

"NELOSTIE" JOHDATTAAN KESÄTEATTERIIN  
Asiakasprofiileista asiakasymmärrystä

Nissilä Suvi

Opinnäytetyö  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus  
Restonomi (AMK)

2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Suvi Nissilä	Vuosi	2017
<b>Ohjaaja</b>	Matti Liimatta		
<b>Toimeksiantaja</b>	Lentävän Poron Teatteri		
<b>Työn nimi</b>	"Nelostie" johdattaa kesäteatteriin Asiakasprofiileista asiakasymmärrystä		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	60 + 14		

---

Opinnäytetyön aiheena oli asiakasymmärryksen kehittäminen asiakasprofiilin keinoin rovaniemeläiselle komediateatteri Lentävän Poron Teatterille. Tehtävänä oli luoda asiakasprofiili eri menetelmillä kerätyn tiedon pohjalta kesäteatteriasiakkaista. Tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä, jotta he voisivat kehittää palvelujaan vastaamaan paremmin asiakkaiden motiiveihin.

Tietoperusta rakennettiin teatteripalvelujen tekemisestä, näytelmän luomisesta ja teatterin kuluttamista koskevasta tiedosta sekä asiakasymmärrykseen tarvittavasta tiedosta. Tähän kuuluvia aiheita ovat asiakasymmärrys, arvo ja arvoketju, asiakaskokemus ja palvelupolku, asiakaskeskeisyys sekä kuluttajakäyttäytyminen.

Asiakastiedon hankkimiseksi käytettiin useita eri menetelmiä: asiakaskyselyä, esityksen jälkeen tehtyjä videohaastatteluja ja syvällisiä puhelinhaastatteluja, teatteripalvelun ja asiakkaiden toiminnan havainnointia sekä Instagram-tutkimusta, jossa tutkittiin teatterikävijöiden Instagram-päivityksiä. Näillä menetelmillä kerätyn tiedon pohjalta luotiin asiakasprofiilit, joita on kolmentyyppisiä. Yksi profiili edustaa asiakaskunnan enemmistöä, ja kaksi profiilia edustaa asiakaskunnan ääripäitä.

Asiakasprofiileihin tehtiin piirroksia asiakkaista, heidän elämänsä ja teatterikäyntiään kuvattiin tarinankerronnan avulla ja heille myös annettiin tarinaan perustuen sopivat nimet: Tauno Tavallinen, Tiina Taiteellinen ja Tuula Tuttavallinen. Tällä tavoin asiakasprofiilit ovat mukavampia toimeksiantajalle käydä läpi ja ne auttavat ymmärtämään paremmin erilaisten asiakkaiden motiiveja, elämäntilanteita ja arvoja.

Tiedonkeruusta selvisi, että teatterin asiakaskunta on hyvin monipuolista. Suurimmaksi osaksi asiakkaat ovat korkeasti koulutettuja ja korkeassa ammattiasemassa olevia keski-ikäisiä naisia. Kaikkia asiakkaita ei kuitenkaan voi yleistää kuulumaan näihin ryhmiin ja sitä varten on tehty myös kaksi ääripään asiakasprofiilia kuvaamaan massasta erottuvia asiakkaita.

Avainsanat                      kesäteatterit, teatteripalvelut, esittävä taide, asiakasymmärrys, asiakasprofiili

Tourism, Catering and Domestic services  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Suvi Nissilä	Year	2017
<b>Supervisor</b>	Matti Liimatta		
<b>Commissioned by</b>	Lentävän Poron Teatteri		
<b>Subject of thesis</b>	"Highway Four" Leads to Open-air Theatre Customer Understanding through Customer Profiles		
<b>Number of pages</b>	60 + 14		

---

Theme of this thesis is development of customer understanding for comedy theatre Lentävän Poron Teatteri based in Rovaniemi. The task was to create customer profiles based on information gathered using various data collecting methods. The objective was to improve the commissioner's customer understanding so they could develop their services to correspond better to customers' motives.

The literary material used included theatre making and theatre consuming as well as knowledge needed in developing customer understanding. Relevant themes, including customer understanding, value and value chain, customer experience and service path, customer orientation and consumer behaviour were studied.

Several methods were used to gather customer data: customer enquiry, video interviews after the show, profound phone interviews, observation of theatre service and customer behaviour and lastly examining the Instagram updates of the theatre's customer. The data gathered by these methods were used to create customer profiles.

Three customer profiles were made: one that represents the majority of customers and two profiles that represent the extremes of the customer base. Drawings were made of possible customers and their lives and their theatre evening was described by using storytelling. Appropriate names were given to these characters. Profiles are convenient for the commissioner to go through and they make it easier to understand customers' motives, life situations and values.

The data collected showed that the clientele of Lentävän Poron Teatteri is very versatile. The majority of customers are highly educated, working in notable professions, middle-aged and mostly women. Still, not all the customers can be generalised to fall into this category and therefore the two extreme profiles were made to describe people who stand out from the crowd.

Key words                      open-air theatre, theatre services, performing arts, customer understanding, customer profile

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA TEATTERIPALVELUT .....	9
2.1	Lentävän Poron Teatteri .....	9
2.2	Teatteripalvelujen tarjoaminen ja kuluttaminen .....	9
2.3	Näytelmä on teatterin pääpalvelu.....	12
3	KESKIÖSSÄ ASIAKAS.....	14
3.1	Asiakasymmärrys .....	14
3.2	Arvo ja arvoketju .....	17
3.3	Asiakaskokemus ja palvelupolku .....	18
3.4	Asiakaskeskeisyys.....	21
3.5	Kuluttajakäyttäytyminen .....	23
4	ASIAKASYMMÄRRYS ON MONEN TEKIJÄN SUMMA.....	27
4.1	Havainnointi .....	27
4.2	Asiakaskysely .....	28
4.3	Syväälliset puhelinhaastattelut ja videohaastattelut esityksen jälkeen ..	30
4.4	Instagram-päivitysten tutkiminen.....	32
4.5	Asiakasprofiili.....	32
5	MILLAINEN ON LENTÄVÄN PORON TEATTERIN ASIAKAS?.....	34
5.1	Havainnoinnin tulokset.....	34
5.2	Asiakaskyselyn tulokset.....	35
5.3	Haastatteluiden tulokset.....	40
5.3.1	Videohaastattelut .....	40
5.3.2	Puhelinhaastattelut.....	43
5.4	Instagram-tutkimuksen tulokset .....	45
6	LENTÄVÄN PORON TEATTERIN ASIAKASPROFIILI .....	51
6.1	Tauno Tavallinen .....	52
6.2	Tiina Taiteellinen.....	53
6.3	Tuula Tuttavallinen .....	54
7	POHDINTA.....	55

LÄHTEET .....	57
LIITTEET .....	60

## ALKUSANAT

Haluan kiittää Lentävän Poron Teatteria ja erityisesti Jussi Olavi Jokista kaikesta tuesta ja avusta, jota olen opinnäytetyöprosessini aikana saanut.

## 1 JOHDANTO

Teatteri on siitä hieno taiteenlaji, että se voi tarjota katsojalle matkalipun uusiin maailmoihin mukaansatempaavilla tarinoillaan ja näyttelijäsuorituksillaan. Teatteriesitystä ei kuitenkaan kannata tehdä ilman ymmärrystä siitä, millaiselle yleisölle teatteria ollaan oikeastaan tekemässä. Asiakasymmärrys onkin monen tekijän summa. Sen luomiseksi tarvitaan numeerisen datan lisäksi pehmeitä menetelmiä. Tässä opinnäytetyössä yhdistellään useita tiedonkeruumenetelmiä, joiden tulokset tiivistyvät asiakasprofiileissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajani rovaniemeläisen Lentävän Poron Teatterin ymmärrystä heidän kesäteatteriasiakkaidensa motiiveista, elämäntilanteista ja arvoista asiakasprofiilien avulla. Valitsin tämän aiheen oman kiinnostukseni pohjalta sekä toimeksiantajan toiveiden mukaan. Tahdoin tehdä opinnäytetyöni teatteripalveluihin liittyen ja toimeksiantajani oli jo pitkään suunnitellut asiakastutkimuksen tekemistä.

Tänä vuonna Lentävän Poron Teatterin kesäteatteriohjelmistossa oli Nelostie-asfalttikomedia, joka kertoo viidestä asfalttimiehestä ja yhdestä asfalttinaisesta ja heidän kohtaamistaan kommelluksista heidän raivatessaan Nelostietä Vantaan Korsosta aina Utsjoelle ja lopulta Jäämerelle asti. Näytelmän esitteessä näytelmää kuvataan seuraavasti: ”Näytelmä vie katsojansa road-tripille Suomen halki yhdessä nelostien rakentaneen asfalttiporukan kanssa. Faktaa, fiktiota ja fantasiaa yhdistelevä tarina kertoo suomalaisuudesta, tiestä, piestä ja Suomesta.” Nelostien ovat käsikirjoittaneet Juha Hurme ja Aki Wahlsten. Näytelmä palkittiin vuonna 2007 Vuoden näytelmä -palkinnolla. (Lentävän Poron Teatteri 2017.)

Opinnäytetyöprosessin aikana työskentelin tiiviisti yhteistyössä toimeksiantajani kanssa. Keskustelimme sopivista menetelmistä tehtävän toteutumiseksi ja he lupautuivat avustamaan kyselylomakkeiden tekemisessä ja muodollisuuksien varmistamisessa. Lisäksi teimme yhdessä videohaastattelut heti esityksien jälkeen. Muita opinnäytetyössä käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä ovat puhelinhaastattelu, havainnointi ja Instagram-tutkimus. Näillä menetelmillä kerättiin runsaasti tietoa Lentävän Poron Teatterin asiakkaista, heidän teatteriaktiivisuudestaan,

persoonistaan, arvoistaan ja elämäntavoistaan. Muun muassa nämä asiat tulevat esiin työn tulokset kiteyttävissä asiakasprofiileissa.



## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA TEATTERIPALVELUT

### 2.1 Lentävän Poron Teatteri

Lentävän Poron Teatteri on rovaniemeläinen komediateatteri, jonka johdossa toimivat toimitusjohtaja Jussi Olavi Jokinen ja taiteellinen johtaja Jonne Suopajarvi. Heidän lisäksi teatterissa työskentelee näyttelijöitä tarpeen mukaan. Lentävän Poron Teatteri tekee kesäteatteria heinä-elokuussa Kahvila Kauppayhtiön sisäpihalla. Tänä vuonna kesäteatterissa on ohjelmistossa asfalttikomedia "Nelostie". Kesäteatterin lisäksi he järjestävät improvisaatioteatteria, pikkujouluja, Vaalishow-kilpailuja ja muita teatteriohjelmalveluja. (Jokinen 2017.)

Yritys on perustettu vuonna 2010 ja kesäteatteripalveluja he ovat järjestäneet vuodesta 2012 alkaen. Kesäteatteritoimintaa harjoitetaan yhteistyössä Kahvila Kauppayhtiön kanssa. Yhteistyö on saumatonta ja tiivistä, sillä Kauppayhtiö koee saavansa etua teatterin toiminnasta heidän omissa tiloissaan. Paikkoja ei ole merkitty, vaan jokainen voi itse valita paikkansa. Jaossa on myös lämmittäviä villttejä, jos ilma on viileä. Lisäksi sisäpiha on anniskelualueetta, joten asiakkaat voivat helposti nauttia virvokkeita ja Kauppayhtiön ruoka-annoksia esityksen aikana. (Jokinen 2017.)

### 2.2 Teatteripalvelujen tarjoaminen ja kuluttaminen

Katsoja on teatterin ydin, sillä ilman yleisöä esitys olisi kuin harjoitus. Katsojien reaktiot ovatkin oleellinen osa teatteria ja näytöstä. Teatterilla ja katsojalla on eräänlainen sopimus, jossa näytelmäkirjailija luo näytelmän mitä ihmiset tulevat katsomaan ja he arvioivat esitystä. Siksi katsojaa ei voida tutkia irrallaan esityksestä eikä toisinpäin. Kun katsoja tulee teatteriin, häntä ohjaavat monet eri sosiaaliset tekijät. Näitä ovat muun muassa tapa, jolla katsoja asennoituu muihin asiakkaisiin, esitykseen ja näyttelijöihin. Puhutaan kehyksistä eli käyttäytymismalleista, jotka ohjaavat katsojan toimintaa teatterissa ja näytöksen aikana. (Balme 2008, 59–63.)

Esitys on kokonaisuudessaan palvelutilanne, johon vaikuttavat henkilöstön lisäksi muiden asiakkaiden käyttäytyminen. Palvelun sujuvuus ja ilmapiiri vaikuttavat asiakkaiden mielialaan. Asiakkaalla on näkemys siitä, miten palvelutilanne etenee. Jos siitä poiketaan, asiakas saattaa yllättyä. On tärkeää, että tämä yllätys olisi positiivinen, sillä se vaikuttaa kokemukseen huomattavasti. Sen sijaan esimerkiksi häiritsevät kanssa-asiakkaat tai pitkä odottaminen voivat vaikuttaa negatiivisesti yksittäisten asiakkaiden mielialoihin. Jos palvelun aikana asiakkaat joutuvat odottamaan esityksen alkua pitkään, on hyvä huolehtia, että he viihtyvät myös odottelun aikana. Tiedottomuus siitä, mitä on tapahtumassa ja milloin, lisää ärsytystä ja siten koko palvelukokonaisuuden arviointi saattaa saada negatiivisen sävyn. Muut asiakkaat vaikuttavat yksilön kokemukseen palvelusta. Esimerkiksi asiakkaiden määrä esityksessä voi vaikuttaa ilmapiiriin ja yksilön tunnetiloihin. Tämä riippuu palvelutyypistä, esimerkiksi klubilla väen paljous nostattaa tunnelmaa, kun taas ahdas luentosali saattaa ahdistaa yksilöä. (Ylikoski 2000, 89–91.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa onnistunutta teatterikokemusta ja teatterin imagoa. Teatteriin tulemisesta on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Esimerkiksi lippujen ostamisesta ja paikalle saapumisesta on tehtävä helppoa. Lisäksi on hyvä, jos voidaan huomioida liikuntarajoitteiset sekä kuulo- ja näkövammaiset. On myöskin huomioitava, keiden kanssa katsojat ovat tekemisissä teatterin henkilökunnasta. Usein tämä henkilö on myynnistä vastaava, jonka on tiedettävä mahdollisimman kattavasti muun muassa esityksen kulusta, esityksen soveltuvuudesta lapsille, mistä löytyy käymälät ja voiko katsoja valita itse paikat. Yhteys henkilön on pystyttävä vastaamaan vaikeisiin kysymyksiin. (Hytti 2005, 87–93.)

Kohderyhmän miettiminen on tärkeää markkinoinnin ja itse palvelun tuottamisen kannalta. Teatteripalvelun kohderyhmät voidaan jakaa kolmeen osaan: vakioasiakkaisiin, kyseisestä esityksestä kiinnostuneisiin ja mahdollisiin uusiin katsojiin. Kohderyhmän määrittelyä ei voi enää tehdä vain iän ja koulutuksen mukaan, vaan täytyy selvittää muun muassa ihmisten kulutustottumukset ja elämäntavat, jotta palvelutuotetta voitaisiin markkinoida oikeille henkilöille. Kaikille kohderyhmille on tehtävä räätälöityä markkinointia mikä herättää mahdollisten asiakkaiden kiinnostuksen. (Hytti 2005, 89.)

Kulttuuripalveluja tuottavat yritykset usein miettivät, miten ne voisivat houkutella enemmän asiakkaita esitykseen. Tämän lisäksi olisi järkevää miettiä, mitkä tekijät voivat estää ihmisiä tulemasta esitykseen. Yksi syy tähän on kuluttajan epävarmuus sen arvon saavuttamisesta, jonka esitys on tarkoitus tuottaa. Negatiiviset ajatukset vievät tilaa positiivisilta. Tähän liittyy myös pelko siitä, että asiakas ei ymmärrä esityksen tarkoitusta, hän taputtaa väärään aikaan, hän tylsistyy esityksessä tai ei vain pidä siitä. Kuluttaja saattaa myös esimerkiksi kysyä itseltään: Tunnenko itseni ulkopuoliseksi esityksessä? Saanko lippuja hyvälle paikalle tai lippuja joihin minulla on varaa? Löydänpö ketään seuralaisekseni? (Scheff Bernstein 2007, 52–53.)

Eversmannin mukaan yleisöä tutkittaessa on kolme pääkysymystä. Ketkä menevät teatteriin? Miksi he menevät teatteriin? Kuinka he arvioivat käyntiään? Teatterit usein selvittävät näitä asioita eri menetelmillä, kuten kyselylomakkeilla. William Baumol ja William Bowen tekivät 1960-luvulla tutkimuksen yleisön koostumuksesta Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. He saivat selville hyvin mielenkiintoisia asioita eri teatterien yleisöistä. He havaitsivat, että yleisö oli hyvin samantyyppistä eri taidemuodoissa, kaupungeissa ja esityksissä. Yleisö tuli myöskin hyvin kapeista väestöryhmistä. Heidän tutkimuksensa mukaan yleisö koostui suurimmaksi osaksi nuorista aikuisista tai keski-ikäisistä, jotka olivat korkeasti koulutettuja ja heidän tulonsa olivat hyviä. Edes palvelujen alhainen hinta tai jopa ilmaisuus eivät juurikaan vaikuttaneet tähän. (Balme 2008, 69–72.)

Suomessa tilanne onkin hyvin erilainen, sillä valtio tukee teatteria eri lailla kuin muualla maailmalla. Myös kansanteatteriperinne on Suomessa vahva. Kuitenkin suomalaisissa tutkimuksissa on saatu samansuuntaisia tuloksia esimerkiksi koulutuksesta ja iästä. Suomessa naiskatsojien määrä on ollut aina suuri. Vaikka teatteriyleisöt olisivat hyvin samankaltaisia maasta riippumatta, kuitenkin erilaiset teatterikulttuurit ja -järjestelmät luovat eroja maiden välille. (Balme 2008, 69–72.)

Nykyään sosiaalista asemaa ei voida suoraan yhdistää kulttuurin kulutukseen. Ennen ajateltiin, että korkeassa asemassa olevat ihmiset kuluttavat korkeakult-

tuuria, kun alempaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvat kuluttavat populaarikulttuuria. Korkeasti koulutetut ja korkeassa ammattiasemassa olevat kuluttavat enemmän museo-, teatteri- ja klassisen musiikin palveluja. Nykyisen näkemyksen mukaan sen sijaan tällainen luokittelu on vanhanaikaista, eikä sovi Suomeen, sillä Suomessa ei ole selvää luokkajakoa. (Ylätaalo 2007, 12, 15–16.)

Monet korkeassa sosiaalisessa asemassa olevat eivät välitä korkeakulttuurista vaan kuluttavat myös populaarikulttuuria. Tämän näkemyksen mukaan mieltymyksiä ei siis voi yhdistää suoraan henkilön koulutustasoon tai ammattitasoon. Ihmiset ovat vapaampia tekemään yksilöllisiä valintoja ilman ulkoa tulevia pakottavia normeja, joita eri sosiaalisiin luokkiin kuuluvilta ennen saatettiin odottaa. Nykyään voidaankin nähdä erilaisia sosiaalisia ryhmiä luokkajakojen sijaan. Näiden ryhmien ihmisiä yhdistävät samanlaiset mieltymykset, arvot, kulutustottumukset ja elämäntyyli. Toisaalta on myös esitetty korkeassa asemassa olevien ihmisten olevan kulttuurin kulutuksen suhteen kaikkiruokaisempia kuin alemassa sosiaalisessa asemassa olevat ihmiset. Korkeassa asemassa olevat saattavat kuluttaa korkeakulttuuria ja samalla populaarikulttuuria, kun alemassa asemassa olevat ihmiset kuluttavat vain populaarikulttuuria. (Ylätaalo 2007, 15–18, 20–21.)

### 2.3 Näytelmä on teatterin pääpalvelu

Teatteripalvelun keskiössä on luonnollisesti näytelmä, jota ihmiset ovat tulleet katsomaan. Itse näytelmän tulisi olla laadukas, jotta asiakkaat sitoutuisivat paremmin palveluntuottajaan. Korkealaatuinen näytös todennäköisemmin täyttää asiakkaiden odotukset ja edesauttaa näin elämyksen syntymistä. Jos näytös on laadultaan hyvä, lisää se arvoa asiakkaille, mikä taas johtaa parempiin markkinoihin. Laadukas näytös saa enemmän arvostusta esimerkiksi kriitikoilta, joka voi olla yhtenä motivaation lähteenä teatterin johdolle. Aina ei edes välitetä kustannuksista, mitä saattaa syntyä laatua tavoitellessa. (Sorjonen 2004, 90–91.)

Näytelmän tulee olla ajan hengen mukainen. Organisaation tulee tarkkailla ja tulkita toimintaympäristöstä tulevia ihmisille merkityksellisiä merkkejä. Myös niiden kehityksen ja trendien seuraaminen on tärkeää. Organisaation pitää lukea tar-

kasti mitä maailmalla ja lähiympäristössä tapahtuu, esimerkiksi politiikkaa, kulttuurielämän tapahtumia, muotia ja muita ajankohtaisia aiheita. Aina hyvin tehty näytelmä ja mielenkiintoinen aihe ei riitä, jos näytelmä ei ole ajan hengen mukainen tai markkinoitaessa näytelmästä annetaan ihmisille vääränlainen kuva. (Sorjonen 2004, 99.)

Teatteritutkimuksissa näyttelijät eivät kovin usein ole olleet keskeinen tutkimuskohde. Tavallisesti näyttelemisen määritellään niin, että henkilö ei toimi omana itsenään vaan roolihahmona, mutta tämä ei kuitenkaan kerro sitä, missä menee näyttelemisen ja omana itsenä olemisen raja. Tähän tarvitaankin katsojaa mikä havainnoi näyttelijää ja toteaa hänen olevan ”näyttelemisen tilassa”. (Balme 2008, 38.) Näyttelijä Kari Suhosen mukaan näyttelijä välittää jotain katsojalle. Näyttelijä ei kuitenkaan voi koskaan tietää, millaisen vaikutuksen näytelmä on saanut katsojassa aikaan, mutta jos näytelmä koskettaa edes yhtä ihmistä voi sanoa, että näytelmä on onnistunut. (Salmirinne 2014.) Myös pitkänlinjan suomalaisnäyttelijä Seela Sella totesi Etelä-Suomen Sanomien haastattelussa teatterin olevan ihmisille hyvin merkittävää, sillä ihmiset pohtivat esityksessä omaa elämäänsä. Sen takia ei ole yhdentekevää, mitä näyttelijät lavalla tekevät. (Etelä-Suomen Sanomat 2008.)

### 3 KESKIÖSSÄ ASIAKAS

#### 3.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys muodostuu organisaation kyvystä tunnistaa asiakkaiden käyttäytymisen takana olevia motiiveja. Ahonen ja Rautakorpi (2008, 29, 32, 37) jakavat asiakasymmärryksen neljään osaan. Millä asioilla on merkitystä asiakkaalle? Kuinka suuri merkitys niillä on ja kenelle ne ovat merkityksellisiä? Mikä merkitys niillä on yritykselle? Missä arvoketjun osassa nämä asiat sijaitsevat? Tämän tiedon perusteella yritys tai organisaatio pyrkii vastaamaan asiakkaiden motiiveihin. Yrityksen vision tulisi rakentua asiakkaiden tarpeisiin ja niiden täytyy näkyä yrityksen strategiassa ja arvoketjussa. Asiakasymmärrys auttaa johtamaan ja kasvattamaan asiakaspääomaa. Asiakaspääoma on asiakkaiden ostopäätösten tuoman voiton summa. Kun organisaatio tai yritys ymmärtää asiakkaitaan se pystyy vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tämä luo luottamusta organisaation ja asiakkaiden välillä, kun asiakas tietää, että hänen tarpeisiinsa vastataan nyt ja tulevaisuudessa.

Asiakasymmärrys on kaiken liiketoiminnan kulmakivi ja organisaation arvokkain voimavara. Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia eikä heitä voi luokitella kuuluvan tiettyyn lokeroon. Jokainen asiakas on yksilö, jolla on erilaisia tarpeita ja toiveita, joihin palveluntarjoajan on hyvä voida vastata. (Wang 2014.)

Syvällinen asiakas- ja toimintaympäristöymmärrys ovat palvelumuotoilun perusta. Palvelumuotoilu tarkoituksena on luoda uusia palveluja tai kehittää jo olemassa olevia palveluja ja auttaa yritystä löytämään uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Palvelumuotoilussa yhdistetään muotoilun toimintatavat ja perinteiset palvelun kehittämisen menetelmät. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jolla pyritään luomaan toimivia palveluita, jotka tyydyttävät käyttäjän tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Tuloksena on palvelutuote, mikä on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä. (Tuulaniemi 2011, 24–25.)

Asiakkaista saatu tieto ohjaa palveluiden suunnittelua vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Lisäksi palvelutuote, mikä on suunniteltu asiakastiedon pohjalta, menestyy markkinoilla paremmin. (Tuulaniemi 2011, 142.) Asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja käyttäytymisen ymmärtäminen on koko prosessin tärkein asia. Tähän tarvitaan empaattisia menetelmiä, mitä ovat muun muassa haastattelut todellisessa palveluympäristössä ja havainnointi tai "shadowing", minkä tarkoituksena on saada tietoa siitä, miten asiakkaat ja työntekijät käyttäytyvät eri palvelutilanteissa ja millaisia ongelmia he saattavat kohdata. Lisäksi osallistaminen uusien ideoiden luomiseen ja muut luovat menetelmät voivat kehittää asiakasymmärrystä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 73–74, 76.)

Asiakasymmärrystä tutkiessa on hyvä huomioida tilannesidonnaisuus. Vaikka kaikki asiakkaat ovatkin erilaisia persoonia erilaiset tilanteet henkilökohtaisessa elämässä, yhteiskunnassa, taloudessa tai muissa yhteyksissä saattavat vaikuttaa palvelujen käyttöön ja palvelujen valitsemiseen. (Arantola & Simonen 2009, 13–14.) Sovelletuna opinnäytetyöhöni esimerkiksi henkilökohtaisessa elämässä tapahtuvat muutokset, kuten ystävät tapaavat toisensa pitkästä aikaa ja siksi he päättävät lähteä teatteriin viihtymään tai taloudellinen tilanne on hyvä, jolloin ihmiset ovat valmiita maksamaan vapaa-ajan palveluista enemmän. Myös yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset voivat vaikuttaa palvelujen valitsemiseen, esimerkiksi asenteet ja trendit kulttuuripalveluja ja teatteria kohtaan muuttuvat, jolloin ihmiset kiinnostuvat enemmän tai vähemmän niiden kuluttamisesta.

Syvällisen asiakasymmärryksen muodostaminen perustuu systemaattiseen tutkimukseen ja analyysiin. Asiakasymmärrystä ei saa pelkästään asiakasrakenteita tarkastelemalla, asiakaspalautteilla tai haastatteluilla. Asiakas on epäluotettava lähde kertomaan omasta kulutuskäyttäytymisestään ja motiiveista niiden takana, koska usein päätökset tehdään tunteiden ohjaamina. Asiakas ei aina myöskään osaa tai halua kertoa motiiveistaan. Palveluntarjoajan ei tule luulla tietävänsä asiakkaidensa valintamotiivit ja että tietynlaiset asiakkaat käyttäytyvät kaikissa valintatilanteissa samalla tavalla. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 36–38.) Asiakasymmärrys on ihmisten ymmärtämistä, eikä pelkkä numeerinen data asiakkaista riitä

ymmärryksen rakentamiseksi vaan tarvitaan pehmeää laadullista tietoa. Yhdistämällä laadullinen tutkimustieto ja numeerinen data saadaan paras mahdollinen tulos. (Ylä-Anttila 2017.)

Myös teatteripalveluissa tarvitaan asiakasymmärrystä. Tietoa täytyy saada demografisista ominaisuuksista, kuten ikä, ammatti, sukupuoli ja koulutus sekä median käyttötavoista, jotta markkinointia voitaisiin kohdentaa oikein. Tätä tietoa ei kuitenkaan voida kovin paljoa hyödyntää ohjelmiston suunnittelussa, sillä yleisön tarpeet eivät välttämättä vaikuta kovinkaan paljoa näihin päätöksiin. Asiakkaat eivät aina edes kykene kertomaan omista tarpeistaan, joten sitä ei aina voida edes hyödyntää ohjelmiston suunnittelussa. Eräät kulttuuriorganisaatioiden johtajista jopa kokevat, että asiakkaiden tiedostettuihin odotuksiin on jopa mahdollista vastata, sillä esitystaide, kuten teatteri on hetkellistä eikä pysyvää. Teatterin on kuitenkin pystyttävät selvittämään ihmisten tiedostamattomat tarpeet tulla katsomaan esitystä. (Sorjonen 2004, 143–145.) Sen sijaan näyttelijä Kari Suhosen mukaan teatteria ei ole ilman kahta asiaa: näyttelijää ja katsojaa, siksi molemmat onkin otettava huomioon ohjelmiston suunnittelussa (Salmirinne 2014).

Aina yleisön odotuksiin ei pystytä vastaamaan, sillä yksittäinen esitys on katoava, eikä samanlaisia esityksiä ole järkeä toistaa uudelleen ja uudelleen. Esimerkiksi taidenäyttelyssä voi aina palata katsomaan samaa teosta ja ajatella pitävänsä juuri tästä tyyliuunnasta. Teatterissa tämä ei aina ole mahdollista. Yleisö ei myöskään voi haluta sellaista, mitä se ei tunne. Asiakas ei siis tiedä millainen esitys on tarkalleen tulossa. Siksi taiteellisen johtajan on ajateltava taiteellista kokonaisuutta, mikä herättää tarpeen katsojassa. Myös teatterinjohtajan on mietittävä, mikä syvällisempi tarve ihmisellä on, kun hän tulee teatteriesitykseen. Yleisöä havainnoimalla voidaan saada tietoa siitä, millaisia ihmisiä he ovat. Keskustelemalla ihmisten kanssa ja havainnoimalla heidän reaktioitaan esityksen aikana voidaan saada tietoa siitä, onko esitys onnistunut vai ei. Esimerkiksi suosiosoitukset ja keskittyminen ovat näitä signaaleja. (Sorjonen 2004, 144–146.)



### 3.2 Arvo ja arvoketju

Tuotteen tai palvelun arvolla tarkoitetaan hyötyä, minkä asiakas saa maksaessaan palvelusta. Hinta ei kuitenkaan aina ole välttämättä pelkästään rahallista vaan täytyy myös muistaa ne uhraukset, mitkä asiakas on saattanut joutua tekemään palvelun eteen. Arvoa on siis asioissa, mitkä asiakas kokee hyödyllisiksi, eli yleisesti sanottuna, kun asiakas ostaa palvelun hänellä on jokin motiivi ostopäätöksen takana. Yleensä tarkoituksena on saavuttaa jotakin tai ratkaista jokin ongelma. Kun asiakas kokee näitä asioita, hän tuntee palvelun olevan arvokas hänelle. Usein ajatellaan, että rahallisesti kalliimmat tuotteet ovat automaattisesti arvokkaampia, mutta todellisuudessa halvempi tuote voikin olla arvokkaampi. (Tuulaniemi 2011, 30–32.) Esimerkiksi teatterimaailmassa vähemmän maksava teatteripalvelu voikin olla parempi ja asiakkaalle enemmän arvoa tuottava kuin kalliimpi teatteripalvelu.

Asiakkaan arvonmuodostukseen vaikuttavat kaikki tilanteet, missä asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkaan kokema arvoa muodostuu niistä odotuksista, mitä asiakkaalla oli ennen palvelua ja palvelun aikana saamastaan kokemuksesta. Tekijät, mitkä muodostavat palvelulla arvoa ovat brändi, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottuminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskin pienentäminen. (Tuulaniemi 2011, 33–37.) Teatteripalveluissakin on näitä arvonmuodostuksen tekijöitä, kuten hinta, muotoilu ja saavutettavuus. Esimerkiksi sopiva hinta, hyvin käsikirjoitettu, laadukas näytelmä sekä helppo lippujen osto ja paikalla pääsy. Näiden lisäksi arvoa tuottavat muun muassa mukavat penkit, sateensuojat ja muut oheispalvelut kuten ravintolapalvelut, joita myös Lentävän Poron Teatterissa oli tarjolla.

Arvoketju muodostuu käytännössä niistä asioista, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Arvoa voikin olla vain yrityksen sellaisissa asioissa, mitkä saavat aikaan ostopäätöksiä. Yrityksen tavoitteena onkin kasvattaa kassavirtaa ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Tämän vuoksi yrityksen on tiedettävä miltä arvoketju näyttää asiakkaan näkökulmasta ja kuinka suuri arvo kullakin arvoketjun osalla on tuottojen kerryttämisessä. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 20.) Pelkkä

palvelu sellaisenaan ei tuota asiakkaalle arvoa vaan palvelusta saatu hyöty ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin tuottavat arvoa. Arvo syntyy yrityksen ja asiakkaan yhteisessä prosessissa, kun asiakas luo itse arvoa ja arvioi sitä. Tässä asiassa yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan toimintaa ja motiiveja. (Arantola & Simonen 2009, 2–3.)

### 3.3 Asiakaskokemus ja palvelupolku

Asiakaskokemus on useiden tekijöiden summa. Asiakas muodostaa yrityksestä kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden perusteella asiakaskokemuksen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja tiedostamattomat tulkinnat yrityksestä. Tämä asettaakin haasteita yritykselle, sillä he eivät aina pysty täysin vaikuttamaan siihen kokemukseen, jonka asiakas yrityksestä saa ja muodostaa. Siksi on tärkeää luoda asiakkaille positiivisia kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Yritys antaa asiakkaalle erilaisia lupauksia, jotka tuottavat arvoa. Näiden lupaus-ten tulisi olla houkuttelevia, mutta ne pitää pystyä myös lunastamaan. Usein yritykset lupaavat sellaisia asioita joita ne eivät käytännössä pystykään toteuttamaan. Tällöin palvelun laatu kärsii ja tuote ei täytä lupauksia ja asiakkaan odotuksia. Tämä taas johtaa huonoon asiakaskokemukseen. Hyvin suunniteltu liiketoimintamalli, joka on selkeä, on yhteydessä hyvään asiakaskokemukseen. Hyvin suunniteltu liiketoimintamalli vähentää organisaation epävarmuutta ja työntekijöiden tyytyväisyys kasvaa, kun jokainen tietää omat vastuunsa ja tehtävänsä. Näin työntekijät voivat antaa parempaa palvelua mikä näkyy asiakkaalle parempana asiakaskokemuksena. (Ruusuvoori 2016.)

Asiakaskokemus muodostuu muun muassa seuraavien tekijöiden kautta: aikaisemmat kokemukset, asennoituminen markkinaa, tuotetta tai palvelua kohtaan, asiakkaalle annettavat lupaukset ja sopimukset ja asiakkaan tulkinta niistä sekä muiden kokemukset. Asiakaskokemus on mukana koko ajan, muun muassa suhtautumisessa markkinointiin, ostopäätöstä tehtäessä, palvelua käytettäessä, asiakaspalvelu tilanteissa ja myös asiakassuhteen päättymisessä. Tämän vuoksi

on tärkeää huolehtia siitä, että kaikissa kosketuspisteissä, joissa asiakas on tavalla tai toisella tekemisissä yrityksen kanssa ovat onnistuneita. Negatiivinen kokemus syntyy todella helposti, siihen vaaditaan vain yksi negatiivinen kokemus tai kohtaaminen, joka vaikuttaa koko mielikuvaan yrityksestä. (Asiakaspalvelukokemus 2016.)

	Kokemusta sävyttävät tekijät	Vaikutus suositteluun
 <p><b>Huono kokemus</b></p>	<p>Odotukset palvelua tai tuotetta kohtaan ei täyty, eikä sovitusta tai luvatuista asioista pidetä kiinni. Palvelu aiheuttaa mielihapaa tai tuote ei toimi.</p>	<p>Asiakas ei missään nimessä suosittele palvelua. Saattaa jakaa negatiivisen kokemuksen omatoimisesti muille. Asiakas alkaa aktiivisesti etsiä vaihtoehtoja toimijaa, eikä välttämättä palaa takaisin.</p>
 <p><b>Neutraali kokemus</b></p>	<p>Odotukset täyttyvät osittain tai kokonaan, mutta palvelu tai tuote ei herätä sen suurempaa positiivista tunnetilaa</p>	<p>Asiakas tuskin omatoimisesti suosittelee tai jakaa kokemuksiaan.</p>
 <p><b>Hyvä kokemus</b></p>	<p>Odotukset ylittyvät tai täyttyvät ja asiakas tuntee saaneensa erityistä palvelua tai kokee tulleen positiivisesti yllätetyksi. Asiakas pitää tuotetta tai palvelua ylivertaisenä kilpailijoihin nähden.</p>	<p>Asiakas suosittelee palvelua ja saattaa jakaa positiiviset kokemukset omatoimisesti muille. Suhde toimijaan vahvistuu ja todennäköisyys asiakassuhteen jatkoon tai kasvuun kasvaa.</p>

[www.asiakaspalvelukokemus.fi](http://www.asiakaspalvelukokemus.fi)

Kuvio 1. Asiakaskokemukset ja niihin vaikuttavat tekijät ja vaikutus suositteluun (Asiakaspalvelukokemus 2016)

Asiakaskokemuksia on kolme erilaista hyvä, neutraali ja huono. Erilaisten kokemuksien muodostumiseen vaikuttavat erilaiset tekijät ja nämä vaikuttavat suositteluun (Kuvio 1). Jotta asiakas saisi hyvän kokemuksen palvelusta, tulee hänen odotuksensa pystyä ylittämään ja saada hänet positiivisesti yllättymään. Hyvän kokemuksen saanut asiakas usein suosittelee palvelua itsenäisesti muille ja hän todennäköisesti palaa käyttämään palvelua uudelleen. Neutraalin kokemuksen saaneen asiakkaan odotukset täytyvät, mutta asiakas ei koe suurta elämystä palvelua käyttäessään. Tällainen asiakas ei yleensä jaa muille kokemustaan. Huonon kokemuksen saanut asiakas ei ole saanut sitä, mitä hän on odottanut. Palvelu on ollut huonoa tai tuote ei ole miellyttänyt häntä. Huonon kokemuksen saanut asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin ja hän alkaa etsimään muita palveluntarjoajia. (Asiakaspalvelukokemus 2016.)

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon. Näitä ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan tasolla pyritään muun muassa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, varmistamaan prosessin sujuvuus ja saavutettavuus sekä käytettävyys. On tärkeää, että tämän tason vaatimukset täyttyisivät, sillä ilman näitä ei palvelulla ole mahdollisuutta menestyä markkinoilla. Tunnetaso on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus siitä, millaisia tunteita hän kokee yrityksen palveluita käyttäessään ja millaisen kokemuksen hän saa. Merkitystasolla ovat asiakkaan kokemukseen liittyviä mielikuvia, unelmia sekä suhtautumista elämäntapoihin ja identiteettiin.

Asiakaskokemuksen johtamisen peruseriaatteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, mitkä lisäävät yrityksen arvoa asiakkaille ja parantavat tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisella on useita hyötyjä. Näitä ovat muun muassa asiakkaat sitoutuminen yritykseen, kun he ovat tyytyväisiä yrityksen tuotamiin palveluihin, brändin arvon kohoaminen ja asiakkaiden suosittelu halukkuuden paraneminen. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Kokemusten luomisessa tärkeää on asettaa asiakkaat keskiöön ja rakentaa yritystoimintaa heidän ympärilleen luoden kokemuksia ja arvoa asiakkaille. Kokemusten luominen saattaa tehdä yrityksestä uniikin, mikä auttaa hintakilpailussa, jos muilla ei ole tarjota mitään samanlaista. (Löytänä & Korstesuo 2011, 19.)

Palveluiden tuottaminen eroaa kokemusten luomisessa siinä, että asiakas tekee omat tulkintansa kokemuksesta, kun palveluita tuottavassa yrityksessä asiakas on yleensä passiivisessa asemassa. Kokemusten luominen voi tuottaa asiakkaille enemmän arvoa, mikä syventää yrityksen asiakassuhteita ja niiden arvoa molemmille osapuolille. Elämykset antavat asiakkaalle voimakkaan positiivisen kokemuksen ja tunteen. Yllättyneisyys liittyy vahvasti elämysten luomiseen, koska kaikki arkinen ja tavallinen ei saa aikaan elämys-tunnetta. Tämän vuoksi elämysten luominen on vahvasti kulttuuri- ja kontekstisidonnaista. Yrityksen onkin hyvä miettiä, millaisia mahdollisuuksia heillä on tuottaa elämyksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 19, 45.)

### 3.4 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyyden peruseräaatteena on se, että kaiken yritystoiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Vaihdamtaprosessissa on tarkoituksena saada molempien osapuolien tarpeet tyydytettyä niin asiakkaan kuin palveluntuottajan. Edellytyksenä on se, että molemmilla on jotain keskenään vaihdettavaa. Asiakkaalle täytyy olla tarve ja kiinnostus ostaa palvelu ja kyky maksaa siitä. (Ylikoski 2000, 34–35.) Mitä syvällisemmin ja paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä helpompi on lähteä rakentamaan asiakaskeskeistä liiketoimintaa. Asiakaskeskeinen yritys tarkastelee maailmaa ja palvelujaan asiakkaan silmin. Yrityksessä mietitään mitä asiakas tarvitsee tai tahtoo ja luodaan palveluja sen mukaan. Asiakaskeskeisyydestä onkin ajan saatossa tullut yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista. (Ruusu vuori 2016.)

Organisaatiot, joiden palvelujen kehittämisen lähtökohtana on täyttää asiakkaiden tarpeet, menestyvät markkinoilla paremmin. Kun palveluja luodaan asiakkaiden tarpeiden pohjalta, asiakkaat ovat tyytyväisempiä yrityksen palveluihin ja todennäköisesti luovat pysyviä asiakassuhteita. Asiakaskokemusta mittaamalla organisaatio voi edesauttaa kehittämistyön tavoitteellisuutta ja organisaation kehittymistä asiakaslähtöiseksi palveluorganisaatioksi. (Alma Talent 2016.)

Kaikki organisaatiot eivät kuitenkaan ole asiakaskeskeisiä vaan heidän tavoitteenaan on esimerkiksi alentaa kustannuksia tai toimia myyntikeskeisesti, jolloin viestintä on voimakasta ja myyntityö on keskiössä. Yritysten tavoite on tehdä voittoa ja tämän saavuttamiseksi on tehtävä markkinointia. Markkinointiin määritellään kohderyhmien ja asiakkaiden tarpeet ja pyritään tyydyttämään nämä paremmin kuin kilpailijat. (Ylikoski 2000, 34–35.)

Asiakaskeskeisyys edellyttää yritykseltä onnistuakseen monien eri kokonaisuuksien hallintaa. Jotta asiakkaiden tarpeet voitaisiin tyydyttää mahdollisimman kilpailukykyisesti, täytyy sen ymmärtää asiakkaan tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Yrityksen tulee voida tyydyttää nykyiset tarpeet ja osata ennakoida tulevaisuuden tarpeisiin. Sen tulee myös ottaa vastuu asiakkaiden tarpeista ja

reagoida niistä tulevaan informaatioon. Yrityksen toiminta ja tarjoama pitää sopeuttaa asiakkaiden tarpeisiin mahdollisuuksien puitteissa. Lisäksi tämä edellyttää toimintojen ja osastojen välistä koordinaatiokykyä ja sitoutumista sopimuksiin. Koko organisaation tulee vastata asiakkaiden tyytyväisyydestä, ettei asiakaskeisyys ole vain yksittäisen tekijän vastuulla. Oikeiden keinojen valitseminen osaamisen ja resurssien hyödyntämiseksi tulee valita tarkoin. Täytyy tietää, mitä kustannuksia tarpeiden tyydyttäminen yritykselle aiheuttaa ja vasta sen jälkeen voidaan lähteä suunnittelemaan palveluja. Tärkeää on myös muistaa kilpailun merkitys ja kilpailijoiden arvostus. Organisaation täytyy tunnistaa, miten heidän asiakkaansa suhtautuvat kilpailijoihin ja yrityksen omiin palveluihin. Tarpeet on peilattava kilpailevien palvelun kehityksen, teknologian kehityksen ja markkinointiympäristöä vasten. Tämän lisäksi kilpailijoita on tarkasteltava laajemmin. Teatterimaailmassa kilpailijoita eivät ole pelkästään alueen muut teatterit vaan kaikki kulttuuripalveluja tuottavat yritykset. (Ylikoski 2000, 38–40.)

Organisaation asiakaskeisyyden tulisi ilmetä asiakkaille tunteena organisaation aidosta kiinnostuksesta hänen tarpeidensa tyydyttämiseksi ja palvelun laadukkuudesta. Asiakaskeisyys ilmeneekin usein organisaation kulttuurissa. Organisaation kulttuuri koostuu perusolettamuksista, mitkä ovat sen jäsenille yhtenäisiä arvoja ja asioita. Tähän kuuluvat myös organisaation tavoitteet, henkilöstön käyttäytyminen ja imagon ylläpitämisen tavat. Asiakaskeisistä organisaatiota kutsutaan palvelukulttuuriksi, missä koko henkilöstö on kiinnostunut asiakkaiden hyvästä palvelemisesta ja halusta työskennellä asiakkaiden edun eteen. Jos palvelukulttuuri on heikko, asiakaspalvelija tuntee olonsa epävarmaksi vaikeissa tilanteissa. Sen sijaan vahvassa palvelukulttuurissa asiakaspalvelija tietää miten tulisi toimia niissä tilanteissa ilman ohjeistustakin. Edellytyksenä on oikea asenne, jossa korostetaan asiakkaiden ymmärtämisen tärkeyttä. (Ylikoski 2000, 41–44.)

Asiakaskeisessä organisaatiossa arvostetaan joustavuutta, luovuutta ja uusia ideoita. Myös henkilöstön arvostaminen ja siitä huolehtiminen ovat hyvän palveluorganisaation tunnusmerkkejä. Hyvin voivat asiakaspalvelijat tuottaa hyvää laatua, mikä pitää asiakkaat tyytyväisinä. Kun palveluorganisaatio on yhtenäinen ja työilmapiiri on toisia kannustava myös tuottavuus ja markkinointi tehostuvat.

Tämä taas vaikuttaa positiivisesti organisaation imagoon. Myös asiakkaat huomaavat tämän ja osoittavat syvää kiinnostusta organisaation toimintaan. Tämä näkyy asiakasuskollisuutena ja aktiivisuutena. Asiakkaat saattavat myös haluta vaikuttaa organisaation toimintaan. (Ylikoski 2000, 45–46.)

Asiakaskeskeisyys on tärkeää myös kulttuuripalveluja tuottavissa yrityksissä. Asiakkaiden tunteiden, asenteiden ja näkökulmien ymmärtäminen on tärkeää ja niihin tulisi voida vastata. Taiteilijan ei kuitenkaan tarvitse riskeerata teoksen taiteellista yhtenäisyyttä miellyttääkseen kaikkia asiakkaitaan. Yrityksen tulisi tuoda esille omia kykyjään ja luovuuttaan tarjoamalla samalla asiakkaille palvelukokonaisuuksien, mikä vastaa tuotekuvausta, on sopivasti hinnoiteltu ja hyvin markkinoitu vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. (Scheff Bernstein 2007, 52.)

### 3.5 Kuluttajakäyttäytyminen

Yksi asiakasyymmärryksen osa-alueista on kuluttajakäyttäytyminen ja sen tutkiminen. Ylikoski (2000, 77) määrittelee kuluttajakäyttäytymisen olevan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä fyysisiä ja psyykkisiä toimintoja, joita kuluttaja käyttää valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään erilaisia tuotteita ja palveluja. Ylikoski luettelee kuluttajakäyttäytymiselle erilaisia tuotteesta riippumattomia piirteitä. Näitä ovat esimerkiksi tavoitteellisuus, toiminnot, prosessit, ajan ja päätöksenteon monimutkaisuus, roolit, yksilölliset ominaisuudet ja ulkoiset tekijät (Kuvio 2).

Tavoitteellisuus on yksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Kuluttajan perimmäisenä tarkoituksena on tyydyttää jokin tarve tavaroita tai palveluja ostaessaan. Näitä ovat perustarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet tai itseensä liittyvät henkilökohtaiset tarpeet. Esimerkiksi kuluttaja päättää lähteä teatteriin, koska hänellä on tarve viihtyä, viettää aikaa ihmisten kanssa ja mahdollisesti toteuttaa itseään. (Ylikoski 2000, 77.)



Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä Tuire Ylikosken vuoden 2000 teorian mukaisesti

Toiminnot ovat muun muassa tiedon hankkiminen tuotteesta tai palvelusta ja niiden vertailu, yhteydenotto palveluntuottajaan ja palvelun käyttäminen. Tähän liittyy myös prosessit, sillä tietyt toiminnot tapahtuvat aina samassa järjestyksessä. Ostotapahtuma on prosessi, mutta kuluttaja ei usein tiedosta, mitä prosessin vaihetta hän on läpikäymässä. Ostopäätöksen teko vaihtelee ajan ja päätöksenteon vaikeuden mukaan. Toisinaan ostopäätös on helppo tehdä ja toisinaan se vie enemmän aikaa. Palvelun tai tuotteen ominaisuuksista ja ostamisen vaikeudesta riippuen päätös syntyy helposti tai vaikeasti. Erilaiset roolit vaihtelevat eri ostotilanteissa riippuen siitä, kenelle palvelua tai tuotetta ollaan ostamassa. Ostaja voi olla palvelun käyttäjä, päätöksentekijä, vaikuttaja tai kaikkea näitä. Jos palveluntarjoaja haluaa vaikuttaa ostopäätökseen, on hänen tiedettävä esimerkiksi, kuka perheenjäsen on missäkin roolissa. (Ylikoski 2000, 77–78.)

Yksi iso tekijä kuluttajakäyttäytymisessä on ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus ovat näistä esimerkkeinä. Nämä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja sen takana oleviin tarpeisiin. Esimerkiksi ikä vaikuttaa ostopaikan valintaan, median seuraamiseen, minkälainen mainonta häntä kiinnostaa sekä millaiset tulot hänellä on. Myöskin ammatti ja



asema ohjaavat kuluttajaa käyttämään tietynlaisia palveluja. Samankaltaiset asiakkaat usein hakeutuvat samanlaisiin palvelutilanteisiin. Yksittäinen asiakas kiinnittää huomiota siihen, keitä muut asiakkaat ovat ja miltä he näyttävät. Tämä ohjaa yksilöä käyttäytymään odotetulla tavalla ja antaa vihjeitä siitä, millaiseen seuraan he ovat ajautumassa. Samankaltaiset asiakkaat voivatkin olla valintaperuste ja palveluorganisaatiota kuvaava ominaisuus. (Ylikoski 2000, 78–81, 91.) Myös de Rooij (2014) tutkimuksessaan väittää, että sosiaalinen kanssakäyminen on yksi syy osallistua teatteriesitykseen. Jotkut saattavat haluta lähteä ulos esimerkiksi puolison kanssa toisille taas voi olla tärkeää laajentaa tuttavapiiriä käymällä teatterissa. Teatterissa käyminen luo yhteenkuuluvuuden tunnetta tietyistä asioista kiinnostuneiden ihmisten välillä. Tutkimuksen mukaan teatterikävijät haluavat viettää aikaa saman mielisten ihmisten kanssa joilla on esimerkiksi yhteneväinen huumorintaju ja samanlaisia kiinnostuksenkohteita.

Jokaisen ihmisen erilaiset elämäntilanteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi yksinelävällä aikuisella on eri motiivit ja tarpeet kuin lapsiperheellä. Myös ulkoiset tekijät, kuten yhteiskunta vaikuttavat siihen, miten ihmiset kuluttavat. Markkinointi, talous ja kulttuuri ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä. (Ylikoski 2000, 78–79.)

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joita asiakkaan on vaikea etukäteen arvioida, eikä hän ole varma siitä, mitä hän on ostamassa. Palvelujen erilaiset sisällöt voivat myös vaikeuttavat ostopäätöstä. Samanlaisella palvelulla voi olla hyvin erilaiset sisällöt, esimerkiksi kumpi teatteriesitys olisi parempi. Epävarmuus lisää haastetta valintaa tehtäessä. Sama palvelu voi olla erilainen eri asiakkaille ajasta riippuen. Inhimilliset tekijät vaikuttavat joka kerta palvelun laatuun. Esimerkiksi millaisessa vireessä näyttelijät ovat eri esitysiltoina. (Ylikoski 2000, 84.)

Palveluja ostaessa kuluttaja ottaa etukäteen selvää palvelusta varmistaakseen oikean valinnan. Näitä ominaisuuksia ovat etsinnälliset ominaisuudet, kokemusominaisuudet ja uskomusominaisuudet. Etsinnälliset ominaisuudet ovat niitä, joita ostaja voi ennen ostamista arvioida. Palveluja ostaessa näitä ominaisuuksia on vähän, kun taas tuotteita ostaessa arviointi on helpompaa. Tämäkin on kuitenkin mahdollista myös palvelussa esimerkiksi teatterilippua ostaessa kuluttaja

saa tietää esityksen tyypin, näyttelijät ja mahdollisesti tietoja juonesta. Aina tämä ei kuitenkaan kohtaa asiakkaan odotuksia ja siksi asiakas usein arvioikin palvelun käytön jälkeen. Palveluilla onkin paljon erilaisia kokemusominaisuuksia. (Ylikoski 2000, 85.) Myös kulttuuripalveluissa päätöksen teko on erityisen vaikeaa, sillä asiakkaan on vaikea arvioida palvelua ja joutuu siihen tietoon, jota on saanut kyseisestä esityksestä. Toisen asiakkaan kertoma ja suosittelu ovat tärkeitä tekijöitä tällaisen ostopäätöksen tekemisessä. Kun toinen asiakas suosittelee esitystä ystävälleen, on hänellä kuitenkin vaarana oman maineensa menetys, jos toinen ei pidäkään esityksestä. (Swanson & Davis, 2012.)

Joskus palvelut ovat sellaisia, että niitä ei pystytä arvioida ollenkaan. Asiantuntijapalvelut, kuten lääkärin ja juristin palvelut ovat usein tällaisia, sillä yleensä asiakkaalla ei ole vahvaa asiantuntemusta asiaan, vaan joutuu luottamaan siihen, että palvelu on mitä sen kuuluukin olla ja hänelle sopivaa. Tällöin valinta perustuu uskomusominaisuuksiin. (Ylikoski 2000, 85.)

De Rooijin (2014) tutkimuksen mukaan kulttuuripalveluihin osallistuva henkilö voi osallistumisellaan viestittää muille tietoa siitä, millainen ihminen hän on. Hän voi osoittaa esimerkiksi omaa statustaan, arvojaan ja identiteettiään osallistuessaan näytökseen. Myös tietyn tyyliin teatteriesitykseen osallistuminen voi symbolisoida katsojan elämäntapaa. Jotkut taas voivat haluta jättää itsestään hyvän vaikutelman osallistumalla kulttuuripalveluun, esimerkiksi tervehtimällä tuttuja ihmisiä esityksen aikana, jotta voisi osoittaa olevansa paikalla esityksessä. Toiset taas saattavat tulla esitykseen, jotta voisivat osallistua keskusteluun taiteista perheen tai ystävien kanssa esimerkiksi juhlissa. Näin hän voi osoittaa muille ihmisille käyneensä teatterissa.

## 4 ASIAKASYMMÄRRYS ON MONEN TEKIJÄN SUMMA

Opinnäytetyöni tehtävänä oli kehittää toimeksiantajani Lentävän Poron Teatterin asiakasymmärrystä asiakasprofiilien avulla. Jotta asiakasprofiileihin saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa, käytettiin useita eri tiedonkeruumenetelmiä. Valitsin menetelmät yhdessä toimeksiantajani kaipaaman tiedon ja asiakasymmärryksen kehittämisen pohjalta. Menetelmät ovat monipuolisia saadakseni mahdollisimman paljon tietoja muun muassa asiakkaiden motiiveista, tarpeista, arvoista ja kulutustottumuksista. Näitä tietoja käytettiin asiakasprofiilien tekemisessä.

### 4.1 Havainnointi

Asiakasymmärryksen parantamiseksi ihmisiä yritetään saada kertomaan asioista ja heidän toimintaansa tarkkaillaan havainnoimalla. Havainnoimalla voidaan saada tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä palveluympäristössä tapahtuu. Havainnointi on systemaattista tarkkailua ja sitä usein kerätään luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi voi olla itsenäistä tai sitä voidaan käyttää haastattelujen tukena. Luonnollisessa toimintaympäristössä havainnointi mahdollistaa tiedon saannin muun muassa siitä toimiiko ihminen oikeasti niin kuin hän kertoo toimivansa. Havainnointi voidaan hyödyntää myös tutkiessa yksilön toimintaa ja vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa tai niitä asioita, joista henkilö ei halua tai osaa kertoa. (Ojasalo ym. 2015, 114.)

Ennen havainnointia on havainnoijan hyvä pohtia omaa rooliaan yrityksessä. Onko havainnoija passiivinen henkilö vai aktiivinen organisaatiota kehittävä konsultti. Kehittämistyössä havainnoija on usein jotain tältä väliltä. Havainnointi vaatii myös muuta suunnittelua. Mitä asioita havainnoidaan ja miten ne rekisteröidään? Videointi on usein hyvä apuväline, koska sillä voidaan tallentaa helposti ihmisten ilmeitä, eleitä ja liikkeitä. Videointi on myös siinä mielessä hyvä menetelmä, koska havainnoija ei voi muistaa kaikkea näkemäänsä ja kuulemaansa eikä hänen tarvitse tehdä koko ajan muistiinpanoja vaan voi keskittyä itse tilanteen tarkkailuun. Videoinnin avulla tilanteisiin palaaminen on helpompaa. (Ojasalo ym. 2015, 115–116.)

Havainnointi voi olla strukturoitua eli jäsenneltyä toimintaa tai strukturoimatonta, joka on joustavampaa havainnointia. Strukturoidussa havainnoinnissa ongelma jäsennellään tarkasti ennen havainnointia. Strukturoimatonta havainnointia voidaan käyttää silloin, kun halutaan runsaasti monipuolista tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 116.)

Omassa havainnoinnissani olin näiden kahden väliltä. Mietin valmiiksi, mitä asioita lähden havainnoimaan, mutta pyrin kuitenkin keräämään monipuolisesti tietoa eri tilanteista ja asioista. Videoin mahdollisimman paljon ja kirjoitin päiväkirjaa havainnoistani esityksien aikana. Keskityin passiivisesti tarkkailemaan asiakkaiden käyttäytymistä esityksen aikana ja sitä, miten asiakkaita huomioitiin. Mitkä asiat heitä naurattavat, mitkä asiat mietityttävät, mistä asioista he keskustelevat, kuinka palvelu sujuu ja millainen ilmapiiri esityksessä on?

#### 4.2 Asiakaskysely

Päätimme toteuttaa yhdessä toimeksiantajani kanssa lomakekyselyn kesäteatterikävijöille. Päädyimme tähän ratkaisuun, koska toimeksiantajalla ei ole kerättyä aiempaa dataa asiakkaista ja lomakekysely on asiakkaan helppo täyttää. Lomakekyselyllä pyrimme saamaan perustietoja asiakkaista, jotka kiinnostavat toimeksiantajaa ja antavat hyvän yleiskuvan siitä, keitä asiakkaat ovat.

Kyselyyn pyydettiin halutessaan laittamaan yhteystiedot myöhemmin toteutettavaa puhelinhaastattelua varten. Yhteystietojen saamisen varmistamiseksi laitoimme kaikkien yhteystietojensa antaneiden kesken arvonnin, joilla voi voittaa erilaisia palkintoja.

Kyselytutkimus on nopea ja tehokas keino kerätä tietoa eri asioista, esimerkiksi asiakkaista. Tulokset muutetaan usein numeeriseen muotoon, jotta tuloksia voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyn heikkouksia ovat kuitenkin muun muassa tiedon pinnallisuus ja vastaajien suhtautuminen kyselyyn vastaamiseen. Kyselyjä voidaan käyttää monella eri tavalla esimerkiksi postitse lähetettävät kyselylomak-

keet, internetissä täytettävät kyselyt tai puhelimessa ja kasvokkain tehtävät kyselyt. Tiedonkeruu tekniikka määrittää paljolti sitä, mitä asioita kyselyssä voidaan kysyä, millaiset asiat vaikuttavat vastauksiin ja tulosten luotettavuuteen. Kysymykset on laadittava jo olemassa olevan tiedon pohjalta eikä niistä saa tehdä liian vaikeita vastata. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.)

Kyselyyn tulee laittaa vain sellaiset kysymykset, joilla on merkitystä tavoiteltavan tiedon kannalta. Kyselyn tulee olla ulkonäöltään selkeä ja sopivan mittainen. Tämä helpottaa niin kyselyyn vastaamista kuin tietojen käsittelyä. Helposti ymmärrettävät kysymykset varmistavat sen, että niihin jaksetaan myös vastata. Kysymysten tulisi olla lyhyitä, tarkkoja ja yksiselitteisiä. Myös monivalintavaihtoehdot ovat parempi kuin kyllä tai ei -vaihtoehdot, jos kyselyssä halutaan käyttää vaihtoehto kysymyksiä. Vastausvaihtoehdot eivät kuitenkaan saa olla liian tarkkoja, sillä se johtaa näennäiseen mittaustarkkuuteen. Avoimia kysymyksiä tulisi käyttää vain silloin kun siihen on pakottava tarve. Tällaisiin kysymyksiin ei aina vastata ja vastaukset eivät välttämättä täytä tutkijan odotuksia. (Ojasalo ym. 2015, 130–132.)

Kyselyn alkuun kannattaa laittaa helppoja kysymyksiä, keskivaiheille vaikeita kysymyksiä ja loppuun henkilökohtaisia kysymyksiä. Kysymysten tulisi olla kiinnostavia, jotta asiakkaat innostuisivat vastaamaan niihin. Myös kysymysten tyyppiä kannattaa vaihdella kiinnostuksen säilymisen varmistamiseksi. (Opintokeskus Siviis.)

Kyselylomake tulee testata ennen sen julkistamista tavalla tai toisella esimerkiksi ohjaajalla tai muulla alan asiantuntijalla. Tämän lisäksi lomake tulisi testata täyttämällä se ensin itse ja tarpeen tullen antaa se vielä koevastaajan täytettäväksi. (Ojasalo ym. 2015, 133.) Kyselyn tueksi kannattaa ottaa jokin toinen menetelmä, kuten haastattelu, joilla voidaan saada tarkempaa ja syvällisempää tietoa asiakkaista, heidän ajatuksistaan, odotuksistaan ja muista ominaisuuksista. (Sorjonen 2004, 196).

### 4.3 Syvälliset puhelinhaastattelut ja videohaastattelut esityksen jälkeen

Haastattelu on hyvä keino saada syvällistä tietoa yksilöstä, koska silloin hänellä on mahdollisuus tuoda vapaasti itsestään esille asioita, mitä muuten ei saisi. Haastattelulla voidaan myös saada uusia näkökulmia tutkimukseen. Haastattelu kannattaa kuitenkin yhdistää muihin menetelmiin, sillä sen tehtävänä on usein selvittää ja syventää asioita. Kuten havainnoinnissakin, haastattelut kannattaa äänittää, jotta asioihin voidaan palata helpommin uudestaan. Uudelleen kuuntelu voi myös tuoda esille uusia näkökulmia muun muassa siihen, mitä haastateltava on todella tarkoittanut. (Ojasalo ym. 2015, 106–107.)

Varsinkin puhelinhaastatteluissa aluksi olisi hyvä kertoa kuka haastattelija on ja tiedustella onko ajankohta sopiva haastattelulle. Sen jälkeen haastattelija kertoo, miksi haastattelua tehdään ja että tieto on luottamuksellista. Haastattelun lopuksi kerrotaan miten ja mihin haastattelussa ilmi tulleita tietoja käytetään. (Opintokeskus Sivis.) Haastattelu tyypillisesti seuraa tavallisen keskustelun kulkua. Alussa voidaan keskustella kevyistä asioista ja sitten siirtyä itse haastattelu kysymyksiin. Haastateltavalle on myös tehtävä selväksi, milloin haastattelu on loppumaisillaan. Haastatteluissani käytin puolistrukturoitua strategiaa. Laadin kysymykset ennakoon, mutta niiden järjestystä, sanamuotoja muutettiin keskustelun kulun mukaan. Haastattelun aikana mieleen tulevia ja aiheeseen sopivia täydentäviä kysymyksiä lisättiin eri haastateltavien kohdalla. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

Haastattelussa tulisi välttää kysymyksiä, jotka ovat liian pitkiä, vaikeasti ymmärrettäviä, johdattelevia, kaksi kysymystä sisältäviä ja ammattislangia sisältäviä. Hyviä kysymyksiä ovat muun muassa avoimet kysymykset, joissa haastateltavaa yritetään kertoamaan avoimesti mielipiteistään tai suorat kysymykset, joissa kysytään suoraan mielipidettä johonkin asiaan. (Opintokeskus Sivis.)

Haastattelujen analysoimiseksi voidaan käyttää litterointia, jolla tarkoitetaan nauhoitetun haastattelun kirjoittamista puhtaaksi. Puhe voidaan kirjoittaa kirjakielelle tai puhekielelle riippuen siitä, miten aineistoa tullaan käyttämään raportointi vaiheessa. Jos vain esille tulleet asiat ovat olennaisia tutkimuksen kannalta, voidaan

kirjoittaa yleis -tai kirjakieltä. Jos sen sijaan sanavalinnoilla on merkitystä tutkimuksessa tai raportoinnin elävöittämiseksi haastattelu voidaan kirjoittaa auki sanatarkasti. (Ojasalo ym. 2015, 110.)

Litteroinnin jälkeen aineisto yleensä jaotellaan teemoittain, millä pyritään tarkastelemaan haastatteluissa esille tulleita ilmiöitä tai asioita, jotka ovat yhteisiä useammalle haastateltavalle. Säännönmukaisuuksien yhdistäminen toisiinsa tekee analyysistä syvällisemmän. Haastateltavat usein jaotellaan useampaan tyyppiin tutkimuksen tärkeiden asioiden perusteella. Ääriryhmillä etsitään vastakkaisuuksia haastateltavien keskuudessa. Ääriryhmiä voi olla kaksi tai useampi, jotka pohjautuvat tutkimuksen kannalta merkittäviin ilmiöihin. Ääriryhmittely on tärkeää, sillä säännönmukaisuus ei välttämättä riitä tai se johtaa puutteelliseen kuvaan ilmiöstä ja esiintyvyydestä. (Ojasalo ym. 2015, 110–111.)

Toimeksiantajani sai idean, että voisimme yhdistää opinnäytetyöni tiedonkeruun ja markkinoinnin. Heidän mielestään videohaastattelu voisi olla hyvä keino saada tietoa ihmisiltä ja olisi hauska tehdä lyhyitä videoita asiakkaista, jotka kertoisivat teatterikäynnistään. Päätimme tehdä videohaastatteluja aina esityksen jälkeen, kun ihmiset alkavat poistua teatterista. Ajattelimme, että videohaastattelut toimisivat hyvin, koska niillä saa helposti tietoa asiakkaiden sen hetkisistä tuntemuksista, joita he teatteriesityksestä saavat ja tekijöistä, jotka heidän mielestään tekevät esityksestä nautittavan. Videot nauhoitettiin puhelimella ja myöhemmin ne litteroitiin sanatarkasti auki.

Puhelinhaastatteluihin laadin seitsemän valmista kysymystä, mitkä kysyin jokaiselta sekä yhden lisäkysymyksen niille, jotka käyvät usein teatterissa. Valmiiden kysymysten lisäksi kysyin muita täydentäviä kysymyksiä haastateltavan täyttämän asiakaskyselyn pohjalta tai keskustelussa tulevien asioiden mukaan. Valitsin kymmenen haastateltavaa asiakasta heidän perustietojensa perusteella. Valitsen mahdollisimman erilaisia ihmisiä haastateltavaksi muun muassa iän, sukupuolen, ammatin ja teatteri aktiivisuuden mukaan. Näin sain mahdollisimman kattavasti tietoa erilaisista asiakkaista, heidän motiiveistaan, arvoistaan ja persoonallisuuden piirteistään. Sovin valitsemieni asiakkaiden kanssa heille sopivan haastattelu

ajan sähköpostitse tai tekstiviestillä. Haastattelut olivat alun perin tarkoitus äänittää, jotta niihin voitaisiin palata helposti jälkikäteen, mutta teknisten ongelmien takia se ei onnistunut.

#### 4.4 Instagram-päivitysten tutkiminen

Asiakkaista saatavan tiedon syventämiseksi päätin tutustua asiakkaiden Instagram-tilien sisältöön. Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu mobiililaitteille. Kuviin ja videoihin usein liitetään tekstiä ja hashtag-aihetunnistesanoja. Hashtag-tunnisteilla käyttäjät löytävät tiettyihin aihepiireihin liittyviä julkaisuja. Kuviin voidaan tämän lisäksi lisätä @-merkinnällä toisia käyttäjiä. Instagramissa myös etsitään toisten käyttäjien kuvia ja selataan seurannassa olevien Instagram-kavereiden julkaisuista koostuvaa uutisvirtaa. Julkaisuista tykätään sydän-merkkiä painamalla ja niitä voidaan myös kommentoida. (Piritta 2015.)

Toteutin Instagram-tutkimuksen etsimällä julkaisuja hashtageilla #nelostie ja #lentäväporo. Lisäksi työtäni helpotti se, että seuraan Lentävän Poron Teatterin Instagram-tiliä, johon he ottavat asiakkaiden julkaisuja omaan profiiliinsa repost-toiminnolla. Tämän avulla pääsin suoraan tutkimaan näiden asiakkaiden Instagram-tiliä ilman, että minun tarvitsi itse etsiä kuvia teatteri-illoista edellä mainituilla hashtageilla. Tutkiessani asiakkaiden Instagram-tiliä etsin niitä yhteneväisyyksiä ja erikoisuuksia. Millaisista asioista asiakkaat pitävät? Miten he kulltavat vapaa-aikaansa? Minne he matkustelevat? Ensin etsin sellaisia aihealueita, jotka toistuvat usein eri asiakkaiden profiileissa. Tein näistä aihealueista taulukon mihin keräsin jokaisesta tutkittavasta profiilista asiasanoja. Näiden pohjalta pystyin helposti löytämään yhteneväisyyksiä eri asiakkaiden välillä sekä joitakin erikoisuuksia yksittäisten asiakkaiden elämästä, joita ei muista profiileista löytynyt.

#### 4.5 Asiakasprofiili

Asiakasprofiilit ovat kuvitteellisia henkilöitä mitkä kuvaavat asiakkaiden käyttäytymistä, motiiveja, tarpeita, elämäntilanteita ja muita asioita. Henkilökuvalle voidaan antaa myös esimerkiksi ikä, kasvot, motto sekä muita taustatietoja, jotka



auttavat ymmärtämään hänen arvojaan. Asiakasprofiililla voidaan nähdä, minkälaisille asiakasryhmille palveluita suunnataan. Keskiuerto asiakkaan lisäksi on hyvä luoda ääripää asiakkaita, joiden avulla voidaan ottaa huomioon erilaisia näkökulmia kehittämistyöhön. (Ojasalo ym. 2015, 77.)

Asiakasprofiilit muodostetaan erilaisilla menetelmillä kerätyn asiakastiedon pohjalta. Asiakasprofiileissa olevien hahmojen tulisi olla mahdollisimman havainnollisia kuvauksia erilaisista asiakkaista. Heille annetaan erilaisia piirteitä, jotka auttavat ymmärtämään paremmin erilaisia asiakastyyppejä, joille palveluja suunnataan. Asiakasprofiilit auttavat myös tunnistamaan asiakkaiden erilaisia tarpeita, joihin yrityksen pitäisi pystyä vastaamaan. (SN4 2015.)

Opinnäytetyössäni tein hyvin visuaalisen asiakasprofiilin mitä toimeksiantajani on helppo tarkastella ja käyttää palveluitaan kehittäessä. Piirsin henkilöille kasvot videohaastatteluiden perusteella ja muiden tiedonkeruu menetelmieni pohjalta loin hahmoille tarinankerronnan keinoin kuvailun heidän elämästään ja teatteri-käynnistään. Henkilöhahmoja on kolme erilaista: yksi, joka edustaa, keskivertoasiakasta ja kaksi hahmoa, jotka edustavat asiakaskunnan ääripäitä. Perustana on teatteri- ja kulttuuriaktiivisuus. Näin saatiin laaja kuva erilaisista asiakkaista.

## 5 MILLAINEN ON LENTÄVÄN PORON TEATTERIN ASIAKAS?

### 5.1 Havainnoinnin tulokset

Opinnäytetyöprosessini aikana kävin Lentävän Poron Teatterin Nelostie-esityksessä yhteensä kuusi kertaa. Näiden kertojen aikana tarkastelin ihmisten käyttäytymistä esityksen aikana ja väliajoilla, tunnelmaa ja asiakkaiden saamaa palvelukokemusta.

Kesäteatterialue on rakennettu niin, että katsojilla on mahdollisuus juoda ja syödä esityksen aikana sekä liikkua vapaammin kuin normaalissa sisäteatterissa. Huomasin, että ihmiset alkavat herkemmin keskustelemaan keskenään esityksen aikana ja myös vieraiden ihmisten kanssa. Ihmiset käyttäytyvät yleisesti ottaen rennommin tällaisessa teatterimiljöössä kuin sisäteatterissa. He myös pukeutuvat hyvin rennosti. Yleisesti ottaen tunnelma kesäteatterissa on hyvin rento ja tuttavallinen. Jokainen voi tulla sellaisenaan kuin on. Ihmiset selvästi nauttivat tästä mahdollisuudesta, sillä yksilölle ei tule samanlaisia sosiaalisia paineita kuin tavallisesti teatterissa saattaisi tulla. Asiakas saattaisi kysyä itseltään: Osaanko käyttäytyä tarpeeksi hyvin? Olenko pukeutunut oikein? Onko teatteri liian hienoa minulle ymmärrettäväksi?

Esitys on tehty hyvin ihmisseliseksi. Ihmiset voivat helposti samaistua hahmoihin, sillä he ovat hyvin tavallisia ihmisiä tavallisine ongelmineen ja iloineen. Osa kohtauksista on käsikirjoitettu tapahtuvaksi yleisön joukossa, mikä luo vuorovaikutteisen yhteyden yleisön ja näyttelijöiden välille.

Eri käyntieni aikana kiinnitin huomiota esityksen tiettyihin kohtiin, jotka saivat ihmiset aina nauramaan. Nämä kohtaukset sisälsivät alkoholin käyttöä ja humaltumista, hauskoja ilmeitä ja eleitä sympaattisilla hahmoilla, mustaa huumoria, tyhmyyttä, osuvia sanontoja ja myös hieman härskimpää huumoria. Huumorin lisäksi esitykseen oli sisällytetty surullinen tragedia, joka sai useat hiljentymään, kun yksi hahmoista menehtyy jäädyttyään asfalttiin kiinni. Hahmon kauhu ja pelko

saivat ihmiset hiljentymään, mutta samalla kuitenkin nauramaan, sillä kohtaukseen on sisällytetty sopivassa määrin myös viatonta huumoria. Myös puheet jumalasta ja uskosta kohtauksessa mietityttivät monia.

Havainnointia tehdessäni huomasin kuitenkin, että esitys ei välttämättä miellyttänyt kaikkia ja osa lähtikin väliajalla pois. Tämä oli kuitenkin hyvin harvinaista. Yhden puhelinhaastattelun aikana kävin keskustelua erään asiakkaan kanssa, joka oli myös huomannut asian ja hän arvioi sen johtuvan siitä, että näytelmässä toistettiin liikaa samoja asioita. Hänen mukaansa näytelmässä oli turhia takaa-ajoja ja liikaa kiroilua. Tämä saattoi vaikuttaa varsinkin vanhempaan asiakaskuntaan, mitkä eivät välttämättä osanneet arvostaa tätä. Myös yhden videohaastattelun kohdalla eräs vanhempi asiakas ei pitänyt siitä, että kirosanoja käytettiin niin runsaasti.

## 5.2 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskysely toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajani kanssa, joka lupautui tekemään kyselylomakkeet valmiiksi (Liite 1). Niinä iltoina, kun pääsin itse paikalle, jaoin kyselylomakkeita asiakkaille. Toimeksiantajani jakoi lomakkeita muutamina iltoina, kun en itse ollut paikalla. Vastauksia saatiin yhteensä 60.

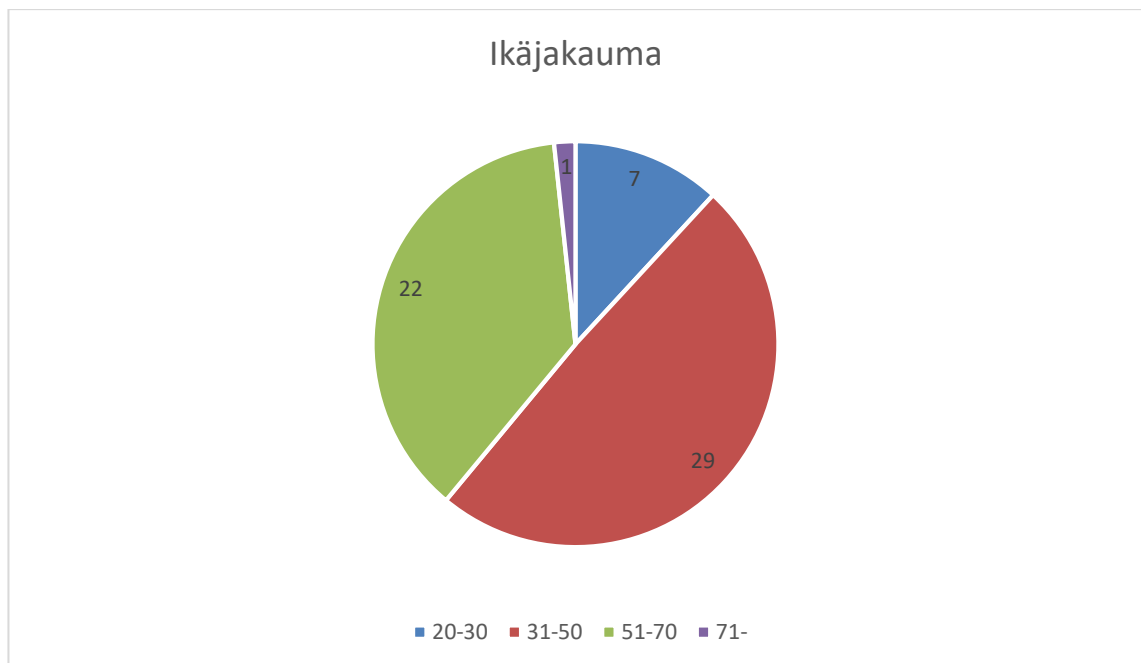
Asiakaskyselyssä kysyttiin asiakkaiden perustietoja sekä muutamia yksityiskohteisempia kysymyksiä heidän teatterikäynnistään. Toimeksiantajani lisäsi lomakkeeseen myös itseään kiinnostavia kysymyksiä, joita en tämän opinnäytetyön tuloksiin liitä, koska ne eivät ole tarpeellisia tavoitteeseen nähden. Kun kyselyjä oli kerätty sopiva määrä, jaottelin vastaukset kysymyskohtaisesti ja tein niistä ympyräkaavioita sekä kirjallisia raportointeja. Kuvioiden kantaluvut vaihtelevat vastausten mukaan, esimerkiksi jotkut eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin tai jotkut tulivat useamman eri henkilön kanssa näytökseen.

Asiakaskyselyssä kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista on 31–50-vuotiaita naimisissa olevia rovaniemeläisiä naisia, joilla on korkeakoulutus. Suurin osa on aktiivisia kulttuurin kuluttajia, jotka käyvät 3-4 kertaa vuodessa teatterissa puolison tai ystävän kanssa. Tiedon teatterista ja esityksestä he ovat saaneet lehdestä tai

sosiaalisesta mediasta. Suurin osa myös käytti Kauppayhtiön ravintolapalveluja esityksen aikana.

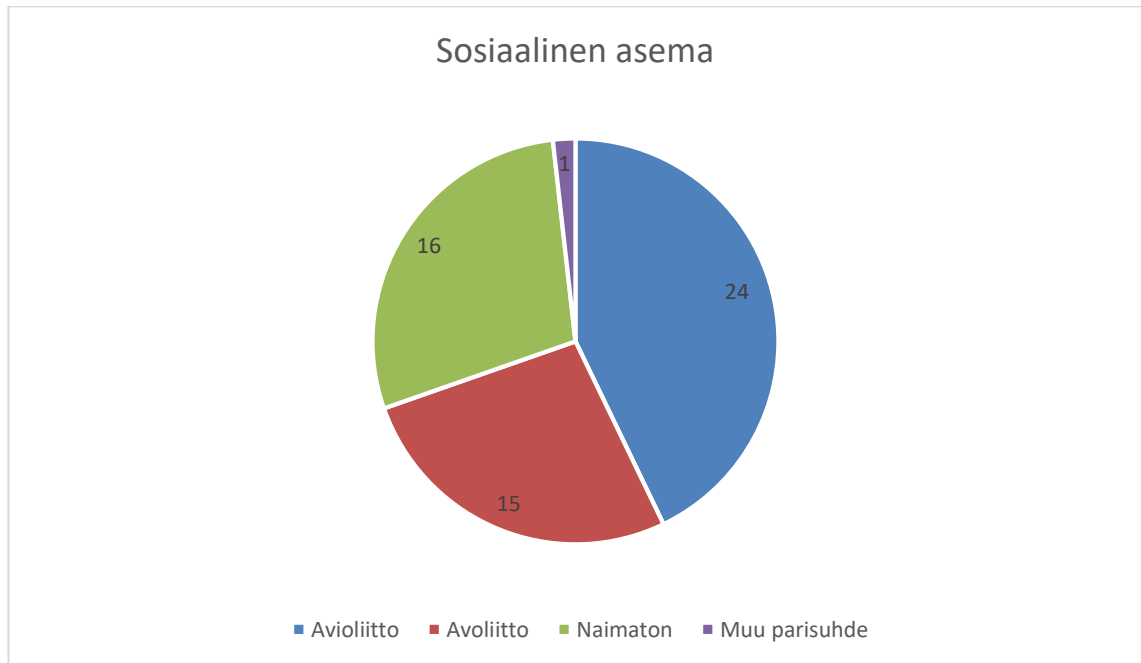
Asiakkaista suurin osa oli rovaniemeläisiä, joita oli yhteensä 45. Muita kuntia, mistä asiakkaita oli enemmän kuin yksi olivat Inari, Helsinki ja Ylitornio, jokaisesta kaksi asiakasta. Yksittäisiä kuntia olivat Turku, Nivala, Kerava, Muonio, Tampere, Juankoski ja Tervola.

Ammateista yleisimmiksi nousivat sosiaali- ja terveysala sekä opetustyö. Kymmenen kyselyyn vastanneista asiakkaista työskentelee sosiaali- ja terveysalalla ja kahdeksan opetustyössä. Nämä alat keräsivät eniten asiakkaita opiskelijoiden, eläkeläisten ja tyhjen vastausten lisäksi. Muita ammatteja, joissa työskenteli enemmän kuin yksi olivat poromies ja kokki. Yksittäisiä ammatteja oli 23, joista esimerkkeinä tanssinopettaja, työnjohtaja, konduktööri, yrittäjä, tutkija, taittaja ja lupasihteeri.



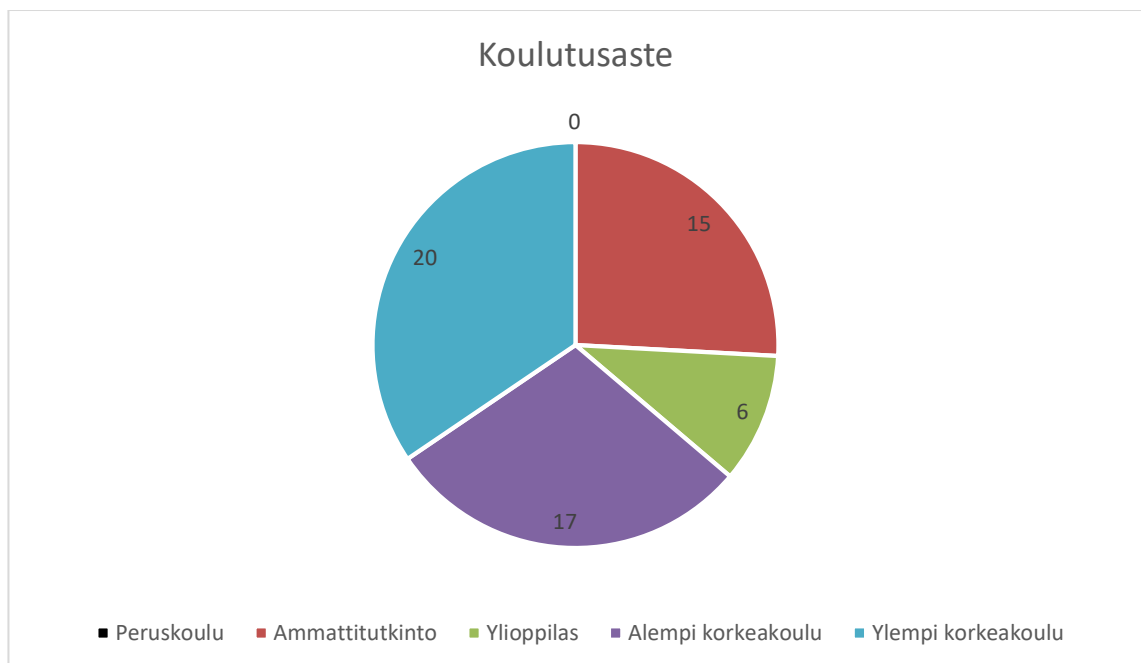
Kuvio 3. Asiakkaiden ikäjakauma

Kyselyssä oli avoin kysymys ikään, jonka 59:n vastauksen mukaan laadin ikäjakamat. Suurin osa, noin puolet asiakkaista on keski-ikäisiä 31–50-vuotiaita ja tästä vanhempia. Näiden ikäryhmien lisäksi vähemmistönä 20–30-vuotiaita sekä yli 71-vuotiaita (Kuvio 3).



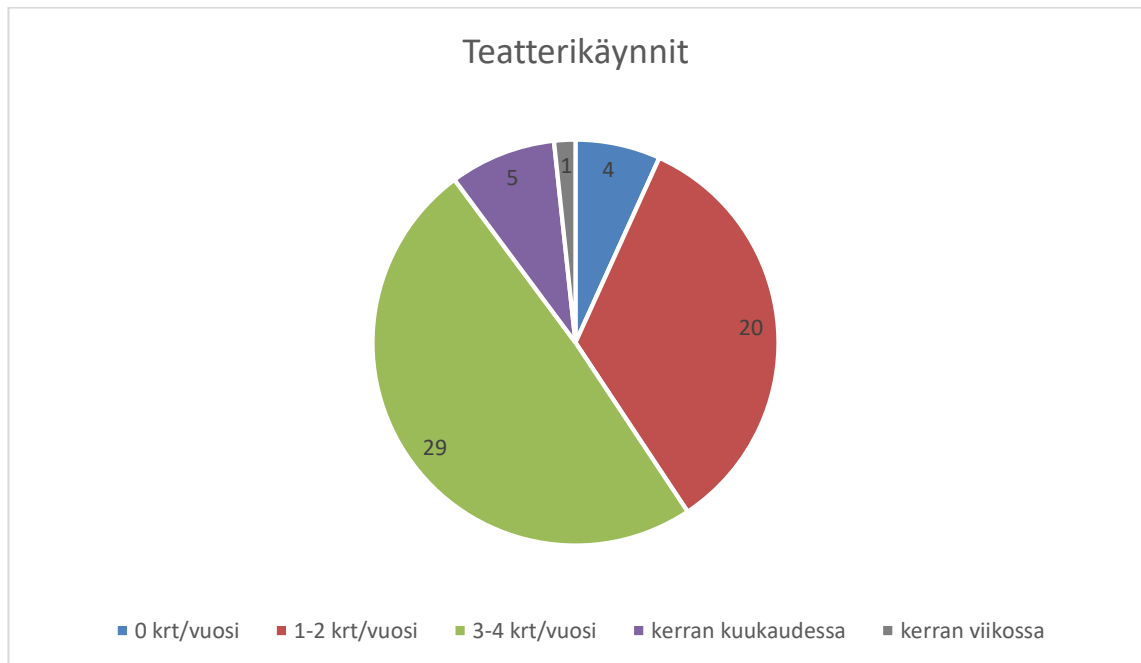
Kuvio 4. Sosiaalisen aseman jakauma

Teatterin asiakkaista iso osa oli naimisissa olevia. Avoliitossa olevia ja naimattomia oli lähes saman verran ja yksi henkilö kertoi olevansa muussa parisuhteessa. Kysymykseen saatiin vastauksia yhteensä 56 (Kuvio 4).



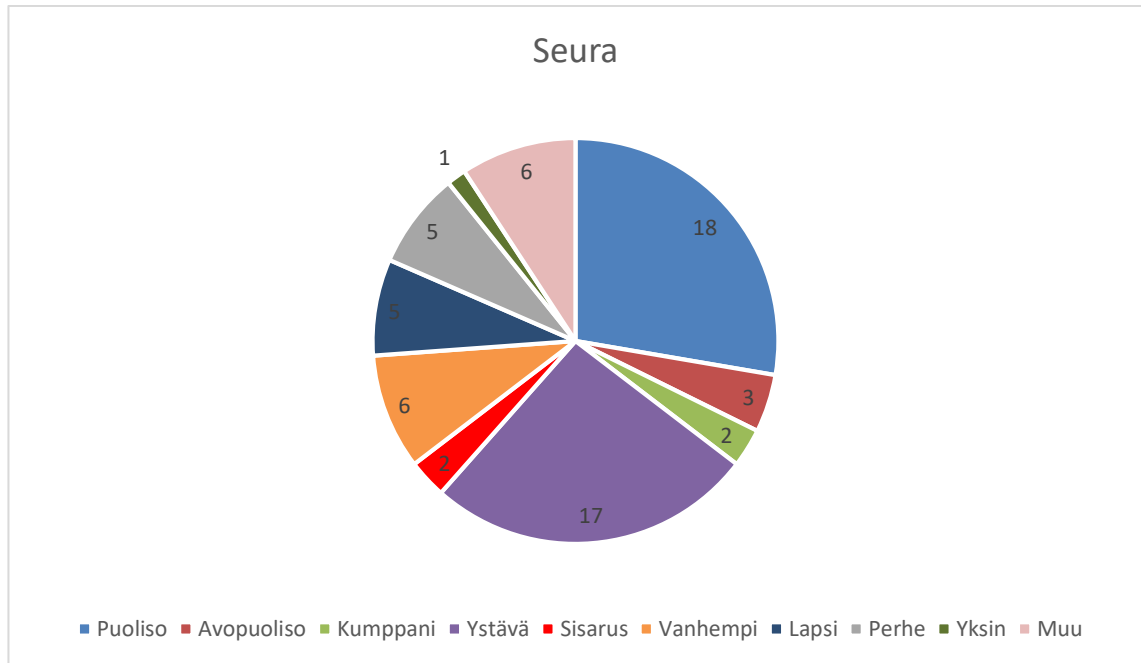
Kuvio 5. Koulutusaste jakauma

Koulutustasoltaan yleisö on korkeasti koulutettua. Ylemmän korkeakoulutuksen saaneet olivat enemmistönä ja sen perässä alemman korkeakoulutuksen saaneet. Ammattitutkinnon suorittaneita oli jonkin verran, yhteensä viisitoista. Vähemmistönä oli ylioppilastutkinnon suorittaneet. 58:n vastauksen mukaan kaikki asiakkaat olivat suorittaneet jonkinlaisen tutkinnon. Kukaan ei ollut käynyt pelkästään peruskoulua (Kuvio 5).



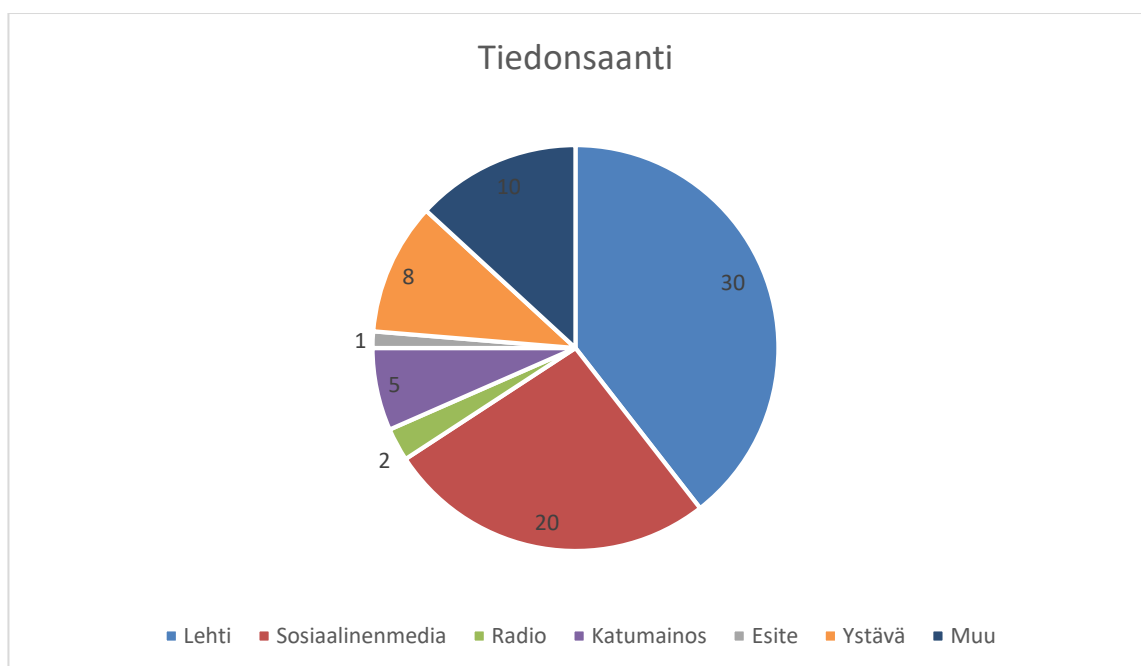
Kuvio 6. Teatterikäyntien määrä

Suurin osa asiakkaista käy teatterissa melko usein 3–4 kertaa vuodessa. Osa asiakaskunnasta käy teatterissa harvakseltaan 1–2 kertaa vuodessa. Muutamat asiakkaat käyvät teatterissa todella usein jopa kerran kuukaudessa tai useammin. Joukossa oli myös niitä, jotka käyvät teatterissa hyvin harvoin harvemmin kuin kerran vuodessa. Vastauksia kysymykseen saatiin 59 (Kuvio 6).



Kuvio 7. Seura, jonka kanssa asiakkaat ovat tulleet esitykseen

Asiakkaat tulivat teatteriin yleensä puolisonsa tai ystävänsä kanssa. Myös vanhempien, perheen ja lapsien seurassa tulleita oli jonkin verran. Harvat tulivat teatteriin avopuolison, sisaruksen tai kumppanin kanssa. Ainoastaan yksi henkilö tuli teatteriin yksin. Seuraan valikoitui myös muita henkilöitä, esimerkiksi työka- vereita ja muita sukulaisia. Vastauksia saatiin yhteensä 65 (Kuvio 7).



Kuvio 8. Tiedonsaanti Nelostie-esityksestä ja Lentävän Poron Teatterista

Hieman yllättävästi perinteinen printtimedia on pitänyt pintansa sosiaalisen median rinnalla. 76:n vastauksen perusteella suurin osa asiakkaista sai juurikin näitä kautta tiedon esityksestä. Moni sai tiedon ystävältä, puolisoilta tai muulta tuttavalta ja muutamat katumainoksesta, radiosta tai esitteestä. Jotkut asiakkaista vastasivat saaneensa tiedon esityksestä useasta eri lähteestä (Kuvio 8).

### 5.3 Haastatteluiden tulokset

#### 5.3.1 Videohaastattelut

Toteutin videohaastattelut yhteistyössä toimeksiantajani kanssa, joka houkutteli ihmisiä haastateltavaksi ja itse olin vastuussa kuvaamisesta ja haastattelemisesta. Haastatteluja saatiin lopulta kerättyä 12. Haastatelluista kuusi oli naisia ja kolme miehiä. Heidän lisäksi haastatteluun osallistui kaksi pariskuntaa ja yksi naiskaksikko. Kysyin jokaiselta haastateltavalta samat kysymykset. Millainen fiilis heillä on esityksen jälkeen? Mikä oli parasta kyseisessä illassa? Kenelle he haluaisivat suositella esitystä? Valitsin nämä kysymykset, sillä niistä saan hyvin tietoa esimerkiksi siitä, millainen tunnelma heillä on heti esityksen jälkeen, mistä asioista esityksessä he pitivät ja mistä eivät. Lisäksi kysyin vielä, kenelle he haluaisivat suositella esitystä. Erottelin vastaukset yleisimpiin vastauksiin (Kuvio 9) ja yksittäisiin vastauksiin (Kuvio 10). Haastateltavat allekirjoittivat lupalomakkeen kuvaamista ja markkinointia varten. Kun haastattelut oli tehty, litteroin ne sanatarkasti auki.



Mikä fiilis?	Mikä oli parasta?	Kenelle suosittelisit?
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hyvä fiilis.</li><li>• Piti esityksestä.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kokonaisuus oli onnistunut.</li><li>• Tarina eteni hauskasti.</li><li>• Hyvää huumoria.</li><li>• Historia oli yhdistetty hyvin tarinaan.</li><li>• Oli hyvin sisällytetty myös vakavia aiheita.</li><li>• Kiroilu häiritsi hieman.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kaikille.</li><li>• Ystäville ja tuttaville.</li><li>• Ei pienille lapsille.</li></ul>

Kuvio 9. Yleisimmät vastaukset kysymyksiin. Vastaukset usealta eri haastateltavalta

Kaikki haastateltavat totesivat fiiliksen olevan hyvä esityksen jälkeen. Esitys miellytti suurinta osaa asiakkaista. Heidän mielestään esitys oli kokonaisuudessaan onnistunut ja se oli rakennettu hauskasti eteneväksi. Huumorin lisäksi historian ja vakavien aiheiden sisällyttäminen tarinaan miellytti useimpia haastateltavia. Esityksessä oli kuitenkin aika paljon kiroilua ja siksi sitä ei voi suositella pienille lapsille. Asiakkaat halusivat suositella esitystä yleisesti kaikille ja erityisesti ystäville ja tutuille.

Mikä fiilis?	Mikä oli parasta?	Kenelle suosittelisit?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väsynyt.</li> <li>• Hymyilevä fiilis.</li> <li>• Loppua kohti parani.</li> <li>• Kyllä pojat osaa tämän homman.</li> <li>• Kesäperinne.</li> <li>• Kylmä.</li> <li>• Sain sitä, mitä tulin hakemaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oivallinen juoni.</li> <li>• Pieniä oivalluksia.</li> <li>• Rento ote esittämisessä.</li> <li>• Roolitus oli onnistunut.</li> <li>• Show, miljöö ja seura.</li> <li>• Hyvät kohtaukset esityksestä.</li> <li>• Nähdä se, että Jussi Olavi Jokinen ja Jonne Suopajärvi ovat kehittyneet.</li> <li>• Hyvät näyttelijät.</li> <li>• Oli mukava päästä Rovaniemelle ja kesäteatteriin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rovaniemeläisille.</li> <li>• Turisteille.</li> <li>• Asfalttimiehille.</li> <li>• Kaikille, jotka ymmärtää suomen kieltä ja tykkää kesäteatterista.</li> </ul>

Kuvio 10. Yksittäisiä vastauksia kysymyksiin eri haastateltavilta

Yksittäiset asiakkaat tunsivat olonsa esityksen jälkeen muun muassa väsyneeksi ja hymyileväksi. He kertoivat esityksen kehittyneen loppua kohden ja heidän mielestään näyttelijät hoitivat hommansa hyvin. Joillekin kesäteatterista on muotoutunut perinne ja he ovat käyneet joka kesä Lentävän Poron Teatterissa.

Asiakkaiden mielestä hyviä asioita esityksessä olivat muun muassa hyvät näyttelijät, hauskat kohtaukset ja juoni. Eräs pariskunta näki myös teatterin vakiokasvojen kehittyneen vuosien varrella. Yksittäisiä kohtauksia, joita asiakkaat mainitsivat, olivat Kekkosen kuolemasta johtuva painiottelu kahden hahmon välillä ja naishahmon tuleminen mukaan esitykseen. Eräs nuorempi asiakas totesi, että nuoret katsojat eivät kuitenkaan välttämättä ymmärrä kaikkia historiaan liittyviä viittauksia, jotka kantoivat esitystä. Yleisesti ottaen show, miljöö ja seura tekivät illasta nautittavan. Muualta Suomesta tulevan asiakkaan mukaan oli mukava päästä Rovaniemelle. Hän myös totesi että, aurinkoinen sää olisi tehnyt esityksestä nautittavamman. Lähes kaikki kuitenkin haluavat suositella esitystä esimerkiksi muille turisteille, rovaniemeläisille ja asfalttimiehille.

### 5.3.2 Puhelinhaastattelut

Puhelinhaastatteluihin valitsin joukon asiakkaita asiakaskyselyissä saatujen yhteystietojen ja kyselyn vastausten pohjalta. Pyrin valitsemaan haastateltavat mahdollisimman monipuolisesti. Kriteereinäni olivat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti ja teatteriaktiivisuus. Lopulta haastattelin yksitoista asiakasta, joista naisia oli seitsemän ja miehiä neljä. Alun perin tarkoitukseni oli nauhoittaa puhelinhaastattelut, mutta se ei onnistunutkaan teknisten vaikeuksien takia, joten kirjoitin käsin ylös tärkeimmät kohdat haastattelusta.

Haastattelut kulkivat jokaisen kohdalla suurin piirtein samaa kaavaa. Kysyin jokaiselta samoja kysymyksiä heidän kulttuuriaktiivisuudestaan ja heidän henkilökohtaisista piirteistään (Liite 2). Tällaisilla kysymyksillä pyrin saamaan mahdollisimman monipuolisesti tietoa heidän kulttuurinkuluttamisestaan ja henkilökohtaisesta elämästään sekä arvoistaan. Jos haastateltava on kyselyssä vastannut käyvänsä teatterissa 3-4 kertaa vuodessa tai sitä useammin, kysyin heiltä lisäkysymyksiä. Saatoin myös kysyä täydentäviä kysymyksiä haastateltavan ja haastattelun kulun mukaan.

Vastauksien taulukointi helpottaa vastuksien erottelua ryhmiin ja näkemään toistuvina esille tulevia ilmiöitä ja asioita. Näiden lisäksi myös yksittäisten henkilöiden ominaisuuksia on helppo erottaa massasta (Liite 3).

Haastatteluissa kävi ilmi, että moni asiakas on käynyt Lentävän Poron Teatterin kesäteatterissa aikaisemminkin ja siksi he päättivät lähteä tänäkin kesänä katsomaan esitystä. Usealla asiakkaalle oli ollut mielessä jo jonkin aikaa, että he voisivat lähteä katsomaan teatteriesitystä. Sopiva ilta osui kohdalle, jolloin aikataulu oli sopiva ja esimerkiksi lastenhoito järjestyi. Osa päätti lähteä Lapin Kansa -lehden tarjouksen perusteella, jossa kaksi pääsi yhden hinnalla katsomaan esitystä. Joillekin myös Kauppayhtiön palvelut toimivat houkuttimena. He pitivät siitä, että he voivat nauttia virvokkeita ja syödä samalla esityksen aikana.

Jos asiakkaat eivät olisikaan päättäneet lähteä teatteriin sinä iltana, kun he kävivät teatterissa, suurin osa olisi luultavasti ollut vain kotona ja tehneet kotitöitä

ynnä muita askareita. Eräät kertoivat, että he olisivat saattaneet ottaa työvuoron kyseseille illalle, harrastaneet erilaisia asioita tai olisivat viettäneet aikaansa muun taiteen parissa. Näistä asioista voi päätellä, että suurin osa asiakkaista nauttii tavallisesta kotielämästä, mutta joillekin sen sijaan kulttuuri ja taide ovat tärkeä asia elämässä ja viettävät mielellään sen äärellä vapaa-aikaansa.

Kun puhutaan teatterista, tunteisiin vetoavat esitykset miellyttävät haastateltavia. Huumori ja kepeät aiheet ovat heidän mielestään parempia kuin vakavista asioista kertovat näytelmät. Voi päätellä, että nämä asiakkaat ovat löytäneet sellaisen teatterin, jonka esitykset tarjoavat juuri näitä aiheita. Komedialla, joka on höystetty sopivasti vakavilla aiheilla. Haastateltavat osallistuvat silloin tällöin myös muihin kulttuuritapahtumiin. Eniten heitä kiinnostavat erilaiset musiikkitapahtumat, kuten festivaalit ja yksittäisten artistien konsertit. Osaa haastateltavista kiinnosti enemmän klassinen musiikki ja kansanmusiikki, joitakin taas populaarimusiikki, esimerkiksi iskelmä. Perheelliset kertoivat myös käyvänsä erilaisissa lastentapahtumissa. Jotkut haastateltavista ovat käyneet tanssiesityksissä.

Pyysin haastateltavia kuvailemaan itseään kolmella sanalla. Vastauksien perusteella voi päätellä, että osa asiakkaista on hyvin tavallisia ihmisiä, joilla on perinteisiä suomalaisia piirteitä, esimerkiksi tunnollisuus, vaatimattomuus, sopeutuvaisuus, suostuvaisuus ja ahkeruus. Joistakin haastateltavista sen sijaan sai sellaisen mielikuvan, että he ovat hyvin taiteellisia ihmisiä. He kuvailivat itseään muun muassa luoviksi, rauhallisiksi ja pohdiskeleviksi. Tämä myös kuului heidän puhe- tavassaan. He puhuivat hiljaisesti ja rauhalliseen tahtiin. He myös pohtivat vastauksiaan hieman kauemmin kuin muut haastateltavat. Osalle aktiivinen elämäntapa ja harrastukset olivat tärkeitä asioita elämässä. Huomasin, että suurin osa haastateltavista oli hyvin helposti lähestyttäviä, avoimia ja sosiaalisia ihmisiä. He olivat valmiita kertomaan avoimesta elämästään ja arvoistaan.

Tiedustelin haastateltavilta heidän mottoaan, joka ajaa heitä eteenpäin elämässä. Kaikki eivät siltä istumalta osanneet kertoa mitään mottoa tai ajatusta, joka olisi heille merkityksellinen. Jotkut osasivat sanoa heti heidän mottonsa ja jotkut lyhyen pohdiskelun jälkeen kertoivat heidän ajattelutapaansa kuvaavan moton. Yleisesti ottaen positiivinen ajattelutapa, on heille tärkeää elämässä.

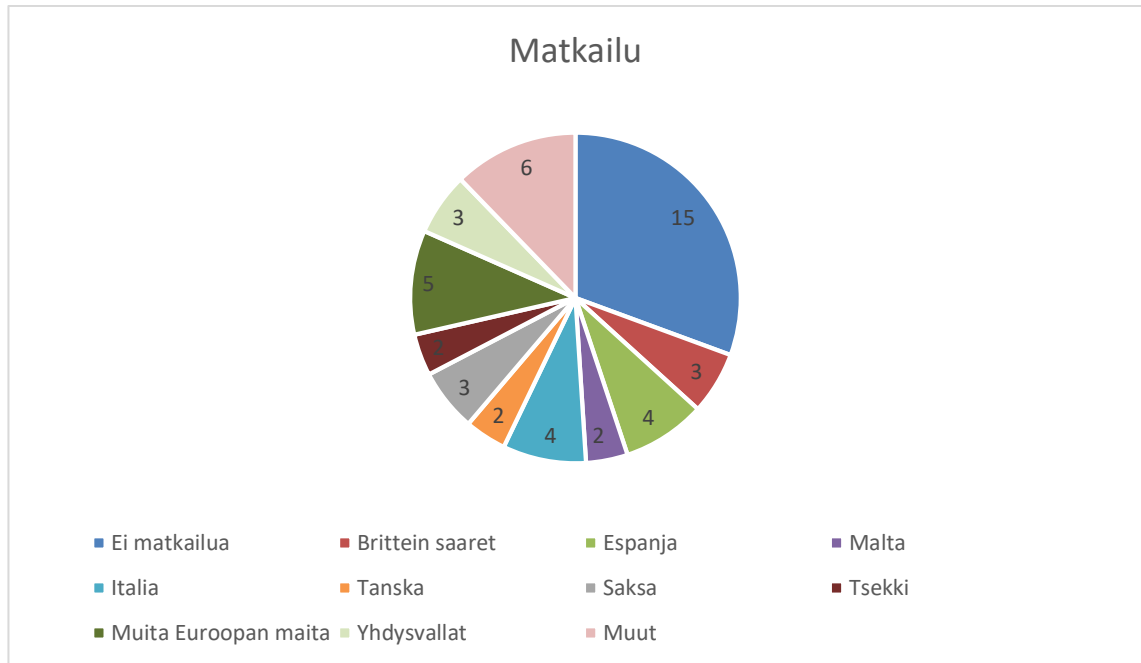
Tämä näkyy muun muassa epäonnistumiseen ja vaikeuksiin suhtautumisessa. Heidän mukaansa asioilla on tapana järjestyä eikä ole niin vakavaa, jos mokaa. Haastatteluissa huomasin, että tässä hetkessä eläminen on osalle tärkeää. Heidän mottojaan olivat, "on muistettava, että elämä on tässä ja nyt" sekä "turha kiire pois". Myös taiteen tärkeys elämässä ja perusarvot tulivat esille mottoissa.

Haastateltavien elämässä tärkeimmäksi asiaksi nousi selkeästi se, että perusasiat ovat kunnossa. Varsinkin terveys, perhe, ystävät ja muut ihmissuhteet koetaan tärkeimpinä. Myös taloudellinen toimeentulo ja työpaikka nousivat esiin haastatteluissa. Henkiset arvot, kuten rauha, turvallisuus, muiden auttaminen, luonnon puhtaus, taide ja elämän tasapaino ovat tärkeitä useille. Muita arvoja olivat myös ekologisuus, kierrätys ja luomun suosiminen.

Lentävän Poron Teatterin maailmaan liittyen kysyin asioita, mitkä saavat heidät huvittumaan ja nauramaan. Haastattelujen perusteella voi huomata, että teatterin asiakkaita naurattaa hyvin arkiset asiat eritoten omassa elämässä. Itselleen nauraminen koetaan tärkeäksi ja omassa elämässä tapahtuvat kummellukset naurattavat eniten. Teatterimaailmassa aidot tilanteet, näyttelijöiden eleet, mustahuumori, satiiri ja hyvät vitsit saavat nauramaan. Näiden lisäksi lasten kanssa työskentelevät kokevat, että lapset ja heidän sanomisensa ja tekemisensä saavat heidän nauramaan.

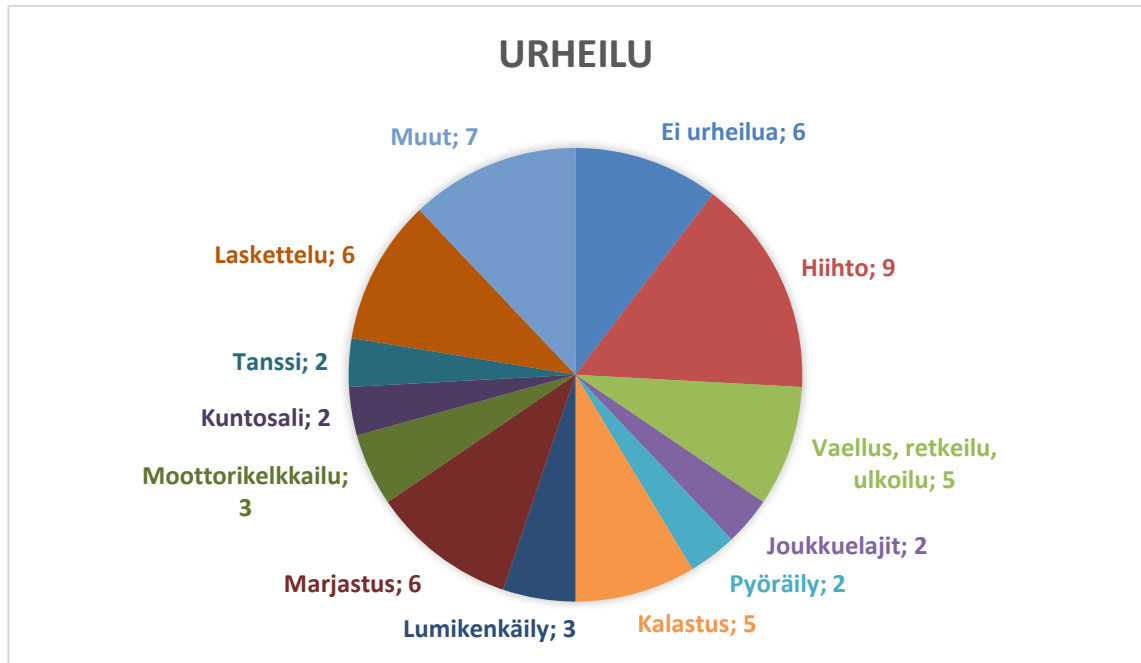
#### 5.4 Instagram-tutkimuksen tulokset

Instagram-tutkimuksessani selvitin Lentävän Poron Teatterin asiakkaiden sosiaalisen median päivityksiä. Sain selville muun muassa ihmisten kiinnostuksen kohteita, elämän tapahtumia, harrastuksia ja matkakohteita.



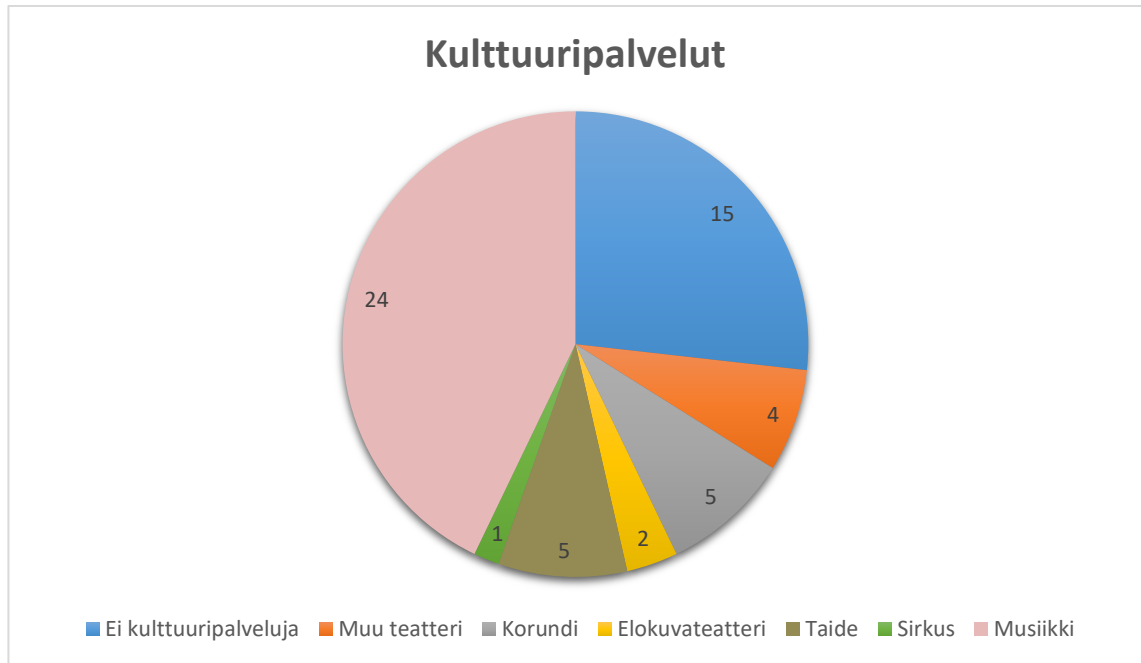
Kuvio 11. Teatterikävijöiden matkailumaat

Matkakohteita tutkiessa puolet asiakkaista on käynyt ulkomailla tai ainakin julkaissut matkastaan kuvia sosiaaliseen mediaan (Kuvio 11). Yleisimmin nämä ihmiset matkustivat muihin Euroopan maihin. Suosituimpina näistä Espanja ja siihen kuuluvat saaret, Italia, Tšekki, Saksa ja Brittein saaret. Kolmetoista viidestätoista on käynyt jossain näistä maista. Muita Euroopan matkakohteita ovat myös Kreikka, Tanska, Turkki, Malta, Ranska, Viro, Unkari ja Hollanti. Vain harva on Instagramin perusteella käynyt Euroopan ulkopuolella. Seitsemästä profiilista löytyi kuvia Euroopan ulkopuoleisista matkakohteista, joita ovat Yhdysvallat, Japani, Thaimaa, Venäjä ja Kiina. Matkakohteita tutkiessani en ottanut huomioon kotimaanmatkailu enkä työmatkailua.



Kuvio 12. Teatteriasiakkaiden urheilulajit

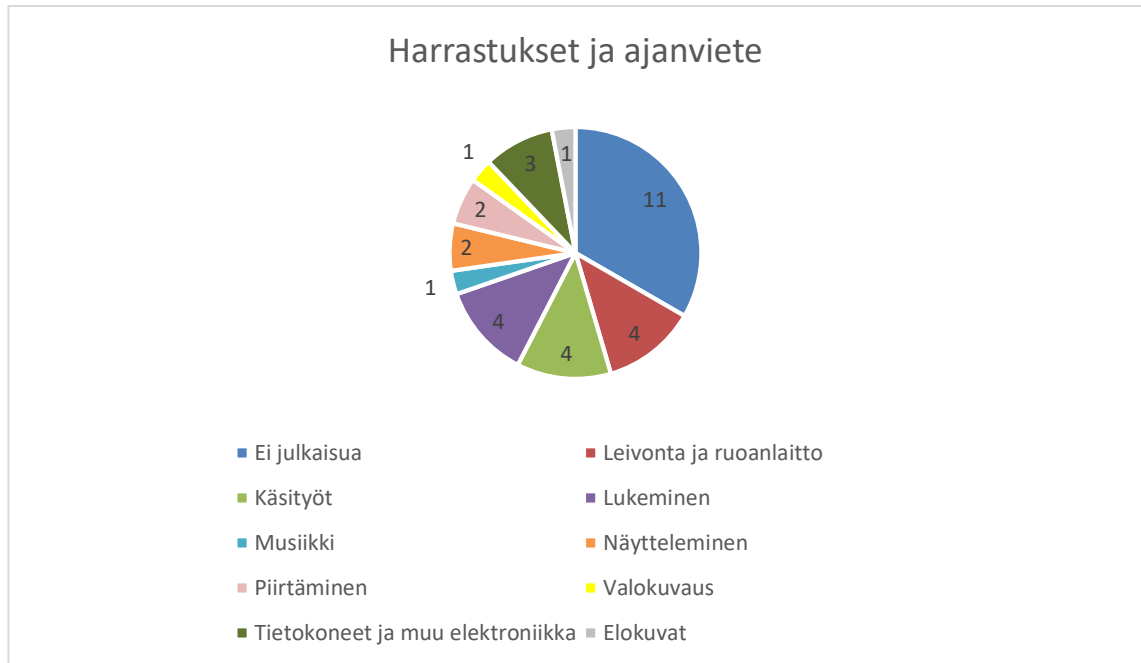
Erilaiset urheilulajit (Kuvio 12) ovat hyvin suosittuja asiakkaiden keskuudessa ja näistä varsinkin talviurheilulajit. Suosituimpia lajeja ovat hiihto, laskettelu, marjastus, kalastus ja muu ulkoilu, kuten vaellus ja retkeily. Näiden lisäksi on myös monia muita liikuntalajeja. Harvinaisempina näistä ovat muun muassa moottoripyöräily, kamppailulajit, avantouinti ja suppailu.



Kuvio 13. Kulttuuripalvelut

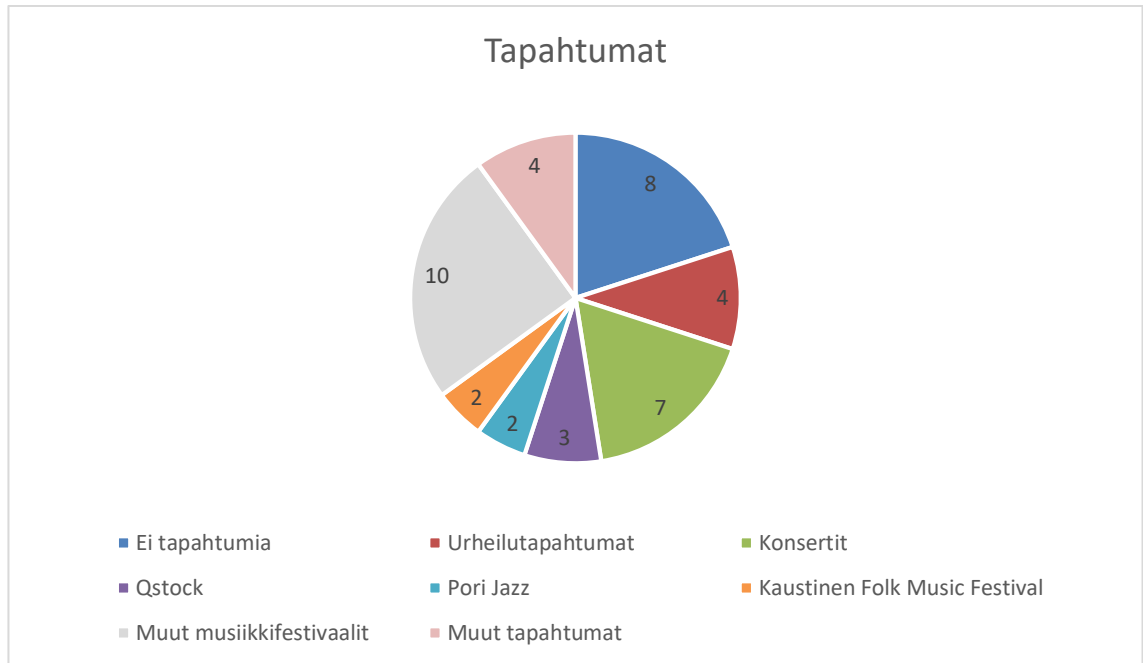
Iso osa asiakkaista ei ole käyttänyt muita kulttuuripalveluja, mutta joukosta löytyi myös aktiivisia kulttuuriharrastajia (Kuvio 13). Suosituimpia kulttuuripalveluja ovat muut teatteriesitykset, Korundi kulttuuri talossa järjestettävät tapahtumat ja taide-näyttelyt sekä muut taidenäyttelyt ja tapahtumat. Muita kulttuuripalveluja ovat sirkus ja elokuvateatterit. Näiden lisäksi tapahtumat osiossa on erikseen esiteltyinä erilaiset tapahtumat, joista suosituimpana musiikkitapahtumat, kuten yksittäisten artistien konsertit sekä festivaalit.





Kuvio 14. Teatteriasiakkaiden harrastuksia ja ajanviettotapoja

Harrastuksia löytyi monenlaisia (Kuvio 14), mutta yleisimpiä niistä ovat leivonta tai ruoanlaitto, käsityöt, tietokoneet ja muu elektroniikka. Muita hieman harvinaisempia ovat piirtäminen ja näytteleminen, joita harrastaa yhteensä neljä ihmistä. Näiden lisäksi löytyi muutamia yksittäisiä harrastuksia, esimerkiksi musiikki ja valokuvaus.



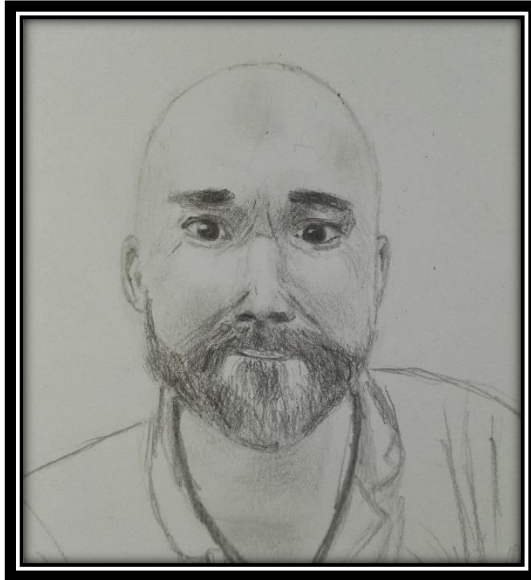
Kuvio 15. Tapahtumat

Instagramin perusteella hyvin monet ovat käyneet erilaisissa tapahtumissa ja näistä suosituimpina ovat erilaiset festivaalit (Kuvio 15). Musiikkifestivaaleja löytyi hyvin monia ja usein ne olivat yksittäisiä eri profileista. Ainoina musiikkifestivaaleina, joissa on käynyt useampi kuin yksi olivat Pori Jazz, Kaustinen Folk Music Festival ja Qstock. Pori Jazzissa on käynyt kaksi henkilöä, Kaustinen Folk Music Festivaaleilla kaksi ja Qstock:ssa kolme. Muita musiikkifestivaaleja löytyi yksitoista, tutuimpina näistä esimerkiksi Provinssirock ja Ruisrock. Yksittäisten artistien konsertteja löytyi runsaasti, seitsemän kappaletta. Muita festivaalitapahtumia löytyi viisi. Näistä esimerkkeinä Staalon teatterifestivaali ja Sodankylän elokuvajuhlat. Urheilutapahtumissa on käynyt neljä ihmistä ja näistä esimerkkeinä jalkapallo ja formulat. Muita erikoisempia tapahtumia ovat tivoli ja Slush-tapahtuma.

## 6 LENTÄVÄN PORON TEATTERIN ASIAKASPROFIILI

Asiakasprofiiliin on tehty kolme erilaista henkilöprofiilia. Jotta profiilit olisivat sopivia teatterimaailmaan, erottelujen perustana on teatteri- ja kulttuuriaktiivisuus. Ensimmäinen asiakasprofiili edustaa keskivertoasiakasta (Kuvio 16), jonka ominaisuudet on muodostettu enemmistö vastausten perusteella. Keskiverto asiakkaan lisäksi tein kaksi henkilöprofiilia, jotka edustavat asiakaskunnan ääripäitä, asiakasprofiilit 2 ja 3. Asiakasprofiili 2 edustaa hyvin taiteellista asiakasta (Kuvio 17) ja asiakasprofiili 3 edustaa taidetta ja kulttuuria vähän kuluttavaa asiakasta (Kuvio 18). Nämä kaksi profiilia olen luonut eri menetelmillä keräämieni tietojen pohjalta, joita esiintyi tuloksissa vähemmän tai yksittäisesti. Kuten asiakaskyselystä kävi ilmi, enemmistö asiakaskunnasta on naisia, joten tässäkin asiakasprofiilissa on kaksi naista ja yksi mies. Kuvat olen piirtänyt videohaastattelussa haastateltujen asiakkaiden pohjalta ja nimet olen antanut profiilien kuvaukseen sopivasti.

## 6.1 Tauno Tavallinen



Kuvio 16. Asiakasprofiili 1

Tauno on 46-vuotias naimisissa oleva mies Rovaniemeltä. Hän on suorittanut ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon ja hän työskentelee tällä hetkellä opettajana. Tauno kuvailee itseään tavalliseksi, keski-ikäiseksi mieheksi, joka aktiivisesti harrastaa erilaisia asioita. Hän pyrkii elämään tässä hetkessä ja unohtamaan turhan kiireen. Taunolle tärkeitä asioita elämässä ovatkin perhe, terveys ja ihmissuhteet. Myös taloudellinen toimeentulo on hänelle tärkeää. Tauno harrastaa erilaisia talviurheilulajeja, kuten hiihtoa ja laskettelua. Silloin tällöin hän matkustaa ulkomaille rentoutumaan, esimerkiksi Espanjaan tai Italiaan.

Teatterissa Tauno käy 3–4 kertaa vuodessa vaimonsa kanssa. Hänen mielestään mieleenpainuva teatterinäytös on tunteisiin vetoava ja samalla hauska. Tilannekomiikka ja hyvät vitsit saavat hänet nauramaan, siksi hänellä on ollut tapana käydä Lentävän Poron Teatterin esityksissä. Teatterin lisäksi Tauno käy silloin tällöin erilaisissa konserteissa ja festivaaleilla katsomassa mieluisia iskelmälaulajia.

Eräänä iltana Tauno selaili paikallista Lapin Kansa -lehteä ja huomasi sen sivuilla tarjouksen, jossa kaksi henkilöä pääsisi Lentävän Poron Teatterin kesäteatterinäytökseen yhden hinnalla. Niinpä Tauno ja hänen vaimonsa päättivät lähteä kesäteatteriin katsomaan Nelostie-esitystä. Jos hän ei olisikaan sattunut huomaamaan tätä mahtavaa tarjousta, olisi hän luultavasti jäänyt kotiin tekemään kotias-kareita.

Teatteriesityksen aikana Tauno nautti Kauppayhtiön tarjoamista herkuista. Esitys oli hänen mielestään kaikin puolin onnistunut. Erityisesti hän piti siitä, kuinka esitystä oli maustettu historiallisilla viittauksilla ja hieman vakavilla aiheilla. Tauno haluaa suositella esitystä kaikille.

## 6.2 Tiina Taiteellinen



Kuvio 17. Asiakasprofiili 2

Tiina on 23-vuotias nuori nainen, joka on kunnialla kahlannut läpi lukion ja opiskelee tällä hetkellä Turussa. Hän on löytänyt itselleen ihanan poikaystävän, jonka kanssa hän nauttii monipuolisesta kulttuurielämästä. Luonto ja sen puhtaus, ekologisuus ja taide ovat lähellä Tiinan sydäntä. Hänen mottonsa onkin, ”elämä on lyhyt, mutta taide on pitkä”. Tiina kuvailee itseään rauhalliseksi, luovaksi ja pohdiskelevaksi naiseksi, joka on kiinnostunut useista eri taiteenlajeista, muun muassa teatterista, jossa hän käy kerran kuukaudessa. Teatterin lisäksi hänellä on tapana käydä erilaisissa taidenäyttelyissä, klassisen musiikin konserteissa ja nykytanssinäytöksissä. Hän on käynyt myös Yhdysvalloissa ja Japanissa haistelemassa kulttuurimaailman uusia tuulia. Tiina itsekin harrastaa piirtämistä ja lukemista. Opiskelujen ohella hän myös opettaa tanssia.

Tiina matkusti kesälomalla Rovaniemelle siskonsa kanssa, jolta hän kuuli mielenkiintoisesta teatteriesityksestä nimeltä ”Nelostie”. Tiina hetken pohti, lähtisikö hän katsomaan teatteriesitystä, vai lähtisikö hän Rovaniemen taidemuseo Korundiin katselemaan kauniita taideteoksia. Hän kuitenkin halusi nauttia kesäisestä säästä ja niin he päättivät suunnata kohti Kauppayhtiön sisäpihaa ja Lentävän Poron Teatteria. Tiina kertoo pitävänsä nykyaikaisesta teatterista, mustasta huumorista, satiirista ja tahattomasta komiikasta, joten tämä näytös olisi hänelle varmasti mieluisa. Tällä kertaa Tiina ei kuitenkaan kaivannut juotavaa tai syötävää esityksen aikana, joten Kauppayhtiön ravintolapalvelut saivat jäädä toiseen kertaan. Esityksen loputtua Tiina tunsu olonsa väsyneeksi pitkän päivän ja matkustamisen jälkeen. Hänen mielestään ilta oli onnistunut, sillä hän sai nauttia kesäteatterista hyvässä seurassa ja päästä tutustumaan siihen, mitä Rovaniemellä on hänelle tarjota. Tiina kertoi näytöksen loputtua, että esityksen parhaat palat tulivat esiin näytöksen loppupuolella. Tiina haluaa suositella esitystä kaikille muillekin turisteille ja kesäteatterista pitäville.

### 6.3 Tuula Tuttavallinen



Kuvio 18. Asiakasprofiili 3

Tuula on 71-vuotias nainen Tervolasta. Hänen elämänsä varrella on kerennyt tapahtua jo paljon. Hän on suorittanut ammattitutkinnon, perustanut perheen, jäänyt eläkkeelle ja tullut leskeksi. Tuula kuvailee itseään helposti lähestyttäväksi, sopivasti uteliaaksi, positiiviseksi ja hyväntuuliseksi ihmiseksi. Positiivinen asenne näkyy myös tavassa toimia ja suhtautumisessa kömmähdyksiin. Hän usein huudahtaakin, ”jos vahinko sattuu ei haittaa!” Tuulan mielestä hänen iässään on tärkeää se, että pystyy elämään omillaan ja mahdollisuuksien mukaan auttamaan muita ihmisiä vaikeissa tilanteissa. Myös turvallisuus ja oman kodin lämpö ovat Tuulalle tärkeitä asioita.

Tuula on innokas urheilun ystävä ja hän pyrkii pitämään omasta kunnostaankin huolta viettämällä aikaa luonnossa retkeillen ja marjastaen. Kotona hänestä on mukavaa tehdä käsitöitä ja leipoa sukulaisille ihania leivonnaisia. Kun sukulaiset tulevat kylään, he usein houkuttelevat Tuulaa lähtemään heidän kanssaan katselemaan, millaista muualla maailmalla voisi olla. Tuula kuitenkin viihtyy sen verran hyvin kotosalla, että häntä ei ole ikinä saatu lähtemään mukaan. Kulttuurielämä ei ole hänelle kovinkaan tuttua, mutta hän tykkää käydä katsomassa erilaisia urheilutapahtumia. Teatterissa hän käy harvakseltaan, korkeintaan kerran vuodessa.

Eräänä iltana Tuula arkiaskareittensa lomassa laittoi radion päälle ja kuuli mukavan kuuloisesta kesäteatterista, jonka esitys varmasti olisi hänellekin mieluinen. Nelostie, sen varressahan hänkin asustaa. Tuula mietti, että olisi mukava saada vaihtelua jokapäiväisiin askareisiin ja niin tuumasta toimeen hän houkutteli poikansa lähtemään hänen kanssaan kohti Rovaniemeä ja Lentävän Poron Teatteria.

Näytelmässä oli paljon hauskoja ilmeitä ja eleitä, jotka saivat Tuulankin nauramaan. Hän totesi pojalleen, ”kyllä nämä pojat tietävät mitä tekevät, mutta kovasti he käyttävät rumaa kieltä”. Näytöksen aikana Tuula huomasi, että olisi mahdollisuus syödä tai juoda Kauppayhtiön tarjoamia herkkuja, mutta Tuula oli valmistautunut jo kotona teatterilta niin hyvin, että nälkä ei kurninut koko näytöksen aikana. Kun näytös oli saatu päätökseen, Tuula totesi vierustoverilleen, ”kyllä niiden asfalttimiehien, jotka työskentelevät siinä Nelostien varrella, kannattaisi tämä esitys tulla katsomaan”.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tehtävänä ja tavoitteena oli kehittää toimeksiantajani asiakasymmärrystä asiakasprofiilin keinoin. Eri menetelmillä keräämäni tiedon avulla saatiin paljon tietoa siitä, millaisia ihmisiä Lentävän Poron Teatterin asiakkaat ovat ja asiakasprofiileissa nämä asiat tiivistettiin kokonaiskuvan saamiseksi.

Tämän selvityksen myötä saatiin selville, että asiakaskunta muodostuu hyvin monenlaisista ihmisistä, joiden elämäntilanteet, arvot ja persoonallisuudet ovat hyvin monimuotoisia. Asiakaskyselyssä sain tietoa ihmisten perusasioista, kuten iästä, koulutuksesta ja sosiaalisesta asemasta. Tässä kävi ilmi, että teatterin asiakkaat ovat enimmäkseen korkeasti koulutettuja ja korkeassa ammattiasemassa olevia keski-ikäisiä ihmisiä. Kuten voi olettaakin suurin osa asiakkaista oli rovaniemeläisiä tai lähi-alueilta. Puhelinhaastatteluissa käytyjen keskustelujen perusteella voisi sanoa, että asiakkaat olivat yleisesti ottaen hyvin tavallisia ja helposti lähestyttäviä ihmisiä. Eräät myös kuvailivat itseään juurikin näin. Kuitenkaan ei voida yleistää kaikkia asiakkaita samanlaisiksi ja siksi näistä ääripäänasiakkaista tehtiin kaksi erilaista asiakasprofiilia. Tutkimustulokseni vastaavat hyvin tietoperustaan, jossa väitettiin teatterin asiakkaiden olevan korkeassa asemassa olevia ihmisiä, jotka usein kuluttavat monipuolisesti korkeakulttuuria ja populaarikulttuuria. Myös se, että nykyään ei voida niin tiukasti yleistää teatteriasiakkaiden olevan vain tietynlaisia, näkyy opinnäytetyössäni. Näiden lisäksi naiskatsojien määrän kerrottiin olevan suuri, mikä näkyi myös tässä tutkimuksessa.

Keräämäni tiedon ja asiakasprofiilien avulla toimeksiantajani voi pohtia omien palvelujensa kehittämistä asiakkaiden motiiveja vastaavaan suuntaan. Yritykselle on aina etua siitä tiedosta, mitkä asiat miellyttävät asiakkaita, kuten tässä tapauksessa tieto siitä, millainen näytelmä on ollut mieleenpainuva ja mikä saa asiakkaan nauramaan voivat viedä näytelmien suunnittelua asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. On kuitenkin muistettava, että taiteilijan ei voida olettaa tekevän kompromissia oman taiteellisen visionsa ja asiakkaiden miellyttämisen kanssa. Kuitenkin tieto asiakkaista ja heidän mieltymyksistään voidaan ottaa huomioon näytelmien teemoja miettiessä.

Omasta mielestäni työ onnistui hyvin, vaikka alussa olikin jonkin verran kommunikaatio-ongelmia toimeksiantajan kanssa ja kaikki asiat eivät sujuneetkaan suunnitelmien mukaan. Asiakaskyselyyn olisi mielestäni voinut saada enemmänkin vastauksia ja puhelinhaastattelut olisi ollut hyvä saada nauhoitettua. Nyt jälkikäteen mietin, olisiko joitakin menetelmiä pitänyt karsia ja korostaa enemmän joitakin muita. Esimerkiksi oliko Instagram-tutkimuksella oikeasti merkitystä ja kuinka luotettavaa tietoa sen kautta oikeastaan saa? Halusin kuitenkin saada mahdollisimman monipuolista tietoa eri keinoilla, joten siinä mielessä se oli tarpeellinen ja nykyaikainen tiedonkeruumenetelmä. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen tulokseen ja toivon siitä olevan konkreettista hyötyä myös toimeksiantajalle.

Tärkein asia, jonka olen oppinut tämän opinnäytetyöprosessin aikana, on ajanhallinta ja oman tekemisen johtaminen. Prosessi on kestänyt koko kesän ja sen aikana minulla on ollut muitakin opintoja, mitkä ovat sekoittaneet pakkaa jonkin verran. Loppuvaihe oli kaikista tiukin ja jälkikäteen ajateltuna olisi kannattanut suunnitella tarkemmin, mitä asioita olisi pitänyt saada valmiiksi missäkin vaiheessa. Näin olisin säästynyt paremmin kovasta viimeisestä viikosta, jonka aikana koko työ piti saada nopeasti pakettiin. Koen, että motivaationi pysyi kuitenkin hyvänä koko prosessin ajan ja sain tehtyä työtä varsin tasaiseen tahtiin koko kesän ajan.

Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan antoisa, sillä pääsin tutustumaan teatterimaailmaan, uusiin ihmisiin ja kokeilemaan sellaisia asioita, mitä en aikaisemmin olisi voinut kuvitella tekeväni. Sain prosessin aikana rohkeutta tarttua uusiin haasteisiin, mikä kasvatti ammattitaitoani ja minua itseäni. Vaikka välillä työn tekeminen oli vaikeaa ja koin vastoinkäymisiä, sain ne kuitenkin selätettyä ja jatkoin eteenpäin. Kysyin asiakkailta, mikä on heidän mottonsa. Minun mottoni voisi olla "vaikeuksien kautta voittoon".



## LÄHTEET

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen. Totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOY Pro.

Alma Talent 2016. Asiakas edellä myös digissä – asiakaslähtöisyys on onnistuneen digitaalisen palvelukehityksen elinehto. Kasvata arvoasi -blogi. Viitattu 7.9.2017

<http://events.almatalent.fi/kasvata-arvoasi-blogi/asiakas-edella-myoos-digissa-asiakaslahtoisuus-onnistuneen-digitaalisen-palvelukehityksen-elinehto/>.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Viitattu 16.6.2016

[https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf).

Asiakaspalvelukokemus 2016. Asiakaskokemus- paljon melua tyhjästä? Viitattu 9.8.2017

<http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhja-jasta-2/>.

De Rooij, P. 2014. Understanding Cultural Activity Involvement of Loyalty Segments in the Performing Arts. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Viitattu 5.9.2017

<https://ez.lapinamk.fi:2726/docview/1682386316/fulltextPDF/A73DFD86F7DA4F38PQ/1?accountid=27297>.

Etelä-Suomen Sanomat 2008. Näyttelijä Seela Sella on aina tiennyt, että teatterilla on tarkoitus. Viitattu 11.7.2017

<http://www.ess.fi/uutiset/kulttuurijaviihde/2008/05/12/nayttelija-seela-sella-on-aina-tiennyt-etta-teatterilla-on-tarkoitus>.

Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like.

Jokinen, J. O. 2017. Lentävän Poron Teatteri. Toimitusjohtajan haastattelu 30.6.2017.

Lentävän Poron Teatteri 2017. Kesä 2017 -esite.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Opintokeskus Sivis. Haastattelu. Viitattu 11.9.2017

<https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruunmenetelmia/haastattelu.html>.

Opintokeskus Sivis. Kyselylomake. Viitattu 11.9.2017

<https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/kyselylomake.html>.

Ruusuvuori, M. 2016. Asiakkaaseen kallellaan – Asiakaslähtöisellä liiketoimintamallilla pohjaa hyville kokemuksille. Attido Oy. Viitattu 2.9.2017

<https://attido.com/fi/asiakaskokemus/asiakkaaseen-kallellaan-asiakaslahtoisella-liiketoimintamallilla-pohjaa-hyville-kokemuksille/>.

Salmirinne, S. 2014. Näyttelijän työ antaa purkkihernekeitollekin parempaa makua. Yle. Viitattu 27.8.2017

<https://yle.fi/uutiset/3-7589432>.

Scheff Bernstein, J. 2007. Arts Marketing Insights. 1. painos. San Francisco: Jossey-Bass.

SN4 2015. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Viitattu 8.9.2017  
<http://www.sn4.com/fi/blog/2015/03/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>.

Sorjonen, H. 2004. Taideorganisaation markkinaorientaatio. Helsinki School of Economics. Väitöskirja-tutkielma.

Swanson, S. & Davis C. 2012. Delight and Outrage in the Performing Arts: A Critical Incidence Analysis. Journal of Marketing Theory and Practice. Viitattu 5.9.2017

<https://ez.lapinamk.fi:2726/docview/1038159763/fulltextPDF/642B88FF497044A3PQ/5?accountid=27297>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Viestintä Piritta 2015. Mikä ihmeen Instagram? Blogi-teksti. Viitattu 29.7.2017  
<https://viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>.

Wang, M-L. 2014. Learning Climate and Customer-Oriented Behaviors: The Mediation of Customer Knowledge. Business Administration. Tamkang University. Viitattu 2.9.2017

<https://ez.lapinamk.fi:2726/docview/1732333167>.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ylä-Antilla, A. 2017. "Pelkkä kova data ei riitä." Koplan lisäksi shorttillistalle nousi Frankly Partners. Markkinointi ja mainonta -lehti 3/2017. Viitattu 14.6.2017

<https://ez.lapinamk.fi:2284/article/mm/uutiset/pelkka-kova-data-ei-riita/360921>.

Ylätalo, H. 2007. Erilaisuutta ilman eriarvoisuutta? Kulttuurin kuluttamisen tavat ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja 2:2007.

## LIITTEET

- Liite 1. Asiakaskysely
- Liite 2. Puhelinhaastattelun kysymykset
- Liite 3. Puhelinhaastattelujen vastaukset

Liite 1 1(4)



Lentävän Poron Teatterin asiakaskysely

Sukupuoli (ympyröi)

Nainen / Mies / Muu

Ikä

\_\_\_\_\_

Kotipaikkakunta

\_\_\_\_\_

Sosiaalinen asema (ympyröi)

naimisissa / avoliitossa / sinkku / muu parisuhde

Koulutus (ympyröi)

peruskoulu / ammattitutkinto / ylioppilastutkinto / alempi korkeakoulututkinto / ylempi korkeakoulututkinto

Liite 1 2(4)

Ammatti

---

Kuinka monta kertaa vuodessa käyt teatterissa? (ympyröi)

0 kertaa vuodessa / 1-2 kertaa vuodessa / 3-4 kertaa vuodessa / kerran kuussa  
/ kerran viikossa / useammin

Tulitko esitykseen yksin vai jonkun kanssa? Kenen?

---

---

---

Jatkuu kääntöpuolella

**LENTÄVÄN  
PORON TEATTERI**

Lentävän Poron Teatteri | Y-tunnus: 2682693-  
5 Inapolku 4 B 10, 96200 Rovaniemi |  
0408237747 jussi@lentavaporo.fi | www.lentavaporo.fi | facebook.com/lentava-  
poro

Mistä sait tietää Lentävän Poron teatterista/ Nelostie esityksestä? (ympyröi)

Lehdestä / Sosiaalisesta mediasta / Radiosta / Televisiosta / Katumainoksista /  
Esitteestä /



Liite 1 4(4)

---

---

---

---

Yhteystiedot (vapaaehtoinen)

Jätä meille yhteystietosi, jos haluat osallistua erilliseen puhelinhaastatteluun, jossa sinulta kysytään muutama lisäkysymys teatterikäynnistäsi. Kaikkien puhelinkyselyyn osallistuvien kesken arvotaan lahjakortti Lentävän Poron kesän 2018 esityksiin kahdelle, burgerit Kauppayhtiöllä kahdelle ja Lentävän Poron t-paidat kahdelle.

Nimi \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Sovimme kanssasi puhelinajan sähköpostitse ja itse puhelinkyselyyn menee sinun aikaasi vain noin 20 minuuttia.

**LENTÄVÄN  
PORON TEATTERI**

Lentävän Poron Teatteri | Y-tunnus:  
2682693-5

Inapolku 4 B 10, 96200 Rovaniemi | 0408237747  
poro.fi | www.lentavaporo.fi | facebook.com/lentavaporo

jussi@lentava-

Asiakaskyselylomake. Asettelu ei vastaa alkuperäistä.



## Liite 2 1(1)

Puhelinhaastatteluissa esitetyt kysymykset:

1. Mikä sai sinut lähtemään kesäteatteriin?
2. Mitä muuta olisit tehnyt, jos et olisikaan päättänyt lähteä kesäteatteriin?
3. Millainen esitys on ollut mieleenpainuva? Mitkä asiat ovat olleet esityksessä hyviä? (Jos haastateltava on aktiivinen teatterikävijä.)
4. Käytkö muissa kulttuuritapahtumissa, kuten konserteissa tai tanssiesityksissä?
5. Millä kolmella sanalla kuvailisit itseäsi?
6. Mikä on mottosi?
7. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä elämässä?
8. Mikä saa sinut nauramaan?

## Liite 3 1(9)

Vastaukset puhelinhaastattelun kysymyksiin:

Haastateltava	<p style="text-align: center;">Kysymys 1.</p> <p style="text-align: center;"><b>Mikä sai sinut lähtemään teatteriin?</b></p>
1.	Halusin lähteä kaverin kanssa käymään. On ollut mielessä jo jonkin aikaa. Ex tempore päätös.
2.	On ollut mielessä jo jonkin aikaa.
3.	Olen käynyt ennekin. Mukava teatteri.
4.	Olen käynyt ennenkin. Takuuvarmaa teatteria.
5.	Olen käynyt ennenkin. Nyt oli sopivasti aikaa lähteä.
6.	Olen yrittänyt lähteä ja nyt oli Lapin Kansassa tarjous kaksi yhden hinnalla, joten päätimme lähteä ex tempore. Kauppayhtiön palvelut kiinnostavat.
7.	Olen joka kesä käynyt. Lapin Kansan tarjous sai lähtemään ja halusin syödä ja juoda hyvin.
8.	Kiinnostavalta vaikuttava näytelmä. En ole aikaisemmin käynyt.
9.	Olen käynyt aikaisemminkin.
10.	Olen käynyt aikaisemminkin. Tykkään käydä teatterissa ja halusin saada vaihtelua lomailuun.

## Liite 3 2(9)

11.	Olen käynyt ennenkin niin tietää mitä odottaa. Olen tykännyt heidän esityksistään.
-----	--

Haastattelutava	Kysymys 2. <b>Mitä muuta olisit tehnyt, jos et olisikaan päättänyt lähteä kesäteatteriin?</b>
1.	Kotona vaan.
2.	En mitään ihmeellistä ihan kotona vaan.
3.	Olen poromies, niin olisin luultavasti tehnyt heinää.
4.	Ehkä töissä.
5.	Erlaisia harrastuksia esimerkiksi moottoripyöräilyt.
6.	Kotihommia.
7.	Puutarhatöitä tai muita kotihommia.
8.	Olisin ehkä käynyt taidemuseolla.
9.	Kesämökillä.
10.	Olisin ollut kotimaisemissa ja käynyt muussa kesäteatterissa.

## Liite 3 3(9)

11.	Ei mitään ihmeellistä.
-----	------------------------

Haastateltava	Kysymys 3. <b>Millainen esitys on ollut mieleenpainuva? Mitkä asiat ovat olleet esityksessä hyviä? (Jos haastateltava on aktiivinen teatterikävijä.)</b>
1.	Liikuttava, todella hauska ja tunteisiin vetoava. Elämyksellisyys on tärkeää. Olen joskus miettinyt millaista olisi lähteä yksin teatteriin.
2.	x
3.	x
4.	Viulun soittaja katolla oli tarinaltaan vaikuttava ja koskettava.
5.	x
6.	x
7.	Kepeä, iloinen ja saa nauramaan. Valitsen esityksen riippuen siitä, kenen kanssa menen.
8.	Ei perinteistä teatteria. Nykyteatteri kiinnostaa enemmän.
9.	x

## Liite 3 4(9)

10.	Hauskat esitykset yleisesti ottaen. Huono kokemus on ollut, kun esitys ei ollutkaan se, mikä sen piti olla.
11.	Hyvät näyttelijäsuoritukset ja huumori.

Haastateltava	Kysymys 4. <b>Käytkö muissa kulttuuritapahtumissa, kuten konserteissa tai tanssiesityksissä?</b>
1.	Olen hyvin kiinnostunut käymään erilaisissa konserteissa ja lastentapahtumissa. Myös urheilu esimerkiksi jääkiekko kiinnostaa.
2.	Jonkun verran. Olen käynyt lasten teatterissa ja kaupunginteatterissa ehkä kerran vuodessa. Tyttäreni harrastaa tanssia niin sen kautta käyn silloin tällöin tanssiesityksissä.
3.	Klassisen musiikin konserteissa.
4.	Klassinen musiikki kiinnostaa. Kamariorkesterin esitykset.
5.	En kovinkaan paljoa. Joskus elokuvissa ja teatterissa.
6.	Noin kerran vuodessa jossakin musiikkitapahtumassa. Simerockissa ja Suomipop festivaaleilla olen käynyt ja jos on jokin hyvä esiintyjä niin yksittäisissä konserteissa esim. Eppu Normaali.

## Liite 3 5(9)

7.	Erilaisissa konserteissa. Saamelaista musiikkia ja iskelmää esim. Juha Tapio tai Tuure Kilpeläinen.
8.	Konserteissa, näyttelyissä ja nykytanssi esityksissä. Nykyklas- sista ja kokeilevaa musiikkia.
9.	Iskelmäfestivaaleilla tuli käytyä ja kesäteattereissa.
10.	Iskelmäfestivaaleilla ja konserteissa.
11.	Erilaisissa konserteissa esim. Korundissa, kirkkokonserteissa ja kuorokonserteissa. Myös lastenkulttuuria.

Haastatel- tava	Kysymys 5.  <b>Millä kolmella sanalla kuvailisit itseäsi?</b>
1.	Helposti lähestyttävä, huumorintajuinen ja mukava.
2.	Tavallinen perheenäiti, tunnollinen ja vaatimaton.
3.	Itsestään huolehtiva, politiikasta kiinnostunut ja urheiluhenki- nen, aikaansa seuraava ja sopivasti utelias.
4.	Avoin, luova ja inhimillinen.
5.	Sopeutuvainen, suostuvainen, avoin kulttuurille esim. teatterille.

## Liite 3 6(9)

6.	Tavallinen, normaali keski-ikäinen.
7.	Illoinen, nuorekas ja valoisa.
8.	Rauhallinen, positiivinen ja pohdiskeleva.
9.	Harrastava.
10.	Huolehtiva, ahkera, harrastava ja luotettava.
11.	Aktiivinen, sosiaalinen ja hyvän tuulinen.

Haastateltava	Kysymys 6. <b>Mikä on mottosi?</b>
1.	Asioilla on taipumus järjestyä.
2.	Ei mottoa.
3.	Meiltähän tämä käy sano Esa Pakarinen! Vaikea tapaus ku lääkäriki itki.
4.	On muistettava, että elämä on tässä ja nyt.
5.	Turha kiire pois.

## Liite 3 7(9)

6.	Perusarvot. Muiden kunnioittaminen ja rehellisyys, tekee mitä lupaa.
7.	Ei mottoa.
8.	Elämä on lyhyt, mutta taide on pitkä.
9.	Ei mottoa.
10.	Jos vahinko sattuu ei haittaa.
11.	Mikä ei tapa vahvistaa.

Haastateltava	Kysymys 7. <b>Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä elämässä?</b>
1.	Perhe, ystävät ja terveys.
2.	Tavallinen perhe-elämä, koti, työ ja harrastukset. Joskus koti ja perhe menevät oman hyvinvoinnin edelle, pitäisi joskus osata olla hieman itsekkäämpi.
3.	Elämän tasapaino ja se, että pystyy elämään omillaan. Muiden auttaminen on tärkeää.
4.	Ihmissuhteet, terveys ja siitä huolehtiminen. Luonto ja sen puhdistus, ekologisuus ja kierrätys. Suosin luomua.



## Liite 3 8(9)

5.	Terveys ennen kaikkea. Ihmissuhteet, taloudellinen toimeentulo, lapset ja muut sukulaiset.
6.	Turvallisuus.
7.	Perhe, sukulaiset ja ystävät. Elämänarvot.
8.	Taide ja rauha.
9.	Terveys, työ, parisuhde ja lapset.
10.	Terveys, työ, perhe ja ystävät. Se, että asiat ovat kunnossa.
11.	Perhe, terveys ja turvallisuus.

Haastateltava	Kysymys 8. <b>Mikä saa sinut nauramaan?</b>
1.	Hyvin monet asiat. Mustahuumori, tilannekomiikka.
2.	Lapset, hyvät vitsit esityksessä tai tv:ssä ja tilannekomiikka. Omassa arjessa tapahtuvat hauskat asiat ja pitää myös osata nauraa itselleen.
3.	Omat töpeksimiset pitää osata nauraa itselleen.

## Liite 3 9(9)

4.	Hyvä huumori, hauskat asiat ja tilannekomiikka.
5.	Huumori, tilannekomiikka ja lapset.
6.	Hyvä komiikka ja aidot tilanteet.
7.	Arkiset asiat ja hyvät vitsit.
8.	Tahaton komiikka.
9.	Hyvä teatteriesitys. Nelostiessä ehkä se, kun he joutuivat aloittaa koko homman uudelleen.
10.	Pienet asiat lasten kanssa töissä, pienet jutut. Teatterissa hauskat ilmeet ja eleet.
11.	Arkipäivän kohellukset, mustahuumori ja satiiri.