta, mainonnan ajoituksesta ja toistosta, median arvolaadusta, kustannustekijöistä, johtamisen hallinnasta sekä tutkimustoiminnasta ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen. Mainonta on markkinoinnin osatekijöistä kaikkien eniten nähtävissä, mutta mainos ei toimi, jos sitä ei huomata. (Siukosaari 1997: 66, 69.)

Juslénin (2009: 41–42) mukaan mainonta on muuttunut kalliimmaksi ja haasteellisemmaksi internetin synnyttämän media- ja viestintäkäyttäjytymisen muutoksen myötä. Tämä muutos vaikuttaa vahvasti markkinoinnin toimintaympäristöön. Mainonnan edelle ovat menneet

internetissä liikkuvat muiden asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Mainontaa ei pidetä enää yhtä tarpeellisena kuin parikymmentä vuotta sitten. Markkinoinnissa tärkeimmiksi asioiksi nousevat kiinnostuksen aikaansaaminen, vuorovaikutuksen lisääminen ja lupauksen lunastaminen. (Emt.)

3.4.2 Imago

Yrityskuvaan liittyviä käsitteitä on paljon ja osaltaan ne menevät myös päällekkäin viestinnän tutkijoiden erilaisten näkemysten ja painotusten vuoksi. Voidaan puhua yrityskuvasta, imagosta, profiilista, yrityskulttuurista, identiteetistä, arvoista ja maineesta. Yrityskuvan kaksijakoisuus tulee esille yrityksen tavoittelemasta kuvasta eli profiilista sekä toteutuneesta kuvasta eli imagosta. Lisäksi yrityskuvaan vaikuttaa yrityksen identiteetti eli yrityksen persoonallisuus: mitä yritys todellisuudessa on. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008: 10.) Imago kuuluu siis yrityksen ulkoiseen ja identiteetti yrityksen sisäiseen toimintaan. Yritys todennäköisesti menestyy, jos se on tunnettu ja hyväksytty. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999: 10)

Yrityksen identiteettiä ja siihen liittyviä asioita kuten perusarvoja, liikeideaa, tavoitteita, kilpailutilannetta ja historiaa käytetään apuna, kun rakennetaan yrityskuvaa. Yritys päättää, millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa ja viestii sen mukaisesti sidosryhmille hyödyntäen eri kanavia. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999: 10.) Joskus kuitenkin yrityksen todellinen, nykyinen mielikuva asiakkaiden keskuudessa on kaukana halutusta mielikuvasta. Yrityksen on siksi järkevää auttaa ja ohjata oikean yrityskuvan muodostumista kohderyhmien mielessä. (Siukosaari 1997: 195–196.) Vaikka vastaanottajalla ei olisikaan mitään henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä, ovat mieleen voineet iskostua valmiiksi vahvat mielipiteet ja asenteet yritystä kohtaan. Mielikuvat ovat jokaisen ihmisen omaa todellisuutta. (Isohookana 2007: 20.)

Sidosryhmät luovat itse mielikuvan eli imagon yrityksestä seuraamalla sen toimintaa. Itse saatu kokemus ja vuorovaikutus muodostavat yleensä vahvimman mielikuvan. Vastaanotta-

jan omien kokemusten ja yrityksen viestinnän on oltava samanlaisia, jotta yrityksen oma viestintä tukee sen imagoa. Jos nämä kaksi kokemusta ovat ristiriidassa keskenään, vastaanottajan omat kokemukset ratkaisevat yrityksestä muodostuvan mielikuvan. Oman kokemuksen lisäksi yrityksen imagoon vaikuttavat myös muiden vastaanottajien kokemukset ja joukkoviestintien välittämä kuva. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 12.) Lisäksi ihmisten erilaisuus vaikuttaa heidän yrityksestä muodostamaansa kuvaan (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999: 11).

Åberg (2000b: 114) määrittelee imagon ulkopuolisten henkilöiden mielikuvien eli fasettien muodostamaksi kokonaisuudeksi, joka kohdistuu työyhteisöön ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Käytännössä mielikuva muuttuu usein tiedoksi tai luuloksi, joka ilmenee joko myönteisenä, neutraalina tai kielteisenä asenteena. Maine on ihmisten ajatuksissa samalla tavalla mielikuvallinen kuin muutkin mielikuvat. Maineseen liitetään myös usein adjektiivit positiivinen–negatiivinen. (Isohookana 2007: 22.) Aulan (2000: 169) mukaan mainetta ja imagoa ei pidä kuitenkaan sekoittaa toisiinsa. Kun puhutaan käyttäytymisestä, maine on parempi käsite kuin imago (Aula 2000:169; Åberg 2000: 117).

Imagon sijaan puhutaan kuitenkin usein maineesta, koska median kielenkäytössä imagosta on tullut negatiivinen asia. Imago on myös terminä vaikea, koska sen visuaalinen alkuperä tarkoittaa kuvaa. Tällöin imago viittaa helposti vain ulkonäköön tai visuaaliseen ilmeeseen. Maine terminä viittaa taas siihen, mitä yrityksestä ”mainitaan” eli sanotaan. Maine perustuu todelliseen toimintaan ja yrityksen tärkeimpiin asioihin kuten visioon, arvoihin, etiikkaan ja strategiaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008: 13–14.)

4 VERKON VIESTINTÄKANAVAT TANSSIKOULUJEN TOIMINNASSA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset tanssikoulut näkevät verkkoviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median käytön omassa viestinnässään. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, joista käy ilmi, mitä verkon viestintäkanavia Suomen tanssikoulut hyödyntävät ja kuinka tärkeiksi ne koetaan tanssikoulujen toiminnan kannalta. Tutkimusongelmaan etsittiin vastauksia analysoimalla e-lomakkeet, joihin vastasivat 45 tanssikoulun edustajat.

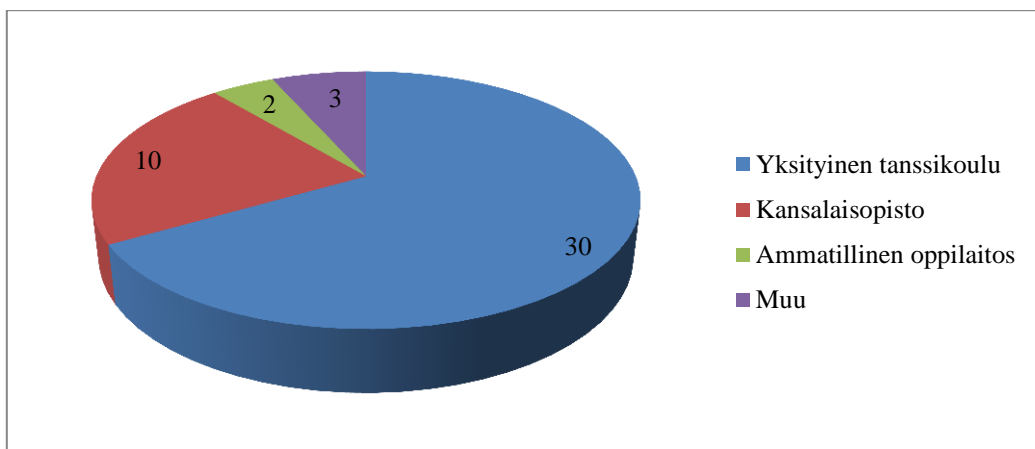
4.1 Tutkimuksen toteutus

Verkon viestintävälineiden käyttöä tanssikouluissa selvitettiin kyselytutkimuksella, joka toteutettiin e-lomakkeen avulla verkkokyselynä (ks. liite 1). Kyselyssä selvitettiin verkon viestintäkanavien lisäksi tanssikoulujen käyttämiä perinteisiä kanavia. Ennen kyselyn lähettämistä kyselylomakkeen toimivuutta testattiin erään tanssikoulun edustajan kanssa. Testaaminen oli hyödyllistä, koska lomakkeeseen saatiin korjausehdotuksia nimenomaan vastaajan näkökulmasta. Kyselystä puuttui vaihtoehtoja, jotka olisivat tehneet vastaamisesta nopeampaa ja sujuvampaa vastaajalle. Esimerkiksi kysymysten vastaus-vaihtoehdot ”Voit siirtyä kysymykseen x” puuttuivat ensimmäisestä kyselylomakkeesta kokonaan, mikä hidasti kyselyyn vastaamista, kun kaikki vaihtoehdot käyttämättömistäkin viestintäkanavista oli luettava läpi.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 34 kysymystä, ja vastaaminen kesti noin 15 minuuttia. Koska kyselylomaketta ei ollut mahdollista tallentaa välillä, kyselystä tehtiin mahdollisimman selkeä ja nopeasti vastattava. Väliaikaista tallennusta ei käytetty ensinnäkin siitä syystä, että lopullisten vastausten lähettäminen olisi voinut unohtua. Toisekseen vastaaja pystyi keskittymään aiheeseen, kun hän vastasi kyselyyn kerralla. Kysymykset jaoteltiin kolmeen osaan: perustiedot, perinteiset viestintäkanavat ja verkon sosiaaliset työkalut tanssikoulujen

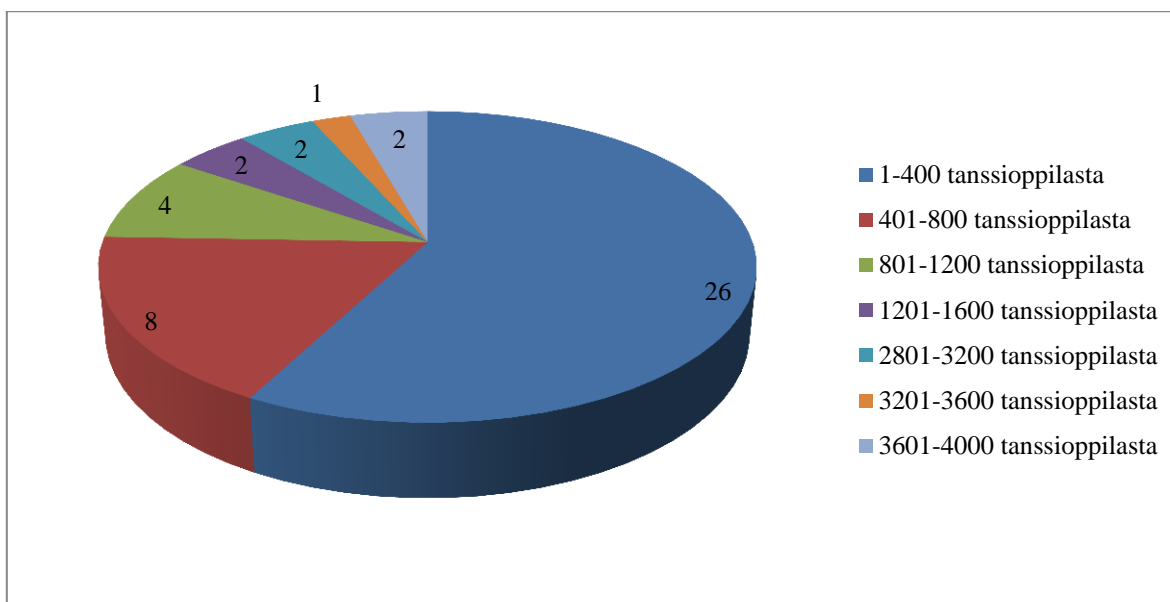
toiminnassa sekä verkon sosiaalisten työkalujen hyödyllisyys. Vastaamista pyrittiin nopeuttamaan ja helpottamaan käyttämällä monivalintakysymyksiä, jotka koskivat verkon viestintäkanavia ja niiden käyttöä. Vastaajien piti arvioida myös sitä, mihin tarkoitukseen verkon viestintäkanavia käytettiin ja kuinka hyödylliseksi ne koettiin. Monivalintakysymykset arvioitiin ristiintaulukoinnin avulla, mutta myös laadullisesti sanallisessa muodossa. Ristiintaulukoinnissa selvisi, mitä verkon viestintäkanavia tanssikoulut käyttivät ja mihin tarkoitukseen. Laadullisessa analyysissä selvisi, kuinka verkon viestintäkanavien käyttö vaikutti muun muassa yhteisöllisyyteen. Kysymyslomakkeen loppuun laitettiin yksi avoin kysymys, jossa vastauksia ei ollut rajoitettu. Avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien käsityksiä ja mielipiteitä sosiaalisten työkalujen käytöstä tanssikoulujen toiminnassa. Avoin kysymys käsiteltiin laadullisesti sisällönanalyysin avulla.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 45 kappaletta, mikä ei ole kovin hyvä tulos suhteutettuna lähetettyyn kokonaismäärään (175). Muistutusviesti lähetettiin kaksi kertaa kahden viikon vastausaikana. Tutkimuksen tulokset eivät ole siis yleistettävissä, mutta ovat kuitenkin suuntaa-antavia. Seuraavasta kuviosta näkyy, kuinka vastanneet tanssikoulut jakaantuvat yksityisiin tanssikouluihin, kansalaisopistoihin tai ammatillisiin oppilaitoksiin. Kaikki tulokset esitetään lukumäärinä, koska prosenttiosuudet eivät ole välttämättömiä vastausten pienehkön määrän takia.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden tanssikoulujen jakautuminen (kpl)

Suurin osa vastanneista tanssikouluista oli yksityisiä tanssikouluja. Toiseksi eniten vastauksia tuli kansalaisopistoilta, joissa on tanssilinja. Kaksi ammatillista oppilaitosta vastasi kyselyyn ja lisäksi kolme muuta, joihin lukeutuvat erilaiset yhdistykset ja kaupungin ylläpitämät laitokset. Kansalaisopistojen vastausten määrä voi johtua siitä, että tanssi on vain yksi osa opistojen toimintaa, joten se ei ole kaikista tärkeimmässä osassa. Ammatilliset oppilaitokset eivät ehkä kokeneet kyselyä tärkeäksi, koska kyseessä on ammattiin kouluttava laitos. Vastanneet tanssikoulut olivat oppilasmäärältään erikokoisia. Tämä näkyy kuvista 9.



Kuvio 9. Tanssioppilaiden osuus tanssikouluissa

Oppilaiden määrä luokiteltiin vastausten perusteella seitsemään eri ryhmään. Arvo 1601–2800 jätettiin kokonaan pois, koska missään tanssikoulussa ei ollut siihen luokitteluun perustuvaa oppilasmäärää. Yleisin tanssioppilasmäärä vastanneissa tanssikouluissa oli 1–400 tanssioppilasta. Toiseksi suurin määrä oli 401–800 tanssioppilasta ja kolmanneksi suurin 801–1200 tanssioppilasta. Tanssikouluja, joissa oli yli 2800 oppilasta, oli yhteensä viisi kappaletta. Seuraavaan taulukkoon on jaoteltu oppilasmäärät suhteessa tanssikouluihin.

Taulukko 3. Oppilasmäärät tanssikouluissa

Oppilaiden määrä tanssikouluissa	Yksityinen tanssikoulu	Kansalaisopisto	Ammatillinen oppilaitos	Muut	Yhteensä
1-400	15	7	2	2	26
401-800	6	1	0	1	8
801-1200	4	0	0	0	4
1201-1600	2	0	0	0	2
2801-3200	2	0	0	0	2
3201-3600	0	1	0	0	1
3601-4000	1	1	0	0	2

Yksityisissä tanssikouluissa oli enimmäkseen alle 400 oppilasta, mutta myös muita oppilasmääriä esiintyi jonkin verran. Yhdessä yksityisessä tanssikoulussa oli 3601–4000 tanssioppilasta, mikä on erittäin suuri määrä. Kansalaisopistoissa niin ikään oli tanssioppilasmäärä useimmiten alle 400. Kansalaisopistojen joukosta löytyi myös kaksi yli 3200 oppilaan opistoa. Määrästä herää kuitenkin kysymys, onko vastaaja kenties ilmoittanut koko kansalaisopiston oppilasmäärän vai onko tanssioppilaita todella noin paljon. Tanssi ei ole ainoa opiskeltava aine kansalaisopistoissa, joten jos tanssioppilaiden osuus on noin iso, on kokonaisoppilasmäärä huomattavan suuri. Kahdessa vastanneessa ammatillisessa oppilaitoksessa oli 1–400 tanssioppilasta, mikä on odotettavaa, koska kyseessä on ammattiin valmistava koulu, jossa opiskelupaikkoja on vain rajoitetusti.

4.2 Perinteiset viestintäkanavat

Kyselyssä selvitettiin verkon sosiaalisten viestintäkanavien lisäksi myös tanssikoulujen käyttämiä perinteisiä viestintäkanavia, joihin kuuluvat lehti-ilmoitukset, tekstiviestit, kotisivut, ilmoitustaulu ja omat lehdet. Seuraavasta taulukosta näkyy, kuinka tanssikoulut käyttivät perinteisiä viestintäkanavia.

Taulukko 4. Perinteiset viestintäkanavat

Perinteiset viestintäkanavat	Yksityinen tanssikoulu	Kansalaisopisto	Ammatillinen oppilaitos	Muut	Yhteensä
Lehti-ilmoitukset	27	8	2	3	40
Tekstiviestit	22	7	1	1	31
Kotisivut	30	9	2	3	44
Ilmoitustaulu	22	5	1	3	33
Omat lehdet	7	4	0	0	11

Kotisivut olivat käytössä yhtä lukuun ottamatta kaikilla vastanneilla tanssikouluilla. Kotisivujen vaikutusta markkinointiin ja tiedottamiseen ei voi aliarvioida. Kotisivuja päivitti yleensä joku organisaation henkilökunnasta, esimerkiksi rehtori, tanssinopettaja, sihteeri tai omistaja. Osa tanssikouluista oli palkannut alan yrityksen päivittämään kotisivujaan. Kotisivuja päivitettiin yleensä viikoittain tai kuukausittain, mutta jotkut tanssikoulut päivittivät sivuja muutaman kerran vuodessa. Usein päivitys tehtiin, kun siihen oli tarvetta.

Perinteiset lehti-ilmoitukset ovat 40 tanssikoululla edelleen käytössä. Tekstiviestit ja ilmoitustaulutiedotteet eivät ole unohtuneet, vaikka luulen, että tekstiviestien käyttö on vähentynyt internetin myötä. Tekstiviesteillä ilmoitetaan luultavasti tärkeitä ja henkilökohtaisia tiedotteita, kun taas ilmoitustaululla on yleisiä viestejä. Lehti-ilmoitusten ja kotisivujen viestit ovat niin ikään julkisia ja yleisiä. Omia lehtiään käyttivät vain yksityiset tanssikoulut sekä kansalaisopistot. Yksityiset tanssikoulut sekä kansalaisopistot käyttivät kaikkia perinteisiä viestintäkanavia, joista lehti-ilmoitukset ja kotisivut olivat suosituimpia.

4.3 Verkon sosiaalisten viestintäkanavien käyttö

E-lomakkeen avulla selvitettiin erityisesti tanssikoulujen sosiaalisten verkkoviestintävälineiden käyttöä. Lehti-ilmoitusten ja kotisivujen avulla organisaatio voi markkinoida itseään ja lisätä tunnettuuttaan, mutta internetissä kaikki mielenkiintoinen leviää ilman erityistä

mainostusta tai suhdetoimintakampanjaa (Juslén 2009: 332). Taulukosta 5 näkyvät tanssikoulujen käyttämät verkon sosiaaliset viestintäkanavat.

Taulukko 5. Verkon sosiaaliset viestintäkanavat

Verkon sosiaaliset viestintäkanavat	Yksityinen tanssikoulu	Kansalaisopisto	Ammatillinen oppilaitos	Muut	Yhteensä
Sähköposti	29	9	1	3	42
Facebook	27	7	1	3	38
Twitter	4	0	0	0	4
Blogit	4	1	0	0	5
YouTube	9	3	0	1	13
Wikit	1	0	0	0	1

Sähköpostia käytettiin eniten ja Facebook oli toiseksi yleisin. Koska reilusti yli puolet tanssikouluista käytti sähköpostia (42/45) sekä Facebookia (38/45), voi niiden olettaa olevan tuttuja verkon viestintäkanavia. Facebook on selvästi suosituampi ja käytetympi kuin Twitter, joka oli käytössä vain neljällä tanssikoululla. Vaikka blogit ovat yleistyneet ainakin yksityishenkilöiden parissa, eivät ne vielä ole löytäneet tietään kaikkien tanssikoulujen toimintaan. YouTube oli käytössä 13 tanssikoululla, ja se oli kolmanneksi suosituin verkon sosiaalisista viestintäkanavista. Wikejä käytti ainoastaan yksi yksityinen tanssikoulu, joten ne eivät ole selvästikään tanssikoulujen suosiossa. Muita tanssikoulujen käyttämistä verkon sosiaalisista viestintäkanavista mainittiin Moodle sekä Creamailer.

Tutkimusta tehdessä oletettiin, että yksityiset tanssikoulut hyödyntävät sosiaalista mediaa kunnallisia opistoja enemmän. Pienen vastausmäärän takia ei yleisiä päätelmiä pysty tekemään, mutta taulukon 5 mukaan näyttäisi siltä, että oletus pitää osittain paikkansa. Twitter ja wikit olivat yksityisten tanssikoulujen käytössä, mutta eivät muiden opistojen. Facebookia käytettiin tasaisesti, koska 27 yksityistä tanssikoulua 30:sta, seitsemän kansalaisopistoa kymmenestä ja puolet ammatillisista oppilaitoksista hyödynsi Facebookia. Verrattuna vastanneiden tanssikoulujen kokonaismäärään, noin kolmannes yksityisistä tanssikouluista ja kansalaisopistoista hyödynsi blogeja. YouTubea hyödynsivät enimmäkseen yksityiset tans-

sikoulut. Taulukosta 6 näkyy, kuinka oppilasmäärältään erikokoiset tanssikoulut ovat ja kaantuneet käyttämään verkon sosiaalisia viestintäkanavia.

Taulukko 6. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien käyttö oppilasmäärän mukaan

Verkon sosiaaliset viestintäkanavat	Tanssikoulujen oppilasmäärä						
	1-400	401-800	801-1200	1201-1600	2801-3200	3201-3600	3601-4000
Sähköposti	24	7	4	2	2	1	2
Facebook	19	8	4	2	2	1	2
Twitter	2	1	0	0	1	0	0
Blogit	2	0	1	0	1	0	1
YouTube	2	2	1	1	2	0	0
Wikit	0	0	0	0	1	0	0
Tanssikouluja yht.	26	8	4	2	2	1	2

Mitä suurempi oppilasmäärä tanssikouluissa oli, sitä useammin oli sähköposti sekä Facebook kaikkien tanssikoulujen käytössä verrattuna tanssikoulujen yhteismäärään. Tulosten perusteella viidessä oppilasmäärältään suurimmassa tanssikoulussa (yli 2801 oppilasta) sähköposti ja Facebook ovat tärkeitä viestintäkanavia. Kuitenkaan suuria yleistyksiä ei voida tehdä suppean vastausmäärän takia. Tuloksista ilmenee, että myös oppilasmääriltään pienemmissä tanssikouluissa ne ovat helppoja viestintäkanavia. Verkon viestintäkanavat ovat helppoja, koska niitä voi seurata samaan aikaan rajoittamaton ihmismäärä. Blogit olivat yhtä suosittuja riippumatta tanssikoulun oppilasmäärästä. Seuraavaksi käydään erikseen läpi kolme suosituinta (sähköposti, Facebook ja YouTube) verkon viestintäkanavaa ja se, mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Lopuksi tarkastellaan kolmea vähiten käytettyä (blogit, Twitter ja wikit) viestintäkanavaa.

4.3.1 Suosituimmat verkon viestintäkanavat

Sähköposti oli suosituin tanssikoulujen käyttämistä verkon viestintäkanavista (42/45). Sähköposti on helppo tapa viestiä, koska se on ajasta ja paikasta riippumaton. Viestintävälineenä siihen liittyy myös haittoja. Yksi haitoista on roskapostisuodatin, joka voi estää tärkeän viestin saapumisen vastaanottajalle. Koska sähköposti on jo niin arkipäiväinen vies-

tintävälaine, kaikkia saapuvia viestejä ei aina koeta mielenkiintoisiksi ja tärkeiksi, vaan ne poistetaan avaamattomana. (Juslén 2009: 262.) Yksityiset tanssikoulut, kansalaisopistot ja ammatilliset oppilaitokset kuitenkin käyttivät sähköpostia. Seuraavasta taulukosta näkyy, mihin tarkoitukseen sähköpostia on käytetty. Tarkoituksia sai valita useamman.

Taulukko 7. Sähköpostin käyttötarkoitukset

Sähköpostin käyttötarkoitukset	Yksityinen tanssikoulu	Kansalais-opisto	Ammatillinen oppilaitos	Muut	Yhteensä
Tanssikoulun tunnettuuden parantaminen	9	1	0	2	12
Toiminnasta tiedottaminen nykyisille oppilaille	26	9	2	2	39
Uutiskirjeiden lähettäminen	17	3	2	2	24
Treeniaikojen, esitysten ym. sopiminen	29	4	2	3	38
Uusien oppilaiden rekrytointi	11	2	0	1	14
Palautekanavana toimiminen	19	9	0	1	29

Eniten sähköpostia käytettiin toiminnasta tiedottamiseen nykyisille oppilaille ja muun muassa harjoitusajoista ja esityksistä sopimiseen. Varsinkin tanssikouluissa, joissa on tuhansia oppilaita, voi sähköposti olla yksi helpoimmista välineistä tavoittaa kaikki oppilaat. Tieto saadaan heti eteenpäin ja sähköpostilistojen avulla pystyy viestin lähettämään haluamilleen henkilöille. Sähköpostiketjuista tulee kuitenkin helposti pitkiä esimerkiksi harjoitusajoista sovittaessa, jos jokainen laittaa samaan ketjuun oman mielipiteensä. Näin ollen jotkut sähköpostit voivat joutua roskapostikansioon lukemattomina.

Uutiskirjeiden lähettäminen ja palautekanavana toimiminen olivat myös yli puolella tanssikouluista tärkeä motiivi sähköpostin lähettämiseen. Uutiskirjeiden lähettäminen sähköpostin kautta on nopeampaa ja halvempaa kuin lehti-ilmoitusten julkaiseminen. Tietenkin roskapostisuodatin ja sähköpostien valtava määrä nykypäivänä voivat estää uutiskirjeen saapumisen vastaanottajalle. Sähköposti on palautekanavana helppo tapa ilmaista mielipiteensä jostain asiasta, kun ei tarvitse kohdata ketään kasvotusten. Sähköpostin voi lähettää

myös nimettömänä, vaikka oma sähköpostiosoite kuitenkin näkyy viestissä. Tanssikouluille kuten muillekin yrityksille on tärkeää saada palautetta, jotta ne voivat kehittää toimintaansa.

Vähiten tärkeinä sähköpostin käyttämisen syinä tanssikoulut näyttäisivät pitävän tanssikoulujen tunnettuuden parantamista ja uusien oppilaiden rekrytointia. Tanssikoulujen tunnettuus lisääntyy myös lehti-ilmoitusten ja erilaisten tapahtumien sekä epävirallisen viestinnän avulla. Uusien oppilaiden rekrytointi ei onnistu pelkän sähköpostin avulla, mutta se voi olla siinä apuna. Uusia oppilaita saadaan mukaan myös esimerkiksi tanssikouluissa järjestettävien avoimet ovet -tilaisuuksien kautta. Mainonnan ja uutiskirjeidenkin avulla yritetään saada uusia oppilaita, ja niiden lähettämiseen voi käyttää sähköpostia. Jos viesti on mielenkiintoinen, se myös luetaan. Leinon (2010: 173) mukaan sähköposti on tehokas työkalu solmitun asiakassuhteen alussa, mutta ei asiakassuhteen luomisessa, koska usein sähköpostit ovat pelkkää massamarkkinointia. Lähes kaikki tanssikoulut käyttivät sähköpostia nykyisten oppilaiden tiedottamiseen. Muita motiiveja sähköpostin käytölle olivat yhteydenpito yhteistyökumppaneihin, ilmoittautumiset, yhteydenpito oppilaiden vanhempiin sekä työntekijöiden välinen viestintä.

Yksityiset tanssikoulut käyttivät sähköpostia myös esimerkiksi harjoitteluajoista sopimiseen ja palautteen saamiseen. Ammatillisten oppilaitosten tanssikoulut olivat ainoat, jotka eivät hyödyntäneet sähköpostia ollenkaan tunnettuuden parantamisessa, uusien oppilaiden rekrytoinnissa tai palautekanavana. Nämä sähköpostin käyttämisen motiivit puuttuvat niistä luultavasti sen takia, että kyseessä on ammattiin valmistava koulu, jonka ei tarvitse mainostaa näiden kanavien kautta. Oppilaita riittää luultavasti joka vuosi yli sen, mitä oppilaitokseen otetaan opiskelemaan.

Myös **Facebook** oli löytänyt paikkansa tanssikoulujen (38/45) toiminnassa. Se oli selkeästi suosituin viestintäkanava sähköpostin jälkeen. Facebook mahdollistaa monia eri tapoja viestittää toiminnasta erilaisten ryhmien ja seinäkirjoitusten kautta. Facebook ei siis ole turhaan maailman suurin verkottumispalvelu (Juslén 2009: 118). Jos tanssikoulu löytyy

myös Facebookista, kannattaa mainita siitä esimerkiksi omilla kotisivuillaan. Näin ovat tehneet muun muassa Vaasan tanssikoulu Kipinä (Tanssikoulu Kipinä 2012) ja Espoon Tanssikoulu DCA (Tanssikoulu DCA 2012). Samalla tanssikoulut mainostavat myös Facebookia ja luovat tanssikoulustaan tietynlaisen imagon. Taulukosta 8 näkyy, mihin tarkoitukseen Facebookia käytetään.

Taulukko 8. Facebookin käyttötarkoitukset

Facebookin käyttötarkoitukset	Yksityinen tanssikoulu	Kansalais-opisto	Ammatillinen oppilaitos	Muut	Yhteensä
Tanssikoulun tunnettuuden parantaminen	25	5	1	1	32
Toiminnasta tiedottaminen nykyisille oppilaille	22	4	0	2	28
Mahdollisten uusien oppilaiden tiedottaminen	20	1	0	2	23
Treeniaikojen, esitysten ym. sopiminen	11	2	0	1	14
Uusien oppilaiden rekrytointi	16	3	0	1	20
Palautekanavana toimiminen	13	1	0	1	15

Facebookin käyttämisessä tärkeimpänä pidettiin tanssikoulujen tunnettuuden parantamista sekä nykyisten oppilaiden tiedottamista. Facebook onkin hyvä kanava saavuttaa erityisesti nuorten huomio, koska keväällä 2012 puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun jäseneksi, ja ylivoimaisesti suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook (Tilastokeskus 2012c). Erilaiset ryhmät ja viestipalvelu mahdollistavat tiedottamisen valitulle kohderyhmälle. Mahdolliset uudet oppilaat otetaan Facebookissa myös huomioon. Harjoitusajoista sopiminen voi Facebookissa toimivien ryhmien kautta olla helpompaa kuin sähköpostilla. Palautettakin voi Facebookissa antaa, mutta sitä ei ole mahdollista tehdä nimettömänä, koska kommentoijan täytyy olla rekisteröitynyt Facebookin jäseneksi. Näiden käyttötarkoitusten lisäksi tanssikoulut ilmoittivat hyödyntävänsä Facebookia myös mielikuvamarkkinoinnissa, jossa panostetaan laadukkaisiin valokuviin ja videoihin, sekä tiedottamisessa erilaisista tanssimaailman ajankohtaisista asioista.

Kyselylomakkeessa selvitettiin myös, onko Facebookia käytävillä tanssikouluilla siellä fani- tai yhteisösivu vai ryhmäsivu. Fani- tai yhteisösivu oli 29 tanssikoululla 45:stä, kun taas ryhmäsivu oli 18 tanssikoululla. Faniien määrä tanssikoulujen fanisivuilla vaihteli 60 fanista yli 3000 faniin. Juslénin (2009: 119) mukaan tärkeintä Facebookissa ei kuitenkaan ole faniien määrä vaan aito vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja heidän huomioonottamisensa. Yhdellätoista tanssikoululla oli sekä fanisivu että ryhmäsivu. Tämä vaikuttaa järkevältä, jos halutaan mainostaa tanssikoulua kaikille kiinnostuneille (fanisivu), mutta halutaan samalla myös yksityinen, suljettu ryhmä tietylle kohderyhmälle (ryhmäsivu).

Ryhmän jäsenet valitsee ryhmän ylläpitäjä ja ryhmän asetuksia pystyy muokkaamaan haluamallaan tavalla. Esimerkiksi ryhmän jäsenten lukumäärä voi olla julkinen, tai sen voi pitää salassa kaikilta ryhmään kuulumattomilta. Fanisivusta sen sijaan voi ”tykkätä” kuka tahansa, ja faniien määrä voi kertoa tanssikoulun suosiosta. Eri tanssikoulujen jäsenten määrä Facebookissa riippuu tanssikoulun oppilaiden määrästä sekä iästä, koska vanhemmat oppilaat eivät ole välttämättä yhtä aktiivisesti mukana Facebookissa kuin nuoret. Myös tanssikoulun sijainti vaikuttaa tanssioppilaiden määrään. Pääkaupunkiseudun tanssikouluissa on luultavasti enemmän oppilaita kuin esimerkiksi Vaasan tanssikouluissa, koska siellä asuu enemmän väestöä. Fanisivun ”tykkääjien” määrä riippuu siitä, kuinka paljon sivua tuodaan käyttäjien tietoisuuteen. ”Tykkääjät” mainostavat epävirallisen viestinnän kautta esimerkiksi tykkätyä tanssikoulua, ja se on tärkeää tanssikoulun markkinoinnin kannalta.

Fanisivuilla ja ryhmäsivuilla on mahdollista käydä myös keskustelua muiden ”tykkääjien” tai ryhmän jäsenten kanssa. Yhteensä 19 tanssikoulun fanisivulla tai ryhmäsivulla tanssikoulun oppilaat keskustelevat keskenään ja vaihtavat ajatuksia tanssiin liittyen. Kuudentoista tanssikoulun fani- tai ryhmäsivulla oppilaat eivät keskustelleet lainkaan. Tanssikoulujen fani- ja ryhmäsivut yhdistävät oppilaita ja luovat yhteisöllisyyden tunnetta. Oppilaat voivat tuoda esille omia kiinnostuksen kohteita ensin julkisesti ”tykkäämällä” jonkin tanssikoulun fanisivusta, ja käymällä sitten keskustelua muiden samaa mieltä olevien kanssa. Yhteensä 27 tanssikoulua ilmoitti kommentoivansa ”tykkääjien” ja ryhmän jäsenten kysymyk-

siä tai ajatuksia Facebookissa fani- tai ryhmäsivullaan, kun taas yhdeksän tanssikoulua ei huomionnut keskusteluja ollenkaan. Tanssikoulun tulisi kuitenkin huomioida fanisivun ”tykkääjät” ja ryhmän jäsenet, koska heidän avullaan on mahdollista saada huomiota ja luoda tanssikoulusta haluttu kuva. Jotta fani- ja ryhmäsivusta olisi hyötyä sen perustajalle, täytyy sivun luojan olla avoimesti ja aktiivisesti mukana sivujen toiminnassa. Facebookin tehtävänä onkin edesauttaa yhteisöjen muodostumista ja niiden jäsenten välistä kanssakäymistä (Juslén 2009: 117).

YouTubea käyttivät yksityiset tanssikoulut, kansalaisopistot ja muut tanssikoulut, kuten yhteisöjen ja kaupunkien ylläpitämät tanssikoulut. Ammatilliset oppilaitokset jättäytyivät kokonaan pois YouTubeen käytöstä, kuten taulukosta 9 käy ilmi. YouTube oli kolmanneksi suosituin sosiaalisen median viestintäkanavista tanssikoulujen toiminnassa. Taulukosta 9 näkyvät YouTubeen pääasialliset käyttötarkoitukset sitä käyttävien tanssikoulujen toiminnassa.

Taulukko 9. YouTubeen käyttötarkoitukset

YouTubeen käyttötarkoitukset	Yksityinen tanssikoulu	Kansalaisopisto	Ammatillinen oppilaitos	Muut	Yhteensä
Tanssikoulun tunnettuuden parantaminen	7	1	0	0	8
Videoiden lataaminen nykyisille oppilaille opetusmielessä	8	2	0	1	11
Videoiden lataaminen kaikille kiinnostuneille	7	0	0	0	7

Vastauksista kävi ilmi, että moni tanssikoulu (32/45) ei hyödyntänyt lainkaan YouTubea. Ne, jotka ilmoittivat käyttävänsä YouTubea, pitivät tärkeimpänä videoiden lataamismahdollisuutta oppilaiden käyttöön opetusmielessä. Videot eivät voi olla tanssin ainoa opetus-tapa, mutta niiden katsominen voi tukea oppimista. YouTubeen voi ladata tanssitunneilla kuvattuja videoita tai sieltä voi katsoa muiden lataamia videoita. Tanssikoulun tunnettuuden parantamisen jälkeen kolmanneksi suosituin tarkoitus YouTubeen käytössä olikin vide-

oiden lataaminen kaikkia kiinnostuneita varten. YouTube antaa henkilöille mahdollisuuden esittää omia koreografioitaan kenelle tahansa, jos joku haluaa videonsa julkiseksi. YouTube siis mahdollistaa videon julkisen esittämisen lyhyessä ajassa suurelle katsojakunnalle. YouTubeen laitettavien videoiden määrä tanssikouluissa voi olla pieni sen takia, että videoiden lataaminen on myös Facebookissa mahdollista. Oletusta on kuitenkin vaikea todentaa tämän tutkimuksen perusteella. YouTubea käytettiin myös mielikuvamarkkinointiin ja tunnilla käytetyn musiikin jakamiseen.

Vain neljän tanssikoulun YouTube-sivulla käytiin keskustelua tanssikoulun lataamista videoista. YouTube on siis enemmän pelkkä kanava videoiden katsomiseen, mutta ei niistä keskustelemiseen. Keskustelu voikin tapahtua esimerkiksi Facebookissa tai tanssitunneilla. Vaikka YouTube on löytänyt paikkansa myös suomalaisten keskuudessa (Juslén 2009: 120), eivät ainakaan tanssikoulut sitä ole vielä aktiivisesti käyttäneet. YouTube saattaa olla hyödyllisempi yksityisille henkilöille, jotka eivät muutoin saa koreografioitaan muiden katseltaviksi. Tanssitunneilla käy oppilaita, jotka näkevät lopputuloksen opettajan suunnitelmasta tanssista tunnin aikana, joten heidän ei välttämättä tarvitse nähdä tanssivideoita YouTubeessa. YouTubea voi kuitenkin hyödyntää myös esimerkiksi rekrytoinnissa. YouTubeen ladatun videon avulla voi työpaikkailmoituksesta saada mielenkiintoisen ja erilaisen. Juslénin (2009: 317) mukaan asiakkaat saa helposti liittymään yrityksen tai yhteisön verkostoon asiakkaille arvoa tuottavan sisällön avulla.

4.3.2 Vähiten käytetyt verkon viestintäkanavat

Blogit (5/45), **Twitter** (4/45) ja **Wikiti** (1/45) olivat kolme vähiten suosittua verkon sosiaalista viestintäkanavaa tanssikoulujen toiminnassa. Koska wikejä käytti vain yksi yksityinen tanssikoulu, en esitä sen tulosta taulukkomuodossa. Taulukosta 10 näkyvät sen sijaan Twitterin ja blogien käyttötarkoitukset.

Taulukko 10. Twitterin ja blogien käyttötarkoitukset

Twitterin käyttötarkoitukset	Yksityinen tanssikoulu	Blogien käyttötarkoitukset	Yksityinen tanssikoulu	Kansalaisopisto
Tanssikoulun tunnettuuden parantaminen	3	Tanssikoulun tunnettuuden parantaminen	4	1
Toiminnasta tiedottaminen nykyisille oppilaille	2	Toiminnasta tiedottaminen nykyisille oppilaille	1	1
Mahdollisten uusien oppilaiden tiedottaminen	0	Mahdollisten uusien oppilaiden tiedottaminen	2	1
Treeniaikojen, esitysten ym. sopiminen	0	Kaikki kiinnostuneet voivat lukea tanssikoulusta	4	1
Uusien oppilaiden rekrytointi	1			
Palautekanavana toimiminen	0			

Twitteriä käyttivät vain yksityiset tanssikoulut ja blogeja yksityiset tanssikoulut sekä yksi kansalaisopisto. Twitter on jäänyt selvästi Facebookin varjoon myös käyttötarkoitusten suhteen. Puolet Twitteriä käyttävistä tanssikouluista käyttää sitä ensisijaisesti tanssikoulun tunnettuuden parantamiseen ja nykyisten oppilaiden tiedottamiseen. Yksi tanssikouluista etsii Twitterin kautta myös uusia oppilaita. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella Twitter on näyttänyt jäävän hieman vieraaksi tanssikoulujen toiminnassa. Twitter täyttää tunnettuuden lisäämisen kriteerit siinä missä Facebook`kin, mutta se edellyttää tanssikoulun seuraamista Twitterissä. Twitterin kautta ei pysty kuitenkaan lähettämään yksityisiä viestejä kuten Facebookissa, joten se voi olla yksi syy, miksi Twitteriä ei käytetä treeniaikojen sopimiseen ja palautteen vastaanottamiseen.

Twitteriä käytti vain neljä yksityistä tanssikoulua, kun taas Facebookia käytti reilusti yli puolet tanssikouluista (38/45) ja käyttäjiin lukeutui niin yksityisiä tanssikouluja kuin kansalaisopistoja ja ammatillisia oppilaitoksiakin. Tanssikoulujen Twitter-sivuilla eivät oppilaat käyneet keskustelua keskenään, eikä tanssikoulu liioin kommentoinut kysymyksiä. Tilastokeskuksen teettämän kyselyn mukaan (Tilastokeskus 2012c) yksityishenkilöt pitävät Facebookista enemmän, joten he eivät luultavasti seuraa Twitteriä tarpeeksi säännöllisesti, jotta tanssikoulujen kannattaisi luoda oma profiili sinne. Twitterissä tanssikoulut eivät pysty

kertomaan kaikkia asioita vain 140 merkin mittaisessa viestissä. Viestiin voi kuitenkin liittää linkkejä mielenkiintoisille sivustoille, esimerkiksi tanssikoulun omille verkkosivuille (Leino 2010: 277).

Blogien tärkeimmät käyttötarkoitukset vaikuttivat olevan tanssikoulun tunnettuuden parantaminen ja se, että jokainen kiinnostunut voi lukea tanssikoulun blogia. Vähemmän tärkeitä, mutta kuitenkin tarkoituksellisia olivat tiedotteiden lähettäminen uusille sekä nykyisille oppilaille. Koska myös blogeja voi lukea kuka tahansa, auttavat ne tanssikouluja tulemaan tunnetuiksi. Juslénin (2009: 114) mukaan blogeja ei ole kuitenkaan tarkoitettu korvaamaan, vaan täydentämään esimerkiksi verkkosivuja. Tanssikouluilla on siis hyvä olla omat verkkosivut, ja blogit voivat toimia vapaamuotoisempina ja rennompina tiedotuskanavina.

Vastauksista päätellen tanssikoulut pitivät blogeja myös sen takia, että oppilaat saisivat vinkkejä esimerkiksi vaatteista, musiikista, kehonhuollosta, tapahtumista sekä tanssikoulujen toiminnasta. Blogeja päivitettiin yleensä kerran viikossa tai kerran kuukaudessa ja päivityksen hoiti opettaja. Parissa blogissa käytiin myös vuorovaikutteista keskustelua. Näin blogin kirjoittajakin voi saada lukijoilta uusia ideoita ja aiheita seuraaviin blogipäivityksiinsä. Blogista kannattaa mainita esimerkiksi kotisivuilla, jotta kiinnostuneet lukijat tietävät asiasta.

Wikejä käytti ainoastaan yksi tanssikoulu sisäiseen tiedotukseen. Koska wikeissä on ideana, että kuka tahansa voi muokata sisältöä, ei niitä pidetä kovin luotettavina tietolähteinä (Juslén 2009: 114–115). Tanssikouluille wikit eivät ole erityisen tarpeellisia, koska tanssikouluihin liittyvää tietoa eivät muut kuin tanssikoulun päätoimijat osaa päivittää. Wikejä ei ehkä pidetä tärkeänä viestintäkeinona, koska tietomäärä saatetaan kokea perinteisten viestintäkanavien ja verkon sosiaalisten viestintäkanavien vuoksi tarpeeksi monipuolisena ja ajankohtaisena.

4.4 Verkon sosiaalisten viestintäkanavien tärkeys ja käyttö

Vastaajien oletetaan pitävän tärkeinä verkon viestintäkanavia, koska ne ovat ainakin jossain muodossa useimpien tanssikoulujen käytössä. Seuraavaan taulukkoon olen listannut verkon viestintäkanavien käyttötarkoituksen suhteessa niiden tärkeyteen.

Taulukko 11. Viestintäkanavien käyttötarkoitusten tärkeys

Verkon sosiaalisten viestintäkanavien tarkoitus	Viestintäkanavien tärkeys, kun 1= tärkein ja 6= vähiten tärkein					
	1	2	3	4	5	6
Tiedottaminen	32	7	1	1	3	1
Uusien asiakkaiden tavoittaminen	3	17	12	7	3	3
Verkon viestintäkanavien riippumattomuus ajasta ja paikasta	1	11	13	9	8	3
Verkon viestintäkanavien edullisuus	2	4	9	16	7	7
Asiakkaiden tunne kuulumisesta yhteisöön	5	3	4	6	18	9
Palautekanavana toimiminen	2	3	6	6	6	22

Selvästi tärkeimpänä asiana verkon sosiaalisten viestintäkanavien käytössä vastaajien mukaan oli tiedottaminen. Reilusti yli puolet tanssikouluista asetti sen ensimmäiseksi kuusiportaisella asteikolla. Toiseksi tärkeimpänä tarkoituksena pidettiin uusien asiakkaiden tavoittamista. Perinteiset viestintäkanavat ovat tässä tärkeässä roolissa, joten uusien asiakkaiden tavoittamista ei näytettäisi pidettävän yhtä tärkeänä kuin tiedottamista. Verkon viestintäkanavien riippumattomuus ajasta ja paikasta sekä niiden edullisuus ylsivät kuusiportaisella tärkeysasteikolla keskivaiheille. Näissä kahdessa tarkoituksessa tärkeys kuitenkin hajaantui kuusiportaisella asteikolla eivätkä ne olleet ylivoimaisesti tärkeimpiä (vrt. kohta tiedottaminen). Vähiten tärkeiksi käyttötarkoituksiksi koettiin palautekanavana toimiminen ja asiakkaiden tunne kuulumisesta yhteisöön. Molemmat koettiin vastaajien mielestä selvästi vähiten tärkeiksi.

Vaikka kaikki käyttötarkoitukset eivät olleet yhtä tärkeitä, ei se tarkoita, että jokin niistä olisi turha tai hyödytön. Tiedottamista pidettiin tärkeimpänä luultavasti sen takia, että verkon viestintäkanavien ansiosta tieto liikkuu nopeammin ja edullisemmin kuin perinteisen median kautta. Verkon viestintäkanavien edullisuus koettiin tarkoituksista neljänneksi tärkeimmäksi. Uusien asiakkaiden tavoittaminen on myös yksi tärkeimmistä tarkoituksista, koska nykyään verkkoviestintä on välttämätön osa jokaisen organisaation toimintaa ja markkinointia. Vaikka tunne yhteisöön kuulumisesta oli tärkeysjärjestyksen loppupäässä, se saattaa silti olla yksi tärkeimmistä motiiveista käyttää verkon sosiaalisia viestintäkanavia. Viisi tanssikoulua olikin listannut sen tärkeimmäksi syyksi. Samanlaista yhteisöön kuulumisen tunnetta ei tule esimerkiksi paikallislehden lukijalle kuin niille, jotka kuuluvat samaan ryhmään Facebookissa. Kaikkien tarkoitusten tärkeydestä kertoo myös se, että jokainen tarkoitus ilmoitettiin ainakin kerran tärkeimmäksi syyksi.

Yli puolet 45:sta tanssikoulusta (n= 27) ilmoitti käyttävänsä rahaa verkkoviestintään, kun taas 18 tanssikoulua ei käyttänyt rahaa lainkaan. Verkkoviestinnästä on tullut nykyään yhtä tärkeä kuin perinteisestä viestinnästä, joten on luonnollista, että siihen halutaan myös panostaa. Ilmaisella verkkoviestinnällä pystyy välittämään tekstiä, kuvia, ääntä, musiikkia, videokuvaa, lähettämään ja vastaanottamaan sähköpostia sekä siirtämään tiedostoja (Aula, Matikainen & Villi 2008: 13). Jos tämän kaiken voi tehdä ilmaiseksi, niin maksullisilla lisäpalveluilla voi olla positiivinen vaikutus esimerkiksi tanssikoulujen toimintaan. Facebookissa voi ostaa mainostilaa, jotta oman tanssikoulun tiedot näkyvät Facebookin käyttäjille etusivulla. Verkkoviestintä mahdollistaa ihmisten liittymisen yhteen aivan uudella tavalla ja siitä on tullut osa arjen media- ja kommunikaatiotapaa (Aula, Matikainen & Villi 2008: 13).

Verkon sosiaalisista viestintäkanavista käytetyin oli sähköposti ja toiseksi käytetyin Facebook. Niitä käyttävät tanssikoulut ilmoittivat käyttävänsä sähköpostia ja Facebookia päivittäin tai vähintään viikoittain. YouTubea, Twitteriä ja blogeja käytettiin viikoittain, kuukau-

sittain tai harvemmin. Wikejä käyttävä tanssikoulu käytti niitä kuukausittain. Taulukosta 12 näkyy, kuinka usein verkon sosiaalisia viestintäkanavia käytettiin.

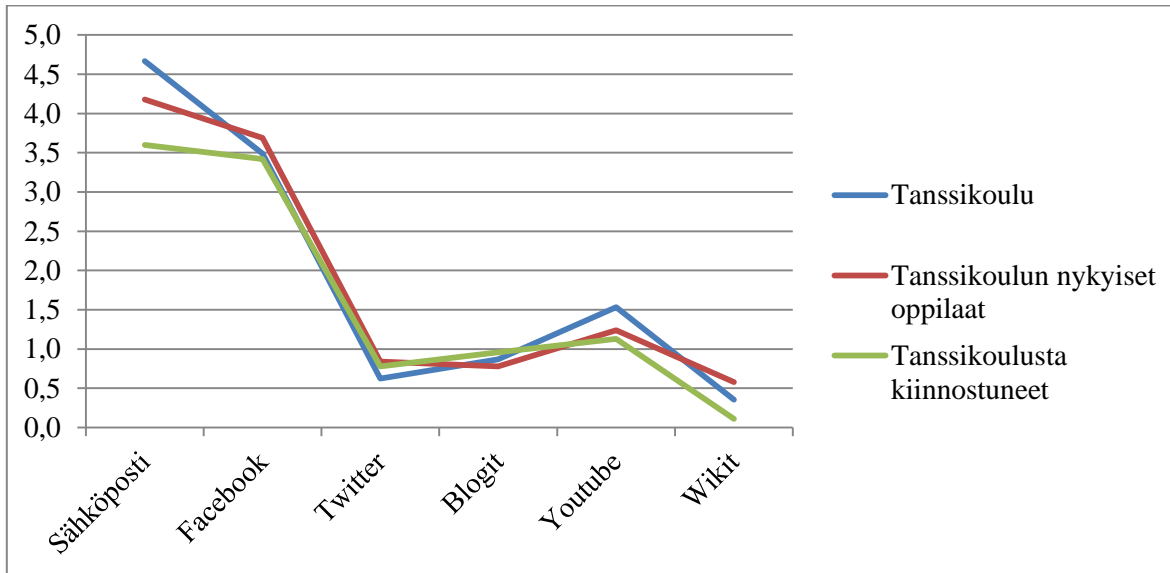
Taulukko 12. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien käyttö

Verkon sosiaaliset viestintäkanavat	Viestintäkanavien käyttö				
	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	Ei käytetä
Sähköposti	38	4	0	0	3
Facebook	16	17	2	3	7
Twitter	0	2	2	0	41
Blogit	0	3	2	0	40
YouTube	0	3	3	7	32
Wikit	0	0	1	0	44

Koska sähköpostin käytössä kolme tärkeintä syytä olivat vastausten perusteella nykyisten oppilaiden tiedottaminen, harjoitusaikojen sekä muiden asioiden sopiminen ja palautekanavana toimiminen, on sähköposti tarkistettava päivittäin. Sähköpostin tarkistaminen on päivän ensimmäinen teko työt aloittaessa. Facebookia on syytä käyttää vähintään viikoittain, jos tanssikoulu haluaa pitää yllä tunnettavuuttaan. Jotta tanssikoulun omia Facebookin fani- tai ryhmäsivuja seurattaisiin, on tanssikoulun oltava aktiivinen ja päivitettävä sivujaan säännöllisesti. Facebook sopiikin aktiiviselle markkinoijalle. Vaikka linkkejä, kuvia, videoita ja ajatuksia voi jakaa rajattomasti, on jakamista syytä kuitenkin valvoa, jotta kaikki epäolennainen jää pois. (Leino 2010: 270–271, 276.)

Jotta lukijat jaksavat lukea blogeja, Leino (2010: 220) esittää, että uutta tekstiä kirjoitetaan viikoittain, vaikka asiaa ei olisikaan paljon. Näin lukijalle tulee tunne, että kirjoittaja on kiinnostunut jakamaan ajatuksiaan ja on tietoinen blogin lukijoista. Blogien kautta lukijat oppivat tuntemaan kirjoittajan ja näin syntyy läheisempi suhde myös yritykseen (Emt. 220). YouTubeen käyttöön vaikuttaa varmasti se, kuinka usein sinne ladataan uusia videoita. Kaikkia verkon sosiaalisia viestintäkanavia on syytä käyttää kuitenkin mahdollisimman usein, jotta niiden olemassaolo ei unohdu.

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, kuinka tärkeiksi verkon sosiaaliset viestintäkanavat koettiin tanssikoulun, tanssikoulun nykyisten oppilaiden ja tanssikoulusta kiinnostuneiden keskuudessa. Asteikossa arvo 1 oli turha ja arvo 5 tärkeä. Kuviosta 10 näkyy verkon sosiaalisten viestintäkanavien tärkeyden keskiarvo kolmen kohderyhmän osalta.



Kuvio 10. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien tärkeys (keskiarvo)

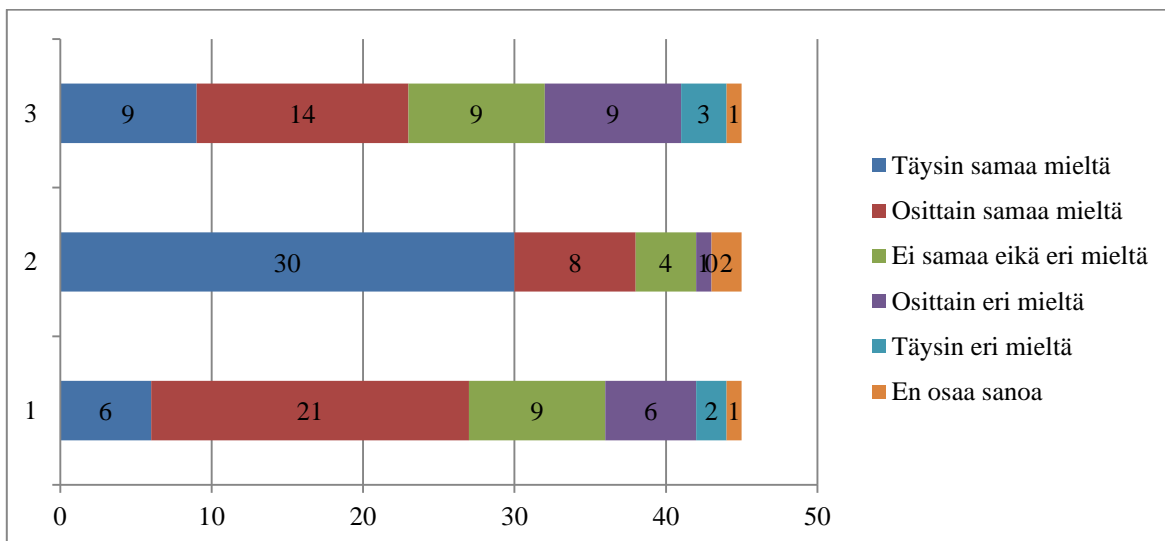
Tanssikoulut näyttäisivät kokeneen selvästi tärkeimmiksi sosiaalisiksi verkkoviestintäkanaviksi sähköpostin ja Facebookin. Wikit vaikuttivat olleen turhia ja Twitter, blogit ja YouTubekin sijoittuneen asteikolla enemmän turhan kuin tärkeän puolelle. Samat tulokset käyvät ilmi jo taulukosta 5, josta näkyy, mitä verkon sosiaalisia viestintäkanavia tanssikoulut käyttävät. Jos jotain työkalua pidettäisiin tärkeänä, olisi se luultavasti myös tanssikoulujen käytössä. Tanssikoulut arvelivat myös nykyisten oppilaiden ja tanssikoulusta kiinnostuneiden pitävän tärkeimpinä viestintäkanavina sähköpostia ja Facebookia. Tulokset eivät siis eroa tanssikoulun omista mielipiteistä. Facebookin ja Twitterin kohdalla tanssikoulun nykyiset oppilaat olisivat hieman kiinnostuneimpia kyseisistä viestintäkanavista kuin itse tanssikoulu. Arviot tanssikoulun oppilaiden tärkeistä ja turhista viestintäkanavista olivat kuitenkin tanssikoulun edustajien mielipiteitä.

Kyselyä ei lähetetty tanssikoulun oppilaille, mutta luultavasti oppilaiden keskuudessa olisivat samat verkkoviestintäkanavat osoittautuneet tärkeiksi. Oppilailta kysyttäessä kuitenkin Facebook olisi voinut nousta hieman sähköpostia tärkeämmäksi kuten myös YouTube. Nykyään nuorilla on oma Facebook-profiili ennen omaa sähköpostia ja YouTube voi olla suuren apuna oppilaille oman tanssin arvioimisessa ja kehittämisessä. Asia vaatisi kuitenkin lisätutkimusta.

Kyselylomakkeessa esitettiin myös yhdeksän väittämää, jotka liittyivät verkon sosiaalisiin viestintäkanaviin ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Väittämien avulla haluttiin selvittää, kuinka tärkeiksi verkon sosiaaliset viestintäkanavat ja sosiaalinen media koettiin. Näin ne tukevat edellisten vastausten tuloksia. Tanssikoulut vastasivat väittämiin kuusiportaisen asteikon avulla. Kuvioiden vasemmassa reunassa näkyvät väittämien numerot ja palkeissa olevat luvut ilmoittavat vastanneiden tanssikoulujen lukumäärän. Väittämissä käytetään ilmausta ”verkon sosiaaliset työkalut”, mutta tekstissä käytetään termiä ”verkon sosiaaliset viestintäkanavat”, jotta teksti pysyy yhdenmukaisena teorian kanssa.

Kuvion 11 kysymykset mittaavat tanssikoulujen mielipiteitä sosiaalisten viestintäkanavien tärkeydestä ja käytöstä. Näitä väittämiä oli yhteensä kolme.

1. Verkon sosiaaliset työkalut korvaavat perinteisen viestinnän (mm. lehti-ilmoitukset, ilmoitustaulu ym.).
2. Verkon sosiaaliset työkalut parantavat tanssikoulun ja sen asiakkaiden välistä yhteydenpitoa.
3. Tanssikoulu ei menesty ilman verkon sosiaalisia työkaluja.



Kuvio 11. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien tärkeys ja käyttö

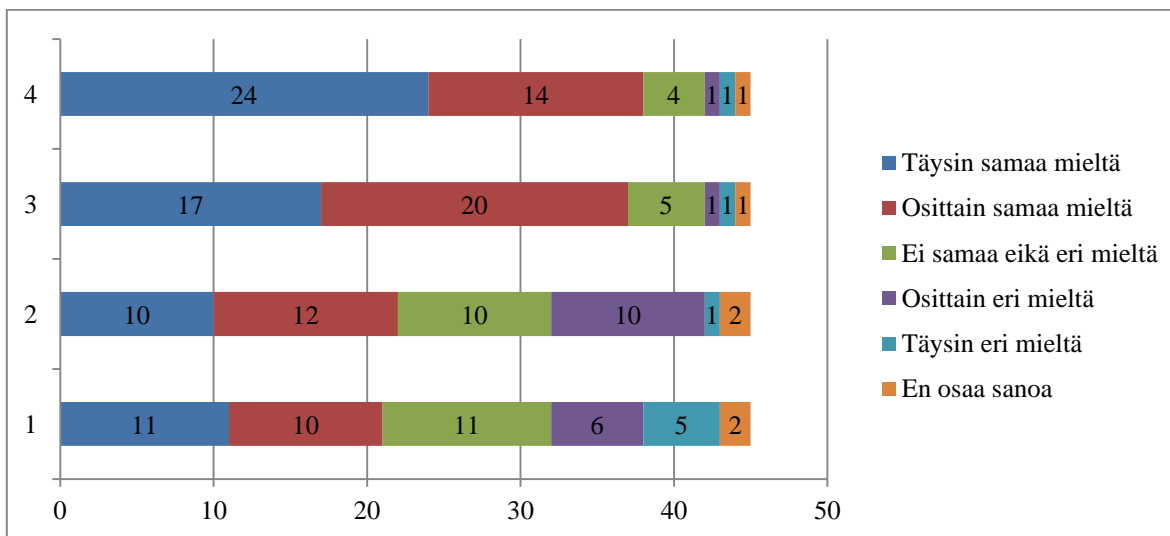
Yli puolet ($n=27$) 45:stä tanssikoulusta oli joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että verkon sosiaaliset viestintäkanavat korvaavat perinteisen viestinnän (väittämä 1). Kuitenkin tanssikouluista lähes kaikki käyttivät vielä kotisivuja ja lehti-ilmoituksia (ks. taulukko 4). Verkon sosiaaliset viestintäkanavat koetaan siis tasaveroisiksi perinteisen viestinnän kanssa, vaikka perinteisestä viestinnästä ei vielä olekaan kokonaan luovuttu. Reilusti yli puolet tanssikouluista (38/45) oli sitä mieltä, että tanssikoulun ja sen asiakkaiden välinen yhteydenpito paranee verkon sosiaalisten viestintäkanavien avulla (väittämä 2). Tästä väittämästä täysin eri mieltä ei ollut kukaan ja vain yksi tanssikoulu oli osittain eri mieltä. Yhteydenpidon parantumiseen voi liittyä vahvasti internetin ja sen mahdollistamien työkalujen riippumattomuus ajasta tai paikasta.

Kolmas väittämä jakoi mielipiteet tasaisesti kysyttäessä tanssikoulun menestymisestä ilman verkon sosiaalisia viestintäkanavia. Samaa mieltä olevia oli kuitenkin enemmän kuin eri mieltä olevia. Yhdeksän tanssikoulua ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kolmannen väittämän tulokset voivat viitata siihen, että verkon sosiaalisia viestintäkanavia pidetään tärkeänä ja menestystä lisäävänä tekijänä, mutta niitä ei kuitenkaan pidetä pakollisina tai välttämättöminä tanssikoulun toiminnan kannalta. Kolmannen väittämän tulokset voivat johtua myös

osin siitä, että verkon sosiaalisia viestintäkanavia ei osata käyttää tai niiden käyttämiselle ei ole yksinkertaisesti aikaa.

Koska sosiaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpi ja käytetympi kommunikaatiokanava, halusin esittää neljä väittämää koskien erityisesti sitä, mitä mieltä vastaajat ovat sosiaalisen median tehtävästä ja merkityksestä tanssikouluille. Nämä väittämät näkyvät kuviossa 12.

1. Jokaisen tanssikoulun tulisi olla sosiaalisessa mediassa.
2. Sosiaalisen median palvelujen avulla parannetaan tanssikoulun henkilökunnan ja oppilaiden välistä yhteishenkeä.
3. Sosiaalisen median avulla tavoittaa nopeammin ja helpommin tanssikoulun oppilaat.
4. Sosiaalisen median merkitys tanssikouluissa kasvaa tulevaisuudessa.



Kuvio 12. Sosiaalisen median merkitys tanssikouluissa

Ensimmäisen väittämän tulokset ovat hyvin samantapaisia kuin kuviossa 10 esitetyt tulokset kolmannessa väittämässä. Suunnilleen puolet (n= 21) 45:sta tanssikoulusta on sitä mieltä, että jokaisen tanssikoulun tulisi olla sosiaalisessa mediassa. Noin neljäsosa tanssikou-

luista (n= 11) ei ole samaa eikä eri mieltä. Vain viisi tanssikoulua on täysin eri mieltä väittämistä. Kuten kuvion 10 kolmannessa väittämässä, ei tässäkään tapauksessa sosiaalisessa mediassa olemista katsota välttämättä aivan pakolliseksi, mutta sen katsotaan kuitenkin tuovan tunnettuutta tanssikoululle ja helpottavan yhteydenpitoa asiakkaisiin sekä muihin tanssikouluihin.

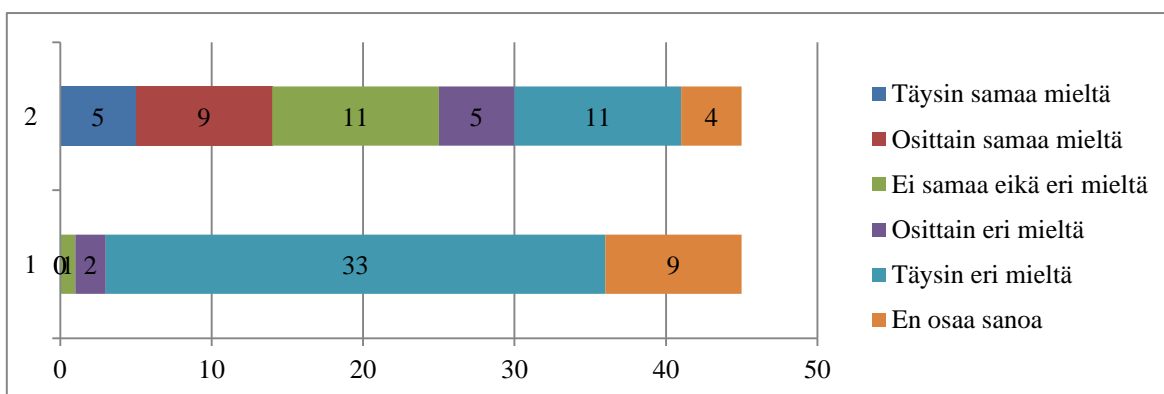
Tanssikoulut (n= 22) olivat sitä mieltä, että henkilökunnan ja oppilaiden välinen yhteishenki paranee sosiaalisen median palveluiden avulla (väittäjä 2). Kymmenen tanssikoulua oli kuitenkin väittämistä osittain eri mieltä, kun taas toiset kymmenen ei ollut samaa eikä eri mieltä. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat yhteisöön kuulumisen ja voivat luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta myös tanssitunneilla luotu ja koettu yhteishenki on tärkeää. Yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteisön jäsenten välinen vuorovaikutus voi myös heikentä sosiaalisessa mediassa epäasiallisten kommenttien tai virtuaalikiusaamisen takia.

Selvästi suurin osa (n= 37) 45:sta tanssikoulusta oli sitä mieltä, että oppilaat tavoittaa helpommin ja nopeammin sosiaalisen median avulla (väittäjä 3) ja että sen merkitys kasvaa tanssikouluissa tulevaisuudessa (väittäjä 4). Tanssikouluista 37 oli samaa mieltä kolmannen väittämän kanssa, kun taas väittämistä neljä samaa mieltä oli yhteensä 38 tanssikoulua. Vain kaksi tanssikoulua oli eri mieltä molemmista väittämistä. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää, koska varsinkin nuoret voivat käydä esimerkiksi Facebookissa useammin kuin sähköpostissa. Yli puolet (n= 24) 45:sta tanssikoulusta oli täysin samaa mieltä sosiaalisen median kasvavasta merkityksestä tulevaisuudessa. Uusien mahdollisuuksien kautta sosiaalisesta mediasta voi tulevaisuudessa tulla samankaltainen luotettava markkinointikeino ja kommunikaatiokanava kuin perinteisistä viestintävälineistä, esimerkiksi sanomalehdestä. Sosiaalisen median luotettavuus voi kuitenkin myös heikentyä tulevaisuudessa, jos ihmiset kyllästyvät epäluotettavaan informaatiotulvaan. Verkossahan kaikki pystyvät välittämään mitä tahansa tietoa millä tahansa identiteetillä.

Koska tanssikouluissa on teorian lisäksi pääpaino itse tanssissa ja sen opetuksessa sekä liikemielessä, halusin esittää kaksi väittämää, jotka liittyvät sosiaaliseen mediaan ladattuihin

tanssivideoihin. Tanssia voi opetella käytännössä tanssitunneilla, mutta sitä voi oppia kenties myös videoiden tai kirjojen avulla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä mieltä tanssikoulut ovat virtuaalisesta opetuksesta. Näiden väittämien vastaukset on koottu kuvioon 13.

1. Sosiaaliseen mediaan laitettut tanssivideot korvaavat perinteisen tanssitunnin opetusmielessä.
2. Sosiaaliseen mediaan laitettut tanssivideot auttavat oppilasta kehittymään.



Kuvio 13. Tanssivideoiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Tanssikoulut olivat selvästi täysin eri mieltä ensimmäisestä väittämästä, jonka mukaan sosiaaliseen mediaan laitettut tanssivideot korvaavat perinteisen tanssitunnin opetusmielessä. Yksikään tanssikoulu ei ollut väittämän kanssa samaa mieltä. Yksi tanssikoulu ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yli puolet ($n=33$) 45:sta tanssikoulusta pitää siis perinteistä tanssituntia parhaana, jossa oppilas ja opettaja ovat samassa tilassa reaaliaikaisesti. Yhdeksän tanssikoulua ei osannut sanoa mielipidettään väittämään. Tämä voi johtua siitä, ettei kyselyyn vastanneilla ollut tietoa sosiaaliseen mediaan laitetuista tanssivideoista.

Vastaukset jakaantuivat tasaisemmin väittämässä kaksi. Tanssikoulut olivat lähes yhtä paljon samaa ($n=14$) kuin eri ($n=16$) mieltäkin siitä, että sosiaaliseen mediaan ladatut tanssivideot auttavat oppilasta kehittymään. Neljä tanssikoulua ei ottanut kantaa väittämään ja 11

tanssikoulua ei ollut samaa eikä eri mieltä. YouTubeen ladatut tanssivideot mahdollistavat maailmanlaajuisen ja kansainvälisen verkoston syntyminen, kun esimerkiksi suomalaiset voivat nähdä, miten muissa maissa tanssitaan. YouTube on myös tanssin tallentamisessa hyödyllinen. Tanssioppilaiden näkökulmasta Facebookiin tai YouTubeen ladatut tanssivideot voivat auttaa osaa tanssijoista. Katsomalla videolta omaa tai muiden tanssia voi oppia paljon, mikä vaikuttaa myös oppilaan kehitykseen tanssijana.

4.5 Sosiaalisten verkkoviestintäkanavien hyödyt ja haitat

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimessa kysymyksessä verkon sosiaalisten viestintäkanavien hyödyistä ja haitoista. Tanssikouluista 25 vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksista nousi esiin sekä hyviä että huonoja sosiaalisen verkkoviestinnän keinojen puolia ja osa vastaajista esitti mielipiteitä erityisesti sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median lisäksi vastaukset koskivat ajan käyttöä ja helppoutta sekä henkilökohtaisten kohtaamisten vähenemistä. Myös julkisen ja yksityisen rajaa pohdittiin sekä sosiaalisen median yhteydessä että yleisesti. Tämä tulee esille seuraavassa esimerkissä.

- (1) Yhteiskunta muuttuu hiljalleen yksilönkunnaksi ja yhteinen hyvä katoaa yksilön toimiessa siten, että tulee hyvin tärkeäksi mitä minä sanon, kerron tai ajattelen. Julkisen ja yksityisen raja katoaa ja olemme ongelmissa.

Esimerkki (1) viittaa siihen, kuinka jokainen haluaa tuoda itseään esille, ja varsinkin sosiaalinen media ja sen eri sovellukset mahdollistavat tämän. Tanssikoulujen verkkopäivittäjien täytyy kuitenkin muistaa, että heidän päivityksensä verkossa edustavat tanssikoulujen asioita ja yhteisön mielipiteitä, ei yksittäisten henkilöiden. Toisaalta verkon sosiaaliset viestintäkanavat mahdollistavat mielipiteen vapaan ilmaisun, ja kuka tahansa voi ottaa kantaa asioihin. Yhteiskunta voi siis muuttua yksilönkunnaksi, kun kaikki pitävät omia sanomisiaan oikeina ja tärkeinä. Verkon sosiaaliset viestintäkanavat tarjoavat vaihtoehtoja vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen, mutta tulevaisuudessa vaihtoehtoja voi olla liian monia, varsinkin

kun kaikille verkon mahdollistamat vaihtoehdot eivät nykyiselläänkään ole tuttuja. Nämä seikat käyvät ilmi esimerkistä (2) ja (3).

- (2) Niin paljon tietoa tarjolla, että ihmisten on vaikea suodattaa tärkeä tieto turhasta. Positiivista on se, että tieto on helposti saatavilla.
- (3) Hyötynä oppilaiden osalta myös huoltajien helppo tavoitettavuus sekä esimerkiksi sähköpostilistan avulla viesti saadaan varmemmin perille kuin paperiversiona, joka erityisesti nuoremmilla häviää helposti. Haittana on työläs sähköpostiosoitteiston keruu oppilaiden vaihtuessa sekä se, että aikuisryhmissä on edelleen paljon sellaisia, jotka eivät käytä tai edes omista sähköpostia.

Esimerkki (2) kuvaa tilannetta, jossa sähköposteja voi tulla niin paljon, että tärkeät asiat hukkuvat. Lisäksi sähköpostiohjelma voi poistaa automaattisesti tärkeitä viestejä, jos se luulee niitä roskaposteiksi. Tiedon valtavaa määrää voidaan pitää myös haasteena tai haittana. Oikean ja tärkeän tiedon löytäminen on yhä hankalampaa. Ihmisten tietokäsitys voi muuttua valtavan tarjonnan takia. Oikean tiedon haasteeseen liittyy se, että kaikilla on samanlainen valta verkossa, mutta kaikki eivät kannan vallan mukanaan tuomaa vastuuta. Täytyy myös muistaa, että vaikka suurimmalle osalle suomalaisista tietokone ja sen mahdollisuudet ovat tuttuja, eivät ne vielä ole itsestään selviä kaikille. Tämä tulee ilmi esimerkistä (3). Verkon sosiaaliset työkalut auttavat kuitenkin yrityksiä sekä yksittäisiä henkilöitä tiedotteiden jakamisessa perinteisten viestintäkanavien lisäksi. Tämä käy ilmi seuraavassa esimerkissä.

- (4) Kotisivut tavoittavat nykyään kiinnostuneet todella hyvin. Lehti-ilmoituksien laittanut tänä syksynä ollenkaan. Paperiset tiedotteet vähentyneet huomattavasti kotisivujen myötä.

Kyselylomakkeen vastausten perusteella kotisivuja käyttivät lähes kaikki tanssikoulut eli 44 koulua 45:stä, joten paperisia ilmoituksia ei välttämättä tarvitse, kuten käy ilmi esimerkistä (4). Silti lehti-ilmoituksia käytti vielä 40 tanssikoulua. Paras tapa olisi varmasti yhdistellä molempia markkinointikeinoja. Kotisivujen etuna on riippumattomuus ajasta ja paikasta.

Monen kotiin tulee kuitenkin sanomalehti jo aamulla, ennen kuin tietokonetta on edes avattu.

4.5.1 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat

Vastauksista voidaan päätellä, että sosiaalinen media koettiin nopeaksi, helpoksi, monipuoliseksi ja edulliseksi. Sosiaalisen median sovelluksista mainittiin esimerkkinä lähes aina Facebook, mikä on ymmärrettävää, kun lähes jokainen tanssikoulu (n= 38) hyödynsi Facebookia. Koska sähköposti oli myös miltei jokaisen tanssikoulun käytössä (n= 42), on se varmasti tutuin verkon sosiaalisista työkaluista. Näin ollen vastaajat halusivat panostaa nimenomaan sosiaaliseen mediaan, koska se on nykyään erittäin käytetty kommunikaatiokeino. Sosiaalisen median hyötyjä löytyi monia, kuten seuraavat esimerkit osoittavat.

- (5) Sosiaalinen media on nopea tiedotus- ja keskustelukanava tanssikoulun henkilökunnan ja oppilaiden välillä.
- (6) Suurin hyöty on mielikuvamarkkinoinnissa. Sosiaalinen media mahdollistaa visuaalisen markkinointimateriaalin (valokuvien ja videoiden) levittämisen hyvin edullisesti.
- (7) Sosiaalisen median avulla voimme luoda yhteisöllisyyttä ja pysyä ajassa mukana. Facebookissa mainostaminen on edullista, mutta toisaalta on hankala tietää mainonnan tehoa.
- (8) Sosiaalisen median kautta tavoittaa helposti, nopeasti ja edullisesti ne henkilöt, jotka haluavat olla sosiaalisessa mediassa. Kaikki eivät kuitenkaan halua, joten sitä kautta ei tavoita kaikkia.

Sähköpostin ohella sosiaalinen media on nopea viestintäkanava tanssikoulujen edustajien mielestä. Sosiaalisen median nopeus tuli esille esimerkeissä (5) ja (8) sekä monissa muissa vastauksissa. Nopeuden lisäksi myös kohderyhmän rajaaminen ja palautteen anto koettiin helpoksi. Lisäksi, kuten esimerkistä (6) tulee esille, on sosiaalinen media monipuolinen viestintäkanava, joka mahdollistaa tekstin lisäksi myös kuvien ja videoiden lähettämisen. Visuaalinen mielikuvamarkkinointi on erityisesti tanssin alalla tehokasta. Sosiaalinen me-

dia mahdollistaa erilaisiin yhteisöihin kuulumisen, mikä käy ilmi esimerkistä (7). Mainonnan tehoa Facebookissa voi ”mitata” esimerkiksi fanien määrällä, vaikka se ei kerrokaan koko totuutta. Myös keskustelun ylläpitäminen Facebookin fanisivulla pitää osallistujien mielenkiintoa yllä.

Kuten esimerkistä (8) näkyy, eivät kaikki halua kuulua sosiaaliseen mediaan, ja se voi aiheuttaa osalle paineita. Jos oppilas ei esimerkiksi kuulu Facebookiin, vaikka sinne on luotu tanssiryhmälle oma ryhmäsivu, hän voi jäädä helposti ajankohtaisten asioiden ulkopuolelle. Tanssikouluilla taas on paineita kuulua sosiaaliseen mediaan tunnettuuden ja menestyksen takia. Sosiaaliseen mediaan liittyminen aiheuttaa lisätyötä, mutta sieltä poisjäänti voi vähentää tanssikoulun oppilaiden määrää. Nimenomaan työmäärän lisääntyminen koettiin usein sosiaalisen median haitaksi. Mainittuja haittoja tulee ilmi seuraavista esimerkeistä.

- (9) Ainoa haitta on työmäärän lisääntyminen.
- (10) Ajan käyttö ylläpitoon on ok, mutta osallistuminen somessa oleviin keskusteluihin ja kommentteihin ei ole käytännössä mahdollista.
- (11) Voi tulla helpommin väärinkäsityksiä kun asioista keskustellaan vain sosiaalisessa mediassa.

Jotta sosiaaliseen mediaan luodut tanssiyhteisöt toimisivat, on siellä käytävä keskusteluja ja yhteisön tietoja päivitettävä. Tämä lisää siis työmäärää, mikä käy ilmi esimerkeistä (9) ja (10), varsinkin jos tanssikoulu ei ole palkannut erityistä henkilöä hoitamaan sosiaalisen median päivityksiä. Kun keskustelu ja toiminta siirtyvät yhä enemmän verkkoon, on mahdollista, että väärinkäsitykset lisääntyvät. Teksti voidaan tulkita monella tapaa, kun ei ole katsekontaktia, eikä kirjoittajan mielialaa ja äänenpainoa tiedetä, mikä kävi ilmi esimerkistä (11). Lisäksi kirjoituksissa voidaan edustaa joko itseään yksityisenä henkilönä tai esimerkiksi tanssikoulua. Parista vastauksesta kävi ilmi, että tämä koettiin ongelmallisena.

- (12) Facebookissa ammattilaisena helposti yksityisyyden rajat hämärtyvät. Facebook mielestäni vastaa ”julkisen tirkistelyn” (big brother) mallia.

- (13) Yksityisyydensuojan väheneminen on huono asia.
- (14) Haitoiksi lukisin opettajien facebook kaveripyynnöt.

Esimerkistä (12) ja (13) tuli esille yksityisyyden raja. Tammisen, Lehmuskallion ja Johnsonin (2012: 241) mukaan sosiaalisen median vahvuudet yksityisyyden näkökulmasta katsottuna ovat uudet, avoimet ja vaivattomat keskustelut. Myös uusia yhteiskunnallisia ryhmiä muodostuu sosiaalisessa mediassa helpommin. Heikkoutena ovat epäselvät yksityisyyteen liittyvät oikeudet ja velvollisuudet, jotka muuttuvat uuden sosiaalisen median palvelun kehittyessä. (Emt.) On hankala tietää, kun toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole enää ammatillista. Tämän vuoksi tanssikoulun toimintaan ja tanssitunteihin liittyviä keskusteluja tulisi käydä pelkästään tanssikoulun omilla sivuilla. Tanssinopettajat voivat luoda myös kaksi käyttäjäprofiilia, joista toinen edustaa tanssinopettajaa ammatin puolesta ja toinen yksityiselämän puolesta.

Vaikka muiden tirkistely Facebookissa on helppoa, on jokainen omalla päätöksellään luonut sinne profiilinsa ja päättänyt omista yksityisyysasetuksistaan. Nimenomaan Facebookissa olisi tanssikoululla oltava oma ryhmä- tai fanisivu, jotta tanssinopettajat pystyvät pitämään oman henkilökohtaisen profiilinsa yksityisenä. Jää tanssinopettajien omalle vastuulle, kuinka paljon he hyväksyvät oppilaitaan kavereiksi. Esimerkki (14) viittasi juuri oppilaiden lähettämiin kaveripyyntöihin opettajille. Vaikka sosiaaliseen mediaan liittyy niin hyötyjä kuin haittojakin, on sillä monia mahdollisuuksia. Se mahdollistaa muun muassa sujuvamman kommunikaation arkielämässä kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla ja auttaa ymmärtämään rajoja yksityisen ja julkisen välillä. Sosiaalinen media uhkaa kuitenkin yksityisyyttä, koska mitä enemmän henkilö siellä kommunikoi, sitä enemmän muut tietävät henkilöstä. (Tamminen, Lehmuskallio & Johnson 2012: 241.)

4.5.2 Ajan käyttö

Nyky-yhteiskunnassa tuntuu, että kaikilla on kiire. Päivän aikataulu suunnitellaan etukäteen, jotta tarvittavat asiat saadaan hoidetuksi. Avoimissa vastauksissa verkon sosiaalisten työkalujen hyödyiksi nousivat selvästi niiden riippumattomuus ajasta. Helppoutta ja ajan käyttöä ei yhdessäkään vastauksessa pidetty haittana. Ajasta riippumattomuus tiivistyy seuraavissa esimerkeissä.

- (15) Ei tarvitse enää roikkua puhelimessa, vaan voi haluamanaan aikana esim. hyvin usein yöllä vastailla sähköposteihin.
- (16) Lisää siis töitä, mutta toisaalta sähköposti ja muut kanavat helpottavat työtä, sillä viesteihin voi vastata, kun itse parhaaksi näkee (erona ennen jolloin asiointiin enimmäkseen puhelimitse, piti olla aina valmiina vastaamaan puhelimeen).

Kannettavien tietokoneiden ja älypuhelimien ansiosta voi kotisivuja tai sosiaalisen median sovelluksia päivittää missä tahansa. Riippumattomuus ajasta ja paikasta voi tietenkin johtaa siihen, että töitä täytyy tehdä vapaa-ajallakin, mikä käy ilmi esimerkeistä (15) ja (16). Yhdessä vastauksessa juuri työ- ja vapaa-ajan erottaminen koettiin haittana. Varsinkin jos työskentelee omasta tahdostaan vapaa-ajallaan, voidaan kysyä, onko silloin kyse työ- vai vapaa-ajasta. Verkon sosiaaliset työkalut mahdollistavat ajankäytön joustamisen. Tärkeimmät asiat päivitetään verkon sosiaalisten työkalujen kautta juuri niiden nopeuden vuoksi.

Koska verkon sosiaaliset viestintäkanavat ovat ajasta riippumattomia, voivat asiakkaat olettaa, että tarvittava henkilö on aina tavoitettavissa. Ja koska verkon sosiaaliset viestintäkanavat ovat älypuhelimien ja taulutietokoneiden takia koko ajan ”lähellä”, voi työntekijälle tulla tunne, että täytyy olla tavoitettavissa kellon ympäri. Tämä korostaa yhteiskunnan muuttumista yksilönnäköiseksi, jos lähettäjien viesteihin vastataan myös vapaa-ajalla. Osa vastaajista ei pitänyt osallistumisesta esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluihin vapaa-ajallaan. Tämä näkyi jo aikaisemmasta esimerkistä (10).

4.5.3 Henkilökohtaiset kohtaamiset

Vaikka verkon sosiaaliset työkalut nopeuttavat ja helpottavat tiedotusta, pidettiin sitä ongelmallisena henkilökohtaisten tapaamisten suhteen. Keskustelut kasvotusten vähentävät myös väärinkäsityksien riskiä, mitä pidettiin verkkokeskustelujen haittana esimerkissä (11). Seuraavat esimerkit kertovatkin haitoista, jotka vaikuttavat henkilökohtaisiin tapaamisiin.

- (17) Kun tiedottaminen ja yhteydenpito tapahtuu tietokoneella, suurin haitta on keskustelutaidon, henkilökohtaisen palvelun ja ihmisten kasvokkain tapaamisen väheneminen.
- (18) Hyötynä on oppilaiden ja vanhempien nopea tavoitettavuus, mutta haittoina henkilökohtaisten kohtaamisten ja kontaktien väheneminen.
- (19) Voi etäännyttää konkreettisesta toiminnasta ja kanssakäymisestä.

Ainakin tanssikoulujen osalta henkilökohtaista palvelua vielä kaivataan. Sen väheneminen tai puuttuminen koettiin haittana esimerkeissä (17), (18) ja (19). On mukavampi käydä keskusteluja, kun toisella osapuolella on ”kasvot”. Lisäksi henkilökohtaiset tapaamiset voivat vahvistaa tanssikoulun ja sen oppilaan välistä suhdetta. Kun tanssikoulu ja sen toiminta on koettu mielekkääksi, valitsee oppilas todennäköisesti saman tanssikoulun uudelleen myös jatkossa. Jos esimerkiksi Facebookissa on kisaryhmille omat ryhmäsivut, joissa käydään keskusteluja, ei se välttämättä riitä yhteenkuuluvuuden tunteen syntymiseen, vaan vaatii myös tapaamisia ja kasvokkaisia keskusteluja. Luotetaanko nykyään siis liikaa tietokoneisiin ja virtuaalisiin keskusteluihin? Tähän kysymykseen viittaa esimerkki (20). Siinä esitetään yksi huono mahdollisuus siitä, mitä voisi tapahtua, jos tietokoneet eivät enää toimisi.

- (20) Tietokone kun sekoaa loppuu kaikki toiminta...

Pelkkiin verkon sosiaalisiin työkaluihin ei kannatakaan kokonaan luottaa, vaan käyttää myös perinteisiä viestintäkanavia. Kotisivujen lisäksi tanssikouluilla on hyvä olla käytössään myös sosiaalinen media, jossa voi pitää yhteyttä ja kertoa kuulumisia, mikäli kotisivut

kaatuvat tai ne ovat hetken aikaa poissa käytöstä. Kun esimerkiksi FDO:n (Finnish Dance Organization) kotisivuja päivitettiin vuodenvaihteessa 2012–2013, oli FDO:n ainoa virallinen tiedotuskanava Facebookissa oleva ryhmäsivu.

Vuorovaikutuksen ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa tarvitsee kaikkien jäsenten osallistumista. Kaikilla on vastuu osallistua keskusteluun ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. Haasteena voidaan pitää sekä yrityksen ja yhteisön että yksityisen henkilön kannalta passiivista sivustakatsojaa, joka ei osallistu esimerkiksi keskusteluihin. Niin yritysten ja yhteisöjen kuin yksittäistenkin henkilöiden on oltava aktiivisia osallistujia, jotta asiakkaita ja muita jäseniä pystytään palvelemaan hyvin. (Juslén 2009: 310.) Esimerkiksi Facebookissa kaikki näkevät, ketkä ovat lukeneet ja nähneet keskustelun. Tämä osaltaan kannustaa jäseniä osallistumaan keskusteluun.

4.6 Yhteisöviestintä osana tanssikouluja

Keskityn tässä luvussa tarkemmin yhteisöviestintään, koska kyselytutkimuksen tulosten perusteella tanssikoulut käyttävät sitä sosiaalisessa mediassa. Kaikki verkon viestintäkanavat (sähköposti, Facebook, Twitter, YouTube ja blogit) ovat osa sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Sisäinen viestintä tapahtuu tanssikoulujen opettajien välisessä viestinnässä erilaisten kommenttien ja viestien kautta ja ulkoinen viestintä tanssikoulun ja sen ulkopuolella olevien ihmisten välisessä viestinnässä. Sähköpostia käytettiin muun muassa tiedotteiden lähettämiseen nykyisille oppilaille (sisäinen viestintä) sekä uutiskirjeiden lähettämiseen (ulkoinen viestintä). Koska sosiaalisen median viestintäkanavat ovat julkisia, on tanssikoulujen ulkoinen viestintä niissä mahdollista.

YouTubea ei hyödyntänyt kovinkaan moni tanssikoulu eikä siellä käyty keskusteluja. Tärkeimmäksi syyksi vastaajat ilmoittivat kuitenkin videoiden lataamisen nykyisille oppilaille opetusmielessä, joten voidaan olettaa, että YouTubeessa ilmenee enemmän sisäistä viestin-

tää varsinkin jos videot ladataan vain tiettyjen henkilöiden katsottaviksi. Jos videot ovat kaikkien katsottavissa, on ulkoisen viestinnän osuutta mahdotonta arvioida. Blogien sisäisen ja ulkoisen viestinnän osuus riippuu niin ikään lukijoista. Lukijat voivat koostua niin tanssikoulun asiakkaista ja henkilökunnasta kuin ulkopuolisistakin lukijoista.

Twitterissä ja Facebookissa esiintyy sekä sisäistä että ulkoista viestintää, mutta Facebookin ryhmäsivujen viestintä on sisäistä viestintää, koska se on pelkästään tietyn kohderyhmän sisällä tapahtuvaa viestintää. Fanisivut sen sijaan ovat ulkoista viestintää, koska kuka tahansa voi tykätä fanisivusta ja olla yksi ulkopuolisista viestinnän seuraajista. Sisäinen viestintä voi kuitenkin olla osa fanisivujen viestintää, koska tanssikoulujen oppilaat ja ryhmäsivujen jäsenet voivat seurata myös fanisivulla julkaistua sisältöä. Sivusta saa mielenkiintoisia kuvien, videoiden ja tapahtumien avulla. Ryhmän ja fanisivun aktiivinen päivittäminen vaikuttaa sivuilla kävijöiden määrään.

Juholinin mukaan (2009: 20) verkkoa on ennen pidetty pelkkänä viestintävälineenä, mutta nykyään siitä on muodostunut ihmisten keskinäisen kommunikaation mahdollistama ympäristö. Erityisesti sosiaalisessa mediassa on mahdollista kommunikoida kavereiden kanssa ja purkaa mielessään pyörivät hyvät ja huonot asiat, mikä on epävirallista viestintää. Virallinen viestintä voi toteutua sähköpostin kautta säännöllisinä uutiskirjeinä tai tiedotuksina. Koska Facebookissa (19/38) ja parissa blogissa käytiin vastaajien mukaan myös vuorovai-
kutteista keskustelua, esiintyy niissä virallisen viestinnän lisäksi epävirallista viestintää. Joidenkin tanssikoulujen Facebook-profiilissa (16/38) ja Twitterissä keskusteluja ei kuitenkaan käyty, joten viestintä on niissä suurimmaksi osaksi yksisuuntaista informaation jakoa.

Kaikkiin valittuihin verkon viestintäkanaviin sisältyy välitön viestintä. Välitön viestintä on yleensä kirjallista. Tutkimuksen keskiössä on sähköinen kirjallinen viestintä. YouTubeissa viestintä tapahtuu visuaalisessa muodossa videoiden kautta, mutta myös välitöntä viestintää esiintyy keskusteluissa. Välittömän viestinnän ja verkon viestintäkanavien ansiosta informaatio saadaan kohderyhmälle nopeasti tiedotetuksi ajasta tai paikasta riippumatta. Suora kasvokkainen viestintä ei vielä ole mahdollista sähköpostissa, Facebookissa, Twitterissä tai

blogeissa, mutta se voi olla yksi tulevaisuuden haasteista sekä mahdollisuuksista web-kameroiden ansiosta. Vaikka YouTube käyttää hyväkseen videoita, ei sen viestintä kuitenkaan ole suoraa viestintää, koska siinä ei ole reaaliaikaista vuorovaikutusta.

4.7 Yhteenveto

E-lomakkeen vastausten perusteella tanssikoulut hyödyntävät sähköpostia ja ainakin yhtä sosiaalisen median viestintäkanavaa. Perinteisistä viestintäkanavista kotisivut ja lehti-ilmoitukset eivät ole silti menettäneet suosiotaan. Yli puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että verkon sosiaaliset viestintäkanavat korvaavat perinteisen viestinnän. Valtaosa tanssikouluista piti verkon sosiaalisia viestintäkanavia hyödyllisinä, koska ne parantavat tanssikoulun ja sen asiakkaiden välistä yhteydenpitoa. Suurin osa tanssikouluista oli sitä mieltä, että tanssikoulun oppilaat tavoittaa nopeammin ja helpommin sosiaalisen median avulla. Myös sosiaalisen median merkityksen kasvamiseen tulevaisuudessa uskottiin vahvasti. Sähköposti, Facebook ja YouTube olivat käytetyimmät sosiaalisista verkkoviestintäkanavista. Blogit, Twitter ja Wikit olivat vähiten käytettyjä. Taulukkoon 13 on koottu verkon sosiaaliset viestintäkanavat ja niiden tärkein käyttötarkoitus.

Taulukko 13. Sosiaalisten verkkoviestintäkanavien tärkein käyttötarkoitus

Verkon sosiaaliset viestintäkanavat	Tärkein käyttötarkoitus
Sähköposti	Toiminnasta tiedottaminen nykyisille oppilaille
Facebook	Tanssikoulun tunnettuuden parantaminen
YouTube	Videoiden lataaminen nykyisille oppilaille opetusmielessä
Blogit	Tanssikoulun tunnettuuden parantaminen ja kaikki kiinnostuneet voivat lukea tanssikoulusta
Twitter	Tanssikoulun tunnettuuden parantaminen
Wikit	Sisäinen tiedotus

Sosiaalisten verkkoviestintäkanavien avulla tanssikoulujen edustajat haluavat selvästi tuoda omaa tanssikouluun ihmisten tietoisuuteen. Tärkein käyttötarkoitus kolmen sosiaalisen verkkoviestintäkanavan kohdalla (Facebook, blogit ja Twitter) oli nimenomaan tanssikoulun tunnettuuden parantaminen. Kaikki kolme ovat sosiaalisen median viestintäkanavia, mikä kertoo osaltaan sosiaalisen median oletetusta suosioista ihmisten käytössä. Sähköpostin tärkeimpänä käyttötarkoituksena pidettiin toiminnasta tiedottamista nykyisille oppilaille. YouTubea pidettiin tärkeänä, kun haluttiin ladata videoita nykyisille oppilaille opetusmielessä. Suurin osa tanssikouluista oli kuitenkin sitä mieltä, että sosiaaliseen mediaan laitettujen tanssivideot eivät voi korvata perinteistä tanssituntia opetusmielessä.

Tanssikouluista niin ikään suurin osa ilmoitti käyttävänsä sähköpostia päivittäin ja Facebookia sekä blogeja viikoittain. Muita verkon sosiaalisia viestintäkanavia käytettiin pääosin kuukausittain tai harvemmin. Yleisesti ottaen ehdottomasti tärkeimpänä tarkoituksena verkon sosiaalisten viestintäkanavien käytössä pidettiin tiedottamista. Palautteen saamista ja antamista pidettiin myös tärkeänä tekijänä sosiaalisten verkkoviestintäkanavien käytössä kuten myös sitä, että asiakkaat tuntisivat kuuluvansa yhteisöön. Kaikki valitut verkon viestintäkanavat voidaan luokitella sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään, mikä tulee eri tavoin esille eri viestintäkanavien yhteydessä.

Avoimista vastauksista kävi ilmi verkon sosiaalisten viestintäkanavien hyötyjä ja haittoja. Avoimet vastaukset olivat siltä osin samantapaisia, että ne sai luokiteltua kolmeen eri luokkaan: sosiaalisen median hyödyt ja haitat, ajan käyttö ja henkilökohtaiset kohtaamiset. Sosiaalisen median hyödyiksi koettiin erityisesti nopeus, helppous ja edullisuus. Mielikuva-markkinointia pidettiin myös tehokkaana. Haittoiksi sosiaalisen median käytössä mainittiin erityisesti työmäärän lisääntyminen sekä yksityisyyden menettäminen. Ajasta riippumattomuus koettiin ainoastaan hyötynä sosiaalisten verkkoviestintäkanavien käytössä, koska töitä pystyi tekemään silloin, kun itse halusi. Henkilökohtaisten kohtaamisten puuttumista pidettiin kaikkien verkkoviestintäkanavien kohdalla haittana.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Suomen tanssikoulut näkevät verkkoviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median käytön omassa viestinnässään nykyisin ja tulevaisuudessa. Kyselytutkimuksella selvitettiin, mitä sosiaalisia verkkoviestintävälineitä tanssikoulut hyödyntävät ja mihin ne niitä käyttävät. Verkkokysely toteutettiin syyskuussa 2012. E-lomakkeen linkin sisältävä sähköpostiviesti lähetettiin 175 tanssikoululle, joista 45 tanssikoulun edustajaa vastasi kyselyyn. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Tulokset esitettiin ristiintaulukoinnin ja kuvioiden avulla sekä laadullisesti sanallisessa muodossa.

Verkon sosiaalisista viestintäkanavista tanssikoulut hyödynsivät eniten sähköpostia ja Facebookia. Bloggeja ja Twitteriä hyödynsi vain muutama tanssikoulu, kun taas YouTubea käytettiin hieman enemmän. Wikejä käytti ainoastaan yksi tanssikoulu, joten sen osuuden analysointi jäi tutkimuksessa vähäiseksi. Tanssikoulut käyttivät verkon viestintäkanavia moniin eri tarkoituksiin, mutta yksi käyttötarkoitus valittiin useammin kuin muut. Tämä oli tanssikoulun tunnettuuden parantaminen. Tärkeinä motiiveina verkkoviestintävälineiden käyttöön oli myös tiedotteiden lähettäminen nykyisille sekä mahdollisille uusille oppilaille. Verkkoviestintävälineiden avulla tanssikoulujen tunnettuutta saa parannettua edullisesti ja nopeasti.

Tanssikoulut pitivät toiminnalleen tärkeänä ainakin yhtä verkkoviestintävälinettä. Kaikilla oli myös vähintään yksi sosiaalisen median kanavista käytössään. Sosiaaliset verkkoviestintävälineet koettiin tärkeiksi ja helpoiksi tanssikoulun toiminnan kannalta. Niiden kasvuun tulevaisuudessa uskottiin myös vahvasti. Monia hyötyjä, mutta myös haittoja liittyi sosiaalisten verkkoviestintäkanavien käyttöön. Kyselyyn vastanneet saivat omin sanoin kertoa niistä avoimen kysymyksen avulla. Avointen kysymysten vastauksista nousi selvästi hyvinä puolina esille nopeus, edullisuus ja ajasta riippumattomuus. Haittoiksi koettiin työmäärän lisääntyminen ja kasvokkaisten tapaamisten sekä yksityisyyden väheneminen. Ajan puutteen nähtiin olevan esteenä varsinkin sosiaalisen median viestintäkanavien ylläpidossa.

Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä sopi tutkimukseen hyvin, koska sen avulla pystyttiin analysoimaan tuloksia sanallisesti sekä tiivistetysti. Sen avulla kaikki tärkeät asiat nousivat esille. Koska tutkimuksessa oli suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä, oli vastausten analysointi loogisinta tehdä ristiintaulukoimalla ja havainnollistaa tuloksia erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kyselytutkimuksen tuloksia arvioitiin lisäksi laadullisesti sanallisessa muodossa.

Sosiaalista mediaa pystyisi hyödyntämään rajattomasti, jos yritykset ja yhteisöt tietäisivät sen tarjoamat mahdollisuudet ja osaisivat hyödyntää niitä. Sosiaalisen median läsnäolo on kasvanut koko ajan ja sen merkitys tulee kasvamaan myös tulevaisuudessa. Yritysten ja yhteisöjen olisi hyvä tutustua sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin ja kouluttaa työntekijöitä ylläpitämään erilaisia sisältö- tai verkostopalveluja, jos niistä on yritykselle ja yhteisölle hyötyä. Sosiaalisen median palvelujen ylläpitäminen voisi kuulua jonkun työnkuvaan, jolloin työskentely tapahtuisi työajalla. Näin vapaa-aikana ei tarvitsisi vastata yrityksen tai yhteisön sosiaalisen median palvelussa esitettyihin kysymyksiin.

Facebook on monipuolinen sivusto sosiaalisessa mediassa, ja vaikka se on suunnattu yksittäisille henkilöille, käyttävät yritykset ja yhteisötkin sitä. Tutkimuksen mukaan lähes jokainen tanssikoulu hyödynsi Facebookin mahdollisuuksia omassa toiminnassaan. Pelkästään Facebookin fani- tai yhteisösivun tai ryhmäsivun avulla eivät tanssikoulut välttämättä saa uusia oppilaita, vaan tanssin aloittamiseksi tulee ihmisillä olla oma kiinnostus lajia kohtaan. Muut markkinointikeinot, esimerkiksi perinteiset viestintäkanavat on myös hyvä ottaa käyttöön. Facebookin fani- tai yhteisösivut ja ryhmäsivut ovat kuitenkin hyviä kannustimia sielä olevien kuvien, videoiden ja muiden oppilaiden takia. Myös blogit ovat monien mahdollisuuksien ansiosta hyviä houkuttimia tanssin aloittamiseksi. Tekniset ongelmat ja mahdollinen Facebookin ylikuormittuminen voivat kuitenkin aiheuttaa ongelmia. Tulevaisuudessa on luultavasti aika, kun Facebook on jo vanha ja kulutettu verkkoyhteisö.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että ajan riittämättömyys ja oman vapaa-ajan muuttuminen työajaksi koettiin tanssikouluissa ongelmalliseksi. Toisaalta sosiaaliseen mediaan kuulumi-

nen tuntui joistakin vastaajista sosiaaliselta pakolta. Sosiaalisen median tulevaisuuden haasteena voikin pitää sosiaalista painetta. Sosiaalisen median palveluja voisi kehittää sellaisiksi, että niiden käyttämiseen ei ole pakko luoda omaa profiilia tai kirjautua palveluun. Näin sosiaalinen paine vähenisi, kun asioita pystyisi kuitenkin seuraamaan ilman omaa profiilia.

Tanssikoulujen suuren määrän ja pitkien välimatkojen takia haastattelututkimus olisi vienyt liikaa aikaa. Kyselytutkimus valittiin sen takia, että mahdollisimman moni tanssikouluista pystyisi vastaamaan kyselyyn. Vastauksia tuli kuitenkin melko vähän, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia tanssikouluja. Kyselyn tulokset ovat siten vain suuntaa-antavia. Kyselylomakkeesta haluttiin mahdollisimman helppo ja nopeasti vastattava, ja sen vuoksi valittiin monivalintakysymyksiä. Avoimen kysymyksen avulla vastaajat pystyivät kuitenkin käsittelemään asioita hieman syvemmin.

Kyselytutkimuksen yhtenä vaarana on se, että siihen ei haluta tai ehditä vastata. Jos kyselyyn kuitenkin vastataan, on todennäköistä, että jotkut vastaavat liian hätäisesti eikä kysymyksiä mietitä tarkkaan. Avoimiin kysymyksiin vastatessa vastaajat saattavat kertoa enemmän olennaisia asioita monivalintakysymyksiin verrattuna, vaikka avoimia kysymyksiä olisi vähemmän. Kyselytutkimuksen haittana on myös se, että vastaukset on oletettu jo valmiiksi. Pidän monivalintakysymysten valintaa kuitenkin hyvänä päätöksenä, koska niihin vastaaminen on nopeampaa kuin avoimiin kysymyksiin vastaaminen. Monivalintakysymyksiin oli vastattu hyvin ja tunnollisesti, mutta avoimeen kysymykseen jätti puolet tanssikouluista vastaamatta. Jos avoimia kysymyksiä olisi ollut enemmän, olisi vastausmäärä saattanut jäädä vieläkin pienemmäksi.

Suurin osa tanssikouluista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Sähköposti on jo luultavasti tunnetuin viestintämuoto tanssikouluissa, joten tanssikoulujen olisi keskityttävä sosiaalisen median palveluihin. Facebook jatkaa todennäköisesti suosituimpana sosiaalisen median verkostopalveluna myös tulevaisuudessa. Kaikissa sosiaalisen median palveluissa ei silti kannata olla mukana, jos aika ja resurssit eivät siihen riitä. Yritysten ja yhteisöjen palveluita täytyy ylläpitää aktiivisesti ja hyödyntää

monipuolisesti, jotta niistä on hyötyä sekä yritykselle että muille osanottajille. Näin yritys tai yhteisö erottuu kilpailijoistaan ja voi saavuttaa lisää näkyvyyttä sosiaalisen median palvelujen avulla.

Sosiaalisen median merkitys ja sen tutkiminen on lisääntynyt viime vuosina huimasti. Tämä tutkimus on tehty yritysten ja yhteisöjen näkökulmasta, mutta jatkossa olisi hyvä tutkia verkon sosiaalisia viestintäkanavia myös käyttäjien näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset auttavat muita yrityksiä ja yhteisöjä verkkoviestintäkanavien valitsemisessa, vaikka paras hyöty saadaan, kun tutkitaan myös verkkoviestintäkanavien käyttäjien mielipiteitä. Sähköpostin halusin ottaa sosiaalisen median lisäksi mukaan tutkimukseen selvittääkseni, onko sen käyttö vähentynyt sosiaalisen median vaikutusten myötä. Sähköpostin osuutta yritysten ja yhteisöjen viestinnässä ei tulisi jatkotutkimuksissakaan unohtaa.

Verkon viestintäkanaviin tulisi jatkossa kiinnittää yhä enemmän huomiota, koska internet kehittyy ja sosiaalinen media sekä viestintä muuttuvat. Tämän tutkimuksen avulla selvisi, mitä verkon sosiaalisia viestintäkeinoja tanssikoulut hyödyntävät, mutta tutkimus liittyy osana suurempaan kokonaisuuteen, koska se osoitti, että viestintäkulttuuri muuttuu yhä verkottuneemmaksi. Verkon sosiaalisten viestintäkanavien suosiota selittävät yleisesti ”kasvottomuus” ja yhteisöllisyyden tarve, jotka tulivat esille myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2009). *Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2010). *Löydy - brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Alasilta, Anja (2000). *Verkkoajan viestintä. Tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus*. Helsinki: Kauppakamari Oyj.
- Aula, Pekka (2000). *Johtamisen kaaos vai kaaoksen johtaminen?* Porvoo, Helsinki, Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Aula, Pekka, Janne Matikainen & Mikko Villi (2008). Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa: *Verkkoviestintäkirja*, 9–21. Toim. Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.
- Doueihi, Milad (2011). *Digital Cultures*. England: Harvard University Press.
- Ekholm, Kai & Klaus Oesch (1993). *Hypermedia*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Facebook (2012). *Fact sheet*. [online]. [Lainattu 21.2.2012]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Facebook (2013). *Sharing your content and information*. [online]. [Lainattu 8.3.2013]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/legal/terms>
- Finnish Dance Organization (2012). *Tanssikoulut*. [online]. [Lainattu 20.2.2012]. Saatavilla: <http://www.fdo.fi/tanssikoulut.htm>.
- Freeman, Edward R. (1984). *Strategic management. A Stakeholder Approach*. Marshfield: Pitman Publishing Inc.
- Haasio, Ari (2008). *Kaikki irti Internetistä*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Haasio, Ari (2009). *Facebook-opas*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Haavisto, Maija (2009). *Näin käytät Twitteriä*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

- Hintikka, Kari A. (2011). Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Teoksessa: *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*, 114–139. Toim. Seppo Kangaspunta. Tampere: Tampere University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Iivonen, Anne (2007). *Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas*. Vantaa: Opinto- toiminnan Keskusliitto ry.
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Isokangas, Antti & Riku Vassinen (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juholin, Elisa (1999). *Sisäinen viestintä*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, Elisa (2008). *Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.
- Juslén, Jari (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juutinen, Sirpa & Maj-Lis Steiner (2010). *Strateginen yritysvastuu*. Helsinki: WSOYpro.
- Järvinen, Petteri (2000). *Sinulle on sähköpostia*. Jyväskylä: Teknolit Oy.
- Kalliala, Eija & Tarmo Toikkanen (2009). *Sosiaalinen media opetuksessa*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 53: 1 [Lainattu 8.5.2012], 59–68. Saatavilla: http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=b257bcfc5c74d99f7fd1295362e008e6&acdnt=1336640358_cf73739deaa66e4eca25eb13f980726c

- Keränen, Vesa, Niko Lamberg & Jukka Penttinen (2000). *Multimedia*. Jyväskylä: Teknolit Oy.
- Keränen, Vesa, Niko Lamberg & Jukka Penttinen (2005). *Digitaalinen media*. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Kilpi, Tuomas (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Helsinki: Readme.fi.
- Korpi, Teemu (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Anja Rosenström (1999). *Yritysviestinnän ABC*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2008). *Yrityksen viestintä*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Koskela, Lasse, Jari Koskinen & Pasi Lankinen (2007). *Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa*. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, Philip (2005). *Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. (Marketing Insights from A to Z, käänttänyt Riikka Renko.)* Helsinki: Readme.fi.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2009). *Marketing management*. England: Pearson Education Limited.
- Kuvaja, Sari & Karoliina Malmelin (2008). *Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kuvaja, Mari & Eija Taljavaara (2010). *Nykyajan napalm, web 2.0. Muotiblogit-markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Lahtinen, Jukka & Antti Isoviita (2007). *Markkinoinnin perusteet. Toinen painos*. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtonen, Heikki (1990). *Yhteisö*. Tampere: Vastapaino.
- Leino, Antti (2010). *Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Helsinki: Infor Oy.

- Leino, Antti (2011). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor Oy.
- Lohtaja, Sirke & Minna Kaihovirta-Rapo (2007). *Tehoa työelämän viestintään*. Helsinki: WSOYpro.
- Media Richness Theory (2012). *Media Richness Theory*. [online]. [Lainattu 8.5.2012]. Saatavilla: <http://blog.timebarrow.com/2009/09/media-richness-theory/>
- Mäkelä, Raine (2002). *Yhteisöllisyydestä. Perusteluja, tulkintoja, menetelmiä*. Kiljavan opisto, humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage Publications.
- Pohjanoksa, Iiro, Eevi Kuokkanen & Timo Raaska (2007). *Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Infor Oy.
- Rhenman, Eric (1964). *Företagsdemokrati och företagsorganisation*. Stockholm: P.A. Norstedt & Söners förlag.
- Richardson, Will (2009). *Blogs, Wikis, Podcasts and other Powerful Web Tools for Classrooms*. 2. painos. California: Corwin Press.
- Rope, Timo (1987). *Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia*. 2. painos. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, Timo & Irma Vahvaselkä (1994). *Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen*. Espoo: Weilin+Göös.
- Siukosaari, Asko (1997). *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Siukosaari, Anssi (2002). *Yhteisöviestinnän opas*. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanomaa Oy.
- Social Presence Theory (2012). *Social Presence Theory*. [online]. [Lainattu 8.5.2012]. Saatavilla: <http://blog.timebarrow.com/2010/03/social-presence-theory/>

- Soininen, Jesse, Reidar Wasenius & Tero Leponiemi (2010). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy.
- Soisalo-Tanssikoulu (2013). Soisalo-Tanssikoulu. [online]. [Lainattu 20.2.2013]. Saatavilla: <http://soisalotanssikoulu.blogspot.fi/>
- Ström, Pär (2010). *Sociala Medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.
- Tamminen, Sakari, Asko Lehmuskallio & Mikael Johnson (2011). Yksityisyyden haasteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*, 228–243. Toim. Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen. 2. painos. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011.
- Tanssikoulu DCA (2012). *Tanssikoulu DCA*. [online]. [Lainattu 21.11.2012]. Saatavilla: <http://www.tanssikouludca.fi/>
- Tanssikoulu Kipinä (2012). *Yleistä*. [online]. [Lainattu 21.11.2012]. Saatavilla: <http://www.tanssikipina.fi/?q=fi/tanssikoulu/yleista>
- Tanssistudio Pro Dance & Ballet (2013). Tanssistudio Pro Dance & Ballet. [online]. [Lainattu 20.2.2013]. Saatavilla: <http://tanssistudioprodanceballet.blogspot.fi/>
- Tapscott, Don (2010). *Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit*. Jyväskylä: Docendo.
- Tarkka, Minna, Kari A. Hintikka & Asko Mäkelä (1996). *Johdatus uuteen mediaan*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Tilastokeskus (2012a). *Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö*. [online]. [Lainattu 21.2.2012]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html
- Tilastokeskus (2012b). *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. [online]. [Lainattu 21.2.2012]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>
- Tilastokeskus (2012c). *Yhteisöpalvelujen käyttö*. [online]. [Lainattu 21.11.2012]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2012). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 9., uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- User Generated Content (2012). *IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social media, and Advertising – An Overview*. [online]. [Lainattu 8.5.2012]. Saatavilla: http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf
- Valli, Raine (2007). Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, 102–125. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vuokko, Pirjo (1996). *Markkinointiviestintä*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Åberg, Leif (1993). *Viestintä – tuloksen tekijä*. 4. painos. Helsinki: Tietopaketti Oy.
- Åberg, Leif (1997). *Viestinnän strategiat*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITE. Kyselylomake

Verkon sosiaaliset työkalut Suomen tanssikoulujen toiminnassa

Tavoitteenani on selvittää, kuinka Suomen tanssikoulut ja muut opistot, joissa on tanssilinja/tanssitunteja hyödyntävät verkon sosiaalisia työkaluja toiminnassaan. Tarkoitukseni on tutkia tanssikoulujen viestinnän kehittämistä, keskittyen erityisesti verkkoviestintään, koska nykyään se on tärkeä osa yritysten ja yhteisöjen toimintaa. Sosiaalisilla työkaluilla tarkoitan sisältö- ja verkostopalveluita sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostia.

Kyselylomake on tarkoitettu yksityisille tanssikouluille, mutta myös muille opistoille, joissa opetetaan tanssia. Lomakkeessa käytetään kaikista tanssikouluista ja opistoista yhteisnimeä *tanssikoulu*.

Vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Yritähän vastata jokaiseen kysymykseen mahdollisimman huolellisesti. Kysymysmerkistä saat lisäohjeita tai -tietoja. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäisiä vastauksia ei luovuteta tutkielman tekijältä eteenpäin.

Kaikkien vastanneiden henkilöiden kesken arvotaan kaksi 50€ arvoista ravintolalahjakorttia, jotka käyvät S-ketjun ravintoloissa (esim. Amarillo, Fransmanni, Coffee House). Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Perustiedot

1. Tanssikoulun nimi

2. Paikkakunta

3. Perustamisvuosi

4. Onko tanssikoulunne

yksityinen tanssikoulu?

kansalaisopisto?

ammatillinen oppilaitos?

Muu, mikä?

5. Montako oppilasta tanssikoulussanne on (noin.)?

6. Vastanneen henkilön nimi ja sähköposti, jos haluat osallistua arvontaan

Perinteiset viestintäkanavat sekä verkon sosiaaliset työkalut tanssikoulujen toiminnassa

Tässä lyhyet selitykset mukana olevista verkon sosiaalisista työkaluista. **Sähköposti** = Sähköinen versio perinteisestä paperiversiosta. **Facebook** = Verkkoyhteisöpalvelu, jonne voi luoda profiilisivun tai fanisivun. **Twitter** = Verkkoyhteisöpalvelu (mikroblogipalvelu), jossa viestitään enintään 140 merkin mittaisilla viesteillä. **Blogit** = Nettipäiväkirjoja, joissa tekstit tallennetaan aikajärjestyksessä. **YouTube** = Videopalvelu, johon voi ladata omia videoita tai katsoa ja ladata muiden laittamia videoita. **Wikit** = Verkkosivustoja, joihin tuotetaan tietoa ja käyttäjät voivat itse muokata, täydentää tai korjata sivustoja.

Kysymyksissä 7-25 voitte halutessanne valita useamman vaihtoehdon.

7. Mitä seuraavia perinteisiä viestintäkanavia käytätte tanssikoulun toiminnassa?

- Lehti-ilmoitukset
- Tekstiviestit
- Kotisivut
- Ilmoitustaulu
- Omat lehdet

8. Jos käytätte kotisivuja, kuka niitä päivittää?

9. Kuinka usein kotisivuja päivitetään?

10. Mitä seuraavia verkon sosiaalisia työkaluja käytätte tanssikoulun toiminnassa?

- Sähköposti
- Facebook
- Twitter
- Blogit
- YouTube

Wikit

Jos käytätte muita verkon sosiaalisia työkaluja, voitte kertoa ne tässä

11. Jos käytätte sähköpostia, niin mihin tarkoitukseen?

- Emme käytä (Voit siirtyä kysymykseen 12.)
- Tanssikoulun tunnettuuden parantamiseen
- Toiminnasta tiedottamiseen nykyisille oppilaille
- Uutiskirjeiden lähettämiseen
- Treeniajoista, esityksistä ym. sopimiseen
- Uusien oppilaiden rekrytointiin
- Palautekanavana toimimiseen

Muu, mikä?

12. Jos käytätte Facebookia, niin mihin tarkoitukseen?

- Emme käytä (Voit siirtyä kysymykseen 16.)
- Tanssikoulun tunnettuuden parantamiseen
- Toiminnasta tiedottamiseen nykyisille oppilaille
- Mahdollisten uusien oppilaiden tiedottamiseen
- Treeniajoista, esityksistä ym. sopimiseen
- Uusien oppilaiden rekrytointiin
- Palautekanavana toimimiseen

Muu, mikä?

13. Onko teillä Facebookissa ?

- Fanisivu / Yhteisösivu?
- Ryhmäsivu?

Jos teillä on fanisivu, niin montako fania teillä on?

14. Keskustelevatko tanssikoulun oppilaat keskenään Facebookissa tanssikoulun fanisivulla/ryhmäsivulla?

- Kyllä
- Ei

15. Kommentoiko tanssikoulu mahdollisia kysymyksiä tai ajatuksia Facebookissa tanssikoulun omalla fanisivulla/ryhmäsivulla?

- Kyllä
- Ei

16. Jos käytätte Twitteriä, niin mihin tarkoitukseen?

- Emme käytä (Voit siirtyä kysymykseen 20.)
- Tanssikoulun tunnettuuden parantamiseen
- Toiminnasta tiedottamiseen nykyisille oppilaille
- Mahdollisten uusien oppilaiden tiedottamiseen
- Treeniajoista, esityksistä ym. sopimiseen
- Uusien oppilaiden rekrytointiin
- Palautekanavana toimimiseen

Muu, mikä?

17. Montako seuraajaa teillä on Twitterissä?

18. Keskustelevatko tanssikoulun oppilaat keskenään tanssikoulun Twitter-sivustolla?

- Kyllä
- Ei

19. Kommentoiko tanssikoulu mahdollisia kysymyksiä tai ajatuksia Twitterissä?

- Kyllä
- Ei

20. Jos käytätte blogeja, niin mihin tarkoitukseen?

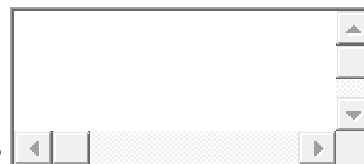
- Emme käytä (Voit siirtyä kysymykseen 23.)
- Tanssikoulun tunnettuuden parantamiseen
- Toiminnasta tiedottamiseen nykyisille oppilaille

- Mahdollisten uusien oppilaiden tiedottamiseen
- Kaikki kiinnostuneet voivat lukea tanssikoulusta

Muu, mikä?

21. Käydäänkö blogissa vuorovaikutteista keskustelua?

- Kyllä
- Ei



22. Kuka blogia kirjoittaa ja kuinka usein? Mitä blogi sisältää?

23. Jos käytätte YouTubea, niin mihin tarkoitukseen?

- Emme käytä (Voit siirtyä kysymykseen 25.)
- Tanssikoulun tunnettuuden parantamiseen
- Videoiden lataamiseen nykyisille oppilaille opetusmielessä
- Videoiden lataamiseen kaikille kiinnostuneille

Muu, mikä?

24. Käydäänkö tanssikoulun laittamista videoista keskustelua YouTubeissa?

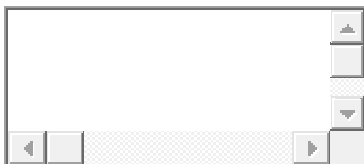
- Kyllä
- Ei

25. Jos käytätte wikejä, niin mihin tarkoitukseen?

- Emme käytä (Voit siirtyä kysymykseen 26.)
- Tanssikoulun tunnettuuden parantamiseen
- Nykyisten oppilaiden tiedottamiseen
- Mahdollisten uusien oppilaiden tiedottamiseen
- Uusien oppilaiden rekrytointiin
- Palautekanavana toimimiseen
- Kaikki kiinnostuneet voivat lukea tanssikoulusta

Muu, mikä?

26. Jos käytätte muita verkon sosiaalisia työkaluja, voitte kertoa niiden tarkoituksellisuudesta tässä.



27. Miksi käytätte verkon sosiaalisia työkaluja? Numeroi tärkeysjärjestykseen, kun 1=tärkein ja 6=vähiten tärkein. ?

	1	2	3	4	5	6
Tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asiakkaiden tavoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkon sosiaaliset työkalut ovat ajasta ja paikasta riippumattomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkon sosiaaliset työkalut ovat halpoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaat tuntevat kuuluvansa yhteisöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautekanavana toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Käytättekö rahaa verkkoviestintään?

- Kyllä
 Ei

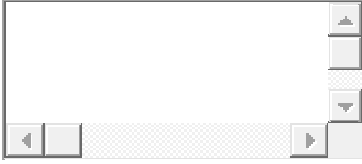
Verkon sosiaalisten työkalujen hyödyllisyys

29. Kuinka usein käytätte verkon sosiaalisia työkaluja?

Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin Ei käytetä ollenkaan

Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Vapaa sana (koskien esim. kyselyä)



Tietojen lähetys

Kiitos vastauksistasi!

Arvonnan voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.