



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Varpu Nieminen

Asiakasprofiilien luominen markkinointiviestinnän tueksi

Case: Zodiak – Uuden tanssin keskus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

21.11.2018

Tekijä Otsikko	Varpu Nieminen Asiakasprofiilien luominen markkinointiviestinnän tueksi Case: Zodiak – Uuden tanssin keskus
Sivumäärä Aika	75 sivua + 1 liite 21.11.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Lehtori Niina Torkko
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on kasvattaa asiakasymmärrystä Zodiak – Uuden tanssin keskuksessa. Zodiak on nykytanssin tuotantokeskus ja Helsingin tanssin aluekeskus, joka on toiminut tanssin kentän luomisedellytyksiä ja nykytanssin tunnettua, saavutettavuutta ja kansainvälistymistä tukevana ja kehittäväna toimijana vuodesta 1997.</p> <p>Tapaustutkimuksen lähtökohtana toimi Zodiakin toimintastrategia ja siinä uudelleen määritellyt markkinointiviestinnälliset kehittämistarpeet. Työn tavoitteena oli vastata näihin tarpeisiin kohdemarkkinoinnin ja teospromootion osalta toteuttamalla kehittämisprosessia ennakoiva taustaselvitys. Selvityksen tarkoituksena oli tutkia, mihin erilaisiin asiakasryhmiin Zodiakin nykyinen yleisöpohja voidaan ryhmitellä ja millaiset asiakasprofiilit kutakin ryhmää kuvastavat.</p> <p>Tapaustutkimuksen pohjana toimi palvelumuotoilun teoria, jonka keskeisten käsitteiden, asiakasymmärryksen, asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen, kautta tilaajalle luotiin konkreettiset asiakasprofiilit ensisijaisesti markkinointiviestinnän ja sen kehittämisen tueksi. Aineistonhankintamenetelminä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista benchmarkingia, kvantitatiivista kyselymenetelmää sekä palvelumuotoilulle ominaista yhteisöllistä ideointityöpajaa aivoriihikokouksen muodossa. Yhteiskehittämisen menetelmien avulla etsittiin vastauksia teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostettuihin alatutkimuskysymyksiin, joihin vastamalla löydettiin ratkaisu kehittämistehtävään.</p> <p>Tapaustutkimus toteutettiin työelämälähtöisesti yhteistyössä tilaajan kanssa. Taustaselvityksessä osallistettiin sekä Zodiakin asiakkaita että henkilökuntaa mukaan kehittämisprosessiin. Tutkimustulosten pohjalta tapaustutkimuksen lopputuotokseksi luotiin neljä keskenään erilaista asiakasprofiilia, jotka ovat Kokemuksia etsivä täsmäkävijä, Sitoutunut elämysten etsijä, Kiireen keskellä rauhoittuja ja Aktiivinen tanssialan ammattilainen. Yhteisöllisen ideointityöpajan avulla asiakasprofiilit jalkautettiin teoriatasolta osaksi Zodiakin käytännön toimintaa ideoimalla konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla kunkin Zodiakin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voitaisiin parantaa.</p> <p>Tapaustutkimus tuotti konkreettisen, käytännön operatiivisessa tuotantotyössä hyödynnettävän uuden työkaluston, jonka avulla tilaajan on helpompi hahmottaa asiakaskunnan kirjoa, asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä sekä toimia asiakaslähtöisemmin tuottamalla laadullista arvoa asiakkailleen. Asiakasprofiilien kautta tilaaja voi tulevaisuudessa kohdentaa palveluaan räätälöidymmin, ja ne helpottavat kohderyhmäperustaisen markkinointiviestinnän toteuttamista laadukkaasti asiakaskokemuksen näkökulmasta.</p>	
Avainsanat	Palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, asiakaskokemus, asiakasprofiili, Zodiak – Uuden tanssin keskus

Author Title	Varpu Nieminen Creating Personas to Support Marketing Communications Case: Zodiak – Center for New Dance
Number of Pages Date	75 pages + 1 appendix 21 November 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Lecturer Niina Torkko
<p>This Bachelor's thesis is a case study on raising customer understanding at Zodiak – Center for New Dance. Zodiak is a contemporary dance production center and the regional dance center of the Helsinki metropolitan area. Zodiak has been supporting and developing the dance field's creation conditions and the conspicuousness, accessibility and internationalization of contemporary dance since 1997.</p> <p>The starting point for this case study was the re-defined marketing communicational needs which came to the fore from Zodiak's strategy. The objective of this thesis was to respond to those needs from the perspectives of target marketing and performance promotion. This study was conducted as an anticipatory research focusing on which different customer groups the Zodiak's current audience base can be divided into and what kind of personas reflect each group.</p> <p>This case study was based on the theory of service design, where tangible personas were created for the support of marketing communication and its development primarily from the grounds of customer understanding, customer-oriented approach and customer experience. As for methods, the study data was gathered by the means of qualitative benchmarking, quantitative survey research and a communal ideation workshop which is a typical method for the service design process. Methods of communal development were used to find out answers to the underlying research questions that were formed from the basis of the theoretical frame of reference. Answering the questions led to fulfilling the development task.</p> <p>This study case was carried out in a work-oriented manner in co-operation with Zodiak. The anticipatory research involved both Zodiak's customers and staff in the development process. As a result of the study, four different personas were created based on the results of the study to reflect each new customer group. Through a communal ideation workshop, personas were brought from the theoretical level to practice by composing concrete ideas to improve the customer experience of each persona.</p> <p>This case study produced a practical tool kit to be used in the operational production work, which helps Zodiak to perceive the scope of the customer base, factors influencing customer experience and to act more customer-driven by delivering a qualitative value to the customers. Through the personas, Zodiak can direct its service more easily in the future and facilitate the implementation of targeted marketing communications from the perspective of a high-quality customer experience.</p>	
Keywords	Service design, customer understanding, customer experience, personas, Zodiak – Center for New Dance

Sisällys

1	Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.1	Kehittämisen kohde ja työn tavoitteet	2
1.2	Tilaaaja Zodiak – Uuden tanssin keskus	4
2	Palvelumuotoilulla odotukset ylittäviin asiakaskokemuksiin	6
2.1	Palvelumuotoilu	7
2.2	Asiakasymmärrys	9
2.3	Asiakaslähtöisyys markkinointiviestinnän lähtökohtana	11
2.4	Asiakaskokemus	13
2.5	Asiakasprofilointi	15
3	Tutkimuskysymykset	18
4	Tapaustutkimus	20
4.1	Benchmarking	22
4.2	Kyselytutkimus	23
4.3	Yhteisöllinen ideointityöpaja: Aivoriihi	27
5	Toteutus ja tulokset	30
5.1	Millaisia asiakasprofiileja asiakaskunnista voidaan luoda?	30
5.2	Millaisia asiakasryhmiä Zodiakin yleisöpohjasta voidaan tunnistaa?	35
5.2.1	Kokemuksia etsivä täsmäkävijä	39
5.2.2	Sitoutunut elämysten etsijä	42
5.2.3	Kiireen keskellä rauhoittuja	46
5.2.4	Aktiivinen tanssialan ammattilainen	50
5.3	Zodiakin asiakasprofiilit	54
5.4	Millaisilla toimenpiteillä kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa?	63
6	Johtopäätökset ja arviointi	67
6.1	Työn onnistuminen ja luotettavuuden arviointi	68
6.2	Jatkokehitysehdotukset	71
6.3	Oma pohdinta	73
	Lähteet	76
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Tutkimuksen lähtökohdat

Kotimaisella kulttuurikentällä kuluttajille suunnattua tarjontaa on valtavasti. Mutta millä keinoin ohjata organisaation markkinointiviestintää, jotta potentiaaliset kiinnostuneet asiakkaat saadaan tavoitettua tehokkaimmin? Miten luoda asiakkaille odotuksia ylittäviä asiakaskokemuksia, jotka sitouttavat heidät palaamaan palvelun pariin? Kulttuurituottajat toimivat yhä enenevässä määrin kokemuksellisten kohtaamisten mahdollistajina työkentällä, jossa olennaiseksi nousee markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen välisen yhteyden merkityksellisyyden tunnistaminen. Kulttuurikentän yleisöjen asiakaskokemusta tulee tarkastella ja kehittää aktiivisesti, mistä johtuen käsittelen tässä opinnäytetyössä asiakasymmärryksen kasvattamista markkinointiviestinnällisissä raameissa. Palvelumuotoilun periaatteita soveltavassa viitekehyksessä luon tilaajalle markkinointiviestintää ohjaavan konkreettisen työkaluston, asiakasprofiilit. Lopuksi vien tutkimuksen lopputuotokset käytäntöön yhdessä tilaajaorganisaation henkilökunnan kanssa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Zodiak – Uuden tanssin keskus, joka on Kaapelitehtaalla sijaitseva helsinkiläinen nykytanssin tuotantokeskus. Tarve uudistamisperusteiselle kehittämistyölle tunnistettiin ja idea opinnäytetyöhön syntyi, kun tilaajaorganisaation nelivuotinen strategia määriteltiin uudelleen vuosille 2018–2022. Lähtökohtana kehittämistyölle toimi Zodiakin strategian pohjalta uudelleen määritelty organisaation sisäiset kehittämistarpeet: kohdemarkkinoinnin sekä teospromootion kehittäminen räätälöidymmään ja kohderyhmäperusteisempaan suuntaan suhteessa yleisöihin ja teosten tilaajiin. (Zodiak 2018c, 22.)

Tavoittavamman kohderyhmäperusteisen viestinnän lisäksi Zodiak tulee lähitulevaisuudessa kohtaamaan myös uudenlaisia markkinoinnillisia haasteita, kun aiemmin vahvasti Kaapelitehtaalle identifioituneen toimijan tuotanto- ja esitystoiminta levittäytyy myös muualle Helsinkiin, kuten Stoaan ja 2021 valmistuvan Tanssin talon näyttämöille. Uudet esitystilat tuovat mukanaan merkittävästi suuremmat katsomot nykyiseen verrattuna, mistä johtuen markkinoinnillisia toimenpiteitä tulee jatkossa pystyä kohdentamaan entistä tavoittavammin, jotta esitysten täyttöprosentti saadaan pidettyä mahdollisimman korkeana. (Zodiak 2018e, 1 ja 3.) Näihin haasteisiin tämä kehittämistyö pyrkii vastaamaan mahdollistamalla tulevaisuudessa tavoittavamman ja räätälöidymmän markkinointiviestinnän, joka sitouttaa yleisöä paremman asiakaskokemuksen kautta ja luo lojaliteettia Zodiakia kohtaan.

Jotta kehittämistavoitteiden mukaista kohderyhmäperusteisempaa markkinointia voidaan Zodiakilla tulevaisuudessa toteuttaa ja yleisöjä tavoittaa, tulee markkinoinnin kohdentamista, yleisöryhmiä ja heidän palvelukokemustaan ensin tutkia sekä varhaisen vaiheen sisältösuunnittelua teosohjelmiston osalta kehittää. Tämä opinnäytetyö on yksi osa laajempaa Zodiakin strategista kehittämistyötä, jota tehdään organisaation sisäisesti seuraavien neljän vuoden aikana. Zodiakin yleisökohderyhmiä ei ole aiemmin varsinaisesti tutkittu tai määritelty ja aiheesta innostuttiin tilaajaorganisaatiossa, koska markkinointiviestintää voidaan kehittää asiakasprofiilien pohjalta, jotta strategiaan kirjattuihin tuloksiin päästään. (Zodiakin 2018d, 8.)

1.1 Kehittämisen kohde ja työn tavoitteet

Organisaatiotason kehittämistavoitteiden raameissa tämän työelämälähtöisen opinnäytetyön **kehittämisen kohteeksi** määriteltiin yhdessä tilaajan kanssa asiakasymmärryksen kasvattaminen Zodiak – Uuden tanssin keskuksessa. **Opinnäytteen tutkimustehtävänä ja tavoitteena** oli toteuttaa markkinointiprosessin kehittämistä ennakoiva taustaselvitys siitä, mihin erilaisiin asiakasryhmiin Zodiakin nykyinen yleisöpohja voidaan ryhmitellä ja millaiset asiakasprofiilit kutakin ryhmää kuvastavat. Taustaselvityksen lisäksi tutkimustehtävään liittyi asiakasprofiilien pohjalta tilaajaorganisaatiossa ideoidut käytännön toimenpiteet, joiden avulla profiilit vietiin teoriatasolta osaksi käytännön työtä.

Tämä tapaustutkimus rajattiin käsittelemään Zodiakin tuotanto- ja esitystoimintaa, tarkemmin Zodiakin nykyisiä kävijöitä eli esitystoimintaan osallistuvaa yleisöä Zodiakin kantaesitysten sekä kotimaisten ja ulkomaisten vierailuesitysten osalta (Zodiak 2018d). Kyseinen rajaus tehtiin siksi, että Zodiakin tiedottaja Piia Ahosen (2018) mukaan Zodiakin esitystoiminnan markkinointi tarvitsee selkeimmin uusia ideoita ja parempaa taustatietoa verraten esimerkiksi Zodiakin järjestämään kurssitoimintaan, joka on jo nykyisellään selvästi kannattavampaa kuin esitystoiminta. Zodiakin nykyistä yleisöä tulee kartoittaa potentiaalisen sijaan siksi, että tilaaja on aiemmin tehnyt kaksi yleisötutkimusta, mutta kumpikaan niistä ei ole keskittynyt olemassa olevan yleisön ryhmittelyyn ja markkinoinnin tukena toimivien asiakasprofiilien rakentamiseen. Tilaajan toiveena oli toteuttaa tämä laaja, selkeästi markkinointitarkoituksia palveleva tutkimus olemassa olevasta yleisöstä, koska uusien yleisöjen kartoituksen pohjaksi tarvitaan parempi ymmärrys nykyisistä segmenteistä. (Ahonen 2018.)

Asiakasprofilointiprosessissa näin oleellisena syvällisen asiakasymmärryksen kerryttämisen, jotta Zodiakin markkinointiviestinnällä pystytään tulevaisuudessa vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveisiin ja kehittämään asiakasryhmien asiakaskokemusta. Yleisöpohjan tutkiminen, ryhmittely sekä konkreettiset asiakasprofiilit helpottavat Zodiakin esitysviestinnän kohdentamista oikeille ryhmille räätälöityjen markkinointiviestien ja ryhmiä kiinnostavien sisältöjen kautta. Asiakasprofiilien avulla käytännön suunnittelu- ja toteutustyö tehostuu, kun markkinoinnin kohdentamistoimenpiteet nopeutuvat ja selkeytyvät. Lisäksi asiakasprofiilien kartoittamisesta saatavaa informaatiota voidaan Zodiakilla hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi uudenlaisten palvelupakettien suunnittelemisen, ryhmämyynnin ja tuotteistamisen tukena sekä riskinhallinnan työkaluna, kun mietitään miten taklata mahdolliset esteet asiakkaan esitystoimintaan osallistumiselle.

Tämä kehittämistyö kytkeytyy läheisesti henkilökohtaiseen työkenttääni ja kehittämisalueisiini tilaajaorganisaatiossa, jossa työskentelen toimisto- ja tuotantoassistentin työtehtävissä toteuttaen markkinoinnin avustavia tehtäviä ja vastaten osaltani asiakaskokemuksen laadusta asiakasrajapinnassa toimivien lipunmyyjien lähiesimiehenä ja asiakaspalvelijana. Opinnäytetyö liittyy vahvasti myös kulttuurituotannon kenttään tutkimalla kulttuurialalla toimivan organisaation markkinointiviestinnän kehittämistä kulttuurituottajalle ominaisella kehittämisotteella. Työn aihetta oli tärkeä selvittää, sillä nykytanssikentällä vastaavanlaista asiakasprofilointia ei ollut opinnäytetyönä aiemmin toteutettu ja yli-päättään asiakasprofilointia tutkivia opinnäytetöitä kulttuurituotannon koulutus- ja tutkimusohjelmissa oli tehty vain kourallinen. Uskon, että opinnäytetyöprosessini ja sen tulokset tarjoavat nykytanssi- ja kulttuurikentälle merkityksellisen vertailukohdan ja kulttuurituottajille konkreettisen esimerkin siitä, miten asiakastuntemusta ja asiakaslähtöisyyttä voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä kulttuurialan organisaatioissa aina strategiselta operatiiviselle tasolle asti.

Opinnäytetyön lähestymistapana käytin tapaustutkimusta, jossa sovelsin palvelumuotoilun periaatteita. Opinnäytetyönä toteutettava selvitys koostuu teoriaosuudesta, menetelmätyöskentelystä vertailukehittämisen, yleisökyselyn, asiakaskokemuksen kehittämisen ideoinnista ja niiden tuloksista, tutkimuksen johtopäätöksistä ja arvioinnista sekä lopputulosten jalkauttamisesta osaksi Zodiakin käytännön toimintaa. Koko prosessin ajan olin aktiivisessa vuorovaikutuksessa tilaajan kanssa. Tämä opinnäytetyö vastasi Zodiakin todelliseen kehittämistarpeeseen ja sen tulokset toimivat pidemmän aikajänteen kehittämistyön alkupisteenä. Työn tulosten pohjalta Zodiakin markkinointiviestintää on ryhdytty kehittämään kohti strategiassa määriteltäviä laaja-alaisempia tavoitteita.

1.2 Tilaaaja Zodiak – Uuden tanssin keskus

Tässä luvussa esittelen tarkemmin opinnäytetyön tilaajan, nykyisen markkinointiprosessin vaiheet ja asiakasprofiilien vaikutukset tähän prosessiin. Työn tilaaja on Zodiak – Uuden tanssin keskus, jonka ydintehtävänä on tuottaa ja esittää kotimaisia nykytanssiteoksia sekä edistää suomalaisen nykytanssin kehitystä niin taiteellisessa kuin kansainvälisessä viitekehyksessä. Zodiak tarjoaa nykytanssin tekijöille kokoavan toimintayhteisön ja tuotanto-organisaation sekä yleisölle monimuotoisia kohtaamispaikkoja tanssitaihteeseen nykkykoreografian esitysohjelmina. (Zodiak 2017f, 5.)

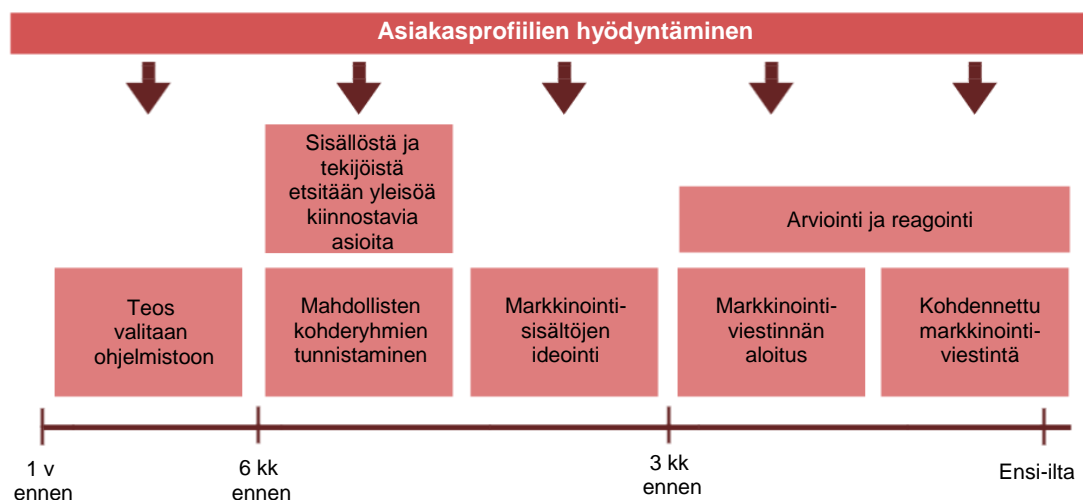
Zodiak määrittelee toiminnassaan korostuvan taiteilijalähtöisyyden, yhteisöllisyyden ja yleisötyön (Zodiak 2018a). Toiminnan visiona on “tukea ja kehittää tanssin vapaan kentän luomisedellytyksiä sekä nykytanssin tunnettuutta, saavutettavuutta ja kansainvälistymistä”, ja toiminnan arvoja ovat taiteellisen ilmaisun vapaus, tasa-arvo sekä vuorovaikutus (Zodiak 2018d, 1; Zodiak 2018a). Zodiak – Uuden tanssin keskusta ylläpitää aatteellinen kannatusyhdistys Zodiak Presents ry. Yhdistyksen hallitus ja vuosikokous vastaavat yhtiön hallinnollisesta ja taloudellisesta toiminnasta. Organisaatiossa työskentelee vakituisesti yhdeksän työntekijää, joista kaksi toimii osa-aikaisessa työsuhteessa. Zodiak toimii lisäksi Helsingin tanssin aluekeskuksena, osana tanssin valtakunnallista aluekeskusverkostoa. (Zodiak 2018a; Zodiak 2018b.)

Zodiakin toiminta-alueisiin lukeutuvat tuotanto- ja esitystoiminta, yleisötyö ja taiteilijapolitiikka. Tuotanto- ja esitystoiminnan toimintamuotoja ovat kantaesitykset, kansainväliset ja kotimaiset vierailuesitykset, Sivuaskel-festivaali, kotimainen ja kansainvälinen kiertue-toiminta sekä ilmaistapahtumat. (Zodiak 2018d, 4.) Lisäksi Zodiak toteuttaa koulutus-, kurssi- ja työpajatoimintaa sekä tanssialan ammattilaisille että harrastajille, toimii useissa hankkeissa ja kansainvälisissä verkostoissa sekä edistää nykytanssin asemaa suomalaisella kulttuurikentällä.

Zodiak tuottaa vuosittain noin 10–15 kantaesitystä, jotka valitaan mukaan teosohjelmistoon avoimen haun kautta. Ohjelmistoon valitun teoksen nykyinen markkinointiprosessi (kuvio 1) lähtee liikkeelle reilu puoli vuotta ennen esityskauden alkamista. Tällöin kutakin teosta ryhdytään tarkastelemaan markkinointiviestinnän näkökulmasta ja alkuun pyritään löytämään teoksen tekijöistä ja sisällöistä oletettua yleisöä kiinnostavia asioita. Samalla tavoitteena on tunnistaa teoksen mahdolliset yleisöryhmät näiden seikkojen pohjalta. Tämän jälkeen markkinointisisältöjä ryhdytään ideoimaan ensimmäisen tarkastelun löytöjen pohjalta. (Ahonen 2018.)

Markkinointiviestinnän aloitus vaihtelee teoskohtaisesti kolmesta kuukaudesta kolmeen viikkoon ennen esityskauden alkua. Samoin viestintäsisällöt ja niiden toteuttamiseen sekä levittämiseen käytetyt resurssit vaihtelevat. Markkinointiviestinnän laajuuden tarvetta arvioidaan aktiivisesti koko ajan, aina ensi-iltaan saakka, ja mahdolliseen lisätarpeeseen pyritään reagoimaan. (Ahonen 2018.) Nykyisin Zodiakin markkinointia kohdennetaan pääasiallisesti kahdella tavalla. Yleisin tapa on kohdennettu Facebook- ja Instagram-mainonta, jossa sponsoroituja julkaisuja kohdennetaan oletetun kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden ja asuinpaikan mukaan. Toinen keino on digitaalisen ulkomailonnan kohdennettu sijoittelu.

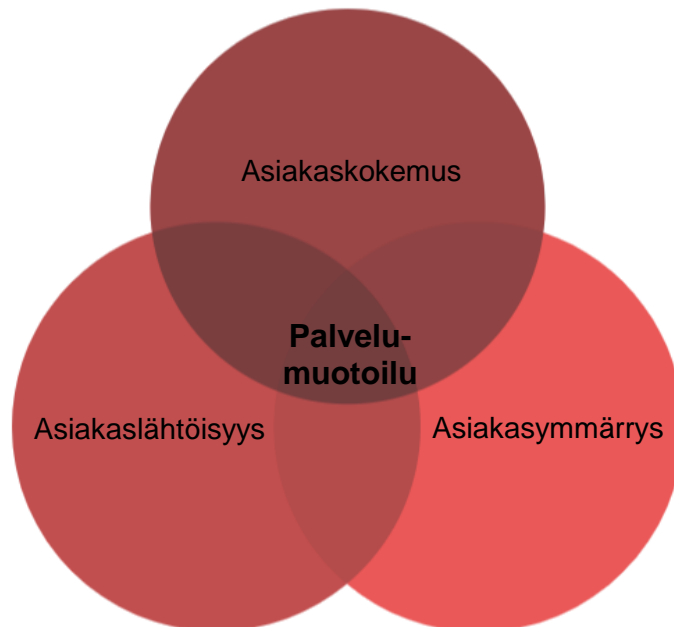
Ahosen (2018) mukaan tämän opinnäytetyön lopputuotoksena luotavat asiakasprofiilit hyödyttävät tilaajaa tulevaisuudessa helpottamalla eri kanavissa toteutettavan viestinnän räätälöintiä. Erityisesti viestintäsisältöihin kiinnitetään tarkempaa huomiota asiakasprofiilien myötä. Lisäksi, asiakasprofiilit auttavat Zodiakin käyttämien viestintävälineiden tarpeellisuuden ja toimivuuden arvioinnissa ja siten kehitystyössä. Jatkossa sosiaalisen median julkaisujen tarkempaa kohdentamista voidaan toteuttaa ja löytää uusia markkinointiviestinnän keinoja. (Ahonen 2018.)



Kuvio 1. Zodiakin markkinointiprosessin vaiheet ja asiakasprofiilien hyödyntäminen (mukaillen Ahonen 2018).

2 Palvelumuotoilulla odotukset ylittäviin asiakaskokemuksiin

Tässä luvussa avaan opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ja keskeiset käsitteet, joiden puitteissa tutkin tapausta ja toteutan kehittämistyötä. Esittelen teorian tiedon siten, että annan sille merkityksiä suhteessa kehittämishankkeeseen. Zodiakin markkinointiviestintä käsitetään tässä yhteydessä jo olemassa olevaksi palveluksi, jota kehitetään edelleen teorian tiedon pohjalta käytännön kehittämismenetelmien avulla. Markkinoinnin kohdentamisen tueksi luotavista asiakasprofiileista tulee tehdä selvitystyötä, mistä johdetaan tässä luvussa käsitellen palvelumuotoilun teorian kolmea keskeistä osa-aluetta: asiakaskokemusta, asiakasymmärrystä sekä asiakaslähtöisyyttä arvoa tuottavina tekijöinä (kuvio 2). Palvelumuotoilu toimii teoreettisena pohjana asiakasprofiilien luomiselle.



Kuvio 2. Teoreettisen viitekehyksen pääkäsitteet.

2.1 Palvelumuotoilu

Kotimaisella yrityskentällä kilpailupaineita kohdataan yhä läheisemmin. Palveluntarjoajille muuttuvien markkinoiden seuraaminen ja palveluihin liittyvien taitojen kehittäminen onkin ensiarvoisen tärkeää olemassa olevien asiakkaiden pitämisen sekä uusien asiakkaiden saamisen näkökulmasta. Viime vuosina organisaatioissa on innostuttu kasvattamaan kilpailuetua toimikentällä luomalla arvoa käyttäjälähtöisellä innovaatiotoiminnalla. Käyttäjälähtöinen kehittäminen tavoittelee suurimman mahdollisen arvon tuottamista asiakkaille ja asiakkaiden ymmärtäminen nähdään merkityksellisenä lähtökohtana kehittämisprosesseissa. Kokonaisuudessaan palvelumuotoiluosaaminen tuo organisaatioille lisäarvoa kasvaneen kilpailuedun avulla. (Tuulaniemi 2011, 28–29; Miettinen, Koivisto, Hämäläinen, Vilka, Mattelmäki, Vaajakallio, Kalliomäki, Ruuska & Vaahtojärvi 2011, 9–10 ja 29.)

Palvelumuotoilu on osaamisala, joka auttaa organisaatioita innovoimaan palveluja sekä kehittämään edelleen jo olemassa olevia palveluitaan käyttäjälähtöisen tutkimuksen välineiden avulla. Se yhdistää perinteisiin palveluiden kehityksen menetelmiin muotoilun toimintatapoja toimien eräänlaisena menetelmävalikoimana prosessien optimoinnissa asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, ymmärtää ihmisiä ja heidän elämänsä paremmin, tunnistaa uusia mahdollisuuksia, suunnitella käyttökelpoisia palvelukokonaisuuksia sekä toteuttaa näitä tehtyjä suunnitelmia. (Tuulaniemi 2011, 24, 27 ja 111; Miettinen ym. 2011, 30.)

Tuulaniemen (2011, 97) mukaan palvelumuotoilu auttaa organisaatioita kohdentamaan sisäisiä prosessejaan asiakkaiden arvojen ja tarpeiden ympärille. Miettinen ym. (2011, 28) on samaa mieltä asiasta ja esittää, että palvelumuotoiluajattelu on tapa määritellä yritysten strategista suuntaa soveltamalla käyttäjätietoa hyödyksi kehitysprosesseissa. Molemmat näkemykset ovat merkityksellisiä tämän tapaustutkimuksen kehittämistavoitteiden kannalta.

Palvelumuotoiluun pohjautuvassa suunnittelutyössä Miettinen ym. (2011, 13 ja 31) näkee oleellisena palvelua tuottavan organisaation näkökulman vaikkakin prosessin keskiössä ovat asiakkaat ja palvelun käyttäjät. Tavoitteena onkin luoda palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava sekä tuottajan näkökulmasta tunnistettava ja

tehokas. Kaikki osapuolet pyritään sitouttamaan mukaan jo palvelun suunnitteluprosessiin, jossa menetelmällisesti merkityksellisiksi nousevat asiakkaiden *profilointi* sekä yhteissuunnittelu asiakkaiden kanssa. (Miettinen 2011, 31 ja 34.)

Palvelumuotoiluprosessi etenee vaiheittain ratkaistavan ongelman ja tavoitteiden määrittelystä kehitetyn palvelun arviointiin (kuvio 3). Prosessissa hyödynnetään inkrementaalista ja iteratiivista kehitysmenetelmää. Inkrementaalisuus tarkoittaa laajempien kokonaisuuksien pilkkomista pienempiin kehityshaasteisiin ja iteratiivisuus puolestaan ratkaisun syklistä kehittämistä nopealla aikajänteellä, kunnes haluttu tavoite saavutetaan. (Tuulaniemi 2011, 112 ja 127–128.) Tuulaniemen (2011) teorian pohjalta, inkrementaalisen kehitysmenetelmän mukaan tämä opinnäytetyö keskittyi palvelumuotoiluprosessin *määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluosioihin*, joissa tähtäsin jo olemassa olevan palvelun kehittämiseen iteratiivisella otteella nopeasti. *Palvelutuotanto- ja arviointiosioihin* pureudutaan opinnäytetyöprosessin jälkeen, kun taustaselvitys toteutusvaihetta varten on tehty.



Määrittely	Tutkimus	Suunnittelu	Palvelutuotanto	Arviointi
Ratkaistava ongelma, palvelupolun kehitettävä osa-alue, prosessin tavoitteet tilaajan kannalta	Palvelun tuottajan tavoitteiden määrittely, yhteisen ymmärryksen luominen kehittämis-kohteista	Ideoiden ja konseptien tuottaminen vaihtoehtoisista ratkaisuista	Palvelun vieminen markkinoille asiakkaiden testattavaksi	Palvelun ja kehitysprosessin arviointi ja kehittäminen edelleen
Opinnäytetyön rajaus	Aineiston hankinta	Asiakasprofiilien luominen ja vieminen käytäntöön	Opinnäytetyön jälkeinen vaihe	Opinnäytetyön jälkeinen vaihe

Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessikaavio ja opinnäytetyön vaiheet palvelumuotoilun näkökulmasta (mukaillen Tuulaniemi 2011, 127–128).

Palvelumuotoiluun liittyy prosessivaiheiden lisäksi olennaisesti palvelupolun käsite (kuvio 4). Palvelupolku on kuvaus asiakkaan läpikäymästä matkasta palvelun koko aikakselilla, eli kiteytettynä, palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku voidaan jakaa esi-

palveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. (Tuulaniemi 2011, 79.) Palvelumuotoiluprosessin *määrittely*-vaiheessa tämän opinnäytetyön tarkastelun kohteeksi määriteltiin esipalvelu, eli se palvelupolun vaihe, jossa markkinointiviestinnälliset toimet ovat keskiössä.



Kuvio 4. Palvelupolku (mukaillen Tuulaniemi 2011, 78–79).

Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilun viitekehyksessä kehitettävä palvelu rajattiin koskemaan Zodiakin strategian pohjalta määriteltyä kohderyhmäperustaisempaa ja räätälöidympää markkinointiviestintää (Zodiak 2018c, 22). Toteutin kehittämistyötä palvelumuotoilun keinoin ja hyödynsin palvelumuotoilun teoriaa kehittämissucessissa soveltaen. Tuulaniemen (2011, 25) mukaan palvelumuotoilu ei ole ainoastaan suunnittelijan sisäinen prosessi vaan visualisointien avulla palvelun aineettomia osia voidaan konkretisoida ja konseptoida. Loin opinnäytetyössä tilaajaorganisaatiolle tällaisen konkreettisen asiakasymmärryksen konseptoinnin, faktaperäiset asiakasprofiilit, jotka auttavat kehittämään Zodiakin palvelua ja asiakaskokemusta markkinointiviestinnän viitekehyksessä. Palvelumuotoiluprosessin avulla pyrin ja pyritään tulevaisuudessa havaitsemaan miten Zodiak voi tehdä markkinoinnin avulla palvelunsa asiakkailleen arvokkaammaksi.

2.2 Asiakasymmärrys

“Asiakkaiden ymmärtäminen on palvelumuotoilun kivijalka” (Miettinen ym. 2011, 22).

Asiakkaiden arjen käytäntöjen ymmärtäminen ja tunteminen ovat menestyksekkään palveluliiketoiminnan keskeisiä avaintekijöitä kaikissa palveluja kehittämissä organisaatioissa. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan tietoisten ja tiedostamattomien tarpeiden selville saamista ja niistä oppimista. Asiakasymmärrys on hiljaista tietoa pal-

velukokemuksesta ja palveluiden merkityksellisyydestä, joka auttaa hahmottamaan asiakkaille palvelusta syntyvää arvoa ja sen muodostumista käytännössä. (Arantola ja Simonen 2009, 1–3; Miettinen ym. 2011, 61 ja 63.)

Asiakasymmärryksen kerryttämisen hyöty voidaan kiteyttää niin, että mitä paremmin organisaatio asiakkaansa tuntee, sitä tehokkaammin asiakkaille voidaan tarjota kohdennettua palvelua, jota asiakas arvostaa (Kaariainen 2013). Asiakasymmärryksessä onkin kyse organisaation asiakaslähtöisestä ajattelutavasta, jonka avulla se voi menestyä markkinoilla. Organisaatiot keräävät tietoa asiakkaidensa arvoista ja kiinnostuksenkohteista ja hyödyntävät tätä saatua ymmärrystä muun muassa markkinoinnin suunnittelussa, jonka kulmakivenä voin katsoa asiakasymmärryksen toimivan. Erilaisten menetelmien avulla asiakkaan arvon muodostuminen saadaan näkyväksi palveluiden suunnittelijoille. (Kaariainen 2013; Miettinen ym. 2011, 31, 61 ja 63.)

Asiakasymmärryksen avulla tavoitellaan hyvin paketoitujen palveluiden kehittämistä, joiden onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen (Miettinen ym. 2011, 29; Tuulaniemi 2011, 43). Zodiakin asiakkaat ostavat nimenomaan palvelun. Esitystoimintaan liittyy konkreettisen tuotteen, lipun, ostaminen, mutta loppujen lopuksi lippu oikeuttaa palveluun eli esitykseen osallistumiseen. Esityksen kokemista edeltävä markkinointi on yksi Zodiakin tärkeä palvelualue. Se pyrkii houkuttelemaan potentiaalista yleisöä ostamaan sen palvelun, esityksen, joka tuottaa Zodiakille arvoa. Tätä markkinoinnin palvelualueutta kehitetään tässä tapaustutkimuksessa asiakasymmärryksen kerryttämisen keinoin.

Jotta asiakasymmärrykseen pohjautuvaa kehittämistyötä voidaan toteuttaa, palveluiden tuottajat tarvitsevat yhä enenevässä määrin tarkempia ja herkempiä menetelmiä selvittääkseen mitä asiakkaansa arvostavat ja odottavat, jotta voivat paremmin tavoittaa heidät (Miettinen ym. 2011, 102). Palvelumuotoilussa asiakasymmärryksen kasvattaminen tulee mukaan prosessin alkuvaiheessa asiakaskäyttäytymistä kuvaavana tietona (Arantola ja Simonen 2009, 6; Tuulaniemi 2011, 31). Ennen käytännön kehittämistyötä organisaatioiden on ennakoitava ymmärrettävä miten heidän asiakkaansa elävät ja käyttäytyvät, mitkä asiakkaiden motiivit ovat, mihin arvoihin he perustavat valintansa sekä mitä odotuksia ja tarpeita asiakkailta palvelun suhteen on. Lisäksi on tiedettävä, mistä elementeistä palvelussa arvo asiakkaille muodostuu. Näihin elementteihin voivat lukeutua tarpeiden ja odotusten lisäksi muun muassa muiden ihmisten mielipiteet sekä palvelun hinta ja ominaisuudet. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Asiakasymmärrystä voidaan kerryttää ja kasvattaa tutkimalla olemassa olevaa taustaineistoa ja organisaatioiden sisällä olevaa hiljaista tietoa sekä kartoittamalla asiakkaiden todellisia toiveita, motiiveja ja tarpeita asiakastutkimuksen kautta. (Miettinen ym. 2011, 29; Tuulaniemi 2011, 142, 146 ja 154.) Koska asiakkaiden ja palvelukokemusten tunteminen ovat palvelujen kehittämisen keskiössä, kerrytän asiakasymmärrystä opinäytetyössä Zodiakin yleisölle suunnatun yleisökyselyn avulla. Asiakasymmärryksen kerryttämällä tähtään ensisijaisesti Zodiakin yleisöpohjan uudelleen ryhmittelemiseen ja markkinointiviestintää tukevien asiakasprofiilien luomiseen, mutta asiakasymmärryksen kerryttäminen voisi tulevaisuudessa toimia pohjana myös taiteelliselle ohjelmistosuunnittelulle esimerkiksi teosten kohdentamisen kautta.

2.3 Asiakaslähtöisyys markkinointiviestinnän lähtökohtana

Asiakaslähtöisyys on menestyksekkään markkinoinnin avain. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation responsiivista eli mukautuvasti reagoivaa ajatusmallia, jossa asiakaslähtöisyys on yksi markkinointiajattelun kehitysvaiheista ja tavoista. Responsiivisen markkinoinnin lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden tutkimisessa, ymmärtämisessä ja huomioon ottamisessa, pelkän organisaation oman edun tavoittelemisen sijaan. (Vuokko 1997, 13 ja 42.) Asiakaslähtöisyys tässä opinäytetyössä tarkoittaa asiakkaiden toiveiden pohjalta lähtevää palveluiden kehittämistyötä.

Asiakaslähtöisen ajattelutavan keskiössä on sen ymmärtäminen, että kaikki organisaation kohderyhmät eivät ole samanlaisia (Arantola ja Simonen 2009, 2). Asiakaslähtöisessä ajattelutavassa markkinointistrategiat rakennetaan näiden erilaisten kohderyhmien mukaan ja tutkimuksella on olennainen rooli markkinoinnin suunnittelussa (Vuokko 1997, 15). Asiakaslähtöinen toiminta vaatii taustalleen ymmärrystä siitä, millaista on asiakkaan kokema arvo sekä mistä ja miten se syntyy (Arantola ja Simonen 2009, 2). Juuri näistä syistä pyrin tässä opinäytetyössä kerryttämään asiakasymmärrystä asiakaslähtöisemmän toiminnan taustavoimaksi.

Asiakaslähtöisyyden edellytyksenä on, että sen tulee ilmetä organisaation toiminnan strategisella, taktisella sekä operatiivisella tasolla (kuvio 5). Zodiakin tapauksessa strategisella tasolla keskiöön nousee markkinointitoimenpiteiden ja palvelutarjonnan rajaaminen asiakasryhmäkohtaisesti, jotta kutakin ryhmää voidaan palvella vastaamalla juuri heidän tarpeisiinsa. Taktisella tasolla tulee vastata kysymykseen siitä, miten eri asiakasryhmien yksilöidyt tarpeet voidaan ottaa huomioon markkinoinnissa ja viestinnässä.

Operatiivisella tasolla asiakaslähtöisyys huomioidaan siinä, että jokainen asiakaskontakti, esimerkiksi asiakaspalveluympäristössä, nähdään asiakkaan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä luomani strategiatason asiakasprofiilit lisäävät Zodiakin asiakaslähtöisyyttä sekä taktisella että operatiivisella tasolla.

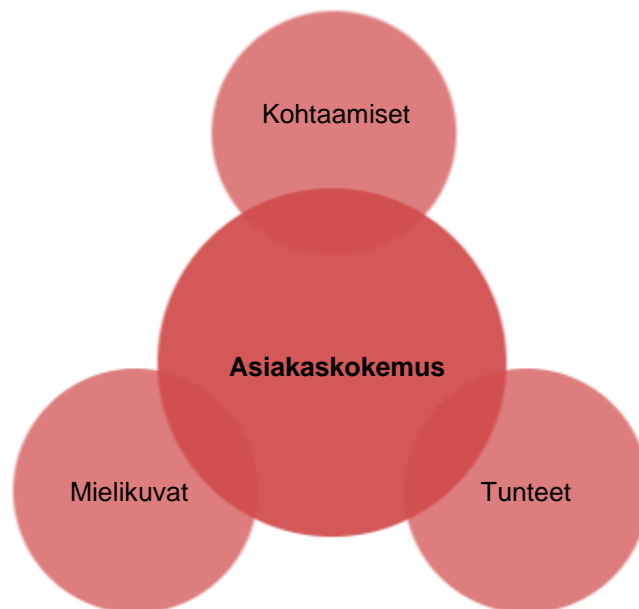


Kuvio 5. Asiakaslähtöisen organisaation toiminta (mukaillen Vuokko 1997, 29).

Responsiivinen kuuntelutapa ja asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on asiakaslähtöisyyden edellytys. Vain responsiivisuuden kautta saavutetun asiakasymmärryksen avulla markkinointiviestintää voidaan suunnitella siten, että se tavoittaa halutun asiakasryhmän, vaikuttaa siihen optimaalisella tavalla ja lisää vaikutuksen aikaansaamisen todennäköisyyttä valituissa asiakasryhmissä. (Vuokko 2002, 29–37 ja 144.) Tämän tapaustutkimuksen pohjalta Zodiakin asiakaslähtöisyyttä pyritään tehostamaan responsiivisuuden osalta, kartoittamalla mitkä ovat asiakkaiden tarpeet markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun osalta. Tämä prosessi toteutetaan palvelumuotoilun viitekehyksessä, jossa asiakaslähtöisyys on keskiössä. Asiakaslähtöinen markkinoinnin kehittäminen nähdään Zodiakissa tärkeänä yhteiskehittämisen muotona. Sen tavoitteena on luoda odotukset ylittävää asiakaskokemusta ja edistää organisaation menestystä markkinoille kasvaneen asiakastytyväisyyden avulla (Vuokko 1997, 23, 28 ja 50).

2.4 Asiakaskokemus

Palvelumuotoilun viitekehyksessä tavoittelen kehittämistyössä Zodiakin asiakaskokemuksen parantamista asiakasprofiilien luomisen avulla. Asiakaskokemus on niiden mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten kokonaisuus, jonka asiakas muodostaa organisaation toiminnasta (kuvio 6). Asiakaskokemus on siis yksittäisten asiakkaiden tekemien tulkintojen tulos eli kokemus, johon vaikuttavat myös alitajuiset tulkinnat ja tunteet. Näistä syistä johtuen organisaatioiden on mahdotonta vaikuttaa täysin siihen, millainen kokemus heidän asiakkailleen muodostuu. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa, että toimijat voivat valita millaisia kokemuksia asiakkaille pyritään saamaan aikaan. (Löytänä ja Korteso 2011, 11.)



Kuvio 6. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Löytänä ja Korteso 2011, 11).

Positiivisten asiakaskokemusten luomisen edellytyksenä toimii se, että organisaatio asettaa asiakkaansa toimintansa keskipisteeseen ja järjestää toimintonsa asiakkaan ympärille tuottamaan tälle kokemuksellista arvoa. Mikäli asiakaskeskeisyys ei toteudu, lisäarvon tuottamisen mahdollisuus palveluliiketoiminnassa menetetään. Organisaation differentioituminen toimikentällä uniikille tasolle, esimerkiksi markkinointiviestinnän osalta,

onnistuu juuri merkityksellisten kokemusten luomisen avulla. Tämän kaltaisen ainutlaatuisen toiminnan tuoma hyöty organisaatiolle on merkittävä, sillä uniikkia toimintaa ei uhkaa hintakilpailu. (Löytänä ja Kortesus 2011, 19–20.)

Palvelun laadulla on suuri merkitys asiakaskokemukseen. Ihmiset kuluttavat palveluita saadakseen tehtyä tai saavuttaakseen jotakin ja palvelun lopputulos on näihin tarpeisiin synnytetty ratkaisu, jonka tulisi tuottaa asiakkaalle asiakaskokemuksellista arvoa. Tällä tavoin organisaatio syventää asiakassuhteitaan ja suhteiden arvomeritys kasvaa sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 32, 35 ja 279; Löytänä ym. 2011, 19.) Zodiakin viitekehyksessä omistajat ovat asiakkaita, joille syntyvää arvoa pyritään kehittämään asiakaskokemuksen raameissa.

Miettinen ym. (2011, 43.) näkee palvelut suurempina kokonaisuuksina, palvelupaketteina. Ydinpalvelu on se, joka vastaa asiakkaan ostotarpeeseen, mutta asiakaskokemus ulottuu myös ydinpalvelun ulkopuolelle rakentuviin liitännäispalveluihin. Asiakaskokemus kattaa kaikki tiettyyn organisaatioon liitettävät kokemukselliset rajapinnat markkinoinnista ja asiakaspalvelusta aina palvelutapahtuman viihtyvyyteen ja jälkipalveluun asti. (Miettinen ym. 2011, 43.) Zodiakin tapauksessa ydinpalvelu on esitys, johon asiakas ostaa lipun, mutta palvelupakettiin kuuluu olennaisena osana markkinointitoimenpiteet, joiden avulla asiakas saadaan kuluttamaan ydinpalvelua. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen asiakaskokemusta juuri liitännäispalveluiden eli asiakasrajapinnassa tapahtuvien toimenpiteiden, markkinointiviestinnän ja osaltaan siihen liittyvän asiakaspalvelun, näkökulmista. Nämä liitännäispalvelut lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa ja organisaatioiden kilpailuetua erilaistamalla palvelua (Miettinen ym. 2011, 44).

Palvelumuotoiluprosessissa pyritään optimoimaan asiakkaan palvelukokemus keskittymällä kokemuksen kriittisiin kohtiin, joita palveluissa on enemmän kuin perinteisissä tuotteissa. Työtapoja, vuorovaikutusta ja palveluprosessia kehittämällä sekä poistamalla mahdollisia asiakaskokemuksen häiriötekijöitä, tavoitellaan mahdollisimman positiivista kokemusta asiakkaan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 26 ja 50.) Palvelumuotoilun avulla tähdätään asiakkaiden odotukset ylittävien kokemusten luomiseen ottamalla huomioon muun muassa kokemuksen henkilökohtaisuuden, olennaisuuden, oikea-aikaisuuden, räätälöidyn luonteen ja arvon tuottamisen näkökulmat. (Löytänä ja Kortesus 2011, 60 ja 118; Miettinen ym. 2011, 31; Tuulaniemi 2011, 29.) Tähän asiakkaiden odotusten ylittämiseen Zodiak pyrkii palvelumuotoiluosaamisen avulla asiakasprofiilien luomisen

kautta. Juuri markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittämällä räätälöidymään ja henkilökohtaisempaan suuntaan, asiakaskokemuksesta pyritään tekemään tulevaisuudessa yhä merkityksellisempi sekä asiakkaalle että organisaatiolle.

Asiakaskokemuksen johtaminen tarjoaa Zodiakille monialaisia hyötyjä, joita voidaan Löytänän ja Kortesuon (2011, 13) mukaan nähdä olevan muun muassa asiakkaiden vahvempi sitoutuminen ja lojaliteetti organisaatiota kohtaan sekä kasvanut suositteluhaluus, asiakastyytyväisyyden kasvu ja asiakkuuden pidempi elinkaari sekä kohonnut brändiarvo ja henkilöstön sitoutuneisuus. Asiakaskokemusta tutkitaan tässä opinnäytetyössä kävijäkyselyn avulla. Kyselyn sekä Zodiakin henkilökunnalle järjestettävän yhteisöllisen ideointityöpajan tulosten pohjalta asiakkaille pyritään tulevaisuudessa luomaan lisäarvoa merkityksellisten kokemusten kautta. Tässä opinnäytetyössä Zodiakiin liitetty asiakaskokemus otettiin huomioon asiakasprofiileita rakentaessa.

2.5 Asiakasprofilointi

Markkinointikonseptoinnin ydinajatuksena on saavuttaa organisaation tavoitteet suuntaamalla koordinoituneet markkinointitoimet asiakkaiden halujen ja tarpeiden tunnistamiseen. Asiakassegmentointi eli asiakkaiden ryhmittely tuotiin käsitteenä mukaan markkinoinnin suunnitteluprosesseihin auttamaan markkinoijia tavoittamaan tarkoin määriteltujen asiakasryhmien toiveet. Tämä tapahtui jakamalla asiakkaat pienempiin, homogeenisiin ryhmiin, joihin kuuluvien henkilöiden voitiin olettaa reagoivan markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Tunnistamalla näiden asiakasryhmien erilaiset motivaattorit, esteet, ominaisuudet ja asenteet suhteessa palveluun tai tuotteeseen, asiakkaiden tarpeet voidaan täyttää paremmin. Asiakassegmenttien tarkka määrittely on räätälöidyn, kohde-ryhmälähtöisen viestinnän edellytys. (Caballero, Moreno & Seffah 2016, 2–3; Vuokko 2002, 142.) Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta oleelliseksi asiakkaiden ryhmittelyssä nousee kokemusten differointi vastaamaan juuri tietyn asiakasryhmän tarpeita (Löytänä ja Korteso 2011, 129).

Tietyn asiakassegmentin tai -ryhmän kuvauksesta käytetään nimitystä asiakasprofiili. Asiakasprofiili on deskriptio kuvitteellisesta henkilöstä, joka edustaa organisaatiolle tärkeän asiakasryhmän arkkityyppiä. Tuulaniemen (2011, 68) mukaan asiakasprofiili kuvastaa tiettyä ihmisryhmää, johon kuuluvilla henkilöillä on samankaltaisuuksia. Alun perin asiakasprofiilit kehitettiin inspiraatiolähtöisiksi suunnittelutyökaluiksi, mutta nykyään

niiden käsitetään toimivan yleisemmin tärkeiden asiakasryhmien ominaisuuksien esittelymuotona organisaatioiden toiminnassa. (Chapman, Love, Milham, ElRif & Alford 2008, 1; Tuulaniemi 2011, 68 ja 154.)

Palvelumuotoilussa asiakkaiden ymmärtäminen on kriittistä ja tämän asiakasymmärryksen tiivistäminen asiakasprofiilien muotoon tukee toimintaansa kehittävää organisaatiota (Tuulaniemi 2011, 153–154). Chapmanin ym. (2008, 1) mukaan on määritelty, että merkityksellisten asiakasprofiilien on pohjaututtava tutkimustuloksiin, kuten tässä opinnäytetyössä kyselytutkimusten kautta saatuun faktatietoon. Asiakasprofiili onkin menetelmä ja käytännön työkalu, jossa keskeinen kyselytutkimuksen perusteella saatu asiakastieto esitetään kiteytetyssä muodossa. Asiakasprofiiliin tiivistetään tutkimustulosten pohjalta jäsenelty tieto muun muassa asiakkaiden käyttäytymismalleista, toimintaa ohjaavista arvoista, esteistä ja peloista sekä toiminnan motiiveista. (Tuulaniemi 2011, 153–154).

Näitä kiteytettyjä kuvauksia hyödyntämällä suunnittelun pohjana, voidaan samanaikaisesti vastata asiakkaiden tarpeisiin ja synnyttää uskollisuutta organisaatiota kohtaan sekä ohjata asiakaskäyttäytymistä sellaiseen suuntaan, joka on mielekästä liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta (Tuulaniemi 2011, 154–156). Tuulaniemen (2011, 156) mukaan asiakasprofiilien tarkoituksena on auttaa organisaatioita ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja suunnataan sekä ohjata toimintojen suunnittelua. Miettinen ym. (2011, 59) puolestaan kiteyttää asiakasprofiilien olevan työkalu asiakkaiden ymmärtämistä varten.

Markkinoinnin pohjana toimivan asiakasprofiiliin tulisi sisältää vähintään seuraavat asiakastiedot:

- 1) Demografiset tiedot (keksitty nimi, ikä, koulutus, ammatti, asuinpaikka)
- 2) Kiinnostuksen kohteet
- 3) Arvot
- 4) Tarpeet
- 5) Toiveet
- 6) Esteet
- 7) Asenteet
- 8) Käyttäytymismallit (PR Newswire Association LLC 2015, 1; Dam ja Siang 2018).

Voidaan nähdä, että Zodiakilla on jo olemassa kirjoittamattomia, karkeita asiakasprofiileja ja markkinoinnin kohdentamisen apuna pyritään jo nyt hyödyntämään vähintäänkin

yksinkertaista profilointia (Ahonen 2018). Tämä asiakastieto ei kuitenkaan ole keskiteysti saatavilla yhdestä paikasta ja se perustuu liikaa tutkimattomaan faktatietoon. Reaaliaikaisen asiakastiedon hankkiminen ja sen kiteyttäminen asiakasprofiileiksi vie Zodiakin markkinointistrategiaa kohti kohdennetumman teosmarkkinoinnin kehittämistavoitetta (Zodiak 2018e, 6). Asiakasprofiloinnin avulla Zodiak pyrkii tulevaisuudessa tuottamaan asiakkailleen enemmän arvoa, kun markkinoinnin kohdentamisen avulla heitä lähestytään asiakaslähtöisesti. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa erilaisten esitysten markkinoinnista eri asiakasprofiileihin kuuluville henkilöille tai markkinointisisältöjen räätälöimistä eri asiakasprofiileille houkuttelevaksi.

Asiakasprofiileja kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Portigal (2008) esittää, että yleistämällä ja luokittelemalla organisaation asiakasryhmät kapeisiin profiileihin, asiakkaiden ihmisarvoa epäinhimillistetään. Konkreettisen prosessin tuotoksena asiakasprofiileista on tullut hänen mielestään niin kutsuttu uusi totuus, joka voi sokaista käyttäjänsä näkemästä todellisen maailman ja siinä elävät todelliset asiakkaat, ihmiset. Portigalin (2008) mukaan mikään työkalu tai menetelmä ei voi korvata todellisia henkilökohtaisia vuorovaikutustilanteita. (Portigal 2008, 1–6.) Nämä väittämät pohjautuivat kuitenkin suurelta osin keksittyihin asiakasprofiileihin, joita ei ollut rakennettu syvällisten tilastollisten tutkimustulosten pohjalta, toisin kuin tässä kehittämistyössä.

Asiakasprofilointi tuo laaja-alaista hyötyä Zodiakin toimintaan. Asiakasprofilointi tuo organisaatioille etua muun muassa laadukkaan asiakaskokemuksen tuottamisen kautta, kun asiakkaan arvon muodostus ymmärretään paremmin. Tuulaniemen (2011, 156) mukaan asiakasprofiilien kautta palveluita voidaan kohdentaa ja ne helpottavat kohderyhmäperustaisen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Miettinen ym. (2011, 14) puolestaan kiteyttää asiakasprofiilien hyödyn siihen, että niiden muodostaminen auttaa organisaatiota ymmärtämään saman asiakasryhmän käyttäytymisen sisäisiä eroja sekä asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Ilman asiakasprofiileja suunnittelussa tehdään helposti rutiniinomaisia päätöksiä kommunikoimatta ja tunnistamatta niiden taustalla olevia oletuksia siitä, kuka palvelua tai tuotetta käyttää ja miten sitä käytetään (Grudin ja Pruitt 2003, 5).

Erilaisten tietojen yhdistämisellä asiakasprofiiliin ja niiden edelleen hyödyntämisellä on suuri merkitys markkinoinnin tuloksiin (Apsis 2018, 3). Jo visuaalisen profiilin näkeminen helpottaa organisaatioita suunnittelemaan tavoittavampia markkinointistrategioita. Asiakasprofiilit tuovat myös kilpailuetua profilointia suunnittelun pohjana käyttävälle organisaatiolle, kuten tässä tapauksessa Zodiakille (PR Newswire Association LLC 2015, 1).

Asiakasprofiilien avulla Zodiakin on helpompi samaistua asiakkaisiin ja ymmärtää kellenle toimenpiteitä tai palveluja suunnitellaan. Asiakasprofiilit tekevät suunnitteluprosessista vähemmän monimutkaisen ja ohjaavat ideointia (Dam ja Siang 2018). Zodiakin asiakasprofiilien tavoitteena on optimoida, sujuvoittaa ja tehostaa markkinointiprosesseja, jotta resursseja voitaisiin jatkossa kohdentaa operationaalisen toiminnan lisäksi myös markkinointiviestinnän kehittämistyöhön. Asiakasprofiilien avulla tilaajaorganisaatio voi parantaa sisäisten prosessien toimivuuden lisäksi myös oleellisesti asiakkaiden palvelukokemuksia ja tyytyväisyyttä asiakaslähtöisesti vastaamalla esille nousseisiin asiakkaiden toiveisiin.

3 Tutkimuskysymykset

Tässä luvussa määrittelen opinnäytetyölleni kehykset esittämällä tutkimuskysymyksiä, joiden kautta lähdin selvittämään tutkimustehtävää. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelman sijasta sanoitin kehittämistyön lähtökohdaksi tutkimustehtävän, sillä se kuvasi mielestäni osuvammin aineistolähtöisen tutkimuksen lähestymistapaa. Tutkimustehtävänä oli toteuttaa markkinointiprosessin kehittämistä ennakoiva taustaselvitys siitä, mihin erilaisiin asiakasryhmiin Zodiakin nykyinen yleisöpohja voidaan ryhmitellä ja millaiset asiakasprofiilit kutakin ryhmää kuvastavat. Lisäksi tutkimustehtävään liittyi asiakasprofiilien jalkauttaminen teoriatasolta osaksi tilaajaorganisaation käytännön työtä osallistamalla Zodiakin henkilökunta mukaan kehittämisprosessiin.

Etsin ratkaisua tutkimustehtävään vastaamalla tutkimuskysymyksiin, joiden muodostamisen esittelen kuviossa 7. Tutkimuskysymysten pohjalta valitsin opinnäytetyölle lähestymistavan sekä kehittämistyön tavoitteita parhaiten tukevat aineistonhankintamenetelmät. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli palvelumuotoilua, asiakasymmärryksen, -lähtöisyyden ja -kokemuksen sekä asiakasprofiilien kautta. Viitekehyksestä esiin nousseiden merkityksellisimpien teemojen pohjalta opinnäytetyön alakysymyksiksi muotoutuivat seuraavat:

- 1) Millaisia asiakasprofiileja asiakaskunnista voidaan luoda?
- 2) Millaisia asiakasryhmiä Zodiakin yleisöpohjasta voidaan tunnistaa?
- 3) Millaisilla toimenpiteillä kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa?

Tutkimustehtävä	Päätutkimuskysymys	Teoriat	Tutkimuskysymykset	Menetelmät
Zodiakin yleisöpohjan uudelleenryhmittely ja asiakasprofiilien luominen. Asiakasprofiilien jalkauttaminen osaksi Zodiakin käytännön työtä.	Mihin erilaisiin asiakasryhmiin Zodiakin nykyinen yleisöpohja voidaan jakaa ja millaiset asiakasprofiilit kutakin ryhmää kuvastavat?	Markkinointia ohjaavat asiakaslähtöiset työkalut	Millaisia asiakasprofileja asiakaskunnista voidaan luoda?	Benchmarking
		Asiakasymmärrys, arvon tuottaminen, asiakasprofilointi	Millaisia asiakasryhmiä Zodiakin yleisöpohjasta voidaan tunnistaa?	Kyselytutkimus
		Asiakaskokemus	Millaisilla toimenpiteillä kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa?	Yhteisöllinen ideointityöpaja

Kuvio 7. Tutkimuskysymysten muodostaminen.

Ennen kuin pystyin aloittamaan asiakasprofiilien luomisen tilaajaorganisaatiolle, minun oli tärkeä tutkia vertaillen, miten muut toimijat olivat toteuttaneet profilointia. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla pyrin näin kartoittamaan millaisia kriteeristöjä ja tyyppittelyjä muut organisaatiot ovat hyödyntäneet asiakasprofileissaan. Tutkimuskysymyksen hain vastauksia benchmarking -menetelmän avulla. Toisen alatutkimuskysymyksen avulla kartutin asiakasymmärrystä ja asiakaskokemustietoa asiakasprofiilien pohjaksi tutkimalla Zodiakin nykyistä yleisöä kyselytutkimusmenetelmällä. Tutkimuskysymys nousi esiin palvelumuotoilun teoriasta, jossa asiakaslähtöisyys ja kävijöiden osallistaminen suunnitteluun nähdään oleellisena kehittämisprosesseissa (ks. luku 2.1). Kolmannen alatutkimuskysymyksen avulla pyrin integroimaan Zodiakin asiakasprofiilit osaksi tilaajaorganisaation käytännön toimintaa. Tutkimuskysymys muodostui palvelumuotoilun teorian pohjalta, jossa asiakkaiden lisäksi myös muiden palvelun keskeisten osapuolten sitouttaminen palveluun jo palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheessa on tärkeää (ks. luku 2.1). Yhteisöllisessä ideointityöpajassa uudelleen määriteltyjen yleisöryhmien asiakaskokemuksen kehittämistä tarkasteltiin Zodiakin eri toiminta-alueiden näkökulmista.

4 Tapaustutkimus

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön lähestymistavan ja menetelmät, joita hyödynsin tutkimusaineiston keräämisessä, sekä avaan opinnäytetyön tutkimusprosessia. Tutkimuksellinen kehittämistyö on erilaisista vaiheista koostuva prosessi, joka tähtää työelämän kehittämiseen muutoksen aikaansaamisella. Ojasalon ym. (2015, 23–26) mukaan tutkimusprosessi etenee eri vaiheiden kautta kehittämistehtävän määrittelemisestä kehittämisehdotusten tuottamiseen (kuvio 8).



Kuvio 8. Tapaustutkimuksen eteneminen opinnäytetyöprosessin näkökulmasta (mukaiillen Hakala 2004, 72–73; Ojasalo ym. 2015, 54).

Toteutin kehittämistyön tapaustutkimuksena, jossa pyrin keräämään mahdollisimman syvällistä tietoa työn aiheesta, asiakasprofiilien luomisesta, ja profiointiprosessia taustoittavista teemoista ja teoriasta. Valitsin lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska sen kehittämistavoitteena on tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Lähestymistavalle on ominaista tutkia kohdetta syvällisesti ymmärtäen ja tarkoituksena on koostaa mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.) Ojasalon ym. (2015, 52–53) mukaan tapaustutkimuksessa kehittämistyö tavoittelee uuden tiedon tuottamista kehittämisen tueksi, mistä syystä tapaustutkimus soveltui lähestymistapana parhaiten tähän kehittämistutkimukseen.

Opinnäytetyön kehittämistehtäväksi määriteltiin yhdessä tilaajan kanssa asiakasymmärryksen kasvattaminen, jota voitaisiin hyödyntää Zodiakin yleisöpohjan uudelleenryhmitelyssä ja ryhmien kiteyttämisessä markkinoinnin kohdentamisen pohjana toimiviin asia-

kasprofiileihin. Kehittämistehtävän taustalla oli tilaajan pyrkimys ymmärtää asiakaskunnan elämäntapoja, toiveita ja tarpeita, jotta heitä voitaisiin palvella paremmin, tavoittavammin ja tehokkaammin. Tutkimus rajattiin käsittelemään Zodiakin tuotanto- ja esitystoiminnan yleisöä Zodiakin kantaesitysten sekä kotimaisten ja ulkomaisten vierailuesitysten osalta. Lähdin tarkastelemaan tutkimustehtävää tapaustutkimuksen lähestymistavan näkökulmasta palvelumuotoilun teoreettisen viitekehyksen raameissa. Kesän ja syksyn 2018 aikana tutustuin teoriaan ja palvelumuotoilun eri mahdollisuuksiin kehittämistavoitteen näkökulmasta.

Koska tapaustutkimukselle on ominaista, että eri menetelmien avulla pyritään saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta, hyödynsin sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen menetelmiä laaja-alaisen ja monipuolisen tutkimusaineiston hankkimiseksi. Menetelmiä käytetään tapaustutkimuksessa kehittämisen tukena. Ne ovat järjestelmällisiä menettelytapoja, joita hyödyntämällä hankitaan tietoa käytännöstä ja pyritään vastaamaan kehittämistyön tutkimuskysymyksiin. (Ojasalo ym. 2015, 104 ja 198.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tähtää empiirisen tutkimusaineiston kerryttämiseen. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus hyödyntää kvantitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä. (Tuulaniemi 2011, 143; Heikkilä 2014, 12.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kuvailla ja selittää tutkimuksen kohdeilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Keskiössä ovat tilastolliset aineistonkeruumenetelmät ja niiden avulla saatu suuri määrä dataa, joka voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo ym. 2015, 104–105.) Määrälliseksi aineistonhankintamenetelmäksi valitsin kyselytutkimuksen.

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella puolestaan pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisemmin ja se liittyy teoreettiseen tutkimukseen. Tutkimukselle ominaista on keskittyä ilmiöön liittyvien ajatusten ja tunteiden perehtymiseen moninäkökulmaisesti. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on suppeampi tutkittavien joukko, mutta laaja tutkimusaineisto. (Heikkilä 2014, 12; Tuulaniemi 2011, 143; Ojasalo ym. 2015, 105.) Opinnäytetyön laadullisiksi menetelmiksi valitsin benchmarkingin ja yhteisöllisen ideointityöpajan.

Aloitin aineiston hankinnan kesällä 2018 tutkimalla benchmarking -menetelmän avulla muille kulttuuri- ja palvelualojen toimijoille sekä Helsingin kaupungille aiemmin tehtyjä

asiakasprofiileja. Aineiston keruuta jatkoin syksyllä 2018 toteuttamalla verkkokyselyn Zodiakin esitystoiminnan yleisölle, jossa tavoitteena oli kartuttaa asiakastuntemusta asiakasprofiloinnin pohjaksi. Näiden kahden menetelmän avulla sain kerättyä monipuolista pohjatietoa tutkimustiedon ollessa osin määrällistä ja osin laadullista. Aineiston analysoinnin avulla loin tutkimuksen lopputuotoksena Zodiakille konkreettisen asiakasprofiiliston.

Valmiita asiakasprofiileja tarkasteltiin syksyllä 2018 Zodiakin henkilökunnalle järjestämässäni yhteisöllisessä ideointityöpajassa, jonka tavoitteena oli jalkauttaa asiakasprofiilit teoriatasolta osaksi käytännön työskentelyä. Työpajassa keskityttiin ideoimaan konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla eri profiilien asiakaskokemusta voidaan parantaa kullakin Zodiakin toiminta-alueella.

Koko opinnäytetyöprosessin ajan kirjoitin, perehdyin aihealueeseen syvällisemmin ja täsmensin tutkimuksen fokusta sekä tavoitteita yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lopuksi arvioin opinnäytetyön prosessia, tuloksia sekä kartoitin jatkokehitysehdotuksia aloittamalleni pidemmän tähtäimen kehitystyölle.

4.1 Benchmarking

Benchmarking on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla tutkitaan miten toiset organisaatiot toimivat ja menestyvät. Oleelliseksi menetelmässä nousee muiden hyväksi todettujen toimintatapojen kriittinen analysointi ja soveltaminen osaksi oman organisaation toimintaa. Benchmarking on tiivistetysti tutkimusta ja vertailua, jonka tavoitteena on oppiminen. Menetelmässä vertailukohteina toimivat usein toisten toimialojen organisaatiot tai oman toimintaympäristön kilpailijat, ja hyödyllisten vertailukohteiden valinta on tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeisessä asemassa. (Ojasalo ym. 2015, 186; Tuulaniemi 2011, 138.)

Benchmarking-menetelmän vertailuprosessi lähtee liikkeelle kehittämisen kohteen identifioimisella (Ojasalo ym. 2015, 105). Tässä opinnäytetyössä määrittelin kohteeksi muiden toimijoiden asiakasprofiilit ja niiden tyypittelyn kriteerit suhteessa Zodiakin profiloinnin tavoitteisiin. Menetelmän pääasiallisena tavoitteena oli löytää vastaus alatutkimuskysymykseen: *Millaisia asiakasprofiileja asiakaskunnista voidaan luoda?*

Benchmarking-prosessi etenee vertailukumppanien määrittämisellä (Ojasalo ym. 2015, 186). Haasteena vertailukehittämisessä oli se, että harvojen toimijoiden asiakasprofiilit olivat julkisesti esillä. Benchmarkingin kohteeksi valitsin Kulttuurikeskus Caisan, Helsingin kaupungin, Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon sekä Ison Omenan palvelutorin kävijä- ja asiakasprofiilit. Kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti kohdistin vertailun suppeaan vertailtavien joukkoon, mutta keräsin syvällistä tutkimusaineistoa keskittyen siihen, miten toimijat ovat onnistuneet vertailun kohteena olevassa toiminnassa. Toteutin benchmarkingin tiedonkeruullisesti menetelmälle ominaisella tavalla vertailemalla asiakasprofiileja internetin avointen lähteiden välityksellä. Näin varmistin vertailutoiminnan laillisuuden. Menetelmätyöskentelyssä roolini tutkijana oli aktiivinen. Benchmarkingin tulokset ovat avattuina luvussa 6.1.

Valitsin vertailukehittämisen menetelmäksi tähän opinnäytetyöhön, koska sen avulla pystyin syventämään ymmärrystäni asiakasprofiileista järjestelmällisellä tavalla ennen Zodiakin profiilien luomista. Menetelmän hyödyiksi voidaan Tuulaniemen (2011, 139) mukaan identifioida muun muassa muiden toimijoiden jo käyttämien hyväksi todettujen toimintatapojen hyödyntäminen, muiden virheistä oppiminen sekä omien organisaation sisäisten strategiavalintojen tekeminen, kun muut kentän toimijat tunnetaan. Näillä perusteilla vertailuanalyysin tulosten voitiin katsoa tuovan merkittävää lisäarvoa tutkimukselle. Lisäksi valintaan vaikutti se, että Ojasalon ym. (2015, 186) mukaan benchmarkingmenetelmää käytettäessä organisaation kilpailuasemaa voidaan edistää monella eri tavalla, esimerkiksi oman toiminnan tason kirkastamisen avulla suhteessa kilpailijoihin.

4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on enimmäkseen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja mittausväline, jonka avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä ja asenteista. Kyselylomakkeen välityksellä tutkija esittää kysymyksiä vastaajalle ja tarkastelee tutkittavia ilmiöitä ei-aktiivisessa roolissa erilaisten mittareiden avulla tilastollisia menetelmiä soveltaen. Kyselytutkimusten avulla voidaan tutkia monenlaisia ilmiöitä ja niistä hankittua tietoa hyödynnetään kehittämisongelmien ja -tehtävien ratkaisussa. (Vehkalahti 2008, 11–13; Ojasalo ym. 2015, 122.)

Arantola ja Simonen (2009, 6) toteavat asiakaslähtöisten palvelujen kehittämisen edellyttävän, että asiakkaiden toiminnasta on saatavilla tarpeeksi tietoa. Myös Tuulaniemen

(2011, 142) mukaan asiakastiedon kerääminen on olennaista tutkimuksissa ja kehittämisprosesseissa, jotka keskittyvät asiakasymmärryksen kerryttämiseen. Päätin kerätä asiakastietoa kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmällä verkkokyselytutkimuksena, jonka tavoitteena oli jäsentää asiakasymmärrystä suunnittelutiedoksi laajemman markkinoinnin kehittämistoiminnan lähtöpisteeksi. Kyselytutkimuksen avulla tähtäsin osaltaan kartoittamaan Zodiakin nykyisen markkinointiviestinnän lähtötilannetta tutkimalla markkinoinnin ja asiakaspalvelun saavutettavuutta, sujuvuutta, miellyttävyyttä, sekä kiinnostavuutta asiakkaiden näkökulmasta asiakaskokemuksen viitekehyksessä. Menetelmän syvällisempänä pyrkimyksenä oli kasvattaa ymmärrystä Zodiakin esitystoiminnan asiakkaiden tavoitteista, tarpeista, toiminnan motiiveista, odotuksista sekä arvoista. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus alatutkimuskysymykseen: *Millaisia asiakasryhmiä Zodiakin yleisöpohjasta voidaan tunnistaa?*

Kyselytutkimustyypeistä valitsin asiakastiedon keräämisen menetelmäksi otantatutkimuksen, koska tutkittava perusjoukko oli hyvin suuri, tietoa haluttiin kerätä nopeasti ja otokseen valikoituvat henkilöt määräytyivät sattumanvaraisesti. Tässä kyselytutkimuksessa mittauksen kohteiksi eli havaintoyksiköiksi määriteltiin Zodiakin esitystoiminnan kävijät ja otoksen muodostivat ne kävijät, jotka vastasivat verkkokyselyyn. Kysely rajattiin koskemaan esitystoiminnan kävijöitä siksi, että Zodiak ei ollut aiemmin toteuttanut nykyisen yleisön ryhmittelyyn keskittynyttä tutkimusta ja sen tekeminen nähtiin oleellisena taustaselvityksenä myös uusien yleisöjen tavoittamiselle (Ahonen 2018).

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että laadin kyselylomakkeen huolellisesti. Hyvän kyselylomakkeen keskeisiä tunnuspiirteitä ovat Heikkilän (2014, 45–47) mukaan selkeä ja houkutteleva ulkoasu, sopiva pituus, vastausohjeet sekä kysymysten selkeä ja looginen ryhmittely aihealueittain. Olennaista oli myös testata kyselylomake ennen sen julkaisemista ja liittää kyselyyn saatekirje, jonka tehtävänä oli taustoittaa tutkimusta ja vastaamista.

Loin kyselyn SurveyMonkey -kyselyalustalla ja se asetettiin vapaasti vastattavaksi Zodiakin Facebook-sivulle ja verkkosivuille, sekä lähetettiin sähköpostitse Zodiakin uutiskirjeen tilaajille, kurssilaisille sekä ammattilaisverkostolle. Kysely oli avoinna 3.–12.10.2018. Hyödynsin kyselytutkimuksessa standardoitua kyselylomaketta, jossa kaikilta vastaajilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla.

Rakentamani kysely sisälsi 29 strukturoitua tai sekamuotoista kysymystä, joissa vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäarvoa tutkimukselle toivat seitsemän avointa kysymystä, joiden avulla etsin syvällisempiä vastauksia, kuten parannusehdotuksia ja uusia näkökulmia ilmiön tarkasteluun. Lisäksi käytin Osgoodin asenneasteikkoa kartoittamaan vastaajien mielipidettä tiettyihin kysymyksiin esittämällä väitteitä, joissa vastausvaihtoehdot esitettiin portaittaisina asteikkoina. Näihin väitteisiin vastaaja otti kantaa valitsemalla asteikolta mielipidettään vastaavan vastausvaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 47–52.) Asteikkotyypin kysymyksen etuna oli se, että sen avulla sain tiivistettyä paljon tietoa vähään tilaan. Kyselylomakkeessa demografiset tiedot (1) -osion vastausvaihtoehdot pohjautuvat Tilastokeskuksen luokituksiin pois lukien kysymys vastaajan ammattialasta sekä postinumerosta (Tilastokeskus 2018). Sovelsin luokituksia asiakasprofiloinnin tavoitteiden mukaisiksi

Kyselytutkimuksessa eritasoisten käsitteiden erottaminen toisistaan oli tärkeää. Tutkimuksessa kiinnostuksen kohteet ovat monesti abstrakteja, kuten asenteita ja arvoja, mutta niiden mittaaminen edellyttää näiden abstraktien elementtien muuttamista konkreettisiksi kysymyksiksi, eli käsitteiden operationalisointia (Vehkalahti 2008, 18). Sisällöllisesti kyselytutkimuksen operationalisoidut kysymyspatteristot jaoin Eskolan (1975, 165–181) luokittelua soveltaen kuviossa 9 esitettyihin sisältöalueisiin.

Sisältöalueet	Esimerkkejä kysyttävistä sisällöistä
1) Täsmälliset tosiasiatiedot	Ikä, asuinpaikka, ammatti
2) Arvionvaraiset tosiasiatiedot	Määriä mittaavat kysymykset, kuten kulttuurin kulutus
3) Asenteet, arvot ja mielipiteet	Todellisia ajatuksia mittaavat kysymykset, kuten mitä Zodiakissa arvostaa
4) Sosiaaliset suhteet	Vapaa-ajan käyttö, kulutustottumukset

Kuvio 9. Kyselyn sisältöalueet (mukaillen Heikkilä 2014, 53).

Kyselytutkimuksen avulla pyrin tutkimaan Zodiakin esitystoiminnan asiakaskuntaa kolmen keskeisen ulottuvuuden kautta, joita olivat demografiset tiedot (1), kulttuuriin ja Zodiakiin liittyvät asenteet, arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit (2) sekä markkinoinnilliset mieltymykset ja preferenssit (3). Jokaista ulottuvuutta mitattiin erilaisten osioiden avulla. Osiolla tarkoitetaan yksittäistä kysymystä, jolla mitataan yksittäistä asiaa, kuten minkä ikäinen vastaaja on (Vehkalahti 2008, 20–23).

Ensimmäinen kysymyspatteristo keskittyi kartoittamaan ensimmäistä kyselytutkimuksen ulottuvuutta, vastaajien demografisia ominaisuuksia, sisältöalueenaan täsmälliset tosiasiatiedot. Kysymyksillä selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli, postinumero, koulutusaste, työllisyystilanne sekä toimiala. Kaikki kysymykset postinumeroa lukuun ottamatta olivat strukturoituja kysymyksiä.

Toinen kysymyspatteristo keskittyi selvittämään toista ulottuvuutta, kulttuuriin ja Zodiakiin liittyviä asenteita, arvoja, kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymismalleja, sisältöalueinaan arvionvaraiset tosiasiatiedot sekä asenteet, arvot ja mielipiteet. Kysymysten avulla kartoitettiin muun muassa vastaajien aktiivisuutta, motivaattoreita, esteitä, käyttäytymistä, mielipiteitä sekä arvostusta kulttuuritapahtumien ja Zodiakin esitysten näkökulmista. Kysymykset koostuivat sekä suljetuista ja sekamuotoisista kysymyksistä että avoimista kysymyksistä.

Kolmas kysymyspatteristo tähtäsi kartoittamaan kolmatta ulottuvuutta, markkinoinnillisia mieltymyksiä ja preferenssejä, sisältöalueinaan asenteet, arvot ja mielipiteet sekä sosiaaliset suhteet. Kysymykset liittyivät sosiaalisen ja perinteisen median sekä Zodiakin muiden markkinointikanavien käyttöön, tiedon etsintään sekä markkinointisisältöjen kiinnostavuuteen vastaajien näkökulmasta. Tavoitteena oli avoimien ja suljettujen kysymysten kautta koota asiakastietoa konkreettisten markkinointitoimenpiteiden kehittämisen pohjaksi. Kyselylomake kokonaisuudessaan liitteenä (liite 1).

Analysoin kyselytutkimuksen tuloksia samankaltaisuuskaaviota hyödyntäen. Samankaltaisuuskaavion tarkoituksena on jäsentää kerättyä tietoa samankaltaisuuksia tunnistamalla (Tuulaniemi 2011, 154). Ryhmittelin samankaltaiset aiheet ja teemat aihepiireittäin ja järjestelin ne suurempiin kokonaisuuksiin, joista nousi esille tutkimuksen kannalta olennaisia seikkoja. Analysoinnissa hyödynsin SurveyMonkey-kyselypalvelun analysointityökaluja.

Koin kyselytutkimuksen hyödylliseksi menetelmäksi siksi, että Zodiakin yleisöä ei oltu aiemmin tutkittu tai asiakasryhmiä määritelty ja otantatutkimuksessa otoksen voitiin tulkita toimivan jonkinasteisena pienoiskuvana koko perusjoukosta. Kyselymenetelmän avulla pystyin käsittelemään kyselytutkimuksesta saatua dataa tilastollisesti, mikä helpotti vastausten analysointia ja vertailua keskenään. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmällä pystyin selvittämään myös eri asioiden välisiä suhteita ja riippuvuuksia, mikä oli asiakasprofiilien luomisen kannalta merkityksellistä.

Valintaan vaikutti myös se, että Tuulaniemen (2011, 142) mukaan juuri asiakastutkimuksen avulla voidaan toteuttaa tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa, jossa pyritään tutkimaan materiaaleja, joita voidaan sellaisenaan käyttää apuna toimintojen suunnittelun ohjaamisessa. Kyselymenetelmällä kerrytetyn perustavanlaatuisemman asiakasymmärryksen avulla Zodiak voi tulevaisuudessa kehittää markkinointiviestintäänsä vastaamaan näihin asiakkaiden intresseihin paremmin asiakasprofiilien sisältämän tiedon avulla. Kyselytutkimuksen tulokset avattuina kappaleessa 6.2.

4.3 Yhteisöllinen ideointityöpaja: Aivoriihi

Yhteisöllisten ideointimenetelmien avulla pyritään tuottamaan ryhmässä uusia ideoita, näkökulmia ja ratkaisuja kehittämistehtäviin. Menetelmien tarkoituksena on poistaa ajattelun rajoitteet ja motivoida osallistujia jakamaan ideoitaan muiden kanssa. Niiden voimin pystytään lyhyessä ajassa tuottamaan paljon ideoita, kun laajaan ideamäärään pyrkiminen pakottaa osallistujat vapauttamaan ajatustapojaan. Kvalitatiivisia yhteisöllisiä ideointimenetelmiä hyödynnetään erityisesti palvelumuotoilussa ja niiden tavoitteena on tunnistaa joukko kiinnostavia teemoja ja ideoita, jotka auttavat kehityshankkeiden jatkokehitystoimissa. (Miettinen ym. 2011, 82; Ojasalo ym. 2014, 158–160.)

Aivoriihen pääasiallisena tarkoituksena tässä opinnäytetyössä oli ideoida ratkaisuja annettuun kehittämistehtävään ryhmässä. Aivoriihikokouksen tavoitteena oli löytää vastaus alatutkimuskysymykseen: *Millaisilla toimenpiteillä kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa?* Fasilitoin aivoriihikokouksen Zodiakin henkilökunnalle Zodiakin neuvottelutilassa 2.11.2018. Kokoukseen osallistuivat Zodiakin toiminnanjohtaja, taiteellinen johtaja, tiedottaja, yleisötyövastaava sekä kaksi tuottajaa. Itse johdin kokousta fasilitaattorina, jolloin roolini ei ollut aktiivinen tai johdattelva. Näin työpajan keskiöön nostettiin muun henkilökunnan asiantuntijuus ilman tutkimuksen tuomaa ennakkokäsi-

tystä aiheesta. Kokouksen kesto oli reilu tunti ja sen aikana läpikäytiin aivoriihikokoukselle tyypilliset työvaiheet, jotka Ojasalo ym. (2014, 160–161) jaottelee esivaiheeseen (1), lämmittelyvaiheeseen (2), ideointivaiheeseen (3) ja arviointivaiheeseen (4).

Ojasalon ym. (2014, 158–162) teorian mukaisesti olin valmistellut aivoriihikokouksen huolellisesti ottaen huomioon tärkeät elementit kokouksen onnistumisen kannalta aina osallistujien viihtyvyydestä informatiivisiin kokousmateriaaleihin ja kokouksen selkeään rakenteeseen. Yhteissuunnittelusessioissa Miettinen ym. (2011, 82) näkee tärkeänä lopputuloksen lisäksi session aikana käydyt keskustelut. Tästä syystä työpajan dokumentointiin tulisi panostaa esimerkiksi äänittämällä tai kuvaamalla sessio. (Miettinen ym. 2011, 82.) Projisoin diaesitysmuotoisen kokousmateriaalin neuvottelutilan seinälle ja dokumentoin tilaisuuden äänittämällä, jotta materiaaliin on tulevaisuudessakin helppo palata ja kehittää toimintaa edelleen esille nousseiden teemojen ja ideoiden pohjalta. Pyrin omalla toiminnallani jatkuvasti kokouksen alusta asti luomaan luovuutta herättelevän, sopivan rennon ja kannustavan ilmapiirin.

Esivaiheessa (1) esittelin Ojasalon ym. (2014, 160) teorian mukaisesti ryhmälle työpajan menetelmän, kokouksen kulun, työvaiheet, tavoitteet ja roolituksen sekä perehdytin henkilökunnan lyhyesti ennalta osallistujille toimittamiini asiakasprofiileihin. Lämmittelyvaiheessa (2) kävin läpi tavoitteiden mukaisesti työpajan toimintaperiaatteet ja ohjasin osallistujia irrottautumaan mielen rajoitteista. Teemaksi lämmittelyvaiheeseen valitsin stressin poistamisen, jotta osallistujat voisivat vapauttaa luovuudelle tilaa. Pyysin osallistujia kirjoittamaan lapulle päällimmäisen asian, joka heitä stressasi juuri kyseisellä hetkellä. Tämän jälkeen osallistujat saivat rypistää laput ja päästää stressistä irti heittämällä huolensa kirjaimellisesti roskakoriin. Tämä lämmittely ilahdutti ja viihdytti osallistujia ja toimi jäänmurtajana vapauttaen kokouksen tunnelmaa entisestään.

Ideointivaiheen (3) alussa kertasin työpajan kehittämistehtävän, joka oli konkreettisten tapojen tai toimenpiteiden ideoiminen, joiden avulla kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa. Ideointivaiheessa edettiin profiili kerrallaan ja kutakin profiilia tarkasteltiin kolmen eri toiminta-alueen – tuotannon ja ohjelmistosuunnittelun, markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun sekä yleisötyön – näkökulmista. Ryhmän tehtävänä oli vapaasti ideoida asiakaskokemusta kehittäviä toimenpiteitä profiilikuvausten perusteella kymmenen minuutin ajan per profiili. Olin tulostanut asiakasprofiilit papereille osallistujien käyttöön ja ideoita sai kukin heittää ilmoille vapaassa järjestyksessä ja vapaasti

mihin tahansa toiminta-alueeseen liittyen. Kehotin osallistujia kiinnittämään huomiota erityisesti asiakasprofiilien *kiinnostuksen kohteet, onnistunut asiakaskokemus sekä arvot, motivaattorit ja esteet* -aihepiireihin.

Ojasalon ym. (2014, 158–161) mukaan ryhmän fasilitaattori on avainroolissa ilmapiirin luomisessa ja työpajan tuloksellisuudessa. Fasilitaattorin tehtävänä on rytmittää ideointia ja pitää huolta siitä, että ideointi ja arviointi pidetään erillään, sillä arviointi estää ideointia. (Ojasalo ym. 2014, 158–162.) Fasilitoin ideointia kannustamalla osallistujia luovuuteen ja puuttamalla tilanteeseen, mikäli ideointivaiheessa ideoita alettiin arvioimaan. Samalla kirjasin ideoita ylös suoraan diaesityspohjaan, jotta osallistujat näkivät aikaansaadut ideat reaaliaikaisesti ja pystyivät jatkokehittämään niitä assosiativisesti.

Ojasalon ym. (2014, 161) teorian mukaisesti valintavaiheessa (4) arvioitiin ja tarkasteltiin kriittisesti syntyneitä ideoita valiten niistä toteuttamiskelpoisimmat toimenpiteet. Tässä vaiheessa kokousaikaa oli enää vähän jäljellä, joten muutin arviointisuunnitelmani spontaanisti yksilöarvioinnista ryhmäkeskustelun muotoon. Etenimme arviointivaiheessa profiili kerrallaan osallistujien keskustellessa siitä, mitkä luoduista ideoista olisivat kaikista realistisimmin toteutuskelpoisia. Korostin keskustelun ohessa tärkeimmiksi tunnistetut ideat diaesityspohjaan. Lopuksi kiitin osallistujia ja annoin heidän vapaasti kommentoida työpajan kulkua ja sisältöä sekä luomiani asiakasprofiileja. Kokonaisuudessaan työpaja sai huomattavan määrän kiitosta ja henkilökunnan jäsenet kokivat sen merkitykselliseksi ja olivat kiitollisia, että saivat osallistua kehittämisprosessiin. Työpajan tulokset avattuna kappaleessa 6.3.

Valitsin aivoriihen menetelmäksi tähän opinnäytetyöhön, koska yhteissuunnittelusessiot luovat mahdollisuuksia tehokkaille ja luoville tapaamisille, joissa kehitettäviin teemoihin liittyvät sidosryhmät voidaan ottaa mukaan ideointiprosessiin. Koin aivoriihen hyödyllisimpänä menetelmänä tilaajaorganisaation henkilökunnan osallistamiselle, koska se soveltui yhteisöllisistä menetelmistä parhaiten pienikokoiselle ryhmälle ja se oli mahdollista toteuttaa tiiviinä kokonaisuutena henkilökunnan kiireisten aikataulujen puitteissa.

Menetelmän valintaan vaikutti pyrkimys aivoriihikokouksen avulla jalkauttaa profiilit osaksi käytännön työtä ja syventää tutkimuksen vaikuttavuutta Zodiakin eri toiminta-alueilla. Halusin hyödyntää menetelmää siksi, etteivät asiakasprofiilit ja opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pääkäsitteet asiakastuntemus ja asiakaskokemus jäisi tilaajaorganisaatiossa vain teorian tasolle. Koin työpajan tärkeänä tilaisuutena sitouttaa henkilö-

kuntaa kehittämisprosessiin samalla perehdyttäen työntekijät asiakasprofileihin. Mahdollisimman vaikuttavien tulosten kannalta näin hyödylliseksi valjastaa henkilökunnan kokemukseen ja ammattitaitoon pohjautuvan hiljaisen tiedon osaksi kehittämistyötä. Yhteissuunnittelun avulla pyrin rohkaisemaan koko työyhteisöä luovaan ajatteluun ja käyttäjälähtöisen asenteen kehittämiseen. Myös Miettinen ym. (2011, 83) näkee yhteissuunnittelusessioiden tarjoavan mahdollisuuden luoville ja nopeille kohtaamisille, joissa asiantuntijat otetaan mukaan ideointiin. Näillä perusteilla aivoriihen tulosten voitiin katsoa tuovan merkittävää lisäarvoa tutkimustehtävän syventämiselle.

5 Toteutus ja tulokset

Tässä luvussa esittelen ja analysoin tutkimusmenetelmien avulla saatuja tuloksia. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli selvittää mihin erilaisiin asiakasryhmiin Zodiakin nykyinen yleisöpohja voidaan jakaa ja millaiset asiakasprofiilit kutakin ryhmää kuvastavat. Pääkysymykseen etsin vastauksia kolmen alatutkimuskysymyksen avulla, jotka esittelin luvussa 3.

5.1 Millaisia asiakasprofileja asiakaskunnista voidaan luoda?

Tässä luvussa esittelen benchmarking-menetelmän eli vertailuanalyysin tuloksia neljän eri toimijan asiakasprofiilien kautta. Benchmarking-menetelmän päätavoitteena oli tutkimuksen alkuvaiheessa kartoittaa, miten muut organisaatiot ovat toteuttaneet asiakasprofilointiaan ja millaiseen lopputulokseen tahot ovat päätyneet profileissaan niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin. Pyrkimyksenä oli toisaalta löytää tahojen asiakasprofileista, ja niiden luomisprosesseista, toimivia käytäntöjä ja elementtejä, joita soveltaa Zodiakin asiakasprofilointiprosessissa, ja toisaalta tunnistaa kehityskohteita, jotka huomioida opinnäytetyön lopputuotoksia luodessa.

Valitsin kehittämistyössä benchmarkingin kohteiksi Kuudes Kerros Oy:n (2016) Helsingin kaupungille toteuttamat markkinoinnilliset kohderyhmäprofiilit, Eveliina Mäenpään (2015) Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle palveluprosessin kehittämisen näkökulmasta luomat asiakasprofiilit, Niina Lindholmin (2017) Ison Omenan palvelutorille toteuttamat asiakasprofiilit sekä Nina Leskelän (2017) Kulttuurikeskus Caisalle luomat kävijäprofiilit. Valitsin vertailukehittämisen kohteiksi nämä neljä esimerkkiä erityisesti siksi, että niissä asiakasprofilointi on toteutettu pääkaupunkiseudun organisaatioille, joista suurin

osa toimii Zodiakin kanssa samassa toimintaympäristössä, kulttuurikentällä, palveluiden tarjoajana. Näiden toimijoiden tutkiminen oli hyödyllistä tämän opinnäytetyön kannalta siksi, että ne tarjosivat konkreettisia vaihtoehtoja ja monialaisia näkemyksiä asiakasprofioloinnin toteuttamiseksi.

Kuudes Kerros Oy:n Helsingin kaupungille (2016) toteuttama markkinoinnin suunnittelua ja tavoitteita ohjaava markkinointistrategia ja brändikonsepti sisältää kuusi erilaista kohderyhmäprofiilia. Strategisesti Helsingin kaupungin markkinointia kohdennetaan seuraavien motivaatioperustaisten profiilien kautta:

1. Kaupunkilaisaktiivit, jotka haluavat vaikuttaa ja luoda jotain uutta
2. Hiljaiset puurtajat, jotka haluavat tehdä omaa juttuaan ja saada arvostusta alal-
laan
3. Uuden etsijät, jotka tahtovat kokea jotain uutta
4. Täsmäkävijät, jotka tahtovat sukeltaa omaan kiinnostuksen kohteeseensa
5. Optimoijat, jotka tahtovat suoriutua tavoitteistaan vaivatta ja hyvin tuloksin
6. Sivustaseuraajat, jotka tahtovat välttää kaikkea ulkopuolelta saneltua.

(Brand New Helsinki 2016, 16.)

Helsingin kaupungin markkinoinnilliset kohderyhmäprofiilit sisältävät tietoa siitä, mitä kyseisen kohderyhmän edustaja arvostaa ja vastustaa, mitä haluaa saada aikaan, mikä motivoi mukaan kaupungin kehittämiseen sekä kohderyhmän tiivistetyn motiivikaneetin. Lisäksi profiiliin on kirjattu, mitä toimenpiteitä edellä mainittujen tavoitteiden toteutuminen kaupungilta vaatii ja mitä ideoita näiden toteutumista varten on kehitetty.

Zodiakin asiakasprofiilien luomisen kannalta Helsingin kaupungin kohderyhmäprofiilien tarkastelu toimi arvokkaana vertailukohteena, sillä profiilit sisältävät näkökulmana saman kärjen – markkinoinnin. Toisaalta Zodiakin tapauksessa on kyse konkreettisten markkinointitoimien kehittämisestä, joten voidaan todeta, että kaupungin brändimarkkinointiin painottuvat profiilit ovat näkökulmatasolla hieman liian yleismaailmallisia ja epäspesifejä verrattuna tämän opinnäytetyön lopputuotoksen tavoitteisiin. Zodiak on kuitenkin helsinkiläinen toimija, joten uusien asiakasprofiilien luomisen sitouttaminen kaupungin näemykseen toisi lisäarvoa profiloinnille. Zodiakin asiaskaprofioloinnin kannalta kiinnostavimpia kaupungin kohderyhmiä ovat Kaupunkilaisaktiivit, Uuden etsijät ja Täsmäkävijät.

Helsingin kaupungin kohderyhmäprofiilit ovat tavoitteellisia, selkeitä ja kuvaavia. Visuaalisesti profiilit ovat miellyttäviä, helppolukuisia ja ne sisältävät ryhmää oivallisesti havainnollistavan visualisoinnin kohderyhmän arkkityypistä. Profiilit on nimetty onnistuneen kuvaavasti, jolloin markkinoija saa niiden perusteella heti ensisilmäyksellä selkeän mielikuvan kohderyhmästä, jolle viestintää ollaan fokuoimassa. Benchmarkingin perusteella Helsingin kaupungin kohderyhmäprofiileista Zodiakin profiilistoon olisi hyödyllistä implementoida kohderyhmien visualisointi ja nimien kuvaavuus sekä sisällöllinen selkeys ja tavoitteellisuus.

Toiseksi benchmarking-kohteeksi kehittämistyössä valikoitui Nina Leskelän opinnäytetyön (2017) lopputuotoksena Kulttuurikeskus Caisalle toteutetut kävijäprofiilit. Leskelän opinnäytetyön tavoitteena oli kiteyttää segmenttoimaton, kohtuuttoman laaja kohderyhmä konkreettisiin asiakasprofiileihin (Leskelä 2017, 2). Valitsin Caisan profiloinnin vertailukohteeksi ensisijaisesti siksi, että organisaatio toimii samalla paikallisella toimialalla kuin Zodiak, ja profilointiin tähänneen tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteet olivat hyvin samankaltaiset kuin tässä opinnäytetyössä.

Kulttuurikeskus Caisalle luodut kävijäprofiilit ovat tiivistetysti seuraavat:

1. Aktiivinen taiteen rakastaja: 30–60-vuotias, korkeasti koulutettu helsinkiläinen
2. Urbaani, yhteiskunnallinen nuori: 18–29-vuotias Kalliossa asuva, monikielinen nuori
3. Uusi kävijä: 30–40-vuotias, vasta Helsinkiin muuttanut henkilö
4. Kiireellinen perheellinen: 25–40-vuotias perheellinen, työssäkäyvä helsinkiläinen
5. Ei-kävijä: Varautunut sivustaseuraaja; 15–30-vuotias, Helsingissä tai lähiseudulla asuva työtön henkilö (Leskelä 2017, 64–68).

Kulttuurikeskus Caisan kävijäprofiileissa oli mielenkiintoista tämän opinnäytetyön näkökulmasta erityisesti se, että ne oli luotu selkeästi asiakaslähtöisesti, hyödyntäen kävijätutkimusta tutkimusmenetelmänä, samoin kuten tässä opinnäytetyössä. Profiilit on muodostettu motivaatioperustaisesti, jolloin niissä on nostettu keskiöön asiakkaan tarpeet demografisten ominaisuuksien rinnalle. Tämän tyypittelyn ansiosta organisaation on helppo vastata toiminnallaan asiakkaidensa todellisiin toiveisiin ja tarpeisiin. Samankaltaiseen kävijäkokemuksen kehittämiseen Zodiak pyrkii tämän tutkimuksen tulosten avulla.

Caisan profiilikuvaukset ovat kattavia ja niissä on tarkasteltu kävijöitä monista eri näkökulmista, jotka yhdessä luovat laaja-alaisen käsityksen kävijöiden toiveista, tarpeista ja motiiveista. Samaan kattavaan kokonaiskuvaan pyrin myös tässä kehittämistyössä. Kulttuurikeskus Caisan profiilit sisältävät tiivistetysti tietoa myös mahdollisista esteistä, joita kävijät kohtaavat tehdessään valintoja kulttuurin kulutuksen ja Caisaan saapumisen suhteen. Näitä esteitä on hyödyllistä tarkastella myös Zodiakin asiakasprofiilien kohdalla kokonaisvaltaisemman käsityksen muodostamiseksi. Lisäksi profiilien nimeäminen on Helsingin kaupungin kohderyhmien tapaan viety hyvin kuvaavalle tasolle. Tämä kuvaavuus on hyödyllistä implementoida myös Zodiakin yleisöryhmiin.

Kolmantena benchmarkkauksen kohteena oli Eveliina Mäenpään palveluiden kehittämiseen tähdännyt ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö (2015), jonka lopputuloksena toteutettiin asiakasprofiilit Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle. Mäenpään opinnäytetyön tavoitteena oli uusien palveluiden kehittäminen juuri avatulle luonto- ja kulttuuritalolle. Asiakasprofiilit luotiin toimimaan palveluiden kehittämisen pohjana. (Mäenpää 2015, 2.)

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon asiakasprofiilit ovat tiivistetysti seuraavat:

1. Perhe Penttinen, avainsanat: luonto, perhematkat ja lapsiperhe
2. Pariskunta Parviainen, avainsanat: kulttuuri- ja kahvilapalvelut, itsenäinen matkaja, myymälä
3. Tiina Tiedostava, avainsanat: kulttuuripalvelut, taide, infopiste, itsenäinen matkaja
4. Reino Ryhmämatkaja, avainsanat: opastettu matka, ryhmämatkaja (Mäenpää 2015, 30-31).

Vuohijärven luonto- kulttuuritalon asiakasprofiilit on toteutettu selkeästi palveluiden kehittämisen näkökulmasta asiakaslähtöisesti. Profiileissa avataan kunkin kohderyhmän kiinnostuksen kohteita organisaatioon liittyen ja määritellään kävijöiden demografisia ominaisuuksia iän ja asuinpaikan osalta. Samankaltaisia elementtejä on tärkeää sisällyttää myös Zodiakin asiakasprofiileihin. Vuohijärven luonto- ja kulttuurikeskuksen profiileita on jatkotyöstetty jokaisen talon palvelun näkökulmasta siten, että kohderyhmät on jaoteltu kiinnostusten kohteittain kunkin palvelun alle (Mäenpää 2015, 37–41). Profiilien jatkokehittäminen olisi tulevaisuudessa strategisesti hyödyllistä myös Zodiakin kohdalla.

Vertaillessani Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon asiakasprofiileita Zodiakin asiakasprofiloinnin tavoitteisiin, huomasin, etteivät Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon profiilit sisältä tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa kävijöistä eikä profiloinnissa ole huomioitu markkinoitaitoimenpiteitä palveluiden kehittämisen näkökulman vuoksi. Lisäksi profiileja ei ole nimetty yhtä kuvaavasti kuin Helsingin kaupungin ja Kulttuurikeskus Caisan kohdalla. Toisaalta, Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon asiakasprofiilit ovat hyvin selkeitä ja tiiviitä kokonaisuuksia, jolloin niitä on helppo hyödyntää organisaation arjessa ja sen kaikissa toimenpiteissä palveluiden kehittämisen viitekehyksessä. Zodiakin asiakasprofiileita luottaessa profiilikuvauksen sopivan pituuden valitseminen oli tärkeää.

Neljänneksi benchmarkingin kohteeksi valitsin Niina Lindholmin opinnäytetyön (2017), jossa asiakasprofiilit luotiin Ison Omenan palvelutorille. Profilointia toteutettiin asiakaskokemuksen teorian pohjalta asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten eri kohderyhmät liikkuvat palvelutorilla ja mitä he kokevat asiointissaan tärkeäksi onnistuneen asiakaskokemuksen näkökulmasta (Lindholm 2017, 3). Valitsin Ison Omenan palvelutorin asiakasprofiloinnin vertailun kohteeksi ensisijaisesti siksi, että se oli pääkaupunkiseudun toimijalle toteutettu prosessi, jonka teoreettinen viitekehys rakentui asiakaskokemuksen ja -ymmärryksen ympärille samoin kuin tässä opinnäytetyössä. Lisäksi, asiakasprofiilisto luotiin vastaavasti kyselytutkimuksen aineiston pohjalta ja profiilien määrä oli sama, mitä tässä kehittämistyössä tavoittelin.

Ison Omenan palvelutorin asiakasprofiilit ovat tiivistetysti

1. Seija Seniori, 77, eläkeläinen
2. Tytti Työssäkäyvä, 26, palveluvastaava
3. Petra Perheenäiti, 40, äitiyslomalla
4. Onni Opiskelija, 18, lukiolainen (Lindholm 2017, 45-48).

Ison Omenan palvelutorille luoduissa asiakasprofiileissa profiloinnin pohjana on käytetty kävijöiden ikää ja asemaa suhteessa palvelutorin käyttötarpeisiin (Lindholm 2017, 29). Asiakasprofiileissa on kattavasti kuvattu eri asiakasryhmien tavoitteita, turhaumia, tarpeita ja toiveita palveluun liittyen. Lisäksi profiileista selviää, mikä kohderyhmän edustajalle on tärkeintä palvelukokemuksessa, mitä palvelun työkaluja hän käyttää, sekä miten hän fyysisesti saavuttaa palvelun. Tietoa on kerätty laaja-alaisesti ja se on tiivistetty selkeään muotoon, jossa kiteytyy kunkin kohderyhmän kannalta asiakaskokemukseen voimakkaimmin vaikuttavat tekijät. Tätä asiakaskokemuksellista näkökulmaa on hyödyllistä painottaa myös Zodiakin asiakasprofiileissa.

Vertaillessani Ison Omenan palvelutorin asiakasprofilointia tämän kehittämistyön profiiloinnin tavoitteisiin, huomasin, että sisällöllisesti profiilin tarkkuus on samaa luokkaa kuin mihin Zodiakin asiakasprofiileissa pyritään, mutta näkökulma poikkeaa tämän kehittämistyön markkinoinnillisesta painotuksesta. Selkeä visuaalinen ilme sekä profiilien yksityiskohtaisuus ovat elementtejä, joiden implementointi Zodiakin asiakasprofiileihin olisi hyödyllistä. Toisaalta, profiilien nimeäminen ei mielestäni identifioi ryhmää lähtökohtaisen kuvaavasti. Profiilien nimeämiseen tulee kiinnittää enemmän huomiota tässä opin- näytetyössä.

Vertailuanalyysin toteuttamisen jälkeen esittelin tulokset Zodiakin tiedottaja Piia Ahoselle ja löydöksistä keskusteltiin erityisesti Zodiakin näkökulmasta. Analysoin yhdessä Aho- sen kanssa mitä elementtejä vertailun kohteena olleista profiileista olisi hyödyllistä im- plementoida Zodiakin profiilistoon ja mitä puolestaan ei koettu tarpeellisiksi tiedoiksi Zo- diakin strategisen kehittämistyön näkökulmasta. Tärkeimmiksi sisällöiksi tunnistettiin sel- keä visuaalinen ilme ja kohderyhmän arkityyppiä esittävä kuva, faktaperäiset demogra- fiset tiedot, kuten asiakkaan ikä ja asuinpaikka, sekä yksityiskohtaiset motivaatioperus- taiset elementit, kuten tarpeet, toiveet ja mahdolliset esteet palvelun saavuttamiseksi. Lisäksi asiakasryhmien nimeäminen mahdollisimman kuvaavasti tunnistettiin merkityk- selliseksi profiilien käytännön hyödyntämisen kannalta.

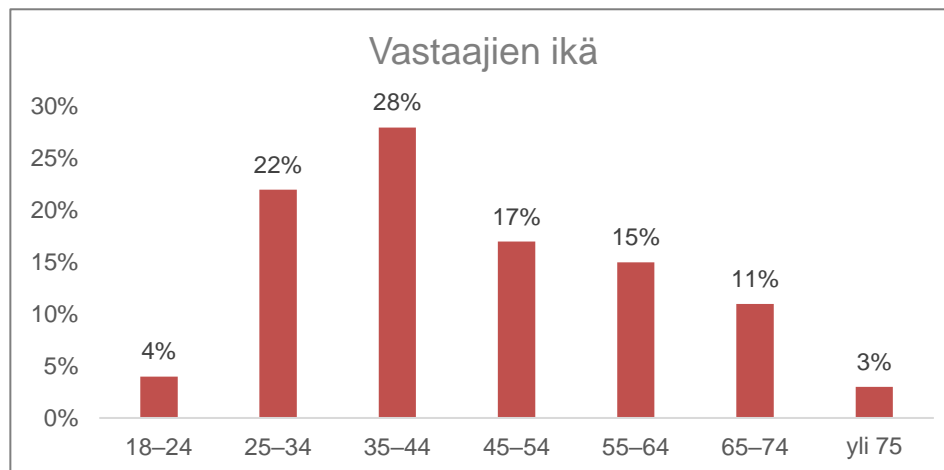
Ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen, *millaisia asiakasprofiileja asiakaskunnista voi- daan luoda*, löysin vastauksen benchmarking-menetelmän avulla. Palvelumuotoilun teo- rian mukaisesti menetelmä toi lisäarvoa tutkimukselle ja sen käynnistämislle prosessin alkuvaiheessa, sillä pääsin sen myötä syventämään ymmärrystäni asiakasprofiileista ja niiden mahdollisuuksista kulttuuri- ja palvelualojen organisaatioissa kokonaisvaltaisesti. Vertailuanalyysi oli tämän oppinäytetyön kehittämistavoitteen kannalta hyödyllinen ja tar- koituksenmukainen prosessi, joka tarjosi monialaisia näkökulmia asiakasprofilointiin sekä profiilien sisältöjen ideointiin.

5.2 Millaisia asiakasryhmiä Zodiakin yleisöpohjasta voidaan tunnistaa?

Tässä luvussa tarkastelen Zodiakin kävijöille suunnatun yleisökyselyn tuloksia. Osiossa nostan esille asiakasprofiilien luomisen kannalta oleellisia huomioita tehdystä tutkimuk- sesta tiivistetyssä muodossa. Koko kyselytutkimuksen yksityiskohtaiset tulokset on ana- lysoitu ja luovutettu tilaajan käyttöön. Yleisökysely toimi esiselvityksenä Zodiakin yleisö- pohjan ryhmittelylle ja asiakasprofiilien muodostamiselle. Kyselytutkimukseen vastasi

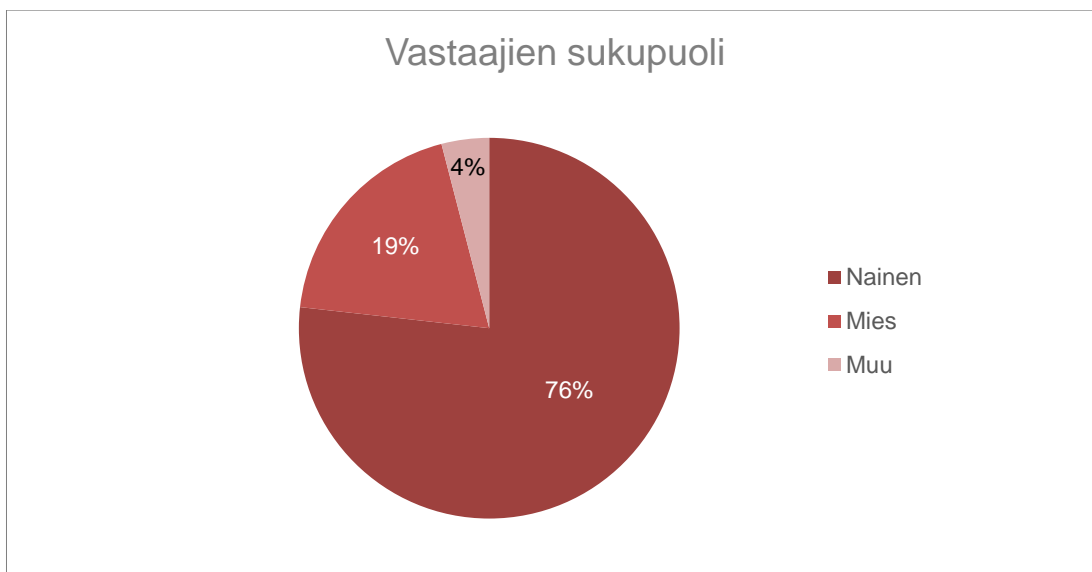
yhteensä 232 satunnaisesti valikoitunutta henkilöä, joista 214 vastaajaa suoritti kyselyn loppuun asti.

Kyselytutkimuksen perusteella Zodiakin esityskävijöiden keskuudessa suurimmat ikäryhmät ovat 35–44-vuotiaat (28 %) sekä 25–34 -vuotiaat (22 %) ja huomattavasti vähiten on 18–24 -vuotiaita (4 %) sekä kävijöitä, joiden ikä on 75 vuotta tai enemmän (3 %) (kuvio 10).



Kuvio 10. Zodiakin yleisön keskuudessa näkyy selvää hajontaa eri ikäryhmien välillä.

Vastaajista suurin osa on naisia (76 %). Miehiä on kyselyn perusteella vain 19 prosenttia ja muun sukupuolisia 4 prosenttia (kuvio 11).



Kuvio 11. Zodiakin yleisö on hyvin naisvoittoista.

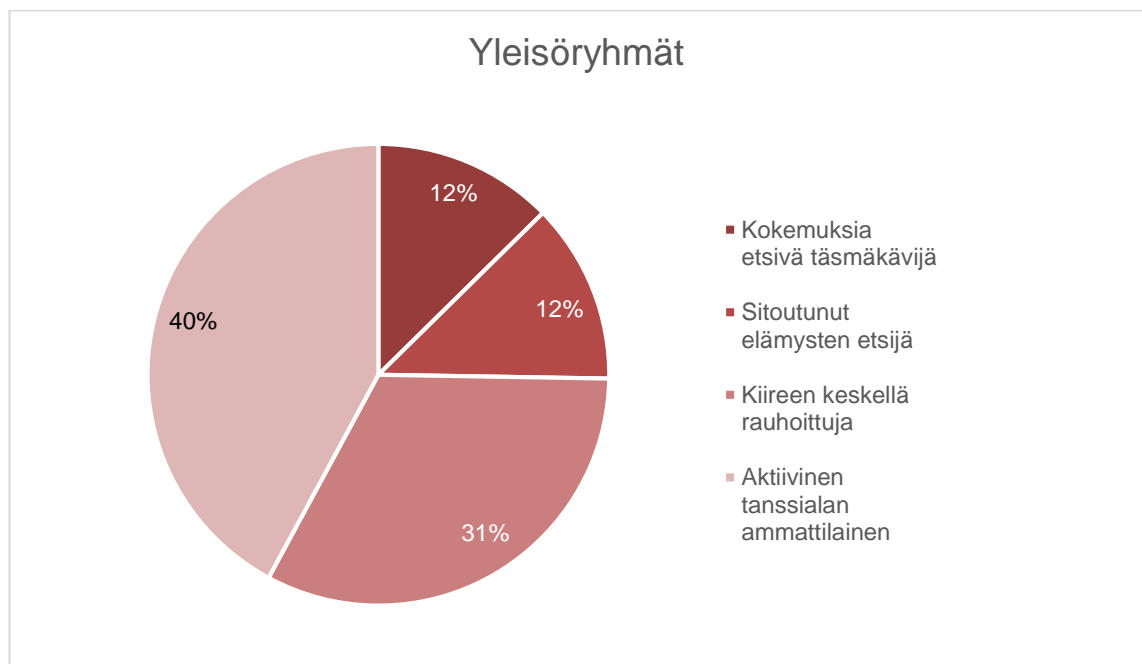
Kyselyyn vastanneista huomattavasti suurin osa asuu Helsingin kantakaupungin alueella (44 %). Vastaajien asuinpaikat painottuivat erityisesti postinumeroalueille 00500–00600 (22 %), joista asutuimmiksi nousivat Kallio, Hakaniemi, Merihaka, Sörnäinen, Arabia, Toukola, Vanhakaupunki, Viikinranta ja Kumpula. 16 prosenttia vastaajista asuu Pohjois-Helsingissä, 12 prosenttia Itä-Helsingissä, 6 prosenttia Espoossa ja 16 prosenttia muilla ulkopaikkakunnilla. Koulutukseltaan vastaajat ovat yleisimmin joko ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita (45 %) tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita (31 %), jotka toimivat taide- ja kulttuurialalla (34 %) tai tanssialalla (23 %). Työssäkäyviä vastanneista oli 46 prosenttia ja yrittäjiä, freelancereita tai apurahansaajia 21 prosenttia.

Sisäisesti Zodiakin pääasialliseksi kohderyhmäksi on vuonna 2015 tehdyn kävijätutkimuksen osalta voitu karkeasti katsoa kuuluvan 30–39-vuotiaat kulttuurialalla toimivat naishenkilöt, jotka asuvat Sörnäisten ja Kallion alueilla (Lindholm ja Kettunen 2015). Tämän tutkimuksen perusteella ja yhteenvedon voidaan todeta, että Zodiakin tyypillisin asiakasprofiili on 35–44 -vuotias korkeakoulutettu nainen Kalliosta, joka työskentelee taide- ja kulttuurialalla.

Kyselytutkimuksen tulosten yhteenvedon jälkeen analysoin vastauksia ensin vertailemalla eri ikäryhmien vastauksia keskenään. Tässä vertailussa havaitsin, että ikäryhmittäiset vastaukset eivät tarjonneet tarvittavia eroavaisuuksia yleisöpohjan ryhmittelyä varten. Päädyin eri vaihtoehtojen kautta vertailemaan eri lipputyyppejä ostaneiden henkilöi-

den vastauksia keskenään. Näin onnistuin jaottelemaan yleisöpohjan Löytänän ja Kortesuon (2011, 133) esittelemän lifestyle-segmentoinnin periaatteiden mukaan vastaajien elämäntyylin ja -tilanteen, persoonan, arvojen sekä mielipiteiden mukaisesti.

Valitsin tämän perusteen ryhmittelyn pohjaksi, koska asiakkaiden syvällinen ymmärtäminen edellä mainittujen alueiden osalta on avain personoitujen, räätälöityjen asiakaskokemusten luomiseen. Tämän vertailun pohjalta tunnistin Tuulaniemen (2011, 68) teorian mukaisesti neljä toisistaan poikkeavaa, mutta keskenään samanlaista asiakasryhmää, joita olivat Kokemuksia etsivä täsmäkävijä, Sitoutunut elämysten etsijä, Kiireen keskellä rauhoittuja sekä Aktiivinen tanssialan ammattilainen (kuvio 12). Jätin vertailusta kokonaan pois vastaajat, jotka ostavat esityksiin *joku muu* -kategorian lipun (hallituslippu, TeaK-opiskelijalippu, kulttuurikaverilippu, lehdistölippu), koska tämän ryhmän vastaajamäärä oli tilastollisesti liian pieni (< 3 % otoksesta) sekä ryhmälipun ostajat, joita tulosten perusteella ei ollut yhtäkään. Nämä vertailusta pois jätetyt vastaajat muodostavat tutkimustulosten perusteella 5 prosenttia Zodiakin yleisöpohjasta.

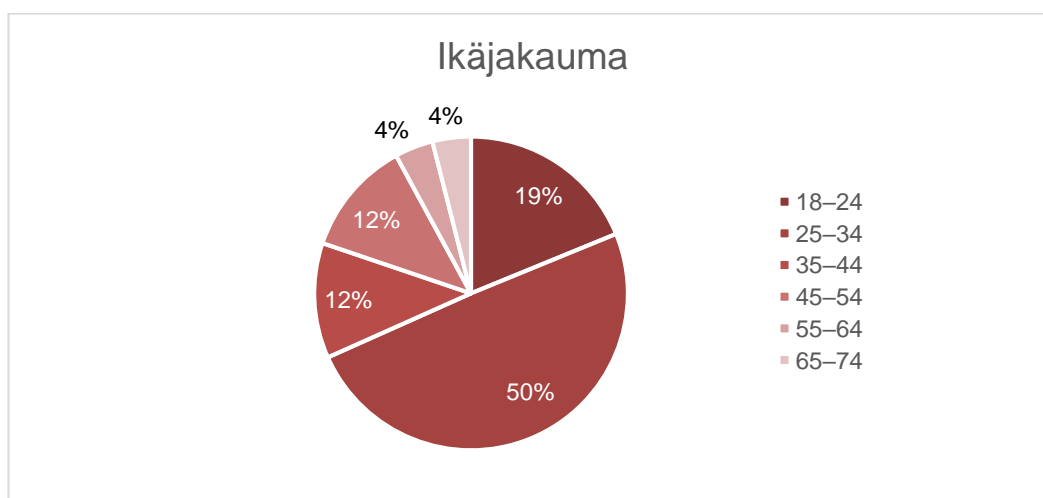


Kuvio 12. Zodiakin uudet yleisöryhmät.

5.2.1 Kokemuksia etsivä täsmäkävijä

Tässä luvussa avaan *Kokemuksia etsivä täsmäkävijä* -yleisryhmän vastausten tuloksia keskiarvallisesti yleisimpien vastausten näkökulmasta. Kyselytutkimukseen vastasi 26 (11 % otoksesta) alennuslipun (opiskelija, varus- tai siviilipalvelusmies) ostavaa henkilöä.

Puolet vastaajista ovat 25–34 -vuotiaita, viisi vastaajista 18-24 -vuotiaita, kolme vastaajista 35–44 -vuotiaita sekä kolme vastaajista 45–54 -vuotiaita (kuvio 13).



Kuvio 13. Kokemuksia etsivä täsmäkävijä -ryhmän ikäjakauma.

Tästä ryhmästä huomattavasti suurin osa (73 %) on naisia ja miehiä on yhteensä 15 prosenttia. Tässä ryhmässä on eniten muun sukupuolisia (12 %) verrattuna muihin kävijäryhmiin. Suurin osa (65 %) vastaajista asuu Kalliossa tai muulla Helsingin kantakaupungin alueella. Koulutusasteeltaan vastaajat ovat joko alemman korkeakoulututkinnon (42 %) tai ylemmän korkeakoulututkinnon omaavia (31 %), jotka työskentelevät tai opiskelevat yleisimmin taide- ja kulttuurialalla (46 %) tai tanssialalla (19 %). Tässä ryhmässä on huomattavasti eniten vastaajia, jotka määrittelevät pääsääntöisesti työllisyystilanteeksensa opiskelijastatuksen ja työskentely- tai opiskelualakseen muun taide- ja kulttuurialan.

Vastanneiden keskuudessa käydyimmiksi kulttuuritapahtumiksi nousivat tanssitapahtumien lisäksi teatteri (50 %), musiikki- (46 %), kuvataide- (46 %) sekä elokuvatapahtumat (46 %). Viimeisen vuoden aikana vastaajat ovat käyneet kulttuuritapahtumissa pääsääntöisesti kerran kuussa (50 %) tai kerran viikossa (35 %). 77 prosenttia vastaajista on

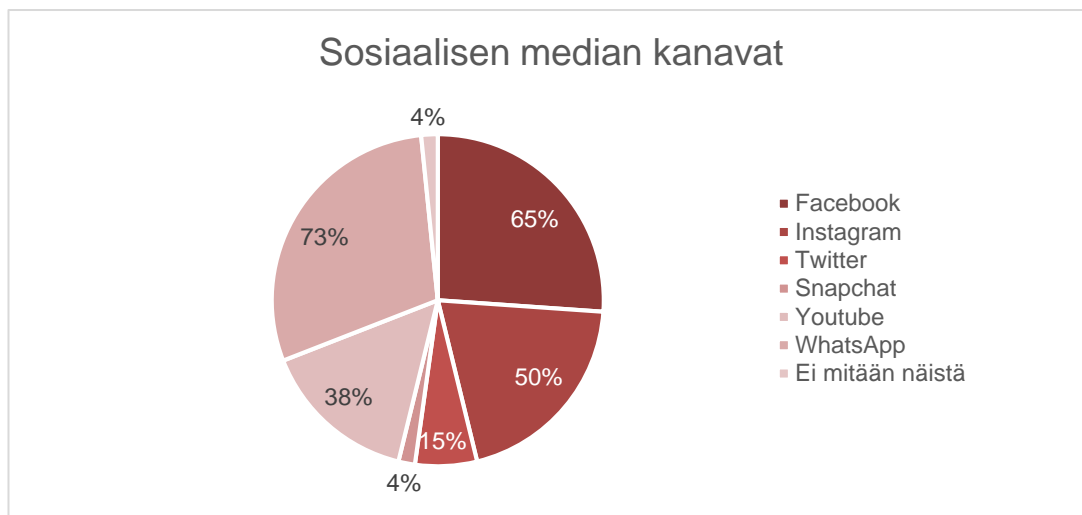
käynyt Zodiakin esityksissä, 46 prosenttia on osallistunut Zodiakin kurssitoimintaan, 31 prosenttia taiteilijatapaamisiin ja 19 prosenttia teosalustuksiin. Vuositasolla vastaajat käyvät pääsääntöisesti Zodiakin esityksissä 1–2 kertaa (54 %).

Käydyimmät Zodiakin teokset viimeisen vuoden ajalta vastaajien keskuudessa ovat Sonja Lindfors: COSMIC LATTE (27 %), Sivuaskel -festivaalin esitykset (23 %), Sari Palmgren: Aidatut unelmat (23 %) sekä Ima Iduozee: The Body Of Work (19 %). Tulosten perusteella voidaan tunnistaa, että vastaajista ei yksikään tai vain hyvin harva on käynyt nk. keskipolven taiteilijoiden perinteisissä Black Box -tyyppisissä esityksissä. Eniten vastaajia motivoi käymään Zodiakin esityksissä kiinnostavat sisällöt (46 %), kun taas verkostoitumista, ystävien kanssa vietettyä aikaa tai suositusta ei koeta voimakkaana motivaattorina. Suurimmiksi esteiksi Zodiakin esitykseen osallistumiseksi ryhmän tuloksista voidaan tunnistaa ajan puute (58 %) sekä muut harrastukset (27 %). Kaksi vastaajista valitsi sosiaalisiksi esteiksi luokitellun vastausvaihtoehdon *en tunne kuuluvani kävijöiden joukkoon* ja yksi *tilaisuudet tuntuvat epämiellyttäviltä tai ahdistavilta*. Yleisimmin vastaajat käyvät Zodiakin esityksissä ystävän kanssa (58 %) tai yksin (35 %).

Jokainen vastaajista ostaa esityksiin alennuslipun, jota pitää yleisimmin sopivan hintaisena (85 %). Tavallisimmin vastaajat varaavat tai ostavat esityslipun kaksi viikkoa ennen esitystä tai aiemmin (46 %) tai muutama päivä ennen esitystä (31 %). Huomattavasti yli puolet vastaajista saapuu Zodiakiin metrolla (65 %). Avointen kysymysten tulosten perusteella voidaan todeta, että vapaaehtoiseen kysymykseen vastanneiden mielestä kulttuuritapahtumasta tekee onnistuneen tiivistetysti laadukas sisällöllisyys, tunnelma, onnistuneet käytännön järjestelyt, kokemuksellisuus ja inspiroivuus sekä se, että tapahtuma herättää ajatuksia ja tunteita. Vastaajat arvostavat Zodiakissa toimijana kiteytetysti monipuolisuutta, rohkeutta, laajaa ja korkealaatuista ohjelmistoa sekä sitä, että Zodiak on helposti lähestyttävä.

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki ovat valmiita suosittelemaan Zodiakin esityksiä muille. 83 prosenttia vastaajista kokee Zodiakin asiakaspalvelun olevan hyvää kaikissa kysytyissä osa-alueissa, joita olivat asiointi Zodiakin toimistolla, esitysten ovilipunmyynti, Zodiakin oma lippupuhelin sekä Zodiakin toimiston muut puhelinpalvelut. Edellä mainittuja Zodiakin asiakaspalvelun osa-alueita vastaajista neljä haluaisi kehittää kukin jollakin seuraavalla tavalla: lisää yllätyksellisyttä, aulajärjestelyjen sujuvoittaminen sekä ovilipunmyynnin asiakaspalveluun ystävällisempää asennetta.

Kuviossa 14 on esitetty yleisryhmälle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joista kolme tärkeintä ovat WhatsApp (73 %), Facebook (65 %) sekä Instagram (50 %), joita vastaajat käyttävät pääsääntöisesti mobiililaitteella (65 %).



Kuvio 14. Kokemuksia etsivä täsmäkävijä -ryhmän tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.

Alle puolet vastaajista lukee Zodiakin printtitiesitettä (46 %), mutta sähköistä uutiskirjettä puolestaan lukee 73 prosenttia. Tässä ryhmässä luetaan vähiten Zodiakin printtitiesitettä verrattuna muihin ryhmiin. Luetuin sanomalehti kysymykseen vastanneiden keskuudessa on Helsingin Sanomat ja aikakauslehti Image (26 %). Digimedioista luetuimmat kysymykseen vastanneiden keskuudessa ovat Helsingin Sanomat sekä Yle. Vain kolme vastaajista lukee kulttuuriblogeja. Vastauksissa mainittuja blogeja olivat Ruskeat Tytöt, Musla.fi sekä Mustekala.info. Säännöllisimmin kuunneltu radiokanava vastanneiden keskuudessa on Radio Helsinki (35 %), mutta 42 prosenttia vastaajista ei kuuntele mitään radiokanavaa säännöllisesti.

Tapahtumakalentereista käytetyimpiä ovat Helsingin Sanomien menokalenterit (27 %) ja Tanssin tiedotuskeskuksen esityskalenteri (15 %). 23 prosenttia vastaajista ei etsi tietoa kulttuuritapahtumista mistään tapahtumakalentereista. Yli puolet vastanneista etsii tietoa Zodiakin esityksistä Zodiakin nettisivuilta (58 %). Muut mainitut kanavat ovat Zodiakin uutiskirje (19 %), Facebook (15 %) sekä Instagram (4 %). Viestintäsisällöistä vastaajia kiinnostavat pääasiallisesti eniten teosten sisältöä kuvailevat ja tulkitsevat sisällöt (69 %) sekä teoksen tekijöiden ajatukset (50 %). 31 prosenttia vastanneista on kiinnostunut arvosteluista, 27 prosenttia teoksen tekemisen arkeen kurkistavista (ns. behind the sce-

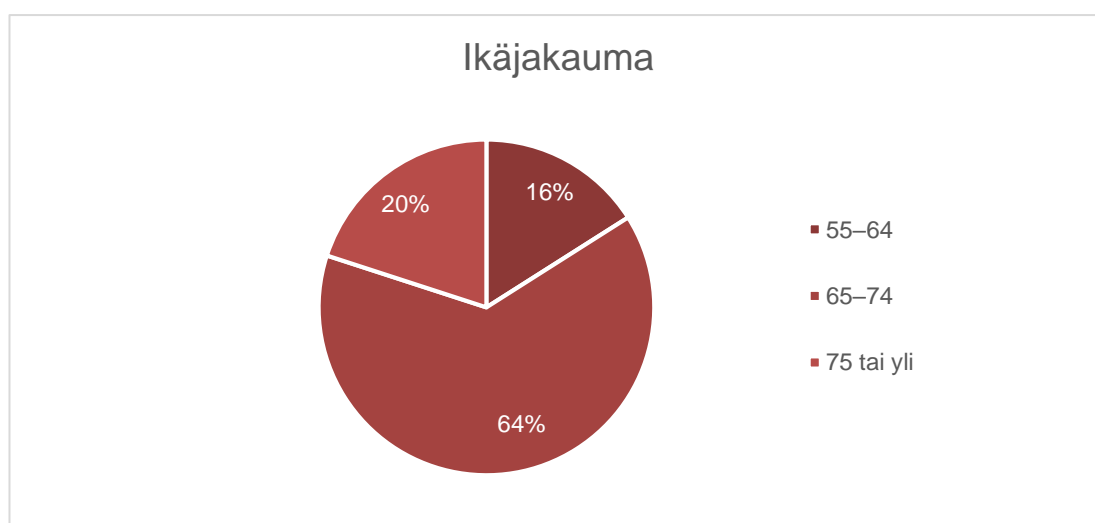
nes) sisällöistä ja vain 4 prosenttia käytännön faktoihin keskittyvistä sisällöistä. Viestintäsisällöissä kiinnostavimpia ominaisuuksia ovat vastaajien mielestä kuvat (42 %), teksti (31 %) sekä videot (23 %). Puolet vastaajista haluaa vastaanottaa markkinointiviestejä Zodiakilta kerran kuussa ja hieman alle puolet (46 %) kerran kahdessa viikossa.

Tuloksia analysoidessa asiakasprofiloinnin kannalta oli merkityksellistä ottaa huomioon tiettyjä seikkoja, kuten vastaajien ikäjakauman vaikutukset tuloksiin. Esimerkiksi viestintän suhteen vastaajien preferenssit vaihtelivat eri ikäryhmien välillä. 18–24 -vuotiaiden opiskelijoiden tärkein sosiaalisen median kanava oli selkeästi Instagram, kun taas 35–54 -vuotiaiden keskuudessa Facebook ja WhatsApp nousivat Instagramia merkittävimiksi kanaviksi. 18–24 -vuotiaat eivät myöskään esimerkiksi etsi lainkaan tietoa Zodiakin esityksistä printtisesitteeseen tai uutiskirjeeseen välityksellä, kuten tekevät esimerkiksi 35–54 -vuotiaat. 24–34 -vuotiaat puolestaan taas ovat muita kiinnostuneempia ns. behind the scenes -viestintäsisällöistä.

5.2.2 Sitoutunut elämysten etsijä

Tässä luvussa esittelen Sitoutunut elämysten etsijä -yleisöryhmän vastausten tuloksia keskiarvillisesti yleisimpien vastausten näkökulmasta. Kyselytutkimukseen vastasi 25 (11 % otoksesta) eläkeläislipun ostavaa henkilöä.

Neljä vastaajista on 55–64 -vuotiaita, 16 vastaajista 65–74 -vuotiaita ja viisi vastaajista on yli 75-vuotiaita (kuvio 15).



Kuvio 15. Sitoutunut elämysten etsijä -ryhmän ikäjakauma.

Tästä ryhmästä lähes kaikki (88 %) ovat naisia. Miehiä on yhteensä kolme ja muunsukupuolisia ei yhtäkään. Yli puolet vastaajista (60 %) asuu Helsingin kantakaupungin alueella, yleisimmin Kalliossa. Koulutusasteeltaan vastaajat ovat yleisimmin joko ylemmän korkeakoulututkinnon omaavia (36 %), alemman korkeakoulututkinnon omaavia (28 %) tai keskiasteen tutkinnon omaavia (28 %), jotka työskentelivät yleisimmin taide- ja kulttuurialalla (20 %). Jokainen vastaaja mieltää pääsääntöiseksi työtilanteeksensa eläkeläisstatuksen.

Vastaajat käyvät yhtä yleisesti tanssitapahtumissa (68 %) ja teatterissa (68 %). Seuraavaksi yleisimmät kulttuuritapahtumat, joissa vastaajat käyvät ovat musiikkitapahtumat (52 %) ja elokuvatapahtumat (52 %). Lähes puolet vastaajista (44 %) ovat osallistuneet kulttuuritapahtumiin viimeisen vuoden aikana kerran viikossa ja 32 prosenttia kerran kuussa. 92 prosenttia vastaajista on käynyt Zodiakin esityksissä, 36 prosenttia on osallistunut Zodiakin kurssitoimintaan, 20 prosenttia taiteilijataapaamisiin ja 16 prosenttia teosalustuksiin. Vastaajat käyvät Zodiakin esityksissä vuosittain pääsääntöisesti 1–2 kertaa (72 %).

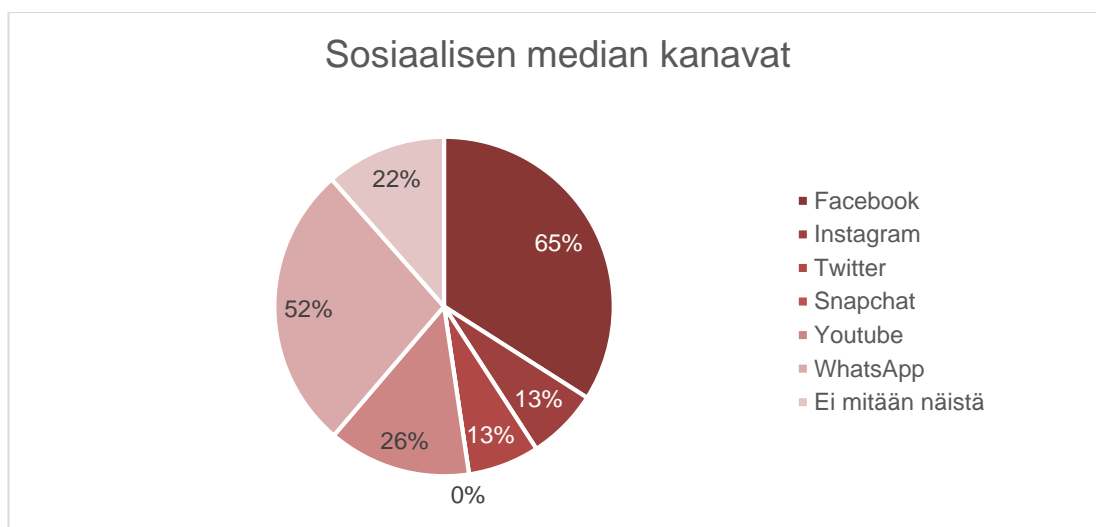
Vastaajien keskuudessa käydyimmät Zodiakin teokset viimeisen vuoden ajalta ovat Sonya Lindfors: COSMIC LATTE (28 %), Anna Mustonen, Marianna Henriksson, Helsingin Barokkiorkesteri: Maria-vesper (20 %) ja Sivuaskel-festivaalin esitykset (20 %). Tulosten perusteella voidaan huomata, että yksikään vastaajista ei käynyt vierailuesityksissä viimeisen vuoden aikana. Suurin motivaattori Zodiakin esityksiin osallistumisessa on se, että vastaajat seuraavat Zodiakin ohjelmistoa (52 %). Hieman yli neljäsosa vastaajista mainitsee kiinnostavien sisältöjen motivoivan heitä eniten (28 %), kun taas ystävien kanssa vietettyä aikaa, suositusta, kiinnostavia taiteilijoita tai verkostoitumista ei koeta tärkeäksi motivaattoriksi. Yli puolet (52 %) vastaajista kokee muut harrastukset mahdolliseksi esteeksi Zodiakin esitykseen osallistumiselle. Muita mahdollisia esteitä ovat ajan puute (36 %), sekä *muu, mikä* -vaihtoehdossa esille tuodut *etäisyys* sekä *pimeällä kotiin meneminen*. Yleisimmin vastaajat käyvät Zodiakin esityksissä yksin (48 %) tai ystävän kanssa (32 %).

Jokainen vastaajista ostaa Zodiakin esityksiin eläkeläislipun, jonka hintaa pitää yleisimmin sopivana (84 %). Lippujen varaamisen ja ostamisajankohdan suhteen ryhmässä on paljon vaihtelevuutta. 28 prosenttia vastaajista ostaa tai varaa esityslipun vasta ovilipunmyynnistä esitykseen tullessa, viidesosa muutamaa päivää ennen esitystä ja loput joko kaksi viikkoa ennen (16 %), viikko ennen (16 %), esityspäivänä ennakkoon (16 %) tai heti, kun ohjelmisto julkistetaan (4 %).

Suurin osa vastaajista saapuu Zodiakiin metrolla (44 %) tai raitiovaunulla (32 %). Avointen kysymysten tulosten perusteella voidaan todeta, että vapaaehtoiseen kysymykseen vastanneiden mielestä kulttuuritapahtumasta tekee onnistuneen tiivistetysti kosketta-
vuus, elämyksellisyys ja mieleenpainuvuus, joka antaa ajattelemisen aihetta. Vastanneet arvostavat Zodiakissa toimijana kiteytetysti monipuolisuutta, kiinnostavuutta, kursseja, erilaisuutta ja rohkeutta.

Kaikki vastaajista ovat valmiita suosittelemaan Zodiakin esityksiä muille. 92 prosenttia vastaajista kokee Zodiakin asiakaspalvelun olevan hyvää kaikkien osa-alueiden suhteen, joita ovat asiointi Zodiakin toimistolla, esitysten ovilipunmyynti, Zodiakin oma lippupuhelin sekä Zodiakin toimiston muut puhelinpalvelut. Kysymykseen vastanneista kaksi haluaisi kehittää Zodiakin asiakaspalvelua joko lisäämällä monipuolisuutta tai saamalla mahdollisuuden varata esitysliput sähköpostitse.

Kuviossa 16 on esitelty yleisryhmälle tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, joista vastaajien keskuudessa tärkeimmiksi nousivat Facebook (65 %) sekä WhatsApp (52 %), joita käytetään yleisimmin tietokoneella (48 %). 22 prosenttia vastaajista ei käytä mitään kysymyksessä mainittua sosiaalisen median kanavaa.



Kuvio 16. Sitoutunut elämysten etsijä -ryhmän tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.

78 prosenttia vastaajista lukee Zodiakin printtiesitettä ja 83 sähköistä uutiskirjettä. Selvästi luetuin sanomalehti kysymykseen vastanneiden keskuudessa on Helsingin Sanomat ja muita vähemmän luettuja ovat Metro, Kirkko & Kaupunki sekä iltapäivälehdet. Luetuin aikakauslehti on Suomen kuvalehti (47 %). Digimedioita luetaan harvakseltaan

ja niistä yleisimmin luettu kysymykseen vastanneiden keskuudessa on Iltasanomat. Vain kaksi vastaajista mainitsee lukevansa joko sekalaisia tai kuvataidetta käsitteleviä kulttuuriblogeja, mutta blogeja ei mainita nimeltä. Kysymykseen vastanneista 66 prosenttia kuuntelee säännöllisesti Yle 1 -radiokanavaa.

Tapahtumakalentereista selvästi käytetyimmät ovat Helsingin Sanomien menokalenterit (74 %). Vain kolme vastaajista ei etsi tietoa kulttuuritapahtumista mistään tapahtumakalentereista. Lähes puolet vastaajista (48 %) etsii ensisijaisesti tietoa Zodiakin esityksistä Zodiakin sähköisen uutiskirjeen välityksellä ja toiseksi yleisimmin tietoa etsitään Zodiakin kausiesitteestä (26 %).

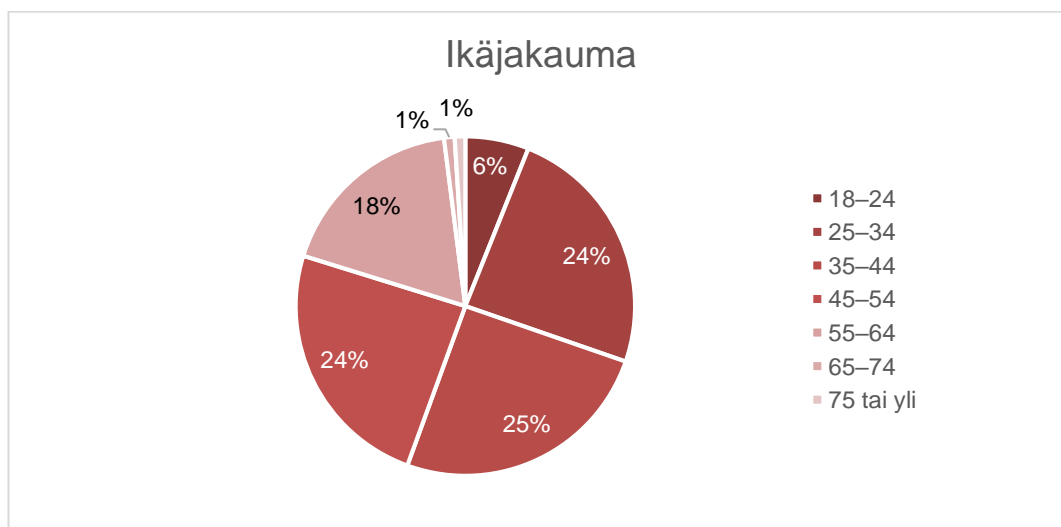
Viestintäsisällöistä vastaajia kiinnostavat pääasiallisesti eniten teosten tekijöiden ajatukset (70 %), teoksen sisältöä kuvailevat ja tulkitsevat sisällöt (65 %) sekä arvostelut (40 %). Vain kolmea vastaajaa kiinnostaa käytännön faktoihin keskittyvät sisällöt ja yhtä vastaajaa teoksen tekemisen arkeen kurkistavat (ns. behind the scenes) sisällöt. Viestintäsisältöjen ominaisuuksista kiinnostavimmiksi mielletään teksti (70 %) ja kuvat (26 %). Yli puolet (65 %) vastaajista haluaa vastaanottaa markkinointiviestejä Zodiakilta kerran kuussa ja 26 prosenttia kerran kahdessa viikossa.

Tuloksia analysoidessa asiakasprofiloinnin kannalta oli merkityksellistä ottaa huomioon tiettyjä seikkoja, kuten eri ikäisten vastaajien vaikutukset tuloksiin. Esimerkiksi tietyt käyttäytymismallit vaihtelevat eri ikäryhmien välillä, kuten se, että puolet 65–74 -vuotiaista käy Zodiakin esityksissä yksin, kun taas yli 75-vuotiaista puolet tulee esityksiin ystävän kanssa. Yli 75-vuotiaista jokainen vastaaja lukee sekä Zodiakin printtiesitettä että uutiskirjettä. 55–74 -vuotiaista puolestaan hieman pienempi prosenttiosuus (76–85%) lukee printtiesitettä ja 86–97 prosenttia lukee uutiskirjettä. 55–64 -vuotiaat etsivät tietoa kulttuuritapahtumista paljon harvemmin Helsingin Sanomien menokalentereiden kautta, kuin yli 65-vuotiaat. 55–64 -vuotiaat puolestaan etsivät tietoa Zodiakin esityksistä myös Zodiakin nettisivuilta ja ovat eniten kiinnostuneita teoksen sisältöä kuvailevista ja tulkitsevista viestintäsisällöistä. Yli 75-vuotiaiden keskuudessa vain teksti on jokaisen vastaajan mielestä kiinnostavin viestintäsisältöjen ominaisuus, kun taas 55–74 -vuotiaat ovat kiinnostuneita myös kuvista.

5.2.3 Kiireen keskellä rauhoittuja

Tässä luvussa avaan *Kiireen keskellä rauhoittuja* -yleisöryhmän vastausten tuloksia keskiarvallisesti yleisimpien vastausten näkökulmasta. Kyselytutkimukseen vastasi 67 (29 % otoksesta) normaalihintaisen esityslipun ostavaa henkilöä.

Noin kolmasosa (24 %) vastaajista on 25–34 -vuotiaita, kolmasosa 35–44 -vuotiaita, noin kolmasosa (24 %) vastaajista 45–54 -vuotiaita, 18 prosenttia 55–64 -vuotiaita, 6 prosenttia 18–24 -vuotiaita ja kaksi vastaajaa yli 65-vuotiaita (kuvio 17).



Kuvio 17. Kiireen keskellä rauhoittuja -ryhmän ikäjakauma.

Tästä ryhmästä huomattavasti suurin osa (79 %) on naisia. Miehiä on yhteensä 18 prosenttia ja muun sukupuolisia 3 prosenttia. Suurin osa (63 %) vastaajista asuu Helsingin kantakaupungin alueella, yleisimmin Kampissa. Koulutusasteeltaan vastaajat ovat joko ylemmän korkeakoulututkinnon (40 %) tai alemman korkeakoulututkinnon omaavia (34 %), jotka työskentelevät yleisimmin taide- ja kulttuurialalla (28 %), terveys- ja sosiaalialalla (19 %) tai liike-elämässä (19 %). Tässä ryhmässä on huomattavasti eniten työsäkäyviä (69 %) verrattuna muihin kävijäryhmiin.

Vastaajat käyvät yleisimmin tanssitapahtumien lisäksi teatterissa (46 %) ja elokuvissa (45 %). Tässä ryhmässä ollaan myös eniten kiinnostuneita sirkustapahtumista (15 %) verrattuna muihin ryhmiin. Yli puolet vastaajista (61 %) ovat osallistuneet kulttuuritapahtumiin viimeisen vuoden aikana kerran kuussa ja vajaa neljännes (22 %) kerran viikossa. 82 prosenttia vastaajista on käynyt Zodiakin esityksissä, 40 prosenttia on osallistunut

Zodiakin kurssitoimintaan, 18 prosenttia taiteilijatapaamisiin ja 18 prosenttia teosalustuksiin. Vastaajat käyvät Zodiakin esityksissä vuosittain pääsääntöisesti 1–2 kertaa (60 %). 12 prosenttia vastaajista mainitsee, ettei käy Zodiakin esityksissä lainkaan. Tämä prosenttiosuus on korkeampi kuin muilla ryhmillä. Koska nämä ei-kävijät ovat vastanneet Zodiakin yleisötutkimuskyselyyn, voidaan tulkita, että he kokevat olevansa jollakin tavalla kytköksissä Zodiakin toimintaan, vaikkeivat esityksissä vielä olekaan käyneet. Jatkokehitysvaiheessa näitä ei-kävijöitä voidaan tutkia potentiaalisena kävijäryhmänä.

Vastaajien keskuudessa käydyimmät Zodiakin teokset viimeisen vuoden ajalta ovat Siivuaskel -festivaalin esitykset (27 %), Sonya Lindfors: COSMIC LATTE (24 %) sekä Ima Iduozee: The Body Of Work (13 %). Tulosten perusteella voidaan huomata, että lähes puolet kysymykseen vastanneista (40 %) ovat valinneet vastausvaihtoehdon *en mitään näistä*. Eniten Zodiakin esityksiin osallistumisessa vastaajia motivoi kiinnostavat sisällöt (48 %). Tämän ryhmän vastaajia motivoi myös ystävien kanssa vietetty aika (3 %), suositus (7 %) tai verkostoituminen (1 %), toisin kuin muita kävijäryhmiä. Yli puolet (61 %) vastaajista kokee ajan puutteen mahdolliseksi esteeksi Zodiakin esitykseen osallistumiselle. Muita mahdollisia esteitä ovat muut harrastukset (31 %), kallis hinta (18 %) sekä *muu, mikä* -vaihtoehdossa esille tuotu *etäisyys*. Yleisimmin vastaajat käyvät Zodiakin esityksissä yksin (42 %) tai ystävän kanssa (42 %). 12 prosenttia vastaajista käy esityksissä puolison kanssa.

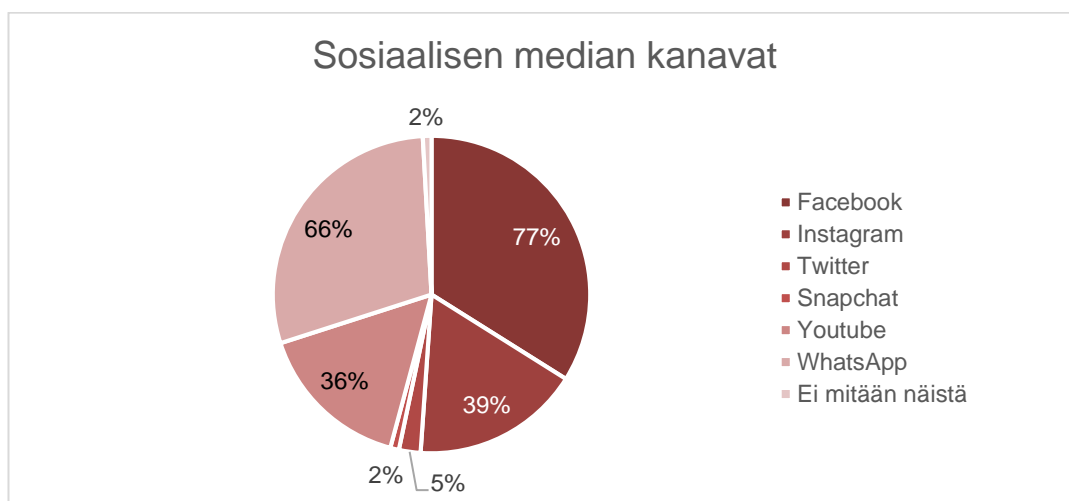
Jokainen vastaajista ostaa Zodiakin esityksiin normaalihintaisen esityslipun, jonka hintaa pitää yleisimmin sopivana (69 %). Tässä ryhmässä on eniten vastaajia, jotka pitävät lipun hintaa kalliina (27 %) verrattuna muihin ryhmiin. Lippujen varaamisen ja ostamisajankohdan suhteen ryhmässä on havaittavissa vaihtelua, mutta yleisimmin vastaajat ostavat lippunsa joko muutama päivä ennen esitystä (36 %) tai kaksi viikkoa ennen esitystä tai aiemmin (33 %).

Yli puolet vastaajista saapuu Zodiakiin metrolla (54 %). Seuraavaksi yleisimmät kuluvälineet vastaajien keskuudessa ovat raitiovaunu (13 %) ja pyörä (12 %). Avointen kysymysten tulosten perusteella voidaan todeta, että vapaaehtoiseen kysymykseen vastanneiden mielestä kulttuuritapahtumasta tekee onnistuneen tiivistetysti kiinnostava sisältö, arjesta irtautuminen, virkistyminen ja rauhoittuminen, elämyksellisyys, onnistuneet käytännön järjestelyt sekä tärkeimpänä se, että tapahtuma herättää tunteita ja ajatuksia, jättää jäljen ja puhuttaa. Vastanneet arvostavat Zodiakissa toimijana kiteytetysti kokei-

levuutta ja rohkeutta, monipuolisuutta, monimuotoisuutta ja erilaisuutta, ammattimaisuutta, edelläkävijyyttä ja hyviä konsepteja, yleisötyötä ja tarjontaa sekä ammattilaisille että harrastajille.

99 prosenttia vastaajista on valmiita suosittelemaan Zodiakin esityksiä muille. 84 prosenttia vastaajista kokee Zodiakin asiakaspalvelun olevan hyvää kaikkien osa-alueiden suhteen, joihin kuuluvat asiointi Zodiakin toimistolla, esitysten ovilipunmyynti, Zodiakin oma lippupuhelin sekä Zodiakin toimiston muut puhelinpalvelut. Tässä ryhmässä ollaan tyytymättömiä Zodiakin asiakaspalveluun verrattuna muihin ryhmiin: 10 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että asiakaspalvelu on kohtalaista. Kysymykseen vastanneista viisi haluaisi kehittää Zodiakin asiakaspalvelua seuraavin tavoin: chat- tai sähköpostipalvelua puhelinpalvelun sijasta, helppoa lähestyttävyyttä, YouTube-mainoksia, lisää nettipalveluja sekä lippujen hankkimisen ja varaamisen äärimmäisen helpoksi tekeminen.

Kuviossa 18 esitellään yleisöryhmälle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joita ovat Facebook (77 %) sekä WhatsApp (66 %), joita käytetään yleisimmin mobiililaitteella (72 %). 39 prosenttia vastaajista mainitsee Instagramin olevan yksi tärkein sosiaalisen median kanava ja 36 prosenttia puolestaan pitää YouTubea kahden tärkeimmän sosiaalisen median kanavan joukossa.



Kuvio 18. Kiireen keskellä rauhoittuja -ryhmän tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.

66 prosenttia vastaajista lukee Zodiakin printtiesitettä ja 91 sähköistä uutiskirjettä. Selvästi luetuin sanomalehti kysymykseen vastanneiden keskuudessa on Helsingin Sanomat ja vähemmän luettu on Metro. Luetuimmat aikakauslehdet ovat Suomen Kuvalehti

(22 %), Image (12 %) sekä vaihtelevat naistenlehdet, kuten Anna ja Me Naiset. Digimedioista yleisimmin luetut kysymykseen vastanneiden keskuudessa ovat Helsingin Sanomat, Yle ja Iltasanomat. Vain kolme vastaajista mainitsee lukevansa joko Paljon Melua Teatterista, Kasper Diem tai LongPlay -blogeja. Kysymykseen vastanneista 33 prosenttia ei kuuntele säännöllisesti mitään radiokanavaa. Kuunnelluimmat kanavat ovat Radio Helsinki (31 %), Yle 1 ja Nelonen Median kaupalliset radiokanavat, kuten Radio Nova, Radio Nostalgia ja Radio Suomipop. Tässä tyhmässä kuunnellaan selvästi muita enemmän kaupallisia radiokanavia.

Vastaajista 33 prosenttia ei etsi tietoa lainkaan tapahtumakalenterista. Kalentereista selvästi käytetyimmät ovat Helsingin Sanomien menokalenterit (28 %) sekä Tanssin tiedotuskeskuksen esityskalenteri (13 %). Lähes puolet vastaajista (47 %) etsii ensisijaisesti tietoa Zodiakin esityksistä Zodiakin nettisivuilta ja toiseksi yleisimmin tietoa etsitään Zodiakin sähköisen uutiskirjeen välityksellä (31 %). Sosiaalisen median kanavien välityksellä tietoa haetaan erittäin vähän (< 9 %).

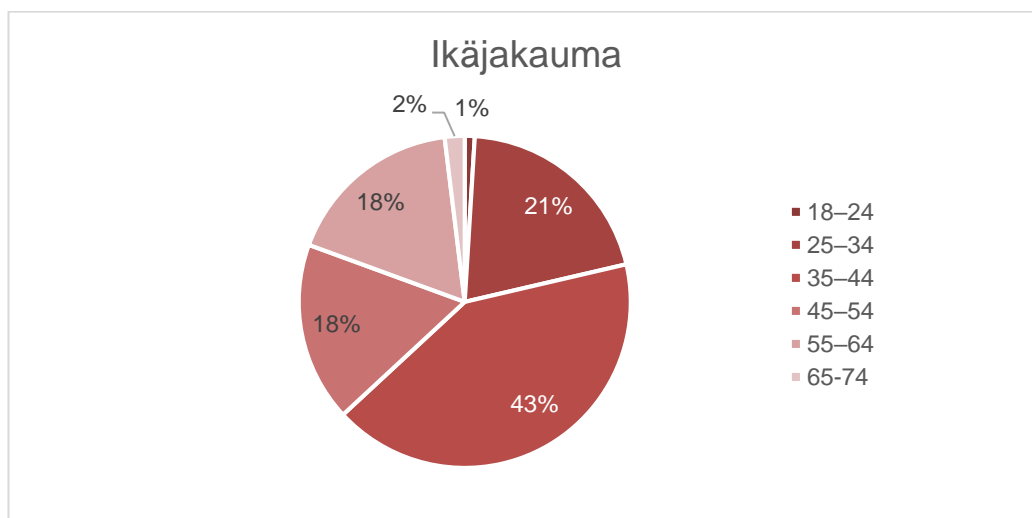
Viestintäsisällöistä vastaajia kiinnostavat pääasiallisesti eniten teoksen sisältöä kuvailevat ja tulkitsevat sisällöt (69 %), teosten tekijöiden ajatukset (47 %), sekä teoksen tekemisen arkeen kurkistavat (ns. behind the scenes) sisällöt (30 %). Käytännön faktoihin keskittyvät sisällöt kiinnostavat vastaajia vähiten (14 %). Lähes puolet vastaajista (47 %) mieltää viestintäsisältöjen ominaisuuksista kiinnostavimmiksi kuvat, 30 prosenttia tekstin ja 23 prosenttia videot. Yli puolet (58 %) vastaajista haluavaa vastaanottaa markkinointiviestejä Zodiakilta kerran kuussa ja 33 prosenttia kerran kahdessa viikossa.

Tuloksia analysoidessa asiakasprofiloinnin kannalta oli merkityksellistä ottaa huomioon tiettyjä seikkoja, kuten eri ikäisten vastaajien vaikutukset tuloksiin. Suurin osa ryhmän jäsenistä (73 %) on 25–54 -vuotiaita. Näillä ikäryhmillä on kyselytutkimuksen perusteella keskenään verrattain hyvin samansuuntaisia käyttäytymismalleja, mieltymyksiä, toiveita, motivaattoreita ja mahdollisia esteitä. Lopuilla (27 %) vastaajilla, 18–24-vuotiailla ja yli 65-vuotiaille, mieltymykset vaihtelevat keskenään suuresti, etenkin markkinoinnillisten mieltymysten suhteen.

5.2.4 Aktiivinen tanssialan ammattilainen

Tässä luvussa esittelen *Aktiivinen tanssialan ammattilainen* -yleisöryhmän vastausten tuloksia keskiarvallisesti yleisimpien vastausten näkökulmasta. Kyselytutkimukseen vastasi 98 (42 % otoksesta) ammattilais-, kutsu- tai sarjakortin esityslipun ostavaa henkilöä.

Lähes puolet (41 %) vastaajista on 35–44 -vuotiaita, 20 prosenttia 25–34 -vuotiaita, 17 prosenttia 45–54 -vuotiaita, 17 prosenttia 55–64 -vuotiaita, 2 prosenttia yli 65-vuotiaita ja 1 prosentti 18–24 -vuotiaita (kuvio 19).



Kuvio 19. Aktiivinen tanssialan ammattilainen -ryhmän ikäjakauma.

Tästä ryhmästä selkeästi suurin osa (71 %) on naisia. Miehiä on yhteensä 23 prosenttia ja muun sukupuolisia 5 prosenttia. Yli puolet vastaajista (62 %) asuu Helsingin kanta-kaupungin alueella, yleisimmin Kalliossa. Koulutusasteeltaan vastaajat ovat yleisimmin ylemmän korkeakoulututkinnon (58 %) tai alemman korkeakoulututkinnon omaavia (23 %). Vastaajat ovat joko työssäkäyviä (47 %) tai toimivat yrittäjinä, freelancereina tai apurahansaajina (39 %) yleisimmin tanssialalla (44 %) tai muulla taide- ja kulttuurialalla (36 %). Tässä ryhmässä on huomattavasti eniten yrittäjiä, freelancereita tai apurahansaajia verrattuna muihin kävijäryhmiin.

Vastaajat käyvät yleisimmin tanssitapahtumien lisäksi teatterissa (57 %) ja tasaisesti elokuvissa (38 %), kuvataidetapahtumissa (39 %) sekä musiikkitapahtumissa (37 %). Lähes puolet vastaajista (45 %) ovat osallistuneet kulttuuritapahtumiin viimeisen vuoden aikana kerran viikossa, 35 prosenttia kerran kuussa ja 18 prosenttia useamman kerran viikossa. 97 prosenttia vastaajista on käynyt Zodiakin esityksissä, 47 prosenttia on osallistunut

Zodiakin kurssitoimintaan, 40 prosenttia taiteilijatapaamisiin ja 27 prosenttia teosalustuksiin. Tämä ryhmä osallistuu selvästi eniten taiteilijatapaamisiin ja teosalustuksiin verrattuna muihin kävijäryhmiin. Noin neljännes vastaajista (24 %) käy Zodiakin esityksissä vuosittain 3–4 kertaa, noin neljännes (22 %) 5-6 kertaa ja noin neljännes (33 %) 1–2 kertaa. 16 prosenttia vastaajista käy Zodiakin esityksissä 7–8 kertaa vuodessa ja 10 prosenttia käy 9–10 kertaa vuodessa. Yksikään vastaajista ei käy jokaisessa Zodiakin esityksessä vuositason tasolla, mutta tämä ryhmä on selvästi aktiivisin osallistuja määrällisesti sekä yleisesti kulttuuritapahtumiin että Zodiakin esityksiin.

Vastaajien keskuudessa käydyimmät Zodiakin teokset viimeisen vuoden ajalta ovat Siivaskel -festivaalin esitykset (41 %), Sonya Lindfors: COSMIC LATTE (41 %), Veli Lehtovaara: Peltotiekeskustelu (32 %), Sari Palmgren: Aidatut unelmat (30 %) sekä Mikko Orpana: I AM IN YOUR MIND (29 %). Tulosten perusteella voidaan huomata, että tämän ryhmän vastaajat ovat käyneet vähiten vierailuesityksissä. Eniten Zodiakin esityksiin osallistumisessa vastaajia motivoi se, että he seuraavat Zodiakin ohjelmistoa (27 %). Keskenään lähes yhtä merkittäviksi motivaattoreiksi vastaajat kokevat kiinnostavat sisällöt (30 %) ja kiinnostavat taiteilijat (27 %). Ryhmän vastaajat eivät juurikaan koe suositusta, verkostoitumista tai ajanviettoa ystävän kanssa motivaattoreiksi Zodiakin esityksiin osallistumiselle. Yli puolet (77 %) vastaajista kokee ajan puutteen mahdolliseksi esteeksi Zodiakin esitykseen osallistumiselle ja vajaa neljännes (23 %) epäkiinnostavat sisällöt. Yleisimmin vastaajat käyvät Zodiakin esityksissä yksin (52 %). 33 prosenttia käy ystävän kanssa ja 13 prosenttia vastaajista käy esityksissä puolison kanssa.

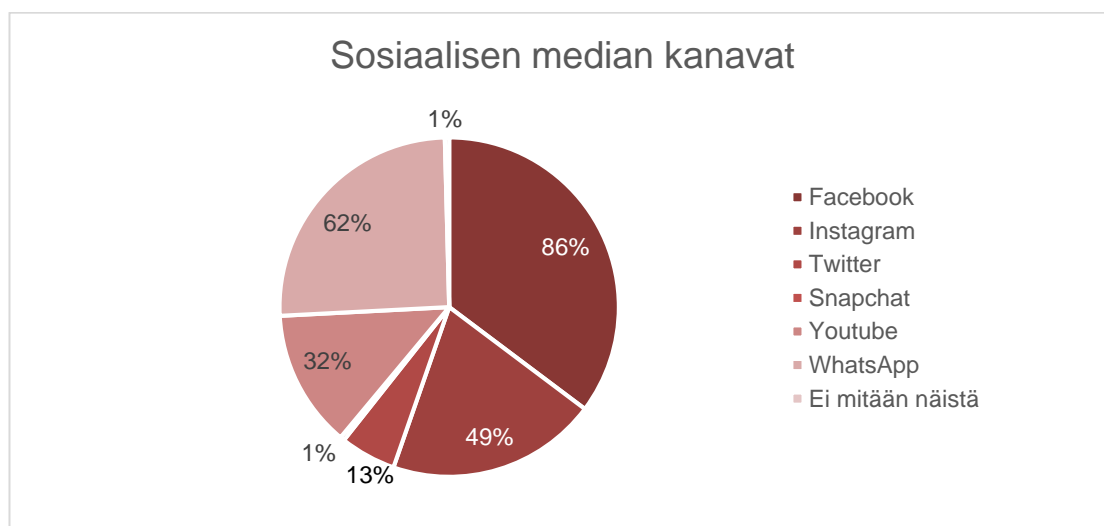
Aktiivinen tanssialan ammattilainen -ryhmän vastaajista 45 prosenttia ostaa Zodiakin esityksiin ammattilaislipun, 33 prosenttia ostaa kutsulipun ja 22 prosenttia ostaa sarjakortin esityslipun. Ammatti- ja sarjakortin esityslippujen ostajat pitävät lippujen hintaa yleisimmin sopivana, kun taas kutsulippujen hintaa vastaajat pitävät edullisena. Yleisimmin vastaajat varaavat tai ostavat lippunsa joko muutama päivä ennen esitystä (31 %), kaksi viikkoa ennen esitystä tai aiemmin (29 %) tai viikko ennen esitystä (26 %).

Yli puolet vastaajista saapuu Zodiakiin metrolla (57 %). Seuraavaksi yleisimmät kulkuvälineet vastaajien keskuudessa ovat pyörä (15 %) ja raitiovaunu (11 %). Avointen kysymysten tulosten perusteella voidaan todeta, että vapaaehtoiseen kysymykseen vastanneiden mielestä kulttuuritapahtumasta tekee onnistuneen tiivistetysti ajatuksia ja tunteita herättävää, mielenkiintoinen ja laadukas sisältö, elämyksellisyys, keskustelevuus, yhteisöllisyys ja kohtaamiset sekä hyvä esitys ja onnistuneet käytännön järjestelyt. Vas-

tanneet arvostavat Zodiakissa toimijana kiteytetysti monipuolisuutta, laadukkuutta, ennakkoluulottomuutta, ajankohtaisuutta, rohkeutta ja kehittämishalua sekä tanssitaiteilijoiden ja tanssitaiteen tukemista.

96 prosenttia vastaajista ovat valmiita suosittelemaan Zodiakin esityksiä muille. 88 prosenttia vastaajista kokee Zodiakin asiakaspalvelun olevan hyvää kaikkien osa-alueiden, asiointi Zodiakin toimistolla, esitysten ovilipunmyynti, Zodiakin oma lippupuhelin sekä Zodiakin toimiston muut puhelinpalvelut, suhteen. Tässä ryhmässä koetaan muita kävijäryhmiä enemmän, että Zodiakin asiakaspalvelu ylittää odotukset (8 %). Kysymykseen vastanneista 19 vastaajaa haluaisi kehittää Zodiakin asiakaspalvelua jollakin seuraavalla tavalla: ammatti- ja sarjalippujen ostomahdollisuus nettiin, lisää sujuvuutta, lisää huomion kiinnittämistä ystävällisyyteen, palveluaittuteen, läsnäoloon ja asiakkaan arvostamiseen, tavoitettavissa oloaikoja tulisi pidentää, lipun oston yhteyteen oheispalveluja, kuten baari, ovilipunmyynnin ja jonotuskäytäntöjen kehittäminen sekä nopeampi ovilipunmyynti.

Kuviossa 20 esitellään yleisöryhmälle tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, joista vastaajien keskuudessa kolmena tärkeimpänä pidetään Facebookia (84 %), WhatsAppia (60 %) sekä Instagramia (48 %), joita käytetään yleisimmin mobiililaitteella (71 %).



Kuvio 20. Aktiivinen tanssialan ammattilainen -ryhmän tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.

85 prosenttia vastaajista lukee Zodiakin printtiesitettä ja 86 sähköistä uutiskirjettä. Selvästi luetuin sanomalehti kysymykseen vastanneiden keskuudessa on Helsingin Sanomat.

mat ja vähemmän luettu on Metro. Luetuimmat aikakauslehdet ovat Teatteri&Tanssi+Sirkus, Image, Suomen Kuvalehti sekä vaihtelevat naistenlehdet, kuten Anna, Eeva, Me Naiset, Kodin Kuvalehti ja Voi hyvin. Digimedioista yleisimmin luetut kysymykseen vastanneiden keskuudessa ovat Helsingin Sanomat, Yle ja iltapäivälehdet. Vain neljä kysymykseen vastanneista mainitsee lukevansa jotakin seuraavista kulttuuriblogeista: Mustekala, EDIT, Paljon Melua Teatterista, TINFO:n blogi, Liikekieli ja TEMEn blogi. 37 prosenttia vastaajista kuuntelee säännöllisesti Radio Helsinkiä ja 32 prosenttia ei mitään radiokanavaa. Lisäksi yleisimmin kuunneltuja radiokanavia ovat Yle 1 sekä Nelonen Median kaupalliset radiokanavat, kuten Radio Nostalgia, Radio Rock ja Loop.

Tapahtumakalentereista selvästi käytetyimmät vastaajien keskuudessa ovat Helsingin Sanomien menokalenterit (34 %) sekä Tanssin tiedotuskeskuksen esityskalenteri (15 %). 29 prosenttia vastaajista ei etsi tietoa mistään tapahtumakalentereista. Lähes puolet vastaajista (43 %) etsii ensisijaisesti tietoa Zodiakin esityksistä Zodiakin nettisivuilta ja toiseksi yleisimmin tietoa etsitään Zodiakin kausiesitteestä (23 %). Sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookista etsitään tietoa Zodiakin esityksistä (11 %).

Viestintäsisällöistä vastaajia kiinnostavat pääasiallisesti eniten teoksen sisältöä kuvailevat ja tulkitsevat sisällöt (65 %), teosten tekijöiden ajatukset (51 %), sekä arvostelut (22 %). Käytännön faktoihin keskittyvät sisällöt kiinnostavat vastaajia vähiten (18 %). Lähes puolet vastaajista (44 %) mieltää viestintäsisältöjen ominaisuuksista kiinnostavimmiksi tekstin, 33 prosenttia kuvat ja 20 prosenttia videot. Puolet vastaajista haluaa vastaanottaa markkinointiviestejä Zodiakilta kerran kuussa ja 34 prosenttia kerran kahdessa viikossa ja 12 prosenttia kerran viikossa.

Tuloksia analysoidessa asiakasprofiloinnin kannalta oli merkityksellistä ottaa huomioon tiettyjä seikkoja, kuten eri ikäisten vastaajien vaikutukset tuloksiin. Lähes puolet *Aktiivikävijät* -ryhmästä (41 %) on 35–44 -vuotiaita ja huomattavasti pienempi prosentuaalinen osuus koostuu kustakin muusta ikäryhmästä.

Toiseen tutkimuskysymykseen, *millaisia asiakasryhmiä Zodiakin yleisöpohjasta voidaan tunnistaa*, sain vastauksen Zodiakin asiakkaille suunnatun verkkokyselyn kautta. Menetelmän avulla keräsin tilastollisesti merkittävän määrän kvantitatiivista sekä lisäksi syvällisempää kvalitatiivista tietoa avointen kysymysten avulla Zodiakin asiakaskunnasta. Tulokset vastasivat ja vahvistivat pitkälti ennako-odotuksiani mahdollisista asiakasryhmistä, mutta niiden avulla sain selville myös yllätyksellistä, asiakastuntemusta syventävää tietoa esimerkiksi yleisöryhmien kokemista esteistä Zodiakin esityksissä käymiselle.

Menetelmätyöskentely mahdollisti palvelumuotoilulle ominaisen asiakastuntemuksen kerryttämisen lisäksi asiakaslähtöisen kehittämisosotteiden hyödyntämisen asiakaskuntaa osallistavana keinona.

Tilaaajan näkökulmasta yleisötutkimuksen tekeminen oli merkittävää, sillä yhdistyskentän toiminnassa konkreettiset tutkimustulokset hyödyttävät toimijoita laaja-alaisesti muun muassa rahoitushauissa, kun tuloksiin vedoten voidaan perustella esimerkiksi erilaisten hankkeiden merkitystä tietyille kohderyhmille. Kyselyn avulla saamaani laajaa vastausdataa voidaan tämän opinnäytetyön lisäksi hyödyntää Zodiakin pidemmän tähtäimen kehittämistyön pohjana esimerkiksi taiteellisen ohjelmistosuunnittelun tukena. Tein koko kyselytutkimuksen tuloksista erillisen yleisötutkimusraportin tilaajaorganisaatiolle.

5.3 Zodiakin asiakasprofiilit

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön lopputuotokseksi luomani asiakasprofiilit. Muodostin jokaiselle kävijätutkimuksen tulosten pohjalta uudelleen määrittelemälleni Zodiakin asiakasryhmälle ryhmää kuvaavan asiakasprofiilin palvelumuotoilun teoriaan peilausten. Asiakasprofiileissa toin esille kullekin asiakasryhmälle tyypillisiä käyttäytymismalleja sekä kiinnostuksen kohteita, arvoja, motivaattoreita ja esteitä suhteessa Zodiakin esitystoimintaan ja markkinointitoimenpiteisiin. Lisäksi nostin profiileihin esille asiakasryhmälle tärkeimpiä markkinointiympäristöjä ja -sisältöjä sekä seikkoja, jotka vaikuttavat ryhmän asiakaskokemukseen. Chapmanin ym. (2008) suosituksen mukaisesti pidin asiakasprofiilikuvaukset mahdollisimman tiiviinä, kuitenkin siten, että ne tarjosivat kattavan katsauksen profiilin ominaispiirteisiin, sillä asiakasprofiilien yleistettävyyden laskee nopeasti, kun kuvaukseen lisätään ominaisuuksia.

Loin asiakasprofiilit Dam & Siangin (2018) prosessia mukaillen seuraavien vaiheiden kautta:

1. *Datan eli tietoperustan kerääminen.* Laadukkaan kävijätutkimuksen tekeminen organisaation todellisista asiakkaista yleisötutkimuksena.
2. *Asiakasprofiilien lukumäärän päättäminen.* Useamman asiakasprofiilin luominen per palvelu.
3. *Asiakasprofiilin kuvauksen tekeminen.* Profiilin kuvaaminen sellaisella tavalla, joka ilmaisee tarpeeksi ymmärrystä asiakkaasta. (Dam & Siang 2018.)

Zodiakin esityksiin alennuslipun ostavan ryhmän vastausten perusteella loin asiakasprofiilin, jonka nimesin Kokemuksia etsiväksi täsmäkävijäksi (kuvio 21). Tämä arkkityyppi on 25–34 -vuotias Helsingin Kalliossa asuva opiskelija, joka suorittaa taide- ja kulttuurialan ammattikorkeakoulututkintoa.

Kokemuksia etsivä täsmäkävijä käy kulttuuritapahtumissa kerran kuussa ja Zodiakin esityksissä muutaman kerran vuodessa, jolloin hän varaa alennushintaisen esityslipun joko muutamaa viikkoa tai joskus vasta paria päivää ennen esitystä. Esityksiin hän saapuu metrolla. Zodiakin esityksiin osallistumisessa häntä motivoi erityisesti teosten kiinnostavat sisällöt, mutta ajan puute on hänen suurin esteensä esityksiin osallistumiselle. Esitysten lisäksi Kokemuksia etsivä täsmäkävijä osallistuu toisinaan Zodiakin kursseille sekä esitysten jälkeisiin taiteilijatapaamisiin. Hän arvostaa Zodiakin monipuolisuutta, rohkeutta, helposti lähestyttävyyttä sekä korkealaatuista ohjelmistoa.

Kokemuksia etsivä täsmäkävijä liikkuu sosiaalisessa mediassa, lukee Zodiakin uutiskirjettä ja Helsingin Sanomia kiinnostuen kuvapainotteisista viestintäsisällöistä, joissa ensisijaisesti kuvaillaan ja tulkitaan teoksen sisältöjä. Asiakaskokemuksen näkökulmasta onnistuneen kulttuuritapahtuman ominaisuuksia Kokemuksia etsivän täsmäkävijän mielestä ovat laadukkuus, kokemuksellisuus, inspiroivuus, tunnelma, onnistuneet käytännön järjestelyt sekä tunteita ja ajatuksia herättävä sisältö. Jotta asiakaskokemusta voitaisiin kehittää yllättämään Kokemuksia etsivän täsmäkävijän toiveet ja odotukset, tulisi asiakaspalvelussa keskittyä esitysten ovilipunmyynnin sujuvoittamiseen ja yllätyksellisyyden lisäämiseen asiakaspalvelukohtaamisissa.



KOKEMUKSIA ETSIVÄ TÄSMÄKÄVIJÄ

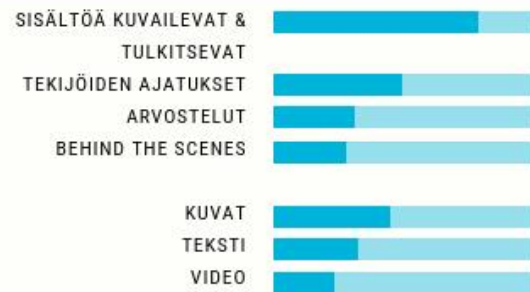


25-34 -VUOTIAS,
KALLION ALUEELLA ASUVA,
TAIDE- JA KULTTUURIALAN
AMK-TUTKINNON OPISKELIJA

MARKKINOINTIYMPÄRISTÖT



MARKKINOINTISISÄLLÖT



PROFIILILLE TYYPILLISTÄ

Käy kerran kuussa kulttuuritapahtumissa ja Zodiakin esityksissä 1-2 kertaa vuodessa ystävänsä kanssa.

Varaa alennuslipun kaksi viikkoa ennen esitystä tai aiemmin, toisinaan vasta muutama päivä ennen esitystä. Pitää esityslippua sopivan hintaisena ja on erittäin valmis suosittelemaan Zodiakin esityksiä muille.

Kokee Zodiakin asiakaspalvelun olevan hyvää ja toivoo asiakaspalvelulta yllätyksellisyyttä sekä ovilipunmyynnin sujuvuutta. Saapuu Zodiakille metrolla.

Etsii tietoa Zodiakin esityksistä pääasiallisesti Zodiakin nettisivuilta, uutiskirjeestä ja Facebookista.

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

Kulttuuritapahtumat
tanssi, teatteri, musiikki, kuvataide, elokuvat

Zodiakilla
esitykset sekä toisinaan kurssit ja taitelijatapaamiset

Kiinnostavat teokset
COSMIC LATTE, Sivuaskel, Aidatut unelmat, The Body of Work

Ei kiinnosta erityisesti
keskipolven taiteilijoiden teokset

ARVOT, MOTIVAATTORIT & ESTEET

Arvostaa Zodiakissa toimijana
monipuolisuutta, rohkeutta, helposti lähestyttävyyttä, korkealaatuista ohjelmistoa

Motivaattorit Zodiakin esityksissä käymiselle
kiinnostavat sisällöt, seuraa Zodiakin ohjelmistoa jonkin verran

Esteet Zodiakin esityksissä käymiselle
ajan puute, muut harrastukset

ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS

Sisällöllisesti
laadukas, kokemuksellinen, inspiroiva, tunnelmallinen, onnistuneet käytännön järjestelyt, tunteita ja ajatuksia herättävä sisältö

Markkinoinnillisesti
Viestintää kerran kahdessa viikossa - kerran kuussa, sisältöä, jota on helppo lukea mobiililaitteella

Kuvio 21. Asiakasprofiili 1: Kokemuksia etsivä täsmäkävijä (Pexels 2018a).

Zodiakin esityksiin eläkeläislipun ostavan ryhmän vastausten perusteella loin asiakasprofiilin, jonka nimesin Sitoutuneeksi elämysten etsijäksi (kuvio 22). Tämä arkkityyppi on 65–74 -vuotias Helsingin Kalliossa asuva korkeakoulutettu eläkeläinen, joka on aiemmin työskennellyt taide- ja kulttuurialalla.

Sitoutunut elämysten etsijä käy kulttuuritapahtumissa kerran viikossa ja Zodiakin esityksissä muutaman kerran vuodessa, jolloin hän varaa eläkeläislipun joko muutamaa päivää ennen esitystä tai ostaa lipun vasta ovilipunmyynnistä. Esityksiin hän saapuu metrolla. Hän seuraa Zodiakin ohjelmistoa, jonka lisäksi esityksiin osallistumisessa häntä motivoi teosten kiinnostavat sisällöt. Sitoutuneen elämysten etsijän suurimpina esteinä Zodiakin esityksiin osallistumiselle ovat muut harrastukset ja ajan puute. Esitysten lisäksi Sitoutunut elämysten etsijä osallistuu suhteellisen usein Zodiakin kursseille sekä teosalustuksiin ja esitysten jälkeisiin taiteilijatapaamisiin. Hän arvostaa Zodiakin monipuolisuutta, rohkeutta, kiinnostavuutta, erilaisuutta sekä kurssitarjontaa.

Sitoutunut elämysten etsijä lukee usein Zodiakin printtiesitettä ja uutiskirjettä sekä Helsingin Sanomia, josta hän etsii menovinkkejä. Facebookia ja WhatsAppia hän käyttää silloin tällöin, mutta muita sosiaalisen median kanavia ei juuri lainkaan. Hän kiinnostuu tekstipainotteisista viestintäsisällöistä, joissa ensisijaisesti avataan teosten tekijöiden ajatuksia. Asiakaskokemuksen näkökulmasta onnistuneen kulttuuritapahtuman avainominaisuuksia Sitoutuneen elämysten etsijän mielestä ovat koskettavuus, elämyksellisyys, mielenpainuvuus sekä sisältö, joka antaa ajattelemisen aihetta. Jotta asiakaskokemusta voitaisiin kehittää yllittämään Sitoutuneen elämysten etsijän toiveet ja odotukset, tulisi asiakaspalvelussa keskittyä monipuolisuuteen tarjoamalla mahdollisuus muun muassa lippujen varaamiseen sähköpostin välityksellä.

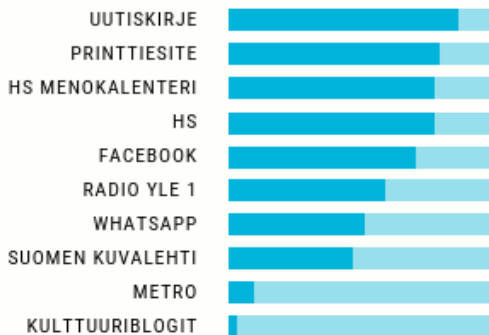


SITOUTUNUT ELÄMYSTEN ETSIJÄ

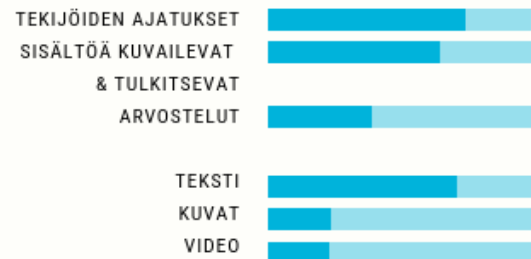


65-74 -VUOTIAS,
KALLION ALUEELLA ASUVA,
KORKEAKOULUTETTU TAIDE- JA KULTTUURIALALLA
TYÖSKENNELLYT ELÄKELÄINEN

MARKKINOINTIYMPÄRISTÖT



MARKKINOINTISISÄLLÖT



PROFIILILLE TYYPILLISTÄ

Käy kerran viikossa kulttuuritapahtumissa ja Zodiakin esityksissä 1-2 kertaa vuodessa yksin tai toisinaan ystävän kanssa.

Ostaa eläkeläislipun vasta ovilipunmyynnistä tai varaa lipun muutamaa päivää ennen esitystä. Pitää esityslippua sopivan hintaisena ja on täysin valmis suosittelemaan Zodiakin esityksiä muille.

Kokee Zodiakin asiakaspalvelun olevan hyvää ja toivoo asiakaspalvelulta monipuolisuutta sekä mahdollisuutta varata esitysliput sähköpostitse. Saapuu Zodiakille metrolla tai raitiovaunulla.

Etsii tietoa Zodiakin esityksistä pääasiallisesti Zodiakin uutiskirjeestä ja printtiesitteestä.

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

Kulttuuritapahtumat
tanssi, teatteri, musiikki, elokuvat

Zodiakilla
esitykset sekä toisinaan kurssit, taitelijatapaamiset & teosalustukset

Kiinnostavat teokset
COSMIC LATTE, Maria-vesper, Sivuaskel

Ei kiinnosta erityisesti
kotimaiset vierailuesitykset

ARVOT, MOTIVAATTORIT & ESTEET

Arvostaa Zodiakissa toimijana
monipuolisuutta, rohkeutta, kiinnostavuutta, erilaisuutta, kurssitarjoantaa

Motivaattorit Zodiakin esityksissä käymiselle
seuraa aktiivisesti Zodiakin ohjelmistoa, toisinaan kiinnostavat sisällöt

Esteet Zodiakin esityksissä käymiselle
muut harrastukset, ajan puute, pimeällä kotiin meneminen

ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS

Sisällöllisesti
koskettava, elämyksellinen, mielenpainuva, sisältö, joka antaa ajattelemisen aihetta

Markkinoinnillisesti
Viestintää kerran kahdessa viikossa - kerran kuussa, sisältöä, jota on helppoa lukea tietokoneelta, mutta myös sosiaalisen median ulkopuolista viestintää

Kuvio 22. Asiakasprofiili 2: Sitoutunut elämysten etsijä (Pexels 2018b).

Zodiakin esityksiin normaalihintaisen esityslipun ostavan ryhmän vastausten pohjalta loin asiakasprofiilin, jonka nimesin Kiireen keskellä rauhoittujaksi (kuvio 23). Tämä arkityyppi on 35–44 -vuotias Helsingin Kampissa asuva korkeakoulutettu, joka työskentelee taide- ja kulttuurialalla.

Kiireen keskellä rauhoittuja käy kulttuuritapahtumissa kerran kuussa ja Zodiakin esityksissä muutaman kerran vuodessa, jolloin hän varaa normaalihintaisen esityslipun joko muutamaa viikkoa tai joskus vasta paria päivää ennen esitystä. Esityksiin hän saapuu metrolla. Zodiakin esityksiin osallistumisessa häntä motivoi erityisesti teosten kiinnostavat sisällöt, mutta toisinaan ajan puute, muut harrastukset ja lipun kallis hinta estävät häntä osallistumasta esityksiin. Esitysten lisäksi Kiireen keskellä rauhoittuja osallistuu toisinaan Zodiakin kursseille, mutta harvemmin teosalustuksiin tai esitysten jälkeisiin taiteilijataapaamisiin. Hän arvostaa Zodiakin kokeilevuutta, rohkeutta, monimuotoisuutta, erilaisuutta, edelläkävijyyttä, ammattimaisuutta, hyviä konsepteja sekä monipuolista tarjontaa ammattilaisille ja harrastajille.

Kiireen keskellä rauhoittuja liikkuu sosiaalisessa mediassa, lukee Zodiakin uutiskirjettä ja printtiesitettä sekä Helsingin Sanomia ja Ylen uutisia kiinnostuen kuvapainotteisista viestintäsisällöistä, joissa ensisijaisesti kuvaillaan ja tulkitaan teoksen sisältöjä. Asiakaskokemuksen näkökulmasta onnistuneen kulttuuritapahtuman avainominaisuuksia Kiireen keskellä rauhoittujan mielestä ovat arjesta irtautuminen, virkistyminen, rauhoittuminen, onnistuneet käytännön järjestelyt, koskettavuus, elämyksellisyys sekä ajatuksia ja tunteita herättävä sisältö. Jotta asiakaskokemusta voitaisiin kehittää yllittämään Kiireen keskellä rauhoittujan toiveet ja odotukset, tulisi asiakaspalvelussa keskittyä chat- ja sähköposti- ja nettipalveluiden kehittämiseen, helppoon lähestyttävyyteen sekä lippujen varaamisen helpottamiseen.

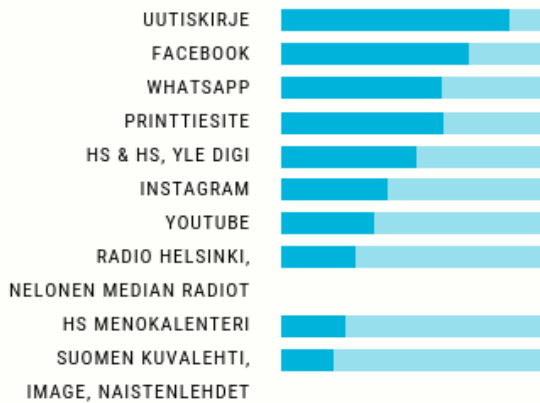


KIIREEN KESKELLÄ RAUHOITTUJA

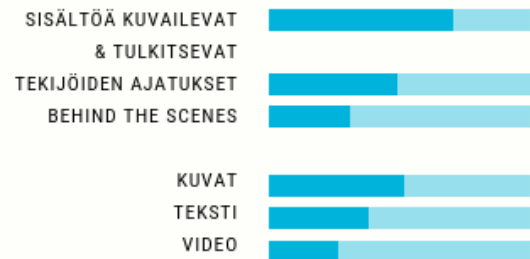


35-44 -VUOTIAS,
KAMPIN ALUEELLA ASUVA,
TAIDE- JA KULTTUURIALALLA TOIMIVA
KORKEAKOULUTETTU TYÖSSÄKÄVIJÄ

MARKKINOINTIYMPÄRISTÖT



MARKKINOINTISISÄLLÖT



PROFIILILLE TYYPILLISTÄ

Käy kerran kuussa kulttuuritapahtumissa ja Zodiakin esityksissä 1-2 kertaa vuodessa yksin, ystävän tai toisinaan puolison kanssa.

Ostaa normaalihintaisen esityslipun kaksi viikkoa ennen esitystä tai aiemmin, toisinaan vasta muutama päivä ennen esitystä. Pitää esityslippua sopivan hintaisena ja on täysin valmis suositteluun Zodiakin esityksiä muille.

Kokee Zodiakin asiakaspalvelun olevan pääsääntöisesti hyvää, mutta toisinaan kohtalaista ja toivoo asiakaspalvelulta chat- ja sähköposti- ja nettipalveluita, helppoa lähesyttävyyttä, lippujen varaamisen äärimmäistä helppoutta. Saapuu Zodiakille metrolla tai raitiovaunulla.

Etsii tietoa Zodiakin esityksistä pääasiallisesti Zodiakin nettisivuilta ja uutiskirjeestä.

PROFIILILLE TYYPILLISTÄ

Arvostaa Zodiakissa toimijana kokeilevuus, rohkeus, monimuotoisuus, erilaisuus, edelläkävijyys, ammattimaisuus, hyvät konseptit, monipuolinen tarjonta ammattilaisille ja harrastajille

Motivaattorit Zodiakin esityksissä käymiselle kiinnostavat sisällöt, toisinaan kiinnostavat taiteilijat

Esteet Zodiakin esityksissä käymiselle ajan puute, muut harrastukset, kallis hinta

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

Kulttuuritapahtumat
tanssi, teatteri, elokuvat

Zodiakilla
esitykset sekä toisinaan kurssit ja harvemmin taiteilijatapaamiset & teosalustukset

Kiinnostavat teokset
Sivuaskel, COSMIC LATTE, The Body Of Work

Ei kiinnosta erityisesti
kotimaiset vierailuesitykset

ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS

Sisällöllisesti
koskettava, elämyksellinen, ajatuksia ja tunteita herättävä sisältö, arjesta irtautuminen, virkistyminen tai rauhoittuminen, onnistuneet käytännön järjestelyt

Markkinoinnillisesti
Viestintää kerran kahdessa viikossa - kerran kuussa, sisältöä, jota on helppoa lukea mobiililaitteelta

Kuvio 23. Asiakasprofiili 3: Kiireen keskellä rauhoittuja (Pexels 2018c).

Zodiakin esityksiin ammattilais-, kutsu- tai sarjakorttilipun ostavan ryhmän vastausten perusteella loin asiakasprofiilin, jonka nimesin Aktiiviseksi tanssialan ammattilaiseksi (kuvio 24). Tämä arkkityyppi on 35–44 -vuotias Helsingin Kalliossa asuva freelancer tai yrittäjä, joka toimii tanssialalla.

Aktiivinen tanssialan ammattilainen käy kulttuuritapahtumissa useamman kerran viikossa ja Zodiakin esityksissä kolmesta kymmeneen kertaan vuodessa, jolloin hän varaa alennushintaisen esityslipun joko muutamaa viikkoa tai joskus vasta paria päivää ennen esitystä. Esityksiin hän saapuu metrolla. Aktiivinen tanssialan ammattilainen seuraa Zodiakin ohjelmistoa ja esityksiin osallistumisessa häntä motivoi erityisesti sekä teosten kiinnostavat sisällöt että kiinnostavat taiteilijat. Hänen suurimpina esteinä Zodiakin esityksiin osallistumiselle ovat ajan puute ja epäkiinnostavat sisällöt. Esitysten lisäksi Aktiivinen tanssialan ammattilainen osallistuu suhteellisen usein Zodiakin kursseille, teosalustuksiin ja esitysten jälkeisiin taiteilijataapaamisiin. Hän arvostaa Zodiakin monipuolisuutta, laadukkuutta, ennakkoluulottomuutta, ajankohtaisuutta, rohkeutta, kehittämishalua sekä tanssitaiteilijoiden ja tanssitaiteen tukemista.

Aktiivinen tanssialan ammattilainen liikkuu sosiaalisessa mediassa, lukee Zodiakin uutiskirjettä ja printtiesitettä sekä Helsingin Sanomia kiinnostuen tekstipainotteisista viestintäsisällöistä, joissa ensisijaisesti kuvaillaan ja tulkitaan teoksen sisältöjä. Asiakaskokemuksen näkökulmasta onnistuneen kulttuuritapahtuman ominaisuuksia Aktiivisen tanssialan ammattilaisen mielestä ovat ajatuksia ja tunteita herättävä, mielenkiintoinen ja laadukas sisältö, elämyksellisyys, keskustelevuus, yhteisöllisyys ja kohtaamiset, hyvä esitys sekä onnistuneet käytännön järjestelyt. Jotta asiakaskokemusta voitaisiin kehittää yllättämään Aktiivisen tanssialan ammattilaisen toiveet ja odotukset, tulisi asiakaspalvelussa keskittyä ystävällisyyteen ja asiakkaan arvostamiseen, oheispalveluiden, sujuvuuden, ovilipunmyynnin nopeuden ja jonotuskäytäntöjen kehittämiseen, lippujen nettivarausmahdollisuuden tarjoamiseen sekä tavoitettavissa oloajan lisäämiseen.

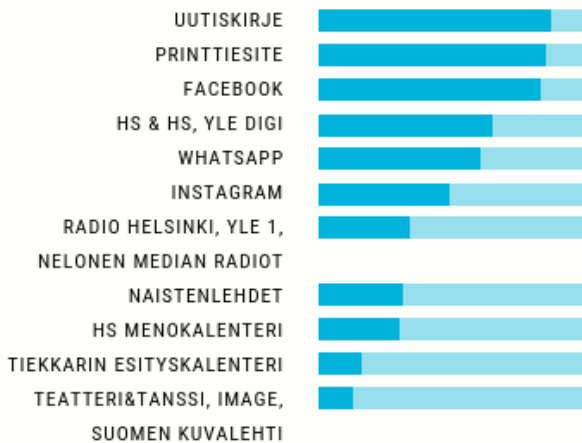


AKTIIVINEN TANSSI- ALAN AMMATTILAINEN

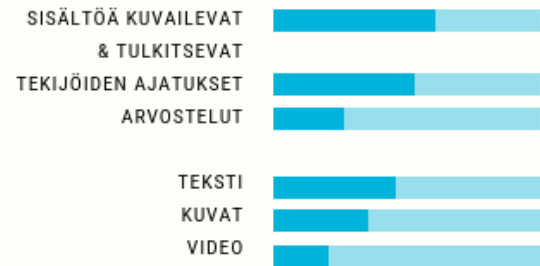


35-44 -VUOTIAS,
KALLION ALUEELLA ASUVA,
TANSSIALALLA TYÖSKENTELEVÄ
KORKEAKOULUTETTU FREELANCER TAI YRITTÄJÄ

MARKKINOINTIYMPÄRISTÖT



MARKKINOINTISISÄLLÖT



PROFIILILLE TYYPILLISTÄ

Käy useamman kerran viikossa kulttuuritapahtumissa ja Zodiakin esityksissä yleisimmin 3-6 kertaa vuodessa, toisinaan jopa 7-10 kertaa yksin tai harvemmin ystävän kanssa.

Ostaa ammattilais-, kutsu- tai sarjakorttilipun kaksi viikkoa tai vasta muutamaa päivää ennen esitystä. Pitää esityslippua sopivan hintaisena tai edullisena (kutsu) ja on täysin valmis suosittelemaan Zodiakin esityksiä muille.

Kokee Zodiakin asiakaspalvelun olevan hyvää tai toisinaan jopa odotukset ylittävää ja toivoo asiakaspalvelulta sujuvuutta, oviilipunmyynnissä nopeutta, jonotuskäytäntöjen kehittämistä, lippujen nettivarausmahdollisuutta, oheispalveluja, lisää tavoitettavissaoloaikaa, ystävällisyyttä ja asiakkaan arvostamista. Saapuu Zodiakille metrolla.

Etsii tietoa Zodiakin esityksistä pääasiallisesti Zodiakin nettisivuilta ja printtitesitteestä.

ARVOT, MOTIVAATTORIT & ESTEET

Arvostaa Zodiakissa toimijana monipuolisuutta, laadukkuutta, ennakkoluulottomuutta, ajankohtaisuutta, rohkeutta, kehittämishalua, tanssitaiteilijoiden ja tanssitaiteen tukemista

Motivaattorit Zodiakin esityksissä käymiselle seuraa aktiivisesti Zodiakin ohjelmistoa, kiinnostavat taiteilijat ja sisällöt

Esteet Zodiakin esityksissä käymiselle ajan puute, epäkiinnostavat sisällöt

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

Kulttuuritapahtumat
tanssi, teatteri, musiikki, elokuvat, kuvataide

Zodiakilla
esitykset, kurssit, taitelijatapaamiset & teosalustukset

Kiinnostavat teokset
Sivuaskel, COSMIC LATTE, Peltotiekeskustelu, Aidatut unelmat, I AM IN YOUR MIND

Ei kiinnosta erityisesti
kotimaiset vierailuesitykset

ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS

Sisällöllisesti
elämyksellinen, keskusteleva ja yhteisöllinen, ajatuksia ja tunteita herättävä, mielenkiintoinen ja laadukas sisältö, hyvä esitys, kohtaamiset, onnistuneet käytännön järjestelyt

Markkinoinnillisesti
Viestintää kerran viikossa - kerran kuussa, sisältöä, jota on helppoa lukea mobiililaitteelta

Kuvio 24. Asiakasprofiili 4: Aktiivinen tanssialan ammattilainen (Pexels 2018d).

5.4 Millaisilla toimenpiteillä kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa?

Tässä kappaleessa esittelen palvelumuotoilulle ominaisen yhteisöllisen työpajamenetelmän tuloksia kunkin Zodiakin toiminta-alueen osalta profiilikohtaisesti. Toteutin työpajan aivoriihikokouksena Zodiakin henkilökunnalle syksyllä 2018, kun asiakasprofiilit oli luotu. Palvelumuotoilun periaatteiden mukaan yhteissuunnittelu on tärkeä osa kehittämisprosessia ja olennaista on se, että suunnittelu ajoitetaan prosessin alkuvaiheeseen, jossa kartoitetaan kehitysmahdollisuuksia (Miettinen ym. 2011, 80). Tästä syystä valitsin ideointityöpajan osaksi Zodiakin strategian pohjalta määritellyn laajemman kehittämisprosessin esiselvitysvaihetta.

Yhteisöllisen ideointityöpajan päätavoitteena oli henkilökuntaa osallistamalla selvittää ja ideoida mahdollisimman laaja-alaisesti konkreettisia toimintatapoja, joiden avulla Zodiakin asiakaskokemusta voitaisiin parantaa kunkin asiakasprofiilin näkökulmasta. Vaikka tämä opinnäytetyö toteutettiin pääpiirteittäin markkinointiviestinnällisissä raameissa, työpajan pyrkimyksenä oli tarkastella kunkin profiilin suhdetta Zodiakin toiminta-alueisiin laajemmin, jotta asiakasprofiilien tuoma hyöty voitiin maksimoida koko Zodiakin toimintaa käsitteleväksi. Tarkastelunäkökulmia työpajassa olivat tuotanto ja ohjelmistosuunnittelu, markkinointiviestintä ja asiakaspalvelu sekä yleisötyö. Työpajassa syntyi merkittävä määrä uusia ja innovatiivisia ideoita, jotka kaikki on luovutettu tilaajan käyttöön.

Palvelumuotoilussa pyritään asiakkaiden odotukset ylittävien kokemusten luomiseen ottamalla huomioon muun muassa olennaisuuden ja käytettävyyden näkökulmat (Löytänä ja Korteso 2011, 118). Tuotannon ja ohjelmistosuunnittelun näkökulmasta aivoriihikokouksessa kehityskelpoisimmiksi ideoiksi nousivat Löytänen ja Korteson (2011) teoriaan nojaten taiteellisten sisältöjen kehittäminen juuri olennaisuuden kautta. Näitä sisältöjä tulisi kehittää siten, että ne tuottaisivat yleisölle mahdollisimman paljon laadullista arvoa, joka konkretisoituisi lopulta odotukset ylittävään asiakaskokemukseen.

Kuviossa 25 on esitelty näitä toimenpiteitä, joita olivat Kokemuksia etsivän täsmäkävijän kohdalla muun muassa elämyksellisten esitysten lisääminen ohjelmistoon, sillä kyseinen kävijäryhmä määritteli yhdeksi onnistuneen asiakaskokemuksen avaintekijäksi elämykselliset sisällöt. Sitoutuneen elämysten etsijän tapauksessa arki- sekä lauantaimatineoiden eli päiväesitysten lisääminen ohjelmistoon tunnistettiin kehityskelpoisimmaksi ideaksi, sillä mahdollisiksi esteiksi Zodiakin esityksiin osallistumiselle asiakasryhmä määrit-

teli ajan puutteen sekä pimeällä kotiin menemisen. Kiireen keskellä rauhoittujan näkökulmasta ideoista nostettiin kehityskelpoisimmaksi kurssien ja esitysten ajoittaminen siten, että kiireisen asiakkaan olisi helpompi osallistua molempiin saman illan aikana. Aktiivisen tanssialan ammattilaisen tapauksessa kehityskelpoisimmaksi ideaksi arvioitiin kerran kuussa järjestettävä kulttuuripoliittinen sauna, koska asiakasryhmän mielestä keskusteleavuus, yhteisöllisyys ja kohtaamiset koetaan merkitykselliseksi onnistuneen asiakaskokemuksen näkökulmasta.

<p>Kokemuksia etsivä täsmäkävijä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisää elämyksellisiä esityksiä (vrt. Aidatut unelmat) - Lisää oman sukupolven tekijöitä ja teoksia, jotka eivät ole kiinni taiteen sisäisessä dialogissa 	<p>Sitoutunut elämysten etsijä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arki- ja lauantaimatineeita juuri oikeille täsmäesityksille
<p>Kiireen keskellä rauhoittuja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurssi ja esitys ajallisesti peräkkäin - Paketoitu ryhmälippu, joka sisältää esim. päähieronnin, kuohuviinin tai muita oheispalveluja esityksen yhteydessä 	<p>Aktiivinen tanssialan ammattilainen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kerran kuussa kulttuuripoliittinen sauna Kaapelilla tai Jätkäsaarella

Kuvio 25. Asiakaskokemusta parantavat kehityskelpoisimmat ideat tuotannon ja ohjelmistosuunnittelun näkökulmasta.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 60) mukaan odotukset ylittävä asiakaskokemus muodostuu kokemuksen henkilökohtaisuudesta, oikea-aikaisuudesta ja räätälöidystä luonteesta. Markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun näkökulmista ideamassasta tunnistettiin kehityskelpoisimmiksi ideoiksi nimenomaan henkilökohtaista asiakaskokemusta kehittävät toimenpiteet, joiden avulla pyritään yllättämään asiakas positiivisesti ja tätä kautta kasvattamaan onnistuneen asiakaskokemuksen tunnetta kävijäprofiilien keskuudessa.

Näitä tärkeimpiä toimenpiteitä on esitelty kuviossa 26. Ideamassasta kehityskelpoisimmiksi ideoiksi Kokemuksia etsivän täsmäkävijän kohdalla nostettiin muun muassa WhatsApp täsmäviestinnän välineenä, sillä tämä pikaviestipalvelu on profiiliin käytetyin sosiaalisen median kanava. Sitoutuneen elämysten etsijän näkökulmasta kehityskelpoisim-

miksi ideoiksi tunnistettiin asiakkaan ekstrahuomioiminen asiakaspalvelutilanteissa, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle lukulasit tai sateenvarjo lainaan ovilipunmyynnistä, sekä luentosisältöjen lisääminen Helsingin Sanomien menokalenteriin, koska asiakasryhmä etsii tietoa kulttuuritapahtumista kyseisestä kanavasta erittäin tyypillisesti. Kiireen keskellä rauhoittujan tapauksessa kehityskelpoisimmaksi ideaksi arvioitiin MobilePay -maksupalvelun käyttöönotto esitysten yhteydessä aulakahvilassa, sillä näin voidaan vastata asiakasryhmälle tyypilliseen käyttäytymismalliin, jossa mobiililaitetta käytetään aktiivisesti. Aktiivisen tanssialan ammattilaisen kohdalla kehityskelpoisimmaksi ideaksi valittiin muun muassa netissä varattava sarjalippu, sillä asiakasprofiili toivoo nettilipunvarausmahdollisuutta ostamiinsa lippukategorioihin ja asiakaskokemusta voidaan kehittää tarjoamalla tähän toiveeseen mahdollisuus.

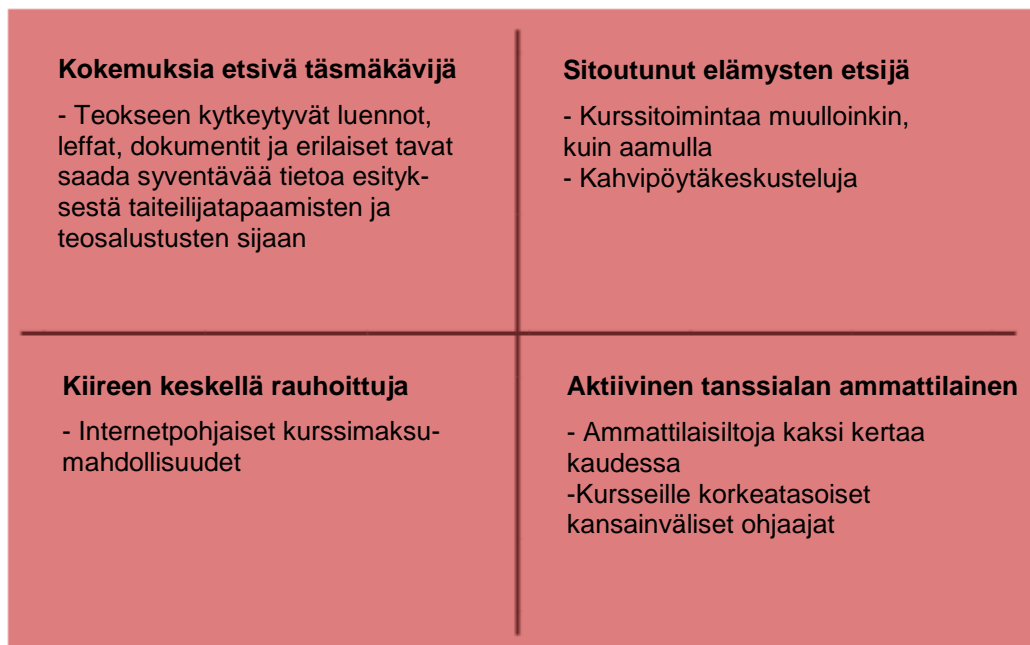
<p>Kokemuksia etsivä täsmäkävijä</p> <ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp täsmäviestinnän välineenä - Pääsylipun personointi (esim. asiakkaan nimi, "Zodiak loves you" -teksti) 	<p>Sitoutunut elämysten etsijä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaan ekstrahuomioiminen (esim. lukulasit ja lainasateenvarjot tarjolle lipunmyyntiin) - Luento-ohjelmat Helsingin Sanomien menokalenteriin
<p>Kiireen keskellä rauhoittuja</p> <ul style="list-style-type: none"> - MobilePay käyttöön maksuvälineeksi aulakahvilaan 	<p>Aktiivinen tanssialan ammattilainen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei-ammattilaisystävä mukaan esityksiin ammattilaishinnalla - Netissä varattava sarjalippu - Ovilipunmyynnin sujuvoittaminen ottamalla käyttöön aikaisemmat lippujen lunastusaikarajat

Kuvio 26. Markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun toiminta-alueiden näkökulmasta profiilikohittaiset kehityskelpoisimmat ideat.

Palvelumuotoilun avulla pyritään ylittämään asiakkaiden odotukset huomioimalla muun muassa arvon tuottamisen näkökulma (Löytänä ja Korteso 2011, 118). Yleisötyön suhteen aivoriihikokouksessa kehityskelpoisimmiksi ideoiksi asiakaskokemuksen parantamisen näkökulmasta nousivat yleisötyösisältöjen kehittäminen juuri sellaisiksi, että niiden avulla asiakkaalle voidaan tuottaa laadullista arvoa ja parantaa näin asiakaskokemusta.

Näitä toimenpiteitä on esitelty kuviossa 27. Idea-aihioista kehityskelpoisimmiksi Kokeuksia etsivän täsmäkävijän kannalta nostettiin uudenlaisten teoksia syventävien toimenpiteiden, kuten luentojen tai dokumenttien hyödyntäminen yleisötyön välineenä, sillä asiakasryhmän edustajat eivät juurikaan osallistu Zodiakin nykyisenmallisiin teosalustuksiin tai taiteilijatapaamisiin. Sitoutuneen elämysten etsijän suhteen kehityskelpoisimmiksi ideoiksi tunnistettiin muun muassa kurssien ajoituksen moninaistaminen, sillä muut harrastukset ja ajan puute estävät asiakasryhmää toisinaan osallistumasta Zodiakin toimintaan ja näin profiilille voitaisiin luoda asiakaskokemusta parantavaa vaihtoehtoista palvelutarjontaa.

Kiireen keskellä rauhoittujan näkökulmasta kehityskelpoisimmaksi yleisötyön toiminta-alueen ideaksi valittiin internetpohjaiset kurssimaksumahdollisuudet, sillä asiakasryhmä arvostaa Zodiakin monipuolista tarjontaa harrastajille, pitää onnistuneita käytännön järjestelyjä olennaisena osana onnistuneessa asiakaskokemuksessa ja käyttää paljon sähköisiä kanavia. Aktiivisen tanssialan ammattilaisen suhteen kehityskelpoisimmaksi ideaksi tunnistettiin muun muassa korkeatasoisten kansainvälisten kurssiohjaajien lisääminen kurssiohjelmistoon, sillä asiakasryhmä pitää laadukasta sisältöä tärkeänä asiakaskokemuksen avaimena ja arvostaa ajankohtaisuutta sekä tanssitaiteilijoiden tukemista.



Kuvio 27. Asiakaskokemusta parantavat kehityskelpoisimmat ideat yleisötyön toiminta-alueella.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, *millaisilla toimenpiteillä kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa*, löysin vastauksen hyödyntämällä yhteisöllistä ideointityöpajaa aineiston hankinnassa. Kvalitatiivisen menetelmän avulla aivoriihikokouksen aikana tuotettiin merkittävä määrä ideoita, ja tuloksia analysoitaessa voitiin todeta, että syntyneet ideat vastasivat kunkin asiakasprofiilin tarpeisiin ja toiveisiin suhteessa onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Ideamassasta kehittämiskelpoisimmiksi ideoiksi arvioidut toimenpiteet ovat konkreettisesti toteutettavissa ja lisäävät laadullista arvoa Zodiakin asiakkaiden keskuudessa.

6 Johtopäätökset ja arviointi

Tässä luvussa käyn läpi tutkimusta ja sen onnistumista omasta näkökulmastani kehittämistyön tekijänä ja kulttuurituottajana. Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli selvittää mihin erilaisiin asiakasryhmiin Zodiakin nykyinen yleisöpohja voidaan jakaa ja millaiset asiakasprofiilit kutakin ryhmää kuvastavat. Lisäksi tutkimustehtävään liittyi käytännön toimenpiteitä, joiden avulla asiakasprofiilit vietiin osaksi Zodiakin käytännön työtä yhteistyössä tilaajaorganisaation henkilökunnan kanssa.

Työn lähtökohtana toimi Zodiakin strategian pohjalta uudelleen määritellyt organisaation sisäiset kehittämistarpeet: kohdemarkkinoinnin sekä teospromootion kehittäminen räätälöidympään ja kohderyhmäperusteisempaan suuntaan suhteessa yleisöihin ja teosten tilaajiin (Zodiak 2018c, 22). Työ pohjautui palvelumuotoilun teoriaan ja se rakentui asiakasymmärryksen, asiakaslähtöisyyden sekä asiakaskokemuksen käsitteiden ympärille. Teoreettisen viitekehyksen raameissa, menetelmätyöskentelyn kautta, selvitin vastaukset opinnäytetyölle asettamiini tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymysten avulla ratkaisin lopulta tutkimustehtävän onnistuneesti.

Kehittämistyön konkreettiseksi lopputuotokseksi loin tilaajalle palvelumuotoilulle ominaisen asiakastuntemuksen kerryttämisen menetelmin ja tutkimustiedon pohjalta neljä erilaista asiakasprofiilia. Nämä ovat: Kokemuksia etsivä täsmäkävijä (12 % yleisöstä), Sitoutunut elämysten etsijä (12 % yleisöstä), Kiireen keskellä rauhoittuja (31 % yleisöstä) ja Aktiivinen tanssialan ammattilainen (40 % yleisöstä). Asiakasprofiileihin kirjasin asiakasymmärrystä tiivistävää tietoa kutakin yleisöryhmää edustavasta arkkityypistä tilaajan ja kehittämistavoitteen näkökulmasta tärkeimmiksi katsottujen ominaisuuksien osalta. Asiakasprofiilit koostuivat tavoitteiden mukaisesti profiilikuvauksesta ja arkkityypin ku-

vasta, profiilille tärkeimmistä markkinointiympäristöistä ja -sisällöistä, arvoista, motivaattoreista ja esteistä, kiinnostuksen kohteista sekä onnistuneen asiakaskokemuksen avaintekijöistä.

Koko opinnäytetyö tähtäsi Zodiakin asiakaskokemuksen kehittämiseen. Nämä yksityiskohtaiset asiakasprofiilit hahmottavat Zodiakin asiakasryhmien kirjoa sekä profiilien yksilöllisiä tarpeita ja toiveita liittyen markkinointiviestinnällisiin toimiin sekä asiakaskokemukseen. Tilaaorganisaatio pystyy tutkimuksen pohjalta parantamaan asiakaskokemustaan laaja-alaisesti sisäistämällä asiakasprofiilit ja jalkauttamalla ne käytännön työhön. Asiakasprofiilien avulla Zodiakin esityksiä voidaan tulevaisuudessa profiloida asiakaslähtöisemmin sekä markkinointiviestintää kohdentaa arvoa tuottavasti juuri oikealla tavalla oikeille kohderyhmille.

6.1 Työn onnistuminen ja luotettavuuden arviointi

Tutkimuksellisen kehittämistyön tekijänä ja kulttuurituottajana olen tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen tuloksiin, jotka toivat tilaajalle uutta ja merkityksellistä tietoa strategian pohjalta määritellyn pidemmän tähtäimen kehittämistyön alkupisteeksi. Valitsemani teoreettinen viitekehys tuki työn kehittämistavoitteita ja nosti esille tutkimuksen kannalta oivallisia käsitteitä, joiden avulla tutkimustehtävä kehystyi. Teoriaosuudessa käytin mielestäni tutkimukselle relevanttia lähdemateriaalia. Mikäli prosessiin olisi ollut käytettävissä enemmän aikaa, olisin mielelläni perehtynyt vielä laajemmin palvelumuotoilun teoriaan.

Onnistuin prosessin aikana hyödyntämään monipuolisesti sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joiden käyttö aineiston hankinnassa oli perusteltua ja tarkoituksenmukaista. Palvelumuotoilun teoreettisen viitekehysten pohjalta kehittämistavoitteiden näkökulmasta merkitykselliseksi nousivat yhteiskehittämisen menetelmät, joiden avulla osallistin sekä Zodiakin asiakas- että henkilökuntaa kehittämisprosessiin. Onnistuin menetelmien avulla keräämään tietoa moninäkökulmaisesti ja uskon tämän voimistaneen profiilien oikeellisuutta tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Vertailukehittämisen keinoin onnistuin kerryttämään tärkeää vertailutietoa muiden toimijoiden asiakasprofiileista ja profilointiprosesseista. Olisin tutkinut mieluusti muiden nykyaikaisen toimijoiden profiileja, mutta niitä ei ollut olemassa joko ollenkaan tai aina-

kaan julkisesti saatavilla. Tämä oli osaltaan hyvin selkeä osoitus siitä, kuinka hyödyllisestä kartoituksesta tässä opinnäytetyössä on kyse koko kenttää kehittävänä ponnistuksena. Muiden toimijoiden tuntemuksen avulla pystyin kirkastamaan asiakasprofiloinnin tavoitteita suhteessa Zodiakiin ja kentän muihin toimijoihin erottamalla positiivisesti oppimalla toisten onnistumisista ja virheistä. Menetelmän tulokset konkretisoituivat lopulta onnistuneesti selkeisiin, sisällöltään tilaajan odotuksia vastaaviin profiilikuvauksiin.

Kyselytutkimuksen luotettavuutta arvioin kahden perusteen kautta, joita ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti ilmaisee, mittasiko kysely sitä mitä piti. (Vehkalahti 2008, 41.) Ojasalon ym. (2015, 121) mukaan kyselytutkimuksen heikkous on se, ettei vastaajien suhtautumista kyselyyn tai kysymysten oikeinymmärrystä voida arvioida. Validiteetin varmistamiseksi huomioin nämä haasteet kyselylomaketta rakentaessa operationalisoidulla mitattavat käsitteet Vehkalahtien (2008, 41) ja Vilkan (2007, 150) ohjeiden mukaisesti arkikielelle ja suunnitteleamalla osiot tarkkaan niin, että ne mittaisivat juuri sitä mitä kysymysten avulla haluttiin selvittää.

Käytin kyselyssä pääasiallisesti strukturoituja osioita valmiine vastausvaihtoehtoineen ja keskityin erityisesti siihen, että muodostan mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä kysymyksiä ja laadin tarkat vastausohjeet väärinymmärrysten minimoimiseksi. Vastausten perusteella voin tulkita onnistuneeni tässä suhteellisen hyvin. Jos tekisin kyselyn uudelleen, laatisin vastaajille vielä yksityiskohtaisemmat vastausohjeet, jotta esimerkiksi vapaaehtoisiin avoimiin kysymyksiin ei tulisi ”en oikeastaan mitään” -tyyppisiä vastauksia vaan ne uskallettaisiin ohittaa kokonaan.

Reliabiliteetti indikoi, miten tarkasti ulottuvuuksia mitataan ja se on sitä parempi, mitä vähemmän mittausvirheitä siihen liittyy (Vehkalahti 2008, 41; Vilka 2007, 150). Ennen kyselylomakkeen rakentamista hahmotin kyselylle selkeät ulottuvuudet; demografiset tiedot (1), kulttuuriin ja Zodiakiin liittyvät asenteet, arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit (2) sekä markkinoinnilliset mieltymykset ja preferenssit (3), joita mittasin Vehkalahtien (2008, 22) teorian mukaisesti useiden eri kysymysten avulla.

Kyselytutkimuksen reliaabeliuteen vaikutti olennaisesti otoksen koko, jossa haasteena oli tarpeeksi suuren vastaajajoukon tavoittaminen lyhyessä ajassa. Yleisökyselyä mainostavat markkinointitoimenpiteet tavoittivat perusjoukon (kohderyhmä) seuraavasti: kyselystä tehty Facebook-julkaisu tavoitti 1 134 seuraajaa, Twitter-julkaisu 410 seuraajaa, Zodiakin verkkosivuille julkaistun uutisen luki 4 henkilöä, asiakashallintarekisterin kautta

3.10.2018 lähetetyn erillisviestin kyselytutkimuksesta avasi 967 henkilöä 3 035 henkilöstä ja kyselylinkkiä klikkasi 195 henkilöä, 9.10.2018 lähetetyn uutiskirjeen, jossa mainittiin kyselystä, avasi 1 222 henkilöä 2988 henkilöstä. Kyselyn teoreettisesti tavoittama joukko eli otos oli 3 737 henkilöä perusjoukosta, jonka arvioidaan Zodiakin tilastointiin pohjautuen koostuvan noin 9 967 vuosittaisesta esityskävijästä Helsingissä (Zodiak 2018f).

Otosjoukosta 232 henkilöä vastasi kyselyyn. Otostutkimuksen vastausprosentti oli näin ollen noin 6,2 prosenttia ja otantasuhde oli 1:42,96 (otoskoko jaettuna perusjoukon koolla). Heikkilän (2014, 43) mukaan saatujen vastausten lukumäärän tulisi tämän kaltaisessa ryhmien vertailuun keskittyvässä kyselyssä olla 200–300, joten voidaan todeta, että otoskoko oli tilastollisesti tarpeeksi laaja. Tutkimustulosten luotettavuuden lisäämiseksi kyselyn voisi jatkossa suunnata vielä suuremmalle otokselle, jotta vastausprosenttia saataisiin korkeammaksi.

Asiakasprofiileja luodessani huomioitavaksi seikaksi nousi esimerkiksi se, ettei Heikkilän (2014, 32) mukaan otoksen voida koskaan täysin tarkasti katsoa kuvaavan koko perusjoukkoa. Tämän kyselyn kohdalla voitiin puhua jopa osittain sattumanvaraisesta näytteestä, koska Vehkalahden (2008, 34, 39 ja 47) teorian mukaan verkon välityksellä leviättävän kyselyn vuoksi jokaiselle Zodiakin esityskävijälle ei voitu taata yhtäläistä poimintatodennäköisyyttä.

Kyselytutkimusaineistoa analysoidessani ja asiakasprofiileja luodessani havaitsin Zodiakin yleisöryhmissä jokseenkin yllättävän vähäistä vaihtelua tyypillisten kiinnostuksen kohteiden, aktiivisuuden ja demografisten ominaisuuksien, kuten asuinpaikan ja toimialan suhteen. Tulosten valossa tutkimusaineiston voidaan todeta tukevan oletusta, että keskiarvillisesti Zodiakin yleisöpohja koostuu vahvasti taide- ja kulttuurialalähtöisistä Kallion seudulla asuvista henkilöistä. Yleisöpohjan demografisia ja toimialueellisia laajentamismahdollisuuksia olisi kiinnostava tutkia jatkossa.

Tärkeää kyselyn ja asiakasprofiilien arvioinnissa oli huomioida esimerkiksi se, mitä kautta kyselyyn saatiin vastaajia. Suurin osa vastauksista tuli Zodiakin uutiskirjeen tilaajilta, joten luonnollisesti esimerkiksi uutiskirjettä lukevien määrä saattaa olla asiakasprofiileissa vääristynyt koko perusjoukon aktiivisuuteen nähden. Asiakasprofiilien ei voida katsoa edustavan asiakasryhmiä täydellisesti ja lopullinen sisältö ei ole yksiselitteinen tilastollinen totuus kyselytutkimuksen tuloksista vaan tekemäni tulkinta niiden pohjalta.

Kyselytutkimuksen katsottiin kuitenkin tarjoavan merkittävää, uutta ja syväluotaavaa tietoa Zodiakin asiakkaista, joten valitsin sen aineistonhankintamenetelmäksi asiakastiedon ja -ymmärryksen keräämiseen.

Kolmas tutkimuskysymys, *millaisilla toimenpiteillä kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa*, nousi esiin teoreettisesta viitekehuksesta ja se sai lopullisen muotonsa vasta asiakasprofiileja luodessani. Kehittämistehtävän eli asiakasprofiilien muodostamisen näkökulmasta tätä tutkimuskysymystä ei olisi enää tarvinnut selvittää, mutta halusin viedä profiilit vielä suunniteltua pidemmälle pureutumalla yhdessä Zodiakin henkilökunnan kanssa konkreettisiin keinoihin, joiden avulla kunkin profiilin asiakaskokemusta voitaisiin parantaa tilaajaorganisaation eri toiminta-alueilla. Opinnäytetyössä asiakasprofiilit eivät näin jääneet ainoastaan teorian tasolle vaan niiden pohjalta ideoitin käytännön toimenpiteitä Zodiakin toiminnan kehittämiseksi. Tällä tavoin tutkimustehtäväni syventyi ja opinnäytetyössä mentiin teoriasta tutkimuksen kautta käytäntöön. Tuloksina esittämäni nelikentät sisälsivät tiivistetysti kehityskelpoisimmat ideat kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta kehittävästä käytännön toimenpiteistä ja menetelmän avulla sain konkretisoitua asiakasprofiilien laaja-alaiset mahdollisuudet tilaajaorganisaatiolle. Syntyneet ideat lisäsivät profiilien vaikuttavuutta organisaation kehittämistoiminnassa.

6.2 Jatkokehitysehdotukset

Tapaustutkimuksen tulosten pohjalta esitän tässä luvussa esille nousseita jatkokehitysehdotuksia sekä konkreettisia markkinointi-ideoita kutakin asiakasprofiilia palvelevan ja kiinnostavan sisällön näkökulmasta. Kuviossa 28 esiteltävissä markkinointi-ideoissa on huomioitu Löytänän ja Kortesuon (2011, 92–93) teorian mukaisesti asiakasarvon tuottaminen markkinoinnin personoinnin ja tarpeisiin vastaavuuden kautta sekä kullekin profiilille tärkeimmät markkinointikanavat ja -sisällöt sekä asuin- ja oleskeluympäristöt. Ideoissa on keskitytty tavoittavuuden lisäksi profiilille tyypillisiin onnistuneen asiakaskokemuksen avaintekijöiden huomioimiseen laadullista arvoa tuottavina tekijöinä.

Kokemuksia etsivä täsmäkävijä

- 1) Mainospotti kauden teoksista Kallion Riviera -elokuvateatterissa
- 2) Behind the scenes -sarja Instagramissa
- 3) Työryhmän pitämä Instagram Live -lähetys
- 4) Markkinointiyhteistyö Flow Festivalin tai Sidewaysin kanssa, esim. festivaalilipun ostajille Zodiakin sarjakortti alennushintaan

Sitoutunut elämysten etsijä

- 1) Mainospaikka kausiohjelmistosta Helsingin Sanomiin (printti)
- 2) Mainospaikka kausiohjelmistosta Suomen Kuvalehteen
- 3) ”Tänään Zodiakilla” -tyyppistä viime hetken mainontaa WhatsAppin kautta
- 4) Eläkeläiskortilla kaksi yhden hinnalla -tarjouksia matineoihin

Kiireen keskellä rauhoittuja

- 1) Metro- ja YouTube -mainontaa arjesta irtautumis -kärjellä
- 2) Mainospotti Radio Helsingillä ja Nelonen Median radiokanavilla
- 3) Tekijöiden henkilöhaastattelu ja / tai Zodiakin mainospaikka naisten lehtiin
- 4) Brändimainontaa Narinkkatorin digiscreeneihin

Aktiivinen tanssialan ammattilainen

- 1) Markkinointiyhteistyö gallerioiden kanssa, esim. näyttelykävijöille liput Zodiakin esitykseen alennushintaan
- 2) Markkinointiyhteistyö Kallion kasvisruokaravintoloiden kanssa
- 3) Teosten sisältöön painottuvaa metromainontaa
- 4) Zodiak Foorumi: viikottaisia kysymyksiä Facebookiin taiteesta tai teoksista, houkuttimena keskusteluun osallistumiselle voi olla vaihtuvia palkintoja

Kuvio 28. Markkinointi-ideoita kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Opinnäytetyötä tehdessäni teorian ja tulosten pohjalta heräsi paljon lisäkysymyksiä, joita olisi kiinnostavaa tutkia jatkossa. Mielestäni tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tehdä Zodiakin palvelupolusta konkreettinen mallinnos, kuten service blueprint, jossa eriteltäisiin toimintaa esipalvelu-, ydinpalvelu ja jälkipalveluvaiheiden kautta. Kunkin palvelupolun kontaktpisteen kohdalla olisi hyvä miettiä, miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää konkreettisesti. Lisäksi luotuja asiakasprofiileja olisi hyödyllistä tarkastella asiakkuuden hallinnan näkökulmasta. Jokaiselle profiilille voitaisiin luoda personoitu markkinointistrategia ja -tavoite sekä keskittyä yksilöidyn palvelukokemuksen luomiseen. Tätä jatkokehittämistyötä olisi hyvä toteuttaa asiakaslähtöisesti palvelumuotoilun teorian mukaisesti esimerkiksi YAMK-opinnoissa.

Asiakasprofiileita tulee jatkossa hienosäätää ja päivittää aktiivisesti trendien muuttuessa. Dam & Siang (2018) esittävät, että olemassa olevia kuvauksia tulee muuttaa ajan kuluessa uutta asiakastietoa saadessa, jonka lisäksi uusia profiileja on syytä luoda ja vanhentuneita poistaa. Lisäksi asiakasprofiloinnin voisi laajentaa koskemaan tässäkin opinnäytetyön kyselytutkimuksessa esille nousseita ei-kävijöitä sekä potentiaalisia asiakasryhmiä. Näin Zodiakin yleisöpohjaa saataisiin laajennettua ja tulosta kasvatettua, kun edetään kohti suurempia esitystiloja ja muuttuvia tuotantoympäristöjä.

Tässä kehittämistyössä luotuja asiakasprofiileja voidaan tulevaisuudessa käyttää työkaluna Zodiakin toiminnassa myös suuremmissa viitekehyksessä, kun määritellään uusia kehityslinjoja, kuten taiteellisen sisältösuunnittelun tai palvelujen tuotteistamisen kehittämistä profiloinnin pohjalta. Uskon, että asiakasprofiilit tulevat jatkossa ohjaamaan organisaation kehittämistoimintaa yhä asiakaskeskeisemmäksi, jossa fokus on asiakasarvossa ja asiakaskokemuksen parantamisessa.

6.3 Oma pohdinta

Opinnäytetyö toteutui suunnitellun aikataulun mukaisesti ja yhteistyö minun ja kehittämistyön tilaajan välillä toimi hyvin. Työstä tuli niin sanottuun opinnäytetyön normaalimitaan nähden laaja, mutta se oli tilaajan toive ja olen itse tyytyväinen tutkimuksen syvälliseen kehittämisoitteeseen. Opinnäytetyö vastasi tilaajan todelliseen kehittämistarpeeseen onnistuneesti. Tutkimuksen edetessä löysin vastauksen kaikkiin tutkimuskysymyksiini ja jokainen hyödyntämäni menetelmä toi lisäarvoa tutkimukselle mahdollistaen syvällisen aineiston kokoamisen, jota voidaan opinnäytetyön ohella hyödyntää moniin muihin kehittämistoimiin. Tapaustudkimus viritti työlle optimaalisen lähtökohdan ja fokusoi

syventymisen spesifin toimijan ja aiheen ympärille. Kokonaisuudessaan tutkimus tarjosi tilaajaorganisaatiolle merkittävää, uutta tutkimuksellista tietoa asiakaskunnasta, jonka pohjalta Zodiakin strategiassa määriteltyä pidemmän aikajänteen kehitystyötä voidaan jatkaa.

Aihe oli hyvin ajankohtainen ja sitä oli tärkeä tutkia, sillä Zodiakin toimintaympäristö on muuttumassa ja yleisöpohjan tarkastelua ei ole aiemmin viety näin pitkälle markkinointiviestinnällisissä raameissa. Lisäksi, kulttuurialan organisaatioille tutkimukseen pohjautuvaa asiakasprofilointia on toteutettu vasta hyvin vähän. Työ tuotti konkreettisen, käytännön operatiivisessa tuotantotyössä hyödyttävän työkaluston, jonka avulla organisaation työntekijöiden on helpompi hahmottaa asiakaskunnan kirjoa, asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä sekä toimia asiakaslähtöisemmin tuottamalla arvoa asiakkailleen. Työtä toteuttaessani huomasin, kuinka merkittävä asiakasprofiilien käyttöarvo oikeastaan onkaan suhteessa tilaajaorganisaation työhön ja kuinka monia merkityksiä sen tekemisellä on toiminnan eri tasoilla käytännön työstä strategiaan linjauksiin. Profiilien potentiaali tunnistettiin Zodiakilla yllättävän laajana ja tämän tutkimuksen merkityksellisyys korostui ja tulokset näyttäytyivät tärkeinä toimintaa ohjaavina linjoina.

Tutkittava aihe oli hyvin käytännönläheinen ja laajasti hyödynnettävissä niin tilaajan kuin myös muiden tanssi- ja kulttuurialan toimijoiden näkökulmasta. Vaikkakin kehittämistyön tulokset eivät ole sellaisenaan yleistettävissä koskemaan kaikkia vastaavia organisaatioita, toimii opinnäytetyö kokonaisuudessaan vertailukohtana vastaavanlaisessa kontekstissa toimiville tahoille ja toivottavasti inspiroi kulttuurialan toimijoita kehittämään omaa asiakaskokemustaan Zodiakin tavoin. Muut kulttuurituottajat voivat hyödyntää opinnäytetyön teoreettista viitekehystä pohjana oman toiminnan kehittämiseksi ja ottaa mallia tästä profilointiprosessista.

Tämän tapaustutkimuksen tekeminen tuntui itselleni hyvin tärkeältä. Se tarjosi työn tilaajan lisäksi minulle sekä organisaation työntekijänä että kulttuurituottajana tärkeää tutkimuksellista kehittämisosaamista ja mahdollisuuden kehittää työorganisaatiani merkityksellisellä tavalla. Opinnäytetyöprosessin aikana pääsin hyödyntämään laaja-alaisesti kulttuurituottajan ammattiosaamistani ja toimimaan monessa eri kulttuurituottajalle tärkeässä roolissa: tutkijana, fasilitaattorina, kehittäjänä, raportoijana, visuaalisena suunnittelijana sekä tuottajana.

Aihealue oli itselleni aivan uusi ja prosessin aikana ammattitaitoni tutkimuksen toteuttamisen, palvelumuotoilun ja asiakasprofiloinnin saralla kasvoi suunnattomasti. Rajallisten aikaresurssien vuoksi en pystynyt hyödyntämään opinnäytetyön ohjausta niin paljon kuin olisin toivonut, mutta toisaalta laajan kehittämistyön tekeminen erittäin itsenäisesti tuntui hyvin luontevalta osana kulttuurituottajan työtä. Työstä henkilökohtaisesti saamani hyödyt ovat konkretisoituneet jo heti prosessin jälkeen esimerkiksi siten, että tutkimuksellista osaamistani hyödynnetään jo tilaajan palautejärjestelmän kehittämisessä.

Jos tekisin tämän kehittämistyön uudestaan, toivoisin voivani osallistaa Zodiakin asiakkaita vielä enemmän osaksi kehittämisprosessia. Fasilitoisin yleisölle yhteisöllisiä ideointityöpajoja, joissa asiakkaiden asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin voitaisiin pureutua vielä syvällisemmin. Tämä vaatisi luonnollisesti pidemmän kehittämisjakson, johon näissä opinnäytetyön aikaraameissa ei ollut mahdollisuutta.

Opinnäytetyössä luodut asiakasprofiilit ovat saaneet tilaajaorganisaation henkilökunnalta sekä hallituksen puheenjohtajalta ja jäsenistöltä hyvin positiivista palautetta. Ne on otettu välittömästi käyttöön ohjaamaan Zodiakin toimintaa sekä laajemmassa strategisessa viitekehyksessä että markkinointiviestinnällisesti kohti kohdennetumpaa ja räätälöidym্পää suuntaa ja asiakaskokemuksen parantamista. Työn tulosten hyödyllisyyden ja saamani palautteen perusteella voin todeta onnistuneeni kehittämistyössäni.

Lähteet

Haastattelut

Ahonen, Piia 2018. Tiedottaja. Zodiak – Uuden tanssin keskus. Haastattelu 12.10.2018.

Muut lähteet

Arantola, Heli & Simonen, Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perusteena. PDF [verkkolähde]. Saatavuus: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfg%3d%3d&_t_q=palvelemisesta+palveluliiketoimintaan&_t_tags=language%3afi%2csiteid%3a53b34a16-7ce7-4ab0-8c7e-f06c83547e28&_t_ip=2001%3a2003%3af13c%3aba01%3a6120%3aed82%3a5250%3ac7f6&_t_hit.id=Finpro_Web_Features_MediaData_GenericMediaData/_a9b239f5-5848-4e0e-8911-d47e577121b1&_t_hit.pos=1> (luettu: 18.11.2018).

Brand New Helsinki 2016. Kohderyhmäprofiilit. PDF [verkkolähde]. Saatavuus: <http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/app/uploads/2016/04/BnH_liite_07_Kohderyhmaprofiilit-1.pdf> (luettu 18.6.2018).

Caballero, L; Moreno, A & Seffah, A 2016. Persona as a Tool to Involving Human in Agile Methods: Contributions from HCI and Marketing. PDF [verkkolähde]. Saatavuus: <<https://hal.inria.fr/hal-01405088/document>> (luettu 26.9.2018).

Chapman, CN; Love, E; Milham, RP; EIRif, P & Alford, JL 2008. Quantitative evaluation of personas as information. PDF [verkkojulkaisu]. Saatavuus: <<http://www.userphilosophy.com/wp-content/uploads/2009/02/reprint-hfes08-chapman-love-milham-elrif-alford.pdf>> (luettu 25.9.2018).

Close-Up Media, Inc 2010. Organic Offers Whitepaper: 'Fuzzy Pictures: Giving Marketing Personas 20/20 Vision'. PDF [verkkojulkaisu]. Saatavuus: <<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/818683765?pq-origsite=primo>> (luettu: 26.9.2018).

Dam, R & Siang, T 2018. Personas - A Simple Introduction. Interaction Design Foundation [verkkojulkaisu]. Saatavuus: <<https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>> (luettu 26.9.2018).

Grudin, J & Pruitt, J 2003. Personas: Practice and Theory. PDF [verkkojulkaisu.] Saatavuus: <<https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2017/03/pruitt-grudinold.pdf>> (luettu 26.9.2018).

Hakala, Juha 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kaariainen 2013. Asiakasymmärryksestä asiakasprofiileihin. Wordpress [blogikirjoitus]. Saatavuus: <<https://kaariainen.wordpress.com/2013/09/25/asiakasymmärryksesta-asiakasprofiileihin/>> (luettu 19.9.2018).

Leskelä, Nina 2017. Kohderyhmänä kaikki helsinkiläiset - Kulttuurikeskus Caisan uudet kävijäprofiilit. (Opinnäytetyö). Kulttuurituotanto. PDF [verkkojulkaisu]. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137259/Leskela_Nina.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (luettu: 18.6.2018).

Lindholm, Arto & Kettunen, Anne 2015. Zodiakin yleisötutkimus. 2015.

Lindholm, Niina 2017. Asiakaskokemus yhdistetyissä kunnan palveluissa – Case: Ison Omenan palvelutori. (Opinnäytetyö). PDF [verkkojulkaisu]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132402/ONT_Niina%20Lindholm.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (luettu: 18.6.2018).

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2015. 3. painos. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Miettinen, Satu; Koivisto, Mikko; Hämäläinen, Kai; Vilkka, Hanna; Mattelmäki, Tuuli; Vaajakallio, Kirsikka; Kalliomäki, Anne; Ruuska, Juha & Vaahtojärvi, Kristiina 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy.

Mäenpää, Eveliina 2015. Odottamaton elämys Vuohijärvellä – Palvelupaketin kehittäminen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon. (Opinnäytetyö). PDF [verkkojulkaisu]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102556/maenpaa_eveliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (luettu: 18.6.2018).

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. 3. uudistettu painos. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pexels 2018a. Kuvaaja: Designecologist. <<https://www.pexels.com/photo/woman-wearing-black-crew-neck-sleeveless-shirt-1366141/>> (viitattu: 28.10.2018).

Pexels 2018b. Kuvaaja: Bruce Mars. <<https://www.pexels.com/photo/depth-of-field-photography-of-woman-in-pastel-color-sleeveless-shirt-and-white-sunhat-788567/>> (viitattu: 28.10.2018).

Pexels 2018c. Kuvaaja: Christina Morillo. <<https://www.pexels.com/photo/woman-wearing-purple-long-sleeved-dress-holding-blue-folder-and-rose-gold-iphone-6s-1181420/>> (viitattu: 28.10.2018).

Pexels 2018d. Kuvaaja: Lisa Fotios. <<https://www.pexels.com/photo/photo-of-woman-taking-picture-1532696/>> (viitattu: 28.10.2018).

Portigal, Steve 2008. Persona non grata. PDF [verkkojulkaisu]. Saatavuus: <<http://www.portigal.com/wp-content/uploads/2008/01/Portigal-Consulting-White-Paper-Persona-Non-Grata.pdf>> (luettu 25.9.2018).

PR Newswire 2015. fishbat CMO Jennifer Calise Discusses 4 Places to Find Data for Marketing Personas. PDF [verkkojulkaisu]. Saatavuus: <<https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1679676864/>> (luettu: 25.9.2018).

Tilastokeskus 2018a. Väestö. Saatavuus: <https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html> (luettu: 23.9.2018).

Tilastokeskus 2018b. Sukupuoli. Saatavuus: <<https://www.stat.fi/meta/luokitukset/sukupuoli/001-2012/index.html>> (luettu: 23.9.2018).

Tilastokeskus 2018c. Koulutusaste. Saatavuus: <<http://www.stat.fi/meta/kas/koulutusaste.html>> (luettu: 23.9.2018).

Tilastokeskus 2018d. Työllisyys ja työttömyys vuonna 2017. Saatavuus: <https://www.stat.fi/til/tyti/2017/13/tyti_2017_13_2018-04-12_kat_002_fi.html> (luettu: 23.9.2018).

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Zodiak 2018a. Zodiak lyhyesti. <<https://www.zodiak.fi/info>> (luettu: 14.6.2018.)

Zodiak 2018b. Organisaatio. <<https://www.zodiak.fi/info/organisaatio>> (luettu: 14.6.2018).

Zodiak 2018c. Toimintasuunnitelma 2019.

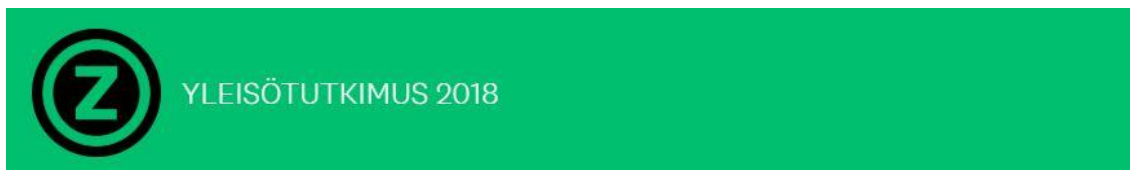
Zodiak 2018d. Zodiakin strategia 2018–2022.

Zodiak 2018e. Kehittämissuunnitelma 2019–2022.

Zodiak 2018f. Vuosikertomus 2017.

Kyselylomake

Yleisötutkimuksen kyselylomake.



1. Tervetuloa Zodiakin kyselytutkimukseen!

Tämä kysely on osa Zodiakin kehittämistyötä ja Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon tutkinto-ohjelman opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kartoittaa Zodiakin asiakasryhmiä ja tavoitteena kehittää markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Tutkimustyön tilaajana toimii Zodiak - Uuden tanssin keskus ja tutkimuksen kohderyhmänä on Zodiakin yleisö. Kysely on auki 3.-12.10.2018.

Vastanneiden kesken arvotaan:

- 2 kpl Zodiakin viiden kerran sarjakortteja
- 5 kpl kahden hengen lippupaketteja Jenni-Elina von Baghin Posthuman days -esitykseen
- 1 kpl kurssiosallistumisia Zodiakin kevään kursseille.

Voittajat kontaktoidaan sähköpostitse vastausajan päätyttyä 16.10.2018.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10-15 minuuttia. Kysymyksiä on yhteensä 36 kappaletta.

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja anonyymia. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tutkimusaineisto kerätään opinnäytetyötä varten ja sitä tullaan tulevaisuudessa käyttämään Zodiakin kehittämistyössä. Opinnäytetyö valmistuu marraskuussa 2018 ja on sen jälkeen luettavissa Theseus-julkaisuarkistosta.

Tutkimustyötä koskevat kysymykset voi osoittaa sähköpostitse osoitteeseen: varpu.nieminen@zodiak.fi

Kiitos osallistumisesta! Vastauksenne ovat meille erittäin tärkeitä.

Kiitollisin yhteistyöterveisin,

Varpu Nieminen,
Zodiakin tuotantoassistentti
(Opinnäytetyön tekijä)



2. Perustiedot

* 1. Minkä ikäinen olette?

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 18-24 | <input type="radio"/> 35-44 |
| <input type="radio"/> 25-34 | <input type="radio"/> 45-54 |
| <input type="radio"/> 55-64 | <input type="radio"/> 75 tai yli |
| <input type="radio"/> 65-74 | |

* 2. Mitä sukupuolta edustatte?

- Nainen
 Mies
 Muu

* 3. Mikä on postinumeronne?

* 4. Mikä on koulutusasteenne?

Valitkaa viimeisintä koulutustanne vastaava.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Perusasteen tutkinto (kansa-, keski- tai peruskoulu) | <input type="radio"/> Alempi korkeakoulututkinto |
| <input type="radio"/> Keskiasteen tutkinto (ylioppilas- tai ammatillinen tutkinto) | <input type="radio"/> Ylempi korkeakoulututkinto |
| <input type="radio"/> Tutkijakoulutus | |

* 5. Mikä on tämänhetkinen pääsääntöisin työllisyystilanteenne?

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Opiskelija | <input type="radio"/> Yrittäjä / freelancer / apurahansaaja |
| <input type="radio"/> Työssäkäyvä | <input type="radio"/> Eläkeläinen |
| <input type="radio"/> Työtön | |

* 6. Millä toimialalla työskentelette / opiskelette?

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Tanssiala | <input type="radio"/> Koulutusala |
| <input type="radio"/> Muu taide- ja kulttuuriala | <input type="radio"/> Terveys- ja sosiaaliala |
| <input type="radio"/> Liike-elämä | |
| <input type="radio"/> Muu, mikä: | |



YLEISÖTUTKIMUS 2018

3. Kulttuuritapahtumat ja Zodiak

*** 7. Minkä alojen kulttuuritapahtumissa yleensä käynte?***Valitkaa kaksi vaihtoehtoa.*

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Tanssi | <input type="checkbox"/> Sirkus |
| <input type="checkbox"/> Teatteri | <input type="checkbox"/> Musiikki |
| <input type="checkbox"/> Kuvataide | <input type="checkbox"/> En missään näistä |
| <input type="checkbox"/> Elokuvat | |

*** 8. Kuinka usein olette osallistuneet kulttuuritapahtumiin viimeisen vuoden aikana?***Valitkaa yksi vaihtoehto.*

- Useamman kerran viikossa.
 Kerran viikossa.
 Kerran kuussa.
 Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin

*** 9. Mihin seuraavista olette osallistuneet Zodiakilla?***Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Esitykset | <input type="checkbox"/> Taiteilijatapaamiset |
| <input type="checkbox"/> Kurssit | <input type="checkbox"/> En mihinkään näistä |
| <input type="checkbox"/> Teosalustukset | |

*** 10. Kuinka monta esitystä vuodessa käynte katsomassa Zodiakilla?**

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="radio"/> En yhtään | <input type="radio"/> 3-4 |
| <input type="radio"/> 1-2 | <input type="radio"/> 5-6 |
| <input type="radio"/> 7-8 | <input type="radio"/> Kaikki esitykset |
| <input type="radio"/> 9-10 | |

* 11. **Mitä esityksiä olette käyneet katsomassa Zodiakilla kuluneen vuoden aikana?**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sivuaskel -festivaalin esitykset | <input type="checkbox"/> Ima Iduozee: The Body Of Work |
| <input type="checkbox"/> Maija Hirvonen: Taide ja rakkaus Art and Love | <input type="checkbox"/> Tuplailta: Mikko Hyvönen, Off / Balance: crystal pieces: human beings & Anna-Maria Väisänen, Eevi Tolvanen: Paljauden diskurssi |
| <input type="checkbox"/> W A U H A U S: Private Dancer | <input type="checkbox"/> Anna Mustonen, Marianna Henriksson, Helsingin Barokkiorkesteri: Maria-vesper |
| <input type="checkbox"/> Sonja Jokiniemi: Blab | <input type="checkbox"/> Sonya Lindfors: COSMIC LATTE |
| <input type="checkbox"/> Liisa Pentti, Veronika Lindberg: Klaustro - shhh! | <input type="checkbox"/> Z-Nuoret: Ehdotuksia utopiasta |
| <input type="checkbox"/> Janina Rajakangas: Teini | <input type="checkbox"/> Sari Palmgren: Aidatut unelmat |
| <input type="checkbox"/> Marc Philipp Gabriel: AJIMA | <input type="checkbox"/> Tuplailta: Tomi Paasonen, Satu Rekola: Satubaletti & Anne Pajunen: The Heroic Moment |
| <input type="checkbox"/> Veli Lehtovaara: Peltotiekustelu | <input type="checkbox"/> Mikko Orpana: I AM IN YOUR MIND |
| <input type="checkbox"/> Tuplailta: Kati Raatikainen: Cheap & Anna Kupari, Outi Markkula: Tanssiesitys klo 14 | <input type="checkbox"/> En mitään näistä |

* 12. **Mikä motivoi teitä tällä hetkellä eniten käymään Zodiakin esityksissä?**

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Kiinnostavat taiteilijat | <input type="radio"/> Seuraan Zodiakin ohjelmistoa |
| <input type="radio"/> Kiinnostavat sisällöt | <input type="radio"/> Suositus |
| <input type="radio"/> Ystävien / puolison kanssa ajan viettäminen | |
| <input type="radio"/> Verkostoituminen | |

* 13. **Mikä mahdollisesti estää teitä käymästä Zodiakin esityksissä?**

Valitkaa enintään kaksi vaihtoehtoa.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ajan puute | <input type="checkbox"/> Kallis hinta |
| <input type="checkbox"/> Muut harrastukset | <input type="checkbox"/> Liikuntaeste |
| <input type="checkbox"/> Epäkiinnostavat sisällöt | <input type="checkbox"/> En tunne kuuluvani kävijöiden joukkoon |
| <input type="checkbox"/> Zodiakin hankala sijainti | <input type="checkbox"/> Tilaisuudet tuntuvat epämiellyttäviltä tai ahdistavilta |
| <input type="checkbox"/> Esitysten hankala ajankohta | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä: | |

* 14. **Kenen kanssa pääsääntöisesti käytte Zodiakin esityksissä?**

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- Yksin
- Ystävän kanssa
- Puolison kanssa
- Muu, kenen:

* 15. Millaisen lipun pääsääntöisesti ostatte Zodiakin esityksiin?

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Normaalihintainen lippu | <input type="radio"/> Ammattilaislippu |
| <input type="radio"/> Alennuslippu (opiskelija, varus- ja siviilipalvelusmies) | <input type="radio"/> Eläkeläislippu |
| <input type="radio"/> Sarjakortin esityslippu | <input type="radio"/> Kutsulippu |
| <input type="radio"/> Ryhmälippu | <input type="radio"/> Joku muu |

* 16. Pidätkö lippunne hintaa

- Edullisena
 Sopivana
 Kalliina?

* 17. Missä vaiheessa pääsääntöisesti varaatte / ostatte lipun Zodiakin esityksiin?

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Heti, kun ohjelmisto julkaistaan | <input type="radio"/> Viikko ennen esitystä |
| <input type="radio"/> Kaksi viikkoa ennen esitystä tai aiemmin | <input type="radio"/> Muutama päivä ennen esitystä |
| <input type="radio"/> Esityspäivänä ennakoon | |
| <input type="radio"/> Ostan esityslipun vasta ovelta | |

* 18. Millä kulkuneuvolla saavutte Zodiakille?

Valitkaa yleisin.

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Metro | <input type="radio"/> Bussi |
| <input type="radio"/> Raitiovaunu | <input type="radio"/> Auto |
| <input type="radio"/> Pyörä | |
| <input type="radio"/> Kävelen | |

19. Mikä mielestänne tekee kulttuuritapahtumissa käynnistä onnistuneen?

20. Mitä arvostatte Zodiakissa toimijana?

* 21. **Oletteko valmis suosittelemaan Zodiakin esityksiä muille?**

- Kyllä
 En

22. **Mitä mieltä olette Zodiakin asiakaspalvelusta?**

	Palvelu ylittää odotukseni	Palvelu on hyvää	Palvelu on kohtalaista	Palvelu on huonoa
Asiointi Zodiakin toimistolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitysten ovilipunmyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zodiakin oma lippupuhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zodiakin toimiston muut puhelinpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. **Miten kehittäisitte yllä mainittuja Zodiakin asiakaspalvelun osa-alueita?**



YLEISÖTUTKIMUS 2018

4. **Markkinointi ja viestintä**

* 24. **Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?**

Valitkaa kaksi tärkeintä.

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> En mitään näistä |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | |

* 25. **Millä laitteilla pääsääntöisesti käytätte sosiaalisen median kanavia / luette digimedioita?**

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- Mobiililaite
 Tabletti
 Tietokone
 En millään

* 26. **Luetteko Zodiakin paperista esitettä?**

- Kyllä
 En

* 27. **Luetteko Zodiakin sähköistä uutiskirjettä?**

- Kyllä
 En

28. **Mitä printtimedioita luette?**

Sanomalehdet, mikä:

Aikakauslehdet, mikä:

29. **Mitä digimedioita luette?**

30. **Mitä kulttuuriblogeja luette?**

* 31. **Kuunteletteko jotain seuraavista radiokanavista säännöllisesti?**

- Radio Helsinki Radio Voima
 Bassoradio En mitään
 Radio Classic
 Muu, mikä:

* 32. **Mistä tapahtumakalentereista etsitte tietoa kulttuuritapahtumista?**

Valitkaa tärkein.

- Helsingin Sanomien menokalenterit Tanssin tiedotuskeskuksen esityskalenteri
 MyHelsinki -tapahtumakalenteri Stadissa.fi
 Voima.fi
 En mistään
 Muu, mikä:

* 33. **Mistä ensisijaisesti etsitte tietoa Zodiakin esityksistä?**

Valitkaa tärkein.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Tapahtumakalenterit | <input type="radio"/> Twitter |
| <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> Zodiakin nettisivut |
| <input type="radio"/> Instagram | <input type="radio"/> Zodiakin uutiskirje |
| <input type="radio"/> Zodiakin kausiesite | <input type="radio"/> En mistään |
| <input type="radio"/> Tiketti.fi | |
| <input type="radio"/> YouTube | |

* 34. **Minkälaiset esityksistä kertovat viestintäsisällöt kiinnostavat teitä?**

Valitkaa kaksi kiinnostavinta.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Teosten sisältöä kuvailevat ja tulkitsevat sisällöt | <input type="checkbox"/> Arvostelut |
| <input type="checkbox"/> Käytännön faktoihin keskittyvät sisällöt | <input type="checkbox"/> Teosten tekemiseen, arkeen kurtistavat (ns. behind the scenes) sisällöt |
| <input type="checkbox"/> Teoksen tekijöiden ajatukset | |

* 35. **Millaiset ominaisuudet miellyttävät teitä eniten viestintäsisällöissä?**

Valitkaa mieluisin.

- Kuvat
 Videot

* 36. **Kuinka usein haluaisitte vastaanottaa markkionintiviestejä Zodiakilta?**

- Useamman kerran viikossa
 Kerran viikossa
 Kerran kahdessa viikossa
 Kerran kuussa tai harvemmin



YLEISÖTUTKIMUS 2018

5. Arvontaan osallistuminen

37. Mikäli haluatte osallistua lippupakettien, sarjakorttien ja kurssiosallistumisen arvontaan, jätättehän yhteystietonne alle, kiitos.

Nimi

Sähköpostiosoite