

Anni Taskula

# Suomalaisen tanssin lähihistoria tietokannaksi Word of Mouth -markkinointi kehityssuunnitelman tukena

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottaja, AMK  
Kulttuurituotannon  
koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
26.9.2012

Tekijä Otsikko	Anni Taskula Suomalaisen tanssin lähihistoria tietokannaksi
Sivumäärä Aika	44 sivua + 2 liitettä 26.9.2012
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin tilaustyönä Tanssin Liikekieli ry:lle. Työn toiminnallisena osiona tuoteistettiin ensimmäinen versio Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokannasta verkkolehti liikekieli.com:in alustalle. Tietokanta julkaistiin alkuvuodesta 2012. Työn tavoite oli kehittää suomalaisen tanssihistorian kannalta merkittävien dokumenttien digitoimisprosessi sekä mahdollistaa digitoitavien materiaalien tallennus kaikille avoimeen verkkotietokantaan.</p> <p>Tässä kirjallisessa osiossa tarkasteltiin Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokannan suunnittelu- ja kehitysvaiheita, sekä pohdittiin tietokannan tulevaisuusnäkymää. Kirjallisen osion tavoite oli pyrkiä löytämään ratkaisu tietokannan sisällön keruun kehittämiseksi. Yhtenä kehityssuunnitelman näkökulmana peilattiin Word of Mouth -markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia palvelun näkyvyyden parantamiseksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena todettiin, että Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokantaa tulee kehittää markkinoinnin lisäksi myös konkreettisemmin tuotteen tasolla, että se vastaisi hankkeelle asetettujen tavoitteiden toteutumista. Tietokannan kehityssuunnitelmassa korostuu erityisesti vuorovaikutuksen lisääminen eri yhteistyökumppaneiden kanssa sekä ulkoasuun ja käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet. Julkaisijalla todettiin myös olevan vielä sellaisia kilpailuvaltteja, joita tietokannan kehittämisessä voitaisiin ottaa huomioon. Tutkimuksen tuloksiin päädyttiin havainnoimalla tutkimuskohdetta, haastatteleamalla hankkeen asiantuntijoita sekä hyödyntämällä hankkeen muita työraportteja.</p> <p>Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokantahanke toteutettiin Suomen Kulttuuri- ja Opetusministeriön hankeapurahan turvin. Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokantahanke pyrki käytännössä toteuttamaan yhdistyksen perustamiseen vaikuttanutta tahtotilaa, jossa suomalaisen nykytanssin hajanaista ja aliresursoitua taiteilijakenttää pyritään yhdistämään sekä verrattain nuoren taiteenalan historiaa saattamaan näkyväksi. Verkkolehti liikekieli.com ja sen alustalle luotu Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokanta ovat osoitus tuosta kunnianhimoisesta tavoitteesta; yhteiskuntamme jäsenet, taiteesta kiinnostuneet ja taiteen toimijat yhdistyvät kehittämään, keskustelemaan ja luomaan maamme tanssitaiteen kulttuuria asuinpaikastaan riippumatta.</p>	
Avainsanat	liikekieli.com, nykytanssi, tietokanta, Word of Mouth

Author Title	Anni Taskula The Finnish dance history into a database
Number of Pages Date	44 pages + 2 appendices 26th September 2012
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Laura-Maija Hero
<p>This thesis was made in co-operation with a non-profit association called Tanssin Liikekieli ry.</p> <p>The aim of this thesis was to develop a process and a product. The process was to find a way how written material, which describes the history of Finnish contemporary dance, can be saved into a digital form and brought into the internet without using any major resources of the publisher. From these dance historical materials became a product, a database, which is now in free use in the internet. The database is online in the address <a href="http://www.liikekieli.com">www.liikekieli.com</a>.</p> <p>The phases and problems of this process are described in this written thesis. The aim was to analyze the process and create a development plan for those issues which have been notified problematic.</p> <p>I approached the development plan by observing the product and the behavior of the users, interviewing the specialists from the organization and using other reports from the working group. I also used the tools of Word of mouth marketing in creating the marketing plan from the development view.</p> <p>The result of this research was a written marketing plan, which describes how to overcome one critical point, which deals with the amount of the saved material in the database. Besides the marketing plan, other results describe hidden resources of the publisher and the database itself.</p> <p>The conclusions are that not only the marketing itself can improve the database remarkably, but there has to be made also other changes into the product itself. The changes deal with some technical features and co-operation with partner organizations. The publisher also had some resources which could be used more effectively in the development of the database.</p>	
Keywords	liikekieli.com, Finnish contemporary dance history, data base, Word of Mouth

1	Johdanto ja tausta	1
2	Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokantahankkeen synty	3
2.1	Hankkeen tilaaja	5
2.2	Toimikenttä	6
3	Word of Mouth -markkinointi käytännössä	9
3.1	WOM -ajattelumalli Sernovitzin mukaan	11
3.2	Viiden teesin malli	15
3.2.1	Puhujat	16
3.2.2	Aiheet	16
3.2.3	Välineet	18
3.2.4	Osallistuminen	19
3.2.5	Jäljittäminen	19
4	Toiminnallinen opinnäytetyö tapaustutkimuksena	20
5	Opinnäytetyön kulku ja tutkimuskysymykset	23
6	Tutkimuksen tulokset	24
6.1	Suunnitteluvaiheen tulokset	24
6.2	Hankkeen toteutusvaiheen tulokset	28
6.3	Hankkeen analysointivaiheen tulokset	30
6.4	Tietokannan kehittämisvaiheen tulokset	34
7	Kehittämisehdotukset	40
	Lähteet	43
	Liitteet	45

## 1 Johdanto ja tausta

Opinnäytetyöni on tilaustyö Tanssin liikekieli ry:ltä. Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka prosessin aikana tuoteistimme yhteistyössä Tanssin liikekieli ry:n hallituksen johtohenkilöiden kanssa suomalaisen taidetanssin lähihistoriaa valottavaa tietokantaa. Opinnäytetyöhöni kuuluu toiminnallisen osan lisäksi raporttiosuus, jossa avataan hankkeen toteutusvaiheita sekä pyritään löytämään tietokannan käyttöönottovaiheessa ilmenneille ongelmille kehitystoimenpiteitä. Yhtenä merkittävimpänä kehitystoimenpiteenä korostuu markkinointisuunnitelma, jonka teoreettisena viitekehyksenä toimii Word of Mouth -markkinointi. Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokantahankkeen tavoitteena on saattaa taidetanssin lähihistoriaa käsittelevää materiaalia verkkoon kaikkien saataville. Tavoite pyrkii vastaamaan seuraavaan kysymykseen: kuinka tanssista kiinnostunut voi luoda syvällisen ja laajan kuvan maamme tanssitaiteen historiasta, jos siitä ei ole saatavilla materiaalia avoimesti verkossa? Hankkeen aikana suunnittelimme ja toteutimme tietokannasta protoversion ja analysoimme sen käyttöönottoon liittyviä ongelmia. Opinnäytetyöni tavoitteena oli siis luoda käyttäjiään palveleva tietokantamalli sekä analysoida ja kehittää palvelun käytettävyyttä ja näkyvyyttä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön vaiheet

Idea hankkeesta tuli esille lokakuussa 2010, kun yhdistyksen perustajajäsenet Thomas Freundlich ja Valtteri Raekallio ilmoittivat yhdistyksen kokouksessa hankkeelle myönnetystä rahoituksesta. Hankkeelle etsittiin projektijohtajaa yhdistyksen sisältä. Toimin tuolloin yhdistyksen rahastonhoitajana. Henkilökohtainen päätökseni tarttua hankkeeseen varmistui keväällä 2011, kun yhdistyksen uusi puheenjohtaja Veera Lamberg ilmoittautui hankkeen toiseksi projektipäälliköksi. Hanke aloitettiin käytännön tasolla kesäkuussa 2011. Tietokannan **suunnittelu- ja toteutusvaiheesta** vastasimme yhdessä Veera Lambergin kanssa. Hankkeen teknisenä vastaavana toimi verkkolehden tekninen koordinaattori Alekski Ceder. Tietokannan suunnitteluvaiheessa teimme alustavan taustakartoituksen, jolla pyrimme hahmottamaan tietokannan toimintakenttää ja kysyntää, johon tietokanta tulisi vastaamaan. Koska olimme luomassa kentälle uutta toimintamallia, käytimme paljon aikaa hankkeen suunnitteluun. Laadimme työkulkua ohjaavan toimintasuunnitelman, aikataulun ja budjetin. Käynnistimme kesän aikana myös materiaalihaun, jota jatkettiin syksyyn 2011 saakka. Loppuvuoden aikana lanseerattiin tietokannan protoversio, joka julkaistiin verkkolehti liikekieli.com:in alustalla joulukuussa 2011. Vuoden 2012 aikana analysoimme tietokannan käyttöönottoon liittyviä seikkoja. **Analysointivaihe** kesti kaiken kaikkiaan kahdeksan kuukautta. Havainnoimme kentän kokemuksia seuraamalla tietokannasta käytävää keskustelua ja materiaalin tallennusprosessin edistymistä. Testasimme tietokannan käytettävyyttä myös omien kokemustemme kautta. Kirjasimme havaintoja ylös työpäiväkirjaan. Aloitin itsenäisesti kehityssuunnitelmaan vaikuttavien aineistojen keruun sekä valitsin siihen liittyvän teoriaviitekehityksen. Tietokannan **kehittämisen vaihe** tiivistyi syksyn 2012 aikana, jolloin laadin tietokannalle markkinointisuunnitelman hyödyntäen Word of Mouth -markkinoinnin työkaluja. Opinnäytetyöni tulokset esittelevät markkinointisuunnitelman lisäksi sellaisia kehittämistoimenpiteitä, jotka pyrkivät vastaamaan tietokannan analysointivaiheen aikana havaittuihin ongelmakohtiin.

Työni ei syvenny tutkimaan tietokannan ulkoasullisia, teknisiä tai tekijänoikeudellisia valintoja muutamia havaintoesimerkkejä lukuun ottamatta. Perustelut rajaukselle liittyvät kokemukseeni siitä, että näiden osa-alueiden kehityssuunnitelmat edellyttäisivät sellaista asiantuntemusta kyseisiltä tieteenaloilta, joihin opinnäytetyön tekijänä minulla ei ole valmiuksia.

## 2 Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokantahankkeen synty

Idea suomalaisen taidetanssin lähihistoria -tietokantahankkeelle syntyi vuonna 2010 yhdistyksen perustajajäsenien Thomas Freundlichin ja Valtteri Raekallion havainnosta, ettei suomalaisen taidetanssin historiasta löydy vielä tarpeeksi materiaalia kaikkien saatavana verkosta. Idea perustui myös Freundlichin ja Raekallion omaan havaintoon siitä, että tanssin historiaa valottavaa julkaisu-arvoista tanssimateriaalia löytyi kuitenkin analogisessa muodossa useilta lähipiirin kollegoilta. Ideasta muotoutui tahtotila saattaa sekä julkisella rahalla tuotettuja että yksityisten toimijoiden pöytälaatikoissa pölyttyviä tanssin historian kannalta merkittäviä dokumentteja digitaaliseen muotoon.

Hankkeen taustaa kuvaillaan Opetus- ja Kulttuuriministeriölle lähetetyssä apurahahakemuksessa näin:

”Viimeisten vuosikymmenten aikana on maamme tanssitaiteesta tuotettu julkisella rahalla paljon korkeatasoista tekstisisältöä. Esimerkiksi haastattelu- ja esseemuotoista aineistoa on julkaistu mm. alan lehdissä, opiskelijoiden lopputöissä, tutkimuksissa, käsiohjelmassa sekä muissa paperijulkaisuissa. Verrattain nuori taiteenalamme tuntuu historiattomalta suureksi osaksi siitä syystä, ettei aineistoa sen lähihistoriasta ole yleisesti saatavilla. Näin ollen tanssista kiinnostuva ihminen ei pysty muodostamaan syvällistä ja laajaa kuvaa maamme tanssitaiteesta. Eri tahojen omat arkistot kuitenkin pursuavat tietoa, mutta se on toistaiseksi ollut tavallisen tanssista kiinnostuneen saavuttamattomissa.” (Freundlich, Raekallio 25.4.2010. Hakemus Opetus- ja Kulttuuriministeriölle.)

Tarve tanssin historia näkökulmaa avartavalle tietokannalle perustui parivaljakon havaintoon siitä, ettei vastaavanlaista verkossa avointa tietokantaa oltu vielä julkaistu. Suurempien instituutioiden, kuten Teatterikorkeakoulun, Teatterimuseon ja Tanssin tiedotuskeskuksen ylläpitämät arkistot todettiin olevan mahdollisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa materiaalin digitointityötä voitaisiin kenties edistää tulevaisuudessa.

Hankkeen visiona oli Freundlichin ja Raekallion mukaan tehdä suomalaisen tanssin lähihistoriaa näkyväksi ja kaikkien saataville tuomalla suomenkielinen tanssia

käsittelyä materiaali digitaaliseen muotoon verkossa. Tarkoituksena oli käyttää verkkojulkaisu Liikekieli.com:ia materiaalin julkaisupohjana.

Alkuperäisessä hakemuksessa tietokannan konseptia kuvailtiin seuraavanlaisesti:

”Digitointityö tapahtuu projektiin hankitulla liikuteltavalla laitteistolla, joka koostuu työnkulun yksityiskohtaisesti selittävistä suomenkielisistä käyttöohjeista, skannerista, kannettavasta tietokoneesta, ulkoisesta kovalevystä sekä tarvittavista ohjelmista.” (Freundlich, Raekallio 25.4.2010. Hakemus Opetus- ja Kulttuuriministeriölle.)

Hakemuksessa korostui myös hankkeen talkooluonne:

”On ratkaisevan tärkeää mieltää projekti ”Tanssitaiteen digitointitalkoiksi.” Luomme siis jotain, mistä hyötyy kaikki suomalaiset tanssikentän toimijat.”

”Kirjoittajille ei makseta erillistä korvausta materiaalin digitoinnista ja uudelleenjulkaisusta, vaan kyseessä olisivat tanssitaiteen digitointitalkoot.” (Freundlich, Raekallio 25.4.2010. Hakemus Opetus- ja Kulttuuriministeriölle.)

Hankkeen konkreettisenä tavoitteena oli siis luoda toimintaedellytykset materiaalien digitoimiselle ja julkaisemiselle, sekä aloittaa kenties jopa vuosia kestävä talkoohenkinen digitointityö. Halu kartuttaa verkkojulkaisun sisältöä ja edistää yhdistyksen omaa toimintaa toimivat myös hankkeen edistävänä voimana.

Henkilökohtainen päätökseni tarttua tietokanta -hankkeeseen vahvistui keväällä 2011, kun yhdistyksen uusi päätoimittaja Veera Lamberg innostui yhteistyöstä. Suunnittelimme työnjaon, aikataulun sekä budjetin tuleville kuukausille jolloin hanketta oli tarkoitus alkaa toteuttamaan. Tavoitteena oli aloittaa hankkeen suunnitteluvaihe kesä- ja heinäkuussa 2011 sekä jatkaa hankkeen materiaalikartoitusta alku syksyn ajan. Tietokannan ensimmäinen pilottiversio oli tavoitteena julkaista vuoden 2011 loppuun mennessä, jonka jälkeen tietokannan käyttöön otossa ilmenneitä ongelmia kehitettäisiin edelleen vuoden 2012 puolella. Selvää oli alusta alkaen, että oltiin

aloittamassa vuosia kestävä hanketta, jonka tuloksia olisi vaikea mitata hankkeen alkumetreillä. Toimijoiden digitointityö tapahtuisi kunkin omilla resursseilla, joten odotettavissa olisi, että materiaalia saattaisi tulla tietokantaan vuosiakin myöhemmin. Hankkeelle myönnetty rahoitus ei myöskään tulisi kattamaan tarvittavia resursseja hankkeen arviointi ja kehitysvaiheisiin vuoden 2012 jälkeen, vaan hankkeen kehitystoimenpiteisiin olisi löydettävä lisärahoitusta.

## 2.1 Hankkeen tilaaja

Tanssin Liikekieli ry. on vuonna 2004 perustettu aatteellinen yhdistys, joka julkaisee tanssin verkkojulkaisua nimeltä Liikekieli.com. Yhdistyksen perustivat tanssitaiteilijat Thomas Freundlich ja Valtteri Raekallio, jotka siirtyivät hallituksen toiminnasta sivummalle vuoden 2011 alussa. Tällä hetkellä verkkolehden päätoimittajana ja yhdistyksen puheenjohtajana toimii Veera Lamberg, rahastonhoitajana Saara Moisio, sekä teknisenä koordinaattorina Alekski Ceder. Oma roolini yhdistyksen toiminnassa on painottunut rahastonhoitajan työtehtäviin vuosien 2010 ja 2011 aikana, sekä Suomalaisen tanssin lähihistoria -hankkeen johtoon yhdessä Veera Lambergin kanssa.

Tanssin liikekieli ry:n julkaiseman verkkolehti liikekieli.com:in tavoitteena on ollut sen perustamisvuodesta 2004 alkaen yhdistää suomalaisen taidetanssin hajanaista kenttää tarjoamalla kaikille tanssista kiinnostuneille mahdollisuuden tutustua ja osallistua maamme tanssitaiteesta käytävään avoimeen keskusteluun verkkolehden rajapinnalla. Verkkolehti Liikekieli.com:in perusajatus on toimia eräänlaisena ”rajapintana, jossa tanssitaiteilijat, katsojat, toimittajat ja tanssikentän toimijat voivat jakaa ajatuksiaan, esitellä töitään, keskustella tanssista ja etsiä uudenlaisia luovia toimintamalleja tanssitaiteen puitteissa”. (Freundlich, Raekallio 2008. Selostus lehden kulttuuriluonteesta.)

Verkkojulkaisulle on kertynyt toimintavuosien aikana verkkoon yli 1100 artikkelin kokoelma. Uutta materiaalia tuotetaan sivustolle keskimäärin noin 150-200 artikkelia vuodessa. Julkaisulla on vaihtelevasti 2500-3000 kävijää kuukaudessa, vuodessa eri lukijaosoitteita kertyy lähemmäs 30 000. Suomen lisäksi julkaisua luetaan myös kymmenistä eri maista, esimerkiksi syyskuussa 2010 julkaisua luettiin Suomen lisäksi 60 eri maasta. (Tanssin Liikekieli ry. 2011. Toimintakertomus 2011.)

Verkojulkaisun lisäksi yhdistys suunnittelee ja toteuttaa erinäisiä kulttuurihankkeita, jotka pyrkivät osalistamaan lukijoitaan kulttuurin ja taiteen tutkimus- ja kehitystyöhön. Suomalaisen tanssin lähihistoria -hanke on käytännön tason esimerkki siitä kunnianhimoisesta tavoitteesta, jota yhdistyksen toimintaperiaatteet kuvaavat: suomalaisen taidetanssin tunnetuksi tekeminen, uuden yleisön tavoittaminen ja vuoropuhelun edistäminen. Nämä kaikki tavoitteet kiteytyvät käytännön toimenpiteiksi tässä taidetanssin historiaa kokoavassa tietokanta -hankkeessa.

## 2.2 Toimikenttä

Selvitin suomalaisen tanssikentän rakennetta oman hiljaisen tietoni perusteella sekä ottamalla yhteyttä suomalaisen tanssin toimikenttää tunteviin tahoihin, Tanssin tiedotuskeskukseen sekä Suomen tanssitaiteilijain liittoon. Käytin myös tietolähteenä Valtion tanssitaide-toimikunnan julkaisua Tanssissa on tulevaisuus - Tanssin visio ja Strategia 2010-2012, 2009. Selvityksen perusteella suomalainen tanssikenttä koostuu karkeasti jaoteltuna seuraavista aktiivisista toimijoista:

Lähde A: Tanssin tiedotuskeskus: Esitys- ja katsojatilastot 2011 sekä Suomalainen tanssi lukuna ja

Toimija	Lähde A	Lähde B	Lähde C
Suuret tanssiteatterit	2		
VOS-teatterit	10		
Vapaan kentän tanssiteatterit ja -ryhmät	35		
Aluekeskukset	6		
Yksittäiset koreografit	64		170
Tanssitaiteilijat			410
STTL (ammattiliittoon) kuuluvat jäsenet			950
Instituutiot	11		
Festivaalit		15	

faktoina ([www.danceinfo.fi](http://www.danceinfo.fi))

Lähde B: Valtion taidetanssitoimikunta: Tanssissa on tulevaisuus, Tanssin visio ja strategia 2010-2020, 2009

Lähde C: Suomen tanssitaiteilijain liitto: Ammattiliittoon kuuluvat jäsenet vuonna 2012

Taulukko 1: Suomalaisen tanssikentän toimijat

Näiden toimijoiden lisäksi kentällä pysyvästi toimivat valtakunnallisesti suurimmat liitot ovat:

- Informaatiokeskus (Tanssin tiedotuskeskus)
- Ammattiliitto (Suomen tanssitaiteilijan liitto STTL)
- Suomen tanssioppilaitosten liitto

(Valtion tanssitaide-toimikunta 2009. Tanssissa on tulevaisuus - Tanssin visio ja strategia 2010-2020)

Muita alan toimintaedellytyksiä kehittäviä ja ylläpitäviä yhteisöjä ja järjestöjä ovat mm.:

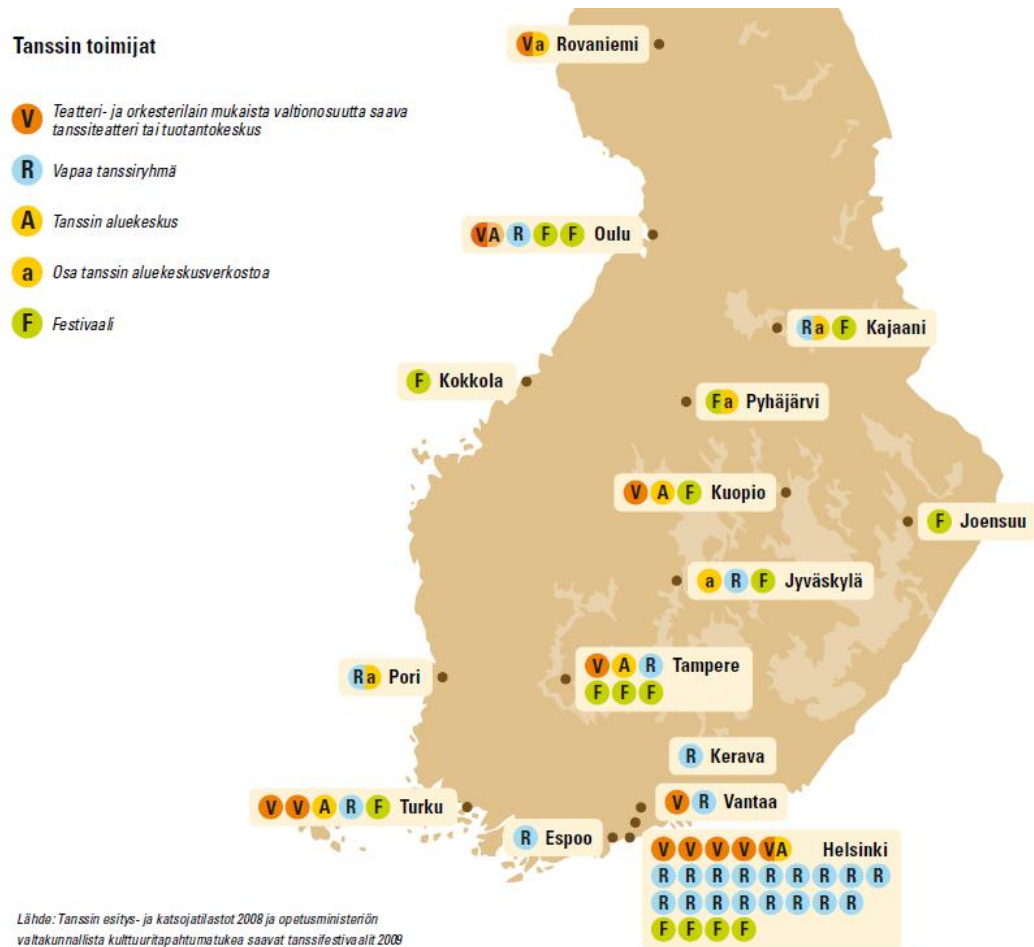
- Tanssille ry. (ammattitreenausta ylläpitävä järjestö)
- Tanssiareena ry. (kiertueverkostoa edistävä järjestö)
- Tanssin talo ry. (Tanssin Talo -hanketta edistävä järjestö)
- Yhteisö tanssii ry. (yhteisötanssia edistävä järjestö)
- Finnish Dance Organization ry. (entinen Suomen Disco- ja Showtanssinyhdistys)
- Dance Health Finland ry. (ammattilaisten hyvinvointia ja terveyttä edistävä järjestö)
- DaCi Finland ry. (Lasten ja nuorten tanssikasvatusta edistävä järjestö), sekä
- Suomen Tanssiopettajain Liitto (seuratanssi- ja tanssiurheiluopettajien liitto)

(Tanssin tiedotuskeskus:

<http://www.danceinfo.fi/linkkilistat/kotimaiset-linkit/organisaatioita/>)

Yksittäisiä toimijoita, jotka eivät välttämättä sisälly edellä mainittujen toimijoiden piiriin ovat mm. tanssin opettajat, tanssin tutkijat, tanssijournalistit, tanssin ja tanssitieteenopiskelijat, tanssin harrastajat sekä tanssin katsojat ja kuluttajat.

Toimijoiden alueellisuus jakautuu seuraavasti:



Kuvio 2: Valtion tanssitaidetoimikunta 2009, Tanssissa on tulevaisuus - Tanssin visio ja strategia 2010-2020.

Toimikentän analyysiin liittyi myös omaan hiljaiseen tietoon perustuvat käsitteet alan toimintarakenteista. Näen itse Suomen tanssitaiteen sekä muidenkin taidekenttien haasteiden liittyvän osittain maantieteellisiin haasteisiin. Toimijoiden yhteistyö ja yleisön tavoittaminen vaikeutuu suhteellisten pitkien välimatkojen takia. Siksi kiertueverkoston edellytysten parantaminen ja alueellisesti tehtävien yleisöyöhankeiden merkitys on mielestäni ensisijaisen arvokasta kehitystyötä taiteen kentällä.

Tanssin yleisöyöhankeiden merkitys korostuu myös tanssitaiteen valtiontuen näkökulmasta. Tanssin kenttä pyrkii jatkuvasti löytämään jalansijaansa muiden historiallisesti vakiintuneempien taiteenalojen, kuten teatterin ja musiikin rinnalla.

Ilman näkyvää historiaa ei ole myöskään näkyvää tulevaisuutta, eikä näkyvää tulevaisuutta ole ilman näkeviä katsojia. Tietokannan tavoitteena onkin siis tuoda suomalaisen tanssin historiaa kaikkien vapaasti saataville verkkoon, ja sitä kautta vakiinnuttaa taiteenalamme sijaa verrattain muihin taiteen aloihin.

Uskon että alan toimintarakenteiden kehittämiseksi tärkeimpiä viimevuosina tapahtuneita muutoksia ovat olleet ehdottomasti tanssin aluekeskusverkoston syntyminen vuonna 2004 sekä valtion tanssitaiteelle suunnatun tuen lisääntyminen vuodesta 2000 vuoteen 2009 lähemmäs kolmella miljoonalla eurolla. Tulevien vuosien merkittävimmät hankkeet tulevat liittymään tanssin talon ja kiertueverkoston kehittämiseen.

### **3 Word of Mouth -markkinointi käytännössä**

Oletin oman hiljaisen tietoni perusteella, että tietokannan näkyvyyden parantaminen ja uusien käyttäjien löytäminen edellyttää tietokannan markkinointia. Jos tietokannasta ja sen merkityksestä tanssin toimintarakenteiden kehittämiseksi ei pystytä välittämään tietoa lanseerausvaiheessa, on olemassa riski, että se ei saa jalansijaa kentän vakiintuneena palveluna. Suosittelumarkkinointi, tai toisin sanoen puskaradio, vaikutti parhailta keinoilta levittää sanaa ja edistää tietokannan käyttöönottoa.

Suomalaisen taidetanssin kenttä on melko pieni ja toimijat tuntevat toisensa hyvin. Omien kokemusten ja ajatusten jakaminen kollegoiden kesken on osa taiteen toimijoiden arkipäivää, ja siksi markkinointiviestin kulkeminen kentällä voi käytännössä tapahtua hyvinkin nopeasti ja tehokkaasti. Koska tällainen kuulopuheisiin perustuva markkinointistrategia voi toimia hyvinkin tehokkaana mainonnan välineenä pienellä asiakaskentällä, päätin perehtyä maailmalla tunnetun Word of Mouth -markkinoinnin perusteisiin ja punnita sen mekanismien sovellettavuutta tietokannan markkinoimisessa.

Internetin ja erityisesti sosiaalisen median aikakautena Word of Mouth -markkinoinnin vaikuttavuus korostuu. Yksittäinenkin suositus esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä voi tavoittaa lukemattoman määrän vastaanottajia ja sanoma voi levitä internetissä viruksen lailla. (Hausman 2012)

Kirjallisuudessa erotetaan lisäksi klassisen Word of Mouth -käsitteen jatkeena sähköisen Word of Mouth:in käsitteitä:

Electronic word of mouth (eWOM) is defined as a *"statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via internet"* (Henning-Thurau, et al., 2004, p.39). (Hausmann 2012)

*"The vast diffusion of Internet technology in consumer as well as business-to-business settings opens up new arenas for WOM as can also be noticed by terms such as 'word of mouse' or 'word of modem' "* (Helm, 2000b, p.159). (Hausmann 2012)

Toisaalta Word of Mouth käsitetään myös osana viraalimarkkinointia:

*"...any form of marketing communications can become viral if the viewers start spreading Word of Mouth in both offline and online environments."* (Rodic 2012, 27)

*"The findings show that viral marketing is a digital progression of a concept as old as marketing itself, called word-of-mouth. The emergence of the internet enabled a much more rapid and far reaching dissemination of content which, unlike with word-of-mouth could now be interactive and contain multimedia elements."* (Rodic 2012, 3)

Word of Mouth -markkinoinnissa korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Yrityksen on tärkeä ymmärtää, että asiakastyytyväisyys on Word of Mouth:in lähtökohta: tyytyväinen asiakas jakaa positiivisen kokemuksen mielellään toisten ihmisten kanssa. (Sutinen, Tuomi 2006, 21)

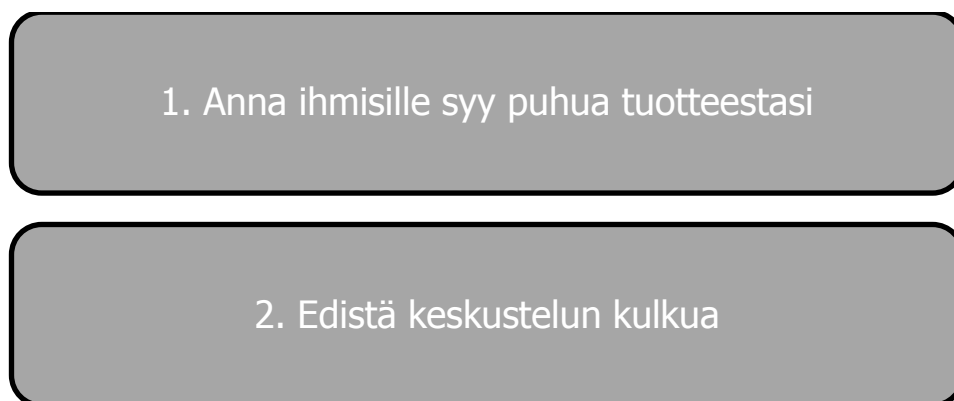
Word of Mouth -markkinointiin tutustuessani huomasin, että sen menetelmät soveltuvat erityisen hyvin juuri kehityshankkeen tueksi. Käytän opinnäytteessäni tietokannan markkinoinnin kehittämiseksi kirjailija Andy Sernovitzin opasta Word of Mouth Marketing - How smart companies get people talking (Sernovitz 2012). Valitsin

kyseisen teoksen kehityssuunnitelmani työkaluksi siitä syystä, että Sernovitz tarjoaa käytännönläheisiä työkaluja Word of Mouth -markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Sernovitzin teos myös julkaistiin toiminnallisen opinnäytetyöni analyysivaiheen aikana, joten se tarjosi päivitettyä tietoa Word of Mouth -markkinoinnista. Koska opinnäytetyössäni korostuu työn toiminnallinen luonne, halusin paneutua Sernovitzin käytännönläheiseen markkinointiajatteluun syvemmin. Opinnäytetyöni tulosluvussa esittelen Sernovitzin tarjoamia työkaluja ja niiden avulla rakennettua markkinointisuunnitelmaa tarkemmin.

### 3.1 WOM -ajattelumalli Sernovitzin mukaan

Word of Mouth, josta myöhemmin käytän lyhennettä WOM, tarkoittaa viidakkorummun tyylistä markkinointistrategiaa, jossa markkinoinnin keskeisenä tekijänä ovat asiakkaat ja kuluttajat. WOM on asiakkaalta asiakkaalle, eli Customer to Customer -markkinointia, jossa mainosviesti kulkee asiakkaalta toiselle suositteluna sekä erinäisiä sosiaalisia medioita hyödyntäen. Kirjailija kuvailee WOM:in olevan kaikkea sitä, mitä yritys voi tehdä saadakseen ihmiset puhumaan tuotteestaan. (Sernovitz 2012, 3)

WOM:in lähtökohtana on siis seuraavanlainen ajattelumalli:



Kuvio 3: WOM ajattelumalli (Sernovitz 2012, 3)

Mikä sitten ajaa ihmisiä puhumaan? Sernovitz kuvailee kolme tärkeintä syytä, jotka herättävät ihmisissä halun keskustella. Nämä kolme motivaation lähdettä eli syytä ovat sinä, minä ja me, eli yritys, asiakas, ja yhteisö.

<i>The Three Reasons People Talk About You</i>		
<i>YOU</i>	<i>ME</i>	<i>US</i>
<p>It's about the stuff: the company and products</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• They love you (and your stuff).</li> <li>• They hate you.</li> <li>• You've given them something to talk about.</li> <li>• You've made it easy for them to talk about you.</li> </ul>	<p>It's about the talker: making them feel good</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• They feel smart.</li> <li>• They feel important.</li> <li>• They want to help people.</li> <li>• They want to express themselves.</li> </ul>	<p>It's about the group: feeling connected</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• They are part of the brand family.</li> <li>• They belong to a community.</li> <li>• They are part of a team.</li> </ul>

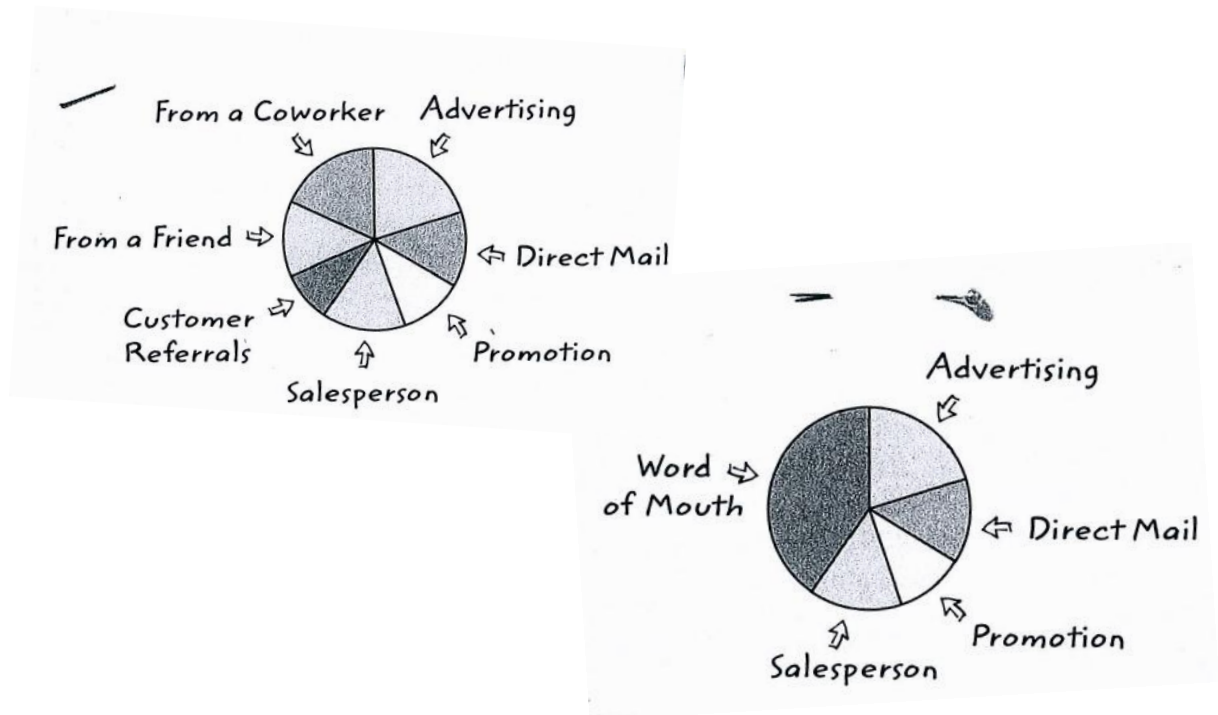
Kuvio 4: WOM motivaation lähteet (Sernovitz 2012, 12)

Motivaation lähteiden ensimmäisessä osassa on kysymys asiakkaiden mieltymyksistä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Keskustelua voi herättää joko voimakkaat myönteiset tai kielteiset kokemukset yrityksestä tai tuotteista. Yritys voi myös itse aktiivisesti pyrkiä herättämään keskustelua antamalla asiakkaille jotain mistä puhua ja edistämällä keskustelun kulkemista. Motivaation toisessa lähteessä on kyse asiakkaasta itsestään. Sernovitz kuvailee, että ihmiset puhuvat usein erinäisistä syistä. Puhuja haluaa esimerkiksi osoittaa olevansa älykäs tai tärkeä kertomalla tuotteeseen tai palveluun liittyviä yksityiskohtia. Puhuja voi kokea olevansa myös hyödyksi muille ihmisille kertomalla omista kokemuksistaan toisille ja neuvomalla mitä heidän kannattaisi myös tehdä. Puhujat haluavat usein ilmaista itseään, tunteitaan tai kokemuksiaan kertoessaan yrityksestä tai palvelusta eteenpäin. Kolmas motivaation lähde liittyy yhteisöllisyyden tunteeseen. Asiakkaat puhuvat usein enemmän tuoteperheistä kuin yksittäisistä tuotteista. Kun asiakkaat kuuluvat vielä yrityksen

yhteisöön ja kokevat olevansa osa jotain tiettyä ryhmää, korostuu halu ja tarve puhua yrityksestä ja omasta roolista yrityksen toimintaan. (Sernovitz 2012, 12-18)

Kirjailija toteaa WOM:in olevan tehokkain ja edullisin markkinointimenetelmä, joka hyvin suunniteltuna voi aiheuttaa yritysten, tuotteiden ja palveluiden menestystarinoita (Sernovitz 2012, 32-36).

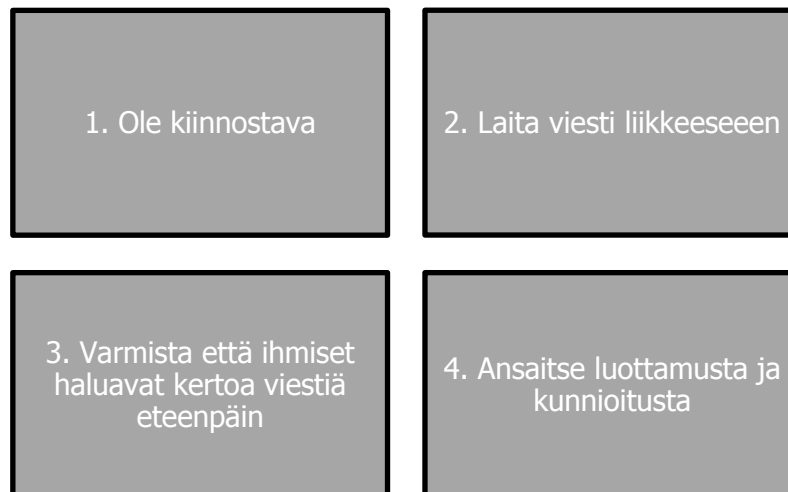
Seuraavat kaaviot esittelevät WOM:in osuutta kuvitteellisen yrityksen muihin markkinointikeinoihin rinnastettuna:



Kuvio 5: WOM:in osuus muihin markkinakeinoihin rinnastettuna (Sernovitz 2012, 33)

WOM voi kulkea esimerkiksi kollegoiden, ystävien tai asiakastiedotteiden kautta. Sernovitz kuvailee kirjassa WOM:in neljä perussääntöä. Ensimmäinen ohje kuuluttaa: ole kiinnostava. Kukaan ei puhu tylsistä tuotteista, vanhoista ideoista tai mitään sanomattomista mainoksista. Saadaksesi viesti tuotteestasi ihmisten huulille, sinun on tehtävä jotain kiinnostavaa. Kysy itseltäsi ennen mainosviestin lähettämistä, kertoisiko kukaan tästä ystävälleen? Toinen ohje neuvoo tekemään viestin mahdollisimman helpoksi kulkea. Viestin tulee olla mahdollisimman lyhyt ja selkeä, sekä se on laitettava liikkeeseen. Edelleen lähetettävät sähköpostiviestit, blogit, postaukset, tykkäämiset,

kaikki sosiaalisen median mukanaan tuomat edut edistävä viestin liikkeelle panemisessa. Olemme kaikki varmasti kuulleet myös sanottavan, että tyytyväinen asiakas on yrityksen parasta markkinointia. Teorian kolmas ohje vannookin asiakastyytyväisyyden nimeen: "Varmista, että työ jota teet saa ihmiset heräämään, innostumaan ja haluamaan kertoa siitä ystävälleen" (Sernovitz 2012, 9). Asiakastyytyväisyyteen panostaminen on ensisijaisen tärkeää suosittelumekanismiin käynnistämiseksi. WOM voi toimia käytännössä siis myös negatiiviseen suuntaan jos asiakastyytyväisyyttä ei ole onnistuttu saavuttamaan. Yrityksen tulee siis panostaa toimivaan kommunikaatioon yrityksen ja asiakkaan välillä sekä luoda luottamusta ja kunnioitusta vuorovaikutussuhteilla. Neljäs ohje toteaaakin: ansaitse luottamusta ja kunnioitusta. Ilman tätä luottamussuhdetta ei ole WOM:ia eli suosittelumekanismi ei käynnisty. (Sernovitz 2012, 8-11)



Kuvio 6: WOM:in neljä perussääntöä Sernovitzin mukaan (Sernovitz 2012, 8-11)

### 3.2 Viiden teesin malli

Kirjailija toteaa, että jokainen Word of Mouth -markkinointia onnistuneesti hyödyntävä yritys kulkee läpi viisi markkinoinnin suunnitteluvaihetta (Sernovitz 2012, 19). Alla oleva taulukko kuvailee Word of Mouth -markkinointisuunnitelman vaiheita ja rakennetta:

STEPS	WHAT TO DO	EXAMPLES	YOUR PLAN
1. Talkers	Find people who will talk about you	Fans, volunteers, customers, bloggers, influencers	
2. Topics	Give people a reason to talk	Special offer, great service, cool product, silliness, neat ad, new feature	
3. Tools	Help the message spread faster and farther	Tell-a-friend form, viral email, blogs, handouts, samples, coupons, online discussions	
4. Taking Part	Join the conversation	Reply to feedback, participate in social media, join discussions	
5. Tracking	Measure and understand what people are saying	Search blogs, read online discussions, listen to feedback, use advanced measurement tools	

Kuvio 7: WOM -markkinoinnin viisi teesiä (Sernovitz 2012, 65)

### 3.2.1 Puhujat

Word of Mouth -markkinoinnin kantava voima on taulukon ensimmäinen kohta: puhujat. Sernovitz kuvailee, että puhujat voivat käytännössä olla ketä vain. Puhuja voi olla naapurisi, lääkärisi, opettajasi tai vaikka oppilaasi. Sernovitz toteaa, että: "Parhaat puhujasi ovat todennäköisesti asiakkaita joiden kanssa olet vuorovaikutuksessa päivittäin, jotka haluaisivat saada mahdollisuuden tehdä hieman enemmän" (Sernovitz 2012, 19-20). Puhujia ei kuitenkaan tule sekoittaa muotisuuntauksen luojiin, julkisuuden henkilöihin tai journalisteihin (Sernovitz 2012, 20). Koska puhujat ovat niitä henkilöitä, joiden avulla WOM tapahtuu, ovat he siis koko markkinoinnin kantava voima. Siksi Sernovitz neuvookin, että puhujaprofiilien kartoitukseen kannattaa perehtyä hyvin. Puhujaryhmiä voi olla useampia ja siksi puhujaprofiilien hahmottaminen on tärkeää. (Sernovitz 2012, 71-83)

Sernovitz ohjaa eri puhujaprofiilien hahmottamiseen seuraavanlaisia herätekysymyksiä:



Kuvio 8: Puhujaprofiilien hahmottamisen herätekysymykset (Sernovitz 2012, 83)

### 3.2.2 Aiheet

Yksi ja sama puheenaihe harvoin koskettaa useampaa puhujaprofiilia, vaan eri ryhmillä on usein myös eriävät mielenkiinnon kohteet. Siksi onkin tärkeää eritellä tietty puhujaryhmä jolle markkinointisuunnitelman haluaa laatia. Kun puhujaryhmä on määritelty, on seuraavaksi mietittävä, mistä kyseinen puhujaryhmä puhuu. Hyvä WOM

aihe on lyhyt, ytimekäs ja selkeä. Sen tulee olla huomiota herättävä ja helposti toistettavissa. Aihe ei itsessään ole tuotteen virallinen markkinointisanoma, vaan se on pelkästään yksinkertainen huomio, joka herättää keskustelun aihetta. WOM aihe voi liittyä esimerkiksi tuotteen ulkoasuun tai pakkaukseen, se voi olla käytännössä jotain aivan muuta kuin tuotteen käyttötarkoitus tai palvelun toimivuus itsessään. Sernovitz toteaa, että hyvä aihe liittyy usein seuraaviin esimerkkeihin: hyvä alennus, poikkeuksellinen asiakaspalvelu, hulluus ja hassuus sekä hyväntekeväisyys. Markkinointikampanjan luominen on myös yksi mahdollisuus lähettää WOM sanoma liikkeelle. (Sernovitz 2012, 101-112)

Markkinointikampanja voi perustua esimerkiksi mainoslauseen toistettavuudelle, mainosviestin edelleen lähetettävyydelle (alekupongit, uutiskirjeet, hauskat videot ja pelit tms.), ilmaisjakelulle tai hullunkurisille markkinointitempauksille. Useimmat edellä mainitut vaihtoehdot perustuvat kuitenkin kaikki väliaikaisen uutisoimisen arvoisin puheenaiheen luomiselle. Paras WOM aihe on Sernovitzin mukaan olla puhumisenarvoinen yritys alusta loppuun saakka. Hyvin suunniteltu ja rakennettu liikeidea, yrityksen ainutlaatuisuus ja etiikka, toimivat ja laadukkaat tuotteet, brändi ja imago – kaikki markkinointisuunnitelman ja yrityskuvan peruselementit ovat myös Word of Mouth -markkinoinnin toimivuuden kannalta ensiarvoisia (Sernovitz 2012, 101-121).

Sernovitz tarjoaa jälleen muutamia herätekysymyksiä hyvin WOM aiheen löytämiseksi:



Kuvio 9: WOM aiheiden herätekysymykset (Sernovitz 2012, 124)

### 3.2.3 Välineet

Alussa mainitun WOM ajattelumallin toinen kohta painottaa edistämään keskustelun kulkua. Sernovitz kuvailee kohdassa WOM välineet, että WOM aihe voi kulkea ja kulkeekin ihmisten välillä ilman, että välttämättä joutuu edesauttamaan sanoman välitystä. Mutta jos yritys muotoilee viestin edelleen lähetettäväksi ja osallistuu sanoman välittämiseen, WOM:in kantovoima vahvistuu. Välineiden avainasemassa ovat viestin välitettävyyys ja nopeus. Vaikka internetin ja sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet ovat vilkastuttaneet WOM:ia huikasti, Sernovitz toteaa, että edelleen 80% Word of Mouth:ista tapahtuu tosi elämässä "offline". (Sernovitz 2012, 129-133)

Joidenkin tuotteiden kohdalla Word of Mouth:in voi sisällyttää jopa tuotesuunnitteluun. Jotkin tuotteet on mahdollista luoda sellaiseen muotoon, ettei niitä voi olla käyttämättä ilman WOM:ia. Sernovitz nostaa esille esimerkin Hotmail-sähköpostitilistä, jossa jokaisen lähettäjän sähköpostiviestin perässä oli pieni linkki "Get Your Free Email from Hotmail". Tällöin sanoma tuotteesta levisi itsestään tuotetta käytettäessä. (Sernovitz 2012, 137)

WOM väline voi olla myös jokin konkreettinen esine, joka herättää keskustelunaihetta. Erilaiset elektroniset leikkaa-kopioi-liitä materiaalit (logot, bannerit, mainokset, iskulauseet yms.), käsin kosketeltavat mainosmateriaalit (lentolehtiset, tuotenäytteet, käyntikortit, kupongit), blogit sekä sosiaaliset verkostot ja yhteisöt ovat kaikki erilaisia välineitä, joilla WOM:ia voidaan edesauttaa liikkumaan. (Sernovitz 2012, 139-150)

Eksklusiivisuus, osallistaminen ja sitouttaminen ovat myös kaikki tehokkaita WOM välineitä. Sernovitz toteaa: "Kun sitoutat ihmisiä tuotteeseen ja saat heidät tuntemaan että tuote on ikään kuin heidän, tunne välittyy haluksi puhua siitä" (Sernovitz 2012, 151). Sernovitz toteaa myös, että välineiden tehtävä on mahdollistaa viestin pysymistä liikkeessä. Kun viestin kulku pysähtyy, myös Word of Mouth lakkaa. (Sernovitz 2012, 151-156)

Välineiden kolme tärkeintä seikkaa ovat:



Kuvio 10: WOM välineiden kolme tärkeintä seikkaa (Sernovitz 2012, 129).

### 3.2.4 Osallistuminen

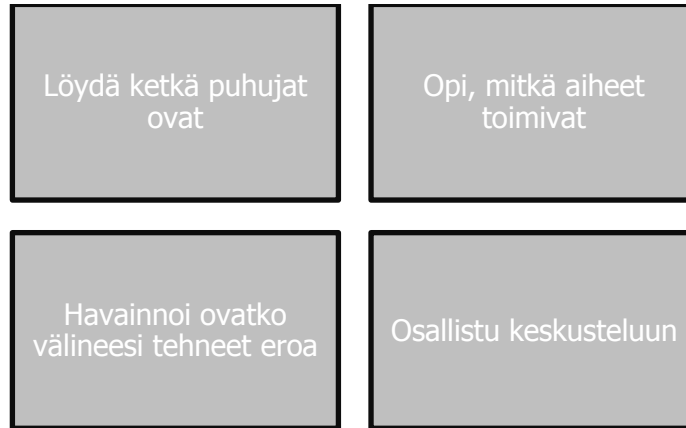
Sernovitz kuvailee, että WOM edellyttää dialogia asiakkaan ja yrityksen välillä. Vuorovaikutus perustuu asiakastyytyväisyyteen ja -palveluun. Yrityksen tehtävä on osallistua keskusteluun ja pitää keskustelu elossa. Keskustelusta jättäytyminen sisältää kaksi riskiä: Word of Mouth kuolee tai muuttuu negatiiviseksi. Keskusteluun osallistuminen ei tarkoita keskustelun ohjaamista tai manipulointia. Keskusteluun osallistuminen osoittaa, että olet oikeasti kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä ja että haluat ymmärtää heidän toiveitaan. Sernovitz kehottaa vastaamaan ja reagoimaan eteen tuleviin kommentteihin, kiittämään positiivisista kommentteista ja yrittämään pyrkiä korjaamaan negatiivisten kokemusten ongelmakohtia. Itse asiassa, tyytymättömän asiakkaan kanssa kommunikointi ja ongelmakohtien korjaaminen on yrityksen parasta markkinointia. Sernovitz kuvailee, että tyytymätön asiakas kertoo kokemuksestaan viidelle ihmiselle, kun taas ennen tyytymätön ja ongelman selvittänyt asiakas kertoo kokemuksestaan kymmenelle ihmiselle. Osallistuessa keskusteluun kannattaa muistaa, ettei tarkoituksena ole myydä. Luonnollisuus ja rehellisyys ovat osallistumisen kannalta tärkeimpiä muistisääntöjä. (Sernovitz 2011, 163-172)

### 3.2.5 Jäljittäminen

Sernovitz muistuttaa, että suurin osa Word of Mouth:ista tapahtuu "offline" eli tosielämän kohtaamisissa. Tämän keskustelun jäljittäminen ja mittaaminen on hankalampaa kuin nettiin tallentuvien keskustelujen jäljittäminen (Sernovitz 2012, 192.). WOM jäljittämisen keinoja ovat esimerkiksi palaute-lomakkeet, sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen laskemalla uusien kontaktien määrää, netissä

käytävien keskustelujen jäljittäminen ja mittaaminen sekä henkilöstön resursoiminen fyysisesti kentälle. (Sernovitz 2012, 192-195)

Jäljittämisen menetelmiä kuvaavat seuraavat vaiheet:



Kuvio 11: Jäljittämisen menetelmät (Sernovitz 2012, 189)

#### 4 Toiminnallinen opinnäytetyö tapaustutkimuksena

Toiminnallinen opinnäytetyöni pitää sisällään kaksi osaa. Toiminnallinen osuus on jaettavissa Suomalaisen tanssin lähihistoria -hankkeen suunnittelu- toteutus- ja lanseerausvaiheisiin, joiden tuloksena on verkkolehden alustalla julkaistu tietokannan protoversio. Kirjallinen osuus sisältää hankkeen raporttisuuden, jossa avataan toiminnallisen työn vaiheita. Kirjallinen osio sisältää myös hankkeen analysointi- ja kehitysvaiheet, jotka on toteutettu tapaustutkimuksena. Toiminnallinen osio on siis tässä tutkimuksen ja reflektoinnin kohteena. Analyysiin käytettävän materiaalin keruumenetelmänä toimivat tapauskohtainen havainnointi sekä tapauksen muiden selvitysten hyödyntäminen. Analyysin tulosten perusteella laadittavaan kehityssuunnitelmaan hyödynsin Word of Mouth -markkinointiteoriaa ja sen työkaluja. Yhtenä tärkeänä työkaluna toimi brainstorm (aivoriihi) menetelmä. Haastattelin myös kahta hankkeen asiantuntijaa kehityssuunnitelman puitteissa.

Perehdyin toiminnallisen opinnäytetyön työprosessiin lähdekirjallisuuden avulla. Toiminnallinen opinnäytetyö on usein ammattikorkeakouluissa toteutettavan opinnäytetyön muoto, jossa opiskelija tuottaa opinnäytetyöprosessin aikana esineen, tapahtuman, palvelun tai tuotteen. Yleensä toiminnallisessa työssä ratkaistaan myös

jokin ongelma, kuvaillaan jokin prosessi ja analysoidaan sen vaiheita tai kehitetään jotain alan käytäntöä. Palvelua tai tuotetta rakennetaan, kokeillaan ja kehitellään käytännön toiminnan kautta. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön liittyy myös toimintaosuuden kirjallinen raportointi. Toiminnallisen työn raportoinnissa painottuu käytännön osion toteuttamisen kuvaaminen ja reflektointi. Raporttiosassa kuvaillaan käytännön osion aikana tekemiä valintoja ja peilataan niitä alan ammattikirjallisuuteen ja teoriataustaan. (Vilka, Airaksinen 2003)

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus on Suomalaisen tanssin lähistoria - tietokantahanke ja toiminnan tulos tietokannan protoversio. Toiminnallinen osuus pyrkii ratkaisemaan analogisessa muodossa olevien materiaalien digitoimisprosessin ja kehittämään sitä kautta alan toimintarakenteita. Toiminnallisen osion tutkimuskysymyksenä on: kuinka saattaa suomalaisen tanssin historiaa valottava materiaali verkkoon kaikkien saataville niin, että se edesauttaa tanssista kiinnostunutta henkilöä luomaan yleiskuvan maamme tanssitaiteen historiasta?

Opinnäytetyöni kirjallinen osio kuvailee digitoimisprosessiin suunnitellun tietokannan lanseerausvaiheita. Pyrin refleктоimaan hankkeen vaiheita ja tuloksia hyödyntäen omaa asiantuntemustani aiheesta, sekä analysoimalla käyttöön ottoon liittyviä käytännön kokemuksiani sekä kentältä tulleita palautteita. Opinnäytetyöni kirjallinen osio sisältää myös tietokannan kehittämissuunnitelman, jonka aineistonkeruumenetelmiä kuvailen seuraavissa menetelmäluvussa.

Käytän tietokannan kehityssuunnitelman laatimiseksi tapaustutkimuksen (Case Study) menetelmää. Tapaustutkimus soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi silloin, kun halutaan ymmärtää kehittämiskohdetta ja tuottaa konkreettisia kehittämis ehdotuksia. Tapaustutkimuksissa pyritään kuvaamaan, tutkimaan ja selittämään tapauksia tai niiden rajattua osa-alueita. Tapaustutkimuksen vaiheet jakautuvat kehittämistehtävän ongelman havaitsemiseen, ilmiöön perehtymiseen käytännössä ja teoriassa, empiirisen aineiston keruuseen ja analysointiin sekä kehittämis ehdotusten täsmentämiseen. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 52)

Kehityssuunnitelman ja kirjallisen opinnäytetyöni pääkysymykset esittelen tarkemmin luvussa viisi, Tämän opinnäytetyön kulku ja tutkimuskysymykset. Ilmiöön

perehtyminen ja aineiston keruu tapahtui havainnoimalla tutkimuskohdetta, hyödyntämällä hankkeen työryhmän laatimia selvityksiä sekä suorittamalla kaksi asiantuntijahaastattelua.

Havainnointi on tärkeä ja hyödyllinen tutkimuksellinen kehittämistyömenetelmä, jolla pyritään selvittämään esimerkiksi mitä kohde tekee, miten sitä käytetään tai mitä siinä tapahtuu (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 52). Opinnäytetyöni havainnointijakso perustuu kahdeksan kuukauden mittaiselle havainnointijaksolle vuoden 2012 tammikuusta alkaen elokuun loppuun saakka. Pidin työpäiväkirjaa näiden kahdeksan kuukauden aikana kaikista kuulemistani ja tekemistäni havainnoista. Havainnointijakson aikana tarkkailin myös palvelun käyttöönottoon liittyviä vaiheita. Kokeilin palvelua itse käytännön tasolla sekä kirjasin parannusehdotuksia omien kokemuksieni kautta. Keräsin myös muistiinpanoja hankkeelle tehdyistä selvityksistä ja työraporteista. Yhtenä tärkeimpänä lähteenä pidän hankkeen projektityöläisen Elise Malmivirran työraporttia, jossa on koottu puhelinmarkkinoinnin yhteydessä kentältä tulleita palautteita. Puhelinmarkkinointi tavoitti yhteensä 36 tanssin kentän toimijaa ja sen lähtökohtana oli edistää jo sähköisesti aloitettua materiaalikartoitusta. Puhelinmarkkinoinnissa saatiin samalla kirjattua kentältä tulleita palautteita muistiin. Puhelinmarkkinoinnissa ei käytetty mitään tiettyä haastattelurunkoa.

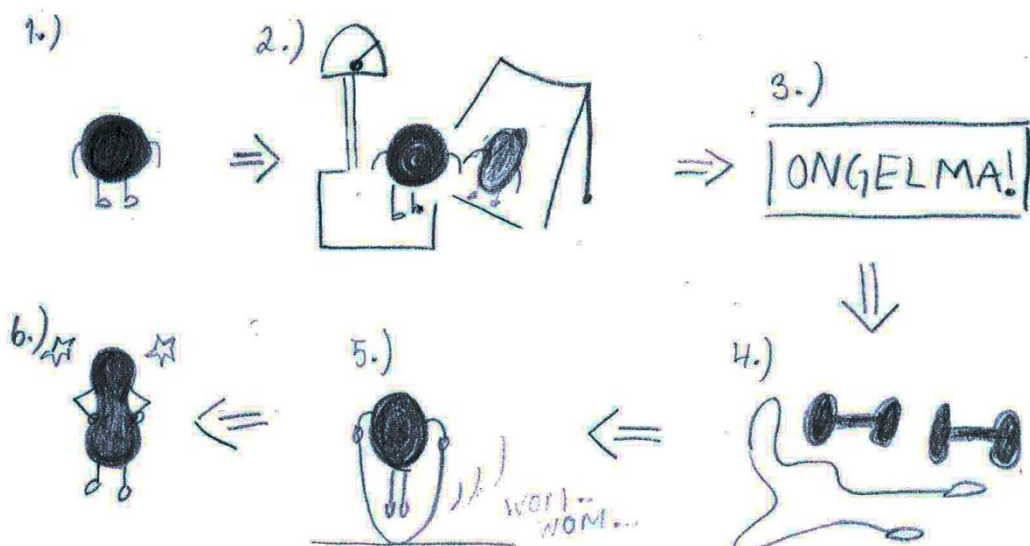
Tapaustutkimuksen tuloksia hyödyntäen loin hankkeelle kehitys- ja markkinointisuunnitelman. Brainstorm eli aivoriihi -menetelmän toimi yhtenä Word of Mouth -markkinointisuunnitelman työkaluna, joten päätin hyödyntää sitä aineistonkeruumenetelmänä. Menetelmän tavoitteena on laskea kriittisen arvioinnin rimaa mahdollisimman alas ja etsiä mahdollisimman monta uutta ideaa ennalta asetetun teeman tai kysymyksen tiimoilta. Valitsin aivoriihen aineistonkeruumenetelmäksi siitä syystä, että pyrin kehittämään hankkeelle ns. vaihtoehtoisia markkinointisuunnitelmaa. Vaihtoehtoisella suunnitelmalla tarkoitan nolla markkinointibudjetin asettamien haasteiden ylittämistä luovuuden ja kekseliäisyyden avulla. Aivoriihi toteutetaan yleensä ryhmässä ja ideoinnin kulkua ohjaa ennalta asetettu ryhmänvetäjä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 145-147). Tässä tutkimuksessa aivoriihi toteutettiin haastattelutilanteen yhteydessä parityöskentelyinä.

Testasin kartoituksessa esiin nousseita ajatuksia ja kehitysideoita vielä lopuksi asiantuntijoilla. Halusin lisätä ymmärrystäni hankkeen tietyistä osa-alueista sekä löytää vielä mahdollisesti uusia toimintaideoita kehityssuunnitelman tueksi. Haastattelin hankkeen kahta asiantuntijaa, Thomas Freundlichia sekä Saara Moisiota syksyllä 2012. Freundlichin teemahaastattelun nauhoitettiin ja litteroitiin. Moision haastattelusta tein haastattelun aikana muistiinpanoja.

## 5 Opinnäytetyön kulku ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni ensimmäinen vaihe on toiminnallinen osio, jonka lopputuotetta analysoin refleктоimalla ja havainnoimalla toiminnan tuloksia. Havaitsin toiminnassa ongelman, jonka muotoilin tämän opinnäytetyön kirjallisen osion tutkimuskysymykseksi. Opinnäytetyöni kirjallisen osion päätutkimuskysymys on: kuinka saada lisää materiaali tanssin tietokantaan? Lisäksi muotoilin alakysymyksiä, joiden perusteella arvioin saavani vastauksen pääkysymykseen. Alakysymykset ovat:

- Miten markkinoinnin avulla saadaan lisää materiaalia tietokantaan?
- Kuinka suosittelumarkkinointia voisi käytännössä tehdä?
- Riittävätkö pelkät markkinointitoimenpiteet vai onko tietokantaa parannettava?
- Miten tietokantaa tulisi parantaa? Mitkä ovat tietokannan haittatekijät? Miten ne voidaan eliminoida ja hyötytekijöitä vahvistaa?



Kuvio 12: Opinnäytetyön toiminnallisen osion kehitysvaiheet

Pyrin siis tässä opinnäytetyöni kirjallisen osiossa kartoittamaan tietokannalle asetettuiden tavoitteiden ja niiden toteutumiseen vaikuttavien tekijöiden suhdetta. Tutkimukseni tavoitteena on ymmärtää palvelun toimivuutta niin palvelun tarjoajan kuin palvelun käyttäjän näkökulmista. Laadin myös havaintoihini perustuen tietokannan käyttöönottoa edistävän kehityssuunnitelman, jonka avulla tietokannan näkyvyyttä ja asiakaskuntaa pyritään kasvattamaan. Kehityssuunnitelman tarkoituksena tarjota käytännön toimenpide-ehdotuksia siihen, kuinka materiaalia saataisiin lisää tanssin tietokantaan ja kuinka WOM -markkinointia voisi käyttää hyödyksi.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Esittelen tässä kappaleessa opinnäytetyöni tulokset koko opinnäytetyöprosessini ajalta vuoden 2011 kesäkuusta vuoden 2012 syyskuuhun saakka. Tulokset jakautuvat neljään alalukuun opinnäytetyövaiheiden mukaan.

### 6.1 Suunnitteluvaiheen tulokset

Pohdimme tietokannan tarveperustaa ja kysyntää haravoimalla jo olemassa olevia tanssin verkkotietokantoja ja digitaalisia arkistoja. **Taustakartoituksessa** perehdyimme mahdollisten tulevien yhteistyökumppanien, Tanssin tiedotuskeskuksen, Teatterimuseon ja Teatterikorkeakoulun tarjontaan ja olimme yhteydessä toimijoihin tulevan yhteistyön suunnittelun merkeissä. Taustakartoituksen tulokset näiden kolmen tahon osalta ovat seuraavat:

Tanssin Tiedotuskeskuksen TANKA -tietokanta listaa suomalaiset tanssitaiteilijat, -teokset ja -ryhmät aakkosittain, ja toimii näin selkeänä tilastomaisena tietolähteenä suomalaisen tanssikentän toimijoista. Tietokannasta löytyy myös kokoelma 18 tanssiartikkelista, joista useimmat avaavat yksittäisen tanssitaiteilijan taiteellista näkökulmaa. Tanssin tiedotuskeskus ylläpitää myös kattavia esitys- ja katsojatilastoja vuodesta 1997 saakka. Lisäksi Tanssin tiedotuskeskuksen sivuilta löytyy tiivistelmä suomalaisen tanssin historian suurimmista vaiheista.

Teatterimuseolla on hallussaan useita tanssin historian kannalta merkittäviä materiaaleja analogisessa muodossa, mutta sen digitoimiseen museolla ei ainakaan

hankkeen suunnitteluhetkellä ollut käyttää resursseja. Teatterimuseon ILONA-verkkotietokannasta löytyy kattava kokoelma tanssin esitys-, teos-, tekijä- ja teatteritietoja, joita on mahdollista kartoittaa erinäisin hakutoiminnoin. Tietokanta toimii TANKA:n tavoin tilastomaisena tietolähteenä. Teatterimuseolla on myös IIDA-verkkotietokanta, jota voi käyttää tutkijakäyttöliittymän avulla tutkijasalin asiakaspäätteellä. Tietokanta ei siis ole avoimesti saatavilla verkossa.

Teatterikorkeakoulun kirjasto on teatteritieteellinen kirjasto, jonka teatteri- ja tanssitaiteen kokoelmat ovat maamme laajimmat. Kirjaston materiaalit ovat käytettävissä vain kirjaston paikallisverkossa. Etäkäyttöön vaaditaan Teatterikorkeakoulun opiskelija- tai henkilökuntatunnukset. Myös Arsca-taidekirjastojen käyttäjät voivat päästä käsiksi kirjaston materiaaleihin käyttäjätunnuksillaan. Tanssista kiinnostunut ei siis pysty tutustumaan Teatterikorkeakoulun kirjaston materiaaleihin avoimesti verkossa. 2012 julkaistiin teatterikorkeakoulun uusi Helda tietokanta, jonne on tähän mennessä saatettu noin 10 vuonna 2012 valmistunutta tanssin opinnäytetyötä. Helda on avoimesti verkossa selattava tietokanta ja näin ollen askel kohti samaa tavoitetta, johon Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokanta pyrkii.

Taustakartoituksen tiivistelmänä totesimme, ettei verkosta löydy tällä hetkellä sellaista avointa tanssin historiaa valottavaa tietokantaa, johon toimijat voisivat itse lisätä oman kädenjälkensä näköisiä, kokoisia ja muotoisia materiaaleja. Avoimesti verkossa olevat tietokannat ovat tilastomaisia tiedonhakulähteitä, jotka eivät välttämättä palvele tanssin yleisöä parhaalla mahdollisella tavalla. Nykyiset tietokannat antavat kuitenkin hyvän käsityksen alan toimijoista ja volyyymista, sekä selventävät kentän toimintaedellytyksiä rahoituksen näkökulmasta. Tanssin toimijoille tällainen tilastotieto on kehitystoiminnan kannalta erityisen tärkeää ja pohdimmekin, tulisiko tietokannallamme olemaan jalansijaa varsinaisesti tanssin toimijoiden kentällä. Totesimme kuitenkin, ettei tietokannalla olisi tarvetta toistaa jo olemassa olevien tietokantojen sisältöjä tai tavoitteita, vaan huomioida jo verkosta löytyvien tietokantojen olemassaolo. Taustakartoituksessa korostui käsitys siitä, että suomalaisen tanssin historiasta on vaikea saada syvempää käsitystä verkosta löytyvien materiaalien perusteella, ja että tietokannan tulisi edesauttaa tanssista kiinnostunutta henkilöä löytämään myös muita materiaali-lähteitä ja tilastoja.

Määrittelimme hankkeen kohderyhmää ja tietokannan loppukäyttäjiä seuraavasti:



Kuvio 13: Tietokannan käyttäjäryhmien hahmottaminen

Kohderyhmää haravoimalla huomasimme, että tietokannan mahdollisia käyttäjäryhmiä oli useita. HavaitSIMME myös käyttäjäryhmien eri luonteenpiirteet ja mahdolliset intressit: tanssin tutkija ja tanssin ensikertalainen eivät välttämättä tulisi olemaan kiinnostuneita samasta materiaalista. Päättelimme, että ensimmäisen kohderyhmän tavoittaminen olisi edellytys muiden loppukäyttäjien kannalta: ilman materiaalin lisääjiä ei tulisi myöskään olemaan materiaalin hakijoita, tai ylipäätään materiaalia, jota hakea. Siispä hankkeen ensisijaisena tavoitteena tulisi olla materiaalin lisääjien tavoittaminen. Pohdimme taustakartoituksessa myös sitä, tulisivatko tanssin toimijat itse olemaan tietokannan loppukäyttäjiä, vai tulisiko tietokannan käyttäjäryhmä painottumaan materiaalin muihin hakijoihin (tanssin yleisö, kokenut tai ensikertalainen, tanssista kiinnostunut henkilö). Jos tanssin toimijat eivät itse kokisi tietokantaa heille hyödyllisenä palveluna, voisi se vaikeuttaa materiaalin saamista tietokantaan. Siksi toimintasuunnitelman tulisi pyrkiä herättämään talkoohenkeä, osoittamaan toimijoille tietokannan tarveperusta sekä materiaalitalennuksesta toimijoille itselleen koituvat hyötytekijät.

Laadimme hankkeelle **toimintasuunnitelman ja aikataulun**. Toimintasuunnitelmassa kirjasimme ylös hankkeen toteutukseen liittyviä työvaiheita ja selvensimme pienen projektiryhmämme työnjakoa. Hankkeen rahoittajana toimi

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Myönnetty apuraha mahdollisti pienen projektiryhmän työllistämisen hankkeen pariin muutaman kuukauden verran. Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämän hankeapurahan tiedostettiin kattavan vain hankkeen suunnittelu- ja toteutusvaiheen. Pyrimme tuloksetta saamaan hankkeen arviointi- ja kehitystyölle lisärahoitusta mm. Opetus- ja kulttuuriministeriöltä, Jane ja Aatos Erkon säätiöltä sekä Koneen säätiöltä. Hankkeen laitteisto- ja ohjelmistohankinnoille ei myöskään ollut tarvittavaa rahoitusta, joten ohjelmisto tulisi laatia sellaiseen muotoon, ettei sen käyttöönotosta koituisi henkilöstökulujen lisäksi muita kustannuksia. Ajatukset mahdollisista liikuteltavista laitteistoista ja maksullisista ohjelmista hylättiin ja päädyimme suunnittelemaan tietokantaa verkkolehden alustalla julkaistavana ilmaisohjelmista hyödyntävänä arkistona. Tiedostimme, ettei apuraha myöskään riittäisi kattamaan resursseja ylläpitää ja kehittää tietokantaa laajemmassa mittakaavassa, vaan tietokannan ylläpidosta vastaisi jatkossa verkkolehden päätoimittaja osana verkkojulkaisuun liittyvää toimitustyötä. Siksi totesimme, että materiaalin tallennus- ja julkaisuprosessi tulisi laatia ylläpitäjän näkökulmasta mahdollisimman resurssiystävälliseksi prosessiksi niin, että jokainen taho vastaisi itse materiaalin digitoimisesta ja tietokantaan saattamisesta.

**Ideoimme ja pohdimme** tietokannan sisältöä, rakennetta ja ulkoasua. Ulkoasuun vaikuttivat hankkeen historia-näkökulma sekä ajatus aikajanasta historian lähestymistapana. Tietokantaan haettavan materiaalin sisältöä ei haluttu rajata alusta alkaen kovinkaan tarkasti, vaan toivoimme että tietokannan sisältö muovautuisi käyttäjiensä mukaan kirjavaksi kokoelmaksi suomalaisen tanssin viime vuosikymmenistä. Listasimme haettavaksi dokumenteiksi mm. esseet, lopputyöt, artikkelit, haastattelut, työpäiväkirjat, käsiohjelmat ja toimintakertomukset, mutta jätimme videot ja kuva-materiaalit tekijänoikeuskysymyksiensä takia pois. Laadimme tallennettavia materiaaleja varten teostietolomakkeen (Liite 1), jotta materiaalia voitaisiin arkistoida ja jäsentää järkevästi myös tulevaisuudessa.

Kesän aikana hankkeelle kartoitettiin tekijänoikeuksiin erikoistunut lakiasiamies, jonka kanssa suunnittelimme tietokantaan luovutettaville materiaaleille lisenssisopimuksen (Liite 2). Käytännössä lisenssisopimus tarvittiin materiaalien julkaisu-oikeuksien saamiseksi. Sopimukseen kirjattiin myös kohta kolmannesta osapuolesta, jolle materiaaleja mahdollisesti luovutettaisiin jatkossa. Tällä haluttiin pyrkiä sellaiseen

tilanteeseen, jossa tietokanta olisi mahdollista tulevaisuudessa siirtää jonkun toisen arkiston haltuun jos verkkolehti liikekieli.com lopettaisi toimintansa. Kolmansia osapuolia olisivat mahdollisesti Kansallinen digitaalinen arkisto ja Teatterimuseo. Lisenssisopimusta laatiessamme pohdimme myös Creative Commons -lisenssisopimusta, jonka olimme havainneet olevan käytettävissä useissa kulttuurialan verkkoarkistoissa. Koimme kuitenkin järkevämmäksi ottaa ensisijaisesti käyttöön tietokannan protoversiota varten laaditun lisenssisopimuksen, jota voisimme tarpeen tullen muokata yhdessä asiamiehen kanssa uusien ideoiden ja kehitysehdotusten noustessa esille.

## 6.2 Hankkeen toteutusvaiheen tulokset

Ensimmäinen materiaalikartoitus suoritettiin sähköpostin välityksellä heinä-syyskuussa 2011. Sähköpostissa lähetettiin tietoa hankkeesta, hankkeen toteuttajasta Tanssin Liikekieli ry:stä sekä materiaalihausta. Tiedotteessa korostettiin hankkeen talkooluonnetta ja tarveperustaa. Sähköpostin liitteenä olivat myös suunnitteluvaiheessa laadittu teostietolomake ja lisenssisopimus. Materiaalihausta tiedotettiin suoraan lukuisia tanssin toimijoita, koreografeja, tanssiteattereita, oppilaitoksia ja mediaa. Hankeen materiaalihaku sai näkyvyyttä mm. Tanssi -lehdessä 3/11 ja Yle radion kulttuuriuutisissa 9.8.2011. Materiaalihaun ensimmäiset kuukaudet eivät kuitenkaan tuottaneet tulosta muutamaa osanottajaa enempää, joten hankkeelle päätettiin palkata projektikoordinaattori toteuttamaan suoramarkkinointia puhelimitse kahden viikon ajan lokakuussa 2011. Suoramarkkinoinnilla tavoitettiin yhteensä 36 tanssintoimijaa, joista hankkeeseen heti myönteisesti suhtautuvia materiaalinluovuttajia ilmoittautui 6. Koordinaattorina toimi tuolloin Elise Malmivirta.

Tietokannan protoversio ja materiaalihaussa tavoitetut asiakirjat julkaistiin verkkolehden alustalla joulukuussa 2012. Verkkolehden ulkoasuun ja julkaisujärjestelmään tehtiin samalla mittavia päivityksiä. Materiaalihaun vähäisistä tuloksista huolimatta oletuksena oli, että tietokantaan alettaisiin suhtautua luottavaisemmin, kun se olisi konkreettisesti esillä verkkosivuilla. Oletuksena myös oli, että materiaalin lisääjät alkaisivat ladata materiaalia tietokantaan hiljalleen julkaisun jälkeen ilman uutta tiedotus- tai markkinatoimenpiteitä.

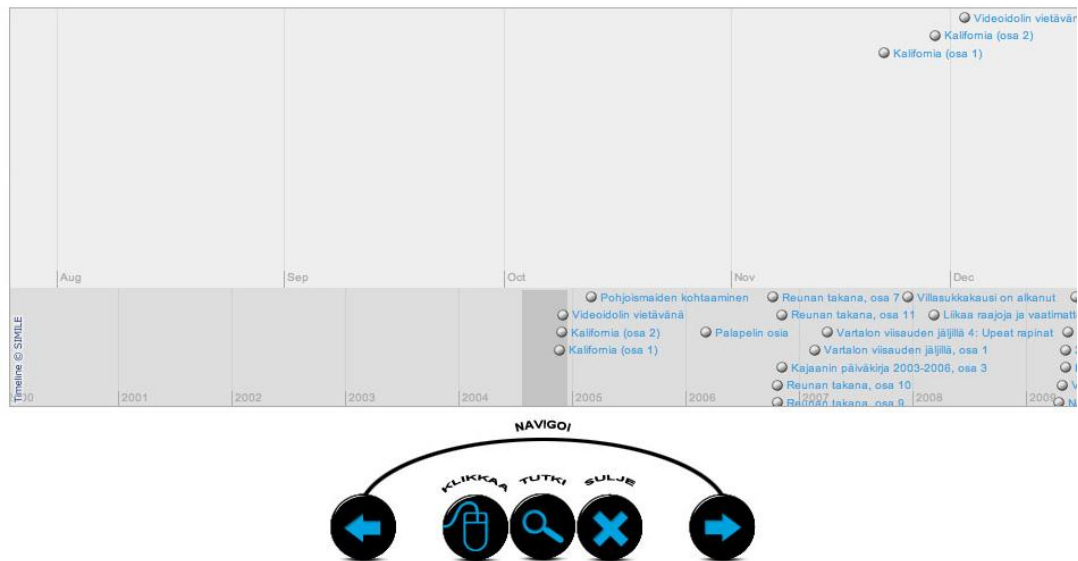
Tietokannan teknisestä toteutuksesta vastasi Alekski Ceder. Opinnäytetyöni esittelee tietokannan teknistä toteutusta hyvin suppeasti, mutta nostan kuitenkin esille tietokannan käyttöönottoon ja ulkoasuun liittyvät oleelliset seikat. Materiaalin tallennusohjeissa selvennetään, että materiaalin voi ladata tietokantaan suoraan verkkosivujen kautta. Materiaalin julkaisu edellyttää kuitenkin teostietolomakkeen täydentämisen ja lisenssisopimuksen käsin allekirjoittamisen.

## Materiaalin lähettäminen Tanssin Tietokantaan



Kuva 1: Materiaalin tallennus ohjeet (Ceder 2012)

## Tanssin Tietokannan esittely



Kuva 2: Suomalaisen tanssin lähihistoria tietokannan protoversio. (Ceder 2012)

### 6.3 Hankkeen analysointivaiheen tulokset

Tulos 1: Elokuun 2012 loppuun mennessä tietokantaan kertyneitä materiaaleja oli yhteensä 22kpl. Kohtalaisen niukan materiaalisadon johdosta on syytä pohtia niitä ongelmakohtia joita tietokanta ei vielä tähän mennessä ole pystynyt ratkaisemaan. Keskeisimpänä kysymyksenä nousee esille tietokannan lanseeraajan Tanssin Liikekieli ry:n resurssit toimia tietokannan ylläpitäjänä. Sisällön kartuttaminen edellyttäisi mitä todennäköisimmin jatkuvasti päivitettäviä materiaalihakuja, joilla toimijoita mustutettaisiin tietokannan olemassaolosta ja sen tahtotilasta. Yhdistyksellä ei kuitenkaan ole tällä hetkellä ole resursseja aktiivisten materiaalihakujen järjestämiseen. Kehityssuunnitelman tulisi selvittää, kuinka materiaalihakua voitaisiin toteuttaa yhä tehokkaammin julkaisijan resurssit huomioon ottaen? Kuinka WOM markkinointi voisi tarjota hankkeelle sopivia työkaluja tietokannan käyttöönoton vakiinnuttamiseksi?

Tulos 2: Kuten hankkeen alkuvaiheilla jo todettiin, kyseessä tulisi olemaan talkoohanke, jonka alullepanijana Tanssin Liikekieli ry:llä ei kuitenkaan olisi käytännön tasolla resursseja hakea ja saattaa itse aktiivisesti materiaalia tietokantaan. Hankkeen kehityssuunnitelman tulisi siis ottaa kantaa talkoohengen herättämiseen ja

lanseeraajan resurssikysymyksiin. Onko tietokanta hyödyntänyt yhdistyksen kilpailuvaltteja tehokkaimmalla mahdollisella tavalla ja palveleeko tietokannan nykyinen toimintamalli yhdistyksen toimintaperiaatteita?

Tulos 3: Toimijoilta tullut palaute alkuvuoden aikana toteutetun suoramarkkinoinnin yhteydessä liittyi mm. epäselvyyteen tietokannan luonteesta: toimijoille oli epäselvää mihin kysyntään ja tarpeeseen tietokanta pyrkii vastaamaan. Palautteissa mainittiin omien resurssien riittämättömyys materiaalin digitoimistytöihin sekä ajoittainen turhautuneisuus alan talkoohenkisyteen. (Malmivirta 2012).

Tulos 4: Edelliseen tulokseen viitaten, oleellinen näkökulma kehityshankkeelle liittyy kentän käsityksiin hankkeesta. Koska tavoitteisiin tullaan pääsemään vain kentän yhteistyön avulla, on tärkeää hahmottaa kentän näkemyksiä hankkeesta järjestelmällisesti. Onko yhdistyksen ja tietokannan alkuperäisten tavoitteiden saavuttamisesta tiedotettu toimijoita tarpeeksi? Rinnastetaanko tietokanta esimerkiksi muiden tietokantojen kilpailijana vai yhteistyökumppanina? Pidetäänkö hanketta ylipäätään kentän toimintaedellytyksiä kehittävänä? Kuinka näihin näkemyksiin voitaisiin vaikuttaa myönteisesti?

Tulos 5: Vaikka opinnäytetyöni ei syvenny pohtimaan tietokannan ulkoasullisia tai teknisiä ominaisuuksia, on kuitenkin huomioitava muutamia seikkoja, jotka saattavat vaikuttaa tietokannan suosioon. Omien havaintojeni mukaan tietokannan ulkoasullinen valinta, aikajana, kuvastaa hyvin lähestymistapaa tanssin historiaan aikanäkökulmasta ja erottaa näin tietokannan muista kentällä olevista tietokannoista. Aikajanaa on kuitenkin kohtalaisen hidasta käyttää. Tietokannalla ei ole myöskään hakutoimintoa, ja siksi materiaalihaku on suoritettava aikajanaa manuaalisesti vierittämällä. Materiaalin järjestelmällinen hakeminen voi olla myöhemmin vaikeaa ilman hakutoimintoa. Melko olennainen osa hankkeen kehityssuunnitelmaa on tietokannan käytettävyyteen vaikuttavat tekijät. Koska tietokannan ulkoasu ja käytettävyys ovat vasta kokeiluasteella, on näiden ominaisuuksien kehittäminen tietokannan suosion kannalta sellaisia tekijöitä, joihin hankkeen toteuttajan kannattaa tulevaisuudessa käyttää aikaa ja resursseja.

Tulos 6: Muita kehittämissuunnitelmaan vaikuttavia seikkoja tuli ilmi myös syyskuussa 2012 toteuttamissani asiantuntijahaastatteluissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokannan nykyinen nimi Suomalaisen tanssin lähihistoria herättää edelleen sekaannusta Tanssin tietokannan ylläpitämään TANKA tietokantaan (Freundlich, 14.9.2012). Tietokannan suosioon arveltiin myös vaikuttavan sisällön laajuus. Freundlich kuvaili haastattelutilanteessa, että Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokannan tulee tavoittaa ns. kriittinen piste, jotta käyttäjät alkaisivat mieltää palvelua vartenotettavaksi lähteenhaku portaaliksi. Tietokannan kriittinen piste on arviolta yli 200 dokumenttia (Freundlich 14.9.2012). Moision haastattelussa kävi myös ilmi, että verkkojulkaisu liikekieli.com:ia ei mielletä asiasisällön tiedonhakuportaaliksi, ja että yhteistyö muiden tiedonhakuportaalien ja instituutioiden kanssa voisi edistää tietokannan käyttöönottoa. Moision haastattelussa kävi myös ilmi, että verkkojulkaisu liikekieli.com:ia ei mielletä asiasisällön tiedonhakuportaaliksi, ja että yhteistyö muiden tiedonhakuportaalien ja instituutioiden kanssa voisi edistää tietokannan käyttöönottoa. Moision haastattelussa kävi myös ilmi, että yhteistyö erityisesti Teatterimuseon kanssa voisi edistää materiaalien saattamista tietokantaan (Moision 12.9.2012).

Tulos 7: Koen itse, että materiaalia aletaan tallentamaan tietokantaan oma-aloitteisesti vasta siinä vaiheessa, kun kentän toimijat kokevat materiaalin julkaisusta olevan itselle enemmän konkreettista hyötyä kuin haittaa. Hankkeen kehityssuunnitelman tulisi siis pyrkiä eliminoimaan kaikki hättatekijät, ja pyrkiä kasvattamaan toimijoiden tietoisuutta ja kokemusta hyötytekijöistä.

Hättatekijöitä, jotka kehityssuunnitelman tulisi eliminoida, olivat kentältä tulleiden palautteiden mukaan:

- Epätietoisuus hankkeen tarveperustalle
- Epätietoisuus digitointityöstä itselle koituvista hyötytekijöistä
- Materiaalin digitoimiseen kuluva aika ja vaiva
- Sekaannus jo olemassa olevien tietokantojen kanssa

(Elise Malmivirta, työraportti, 12.1.2012)

Oma näkemykseni materiaalin saattamisesta tietokantaan koituvista hyötytekijöistä, joita kehityssuunnitelman tulisi erityisesti painottaa materiaalin luovuttajille, voisi kuvaila materiaalin luovuttajan näkökulmasta seuraavanlaisin tekijöin:

- Oma nimi/ ryhmä saa näkyvyyttä
- Omavalintaista tuotantoa ja tuotantomateriaalia saa tuotua julki

- Omaa materiaalia saa tallennettua ulkoiseen tietokantaan, jolloin materiaaleista on ikään kuin ulkopuoliset varmuuskopiot
- Osallisuus yhteisöön ja yhteisön toimintaan
- Osallisuus kentän toimintarakenteiden kehitystyöhön

Muita tietokantaan positiiviseen suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä, joita voitaisiin vielä kehittää ja hyödyntää voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaiset tekijät:

- Tietokanta koettaisiin hauskaksi ja värikkääksi, sen ulkoasu ja käyttöominaisuudet herättäisivät mielenkiintoa
- Tietokanta koettaisiin kodikkaaksi ja oman näköiseksi, tunne omasta mahdollisuudesta vaikuttaa tietokannan sisältöön ja ulkoasuun olisi vahva
- Tietokanta edistäisi verkostoitumista, herättäisi keskustelua sekä edesauttaisi ihmisten ja ajatusten kohtaamista
- Tietokanta tarjoaisi tutkimustyöhön soveltuvaa materiaalia
- Tietokanta tarjoaisi kattavan kokoelman tasokasta tanssistoriaa valottavaa materiaalia

Tulos 8: Tarkastellessani tämän opinnäytetyön kerättyjä aineistoja ja yhdistämällä tuloksia tämän projektin aikana kerääntyneeseen omaan hiljaiseen tietooni, haluan vielä määritellä tietokannan ja julkaisijan kilpailuvaltteja perinteisen SWOT analyysin kautta. Tavoitteena on löytää markkinointisuunnitelman tueksi sellaisia kilpailuvaltteja, joita julkaisija ei vielä ole hyödyntänyt.

VAHVUUDET	MAHDOLLISUUDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkolehdeillä on jo valtakunnallisesti kattava ja vakiintunut lukijakunta.</li> <li>• Verkkolehti on käyttäjiensä näköinen ja kokoinen yhteisö ja julkaisu.</li> <li>• Verkkolehden lukijoilla on itse mahdollisuus tuottaa sisältöä ja vaikuttaa verkkolehden rajapinnalla käytävään keskusteluun.</li> <li>• Julkaisijana toimivalla yhdistyksellä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkolehti on keskustelualusta. Kuinka tietokantaan saatettava materiaali saataisiin myös yhdistämään ihmisiä ja herättämään keskustelua?</li> <li>• Verkkolehti saa uusia lukijoita tietokannan käyttäjistä.</li> <li>• Tietokanta saa uusia käyttäjiä verkkolehden lukijoista.</li> </ul>

<p>on jo vakiintuneet toimintaperiaatteet ja -edellytykset.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkaisija käyttää verkkolehden yhteydessä sosiaalisen median tuomia markkinointivälineitä, kuten suosittelu ja tykkäämiset -painikkeet</li> </ul>	
<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liikekieltä ei mielletä tiedonhakuportaaliksi.</li> <li>• Resurssit ovat riittämättömät tietokannan kehittämiseen ja ylläpitoon.</li> </ul>	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietokannan käytettävyys on huono.</li> <li>• Markkinointi ontuu resurssipulasta johtuen.</li> <li>• Yhdistyksen toimintaan ei löydy tarpeeksi vapaaehtoisia.</li> </ul>

Kuvio 14: SWOT analyysi

#### 6.4 Tietokannan kehittämisvaiheen tulokset

Jotta tietokannalla ylipäätään olisi näkyvyyttä ja että mahdolliset käyttäjät voisivat löytää palvelun, on sen aktiivisesti tiedotettava olemassa olostaan. Koska tietokannan julkaisijalla ei ole resursseja maksullisiin mainoskampanjoihin, on WOM markkinoinnin menetelmä tämän opinnäytetyön aikana tehtyjen selvitysten, aineistojen sekä omien havaintojeni perusteella varteenotettava markkinointistrategia. On kuitenkin huomioitava, että jokainen markkinointimenetelmä, kuten myös WOM, edellyttää toteuttajaltaan jonkin näköisiä resursseja. On siis turha olettaa, että WOM:in avulla laatimistani toimenpide-ehdotuksista olisi toteuttajalle hyötyä, ellei niiden toteuttamiseen löydy käytännön resursseja. Olen kuitenkin pyrkinyt ottamaan hankkeen toteuttajan resurssit huomioon WOM markkinoinnin toimenpide-ehdotuksissa.

Sernovitzin ohjeiden mukaan kullekin käyttäjäryhmälle on oleellista soveltaa omaa WOM markkinointisuunnitelmaa. Oleellista on myös, että erinäköisiä mainoskampanjoita ja -teemoja tulee laatia aina käyttäjäryhmien mielenkiinnot huomioon ottaen. Opinnäytetyöni yhtenä tärkeimpänä tuloksena pidän seuraavaa havaintoa: jotta tietokantaan saataisiin lisää materiaalia, on tietokannasta suoritettava

aika ajoin markkinointitempauksia, jotka herättävät niin materiaalin tallentajien kuin verkkolehden lukijoiden mielenkiintoa. Markkinointitempauksia laatiessa tulee huomioida kentän ajankohtaiset keskusteluaiheet sekä tapahtumat, sekä sitoa markkinointitempauksia kyseisiin yhteyksiin. Kehityssuunnitelman osana olen laatinut tietokannalle tapauskohtaisen markkinointikampanjan, jonka laatimiseksi hyödynsin Sernovitzin tarjoamia Word of Mouth -markkinoinnin työkaluja.

Määrittelin hankkeen taustakartoituksessa selvitettyjä tietokannan käyttäjäryhmiä jotka voisivat toimia mahdollisina WOM -markkinointisuunnitelman puhujina seuraavan Sernovitzin tarjoaman työkalun avulla:

52 | Word of Mouth Marketing

### New Talkers Worksheet

PRODUCT WE WANT TALKED ABOUT: Liikekielen tietokanta

WHO WE WANT TO REACH: materiaalin lisääjät  
materiaalin hakijat, liikekielen lukijat

	TALKER A	TALKER B	TALKER C
Who? (kuka?)	Materiaalin lisääjät (taiteilijat, koreografit)	Materiaalin hakijat (transsista kiinnostuneet) (myös, myös tutkijat)	Liikekielen lukijat
Who are they connected to? (keihin he ovat yhteyksissä?)	Toiset materiaalin lisääjät (kollegat)	Tanssin yleisö, instituutit	Tanssin yleisö, yhteisö, kirjoittajat
Do they have reach and influence? (Onko heillä vaikutusvaltaa ja näkyvyyttä?)	Usein kyllä.	Verkkolehdet vai sukkupöytä? <del>YLEISÖ: TUTKIJAT:</del> taiteen kannattajat kyllä.	Erityisesti kirjoittajilla, kyllä.
What is the WOM topic? (Mikä on WOM-aihe?)	Oma taiteellinen työ.	Uusi tietosisältö.	Uutuus; uusi aikoasemaa materiaalia.
How do we contact them? (Kuinka me tavoitamme heidät?)	STTL:n 75-vuotisjuhilla.	Muiden toimijoiden (Heikkari, TEAK, taitelijat, museo) kautta.	Liikekielen kautta, jäsenkirjeillä.

Kuva 3: Uuden puhujaprofiilin hahmottamiseen käytettävä työkalu (Sernovitz 2012, 82)

Valitsin työskenneltäväksi puhujaprofiliksi ryhmän A, materiaalin lisääjät. Valitsin ryhmän markkinoinnin kohteeksi siitä samaisesta syystä, jonka totesimme myös taustakartoituksessa: ennen kuin tietokanta koetaan mielenkiintoisena tiedonhakuportaalina, ja ennen kuin toiset käyttäjäryhmät (B ja C) kiinnostuvat tietokannasta, tulee sieltä löytyä enemmän aineistoa, mitä siellä vielä tällä hetkellä on. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tietokannan markkinointisuunnitelmassa tulee keskittyä ensisijaisesti käyttäjäryhmiin, jotka lisäävät materiaali tietokantaan. Toinen tärkeä syy tämän puhujaprofiilin valitsemiseksi liittyi tieto Suomen Tanssitaiteilijan Liiton 75-vuotisjuhlapäivästä, joka ajoittui sopivasti opinnäytetyöni julkaisuajankohtaan. Pyrin siis reagoimaan laatimallani markkinointisuunnitelmalla WOM:in menetelmien mukaan kentän ajankohtaisiin aiheisiin.

Talkers: Who Will Tell Their Friends About You? 81

babysitting program. If parents could leave their kids at day care for an extra few hours and go to dinner, they would be telling everyone at work about it. In contrast, had our talkers been grandparents, we might have chosen an entirely different topic.

Below is a worksheet for you to complete the exercise for yourself.

### Puhuja profiili lomake

### Talker Profile Form

Who they are: Ketä he ovat:	STTL (Suomen tanssitaiteilijainliitto):n 75-vuotisjuhlan vieraat. Koreografit, taiteilijat, kentän muut toimijat
Characteristics: Luonteen piirteet:	Kuuluvat ammattiliittoon, eli ovat kiinnostuneita alan toimintarakenteista. Ovat siis tanssia ammattilaisia
They talk about: He puhuvat aiheista	Ajankohdat, hankkeet, kentällä, alan toimintarakenteet, oma ja kollegoiden taiteellinen työ
They talk to: Kenelle he puhuvat?	Juhlan muille vieraille, kollegoilleen
How to contact them: Kuinka tavoittaa heitä?	STTL:n 75-vuotisjuhalla (ennakkoon tehtävällä tiedotusrundilla)

Download this worksheet at [www.worshipbook.com](http://www.worshipbook.com)

Kuva 4: Puhujaprofiilin täsmennykseen käytettävä työkalu (Sernovitz, 85)

Määrittelin WOM -markkinoinnin puheenaiheita liittyen ajatukseen STTL:n 75-vuotisjuhlilla järjestettävästä markkinointikampanjasta. Pohdin Sernovitzin työkalun mukaan, kertoisiko kukaan juhlan vieraista tietokannasta toisille juhlan vieraille. Totesin, että tietokanta itsessään ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen puheenaihe, joten keskustelun herättämiseksi tarvittaisiin jokin kimmoke. Päädyin ajatukseen juhlille järjestettävästä digitointipisteestä, jolla voitaisiin herättää huomiota ja aiheuttaa keskustelua. Pelkkä digitointipiste ei itsessään olisi riittävän kiinnostava puheenaihe, vaan pisteessä tulisi olla jotain erityistä, jotta keskustelu etenisi juhluvieraalta toiselle. Määrittelin puheenaiheita seuraavien kahden työkalun avulla:

Ed | Word of Mouth Marketing

### New Topics Worksheet

Is your product buzzworthy?  
Ask the tough questions until you get a definite YES!

(tuote) **PRODUCT** *Liikekielen tietokanta*

ASK/KYSY	YOUR PLAN/OMIA SUUNNITELMA
<p>Would anyone tell a friend? <i>(OK, not something they'd brag about, but would they tell a friend?)</i></p> <p>(Kertoisiko kukaan ystäväilleen?)</p>	<p>Kertoisiko kukaan tietokannasta ystäväilleen juhlan aikana? Ei. Entä jos juhlilla olisi digitointipiste? Enkä. Entä jos piste herättäisi jollain tapaa huomiota?</p> <p><u>Kyllä.</u></p>
<p>What would they say? <i>(This is your "WOM topic")</i></p> <p>(Mitä he sanoisivat?)</p>	<p>Tuolla pisteessä on hauska... kävitkö jo tuolla pisteessä? Mitä mieltä olet tuosta...?</p>
<p>Who would they tell? <i>(The "who" people start many conversations)</i></p> <p>(Kenelle he kertoisivat?)</p>	<p>Muille juhlan vieraille.</p>
<p>How could they tell more people? <i>(Make it easy to tell new people instead of one)</i></p> <p>(Kuinka he voisivat kertoa Facebook ja muu useammalle?)</p>	<p>Jos puheenaiheita helpotettaisiin, jos keskustelua herättäisi hard outfit, juhlan jälkeinen sos. media.</p>

Kuva 5: Puheenaiheen löytämiseen käytettävä työkalu (Sernovitz 2012, 124)

Topic: What Will They Talk About | 125

### Topics Brainstorming Exercise

Speed exercise: Try to see how many topics you can find for one type of talker for a single product. This is about crazy ideas, so get creative!

TALKER: Ryhmä B: STTL-75juhlan vieraat

PRODUCT: Liikekielen tietokanta

YOUR PLAN

1. TUOLLA ON DIGITOINTI PISTE, HUOMASITKO?
2. TOITKO SINÄ MATERIAALIA MUKANASI?
3. TALLENSITKO SINÄ MATERIAALIASI?
4. MITÄ MIELTÄ OLET TUOSTA HANKKEESTA?
5. TUOLTA PISTEESTÄ SAA... JOTAIN KIVAA.
6. SAIN TÄMÄN KIVAN TUOLTA PISTEESTÄ.
7. OTITKO SINÄ KUVAN ITSESTÄSI? (PISTEESTÄ)
8. KATSO, MINUN KUVA ON HAUSKA.
9. PAKKO JAKAA TÄMÄ FB:SSÄ!
10. HEI TÄMÄKIN TYYPPI OLI TÄÄLLÄ.
11. EN TIENNYT KÄÄN ETÄ SE ON...
12. HALUAN MYÖS OSALLISTUA TÄHÄN!
13. EIV TODELLAKAAN HALUA OSALLISTUA.
14. TUOSTA IDEASTA TULIKIN MIELEEN (MIKSI?)
15. MIKÄ TÄÄN KOKO HOMMAN NIMI ON? (ETÄ...)
16. KUKA TUOTA PISTETTÄ PITÄÄ?

Kuva 6: Puheenaiheiden brainstorm -työkalu (Sernovitz 2012, 125)

Näiden työkalujen jälkeen laadin markkinointisuunnitelman tapahtumakohtaisesti.

### **WOM -markkinointisuunnitelma STTL 75-vuotisjuhlille:**

Suomen tanssitaiteilijain liitto järjestää liiton 75-vuotisjuhlat Cirko keskuksessa Helsingissä syyskuussa 2012. Tapahtumassa tavoitetaan lukuisia Suomen tanssitaiteen kenttään vaikuttaneita taiteilijoita, tutkijoita sekä poliitikkoja. Markkinointisuunnitelma perustuu tapahtumaan pystytettävän digitointipisteen mahdollistamiin markkinointimenetelmiin. Lähtötilanne on molemmissa markkinointisuunnitelmassa sama: vuosijuhlavieraat ovat saaneet ennakkoon tiedon juhlilla olevasta digitointipisteestä. Juhlavieraita on kehoitettu ottamaan digitoitava materiaali mukaan juhliin. Digitointipisteessä työskentelee Tanssin Liikekieli ry:n projektityöläisiä.

### **Suunnitelma A**

Digitointipisteeseen tulevalle materiaalin luovuttajalle annetaan mukaan tarra jossa lukee "Tein historiaa". Tarran voi kiinnittää juhlan ajaksi johonkin näkyvälle paikalle vaikka puseron pielukseen tai laukkuun. Tarra herättää keskustelun aihetta muissa juhluvieraissa. Aiheita voi olla esimerkiksi "Mikä tuo tarra on?" tai "Sinäkin siis veit materiaalia skannattavaksi?". Materiaalin luovuttajia pyydetään myös osallistumaan tietokannan kehityskeskusteluun täyttämällä kehitysidea -lomake. Markkinoinnin onnistumista voidaan jäljittää laskemalla kuinka monta tarraa illan aikana meni. Todennäköistä on, että jokainen tarran saanut mainitsee tarran lähtöperän ainakin yhdelle/kahdelle juhluvieraalle. Tällöin sana tietokannasta leviää materiaalin tallentajien mukana. Materiaalin tallentajia pyydetään täydentämään palautelomake, jossa kartoitetaan toimijoiden ideoita ja toiveita tietokantaan liittyen.

Tavoite: Saada konkreettisesti lisää materiaalia tietokantaan ja herättää keskustelua tietokannasta.

WOM:in 3 motivaatiota: YOU - Yritys on antanut tarran avulla materiaalin tallentajalle jotain mistä puhua. ME - Materiaalin tallentaja pääsee kertomaan muille juhluvieraille, mitä omaa materiaaliaan hän on tietokantaan saattanut. US - Yritys ja materiaalintallentaja kuuluvat nyt samaan yhteisöön. He ovat myös vaihtaneet ajatuksia tietokannasta digitointiprosessin aikana sekä palautelomakkeen avulla.

### **Suunnitelma B**

Digitointipisteen yhteydessä on valokuvauspiste, jossa ihmiset voivat käydä kuvauttamassa itsensä aikajanalla. Pisteeseen tulevien ei välttämättä tarvitse tietää tietokannasta tai digitointityöstä etukäteen. Riittää, että he haluavat tallentaa oman kuvansa aikajanalle. Ihmisiä pyydetään jakamaan kuva juhlan jälkeen omalla Facebook -sivullaan. Jäljittäminen tapahtuu laskemalla kuinka monta kuvien jakoa juhlien jälkeen tapahtuu.

Tavoite: Herättää tietoisuutta tietokannasta ja edesauttaa tietokannan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

WOM:in 3 motivaatiota: YOU - Yritys on tehnyt toimijalle helpoksi puhua tuotteesta. ME - Toimija haluaa jakaa kuvan itsestään omien ystäviensä kesken. US - Toimija ja yritys kohtaavat, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi alkaa.

<b>Vaihe</b>	<b>Suunnitelma A</b>	<b>Suunnitelma B</b>
1.Puhujat	STTL 75-vuotisjuhlan vieraat, materiaalin luovuttajat	STTL 75-vuotisjuhlan vieraat, kaikki
2.Aiheet	”Mikä tuo tarra on?” ”Sinäkin siis veit materiaalia skannattavaksi?”	Otitko jo kuvan itsestäsi?
3.Välineet	”Tein historiaa” – tarra	Valokuvauspiste ja aikajana kuvagalleria
4.Osallistuminen	Palautelomake	Pyydä ihmisiä jakamaan kuva FB:ssä
5. Jäljittäminen	Kuinka monta tarraa illan aikana meni?	Katso, kuinka monta jakoa viikon sisällä tapahtuu

Kuvio 15: Tapauskohtainen markkinointisuunnitelma Sernovitzin työkalun mukaan

## 7 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulosten perusteella kehittämissuhteita vastaten samalla tutkimuskysymyksiini.

### 1. Kriittisen pisteen ylittäminen WOM -markkinoinnin avulla

Tanssin Liikekieli ry:n tulee edesauttaa toimijoita digitointityössä tietokannan kriittisen pisteen saavuttamiseen saakka. Edesauttaminen tarkoittaa tässä tapauksessa lähinnä tässä opinnäytteessä esitellyn WOM -markkinointikampanjan ja uusien digitointitalkoiden järjestämistä aina mahdollisuuksien mukaan.

### 2. Vuorovaikutuksen lisääminen ja palautteiden kerääminen

Vuorovaikutus on tietokannan käyttöönottoa ajatellen ensisijaisen tärkeää. Kentän näkemyksiä hankkeesta voidaan kartoittaa palautelomakkeella, jota jaetaan WOM -markkinointitempauksen yhteydessä. Tanssin Liikekieli ry. voi hyödyntää palautteissa ilmenneitä seikkoja tietokannan jatkokehittelyä varten.

### 3. Haittatekijöiden eliminointi

Kentän kokemat haittatekijät voidaan tämän opinnäytetyön selvityksen perusteella pyrkiä eliminoimaan seuraavin menetelmin:

- Toimijoille tulee tiedottaa hankkeen lähtökohdista ja tarveperustasta uudelleen tiedotuskirjeen avulla
- Toimijoille tulee selvittää digitointityöstä koituvat hyötytekijät tiedotuskirjeen avulla
- Materiaalin digitoimiseen kuluva aika ja vaiva on pyrittävä helpottamaan aina mahdollisuuden tullen järjestämällä digitointipiste alan tapahtumiin. Myös materiaalin tallennusprosessin vaiheita tulee pohtia uudelleen. Ovatko teostietolomake ja lisenssisopimus oleellisia dokumentteja vai voisiko materiaalin tallennusprosessia vielä nopeuttaa?

### 4. Julkaisijan ja tietokannan resurssien hyödyntäminen

Julkaisijalla on vielä sellaisia mahdollisia kilpailuvaltteja, joita voitaisiin hyödyntää myös tietokannan käyttöönoton edistämiseksi. Tällaisia kilpailuvaltteja ovat mm.

toimijoiden yhdistäminen, keskustelun edistäminen ja vuorovaikutuksen mahdollistaminen verkkolehden rajapinnalla. Vuorovaikutuksen merkitystä tulisi korostaa myös hankkeen jatkokehittämissä niin, että toimijat kokisivat olevansa itse osana tietokannan kehitysprosessia.

### 5. Käyttöönottavuuden kehityssuunnitelma

- Hankkeen toteuttajan Tanssin Liikekieli ry:n tulee pohtia ulkoasuun ja käyttöönottavuuteen liittyviä tarpeellisia uudistuksia. Ellei yhteisöllä ole resursseja kyseisen kehityssuunnitelman laatimiseksi, tulee työ teettää esimerkiksi tilaustyönä. Käyttöönottavuuden kehittämissuunnitelmassa on kiinnitettävä huomiota erityisesti materiaalin tallennusprosessiin: On pyrittävä löytämään ja eliminoimaan kaikki sellainen ylimääräinen työ, jota materiaalin lisääjät joutuvat vielä tällä hetkellä tekemään (esimerkiksi ylimääräisten lomakkeiden täydentäminen käsin).
- Tietokannan tekniset ominaisuudet: Hakutoiminnon puuttuminen, materiaalin jäsentäminen, Linked-data ominaisuudet, skrollaus-toiminnon parantaminen
- Tietokannan linkittäminen muihin tietokantoihin
- Onko tarvetta mahdollistaa video- ja kuvamateriaalin lisääminen?

## 6. Uuden nimen valitseminen

Suomalaisen tanssin Lähihistoria -tietokannalle tulee valita uusi nimi. Suomalaisen tanssin lähihistoria -tietokannan tulee pohtia nimeä valittaessa millainen termi tietokantaa kuvaa parhaiten. Onko tietokannan sijaan kyseessä ennemminkin digitaalinen arkisto tai materiaalipankki? Nimestä tulee ilmetä myös aikajana- ja lähihistoria-näkökulmat. Nimen valitsemiseksi voidaan järjestää kilpailu liikekielen verkkosivuilla. Tietokannan tulee kiinnittää huomiota persoonallisuuteen. Uuden nimen ja sisällön tulee erottua muista tietokannoista vielä selkeämmin.

## 7. Yhteistyön kehittäminen muiden toimijoiden kanssa

Tanssin Liikekieli ry:n tulisi valita tietokannalle yhteistyökumppanit. Yhteistyösopimuksissa tulisi korostua hankkeelle asetetut tavoitteet: auttaa suomalaisesta tanssista kiinnostunutta henkilöä löytämään suomalaista tanssihistoriaa käsittelevät materiaalit mahdollisimman helposti verkosta. Yhteistyötahojen tulee kirjata yhteistyösopimukseen materiaalin keruuta ja digitointia edistävät toimenpiteet.

Nämä kehittämissuositukset tulen luovuttamaan Tanssin Liikekieli ry:n puheenjohtajalle Veera Lambergille 21.9.2012.

## Lähteet

Hausmann Andrea 2012. The Importance of Word of Mouth for Museums: An Analytical Framework. *International Journal of Arts Management*, 14 (3)

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

Rodic Nemanja 2012. Best Practices in Viral Marketing. Aalto University, School of Economics. Saatavuus <<http://www.aaltomediamark.org/wp-content/uploads/2012/02/Rodic-N.-2012-Best-Practices-in-Viral-Marketing.pdf>> (luettu 22.4.2012)

Sernovitz Andy 2012. Word of Mouth Marketing - How smart companies get people talking. Copyright © 2012 Andy Sernovitz.

Sutinen Marianne, Tuomi Riikka 2006. Word of Mouth markkinointi viestintämuotona. Opinnäytetyö. Lahden Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos. Saatavuus <<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11223/2007-05-22-02.pdf?sequence=1>>

Tanssin Liikekieli ry. Ceder Aleks 12.6.2011. Teknisen toteutuksen työraportti. (Julkaisematon dokumentti).

Tanssin Liikekieli ry. Freundlich Thomas, Raekallio Valtteri 25.4.2010. Hakemus Opetus- ja Kulttuuriministeriölle. (Julkaisematon dokumentti).

Tanssin Liikekieli ry. Freundlich Thomas, Raekallio Valtteri 2008. Selostus lehden kulttuuriluonteesta. (Julkaisematon dokumentti)

Tanssin liikekieli ry. Lamberg Veera 29.4.2011. Selvitys valtionavustuksen käytöstä. (Julkaisematon dokumentti).

Tanssin liikekieli ry. Lamberg Veera, Taskula Anni 8.6.2011. Hakemus Opetus- ja Kulttuuriministeriölle. (Julkaisematon dokumentti).

Tanssin liikekieli ry. Lamberg Veera, Taskula Anni 2011. Selostus lehden kulttuuriluonteesta. (Julkaisematon dokumentti).

Tanssin liikekieli ry. Malmivirta Elise 12.1.2012. Työraportti. (Julkaisematon dokumentti).

Tanssin Liikekieli ry. 2011. Toimintakertomus 2011. (Julkaisematon dokumentti)

Valtion tanssitaide-toimikunta 2009. Tanssissa on tulevaisuus - Tanssin visio ja strategia 2010-2020.

Vilka Hanna, Airaksinen Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö, Tammi.

Haastattelut:

Freundlich, Thomas 2012. Asiantuntija. Haastattelu 14.9.2012.

Moisio, Saara 2012. Asiantuntija. Haastattelu 12.9.2012.

Tanssin Liikekieli Ry.

**TEOSTIETOLOMAKE**

PL 161, 00101 Helsinki

Y-tunnus: 2231143-2

Tekijän nimi:	
Teoksen nimi:	
Teoksen tyyppi:	
Valmistusvuosi:	
Tiedoston muoto:	
Tiedoston koko:	
Hakusanat:	
Julkaistu aiemmin:	
Linkitetty data/ osoite:	

Teoksen tyyppi: Haastattelu, essee, työpäiväkirja, artikkeli, käsiohjelma

Valmistusvuosi: Milloin teos on kirjoitettu?

Tiedostonmuoto: PDF, RTF, DOC, DOCX

Hakusanat:

Julkaistu aiemmin: Missä ja milloin? (Jos teoksesi on julkaistu jossain aiemmin, huomioithan että sinulla on oikeus uudelleen julkaista teoksesi tietokannassa.)

Linkitetty data/ osoite: Löytyykö teoksesi jostain toisesta verkkolähteestä? Linkitä osoite.

Palautettava osoitteeseen: Tanssin Liikekieli Ry, PL 161, 00101 Helsinki

SOPIMUS TEKIJÄNOIKEUSMATERIAALIN KÄYTTÖOIKEUDESTA  
JA OIKEUDESTA TIETOKANTAAN

### 1. Taustaa ja tarkoitus

Tanssin Liikekieli ry:n tarkoitus on taidetanssin ja sitä lähellä olevien kulttuurialojen tuntemuksen ja arvostuksen edistäminen. Yhdistys toteuttaa *Suomalaisen tanssin lähihistoria* -hankkeen, jonka tarkoituksena on tehdä suomalaisen tanssin lähihistoriaa näkyväksi ja kaikkien saataville. Tarkoituksen toteuttamiseksi suomenkielinen tanssia käsittelevä materiaali digitoidaan ja siitä muodostetaan tietokanta. Tällä sopimuksella Tanssin Liikekieli ry hankkii tarvittavat käyttöoikeudet materiaalin viemiseksi tietokantaan.

### 2. Osapuolet

Tanssin Liikekieli ry  
PL 161, 00101 Helsinki  
Y-tunnus: 2231143-2  
www.liikekieli.com

ja

Tekijä:

\_\_\_\_\_

### 3. Sopimuksen kohde ja määritelmät

Tällä sopimuksella Tanssin Liikekieli ry saa vastikkeetta sopimuksen tarkoituksen edellyttämän käyttöoikeuden sopimuksen kohteena oleviin teoksiin, sisältäen oikeuden saattaa ne tarvittaessa digitaaliseen muotoon ja julkaista ne tietokannassaan.

Teoksilla tarkoitetaan tässä sopimuksessa kaikkea sitä materiaalia, jonka tekijä luovuttaa julkaistavaksi Tanssin Liikekieli ry:n tietokannassa, ja joka on lueteltu sopimuksen kohdassa 8.

Tekijällä tarkoitetaan henkilöä, joka sitoutuu tähän sopimukseen Tanssin Liikekieli ry:n kanssa.

### 4. Tekijänoikeudet

Tekijä vakuuttaa, että hänellä on oikeus luovuttaa tämän sopimuksen mukainen käyttöoikeus teoksiin Tanssin Liikekieli ry:lle.

Tällä sopimuksella tekijä luovuttaa Tanssin Liikekieli ry:lle ei-yksinomaisen ja maailmanlaajuisen käyttöoikeuden teoksiin.

Teoksiin kohdistuvat tekijänoikeudet säilyvät tekijällä. Tämä sopimus ei rajoita tekijän oikeutta käyttää teoksia muissa yhteyksissä.

### 5. Voimassaolo

Tämä sopimus on voimassa allekirjoitusten päivämäärästä lähtien toistaiseksi.

## 6. Muita ehtoja

Tekijä on tietoinen siitä, että Tanssin Liikekieli ry pyrkii laajentamaan tietokantaa mahdollisten yhteistyökumppanien avulla, joita voivat olla esimerkiksi Kansallinen digitaalinen kirjasto, Tanssin Tiedotuskeskus ja Teatterimuseo, ja hyväksyy sopimuksen kohteena olevan materiaalin tämän sopimuksen mukaisen käyttöoikeuden edelleenluovutuksen yhteistyökumppaneille tietokannan laajentamista ja jatkokehittelyä varten.

Jos tietokanta ei jostain syystä toteutuisi tai se lakkaisi, Tanssin Liikekieli ry:llä on oikeus julkaista teokset verkkosivuillaan.

Käyttöoikeus käsittää sopimuksen tarkoituksen toteuttamisen mahdollistavat käyttötavat, jotka ovat tiedossa sopimishetkellä, sekä tietokannan tai tekniikan mahdollisten muutosten aiheuttamat uudet käyttötavat.

Tanssin Liikekieli ry omistaa kaikki oikeudet sopimuksessa tarkoitettuun tietokantaan. Oikeus tietokantaan siirtyy tällä sopimuksella Tanssin Liikekieli ry:lle sellaiselta henkilöltä, joka osallistuu tietokannan laajentamiseen ja joka ei ole työsuhteessa Tanssin Liikekieli ry:hyn.

## 7. Allekirjoitukset

Paikka ja aika

---

---

Tanssin Liikekieli ry

Paikka ja aika

---

---

Tekijä

## 8. Teokset

Lueteltu liitteessä 1: Teostietolomake