



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Hanna Vanhala

Kurssikävijöiden asiakasprofiilit mark- kinointiviestinnän tukena

Case: Zodiak – Uuden tanssin keskus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

12.5.2020

Tekijä(t) Otsikko	Hanna Vanhala Kurssikävijöiden asiakasprofiilit markkinointiviestinnän tukena. Case: Zodiak – Uuden tanssin keskus
Sivumäärä Aika	40 sivua + 1 liite 12.5.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Johanna Niemi
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, keitä ovat Zodiak – Uuden tanssin keskuksen nykytanssikurssien kävijät ja selvityksen pohjalta kehittää kurssien markkinointiviestintää.</p> <p>Tilaaja Zodiak – Uuden tanssin keskus on Helsingin Kaapelitehtaalla sijaitseva, vuodesta 1997 toiminut nykytanssin ja nykykoreografian tuotantotalo ja Helsingin tanssin aluekeskus. Se tuottaa vuosittain kymmeniä nykytanssiesityksiä ja edistää nykytanssin kansainvälisyyttä, tunnettua ja saavutettavuutta. Zodiakilla on paljon yleisötyötä, kuten nykytanssikursseja, joihin tämä opinnäytetyö liittyy.</p> <p>Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Aineistonhankintamenetelminä käytin kyselylomaketta ja aivorihtä. Sähköisen kyselylomakkeen pohjalta loin kurssikävijöiden asiakasprofiilit. Asiakasprofiilit toimivat välineenä markkinointiviestinnän kehittämiseksi, johon etsin vastausta aivorihtien avulla. Teoreettisena viitekehyksenä toimii markkinointiviestintä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi neljä kurssikävijöiden asiakasprofiilia sekä niiden pohjalta ideoidut kehitysehdotukset kurssien markkinointiin ja mainontaan.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintä, markkinointi, asiakasprofiili, Zodiak – Uuden tanssin keskus

Author(s) Title	Hanna Vanhala Customer personas of Course Attendees for Supporting Marketing Communications. Case: Zodiak – Center for New Dance
Number of Pages Date	40 pages + 1 appendix 12 May 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Lecturer Johanna Niemi
<p>The purpose of this Bachelor's Thesis was to find out who are the people who attend to Zodiak – Center for New Dance's contemporary dance courses. The aim was to create customer personas in order to help Zodiak to improve their marketing communications of the courses.</p> <p>Zodiak – Center for New Dance is a dance production center and Helsinki area's regional dance center located in Kaapelitehdas, Helsinki. It produces dozens of contemporary dance performances annually and has helped to make contemporary dance field international, accessible and known since 1997.</p> <p>This Bachelor's Thesis was a case study. The data for this study were collected by a questionnaire and by brainstorming. I used marketing communications as a frame of reference.</p> <p>As a result I created four customer personas. I used these personas in brainstorming to improve Zodiak's course marketing.</p>	
Keywords	marketing communications, marketing, customer persona, Zodiak – Center for New Dance

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	2
2.1	Markkinointiviestintä	2
2.2	Palvelujen markkinointi	3
2.3	Asiakkuuksien hallinta ja asiakasymmärrys markkinoinnin tukena	4
2.4	Digimarkkinointi	5
2.5	Asiakasprofiili	7
3	Opinnäytetyön tilaaja: Zodiak – Uuden tanssin keskus	8
3.1	Kurssitoiminta	8
3.2	Markkinointiviestinnän nykytilanne	9
4	Tutkimuskysymykset	9
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	10
5.1	Kyselylomake	10
5.2	Aivorihi	12
6	Tulokset	13
6.1	Yleiskatsaus	14
6.2	Asiakasprofiilit	17
6.2.1	Tanssin ammattilainen	19
6.2.2	Nuori aktiivinen tanssinharrastaja	22
6.2.3	Mainoskriittinen satunnaisharrastaja	25
6.2.4	Pitkäaikainen sitoutunut kävijä	28
6.3	Aivoriihen tulokset	30
6.3.1	Tanssin ammattilainen	31
6.3.2	Nuori aktiivinen tanssinharrastaja	33
6.3.3	Mainoskriittinen satunnaisharrastaja	34
6.3.4	Pitkäaikainen sitoutunut kävijä	36
7	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

Lähdin syksyllä 2019 etsimään kulttuurituotannon opintojeni viimeiselle palaselle, opinnäytetyölleni, aihetta ensisijaisesti tilaaja edellä. Sain yhteydenoton Zodiak – Uuden tanssin keskukselta (myöhemmin Zodiak), sillä heillä oli valmiiksi tarve tutkimukselliselle kehittämistyölle. Zodiak on Helsingissä Kaapelitehtaalla toimiva nykytanssin ja nykykoreografian tuotantotalo, joka tuottaa esitys- ja kurssitoimintaa. Kehittämisen kohde tässä opinnäytetyössä on Zodiakin kurssitoiminnan markkinointiviestintä. Markkinointiviestintän kehittämistä varten minun olisi luotava kurssikävijöistä asiakasprofiilit.

Otin haasteen vastaan, sillä se kuulosti kiinnostavalta. Minulla ei ole juuri kosketuspintaa tanssin kenttään, joten oli mielenkiintoista lähteä tutustumaan itselleni uuteen taiteen osa-alueeseen näin opintojeni loppuvaiheilla.

Zodiakille on tehty vuonna 2018 sen esitystoimintaan rajattu tutkimuksellinen kehittämistyö kulttuurituottaja Varpu Niemisen toimesta. Opinnäytetyössään Nieminen tutki, keitä esityksissä käyvät asiakkaat ovat ja loi näistä asiakasprofiilit teosmarkkinoinnin tueksi. Tämä kurssikävijöiden asiakasprofiilien tarve kumpusikin suoraan siitä. Tilaaja halusi tuntea esityskävijöiden lisäksi myös kurssikävijänsä. Zodiak toivoi näkökulmaksi omaan opinnäytetyöhöni markkinointiviestintää, jotta luoduille asiakasryhmille voitaisiin markkinoida kursseja entistä tarkemmin.

Toteutin opinnäytetyön tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tämän hetken tilannetta ja tietoa tutkittavasta ilmiöstä sen omassa toimintaympäristössä. Sen tarkoitus on saada syvällistä, realistista ja tarkkaa tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimuksessa on tyypillistä, että tutkittavia kohteita on vain vähän, sillä niitä on tarkoitus ymmärtää yhtenä tapauksena. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2018, 52–53.) Tässä tapauksessa tutkittava kohteeni olivat siis Zodiakin nykytanssikursseilla käyvät asiakkaat.

Tutkimusmenetelmänä aineiston hankintaan käytin kyselytutkimusta, jonka toteutin sähköisesti sekä aivoriitä, jonka järjestin etänä kanssaopiskelijoilleni. Sähköisen kyselylomakkeen linkki julkaistiin Zodiakin Facebook-seinälle ja Zodiakin verkkosivuille sekä lähetettiin sähköpostitse kaikille kurssikävijöille, jotka ovat ilmoittautuneet tilaajani kurs-

seille vuosina 2017–2020. Näin sain asiakkaista ja heidän mieltymyksistään ajankoh-
taista tietoa nopeasti ja runsaasti. Selvityksen tuloksena loin markkinointiviestintään ja
erityisesti mainontamieltymyksiin painottuvat asiakasprofiilit, jotka toimivat välineenä
markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Näille profiileille kehitettiin aivoriihessä eri toimen-
piteitä markkinointiviestinnän saralla.

Zodiak on tanssin kentällä toimiva organisaatio, jonka kurssitoiminta on sen esitystoimin-
taa tukevaa ja täydentävää yleisötyötä, ja siksi opinnäytetyöni liittyy olennaisesti kulttuu-
rituotannon kenttään. Asiakasprofiilit voivat mahdollisesti toimia muillekin yleisötyötä ja
kursseja tarjoaville tahoille markkinoinnin tukena ja osviittana siihen, millaisia asiakas-
profiileja niillä voisi olla havaittavissa.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on markkinointiviestintä, sillä kehittämis-
kohteena on Zodiakin kurssitoiminnan markkinointiviestintä ja kurssimainonta. Sivuan
myöhemmin myös hieman palvelumuotoilun teoriaa asiakasprofiilien luomisen tueksi.

Kattokäsite ”markkinointi” on tärkeä tukitoiminto ja osa yrityksen tai muun toimijan liike-
toimintaa ja menestystä. Markkinoinnilla viestitään omasta palvelusta tai tuotteesta, eli
tarjoomasta asiakkaille ja pyritään erottumaan kilpailijoista. (Bergström ym. 2016, 8–9.)
Sen tavoitteena on yksinkertaistettuna saada asiakkaan huomio ja kertoa myytävästä
palvelusta tai tuotteesta mielenkiintoa herättävästi, jotta asiakas tekisi ostopäätöksen
(Tuulaniemi 2011, 43).

Palveluntarjoajan on tunnettava omat asiakkaansa ja heidän kulutuskäyttäytymisensä,
jotta markkinointi onnistuu ja asiakkaat valitsevat juuri markkinoidun palvelun tai tuot-
teen. Markkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää kohdennettua ja jatkuvaa mainontaa
ja myyjän toimintaa. Asiakslähtöisen ajattelun ja toiminnan merkitys on tärkeässä ase-
massa markkinoinnissa. (Bergström ym. 2016, 8-9.) Markkinointiajattelussa tärkeää on
ottaa huomioon nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet (Bergström ym.

2016, 18). Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain tämänhetkisiin asiakkaisiin, eli nykyisiin kurssikävijöihin, mutta se voi antaa myös työkaluja tilaajalle uusien asiakasprofiilien löytämiseen ei-kävijöistä.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kattokäsitteen kilpailukeinoista. Muita kilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja jakelu. Nämä muodostavat yhdessä 4P:n mallin. Kun tähän malliin lisätään vielä henkilöstö, puhutaan 5P:n mallista. Näiden eri kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Riippuu täysin organisaation tavoitteista, miten nämä markkinointimixin eri kilpailukeinot painottuvat. (Isohookana 2007, 47–48.) Markkinointiviestintä vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin, pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja liittyy asiakassuhteisiin ja niiden ylläpitoon. Sen lopullinen tavoite on kuitenkin aikaansaada myyntiä ja näin ollen parantaa toiminnan kannattavuutta, eli tuoda rahaa toimijalle. (Isohookana 2007, 63–64.) Markkinointiviestintä ei ole pelkästään tiedottamista palveluntarjoajasta ja sen hinnoista, vaan vaatii pitkäjänteistä työtä, jossa kasvatetaan tunnettuutta, luottamusta ja erottaudutaan kilpailijoista (Ojasalo ym. 2018, 301–302).

2.2 Palvelujen markkinointi

Palvelut, tässä tapauksessa Zodiakin kurssit, ovat aineettomia. Verrattuna tuotteisiin niitä ei voi varastoida tai aistia ja niissä omistajuus ei vaihdu. Palvelujen ydinarvo on ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, joten viestintä on erittäin suuressa merkityksessä niiden tuottamisessa ja kuluttamisessa. (Isohookana 2007, 65–66.)

Kun palveluja markkinoidaan, siinä konkretisoidaan näkymätöntä näkyväksi. Palvelujen ulkoisessa markkinointiviestinnässä, kuten mainonnassa, internetissä ja esitteissä luvataan jotain ja annetaan asiakkaan odottaa saavansa jotain. Mikäli odotukset eivät täyty, asiakkaan luottamus palvelun tarjoajaan kärsii, eikä näin voida luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Palvelukokemukseen ja sen laatuun vaikuttaa oleellisesti siis markkinointiviestinnän totuudenmukaisuus, eli onnistuminen. (Isohookana 2007, 70–71.) Zodiakin on siis mainostettava kurssiaan sellaisina kuin ne ovat. Markkinointiviestintä olisi heti epäluotettavaa, jos Zodiak esimerkiksi ilmaisisi verkkosivuillaan kurssin olevan aloittelijoille sopiva, mutta kurssin ohjaaja vaatisikin tunneilla ammattilaistasoa.

On siis kyse lupausten antamisesta ja niiden pitämisestä. Palvelujen markkinointiviestintä aineellistaa aineettoman ja muuttaa sen kokemukseksi. Palvelujen markkinoinnissa korostuu myös organisaation sisäisen viestinnän ja henkilöstön tärkeys. Kun koko henkilöstö tietää mitä tekee, palvelusta annettu lupaus pystytään toteuttamaan oikein. Palvelun itse tuotanto- ja kulutusprosessi alkaa siitä, kun organisaatio ja asiakas kohtaavat. (Isohookana 2007, 70–71.) Zodiakin tapauksessa tämä tarkoittaa siis sitä hetkeä, kun kurssille osallistuva ilmoittautuu kurssille ja maksaa sen. Ilmoittautumisen ja maksamisen onnistumista kysyin myös kyselylomakkeessa, sillä ensikosketus palveluun on yleensä tärkein. Seuraava vaihe on itse kurssin oppitunnille saapuminen. Kurssin ohjajasta on kiinni se, onko kurssi juuri sellainen sisällöltään ja tasovaatimukseltaan kuin mitä on luvattu. Tapahtunutta kokemusta asiakas, eli kurssikävijä voi jakaa eteenpäin ja muistella, joten näin palvelusta on tullut konkreettinen (Isohookana 2007, 70–71).

2.3 Asiakkuuksien hallinta ja asiakasymmärrys markkinoinnin tukena

Asiakkuuksien hallinta on tärkeä ajattelutapa markkinoinnissa, ja siihen kiinnitetäänkin enenevässä määrin huomiota. Markkinoijan, eli Zodiakin, on tunnettava omat asiakkaansa, kuunneltava heidän tarpeitaan ja oltava heihin säännöllisesti vuorovaikutuksessa. (Bergström ym. 2016, 418.)

Asiakkuuksien hallinnan pohjana taas on asiakasymmärrys. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että markkinoija ymmärtää asiakkaansa toimintaa, haluja ja ajatuksia. Asiakasta voidaan analysoida ja ymmärtää esimerkiksi ostoskäyttäytymistä tutkimalla, kuten esimerkiksi kaupan alalla ostoskorin sisältöä analysoimalla. Näiden analyysien pohjalta voidaan luoda jo asiakasprofieileja, jotka auttavat palvelun suunnittelua eri asiakasryhmille. Kun asiakasta ja asiakkaan käyttäytymistä ymmärretään, voidaan kehittää yrityksen palveluita ja toimintaa paremmaksi. (Bergström ym. 2016, 421–423.)

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan mieltymyksiä erityisesti mainonnan suhteen paremmin, jotta markkinointiviestintää voidaan kehittää. Pelkästään markkinointiviestintään ja mainontaan liittyviä kysymyksiä ei kuitenkaan voida kysyä, vaan asiakasryhmät on tunnettava monipuolisemmin kattavampien asiakasprofiilien luomista varten. Tämän vuoksi selvitin esimerkiksi ostokäyttäytymistä, eli kuinka usein kursseilla käydään vuoden sisään.

Nykyisten asiakkaiden käyttäytymistä voidaan tutkia myös asiakasrekistereiden ja myyntitilastojen avulla. Tärkeitä tietoja voivat olla esimerkiksi viimeisin tuotteen ostoajankohta, ostotiheys, ostomäärä ja ostokohteet. (Bergström ym. 2016, 432.) Asiakasymmärrys on Bergströmin ym. (2016, 423) mukaan myös sitä, että osataan viestiä asiakkaalle oikeaan aikaan hänen käyttämässään mediassa. Tämän vuoksi selvitin myös, mitä sosiaalista mediaa, printtimediaa ja digimediaa kurssikävijät käyttävät ja mitä Zodiakin viestintätapoja he seuraavat. Kun asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnetaan ja heidät on saatu ryhmiteltyä, jokaiselle ryhmälle laaditaan tavoitteet ja strategiat (Bergström ym. 2016, 435). Tämä tarkoittaa Zodiakilla siis sitä, että luomieni asiakasprofiilien avulla kehitetään ja luodaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä palvelun kohdentamiseksi.

Asiakkuusajattelu tarkoittaa sitä, että toiminta perustuu asiakkaiden ehtoihin ja että rakennetaan pitkäikäisiä asiakassuhteita. Kun yritys tai muu toimija ajattelee asiakaslähteisesti, tekee se samalla palvelunsa helpommin lähestyttäväksi. Aito vuorovaikutus ja viestintä on tässä tärkeää. (Isohookana 2007, 45.) Tällaisella toiminnalla Zodiak voi kasvattaa luottamustaan ja pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaistaan ja näin ollen lisätä myyntiään. Myynnin lisääminen tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että Zodiakin kurssilla käynyt asiakas valitsee juuri Zodiakin kurssin uudestaan. Selvitin kyselylomakkeessa myös, että minkä takia kyselyn vastaaja valitsee juurikin Zodiakin kurssin, eikä esimerkiksi kilpailevan nykytanssikursseja tarjoavan kurssin.

2.4 Digimarkkinointi

Digitalisaatio on muuttanut suuresti sitä tapaa, miten ja missä yritykset ja yhteisöt mainostavat omia palvelujaan. Mainonta painottuu yhä enenevässä määrin digitaalisiin kanaviin. Vuonna 2015 digitaalisen mainonnan osuus kaikesta mainonnasta oli noin neljännes ja sanomalehtimainonnan lähes kolmannes. (Ilmarinen & Koskela, 2015.) Nyt vuonna 2020 voidaan hyvinkin olettaa, että digimainonnan osuus on mennyt sanomalehtimainonnan ohi.

Digimarkkinoinnin mediat voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri kategoriaan: oma, maksettu ja ansaittu media. Oma mediaa ovat toimijan itse omissa kanavissaan tuottama materiaali, kuten Facebook-päivitykset, sähköpostiviestit ja verkkosivut. Verkkosivujen ylläpito voi toki maksaa myös, mutta summat eivät ole verrattavissa maksettuun, kauppal-

liseen mediaan. Maksettua mediaa voi olla esimerkiksi Display-mainonta, sisältöyhteistyö tai maksettu somemainonta. Tässäkin toimija voi tehdä mainosmateriaalin itse, mutta sen saattaminen vastaanottajalle vaatii jo selkeästi rahan vaihtoa. Ansaittua mediaa taas ovat esimerkiksi asiakkaiden arvioinnit keskustelupalstoilla ja hakukoneoptimointi, johon organisaatio ei juuri voi vaikuttaa itse. Se kuitenkin voi yrittää herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa ja kehottaa jakamaan kuvia tai mielipiteitä. (Ilmarinen ym., 2015.) Tällä on tietenkin myös kääntöpuolensa, sillä tyytymättömät asiakkaat voivat myös jakaa negatiivisia kokemuksiaan.

Nämä kolme mediaa muodostavat digimarkkinointimixin. Tärkeää on ymmärtää ja osata hallita näitä kaikkia, sillä hyvä digimarkkinointimix muodostuu näiden kaikkien yhdistelmästä. (Elbanna 2020.) Zodiakin kaltaisen toimijan ei kuitenkaan tarvitse hamstrata itselleen ahneesti kaikkia mahdollisia eri medioita, vaan keskittyä niihin, joilla tavoittaa juuri omat asiakkaansa ja saada ne toimimaan yhdessä.

Sosiaalinen media eli some on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Somessa tuotetaan ja jaetaan sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, kokemuksia ja mielipiteitä. (Kananen 2013, 13.) Some on kaikkien ulottuvilla ja esimerkiksi WhatsApp-pikaviestinpalvelua ja YouTube-videopalvelua käytti kumpaakin vuonna 2019 2,8 miljoonaa suomalaista. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa yli 50 prosenttia väestöstä. Facebookia käytti vuonna 2019 2,7 miljoonaa suomalaista, mutta sen käyttö on laskenut 2-3 prosenttia. Facebookin käyttö kuitenkin lisääntyy yli 45-vuotiailla ja vähenee 13–38-vuotiailla. Instagramin käyttö on yleisempää naisilla (62 %) kuin miehillä (47 %) ja sitä käyttää vähän alle kaksi miljoonaa suomalaista. (Niemi 2019.) Näitä lukuja hyödyntämällä mainostaja voi tuottaa ja kohdentaa mainosmateriaalia tavoittaakseen juuri halutun asiakasryhmän.

Koska markkinoinnissa hoidetaan ja luodaan asiakassuhteita, on yritysten ja palveluntarjoajien oltava siellä, missä asiakkaat ovat, eli sosiaalisessa mediassa. Somessa vuorovaikutus asiakkaan kanssa on välitöntä, nopeaa ja kynnyksellä on matala. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvätkin tehokkaasti digimarkkinointimixin mediat. Zodiak voi julkaista esimerkiksi Facebook-sivullaan omaa materiaaliaan tai ostaa maksettua mainontaa, ja näihin julkaisuihin voivat kävijät kirjoittaa omia kommenttejaan tai jakaa niitä eteenpäin.

Vaikka digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median merkitys kasvaa koko ajan, ei kuitenkaan pidä kokonaan unohtaa printtimainontaa. Lopulta kuitenkin asiakasprofiilit kertovat sen,

missä juuri Zodiakin kannattaa yrittää tavoittaa omia asiakkaitaan. Voi olla, että Zodiakin kohderyhmä haluaakin nähdä juuri lehtimainontaa.

2.5 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili on palvelumuotoilun keskeinen käsite. Asiakasprofiili kiteyttää ja esittää asiakastutkimuksesta, eli tässä tapauksessa kyselylomakkeesta saadun tiedon. Se on tietyn tutkimuksesta esille havaitun yhteisiä toimintamalleja, motiiveja, toiminnan esteitä ja arvoja omaavan arkkityypin kuvaus. Asiakasprofiilit auttavat ymmärtämään, kenelle kyseistä palvelua kehitetään ja miksi. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Mattias Ward (2017) kirjoittaa APSIS Finlandin blogitekstissään, että ”asiakasprofiilin luominen on ensimmäinen askel kohti menestystä digitaalisella aikakaudella”. Maailma on nykyään kyllästetty eri brändien markkinoinnilla, eikä sitä voi välttää, joten ihmiset ovat jopa sokaistuneet massamarkkinoinnille. Markkinoinnin perussääntö on ”tunne asiakkaasi”. Tietenkään mikään organisaatio ei pysty tuntemaan jokaista asiakastaan henkilökohtaisesti, joten tässä apuun astuvat asiakasprofiilit. Asiakkaat haluavat, että heidän henkilökohtaiset tarpeensa ja toiveensa otetaan huomioon. Asiakkaiden profilointi on yksinkertaisesti siis sitä, että luodaan luotettavaan dataan perustuvat stereotyyppiset profiilit, joiden avulla saadaan aikaiseksi personoitu asiakaskokemus. (Ward 2017.) Tällä tavoin siis voidaan huomioida asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet ja arvot ja asiakassuhde paranee.

Asiakasprofiilit ovat kuitenkin muuttuvia, eli tämän opinnäytetyön avulla löydetty asiakasprofiilit eivät välttämättä olekaan enää samanlaisia muutaman vuoden päästä (Ward 2017). Voi esimerkiksi käydä niin, että yksi profiili katoaa kokonaan tai Zodiak voi muuttaa itse omaa toimintaansa niin, että mikään asiakasprofiili ei enää pidä paikkaansa.

Tässä opinnäytetyössä selvitin, keitä ovat ne henkilöt, jotka käyvät Zodiakin kursseilla, millaisesta markkinointiviestinnästä he pitävät ja millaista mainontaa he haluavat tai eivät halua vastaanottaa. Etsin otoksesta määreitä, joilla heidät voidaan ryhmittää ja erottaa toisistaan. Tämän kerätyn tiedon visualisoisin valmiiksi asiakasprofiilikorteiksi, jotta tilaaja pystyy nopealla vilkaisulla näkemään, että millaisilla tavoilla he saavat viestinsä perille.

3 Opinnäytetyön tilaaja: Zodiak – Uuden tanssin keskus

Opinnäytetyön tilaaja Zodiak – Uuden tanssin keskus on Helsingin Kaapelitehtaalla sijaitseva nykytanssin ja nykykoreografian tuotantotalo. Se on perustettu vuonna 1997. Zodiak tuottaa esitystoimintaa ja yleisötyötä, eli kurssi- ja työpajatoimintaa. Zodiakia ylläpitää vuonna 1986 perustettu yhdistys nimeltään Zodiak Presents ry ja sitä tukevat opetus- ja kulttuuriministeriö, Taiteen edistämiskeskus ja Helsingin kaupunki. Zodiak tuottaa kuratoitua nykytanssia, ja ohjelmistoa haetaan avoimella haulla. Lisäksi se toimii tanssin vapaalla kentällä nykytanssin tunnettavuuden, saavutettavuuden ja kansainvälisyyden kehittäjänä. (Zodiak 2020a.)

3.1 Kurssitoiminta

Zodiakilla on esitystoiminnan lisäksi myös tanssitaiteellisiin menetelmiin perustuvaa kurssi- ja työpajatoimintaa. Kurssit on heidän verkkosivuillaan jaoteltu ”kursseihin”, ”kaikille avoimiin kursseihin” ja ”ammattilaiskursseihin”. Kaikille avoimille kursseille tervetulleita ovat kaikenikäiset, niin aloittelijat kuin pidempäänkin tanssia harrastaneet, sillä jokainen saa tanssia oman osaamisensa ja jaksamisensa raameissa. Kaikki kurssien ohjaajat ovat tanssin ja koreografian ammattilaisia. Ammattilaiskurssit ovat nimensä mukaisesti tanssin ammattilaisille suunnattuja, osaamista syventäviä kursseja tai jatkokursseja. Kurssit-nimekkeen alla olevat kurssit ovat yleensä rajatulle kohderyhmälle räätälöityjä Zodiakin verkkosivujen perusteella. Rajattu ryhmä voi olla esimerkiksi seniorit tai autismin kirjon ihmiset. (Zodiak 2020b.)

Vuonna 2018 Zodiak järjesti 31 kaikille avointa kurssia, joille osallistui yhteensä 455 henkilöä. Ammattilaiskursseja ja -työpajoja järjestettiin 15, ja niille osallistui yhteensä 204 henkilöä. (Zodiak 2018, 34.)

Zodiak teki kurssipalautekyselyn vuonna 2015, ja sen tulosten avulla tarkoituksena oli kehittää kurssitoiminnan sisältöä ja vastata kurssikävijöiden tarpeisiin paremmin. Kävijät olivat pääosin erittäin tyytyväisiä kursseihin, niiden ohjaajiin ja järjestelyihin.

3.2 Markkinointiviestinnän nykytilanne

Tällä hetkellä Zodiakin kurseja mainostetaan kaksikielisessä kausiesitteessä, sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessä. Kahdesti vuodessa ilmestyvässä kausiesitteessä kerrotaan ainoastaan kurssien nimet, ohjaajat, hinnat ja ajankohdat. Sosiaalisen median kanavista käytetään aktiivisesti Facebookia ja Instagramia, joissa kurseista tehdään Zodiakin tiedottajan Piia Ahosen mukaan satunnaisia nostoja tarpeen mukaan. Tulkitani mukaan tämä tarve on silloin, kun kurssin osallistujamäärä ei vielä ole täynnä. Zodiakin kerran–kahdesti kuussa ilmestyvässä uutiskirjeessä nostetaan myös kurseja tarpeen mukaan (Ahonen, 2020). Näin uutiskirjeen tilaajat saavat säännöllisesti tietoa kursseista, joihin mahtuu vielä osallistujia.

Zodiakin verkkosivuilta löytyy runsaasti tietoa tulevista, menevistä ja menneistä kursseista. Jokaisella kurssilla on oma sivunsa, jossa on yleensä samanlainen sisältö: kuva, kuvaileva teksti, kurssin ajankohta, kesto ja hinta, ohjaajan esittely ja ilmoittautumis- ja maksamisohjeet.

Sosiaalisen median kanavista Facebook on tärkein (5 378 seuraajaa), mutta myös Instagramin (2 041 seuraajaa) tärkeys nousi vuonna 2018, kun sen seuraajamäärä nousi 37 prosenttia. Painettu kausiesite julkaistaan kaksi kertaa vuodessa ja se postitetaan lukuisiin kulttuuritiloihin ja muihin julkisiin tiloihin ympäri pääkaupunkiseutua. Kausiesitteen painosmäärä vuonna 2018 oli 24 000 kappaletta. Zodiak pitää yllä myös mediasuhteita eri painettuihin medioihin, kuten Helsingin Sanomiin, Hufvudstadsbladetiin ja tanssialan lehtiin ja vuonna 2018 lehdistötiedotteita lähetettiin 27 kappaletta. (Zodiak 2018, 30.)

Tilaaja kokee, että näillä markkinointitoimenpiteillä kursseilla käyviä asiakkaita ei tavoiteta tarpeeksi tehokkaasti. Lisäksi tilaaja ei tunne kurssiasiakkaitaan samalla tavalla kuin esityksessä käyviä asiakkaitaan. Näihin haasteisiin tulen opinnäytetyössäni vastaamaan asiakasprofiilien avulla.

4 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymys, johon koko kehittämistyö tähtää on Millaista tukea kurssikävijöiden asiakasprofiilit voivat antaa Zodiakin kurssien markkinointiviestintään?

Alakysymykset, joiden avulla sain vastauksen päätutkimuskysymykseen, ovat:

Millaista mainontaa kurssikävijät haluavat vastaanottaa?

Millaiset asiakasprofiilit voidaan luoda Zodiakin kurssitoiminnan markkinointiviestinnän tueksi? ja

Miten valmiilla asiakasprofiileilla saadaan kehitettyä markkinointiviestintää?

Kahteen ensimmäiseen alakysymykseen etsin vastausta sähköisellä kyselylomakkeella. Viimeiseen alakysymykseen saan vastauksen järjestämällä aivoriihen, jossa asiakasprofiileille ideoidaan uusia markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Tällä tavalla asiakasprofiilit ovat paitsi osa tulosta, myös väline markkinointiviestinnän kehittämiseksi, eli pääkysymyksen ratkaisemiseen.

Tilaajalle itselleen tärkeintä on saada kurssikävijöistään asiakasprofiilit. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta halusin lähteä vielä hyödyntämään asiakasprofiileja yhteisöllisen ideointimenetelmän avulla ja ehdottaa Zodiakille tapoja markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Aineisto tutkimuksellista kehittämistyötä varten on kerätty kahdella menetelmällä, kyselylomakkeella ja aivoriihellä.

5.1 Kyselylomake

Menetelmänä tiedonhankintaan Zodiakin kurssikävijöistä käytin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää, kyselylomaketta. Kyselylomake avattiin 11.2.2020 ja suljettiin 24.2.2020 ja sen kohderyhmä olivat kaikki vuosina 2017–2020 Zodiakin kursseille ilmoittautuneet henkilöt. Tämä aikarajaus tuli tilaajan toiveesta, sillä asiakkaista haluttiin saada mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Viime vuonna kurssille osallistunut myös todennäköisemmin muistaa kurssista enemmän, kuin vaikka seitsemän vuotta sitten osallistunut. Valitsin menetelmäksi tähän sähköisen lomakkeen, koska sillä saadaan nopeasti, vaivattomasti ja myös edullisesti vastauksia. Lisäksi saadun tiedon käsittely ja analysointi on nopeaa.

Loin lomakkeen SurveyMonkey-sivustolla, johon Zodiakilla on yrityslisenssi. Näin minun ei itse tarvinnut hankkia mitään maksullista työkalua. SurveyMonkey on kätevä ja ketterä sivusto, sillä se luo automaattisesti vastauksista visuaalisia kuvioita ja vastausten vertailu ja suodatus on helppoa. Oli myös hyvä, että käytin samaa tuttua sivustoa, jonka asiakkaat ovat muissa Zodiakin asiakaskyselyissä nähneet.

Linkki lomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse 11.2.2020 Zodiakin asiakasrekisteristä saatuihin sähköpostiosoitteisiin, joita oli 790. Lisäksi linkki julkaistiin Zodiakin Facebook-sivustolla, Zodiakin yleisötyön Facebook-sivustolla, uutiskirjeessä ja verkkosivuilla uutisena.

Tässä tutkimuksessa mittauksen kohde, eli havaintoyksikkö (Ojasalo ym. 2018, 122) on vuosien 2017–2020 kurssikävijät. He muodostavat perusjoukon. Perusjoukolta luotettavimmat vastaukset saadaan, kun kysytään kaikilta henkilöiltä samat kysymykset (Ojasalo ym. 2018, 122). Lähetimme saman kyselylomakkeen sähköpostitse kaikille henkilöille, jotka olivat osallistuneet kursseille tilaajan määrittelemällä aikavälillä. Otos on se ryhmä satunnaisia ihmisiä, joka kyselyyn lopulta vastaa. Otoksen vastaukset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, sillä ei voida olettaa, että kaikki 790 ihmistä vastaavat kyselyyn. (Vehkalahti 2019, 43.)

Kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä saadaan useimmiten luotettavaa, mutta pinnallista tietoa, kun taas kvalitatiiviset, esimerkiksi haastattelut, kertovat tarkkaa, mutta vaikeasti yleistettävää tietoa (Ojasalo ym. 2018, 121). Asiakasprofiilit taas ovat yleistyksiä erilaisista ihmisryhmistä, joten niiden luomiseen pinnallinen ja helposti yleistettävä tieto oli riittävää. Jos olisin esimerkiksi haastatellut vaikka viittäkin kurssiosallistujaa, ei siitä saatu tieto olisi ollut koko perusjoukkoon yleistettävissä.

Sähköisten kyselylomakkeiden käyttäminen sisältää haasteita, sillä niitä käytetään hyvin usein juuri helppouden ja nopeuden vuoksi. Tämä saattaa johtaa niin sanottuun vastausväsymykseen, joka taas aiheuttaa pientä vastausprosenttia. (Ojasalo ym. 2018, 129.) Tällaista tilannetta yritimme ennaltaehkäistä motivoimalla vastaajia arvonnalla, josta pysyi voittamaan vapaavalintaisia kursseja, mikäli kyselylomakkeen on täyttänyt.

Kyselylomakkeen suunnittelu kannattaa aloittaa perehtymällä aikaisempiin tutkimuksiin (Ojasalo ym. 2018, 130). Käytin lomakkeen luomisen tukena Zodiakin kurssipalauteky-

selyä vuodelta 2015, jonka toteutti Terhi Pursiainen, ja Varpu Niemisen (2018) opinnäytetyötä Zodiakin esityskävijöiden asiakasprofileista. Yksi haaste on saada lomakkeesta sopivan mittainen, sillä ihanteellinen keskimääräinen vastausaika saisi olla korkeintaan 15-20 minuuttia. Liian pitkä lomake saattaa karsia potentiaalisia vastaajia. (Ojasalo ym. 2018, 131.) Kyselylomakkeessa tärkeää on ymmärrettävyys, joten panostin selkeään ja yksinkertaiseen kieleen, kysymysten tarkkaan asetteluun ja kysymyskohtaisiin vastausohjeisiin (esimerkiksi *Valitse enintään kolme vaihtoehtoa*). Yritin välttää avoimia kysymyksiä tarkan ja helposti yleistettävän tiedon saamiseksi.

Ennen varsinaista lomaketta vastaaja näki saatekirjeen, eli kirjoittamani tervehdyksen, jossa kerron tutkimuksesta ja tulosten käyttämisestä. Saatekirje on tärkeä osa kyselylomaketta, sillä sen perusteella potentiaalinen vastaaja voi jopa päättää olla vastaamatta (Vehkalahti 2019, 47–48).

5.2 Aivorihi

Toinen käyttämäni aineistonhankintamenetelmä oli aivorihi. Aivorihi on yhteisöllinen ideointimenetelmä, jonka tarkoituksena on ideoida kaikkea annetun aiheen ympärille 6-12 henkilön ryhmässä (Ojasalo ym. 2018, 160). Se vastasi kysymykseen ”Miten valmiilla asiakasprofileilla saadaan kehitettyä markkinointiviestintää?” ja oli täten oleellinen osa tutkimuksen tulosta.

Aivoriheen esivaiheessa on tarkoitus rajata tavoitteet, eli kertoa, mihin aivorihellä tähdätään. Seuraava vaihe on lämmittelyvaihe, jolla pyritään irrottautumaan luovuutta rajoittavista tekijöistä. Ideointivaiheen tarkoituksena on yksinkertaisesti tuottaa vapaasti ideoita, sensuroimatta ja arvioimatta mitään. Valintavaiheessa kriittinen tarkastelu on sallittua ja tarkoituksena on löytää parhaat ja eniten kehittämisen arvoiset ideat. (Ojasalo ym. 2018, 161.)

Pidin aivoriihen 30.3.2020 pian valmistuville Metropolian kulttuurituotannon opiskelijoille Zoom-videopuhelun välityksellä.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa esittelen tutkimuksellisen kehittämistyön tulokset, eli kyselylomakkeen pohjalta luodut asiakasprofiilit sekä niitä käyttäen aivoriihen avulla luomani kehitysehdotukset markkinointiviestintään.

Kyselylomakkeeni koostui viidestä osiosta:

1. Perustiedot
2. Zodiakin kurssitoiminta
3. Zodiakin markkinointi ja viestintä
4. Ilmoittautuminen Zodiakin kursseille ja
5. Yhteystiedot.

Tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, keitä Zodiakin kurssien nykyiset asiakkaat ovat, joten perustiedot-osiossa kysyin demografisia tietoja: ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutusaste, työllisyystilanne ja toimiala, jolla vastaaja työskentelee tai opiskelee. Seuraavassa osiossa kysyin kysymyksiä osto- eli kurssikäyttytymisestä; kuinka usein, mihin aikaan, minkä takia, kenen kanssa ja millaisille kursseille osallistutaan. Kolmannessa osiossa selvitin, miten asiakkaat tällä hetkellä suhtautuvat Zodiakin olemassa olevaan markkinointiviestintään ja mitä lisää he kaipaisivat, tai millaista mainontaa he esimerkiksi eivät haluaisi vastaanottaa. Tällä osiolla myös halusin selvittää, millä medioilla asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Viimeisellä pakollisella, ilmoittautumista käsittelevällä osiolla keräsin tietoa kursseille ilmoittautumisen ja niiden maksamisen toimivuudesta. Tilaaja koki nämä kysymykset tarpeellisiksi palvelumuotoilun kannalta, vaikka emme varsinaisesti kehitä tässä palvelua. Yhteystieto-osio ei ollut pakollinen, mutta sen täytettyään vastaaja osallistui ilmaisten kurssien arvontaan. Pakollisia kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 41, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli 7 kappaletta. Lisäksi joissain monivalintakysymyksissä oli ”Muu, mikä” -avoin kenttä.

Sähköposti, jossa oli linkki lomakkeeseen, lähetettiin 11.2.2020 asiakasrekisteristä 790 henkilölle, joista 387 avasi viestin. Kyselylomakkeen linkin avasi 67 henkilöä. Lisäksi samoille ihmisille lähetettiin muistutusviesti 22.2.2020, kun aikaa kyselylomakkeen sulkeamiseen oli kaksi päivää. Zodiakin Facebook -sivuilla oli tällöin 5 362 seuraajaa. Näistä 756 näki linkin kyselylomakkeeseen ja 17 avasi sen. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla pitäisi olla sama todennäköisyys vastata kyselyyn (Vehkalahti 2019, 43), mutta Face-

bookin algoritmit eivät ole tälle eduksi ja on mahdotonta, että kaikki näkisivät saman julkaisun. Koska linkki oli avoimella Facebook-sivustolla, sen näkivät muutkin, kuin vuosina 2017–2020 kursseille osallistuneet asiakkaat, eli varsinainen tutkittava kohde.

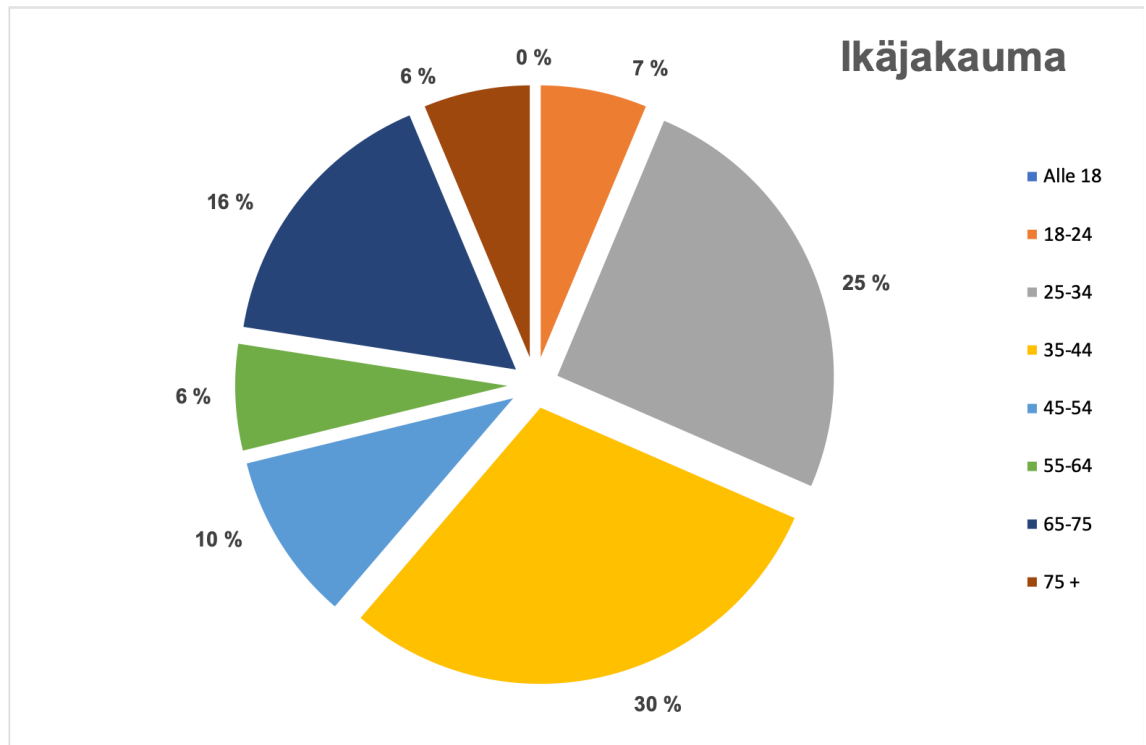
Zodiakilla on myös yleisötyön Facebook-ryhmä, johon kyselyn linkki julkaistiin. Tämä tavoitti 300 henkilöä, joista linkkiä klikkasi 9. Kyselystä oli myös maininta Zodiakin noin kahden viikon välein julkaistavassa uutiskirjeessä. Vastaanottajia tässä uutiskirjeessä oli 2 756, joista viestin avasi 787. Linkkiä klikanneita näistä avanneista oli 10. Viimeisenä kyselyn aukiolopäivänä 24.2.2020 linkki julkaistiin vielä uudelleen muistutuksena Zodiakin julkisella Facebook-seinällä.

Verkkosivujen ja Facebook-sivujen linkin tarkoitus ei ollut löytää uusia vastaajia, vaan muistuttaa niitä, joille sähköpostilinkki lähetettiin. Voidaan siis rajata kurssikävijöiden määrän olevan 790, sillä sen verran vuosina 2017–2020 kurssille osallistuneita löytyi asiakasrekisteristä. Kyselylomakkeeseen vastasi 119 satunnaisesti valikoitunutta ihmistä, joista 111 suoritti kyselyn loppuun asti. Tämä tarkoittaa sitä, että vastausprosentti oli 14 %. SurveyMonkey oli mitannut keskimääräiseksi vastausajaksi 10 minuuttia.

Kaikki kyselyvastaukset on analysoitu ja annettu tilaajan käyttöön. Omasta analyysistäni rajasin pois ne kahdeksan vastaajaa, jotka eivät täyttäneet kyselyä loppuun asti. Näin tulokset eivät vääristyneet.

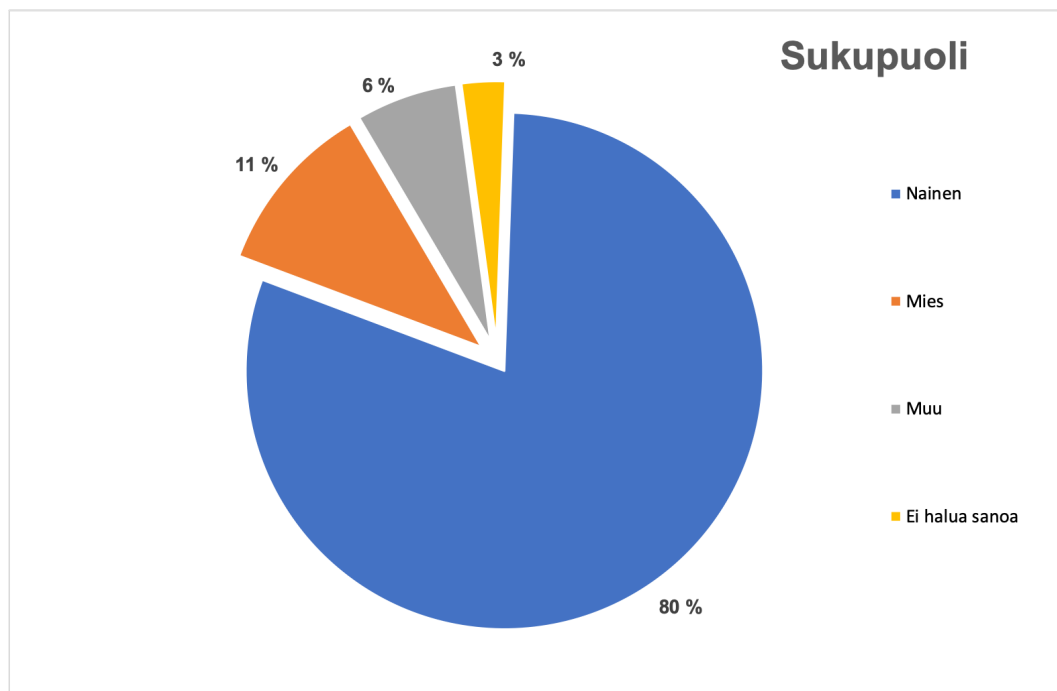
6.1 Yleiskatsaus

Zodiakin kurssikävijöistä suurin osa edustaa ikäluokkaa 35–44 (30 % vastaajista) ja toiseksi suurin osa ikäluokkaa 25–34 (25 %). Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä 65–74 (16 %). Ikäryhmää alle 18 ei edustanut yksikään vastaajista. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Kaikkien vastaajien ikäjakautuma. Alle 44-vuotiaita on enemmistö.

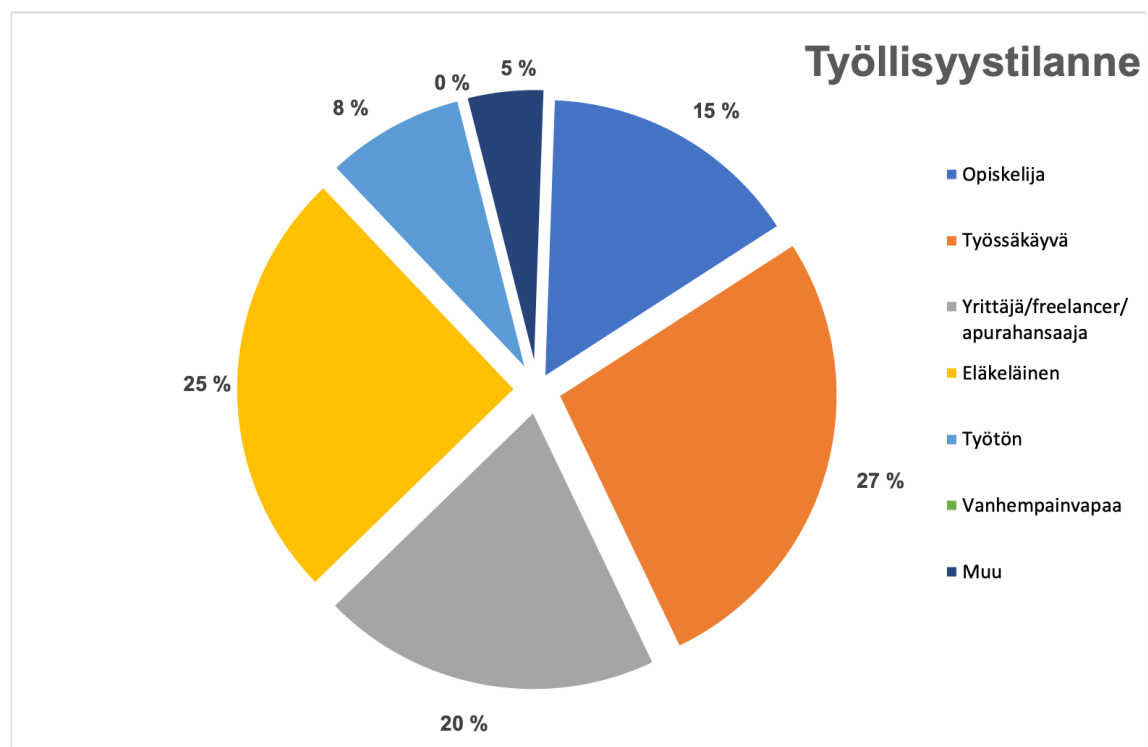
Suurin osa vastaajista oli naisia (80 %) ja toiseksi eniten oli miehiä (11 %). Loput olivat muunsukupuolisia (6 %) tai eivät halunneet vastata kysymykseen (3 %) (Kuvio 2.).



Kuvio 2. Kaikkien vastaajien sukupuoli. Naisia on selvä enemmistö.

Zodiakin kurssikävijöistä suurin osa asuu Helsingin kantakaupungin alueella. Eniten mainintoja oli Toukola-Vanhakaupungin postinumerolla 00560, viisi vastaajaa asuu tällä alueella. Postinumerot 00500 (Sörnäinen), 00510 (Etu-Vallila-Alppila) ja 00530 (Kallio) mainittiin kaikki neljä kertaa. Postinumerot 00220 (Jätkäsaari) ja 00630 (Maunula-Suursuo) mainittiin kolme kertaa. Eri asiakasprofileissa oli havaittavissa myös painotuksia eri alueilla.

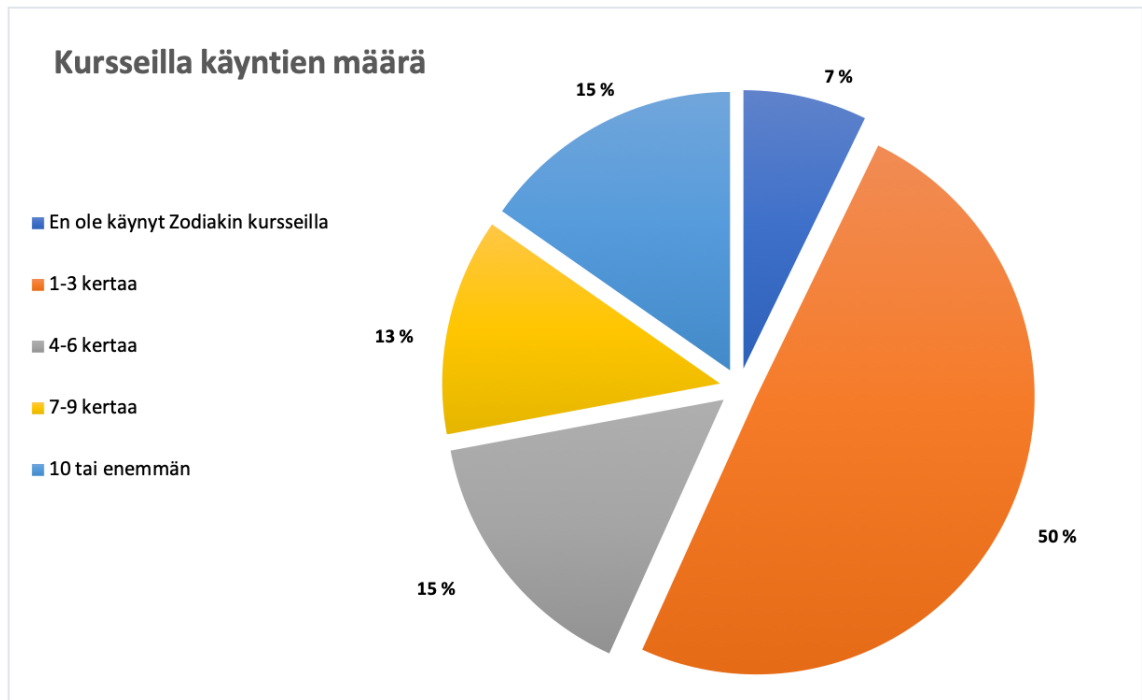
Zodiakin kurssikävijät ovat yleensä korkeakoulutettuja. Ylempi korkeakoulututkinto on 41 prosentilla vastaajista, alempi korkeakoulututkinto 31 prosentilla. Keskiasteen tutkinto on 21 prosentilla vastaajista, perusasteen tutkinto 5 prosentilla ja 3 prosenttia vastaajista on tutkijoita. Työssäkäyviä on 27 prosenttia ja eläkeläisiä lähes yhtä paljon, 25 prosenttia. Viidesosa vastaajista, 20 prosenttia, oli vastannut olevansa yrittäjä/freelancer/apurahansaaja. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Kaikkien vastaajien työllisyystilanne jakautuu melko tasaisesti.

Tasan puolet kävijöistä on kaiken kaikkiaan käynyt Zodiakin kursseilla 1–3 kertaa (50 %). Loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Toiseksi eniten vastauksia tuli 4–6 ja 10 tai enemmän -vaihtoehdoille (15 %) ja kolmanneksi eniten 7–9 (13 %).

Kahdeksan vastaajaa (7 %) ei ole käynyt Zodiakin kursseilla kertaakaan, mutta he ovat silti halunneet suorittaa kyselyn loppuun ja tuoda mielipiteensä Zodiakin kurssitoiminnasta ja sen markkinointiviestinnästä julki. 50 prosenttia näistä vastaajista on vastannut mahdollisen esteen osallistumiselle olevan kurssien kallis hinta, joten he ovat kuitenkin potentiaalisia kävijöitä.



Kuvio 4. Enemmistö on käynyt kursseilla kaiken kaikkiaan 1-3 kertaa.

Vastaajista 97 prosenttia haluaa suositella Zodiakin kursseja muille, mutta vain 12 prosenttia kiinnostaa lukea muiden kurssikävijöiden kokemuksia ja arvosteluja. Tämä oli mielenkiintoinen huomio ja voidaankin olettaa muiden kokemusten purevan sellaisiin, jotka eivät Zodiakin kursseilla vielä ole käyneet. Kurssikävijöiden suosituksia markkinointisisällössä voisi siis hyödyntää siinä vaiheessa, kun Zodiak haluaa laajentaa kurssitarjontaansa ja löytää itselleen uusia asiakkaita.

6.2 Asiakasprofiilit

Tässä osiossa kerron, millaiset asiakasprofiilit loin kyselyn datan perusteella. Oli hankalaa määritellä, millä perusteella jaottelisin vastanneet eri ryhmiin. Jokin yhdistävä tekijä

profiiliin kuuluvilla täytyisi olla, jotta voidaan olettaa heidän reagoivan markkinointiviestintään suurin piirtein samalla tavalla. Päätin ensimmäiseksi lähteä jaottelemaan ihmisiä sen perusteella, osallistuvatko he ensisijaisesti kaikille avoimille kursseille vai ammattilaiskursseille. Ensimmäisenä muotoutuikin ammattilaiskursseille osallistuva asiakasryhmä. Loput ryhmät koostuvat kaikille avoimille kursseille osallistuvista kävijöistä, jotka jaottelin eri ikäryhmien mukaan. Tämä jaottelu siksi, että oletettavasti eri ikäisillä ihmisillä on erilaiset mediatottumukset esimerkiksi sosiaalisen median ja printtilehtien seuraamisen suhteen. Ammattilaiskursseilla kävijät poikkeavat näistä muista ryhmistä sillä, että heillä ikäjakauma on suurempi. Oletan kuitenkin heillä olevan yhtenäisemmät suhtautumistavat markkinointiviestintään.

Olen tiivistänyt kaiken kyselystä saamani datan oleellisimpaan, eli kerron alla vain arkki-tyypit avaamatta kaikkia vastauksia. Täysin auki kirjoitettu vastausdata, kuten myös kyselytutkimuksen raakadata, on toimitettu tilaajan käyttöön mahdollista jatkokehitystä varten.

Jokaisessa asiakasprofiilissa on merkitty kyselytuloksissa esiin nousseet mediat tärkeys- ja yleisyysjärjestykseen tärkeimmästä vähimmän tärkeimpiin. Yksi pallo merkitsee kymmentä prosenttia. Tämä auttaa tilaajaa hahmottamaan, mistä medioista he voivat kunkin asiakasprofiilin parhaiten tavoittaa. Tällä tavoin asiakasprofiili toimii siis markkinointiviestinnän tukena.

6.2.1 Tanssin ammattilainen



Kuvio 5. Asiakasprofiili 1: Tanssin ammattilainen.

Ensimmäinen asiakasprofiili, jonka loin on tanssin ammattilainen. Kaikista vastaajista 16 (14 % otoksesta) osallistuu ensisijaisesti ammattilaiskursseille. Tanssin ammattilainen on iältään 25–44-vuotias (70 %), sukupuoleltaan nainen (81 %), ja asuu Helsingin kantakaupungin alueella (31 %). Hänellä on ylempi korkeakoulututkinto (38 %) ja hän toimii tällä hetkellä yrittäjänä, freelancerina tai apurahansaajana (31 %) tanssialalla (75 %). Työ- tai harrastuskokemuksesta hänellä on nykytanssista yli 10 vuotta (81 %).

Tanssin ammattilainen on käynyt kaiken kaikkiaan Zodiakin kursseilla 1–3 kertaa elämänsä aikana (50 %), ja käy vuodessa myös 1–3 kertaa (94 %). Tästä voidaan päätellä, että ammattilainen, joka valitsee Zodiakin kurssin, on mahdollisesti löytänyt kursseille ihan vastikään. Hän käy lisäksi muiden toimijoiden nykytanssikursseilla, eniten sellaisilla, jotka järjestää Tanssille ry, joka on tanssin ammattilaisille suunnattu yhdistys (Tanssille ry 2020).

Zodiakin tanssikursseissa häntä kiinnostaa teemalliset (69 %) ja tiettyyn tanssipraktiikkaan liittyvät kurssit (69 %), sillä hän haluaa laajentaa ammattitaitoaan ja haastaa itseään monipuolisesti. Hän valitsee juuri Zodiakin kurssin ohjaajan perusteella (100 %), mutta haluaa myös tulla verkostoitumaan (44 %). Hän osallistuu Zodiakin ammattilaiskursseille.

Hänelle paras ajankohta kurssille on päiväsaika, kello 12–18 (63 %) arkipäivinä (56 %), mutta hän haluaa osallistua mieluiten viikonlopun mittaiselle kurssille (75 %). Hän osallistuu kursseille yksin (96 %) ja pitää kurssin hintaa yleensä sopivana (56 %). Hän haluaa suositella Zodiakin kursseja muillekin (100 %). Kurssien lisäksi hän käy katsomassa Zodiakin esitysohjelmistoa 1–3 kertaa vuodessa (63 %).

Hän käyttää Facebookia säännöllisesti (100 %), mutta yleensä myös YouTubea (56 %) ja Instagramia (50 %). Hän haluaa vastaanottaa Facebook-mainontaa Zodiakin kursseista (56 %) ja vähemmän Instagram-mainontaa (25 %). Printtimediasta hän lukee Helsingin Sanomia ja Suomen Kuvalehteä, ja digimediasta hän seuraa HS.fi-sivustoa ja Ylen uutissivustoa. Jos hän kuuntelee radiota, hän kuuntelee Ylen kanavia ja Radio Helsinkiä. Hän haluaa vastaanottaa digimediainontaa (38 %) enemmän kuin printtimedia- (18 %) tai radiomainontaa (19 %).

Tanssin ammattilainen on Zodiakin uutiskirjeen tilaaja (88 %) ja lukee myös Zodiakin printtitiesitettä (75 %). Ensisijaisesti hän hakee tietoa Zodiakin kursseista kuitenkin Zodiakin verkkosivuilta (81 %) ja hän kokee sähköpostiin tulevan uutiskirjeen olevan riittävää mainontaa. Hän on nähnyt Zodiakin kurssimainontaa viimeisen vuoden aikana eniten sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ja Facebookissa, mutta myös verkkosivuilla ja uutiskirjeessä.

Kurssimainonnan sisällössä häntä kiinnostaa eniten ohjaajan esittely (88 %) ja kuvaileva teksti (88 %), mutta myös kuvat (44 %). Hän haluaa vastaanottaa kurssimainontaa kerran kuukaudessa (56 %).

Hän maksaa kurssien laskut aina verkkopankissa, ja hänen mielestään se on toimiva tapa. Hän myös haluaisi joskus maksaa kurssit pankkikortilla (19 %). Häntä kiinnostaisi myös kurssien mahdollinen verkkokauppailmoittautuminen ja -maksaminen (56 %). Kurssille ilmoittautuminen (88 %) ja sen maksaminen (94 %) on toiminut hänellä yleensä hyvin.

Seuraavaa asiakasprofiilia varten suodatin vastauksista pois ammattilaiskurssin käyneet ja rajasin vastaukset kahteen ikäryhmään: 18–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat. Näitä vastaajia oli yhteensä 27 (24 % otoksesta). Päädyin ikäryhmäjaotteluun avoimilla kursseilla kävijöissä siksi, että eri ikäryhmillä on oletettavasti keskenään selkeitä eroja sosiaalisen median käytössä ja muun median kulutuksessa.

Nuori aktiivinen tanssinharrastaja on 25–34-vuotias nainen (75 %), joka asuu Helsingin itäisen kantakaupungin alueella (37 %), postinumeroiden 00500–00560 alueella. Hänellä on alempi korkeakoulututkinto (41 %) ja tällä hetkellä hän on työssäkäyvä (30 %) tai opiskelija (26 %). Hän työskentelee tai opiskelee taide- tai kulttuurialalla (41 %).

Hän on käynyt Zodiakin kursseilla kaiken kaikkiaan 1–3 kertaa (67 %) ja käy myös yleensä 1–3 kertaa vuodessa (85 %). Hän on toiminut tanssialalla tai harrastanut nykytanssia 2–4 vuotta (44 %). Jos hän käy (48 %) muiden toimijoiden kursseilla, se on Helsingin tanssiopisto.

Häntä kiinnostavat Zodiakin kursseista eniten liikkeelliset kurssit (41 %) ja teemalliset tai tiettyyn tanssipraktiikkaan liittyvät kurssit (22 %). Hän haluaa tutkia liikettä, tutustua omaan ilmaisuun ja kehoon ja kokea tanssin kehossaan. Nuori aktiivinen tanssin harrastaja tulee Zodiakin kursseille aiempien positiivisten kokemusten takia (78 %) ja yleensä myös ohjaajan takia (67 %). Mahdollisia esteitä hänelle ovat ajanpuute (52 %) ja kurssin hinta (52 %). Hän osallistuu Zodiakin avoimille kursseille.

Tanssin harrastaja haluaa osallistua kursseille ilta-aikaan kello 18 jälkeen (56 %) arkipäivinä (81 %). Hän pitää eniten useamman viikon kestävästä kurssista (48 %) ja koko kauden kestävästä kurssista (33 %), eli hän on valmis sitoutumaan kurssilla käymiseen pitkäksi aikaa. Hän osallistuu kurssille yksin (96 %) ja pitää hintaa yleensä sopivana (71 %). Hän on myös halukas suosittelemaan Zodiakin kursseja muille (96 %). Hän käy katsomassa Zodiakin esityksiä 1–3 kertaa vuodessa (70 %).

Sosiaalisesta mediasta hän käyttää eniten Facebookia (78 %) ja Instagramia (70 %) ja hieman vähemmän YouTubea (52 %). Hän haluaa vastaanottaa Zodiakin kursseista Facebook-mainontaa (56 %), mutta hieman myös Instagram- (48 %) ja YouTube-mainontaa (37 %). Printtimediasta hän seuraa eniten Helsingin Sanomia ja Voimaa, digimediasta HS.fi-sivustoa ja Yle.fi-uutissivustoa. Hän ei halua vastaanottaa kovin paljon digimediainontaa (41 %), mutta enemmän kuitenkin kuin printtimediainontaa (37

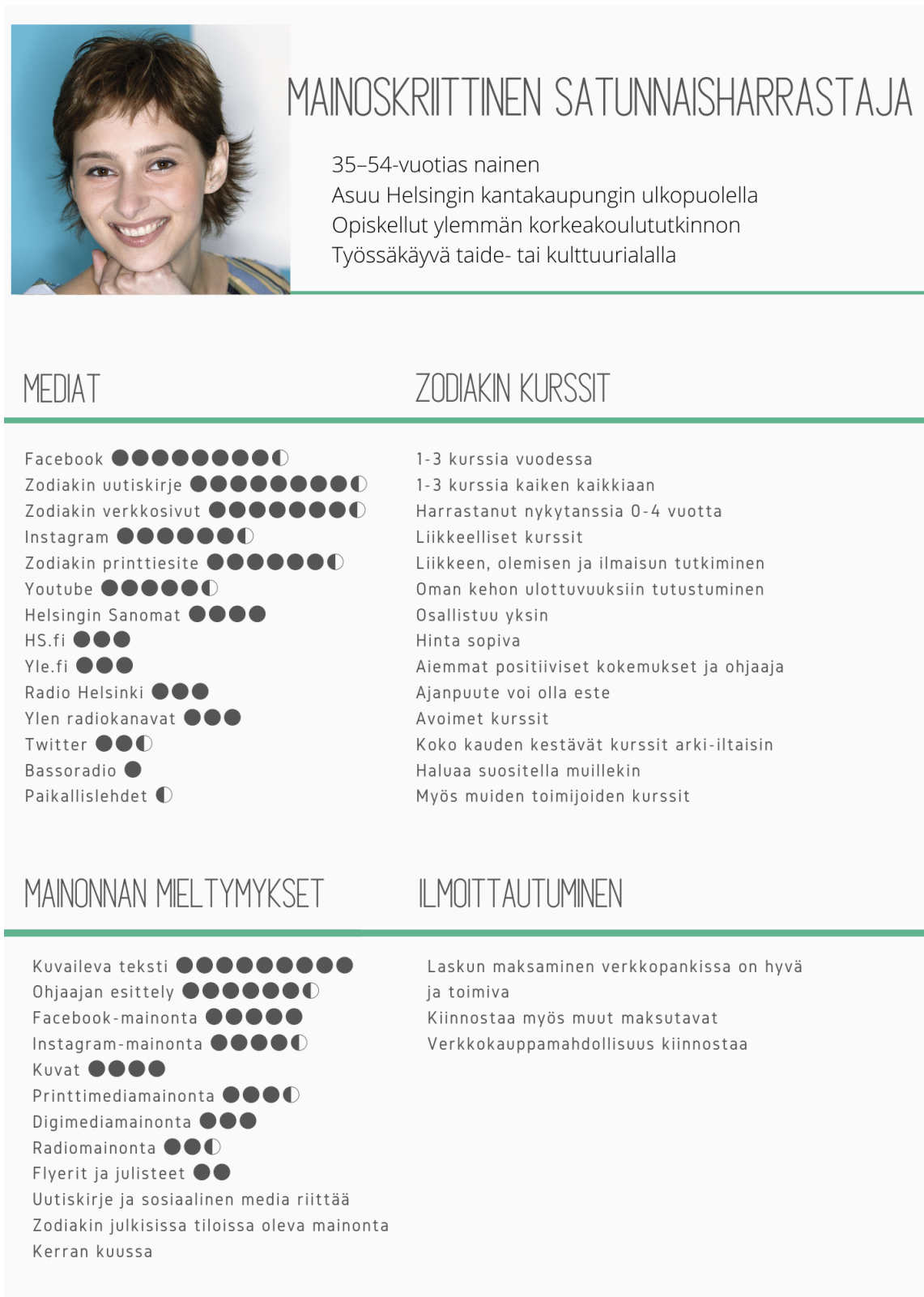
%). Jos hän kuuntelee radiota, hän kuuntelee Ylen kanavia ja joskus Radio Helsinkiä. Hän ei juuri haluaisi vastaanottaa radiomainontaa (31 %).

Hän lukee Zodiakin painettua esitettä (63 %) enemmän kuin uutiskirjettä (59 %). Tämä profiili seuraa molempia prosentuaalisesti vähemmän kuin muut. Hän hakee ensisijaisesti tietoa kursseista Zodiakin verkkosivuilta (85 %). Hän kokee, että uutiskirje sähköpostiin on riittävää mainosta: ”Uutiskirje sähköpostiin riittää. Kiva, että Zodiak on ilmoittanut ns vanhoille kurssilaisille kurssien julkaisupäivän ennakkoon” (25–34-vuotias nainen). Häntä myös kiinnostaisi nähdä Zodiakin julisteita (48 %).

Nuori tanssin harrastaja on nähnyt Zodiakin mainontaa vuoden sisällä paljon, eniten sosiaalisessa mediassa, Zodiakin verkkosivuilla, printtisesitteessä ja uutiskirjeessä. Hän kiinnittää paljon huomiota Zodiakin mainosnäkyvyyksiin. Mainonnan sisällössä häntä kiinnostavat eniten kuvaileva teksti (78 %) ja ohjaajan esittely (78 %), mutta myös kuvat (52 %) ja vähän myös videot (30 %). Kurssimainontaa hän haluaa vastaanottaa kerran kuukaudessa (37 %) tai puolessa vuodessa (30 %).

Hän maksaa kurssiosallistumisensa verkkopankissa (96 %) ja kokee sen myös toimivaksi. Hän haluaisi myös ehkä maksaa käteisellä (7 %). Kursseille ilmoittautuminen ja niiden maksaminen on toiminut yleensä ongelmitta (89 %). Häntä kiinnostaisi ilmoittautua ja maksaa Zodiakin kurssit verkkokaupassa (88 %).

6.2.3 Mainoskriittinen satunnaisharrastaja



Kuvio 7. Asiakasprofiili 3: Mainoskriittinen satunnaisharrastaja.

Seuraava asiakasprofiili Mainoskriittinen satunnaisharrastaja muodostuu avoimilla kursseilla käyvistä 35–44- (78 %) ja 45–55-vuotiaista (22 %) ihmisistä. Vastaajia tässä ryhmässä oli yhteensä 36 (33 % otoksesta).

Mainoskriittinen satunnaisharrastaja on nainen (75 %), joka asuu Helsingin kantakungin ulkopuolella (38 %), tarkemmin postinumeroalueella 00630 Maunula-Suursuo (8 %). Hänellä on ylempi korkeakoulututkinto (52 %) ja hän on pääsääntöisesti työssäkäyvä (44 %) taide- tai kulttuurialalla (39 %).

Hän on käynyt Zodiakin kursseilla kaiken kaikkiaan 1-3 kertaa (58 %) ja käy Zodiakin kursseilla 1–3 kertaa myös vuodessa (81 %). Hän on harrastanut nykytanssia tai työskennellyt sen parissa 2–4 vuotta (31 %) tai 0–1 vuotta (25 %). Zodiakin lisäksi hän käy muidenkin toimijoiden nykytanssikursseilla (58 %), yleensä Helsingin Tanssiopiston kursseilla.

Zodiakin kursseista häntä kiinnostavat selvästi eniten liikkeelliset kurssit (71 %). Näissä kursseissa häntä kiinnostavat oman liikkeen, olemisen ja ilmaisun tutkiminen ja omaan kehoon ja sen ulottuvuuksiin tutustuminen. Hän valitsee juuri Zodiakin kurssin aiempien positiivisten kokemusten (61 %) ja ohjaajan perusteella (58 %). Mahdollinen este kursiosallistumiselle on ajanpuute (56 %).

Hän osallistuu mieluiten kurssille illalla kello 18–22 (63 %) ja arkisin (67 %). Hän haluaa käydä eniten koko kauden kestäville kursseilla (42 %) ja osallistuu kursseille yksin (97 %). Hän pitää kurssien hintaa yleensä sopivana (69 %) ja on valmis suosittelemaan kursseja muillekin (94 %). Hän käy katsomassa Zodiakin esityksiä 1–3 kertaa vuodessa (69 %).

Sosiaalisesta mediasta hän käyttää Facebookia (83 %), Instagramia (67 %), YouTubea (56 %) ja Twitteriä (25 %). Hän haluaa vastaanottaa Facebook-mainontaa (50 %) ja hie-
man vähemmän Instagram-mainontaa (44 %). Jos hän seuraa printtimedioita, hän lukee useimmiten Helsingin Sanomia. Digimedioista hän seuraa HS.fi:tä ja Yle.fi:tä ja satun-
naisia eri medioita. Hän haluaa vastaanottaa harvemmin printtimediamainontaa (33 %) ja digimediamainontaa (31 %). Jos hän kuuntelee radiota, hän kuuntelee Radio Helsinkiä ja Ylen eri kanavia sekä joskus Bassoradiota. Hän haluaa vastaanottaa vain harvoin ra-
diomainontaa (26 %).

Hän lukee Zodiakin sähköistä uutiskirjettä enemmän (83 %) kuin printtiesitettä (67 %). Hän hakee eniten tietoa kursseista Zodiakin omilta verkkosivuilta (75 %), joskus myös uutiskirjeestä (14 %). Hän on avoimien kysymyskenttien perusteella kurssimainonnan suhteen selvästi muita arkkityyppejä kriittisempi. Hän kokee uutiskirjeen, sosiaalisen median ja verkkosivujen olevan riittävää mainontaa, tai ei halua vastaanottaa kurssimainontaa ollenkaan. Flyerit ja julisteet kiinnostavat häntä vain vähän (22 %). Viimeisen vuoden sisällä Zodiakin kurssimainontaa on nähty sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessä. Tämä asiakasryhmä on myös muita enemmän kiinnittänyt huomiota julkisissa tiloissa (kirjastot, kahvilat, kulttuuritilat) olevaan mainontaan, kuten esitteisiin.

Kurssimainonnan sisällössä häntä kiinnostavat eniten kuvaileva teksti (89 %) ja ohjaajan esittely (64 %). Häntä kiinnostavat vähän myös kuvat (39 %). Hän haluaa vastaanottaa kurssimainontaa kerran kuussa (58 %).

Mainoskriittinen satunnaisharrastaja maksaa kurssiosallistumisensa ensisijaisesti verkkopankissa (94 %). Hän myös haluaa maksaa osallistumisensa verkkopankissa (78 %), mutta häntä kiinnostaisivat myös kaikki muut maksuvaihtoehdot, kuten kortit ja virikesetelit. Hänellä on toiminut kurssien maksaminen (86 %) ja kurssille ilmoittautuminen (94 %) yleensä hyvin. Häntä myös kiinnostaisi ilmoittautua kurssille ja maksaa se mahdollisessa verkkokaupassa (74 %).

6.2.4 Pitkäaikainen sitoutunut kävijä



Kuvio 8. Asiakasprofiili 4: Pitkäaikainen sitoutunut kävijä.

Viimeinen asiakasprofiili on pitkäaikainen sitoutunut kävijä, ja se koostuu avoimilla kursseilla käyvistä 55–64-vuotiaista (22 %), 65–74-vuotiaista (56 %) ja yli 75-vuotiaista (22 %). Vastaajia näissä ikäryhmissä oli yhteensä 32 henkilöä (29 % otoksesta).

Pitkäaikainen sitoutunut kävijä on nainen (91 %). Hän asuu Helsingissä (62 %) tai muualla Uudellamaalla (38 %). Hänen korkein tutkintonsa on ylempi korkeakoulututkinto (47 %) ja hän on pääsääntöisesti tällä hetkellä eläkeläinen (75 %). Hän on työskennellyt taide- tai kulttuurialalla (26 %). Nykytanssia hän on harrastanut 10 vuotta tai enemmän (66 %).

Hän on käynyt Zodiakin kursseilla kaiken kaikkiaan 10 kertaa tai enemmän (38 %) ja käy yleensä 1–3 kertaa vuodessa (66 %). Hän ei yleensä käy muiden toimijoiden nykytanssikursseilla (78 % ei käy), mutta jos käy, niin työväenopistojen kursseilla.

Zodiakin kursseissa häntä kiinnostaa eniten liikkeellisyys (50 %), ja sitä perusteltiin liikunnan lisäämisellä ja aivojen haastamisella. Häntä kiinnostavat myös erityisryhmille räätälöidyt kurssit (28 %) ikäkysymyksen takia. Kursseja hän pitää ”taviksille sopivina” ja inspiroivina. Hän hakeutuu juuri Zodiakin kursseille aiempien positiivisten kokemusten perusteella (78 %) ja ohjaajan vuoksi (59 %). Hänellä ei juuri ole esteitä osallistua (56 %) kursseille.

Hän osallistuu kurssille mieluiten aamulla ennen kello 12 (50 %) arkipäivänä (81 %). Hän suosii eniten useamman viikon kestäviä kursseja (66 %) ja osallistuu kurssille yksin (96 %). Hänestä kurssin hinta on yleensä sopiva (72 %). Hän on valmis suosittelemaan kursseja muille (100 %) ja käy katsomassa Zodiakin esityksiä yleensä 1–3 kertaa vuodessa (72 %).

Hän käyttää sosiaalisesta mediasta eniten Facebookia (75 %) ja haluaa myös vastaanottaa kursseista Facebook-mainontaa (63 %). Hän käyttää vain vähän YouTubea (38 %), ja haluaa vastaanottaa hyvin vähän YouTube-mainontaa (22 %). Hän lukee printtimedioista eniten Helsingin Sanomia, mutta joskus myös paikallislehtiä. Hän seuraa harvemmin digimediaa, mutta jos seuraa, niin Yle.fi-sivustoa, iltapäivälehtien sivustoja, HS.fi:tä, MTV.fi:tä tai satunnaisia. Hän haluaa vastaanottaa joskus printtimediamainontaa (41 %) ja digimediamainontaa (38 %). Hän kuuntelee eniten Yle 1-radiokanavaa, joskus Radio Suomea, Radio Novaa ja Classicia. Hän haluaa hyvin harvoin kuulla radiomainontaa (16 %).

Hän lukee aktiivisesti Zodiakin sähköistä uutiskirjettä (81 %) ja printtitiesitettä (75 %). Hän hakee ensisijaisesti tietoa kursseista Zodiakin verkkosivuilta (47 %), mutta selvästi vähemmän kuin muut arkkityypit. Hän hakee myös tietoa printtitiesitteestä (19 %) ja uutiskirjeestä (19 %). Hän on muita selkeästi enemmän kiinnostunut WhatsApp-uutiskirjeestä (46 %), ja kokee kuitenkin sähköpostimainonnan olevan hyvä asia.

Kurssimainonnan sisällössä selvästi eniten häntä kiinnostaa kuvaileva teksti (84 %), toiseksi eniten ohjaajan esittely (59 %) ja kolmanneksi eniten kuvat (47 %). Hän haluaa vastaanottaa kurssimainontaa kerran kuukaudessa (44 %) tai kerran puolessa vuodessa (41 %).

Hän maksaa kurssit ensisijaisesti verkkopankissa (97 %) ja haluaa myös maksaa kurssit näin (81 %), mutta häntä kiinnostaisi vähän myös maksaa osallistumisensa korteilla. Kursseille ilmoittautuminen (78 %) ja maksaminen (88 %) on toiminut yleensä hyvin. Häntä ei juuri kiinnosta verkkokauppamahdollisuus (53 % ei kiinnosta).

6.3 Aivoriihen tulokset

Tässä osiossa kerron markkinointitoimenpiteistä, jotka kehitin luomieni asiakasprofiilien pohjalta. Alun perin suunnitelmani oli järjestää aivoriihi Zodiakin henkilöstölle, mutta keväällä 2020 maailmalla jyllännyt koronavirus sen tuomine rajoitteineen esti tämän suunnitelman, sillä kokoontumisia ei voitu järjestää. En voinut pitää aivoriihtä etänääkään tilaajan henkilöstölle, sillä heidän resurssinsa olivat fokuoituneet tässä erityistilanteessa muualle. Sen sijaan pidin aivoriihen kuudelle kulttuurituottajaopiskelijalle 30.3.2020.

Loin videopuhelupalvelu Zoomilla tapaamisen, johon kutsuin opiskelijat. Kun kaikki olivat paikalla, kerroin, että aivoriihen tarkoituksena oli kehittää asiakasprofiilien pohjalta Zodiakin kurssien markkinointiviestintää.

Aivoriihen aikana koronavirus ja sen aiheuttamat ongelmat olivat varmasti kaikkien mielessä, joten lämmittelyvaiheessa pyysin osallistujia kirjoittamaan paperille yhden asian, jonka he näkivät itsensä tekemässä kauniina heinäkuisena päivänä, sitten kun tämä kaikki olisi ohi. Tällä pyrin irrottamaan heidän ajatuksensa aivoriihen ajaksi maailmalla vallitsevasta tilanteesta. Pyysin heitä taittelemaan paperin ja laittamaan sen talteen odottamaan tuota kaunista heinäkuista päivää, tai heittämään pois, jos näin halusi.

Kun mieltä rajoittavat tekijät oli saatu syrjäytettyä, vuorossa oli tärkein, eli ideointivaihe. Näytin jaetulla näytöllä asiakasprofiiliin yksi kerrallaan noin kymmenen minuutin ajan ja osallistujat saivat vapaasti heitellä ideoita, joita kirjoitin ylös Google Docs -dokumenttiin. Kun kierros oli ohi, näytin dokumentin profiili kerrallaan ja annoin vielä mahdollisuuden täydennellä omia tai toisten ideoita. Jokainen sai tässä kohdassa valita 1–3 suosikkiaan ja antaa tälle plussan. Eniten plussia saaneet olivat näin siis jatkokehityksen arvoisia ideoita.

Lopulta aivorihi kestitkin suunnitellun tunnin sijasta puolitoista tuntia, sillä ideointivaihe venyi idearikkaiden osallistujien aktiivisuuden vuoksi. Osa ideoista ei koskenut erityisesti markkinointiviestintää, vaan enemmänkin palvelua ja kurssien sisältöä. Jouduin myös välillä muistuttamaan, että tässä pyrittiin kehittämään olemassa oleville asiakkaille, eli asiakasprofiileille markkinointiviestintää, eikä tavoittaa uusia asiakkaita. Aivorihi oli kuitenkin erittäin onnistunut ja pidetty ja ideoita tuli kiitettävä määrä. Nämä kaikki ideat on toimitettu tilaajan käyttöön. Esittelen kaikki aivorihiessä saadut ideat asiakasprofiileittain.

6.3.1 Tanssin ammattilainen

- Instagramissa julkaisuja, joissa esitellään ohjaajia
- Ohjaajien *takeover* Instagramissa: Ohjaaja kertoo itsestään, millaisia tunteja ohjaa, millaisia kursseja, mikä tyyli on ohjata, ”fun facts”, omien alueiden esittelyä, ”tältä näyttää mun päivä”- hetki hetkeltä → molemminpuolisuus. Ammattilainen (kävijä) voi vakoilla muita ammattilaisia (ohjaaja). Antaa osviittaa, kannattaako mennä tunnille, sillä kaikkien ohjaustyyli ei sovi kaikille. Ammattikielen käyttö. *Takeover* myös Facebookiin. ++
- ”Kuukauden ohjaaja” -esittely Zodiakin medioihin (haastatellaan kurssin ohjaaja, välillä näkyy pätkiä tanssista: katsoja näkee konkreettisesti, millaista toiminta on) ++
- Kuukauden ohjaaja uutiskirjeeseen, kaverikirja-tyylillä ++
- Päivät, joissa voi kokeilla käytännössä kaikenlaista ja tutustua eri ohjaajien tunteille
- ”Jos saat kaverisi osallistumaan, saat osallistumisen puoleen hintaan” tms.
- Blogi, syvempi alusta alan ammattilaisille → asiantuntijablogi
- Podcast, jossa haastatellaan alan ammattilaisia, koska taiteilija osaa ilmaista itseään hyvin, osallistujien fiiliksiä ja kokemuksia ++++
- IG tv, siinä voi **näyttää** tanssia, yli puolet jää ilman videota puuttumaan ++

- Matalan kynnyksen pop -up tunteja
- “Silent disco”

Yllä oleva listaus muodostaa opiskelijoiden tälle asiakasprofiilille ideoimat markkinointi- viestinnän kehittämistoimenpiteet. Eniten suosiota sai podcast-vaihtoehto. Podcastit voisivat käsitellä nykytanssin ajankohtaisia aiheita ammattilaisilta ammattilaisille. Koska podcastit julkaistaisiin Zodiakin alla, ne käsitteisivät myös Zodiakin ammattilaiskursseja ja näin toimisivat mainontana. Podcasteja voisi täydentää IGTV:ssä näytettävä tanssisi- sältö. IGTV on vuonna 2018 julkaistu Instagramin sovellus, johon voi ladata jopa 30 mi- nuutin mittaisia videoita. Videoita voidaan katsoa IGTV-sovelluksella tai Instagramilla, ja jokaisella Instagram-tilillä voi olla yksi IGTV-kanava (Leppänen 2018). Sisällön ei kuiten- kaan tarvitsisi olla pitkää. Se voisi olla esimerkiksi koonti eri ammattilaiskursseilla kuva- tuista materiaaleista.

Ohjaajien esittely eri kanavissa sai myös plussia, sillä asiakasprofiilia kiinnostaa mainon- nassa juuri ohjaajan esittely, ja ohjaaja on myös kurssin valintaan vaikuttava tekijä. Eri ohjaajat voisivat esitellä itsensä tasaisin väliajoin Zodiakin Instagramissa ja Faceboo- kissa. Esittelyt voisivat olla vapaamuotoisia sen mukaan, miten ohjaaja itse kykenee pa- nostamaan. Facebookissa voisi olla kuva ohjaajasta työssään ja lyhyt esittelyteksti. In- tagramiin taas saisi kuvan ja lyhyen tekstin lisäksi myös vähän enemmän materiaalia, esimerkiksi Instagramin tarinaominaisuutta voisi hyödyntää ”ohjaajan *takeover*” -päi- vänä. Ohjaaja voisi siis esitellä itsensä videomuodossa Zodiakin Instagram-tarinassa, kertoa millainen ohjaustyyli hänellä on ja millaisia kursseja hän ohjaa. Uutiskirjeessä voisi myös ennakoon mainostaa, milloin kunkin ohjaajan esittely tulee olemaan, mutta uutiskirjeeseen en itse esittelyä suosittele lisäämään, sillä uutiskirjeen tarkoitus on olla lyhyt ja informatiivinen katsaus kaikesta Zodiakin toiminnasta.

Tähän voisin myös itse lisätä, että koska tanssin ammattilainen käyttää paljon Faceboo- kia, hänelle voisi kurssiaikataulujen ilmestyttyä kohdentaa Facebook-mainontaa. Lisäksi on hyvä pitää kurssitoiminnan omaa Facebook-ryhmää aktiivisena ja verkkosivuja ajan tasalla. Zodiakin verkkosivujen kurssiesittelyissä kerrotaan jo ohjaajista, joten itse sisäl- töä en lähtisi muuttamaan. Voisi miettiä, mahtuisiko Zodiakin puolen vuoden välein il- mestyvään esitteeseen vähän pidemmin tekstiä kursseista tai olisiko aiheellista tehdä täysin oma, puolen vuoden välein ilmestynvä julkaisu pelkästään kursseista. Tällaiseen julkaisuun mahtuisi ainakin ohjaajien esittelyt.

Tanssin ammattilainen pitää uutiskirjettä riittävänä mainontana, mutta pelkästään siihen Zodiak ei voi luottaa. Mitä enemmän mainontaan törmätään, sitä enemmän se jää mieleen ja vaikuttaa ostopäätöksiin. Kuitenkin uutiskirjeeseen ollaan tyytyväisiä, joten sen julkaisuaikoja tai sisältöä ei kannata lähteä rankalla kädellä muuttamaan. Uutiskirje voi pysyä sellaisenaan lukuun ottamatta lisäyksiä ohjaajien esittelyistä.

6.3.2 Nuori aktiivinen tanssinharrastaja

- Teemallisten kurssien kokeilu
- Erilaisten kurssien opettajat esittelevät esim. Instagramissa eri tanssiteemoja: mitä tarkoittavat eri tanssiteemat?
- Harrastajateattereiden (Ylioppilasteatteri, Kellariteatteri, Ilves) jäsenet mukaan, voivat olla kohderyhmää ja tulevia ammattilaisia: he voivat käyttää esim. Zodiak-kangaskasseja +
- Henkilöjutut, sisältöjutut lehtiin
- Radio Helsinkiin tanssitaiteilija haastatteluun
- Yhteisöprojektien nostaminen → tarjoaa mahdollisuutta osallistua enemmän
- Yhteisöllinen projekti esimerkiksi kuulokkeet päässä kulttuurikeskuksissa. Houkuttelee toiminnan pariin +++
- Julisteita itäisen kantakaupungin alueelle, katukuvaan ja kahviloiden ja kuppiloiden tuulikaappeihin ++
- Tarroja ++
- Kangaskasseja → oheistuote, statuskysymys, ei nähdä tuotteena vaan brändinä, esimerkiksi myös asiakasohjelmalla: saat kassin, kun olet harrastanut X määrän verran, halutaan myös tukea toimijaa ++
- Kohdennettu Instagram-mainonta +++++
- Kahvilat, kuppilat, yhteistyö

Seuraavalle asiakasryhmälle, nuori aktiivinen tanssinharrastaja, opiskelijat suosittelivat kirkkaasti eniten kohdennettua Instagram-mainontaa, sillä Instagram pitää kiinni suosiostaan nuorison parissa. Zodiakin tiedottaja Piia Ahosen kertomasta ei käynyt ilmi, toteuttaako Zodiak jo kohdennettua Instagram-mainontaa. Kursseja voisi siis alkaa mainostamaan kohdennetusti 18–34-vuotiaille itäisen kantakaupungin asukkaille, jotka jo valmiiksi seuraavat Zodiakin sisältöä sosiaalisessa mediassa. Samat mainokset voisivat näkyä myös Facebookissa.

Oheistuotteet osoittautuivat aivoriihen perusteella myös kehittämisen arvoiseksi ideaksi. Nuoret kävijät voisivat innostua jostain konkreettisesta, vaikkapa kangaskasseista ja tarroista. Kangaskassi voidaan nähdä myös statussymbolina, kuten Marimekko- tai Stockmann-kassit. Ihmiset voisivat ilmaista asusteilla ja pukeutumisella kuuluvansa johonkin, tässä tapauksessa Zodiakin kurssikävijöihin. Aivoriihessä todettiin myös, että nuoret voisivat olla halukkaita tukemaan Zodiakin toimintaa kangaskassin hinnalla. Kangaskassien lisäksi Zodiak-brändin mukaisia tarroja voisi jaella arkkeina tai liimata julisteenomaisesti julkisiin tiloihin.

Asiakasprofiilia kiinnostavat myös julisteet ja kuvat, eli siihen kuuluvat henkilöt ovat hienoa visuaalisempia kuin muut asiakasprofiilit. Kursseja voisi mainostaa julkisilla paikoilla ja julkisissa tiloissa, kahviloissa ja ravintoloissa julisteilla. Kun julisteet viedään paikoille, joissa tämä asiakasprofiili käy viettämässä vapaa-aikaa, mainostus tuntuu henkilökohtaisemmalta ja otetaan ehkä paremmin vastaan.

Opiskelijat pitivät kehittämisen arvoisena ideana yhteisöllistä taideprojektia, joka houkuttelee toiminnan pariin. Tässä aivoriihessä tarkoituksena oli kuitenkin tavoittaa jo olemassa olevat kävijät. Yhteisöllinen projekti voisi siis toimia siinä vaiheessa, jos Zodiak päättää laajentaa toimintaansa ja etsiä uusia kävijöitä kursseilleen tällaisella *sneak peek*-henkisellä tempauksella, eli antaa maistiaisista toiminnastaan.

6.3.3 Mainoskriittinen satunnaisharrastaja

- Kävijöiden omat kokemukset, lainaukset: "olin aluksi todella kriittinen, sitten menin kurssille ja nyt harrastan kerran viikossa"
- Kotoa käsin kurssveja verkossa, streamaus, 1–5 ensimmäistä tuntia tuntia streamattuna → auttaa ajanpuutteeseen, ei välttämättä tarvitse olla livestream. Osallistuja voi lähteä paikanpäälle, jos innostuu ensimmäisistä tunteista. Esimerkkinä Elixia joka pitää nyt koronan aikana tunteja verkossa ++
- Ilmaisia tunteja verkossa: miinuksena on, että opettaja ei voi tällöin nähdä ja ohjata osallistujia
- Laadukasta, mutta vähän mainontaa
- Voitetaan tämä profiili Zodiakin mainonnan puolelle
- "Ei haittaa vaikka ei ole taustaa" -tyylinen sisältö, lähdetään nollostaa
- Samaistuttavan julkkishahmon juttu +

- “Jos saat suostuteltua jonkun mukaan, saat jotain?”, toisaalta osallistuu yksin → onko luotaantyöntävää?
- Pari ilmaista kokeilukertaa, ei usko ennen kuin näkee/kokee itse ++++
- “Anytime-kortit”, voit käydä niin monella kuin haluat, tai jotain variaatioita ++++
- Kohdennettu Facebook-markkinointi alueellisesti
- Työhyvinvointitanssia, työhyvinvointipaketti +++
- Twitter-käyttäjille kampanja: “kun aloin käydä tunnilla X, mitä tapahtui” -kokemusten jakaminen, mitä kokemukset ovat antaneet kävijälle
- Tanssiryhmien hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. Joku avaa esimerkiksi julkisen keskustelun Zodiakin kurssista
- Facebookin tärkeys
- Mainonta, joka ei näytä mainonnalta
- Diginäytöt julkisissa, ratikka, metro... animoitu, oikeaa liikettä, ei tarvitse olla isoa liikettä, tehosteet. Jättää muistijäljen ++++

Kuten ylläolevasta listauksesta voi huomata, tälle asiakasprofiilille opiskelijat ideoivat erityisen paljon itse palvelua ja sisältöä markkinointiviestinnän lisäksi. Päätin jättää ne listaan, jos tilaaja haluaisi johonkin näistä tarttua ja lähteä jatkokehittämään tulevaisuudessa.

Markkinointiviestinnän toimenpiteistä sen sijaan digitaalista ulkomainontaa pidettiin eniten kehittämisen arvoisena, eli tällä tarkoitettiin julkisissa kulkuvälineissä ja pysäkeillä olevaa näyttömainontaa. Metromatkalainen saattaa pitkän päivän jälkeen lepuuttaa silmiä kulkuneuvonsa mainostaulussa ja törmätä tällä tavoin Zodiakin kurssimainontaan. Opiskelijat painottivat liikkeellistä mainosta, eli jotain Zodiakin brändiin istuvaa animatiota ja oikeaa tanssiliikettä, jonka ei tarvitse kuitenkaan olla suurta.

Tämä asiakasprofiili nimensä mukaisesti suhtautuu kriittisesti mainontaan, eikä juuri halua nähdä mainoksia ollenkaan. Hän myös pitää Zodiakin tämän hetkistä kurssimainostusta uutiskirjeessä ja sosiaalisessa mediassa riittävänä ja on kiinnittänyt paljon huomiota julkisissa tiloissa oleviin esitteisiin. Hänelle voisi mielestäni siis toimia aiemmin mainitsemani erillinen kurssiesite, jota jaettaisiin aina kauden alussa eri tiloihin. Tämän kurssiesitteen voisi myös tilata kotiin postitse kerta- tai kestopostilauksena, jotta asiakkaan ei tarvitsisi nähdä vaivaa sen saamiseksi.

6.3.4 Pitkäaikainen sitoutunut kävijä

- Helsingin Sanomien kuukausiliitteeseen mainoksia
- Optimoitu mainonta, hän haluaa että mainonta tulee hänen luokseen
- Suoramarkkinointi postiin, esim. käyntikortteja, ilmaistunti tällä kortilla. Postinen-tyyppinen julkaisu ++
- Esite kotiin, verkkosivuille tilauslinkki
- Jakelua tietyille asuinalueille kantakaupungin ulkopuolella
- Tanssipaikalla markkinointi
- Asiakkaan huomiointi: kiitos näistä vuosista, pitkäaikaisen harrastajan muistaminen on hyvä lisä ++
- Yhteistyö esim. Radio Novan kanssa: Esko Eerikäinen tanssimaan, juonnot Zodiakilta. Radio Nova sijaitsee myös Kaapelilla, tapahtumayhteistyö +++++
- Ryhmämatkoja, jotain etuuksia kävijälle, etuohjelma. Esimerkiksi Tukholmaan nykytanssia katsomaan +++
- Yhteistä mielekästä tekemistä, vapaaehtoisena toimimista, muutakin kuin kursseille osallistumista
- Kerhotoiminta, iltamat kerran/kaksi vuodessa
- Lauantaitanssit
- Yhteistyö mummodiskon kanssa, ”silverdisko”, tanssi-iltama, k-55-disko
- Ulkomainonta, metrojen, raitiovaunujen ja asemien taulut, vaikuttavaa jos osataan kohdistaa oikein +++
- WhatsApp-postituslista, koska ikäryhmä on nyt löytänyt WhatsAppin, ikään kuin tekstari muttei tarvitse maksaa, ei tarvitse nähdä vaivaa, kuva ja linkkejä mukaan, vaihtoehto sähköiselle uutiskirjeelle?

Tällekin asiakasprofiilille haluttiin kehittää palvelua ja koettiin erityisen tärkeäksi huomioida kävijöiden pitkäaikaisuus ja uskollisuus, mikä ei ole mielestäni ollenkaan huono idea. Pitkäaikainen sitoutunut kävijä-nimi kuvaa asiakasprofiilia hyvin, hän on sitoutunut Zodiakiin ja käynyt kursseilla jo vuosien ajan. Olisikin aiheellista ja perusteltua palkita ja kiittää asiakasprofiilia sitoutumisestaan. Ojasalon ym. (2018) mukaan on olemassa sääntö: 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia tuloista. Siksi on tärkeää, että pitkäaikainen kävijä pysyykin sitoutuneena. Tämä olisi asiakassuhteiden ylläpitoa. Esimerkiksi opiskelijoiden ideoima ryhmämatka Tukholmaan nykytanssia katsomaan voisi toimia kiitoksena ja palkitsemisena pitkäaikaisesta sitoutumisesta Zodiakin kursseihin.

Zodiakin tiedottaja ja kurssivastaava pitivät myös pitkäaikaisen asiakkuuden palkitsemista hyvänä ideana.

Koska pitkäaikainen sitoutunut kävijä kuuntelee esimerkiksi Radio Novaa, heräsi aivo-riihessä heti idea yhteistyöstä kyseisen radion kanssa, se kun sijaitsee myös Kaapeli-tehtaalla. Radio Nova voisi tehdä esimerkiksi tanssiin ja kursseihin liittyvän jutun Zodiakin tiloista käsin. Radio ei kuitenkaan ollut erityisen tärkeä media tälle asiakasprofiilille, mutta näiden kahden toimijan yhteinen sijainti voisikin tuoda jotain yllättäviä yhteistyömahdollisuuksia.

Mielestäni myös WhatsApp-utiskirje olisi kehittämisen arvoinen idea, sillä tämä profiili vastasi olevansa muita enemmän kiinnostunut siitä mahdollisuudesta. Pitkäaikaiselle sitoutuneelle kävijälle toimii hyvin myös sähköinen utiskirje, joten tässä olisi asiakkaalla mahdollisuus valita, haluaako hän tilata utiskirjeen sähköisenä vai WhatsApp-viestinä – vai molemmat. Yksi mahdollisuus on, että WhatsApp-kirje olisi pelkästään kursseista tiedottamista varten ja utiskirje pysyisi yleisenä tiedottamisena.

7 Pohdinta

Tämä tutkimuksellinen kehittämistyö valmistui täsmällisesti aikataulussa, vaikka maailman tilanne järkkäsi täysin prosessin aikana. Koronavirus vaikutti opinnäytetyön teossa ainoastaan siihen, etten pystynyt järjestämään aivoriihtä Zodiakin henkilökunnalle. Mietinkin, olisivatko sen tulokset olleet kovin erilaisia, jos olisin pystynyt pitämään alkuperäisen suunnitelmani. Pystyivätkö opiskelijat, jotka eivät niin tarkkaan tilaajani toimintaa tunne, ajattelemaan niin sanotusti laatikon ulkopuolelta? Voi olla, että Zodiak saikin näistä kehitysehdotuksista uusia ideoita, jota he eivät ole koskaan osanneet edes ajatella.

Kyselytutkimusta tehdessäni oli hyvin arvattavissa, että kovin moni ihmisistä ei halua vastaanottaa mainontaa ja siksi prosenttimäärät olivat alhaiset kysyttäessä haluaako vastaaja esimerkiksi Facebook- tai radiomainontaa. Tätä kysymystä olisi voinut tiukan kyllä/ei-vastausvaihtoehtotyylin sijasta pehmentää Likert-asteikolla, jolla olisi kysytty asennetta mainontaan viidellä eri väittämällä, kuten ”täysin samaa mieltä”, ”hieman samaa mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”hieman eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Kävijäkyselystä

kävi myös ilmi, että tämän hetken kurssimainontaa pidetään jo riittävänä. Tämä on tietysti pelkästään hyvä merkki Zodiakille, ja todiste siitä, että he tavoittavat asiakkaansa ja että heidän viestintänsä on ollut onnistunutta.

Mielenkiintoista oli, että viimeisessä asiakasryhmässä, pitkäaikainen sitoutunut kävijä, peräti 16 prosenttia on vastannut, ettei ole käynyt Zodiakin kursseilla ollenkaan – eli he eivät ole pitkäaikaisia kävijöitä. He ovat kuitenkin vastanneet kaikki kyselyn loppuun asti, joten kokevat jollain tapaa olevansa kohderyhmää, tai mahdollisesti ovat tulevia kurssikävijöitä. Näiden henkilöiden vastaukset voivat olla hyödyllistä tietoa Zodiakille, jos he lähtevät tavoittelemaan uusia asiakasprofiliita tämän asiakasprofiilin ikäryhmään kuuluvista ihmisistä.

Tämä tutkimus antoi arvokasta tietoa tilaajalle heidän kurssikävijöistään. Zodiakin tiedottaja ja kurssivastaava pitivät asiakasprofiliita luontevina ja toimivina ja omia ennakkokäsityksiä kurssilaisistaan vahvistavina. Kyselylomaketta voidaan siis pitää pääosin onnistuneena ja tuloksia hyvin yleistettävänä. On mielenkiintoista jäädä seuraamaan, tehdäänkö kurssien mainontaan konkreettisia toimia, ja ovatko nämä toimet aivoriihessä aikaan saatuja vai täysin heidän omia ideoitaan. Näkökulma metrojen näytöissä ensi syksynä jo animoituja Zodiakin mainoksia, tai kantavatko aktiiviset tanssivat nuoret Zodiakin kangaskasseja ensi vuoden Flow Festivaleilla? Mielenkiintoista on myös seurata, millaista muuta hyötyä asiakasprofiilit voivat Zodiakille antaa tulevaisuudessa markkinointiviestinnän tai palvelumuotoilun saralta.

Mielenkiintoisin osuus oli käydä läpi kyselyvastauksia ja alkaa ryhmittelemään ihmisiä niiden perusteella. Suuri määrä erilaisia vastauksia erilaisilta ihmisiltä muotoutuikin luontaisesti neljäksi yleistettäväksi arkkityypiksi. Zodiak voi käyttää kyselymateriaalia vapaasti vaikka ihan täysin erilaisten asiakasprofiilien luomiseen käyttäen SurveyMonkeyssä eri kriteerejä. Näistä luomistani profiileista esimerkiksi kukaan ei ole mies tai muunsukupuolinen heidän pienistä vastausprosentteistaan johtuen, joten voisi olla kiinnostavaa nähdä, millainen olisi tyypillinen mies- tai muunsukupuolinen kurssikävijä ja miten he eroavat minun asiakasprofiileistani.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä. Opin paljon itselleni uudesta taiteenlajista, markkinoinnista ja asiakasprofiloinnista. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä voi olla hyötyä alalle, sillä asiakasprofiilit ovat kasvava trendi tällaisissa kehittämistöissä.

Lähteet

Ahonen, Piia 2020. Sähköpostikeskustelu.

Bergström, Seija; Leppänen, Arja 2016. 16.-17. painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Elbanna, Karim. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Verkkosivusto. Saatavuus <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>> (luettu 4.4.2020)

Ilmarinen, Vesa; Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Sähköinen kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Isohookana, Heli 2001. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Leppänen, Janita 2018. Someopas: IGTV eli Instagramin TV. Blogikirjoitus. Julkaisija: Meltwater. Saatavuus <<https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/>> (luettu 4.4.2020)

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Blogikirjoitus. Julkaisija: Meltwater. Saatavuus <<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>> (luettu 11.3.2020)

Nieminen, Varpu 2018. Asiakasprofiilien luominen markkinointiviestinnän tueksi Case: Zodiak – Uuden tanssin keskus. Opinnäytetyö PDF. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Saatavuus <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156655/Nieminen_Varpu.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (luettu 13.1.2020).

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2018. 3.-5. painos. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pursiainen, Terhi 2015. Kurssipalautekoonti Kaikille avoimet kurssit. Helsinki: Zodiak – Uuden tanssin keskus.

Ward, Mattias 2017. Asiakasprofiilien merkitys: johdanto. Blogikirjoitus. Julkaisija: APSIS Finland. Saatavuus <<https://www.apsisfinland.fi/blogi/asiakasprofiilien-merkitys-johdanto>> (luettu 7.2.2020)

Tanssille ry 2020. Perustiedot. <<https://www.tanssille.net/l/perustiedot/>> (luettu: 27.2.2020)

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

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavuus <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (luettu: 24.2.2020)

Zodiak 2018. Zodiakin vuosikertomus 2018. PDF. Saatavuus <https://www.zodiak.fi/sites/default/files/inline-attachments/2019-05/zodiak_vuosikertomus2018_lowres.pdf> (luettu 10.3.2020)

Zodiak 2020a. Zodiak lyhyesti. <<https://www.zodiak.fi/info>> (luettu: 13.1.2020)

Zodiak 2020b. Kurssit. <<https://www.zodiak.fi/yleisotyo/kurssit>> (luettu: 13.1.2020)

Kyselylomake

KURSSIKÄVIJÄTUTKIMUS 2020

1. Tervetuloa Zodiakin kyselytutkimukseen!

Tämä kysely on osa Zodiak – Uuden tanssin keskuksen kurssitoiminnan markkinointiviestinnän kehittämistyötä ja Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opinnäytetyötä. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa asiakasryhmiä ja asiakkaiden markkinointimielityksiä, ja näin kehittää Zodiakin kurssitoiminnan markkinointiviestintää.

Tutkimuksen kohderyhmä on kaikki Zodiakin kursseille osallistuneet asiakkaat vuosina 2017-2020. Kyselylomake on auki 11.-24.2.2020.

Vastanneiden kesken arvotaan kaksi vapaavalintaista kurssiosallistumista.

Arvonnan voittajiin otetaan yhteyttä sähköpostitse lomakkeen sulkeuduttua. Arvontaan osallistuminen ei ole pakollista.

Lomakkeeseen vastaamiseen menee noin 15 minuuttia. Pakollisia kysymyksiä on 41 kappaletta, joista suurin osa on monivalintakysymyksiä.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimusaineistoa käytetään opinnäytetyössä, joka valmistuu toukokuussa 2020 ja tulee luettavaksi www.theseus.fi - palveluun. Tutkimusaineistoa käytetään Zodiakin toiminnan kehittämiseen. Yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa lopullisesta opinnäytetyöstä.

Kyselyä tai opinnäytetyötä koskevat kysymykset voi osoittaa sähköpostiin: [hanna.vanhala\(a\)metropolia.fi](mailto:hanna.vanhala(a)metropolia.fi)

Kiitos yhteistyöstänne!

Ystävällisin terveisin,
Hanna Vanhala
Kulttuurituotannon opiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

KURSSIKÄVIJÄTUTKIMUS 2020

2. Perustiedot

* 1. Minkä ikäinen olet?

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

* 2. Mitä sukupuolta edustat?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Nainen | <input type="radio"/> Muu |
| <input type="radio"/> Mies | <input type="radio"/> En halua sanoa |

* 3. Mikä on postinumerosi?

* 4. Mikä on koulutusasteesi?

Valitse korkeinta koulutustasi vastaava.

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

* 5. Mikä on tämänhetkinen pääsääntöinen työllisyystilanteesi?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Opiskelija | <input type="radio"/> Eläkeläinen |
| <input type="radio"/> Työssäkäyvä | <input type="radio"/> Työtön |
| <input type="radio"/> Yrittäjä / freelancer / apurahansaaja | <input type="radio"/> Vanhempainvapaalla |
| <input type="radio"/> Muu, mikä? | |

*** 6. Millä toimialalla työskentelet / opiskelet?**

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Tanssi | <input type="radio"/> Liiketoiminta |
| <input type="radio"/> Muu taide- ja kulttuuriala | <input type="radio"/> Tekniikan ala |
| <input type="radio"/> Koulutusala | <input type="radio"/> Teknologian ala |
| <input type="radio"/> Terveys- ja sosiaaliala | |
| <input type="radio"/> Muu, mikä? | |

KURSSIKÄVIJÄTUTKIMUS 2020

3. Zodiakin kurssitoiminta

*** 7. Kuinka monella Zodiakin kurssilla olet kaiken kaikkiaan käynyt?**

- ☐ En ole käynyt Zodiakin kursseilla
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 tai enemmän

*** 8. Kuinka monella Zodiakin kurssilla käyt yleensä vuodessa?**

- ☐ En käy Zodiakin kursseilla
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10 tai enemmän

*** 9. Kuinka kauan olet harrastanut nykytanssia, tai työskennellyt sen parissa?**

- ☐ 0-1 vuotta
- ☐ 2-4 vuotta
- ☐ 5-9 vuotta
- ☐ 10 vuotta tai enemmän

*** 10. Käytkö myös muiden toimijoiden järjestämillä nykytanssikursseilla?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

11. Halutessasi voit kertoa, minkä muiden toimijoiden nykytanssikursseilla käyt.

* 12. Mikä painotus/tulokulma Zodiakin kursseissa kiinnostaa eniten?

- ☐ Liikkeelliset kurssit
- ☐ Teemalliset/tiettyyn tanssipraktiikkaan liittyvät kurssit
- ☐ Zodiakin esityksiä avaavat kokonaisuudet
- ☐ Koreografiset kurssit
- ☐ Erityisryhmille räätälöidyt kurssit
- ☐ Esitykseen tähtäävät kurssit

13. Halutessasi voit kertoa, miksi kyseinen painotus/tulokulma kiinnostaa eniten.

* 14. Mikä vaikuttaa positiivisesti päätökseesi valita Zodiakin kurssi?

Valitse enintään kolme.

- ☐ Ohjaaja
- ☐ Ajanvietto muiden kanssa
- ☐ Verkostoituminen
- ☐ Seuraan Zodiakin ohjelmistoa
- ☐ Kursseja on suositeltu
- ☐ Kaapelitehtaan hyvä sijainti ja kulkuyhteydet
- ☐ Aiemmat positiiviset kokemukset
- ☐ Siistit tilat
- ☐ Hyvä mainos
- ☐ Muu, mikä?

*** 15. Mitkä ovat mahdollisia esteitä Zodiakin kurssille osallistumisessa?**

Valitse enintään kolme.

- ☐ Ei esteitä
- ☐ Ajanpuute
- ☐ Kurssien ajankohta
- ☐ Kallis hinta
- ☐ Epäkiinnostavat kurssit
- ☐ Epäkiinnostava esitysohjelmisto
- ☐ Kaapelitehtaan huono sijainti ja kulkuyhteydet
- ☐ Fyysinen tai henkinen esteellisyys
- ☐ En koe olevani kohderyhmää
- ☐ Kurssit ovat epämiellyttäviä tai ahdistavia
- ☐ Epäsiistit tilat
- ☐ Muu, mikä?

*** 16. Mikä on mielestäsi paras ajankohta kurssin oppitunneille?**

- ☐ Aamu, ennen klo 12
- ☐ Päivä, klo 12-18
- ☐ Ilta, klo 18-22

*** 17. Minä päivänä käyt mieluiten kurssin oppitunneilla?**

- ☐ Arkipäivänä (ma-pe)
- ☐ Viikonloppuna (la-su)

*** 18. Minkä pituinen kurssi on mielestäsi paras?**

- ☐ Viikonloppukurssi
- ☐ Usean viikon kestävä, jossa oppitunti on kerran viikossa
- ☐ Koko kevät/syyskauden kestävä, jossa oppitunti on kerran viikossa

*** 19. Kenen kanssa osallistut yleensä Zodiakin kurssille?**

- ☐ Yksin
- ☐ Ystävän/useamman ystävän kanssa
- ☐ Puolison kanssa
- ☐ Kollegan kanssa

*** 20. Onko Zodiakin kurssien hinta yleensä mielestäsi...**

- ☐ edullinen
- ☐ sopiva
- ☐ kallis?

*** 21. Osallistutko ensisijaisesti...**

- ☐ avoimille kursseille
- ☐ ammattilaiskursseille?

*** 22. Oletko valmis suosittelemaan Zodiakin kursseja muille?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

*** 23. Kuinka monta Zodiakin esitystä käyt katsomassa vuodessa yleensä?**

- ☐ En yhtään
- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7 tai enemmän

KURSSIKÄVIJÄTUTKIMUS 2020

4. Markkinointi ja viestintä

*** 24. Mitä sosiaalista mediaa käytät?**

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> YouTube | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mitä? | |

*** 25. Haluatko vastaanottaa Zodiakin kursseista Facebook-mainontaa?**

- ☐ Kyllä
☐ En

*** 26. Haluatko vastaanottaa Zodiakin kursseista Instagram-mainontaa?**

- ☐ Kyllä
☐ En

*** 27. Haluatko vastaanottaa Zodiakin kursseista YouTube-mainontaa?**

- ☐ Kyllä
☐ En

*** 28. Mitä printtimedioita (sanoma- ja aikakauslehdet) seuraat?**

*** 29. Haluatko vastaanottaa Zodiakin kursseista printtimediamainontaa?**

- ☐ Kyllä
☐ En

* 30. Mitä digimedioita (esim. uutissivustot, blogit) seuraat?

* 31. Haluatko vastaanottaa Zodiakin kursseista digimediainontaa?

- ☐ Kyllä
☐ En

32. Mitä radiokanavia kuuntelet?

33. Haluatko vastaanottaa Zodiakin kursseista radiomainontaa?

- ☐ Kyllä
☐ En

* 34. Luetko Zodiakin sähköistä uutiskirjettä?

- ☐ Kyllä
☐ En

* 35. Luetko Zodiakin printtiesitettä?

- ☐ Kyllä
☐ En

* 36. Mistä haet ensisijaisesti tietoa Zodiakin kursseista?

- ☐ Zodiakin verkkosivut
☐ Zodiakin Facebook-sivut
☐ Zodiakin uutiskirje
☐ Zodiakin printtiesite
☐ Muu, mistä?

37. Millaista kurssimainontaa haluaisit vastaanottaa?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Flyerit/lentolehtiset | <input type="checkbox"/> WhatsApp -uutiskirje |
| <input type="checkbox"/> Julisteet | <input type="checkbox"/> Katumainonta |
| <input type="checkbox"/> Muu, mitä? | |

38. Missä olet nähnyt Zodiakin kurssimainontaa viimeisen vuoden aikana?

*** 39. Minkälainen sisältö Zodiakin kurssimainonnassa kiinnostaa?**

Valitse enintään kolme mieluisinta.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kuvat | <input type="checkbox"/> Tanssin teoriaan pohjautuva teksti |
| <input type="checkbox"/> Videot | <input type="checkbox"/> Ohjaajan esittely |
| <input type="checkbox"/> Kuvaileva teksti | <input type="checkbox"/> Muiden kurssikävijöiden antamat arvostelut |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? | |

*** 40. Millaista sisältöä et halua nähdä Zodiakin kurssien mainonnassa?**

Valitse enintään kolme epämieluisinta.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kuvat | <input type="checkbox"/> Tanssin teoriaan pohjautuva teksti |
| <input type="checkbox"/> Videot | <input type="checkbox"/> Ohjaajan esittely |
| <input type="checkbox"/> Kuvaileva teksti | <input type="checkbox"/> Muiden kurssikävijöiden antamat arvostelut |

*** 41. Miten suhtaudut Zodiakin esitystoiminnasta kertomiseen kurssien yhteydessä?**

- ☐ Toivon saavani enemmän tietoa esityksistä kurssien yhteydessä
- ☐ Otan mielelläni vastaan tiedon esityksistä
- ☐ En halua saada tietoa esityksistä, vaan keskittyä kurssiin

*** 42. Kuinka usein haluat vastaanottaa mainontaa kursseista ylipäättään?**

- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kahdessa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ En koskaan

KURSSIKÄVIJÄTUTKIMUS 2020

5. Ilmoittautuminen Zodiakin kursseille

* 43. Miten ensisijaisesti maksat kurssimaksut?

- ☐ Maksan laskun verkkopankissa
- ☐ Kulttuuri- tai virikeseteleillä
- ☐ SmartumPaylla
- ☐ MyEdenred-mobiilimaksulla

* 44. Miten mieluiten haluaisit maksaa kurssit?

- ☐ Laskun maksaminen verkkopankissa
- ☐ Kulttuuri- tai virikeseteleillä
- ☐ SmartumPaylla
- ☐ MyEdenred-mobiilimaksulla
- ☐ Käteisellä
- ☐ Luottokortilla
- ☐ Pankkikortilla
- ☐ Muu, mikä?

* 45. Miten kurssien maksaminen on toiminut?

- ☐ En ole kohdannut ongelmia kurssin maksamisessa
- ☐ Olen joskus kohdannut ongelmia kurssin maksamisessa
- ☐ Olen usein kohdannut ongelmia kurssin maksamisessa
- ☐ Kurssin maksaminen ei ole koskaan toiminut hyvin

*** 46. Miten kurssille ilmoittautuminen on toiminut?**

- ☐ En ole kohdannut ongelmia ilmoittautumisessa
- ☐ Olen joskus kohdannut ongelmia ilmoittautumisessa
- ☐ Olen usein kohdannut ongelmia ilmoittautumisessa
- ☐ Kurssille ilmoittautuminen ei ole koskaan toiminut hyvin

*** 47. Haluaisitko ilmoittautua ja maksaa kurssin verkkokaupassa?**

- ☐ Kyllä, paljon
- ☐ Kyllä, vähän
- ☐ Ei

KURSSIKÄVIJÄTUTKIMUS 2020

6. Arvontaan osallistuminen

48. Jos haluat osallistua vapaavalintaisten kurssien arvontaan, jätä yhteystietosi alle.

Nimi

Sähköpostiosoite

KURSSIKÄVIJÄTUTKIMUS 2020

7. Kiitos ajastasi!

Tervetuloa uudestaan Zodiakin kursseille!

Liitteen otsikko

Liitteen sisältö