

OPINNÄYTETYÖ

Konserttikävijän käyttöopas

Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttiyleisöön
liittyvän asiakasymmärryksen lisääminen
palvelumuotoilun keinoin

Karoliina Pirkkanen

Kulttuurituottaja (YAMK)
(60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika: 5/2021

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja (YAMK)

Tekijä: Karoliina Pirkkanen

Opinnäytetyön nimi: Konserttikävijän käyttöopas. Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttiyleisöön liittyvän asiakasymmärryksen lisääminen palvelumuotoilun keinoin

Sivumäärä: 55 ja 9 liitesivua

Työn ohjaaja: Arto Lindholm

Työn tilaaja: Taideyliopiston Sibelius-Akatemia

Tässä opinnäytetyössä kerättiin työn tilaajan, Taideyliopiston Sibelius-Akatemian, konserttiyleisön sekä vahtimestari-, viestintä- ja tuotantopalveluiden kokemuksia konserttipalvelusta ja siihen liittyvistä palvelupoluista. Tavoitteena oli lisätä Sibelius-Akatemian konserttiyleisöön liittyvää asiakasymmärrystä palvelumuotoilun menetelmin. Parempaa asiakasymmärrystä tarvitaan, jotta voidaan tarjota nykyistä räätälöidympiä konsertteja, kohdentaa konserttimarkkinointia ja viestintää tehokkaammin ja suunnitella konserttiohjelmistoa nykyistä asiakaslähtöisemmin. Työssä yhdistettiin Sibelius-Akatemialle vuonna 2020 tehdyn asiakasprofiloinnin tulokset oman organisaation edustajien sekä konserttiasiakkaiden kokemuksiin. Koottu asiakasymmärrys kuvattiin uusiksi kohderyhmiksi, esimerkkikävijöiksi ja palvelupoluiksi.

Työn keskeiset käsitteet ovat asiakasymmärrys, asiakasprofiili ja asiakaskokemus. Sen tietopohjan muodostaa katsaus suomalaisesta kulttuuri- ja konserttiyleisöstä tehtyihin selvityksiin. Lähestymistavaksi on valittu palvelumuotoilu. Aineistoa kerättiin luotaintyöskentelyllä, varjostuksella sekä työpajoilla. Se koottiin yhteen ja kuvattiin viideksi uudeksi kohderyhmäksi sekä yhdeksäksi esimerkkiasiakkaaksi ja esimerkipalvelupoluksi. Nämä kuvataan kehittämistyön tuotoksena syntyneessä sähköisessä *Konserttikävijän käyttöoppaassa*.

Työn lopputuloksena havaittiin, että Sibelius-Akatemian ydinpalvelutuote, konsertti, on kokonaisuutena asiakaskokemukseltaan onnistunut. Lisäksi todettiin, että Sibelius-Akatemian konserttiyleisö heijastaa hyvin kotimaisesta konserttiyleisöstä ja suomalaisten kulttuurinkulutuksesta viimeaikaisten selvitysten valossa saatua tietoa ja suuntauksia.

Prosessin aikana kerättiin kuitenkin konserttikokemuksen parantamiseen liittyen myös lähes 50 eritasoista kehitysidea, joita jatkotyöstetään Sibelius-Akatemian tuotanto-, vahtimestari- ja viestintäpalveluissa kohti toteutusta. Työn tuloksena ilmeni, että Sibelius-Akatemian konserttiyleisön konserttikokemusta voitaisiin parantaa muun muassa tarjoamalla kattavaa taustatietoa esiintyjistä ja esitettävästä musiikista, tarjoamalla mahdollisuuksia tavata taiteilijoita henkilökohtaisesti ja tuomalla nykyistä paremmin esille heidän persoonaansa ja henkilökohtaista suhdettaan esitettävään musiikkiin. Opinnäytetyö toi näkyväksi myös tarpeen koordinoitulle yleisötyölle.

Asiasanat: musiikkiesitykset; konsertit; yleisötutkimus; palvelumuotoilu; kohderyhmät

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Management

Author: Karoliina Pirkkanen

Title: Concert Visitor's Guide. Increasing customer understanding of the concert audience of the Sibelius Academy of the University of the Arts Helsinki by means of service design

Number of Pages: 50 and 9 attachment pages

Supervisor: Arto Lindholm

Commissioned by: Sibelius Academy of the University of the Arts Helsinki

This thesis collected the customer journeys, the experiences and views of the concert audience and the concert attendant, communication, marketing and concert production services of the client of this work, Sibelius Academy of the University of the Arts Helsinki. The aim was to increase Sibelius Academy's concert customer understanding through service design methods. The work combined the results of the customer profiling, carried out for the Sibelius Academy in 2020, with the knowledge of representatives of the Sibelius Academy's own organization as well as concert customers. The acquired customer understanding was described and visualized as new target groups, customer personas and customer journeys. Better customer understanding is needed at the Sibelius Academy to target concert marketing and communication operations more effectively and for more customer-oriented planning of the concerts.

The knowledge basis of the work is formed by an overview of recent research and studies on the Finnish cultural and concert audience. The key concepts of customer understanding, customer profile and customer experience are defined. Service design was used as an approach for this thesis. Data were collected through customer probes, observation and workshops. The collected material was compiled into five new target groups, nine customer personas and nine customer journeys.

The results conclude that in terms of customer experience, concert as the Sibelius Academy's core service product is successful. During the process, almost 50 development ideas to improve the customer experiences were collected. They will be further worked on towards implementation in the Sibelius Academy's production, janitor and communication services. It was also found that the concert audience of the Sibelius Academy reflects well the data and trends presented in recent studies on the domestic concert audience and Finnish cultural consumption.

The concert experience of the Sibelius Academy's concert audience could be improved by, among other things, providing comprehensive background information about the performers and the music and by bringing forward the artists' personalities and their relationship with the music that is being performed. The thesis also made visible the need for more coordinated audience participation processes. The resulting new target groups, customer personas and customer journeys are visualized in the digital Concert Visitor User Guide, which is the product of the development work.

Keywords: concert audiences; service design; audience research

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	Johdanto	6
1.1	Yleisöjen pirstaloituminen kulttuurin tuottajien haasteena	6
1.2	Taideyliopiston Sibelius-Akatemia toimintaympäristönä	8
1.3	Kehittämistyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rakenne	9
2	Tietoperusta	12
2.1	Keskeiset käsitteet: asiakasymmärrys, asiakasprofiili, asiakaskokemus	12
2.2	Konserttiyleisöt sosiologisesta ja yhteiskunnallisesta näkökulmasta	14
2.3	Konsertti- ja kulttuuriyleisöt Suomessa	16
3	Menetelmät	19
3.1	Palvelumuotoilu lähestymistapana	19
3.2	Aivoriihi	21
3.3	Luotaimet	24
3.4	“Varjostus”	26
4	Tulokset	28
4.1	Sibelius-Akatemian uudet kohderyhmät	28
4.2	“Mä tiedän ton tyypin”: Sibelius-Akatemian uudet esimerkkikävijät	33
4.3	Palvelupolut	36
4.4	Luotaintyöskentelyn tulokset	39
4.5	Varjostuksen tulokset	43
4.6	Tuotos: “Konserttikävijän käyttöopas”	45
5	Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset	46
5.1	Eväitä konserttisuunnitteluun	46

5.2 Ehdotuksia viestintään.....	47
5.3 Ehdotuksia vahtimestareille, tiloihin ja opasteisiin	48
5.4 Käsiohjelmat palvelutodisteena ja kontaktipisteinä.....	49
5.5 Yleisötyö.....	50
5.6 Palaute - “Muista taiteilijaa”.....	52
6 Kehitystyön arvionti ja jalkautus.....	53
LÄHTEET	55
LIITTEET.....	59
Liite 1: Kohderyhmätyöpajat: työskentelyn kulku	59
Liite 2: Esimerkkikävijätyöpajat: työskentelyn kulku.....	59
Liite 3: Luotaintyöskentelyn rekrytointi-ilmoitus ja rekrytointilomake	59
Liite 4: Luotaintyöskentelyn ohjedokumentti.....	61
Liite 5: Luotaintyöskentelyn esihaastattelukysymykset	62
Liite 6: Luotaintehtävät.....	65
Liite 7: Palvelupolkutyöpajat: Työskentelyn kulku.....	65
Liite 8: Varjostuksen tukilomake (Surveypal-lomake).....	66
Liite 9: Esimerkkiasiakas- ja palvelupolkutyöpajojen työskentelypohjat	68

1 JOHDANTO

Kohderyhmän tunteminen ja asiakasymmärrys ovat tulevaisuudessa yhä keskeisempiä menestystekijöitä kulttuurilaitoksissa, joissa rajalliset resurssit on voitava hyödyntää mahdollisimman hyvin. Kulttuuripalveluiden muokkaaminen eri kävijäryhmille sopivaksi ja markkinoinnin suuntaaminen eri kohderyhmille alkavat olla arkipäivää isoissa kulttuurilaitoksissa (mm. Lindholm 2011, 48). Yhteiskunnassa on havaittavissa trendi, jossa kulttuuritoimijoiden yleisöt ovat pirstaloitumassa yhä pienemmiksi. Palvelujen tarjoajien on tunnettava “pienistä puroista” muodostuvat yleisönsä yhä tarkemmin ja ymmärrettävä heidän käyttäytymistään voidakseen viestiä heille vaikuttavasti ja tarjotakseen yhä paremmin asiakkaiden odotuksia ja toiveita vastaavia kulttuuripalveluja. Tähän tarvitaan tietoa ja ymmärrystä siitä, millä perusteella asiakas tekee päätöksiä, mitkä seikat vaikuttavat hänen valintoihinsa ja minkälainen on hänen kokemuksensa tarjotusta palvelusta. Luovien alojen toimijoiden ja kulttuurilaitosten onkin kyettävä lähestymään toimintaansa uusista näkökulmista voidakseen kehittää toimintaansa, erottautua muista toimijoista ja löytääkseen asiakkaat.

Tämän opinnäytetyön tilaaja, Taideyliopiston Sibelius-Akatemia, kuuluu pääkaupunkiseudun suurimpiin konserttijärjestäjiin sadoilla vuosittaisilla konserteillaan. Sen konserttituotantoon liittyvissä palveluissa on alettu vasta kahden viime vuoden sisällä kiinnittää huomiota konserttikävijöiden tuntemukseen, asiakasymmärrykseen ja konserttiyleisöjen asiakasprofiileihin.

Vuoden 2020 aikana ulkopuolisen toimijan toteuttaman asiakasprofiloinnin kautta on saatu tilastotietoa siitä, keitä Suomen ainoan musiikkiyliopiston konserteissa käy, ja tämä tieto on hiljalleen jalkautumassa palveluiden arkeen. Jotta asiakasymmärrys olisi aidosti vaikuttavaa ja sellaista, että organisaation toimijat voivat siihen aidosti sitoutua, sitä tulee täydentää asiakkaan motivaatioihin, arkeen, persoonaan ja erilaisiin päätöksentekopisteisiin syventyvällä tiedolla ja koota saatu asiakasymmärrys myös sellaiseen muotoon, että sitä voidaan hyödyntää konserttituotannon arjessa.

1.1 Yleisöjen pirstaloituminen kulttuurin tuottajien haasteena

Sitran Megatrendit 2020 -selvityksessä todetaan, että väestön monimuotoistuminen on yksi viidestä tulevaisuutta suuntaavasta trendistä. Tämä tarkoittaa muun muassa ns. heimoistumisen lisääntymistä (Dufva 2020, 23). Heimoistumisella tarkoitetaan ihmisten pyrkimystä jakamaan itsensä ja toisensa erilaisiin kuvitteellisiin ryhmiin esimerkiksi arvojen, asuinpaikan, poliittisen

suuntautumisen, kulutusvalintojen tai elintapojen suhteen, “pyrkimystä määritellä itseä ja toisia joidenkin yksittäisten erojen perusteella ja siten yksinkertaistaa maailmaa”. (Dufva 2020, 28).

Myös Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategian 2025 (2017, 25) mukaan elämäntyylien ja makujen kirjo tulevaisuudessa lisääntyy ja kulttuurin kuluttajat tulevat vaativammiksi. Väestörakenteen monimuotoistuminen lisää kulttuurituotteiden ja -palvelujen kokonaiskysyntää mutta myös eriyttää sitä. (Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategia 2025, 2017, 25).

Väestörakenteen ohella moninaistuvat myös arvot, tavat ja maut ja yleisön pirstaloituminen näkyy kulttuurin kuluttamisessa. Suomalaisten kulttuuritapahtumiin osallistumisen muodot ovat jo muuttuneet: perinteisten konserttikäyntien rinnalle ovat tulleet monet muut tavat kohdata ja hyödyntää musiikkia. Gerdin ja Korhosen (2018, 49) mukaan hyvä kohderyhmätuntemus on “asiakkaan aikakaudella” yksi keskeinen menestystekijä. Tämä pätee myös kulttuuripalveluihin.

Taideyliopiston Sibelius-Akatemia kuuluu merkittäviin kotimaisiin konserttijärjestäjiin ja tarjoaa vuosittain satoja konsertteja tuhansille kuulijoille. Miksi sen pitäisi olla kiinnostunut yleisöstään, tarkkailla hajanaistuvan yleisön trendiä ja peilata konserttitarjontaansa siihen?

Taidealan koulutuksen rahoittajana opetus- ja kulttuuriministeriön näkemykset kulttuurin kuluttamisesta ja kulttuuriyleisöistä ovat keskeisiä myös Taideyliopistolle; ministeriö seuraa yhteiskunnan tulevaisuuden ilmiöitä ja ne heijastuvat siihen, miten se näkee yliopiston rahoituksen tarpeet.

Sibelius-Akatemia on myös merkittävä alueellinen toimija Helsingin ydinkeskustassa. Sen opetus- ja konserttitilat sijoittuvat Taideyliopiston Töölön kampukselle Musiikkitaloon, Pohjoiselle Rautatiekadulle ja Nervanderinkadulle, joten sillä on hyvät lähtökohdat tavoittaa kaupunkilaisia aivan keskusta-alueella hyvien kulkuyhteyksien päässä. Myös Töölönlahdella toimivien taidelaitosten yhteistyö on tiivistynyt. Oman alueensa merkittävänä tapahtumatarjoajana Taideyliopiston on tärkeää olla tietoinen yhteiskunnan muutosliikkeistä ja selvitettävä, miten ne näkyvät ja vaikuttavat sen julkisessa toiminnassa ja yleisössä.

Sibelius-Akatemian konserttiyleisöstä on tehty kaksi asiakasprofilointia (mediatoimisto Dagmar 2018 ja palvelumuotoiluyritys ToinenPHD 2020). Ne perustuvat kyselyihin eivätkä vielä juuri kerro asiakkaan motivaatiotekijöistä, arvoista, arjesta tai asenteista. Yhdistelemällä näiden

profilointien tarjoamaa tietoa ja täydentämällä niitä organisaation sisäisellä tiedolla ja asiakasnäkökulmalla voidaan lisätä asiakkaan kokemaa konserttipalvelun arvoa ja asiakkaan sitoutuneisuutta, löytää työkaluja uusien palvelukonseptien kehittämiseksi ja parantaa palveluprosesseja.

1.2 Taideyliopiston Sibelius-Akatemia toimintaympäristönä

Sibelius-Akatemia on yksi kolmesta vuonna 2013 perustetun Taideyliopiston akatemiasta, joista kaksi muuta ovat Teatterikorkeakoulu ja Kuvataideakatemia. Taideyliopiston eräs tärkeä strateginen tavoite strategiakaudelle 2021–2030 on yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja taiteen yhteiskunnallisen roolin vahvistaminen (Taideyliopiston strategia 2021–2030, viitattu 14.8.2020). Keskeinen osa Taideyliopiston yhteiskunnallista näkyvyyttä on julkinen tapahtumatoiminta, joka kautta konkretisoituu myös yksi Taideyliopiston arvoista: avoimuus. Tällä tarkoitetaan avautumista yhteiskuntaan julkisen toiminnan kautta ja vuoropuhelua sen kanssa. Keskustelu ja konserttitoiminnan yleisön tuntemus auttaa tämän vuoropuhelun syntymistä muun muassa viestinnän keinoin.

Sibelius-Akatemian tapahtumista suurin osa järjestetään Helsingissä Taideyliopiston Töölön kampuksella (Helsingin Musiikkitalossa ja Pohjoisen Rautatienkadun toimipisteen konserttisaleissa), pääkaupunkiseudun kirkoissa ja satunnaisesti muissakin tiloissa kuten museoissa. Yleisötapahtumia järjestetään myös Sibelius-Akatemian Seinäjoen ja Kuopion yksiköissä, mutta tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan Helsingissä järjestettäviä konsertteja.

Keskeisin toimintaympäristö Sibelius-Akatemian konserttitoiminnalle on yleisölle vuonna 2013 avattu Musiikkitalo. Sibelius-Akatemia järjestää konsertteja pääosin Musiikkitalon viidessä niin sanotussa ”pienessä” konserttisalissa. Tiloista löytyy myös auditorio, jossa järjestetään muun muassa yleisöluentoja. Musiikkitalon yleisökahviossa ja alalämpöissä pidetään lisäksi ajoittain pop up -konsertteja. Kokonaisuutena Sibelius-Akatemialla onkin käytössään monipuoliset erikokoisille ja -tyyppisille tapahtumille ja yleisöille sopivat konsertti- ja tapahtumatilat oheispalveluineen.

Yliopiston näkökulmasta konserttitoiminta on myös keskeinen osa musiikin korkeakouluopinnoita, jolloin sen tärkeä tehtävä on tarjota opiskelijoille työelämäkokemusta yleisön edessä esiintymisestä jo opiskeluaikana. Merkittävä osa konserteista onkin pääsymaksuttomia, eikä konserttitoiminnalla ole ainakaan toistaiseksi varsinaisia lipunmyyntitavoitteita.

Sibelius-Akatemian konserttimarkkinoinnin keskeiset kanavat ovat yliopiston verkkosivut ja niiden tapahtumakalenteri, tapahtumatoiminnan Facebook-sivu sekä asiakkaille suorapostitettavat ja lipunmyyntipisteissä jaettavat painetut kausiesitteet. Lisäksi tärkeitä sähköisiä markkinointikanavia ovat viikoittainen tapahtumauutiskirje, lipunmyynnin tarjoajan Ticketmasterin kanavat, Musiikkitalon tiloissa sijaitsevat infonäytöt sekä Musiikkitalon Kansalaistorille avautuva mediaseinä. Sibelius-Akatemia näkyy säännöllisesti myös Musiikkitalon asiakkailleen lähettämässä sähköisessä uutiskirjeessä.

Konserttimarkkinoinnista vastaa Sibelius-Akatemian markkinointisuunnittelija, jonka tukena työskentelee kaksi viestintäsuunnittelijaa ja graafikko. Konserttituotannoista, tietyistä kansainvälisistä yhteistyöprojekteista sekä SibaRecords-levymerkin tuotannoista vastaa noin kahdenkymmenen hengen tuotantotiimi.

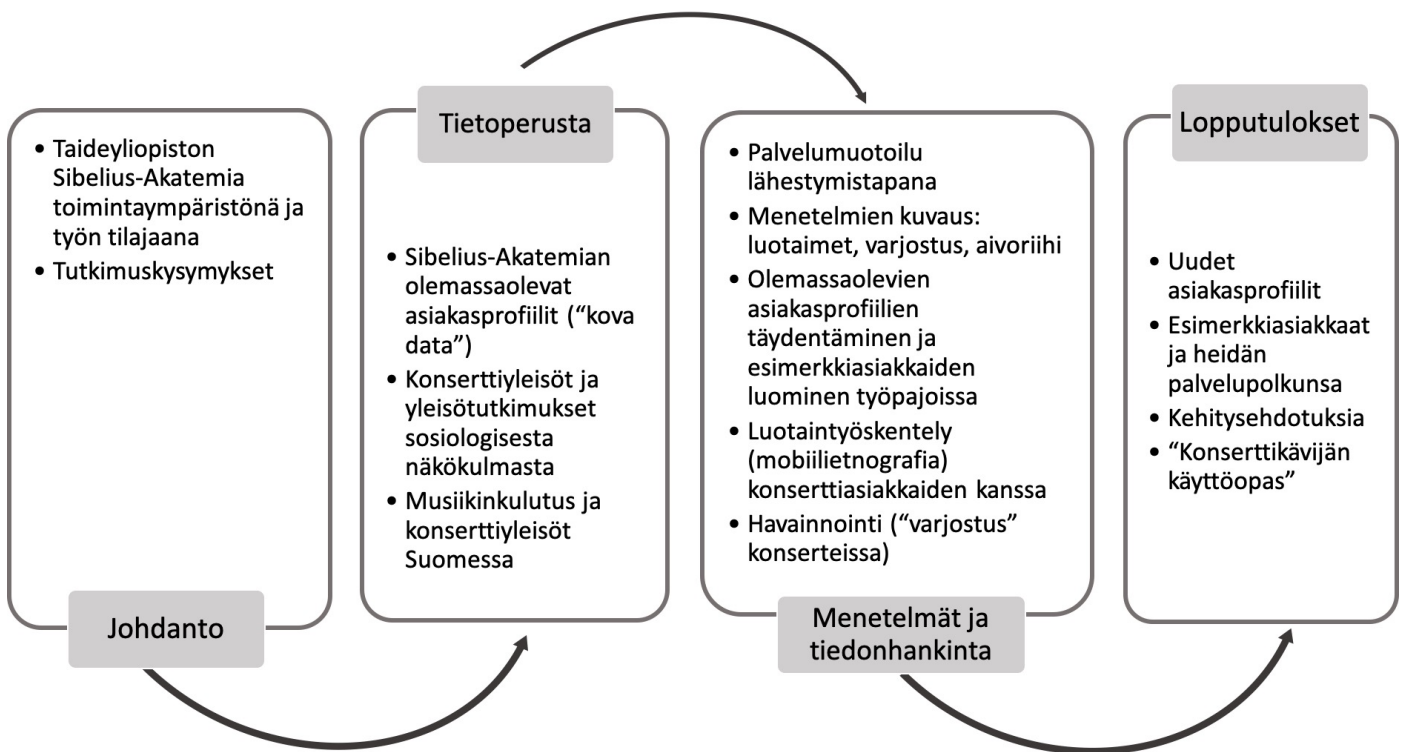
Työskentelen Sibelius-Akatemian viestintäsuunnittelijana osana Akatemian viisihenkistä viestintätiimiä. Tässä kehittämistyössä roolini oli ensisijaisesti konserttiasiakkaiden ja organisaation omien toimijoiden tarjoaman tiedon kokoaminen: työpajojen fasilitoiminen ja niiden tulosten yhteen vetäminen, johtopäätösten kokoaminen, lopputulosten sanoittaminen ja jatkotoimenpiteiden fasilitoiminen. Omaan työkenttääni konserttimarkkinointi ja -tuotannot eivät varsinaisesti kuulu, mutta mielestäni se antaakin itselleni oivan aseman olla riittävän lähellä tutkimuskohdetta olematta siinä kuitenkaan liian sisällä.

1.3 Kehittämistyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rakenne

Sibelius-Akatemiassa on tehty systemaattista kohderyhmätyötä vasta vuoden 2020 alusta, eikä se ole vielä osa tuotanto-, asiakaspalvelu- tai markkinointiprosesseja. Niinpä palveluja ole vielä juuri kehitetty asiakastietoon perustuen. Sibelius-Akatemian kaltaiselle monialaiselle konserttijärjestäjälle asiakaskunnan tunteminen olisi paitsi keskeinen tuki markkinoinnille ja viestinnälle, myös muita konserttituotantoon liittyviä palveluja kuten tuotanto- ja vahtimestaripalveluita tukeva työkalu. Tämän opinnäytetyön keskeinen tavoite on lisätä Sibelius-Akatemian konserttipalveluun liittyvien toimijoiden asiakasymmärrystä. Opinnäytteessä kokoan yhteen Sibelius-Akatemian konserttiasiakkaista olevaa tilastotietoa, täydennän sitä asiakkaiden ja organisaation sisäisten toimijoiden näkökulmilla ja muokkaan kerätyn asiakasymmärryksen työkaluksi, joka tukee yksittäisiä palvelutiimejä omien toimenpiteidensä kehittämisessä.

Tietoa Sibelius-Akatemian konserttikävijäistä on saatu mediatoimisto Dagmarin Helsingin Muusikkitalolle vuonna 2018 tekemästä asiakasprofiloinnista sekä palvelumuotoiluyritys Toinen-PHD:n vuonna 2020 luomista Sibelius-Akatemian konserttiyleisön asiakasprofileista, jotka perustuvat Dagmarin profileihin, lipunmyyntipalveluntarjoaja Ticketmasterin tietokannoista saatavaan dataan ja kevyeen 2020 toteutettuun asiakaskyselyyn.

Tässä opinnäytetyössä täydennän näitä profileja viestintä-, tuotanto- ja vahtimestaripalvelujen ja konserttiasiakkaiden näkökulmalla. Syvennän olemassa olevaa asiakastietoa palvelumuotoilun menetelmin kattamaan paremmin sen, mitä konserttiasiakas ajattelee ja kokee tullessaan konserttiin, millä perusteella hän valitsee konsertti- ja kulttuuritapahtumat, joihin hän osallistuu ja mitkä kaikki tekijät ovat hänelle tärkeitä onnistuneessa konserttikokemuksessa.



Kuva 1: Kehittämistyön rakenne ja eteneminen

Kokemustiedon kautta kulttuurilaitoksilla voi olla tarkkakin käsitys omasta yleisöstään, jolloin yleisötutkimukset eivät välttämättä tuo siihen juuri uutta. Esimerkiksi isojen kulttuurikeskusten voi olla vaikea selvittää yleisön rakennetta tutkimusten avulla, sillä kulttuurikeskuksissa on runsaasti erilaisia tapahtumia ja jokaisen kävijäkunta on erilainen. (Lindholm 2011, 49). Asiakasymmärryksen lisääntymisen vaikutuksista Sibelius-Akatemian konserttitarjontaan ja siihen liittyviin prosesseihin toivotaan pitkäkestoisia ja sellaisia, että organisaatio voisi aidosti niihin

sitoutua. Siksi tämän opinnäytetyön eri vaiheisiin osallistuu sekä Sibelius-Akatemian viestinnän ja markkinoinnin, tuotantopalvelujen ja vahtimestaripalveluiden edustajia, että konserttikävijöitä. Näin yhdistän tilastotiedon, organisaation omien toimijoiden hiljaisen tiedon ja asiakkaiden palvelukokemuksen.

Yhteiskunnan trendeihin, nykytilaan ja tulevaisuuteen sekä tämänhetkiseen tietoon perustuen opinnäytetyöni lähtöoletus on, että koska Sibelius-Akatemian konserttitarjooma on hyvin monitahoista (lastenkonserteista maailmanmusiikkiin, jazziin, monitaiteisiin tuotantoihin ja sinfonia- ja oopperaspektaakkeleihin), myös konserttiyleisö on hyvin heterogeenistä. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat:

- minkälaisia asiakkaita Sibelius-Akatemian konserteissa käy ja miten erityyppisten konserttien yleisöt eroavat toisistaan?
- mikä on konserttikävijöiden asiakaskokemus tällä hetkellä?
- minkälaisia palvelupolkuja pitkin keskeisiksi koetut asiakasryhmät kulkevat konsertteihin, mitkä ovat keskeisiä ja kriittisiä palvelupolun kontaktipisteitä ja miten asiakaskokemusta voisi parantaa?

Työ koostuu tietoperustaosiosta, menetelmä- ja tiedonhankintaosiosta sekä lopputuloksista, johtopäätöksistä ja kehittämis ehdotuksista. Tietoperustassa määrittelen työni keskeiset käsitteet ja esittelen lyhyesti konserttiyleisön tutkimusta ja konserttiyleisöjä musiikkisosiologisesta ja psykologisesta näkökulmasta. Kuvailen, miten kulttuurin kuluttamista on tarkasteltu Suomessa sekä minkälaisia kuulijaryhmiä ja kulutustapoja on löydetty muun muassa erilaisten yleisötutkimusten kautta. Esittelen, minkälaista tietoa Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttiyleisöstä tällä hetkellä on. Menetelmäluvussa kuvaan lähestymistapani, palvelumuotoilun, sekä työhön sisältyvät keskeiset tiedonhankintamenetelmät.

Lopputuloksissa ja johtopäätöksissä kuvailen kehittämistyön tulokset ja tuotokset: uudet Sibelius-Akatemian asiakasprofiilit, esimerkkiasiakkaat sekä keskeiset palvelupolut, tekemäni havainnot, johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset. Esittelen “Konserttikävijän käyttöoppaan”, syntyneet kehittämis ehdotukset sekä suunnitelmat opinnäytetyön tulosten jalkauttamiseksi.

2 TIETOPERUSTA

Tässä luvussa määrittelen opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja esittelen konserttiyleisön tutkimusta ja konserttiyleisöjä musiikkisosiologisesta ja -psykologisesta näkökulmasta. Kuvailen, miten kulttuurin kuluttamisen roolia ihmisten arjessa on tarkasteltu Suomessa, minkälaisia kuullijaryhmiä ja kulutustapoja on löydetty, minkälaisia yleisötutkimuksia viime aikoina on suomalaisissa musiikkialan organisaatioissa tehty ja minkälaisia taustatietoja Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttiyleisöstä on tämän opinnäytetyön taustaksi.

2.1 Keskeiset käsitteet: asiakasymmärrys, asiakasprofiili, asiakaskokemus

Asiakasprofiili on tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus (Tuulaniemi 2011, 68). Se ei ole asiakasryhmän yhden edustajan, vaan koko ryhmän kuvaus. Asiakasprofiiliin kiteytetään hankittu asiakasymmärrys ja asiakastutkimuksista saatu asiakastieto (mm. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 77, Tuulaniemi 2011, 154). Sibelius-Akatemian viestintä- ja tuotantopalveluiden kesken on sovittu, että asiakasprofiileista käytetään organisaatiossa nimitystä kohderyhmä.

Perinteisesti asiakasprofiilit on muodostettu ns. “kovan datan” kuten iän, sukupuolen tai demografisten tekijöiden perusteella. Ne perustuvat usein asiakaskyselyihin. Tällaisen asiakasprofiloinnin toteutti Sibelius-Akatemiassa palvelumuotoilu yritys ToinenPHD vuonna 2020.

Jos pitäydytään tilastofaktoissa, ei vielä saada syvällistä tietoa asiakkaan motiiveista, arjesta tai persoonallisuudesta eikä huomioida organisaation sisäisten asiantuntijoiden tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. “Kovaan dataan” perustuvien asiakasprofiilien rinnalle onkin syntynyt profilointimenetelmiä, joissa hyödynnetään erilaisia esimerkiksi palvelumuotoilun kentältä tuttuja osallistavia työkaluja. Palvelumuotoilun menetelmiä käyttämällä saadaankin asiakkaan ääni kuuluviin ja palvelun kohderyhmät todellisiksi organisaation sisällä.

Asiakkaan motivaatioihin, tarpeisiin tai toiveisiin perustuvaa profilointia ovat useimmiten toistaiseksi tehneet organisaatioiden edustajat oman näkemyksensä ja kokemuksensa perusteella. Tällöin asiakkaan näkökulma jää puuttumaan. Tässä opinnäytetyössä täydennän Sibelius-Akatemian kyselytutkimuksiin perustuvia asiakasprofiileja työpajoilla, havainnoinnilla ja luotaimilla, joiden kautta valaistaan konserttiasiakkaan näkökulmaa.

Kohderyhmyötä voidaan lähestyä tuotanto- tai markkinointilähtöisesti (Rope 2014, 9). Tuotantolähtöisessä toimintamallissa tuote tulee annettuna ja tuotanto on toiminnan ytimessä. Sibelius-Akatemian konserttitoiminta on tällä hetkellä pitkälti tällainen; vaikka julkinen toiminta on tärkeä yliopiston toiminnan strateginen tavoite (Taideyliopiston strategia 2021–2030, viitattu 10.9.2020), se ei ole juuri määritelty markkinointia tai muita konserttitoiminnan prosesseja. Konsertit ovat paitsi avointa yleisölle suunnattua toimintaa, myös kiinteä osa musiikkiyliopiston koulutusta, mikä sanelee konserttitarjoomaa tietyin osin; on konsertteja, joita “tulee järjestää” osana koulutusta, vaikka niitä ei suunnata tai suunnitella tietylle yleisölle. Tässä mielessä käytössä on ollut ainakin osin tuotantolähtöinen malli, jossa tuotanto tulee ensin ja markkinointi ja viestintä toimivat sen ehdoilla.

Markkinointilähtöisessä toimintamallissa tarjottavaa tuotetta voidaan muokata, ja tuotannon tekijät (myös viestintä ja markkinointi) voivat vaikuttaa sen muodostumiseen. Tällöin palvelua (kuten konserttia) kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Näin voidaan myös luoda ja ylläpitää kestäviä asiakassuhteita. (Rope 2014, 9).

Asiakasprofilointi ja palvelumuotoilu edellyttävät asiakasymmärryksen lisäämistä (mm. Mietinen 2011, 31). Tuulaniemen (2011, 35) mukaan asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yrityksen on ymmärrettävä todellisuus, jossa sen asiakkaat elävät ja toimivat ja tunnettava heidän motiivinsa, arvomaailmansa, tarpeensa ja odotuksensa. (Tuulaniemi 2011, 35). Esimerkiksi Sibelius-Akatemian ohjelmistosuunnittelusta vastaavan taiteellisen toiminnan ohjausryhmän asiakasymmärrystä lisäämällä voidaan päästä kohti markkinalähtöisempää toimintamallia, jossa asiakkaan kokemukset ja tarpeet vaikuttaisivat myös ohjelmistosuunnitteluun.

Asiakasymmärrys korostuu palvelumuotoilussa, jossa asiakkaan tulisi olla kehitystyön aktiivinen osallistuja (Vehkaperä 2011, 96). Tässä opinnäytetyössä tarkoitan asiakasymmärryksellä kokonaisvaltaista käsitystä siitä, miten Sibelius-Akatemian konserttiasiakkaat ajattelevat, mitä he tekevät arjessaan, mikä on heidän arvomaailmansa sekä suhteensa musiikkiin, Sibelius-Akatemiaan ja sen tarjoamiin konsertteihin, miten he käyttäytyvät konserttivalintoja tehdessään ja konserttiin tullessaan ja mikä on heidän asiakaskokemuksensa.

Asiakaskokemus voidaan tiiviisti kuvata asioiksi, joista asiakas on valmis luopumaan palvelun saadakseen. Näitä voivat olla esimerkiksi raha, vapaa-aika tai sosiaaliset kontaktit (mm. Rintamäki & Tienhaara 2014, 28). Tuulaniemi (2011, 37) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon: toiminnan taso (palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeeseen, prosessien sujuvuus,

palvelun hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus), ns. “hygieniataso” (tekijät, joiden on täytyttävä jotta palvelu voi olla markkinoilla), tunteen taso (asiakkaan välittömät tuntemukset ja henkilökohtaiset kokemukset, kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma, tyyli, kyky koskettaa aisteja) sekä merkitysten taso (mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, kulttuurilliset koodit, unelmat, tarinat, lupaukset, oivallukset, suhde asiakkaan henkilöhistoriaan, identiteettiin ja elämäntapaan).

2.2 Konserttiyleisöt sosiologisesta ja yhteiskunnallisesta näkökulmasta

Yleisöt ja ihmisten tapa kuunnella musiikkia ovat kiinnostaneet musiikin tutkimuskentässä pitkään. Yksi tunnetuimpia musiikinkuuntelijoiden luokittelutapoja on saksalaisen musiikkifilosofin Giuseppe Adornon 1970-luvulla esittelemä jaottelu kahdeksaan kuulijatypologiaan; asiantuntija, hyvä kuuntelija, sivistynyt kuluttaja, emotionaalinen kuuntelija, konservatiivinen ja ankara kuuntelija, jazzin kuuntelija, viihdemusiikin kuuntelija ja epämusikaalinen kuuntelija (Adorno 1973, 178–198, mukaillen Unkari-Virtanen 2009).

Adorno perusti typologiansa pitkälti siihen, minkälaista asiantuntijuutta kuuntelijalta odotettiin. (mm. Musiikin historiaa verkossa -sivusto, viitattu 15.8.2020). Adornon käsityksiä on haastettu useissa kirjoituksissa, eivätkä ne vastaa nykypäivän musiikkiyleisöjä, mutta ne ovat toimineet jo vuosikymmeniä musiikkisosiologisen keskustelun “lähtöalustana”.

Myöhemmin myös mm. Stefani (1985, 27) on erotellut harrastelijan ja ammattilaisen kyvyn käsitellä musiikkia; harrastelija ei juuri huomioi suorituksen laatua vaan keskittyy soittamisen asenteeseen ja vaikuttimiin. Ammattilainen jättää syrjään henkilökohtaiset vaikuttimet ja sosiaaliset tilanteet. Hän keskittyy musiikin tekemisen tekniikoihin ja omintakeiseen luomiseen (Stefani 1985, 27).

Teknologinen kehitys on entisestään hämmentänyt rajoja yleisöjen välillä, ja sen myötä on syntynyt yhä voimakkaampia tarpeita tutustua “anonyymiin kuulijakuntaan” (Blaukopf 1982, 195). Konserttiyleisön tuntemisesta onkin tullut yhä keskeisempi työkalu sekä viestinnälle, markkinoinnille että tapahtumatuottajille. “Markkinoinnin vaiheessa 3.0” yhä merkittävämmäksi on tullut se, mitä kuluttaja musiikilla oikeastaan tekee. (Charron 2017, viitattu 30.10.2020).

Minkälaisiin inhimillisiin tarpeisiin taiteen ja musiikin kulutus vastaa? Charronin (2017, viitattu 30.10.2020) mukaan elävän musiikin konserttiin osallistuminen täyttää erityisesti tarvetamme vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. Myös se, minkälaisia tarkoituksia varten

kulutamme musiikkia, on muuttunut. Tämän päivän musiikkiyleisö pyrkii taiteen kulutukseensa erityisesti kehittämään kokemusmaailmaansa ja itseymmärrystään. (Chan & Goldthorpe 2007, 1–19).

Suomen kulttuurirahaston tekemästä *Suomalaisten näkemykset kulttuurista* -selvityksestä (2013, 8, viitattu 16.10.2020) käy ilmi, että taiteen merkitys suomalaisille kulttuurinkuluttajille nojautuu pitkälti kahteen ajattelutapaan. Taiteella koetaan olevan ihmisten hyvinvointia edistävä tehtävä (tarkoitus tarjota esteettisiä kokemuksia, lohduttaa, yhdistää, edistää terveyttä tai herättää ja avata tunteita) sekä tehtävä muuttaa maailmaa (nostaa esille epäkohtia, rikkoo rajoja, esittää yhteiskunnallisia ihanteita ja kuvastaa maailmaa sellaisena kuin se on). Koulutus ja korkea sosiaalinen asema, sukupuoli, ikä ja asuinpaikka selittävät edelleen korkeakulttuurista makua paremmin kuin esimerkiksi harrastukset ja elämäntyyli. (Lindholm ja Cantell, 2011, 27)

Kulttuurinkulutukseen liittyviä mieltymyksiä on tarkasteltu myös yhteiskuntaluokkien näkökulmasta. Ranskalais sosiologi Pierre Bourdieun ajatuksista juontuva yksi käsitys on, että kulttuurin kulutus on sidoksissa yhteiskuntaluokkaan ja kulttuurimaku seuraa yksilöä annettuna sen mukaan, mitä yhteiskuntaluokkaa hän edustaa. Tämä on ns. homologia-argumentti. (mm. Heikkilä 2015, 35, Lindholm & Cantell 2011, 32). Tämän vastapainona on näkemys, jonka mukaan myös yksilön omat elämäntavoitteet, ammatti, perhe, ystävät ja sukupuoli määrittelevät hänen kulttuurinkulutustaan ja yksilö voi “valita oman kulttuurisen kulutuksensa ja makuvalintansa vapaasti ilman sosiaalisten rakenteiden raskasta taakkaa” (Cantell & Lindholm 2011, 33, myös Heikkilä, 2015, 35). Tämä määrittely murensi perinteisen ajatuksen siitä, että ihmisen kulttuurimaku olisi rajautunut esimerkiksi joko korkea- tai matalakulttuuriin tai “kevyeen tai vakavaan taiteeseen”. (Heikkilä 2015, 35).

Kolmantena on käsitys ns. kulttuurisesta omnivorismista eli kaikkiruokaisuudesta ja laaja-alaisesta kulttuurinkulutuksesta. Se toimii nimenomaan niin, että aiemmin ns. ylempiin sosiaalisiin ryhmiin kuulunut, korkeakulttuuria kuluttanut ryhmä laventaa makuaan populaarin kulttuurin suuntaan. Tätä selittävät muun muassa länsimaissa kohonnut elintaso ja koulutusaste, pirstoutunut ja popularisoitunut taiteen kenttä sekä avartunut yhteiskunnallinen arvomaailma. (Heikkilä 2015, 35).

Nykyisin luokkaerojen ja ns. kulttuurisen pääoman sijaan halutaan korostaa kulttuuri-instituutioiden demokratisoitumista sekä korkean ja matalan kulttuurin sekoittumista. Ymmärrys ja

suvaitsevaisuus erilaisuutta kohtaan voidaan nähdä jopa yhdeksi menestymisen edellytyksistä (Cantell & Lindholm 2011, 23).

2.3 Konsertti- ja kulttuuriyleisöt Suomessa

Kulttuurinen pääoma ja sosiaalinen differentiaatio 2000-luvun Suomessa -tutkimuksen mukaan kulttuurin kuluttaminen maassamme korreloi melko hyvin koulutustasoon, sukupuoleen, toimeentuloon ja asuinpaikkaan. Suomessa tyypillisiä aktiivisia kulttuurin kuluttajia ovat edelleen hyvin toimeentulevat, hyvin koulutetut ja kaupunkimaisesti asuvat sekä lisäksi naiset miehiä useammin. (Heikkilä 2015, 42).

Suomen kulttuurirahasto (2013, 8, viitattu 16.10.2020) on *Suomalaisten näkemykset kulttuurista* -selvityksessään löytänyt maastamme kolme erilaista kulttuuriyleisöä: korkeakulttuurilaisuuksien yleisö (taidenäyttely, klassisen musiikin konsertti, museo, ooppera, teatteri), kansanmusiikin ja tanssiesitysten yleisö sekä elokuvien ja populaarimusiikin yleisö. Selvityksessä havaittiin, että kulttuurin kulutus Suomessa on selkeästi sukupuolisidonnaista: naiset ovat korkeakulttuuriseksi luokitelluissa tapahtumissa miehiä tuntuvasti aktiivisempia. Ikääntyneet ihmiset käyttävät aktiivisemmin ns. korkeakulttuurin (taidenäyttelyt, teatterit, klassisen musiikin konsertit jne.) tarjontaa kuin nuoret, populaarimusiikin tapahtumissa käyvät melko tasaisesti eri ikäluokat.

Myös Suomessa musiikin kulutus on keskittynyt yhä pienempiin segmentteihin (mm. Halonen 2011, 65). Teosto ja IFPI:n vuotuisessa Musiikinkuuntelu Suomessa -selvityksessä (Tervonen, 2020, viitattu 8.10.2020) havaittiin, että uudenlaiset konserttimuodot ovat ottaneet tulta alleen ja kansa on löytänyt erityisesti streamien ääreen. Musiikin kuuntelu kasvoi kaikissa digitaalisissa kanavissa keväällä 2020 ja koronan aikana lähes puoli miljoonaa suomalaista oli kuunnellut ensimmäistä kertaa elämässään livestreamattua keikkaa.

Klassisen musiikin yleisöjen kohdalla on Suomessakin herätty siihen, että konserttiyleisöt ikääntyvät. Tämä heijastuu myös kuulijamääriin. Sibelius-Akatemian sinfoniaorkesteri on Suomen sinfoniaorkesterit ry:n jäsen. Sen vuosikatsauksen 2019 mukaan (viitattu 15.10.2020) jäsenorkesterien kuulijamäärät ovat laskeneet 6,9 prosenttia vuodesta 2018. Keinoja tavoittaa uusia yleisöjä etsitään jatkuvasti ja niille on suuri tarve (mm. Lindholm & Cantell 2011, 27).

Konserttiyleisöihin keskittyneitä kävijätutkimuksia on Suomessa tehty lähinnä eritasoisina oppinäytteinä festivaaleilla sekä konsertti- ja kulttuuritaloissa. Yleensä niiden tavoite on ollut

lisätä asiakasymmärrystä ja tarjota työkaluja viestintä- ja markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseen. Tyypillisesti asiakasprofilointi on perustunut pääosin asiakaskyselyihin ja haastatteluihin, eikä palvelumuotoilun menetelmiä ole juuri sovellettu suomalaisissa konserttitaloissa.

Espoolaisen Sello-salin yleisötutkimuksessa vuodelta 2014 selvisi, että yleisö löytää tiedon konserteista ensisijaisesti verkkosivuilta tai Facebookista. Kävijät toivovat parannusta ensisijaisesti opasteisiin, ja aulapalveluhenkilöstön panos konserttikokemuksen onnistumiseen oli koettu tärkeäksi. (Pyylampi 2014, 34, 36).

Jiri Ahonen tarkasteli Tampere-talolle tekemässään selvityksessä erityisesti niitä keinoja, joilla nuoria kävijöitä saataisiin lisää. Ahonen esittää, että nuoria voitaisiin houkutella erityisesti keikkojen, näytelmien, musikaalien tai stand up -keikkojen avulla (Ahonen 2018, 25). Heille tutut esiintyjänimet madaltaisivat kynnystä osallistua tapahtumiin, ja valittuun kohderyhmään tulisi pitää säännöllisesti yhteyttä heitä lähellä olevissa viestintäkanavissa (Ahonen 2018, 28).

Nina Leskelä (2017) kartoitti helsinkiläisen Kulttuurikeskus Caisan kävijäkuntaa. Tavoitteena oli keskittää toimintaa oikealla tavalla ja räätälöidä tarjontaa yleisölle sopivaksi. Tuloksena löytyi viisi keskeistä kohderyhmää: aktiivinen taiteen rakastaja, urbaani yhteiskunnallinen nuori, uusi kävijä, kiireinen perheellinen sekä varautunut sivustaseuraaja (ns. ei-kävijä). Caisassa oli hyödynnetty yhteisiä ideointimenetelmiä ja aivorihtä ja profiilit oli muodostettu itse.

Asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun näkökulmasta konserttijärjestäjän työkaluja on kartoittanut Terhi Aaen (2020) tamperelaisessa GLivelabissä. Hän löysi neljä keskeistä kehittämis ehdotusta: ydinkokemuksen varmistaminen, digitaaliset kanavat ja asiakastieto, mittarit ja palautejärjestelmät asiakaskokemuksen parantamisen menetelminä sekä yhteiskehittämisen keinoin luotu uusi tapahtumakonsepti.

Marjut Tikkanen (2020) löysi Kuopion musiikkikeskukselle viisi asiakasprofiilia: luentojen ja seminaarien kävijä, tanssiesitysten kävijä, lastentapahtumien kävijä, rytmimusiikin konserteissa kävijä sekä klassisen musiikin konserteissa kävijä.

Mediatoimisto Dagmar teki Helsingin Musiikkitalolle vuonna 2018 Musiikkitalon päätoimijoiden potentiaaliselle yleisölle kyselytutkimuksen, jonka lopputuloksena löytyi kuusi kävijäprofiilia: klassisen musiikin ystävät, kulttuuriaktiivit, populaarikulttuurin harrastajat, heräteltävät, populaarikulttuurin ystävät ja kotoilijat. Lopputuloksena esitettiin, että Musiikkitalon toimijoiden kannattaa markkinointi- ja viestintäpanostuksissaan satsata klassisen musiikin ystäviin,

kulttuuriaktiiveihin sekä populaarikulttuurin harrastajiin. Musiikkitalon vaikutus kiinnostukseen osallistua kulttuuritapahtumiin näkyi hyvin.

Selkeät opasteet ovat keskeisiä kehittämiskohteita kaikissa tarkastelluissa kulttuuritaloissa. Yleisesti konserttijärjestäjien keskeisiä viestinnän ja markkinoinnin välineitä olivat verkkosivut, sosiaalinen media ja uutiskirjeet. Useimpien kuvatut asiakasprofiilit täsmäävät melko hyvin sekä suomalaisiin yleisiin tutkimuksiin että Sibelius-Akatemialle 2020 luotuihin asiakasprofiileihin. Niitä ei kuitenkaan ole tyypillisesti muokattu esimerkkiasiakkaiksi.

Sibelius-Akatemian viestintätiimi teetti vuonna 2020 palvelumuotoiluyritys ToinenPHD:llä asiakasprofiilit, jotka perustuivat Ticketmasterin lipunmyyntijärjestelmästä saataviin tietoihin, konserttiasiakkaille tehtyyn kevytkyselyyn ja Musiikkitalolle vuonna 2018 tehtyihin asiakasprofiileihin. Niissä määriteltiin asiakasprofiilin ikä- ja sukupuolijakauma, perustiedot asiakkaiden musiikin ja kulttuurin kulutuksesta genreittäin sekä kanavasuosituksia siihen, mistä profiilin edustajat voi tavoittaa. ToinenPHD tuotti työn tuloksena neljä asiakasprofiilia: nykyiset asiakkaat, klassisen musiikin asiakkaat, jazz- ja kansanmusiikin asiakkaat sekä populaarimusiikin asiakkaat, joka muodosti suurimman osan kyselyyn vastanneista.

3 MENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi olen valinnut palvelumuotoilun. Sen tiedonhankintamenetelmistä hyödynnän aivoriihiä, havainnointia (palvelumuotoilussa termi “varjostus”) sekä “luotaimia”. Tässä luvussa esittelen palvelumuotoilun lähestymistapana ja käyttämäni menetelmät sekä kuvailen, miten käytän niitä opinnäytetyössäni.

3.1 Palvelumuotoilu lähestymistapana

Palvelumuotoilu soveltuu tilanteisiin, jossa halutaan lisätä ja syventää organisaation ymmärrystä asiakkaistaan (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 72). Sen ominaispiirteitä ovat käyttäjäkeskeisyys, asiakkaiden osallistaminen, erilaisten mallien visualisointi ja prototyypittäminen sekä eri tiedonhankintamenetelmien monipuolinen hyödyntäminen.

Palvelumuotoiluprosessin ytimessä on asiakas (mm. Miettinen 2014, 75 ja Tuulaniemi 2011, 52). Sen tarkoituksena on tunnistaa uusia arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä ja tunnistamalla asiakas- ja käyttäjätarpeita. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 42). Muotoiluajattelun kautta käyttäjätieto ja erilaiset konseptoinnit lisäävät organisaation kykyä ennakoida ja vastata haasteisiin ja ihmisten tarpeisiin uudella tavalla. On samalla tärkeää, että kehitystyössä ei heittäydytä pelkästään asiakkaan “toiveiden vietäväksi”, vaan yhtä keskeisiä ovat palvelun tuottajan näkökulmat (Miettinen 2011, 31).

Palvelumuotoilussa kehittämistyö käynnistyy vasta perusteellisen taustatyön ja asiakastiedon hankinnan jälkeen (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 71–75). Tunnetuin palvelumuotoilun prosessimalli lienee British Design Councilin esittelemä ns. tuplatimantti (the Double Diamond), jonka mukaan palvelumuotoilussa on kaksi peräkkäistä vaihetta eli timanttia (design-council.org, viitattu 16.7.2020, Innanen 2018 ja Koivisto-Säynäjäkangas-Forsberg 2019, 43).

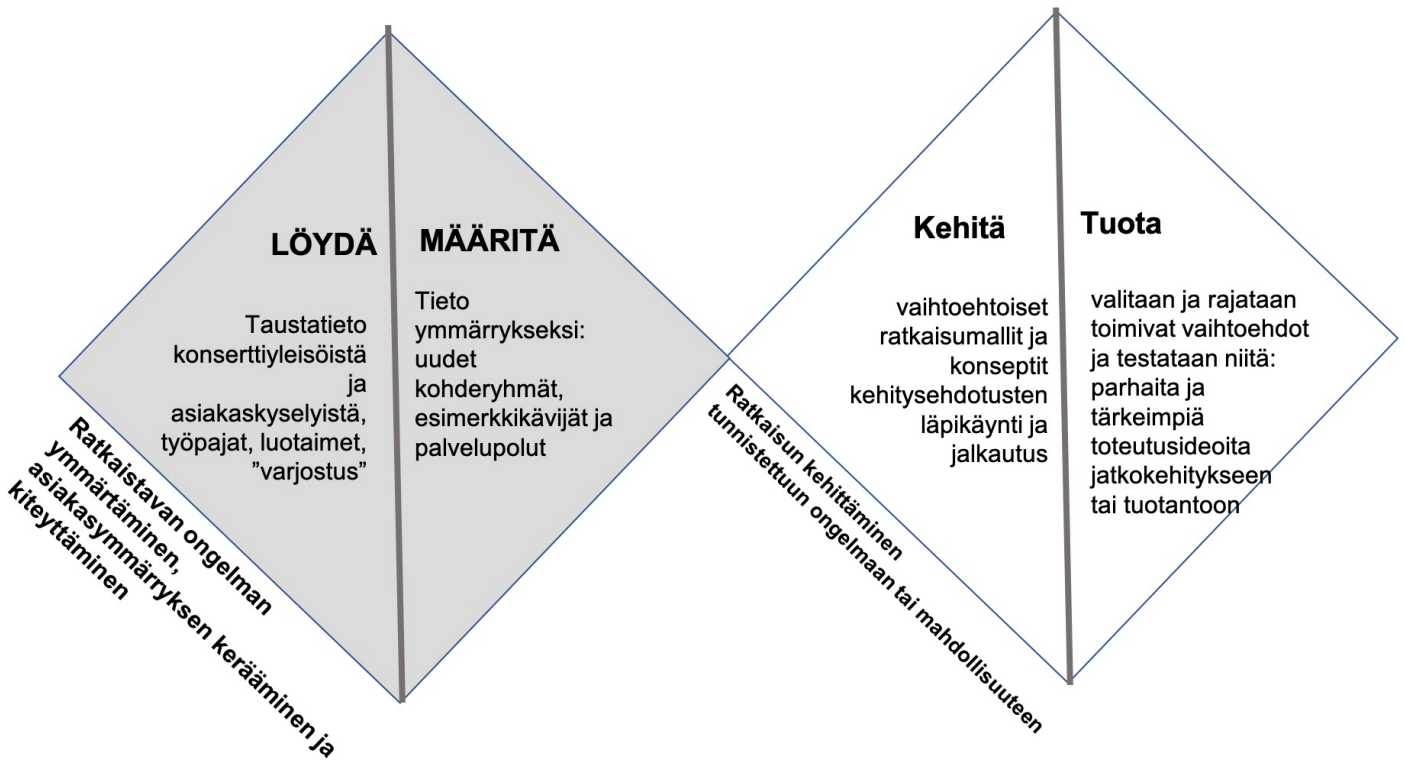
Ensimmäinen timantti on prosessin analyttinen vaihe, joka muodostuu ratkaistavan ongelman ymmärtämisestä, asiakasymmärryksen keräämisestä ja sen kiteyttämisestä. Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg kutsuvat tätä Ongelman tunnistaminen -timantiksi (2019, 43).

Toista timanttia kutsutaan Ratkaisun kehittäminen -timantiksi (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 43). Tässä vaiheessa kehitetään tunnistettuun ongelmaan ratkaisuja.

Prosessina Tuplatimantissa on neljä päävaihetta: 1) löydä ja 2) määritä (ensimmäinen timantti) sekä 3) kehitä ja 4) tuota (toinen timantti). Löydä-vaiheessa lisätään ymmärrystä kehittämisen kohteesta, kerätään tietoa palveluntarjoajan tavoitteista, reunaehdoista ja asiakkaiden tarpeista sekä tarkastellaan asiakkaiden käyttäytymistä, motiiveja ja unelmia sekä toiminnan sosiaalista ja kulttuurista kontekstia (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 44). Tiedonkeruussa hyödynnetään pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen palvelumuotoilumenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä löytämisen vaiheeseen sisältyvät tietoperustan kerääminen, olemassa oleviin asiakasprofiileihin perehtyminen sekä aineiston keruu aivoriihien, luotainten ja havainnoinnin avulla.

Määritä-vaiheessa analysoidaan ja tulkitaan kerätty tieto ymmärrykseksi. Lopputuloksena tulisi syntyä ongelma tai mahdollisuus, johon prosessin seuraavissa vaiheissa ideoidaan ratkaisu. Tuotos voi olla syvälinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymismalleista, joka on muokattu helposti hyödynnettävään muotoon kuten asiakasprofiileiksi tai palvelupoluiksi. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 46). Tässä opinnäytetyössä Määritä-vaiheessa jalostetaan kerätty asiakastieto ja -ymmärrys esimerkkiasiakkaiksi ja palvelupoluiksi.

Timantin Kehitä-vaiheessa hyödynnetään syntynyttä asiakasymmärrystä; ideoidaan ratkaisumalleja ja konsepteja, visualisoidaan ideat ja simuloidaan kokemuksia. Ratkaisuja voidaan kehittää työpajoissa yhteistyössä asiakkaiden, henkilökunnan ja muiden sidosryhmien kanssa. Tuota-vaiheessa pyritään tunnistamaan ideat, jotka vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Vaihtoehtoja testataan ja lopulta voidaan päättää, viedäänkö syntynyt palveluidea tai -konsepti toteutukseen vai ei.



Kuva 2: Palvelumuotoilun tuplatimantti tähän opinnäytetyöhön sovellettuna (mukaiillen British Design Council www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond, viitattu 16.7.2020)

Tässä opinnäytetyössä toteutuvat tuplatimantin löytämisen ja määrittämisen vaiheet. Ensimmäisen timantin kautta kertynyt asiakasymmärrys, syntyneet kehittämissideat ja konseptiaihiot, johtopäätökset ja tulokset antavat ensisijaisesti syötettä "tuplatimantin" kehittämisen ja tuottamisen vaiheisiin, jossa niitä voidaan joko jatkokehittää, viedä suoraan toteutettavaksi tai käynnistää uusi, oma palvelumuotoiluprosessi.

3.2 Aivoriihi

Aivoriihien merkitys keinona sitouttaa yhteisö ja asiakkaat kehitystyöhön on lisääntynyt. Niiden järjestämisen keskeiset vaiheet ovat osallistujien rekrytointi, suunnittelu ja käsikirjoittaminen. (Miettinen 2011, 10). Aivoriihien suunnittelussa täsmennetään työskentelyn tarkoitus ja tavoitteet, sille vaadittu aika, työskentelyn kokonaisprosessi ja osallistujajoukko. (Kantojärvi, 2014, 38).

Järjestin tässä opinnäytetyössä seitsemän aivoriihtä; kaksi kohderyhmien, kaksi esimerkki-asiakkaiden ja yhden palvelupolkujen luomiseksi sekä kaksi täydentävää aivoriihtä. Aivoriihiin

osallistui Sibelius-Akatemian viestintä-, tuotanto- ja vahtimestaripalveluiden edustajia. Työpajojen fasilitoinnin suunnittelin yhdessä Sibelius-Akatemian markkinointisuunnittelijan kanssa.

Aivoriihiyöskentelyyn osallistujien rekrytoinnissa on tärkeää, että paikalla on sekä riittävästi tietotaitoa että päätäntävaltaa käsiteltävien asioiden suhteen (mm. Vehkaperä 2011, 111, ja Kantojärvi 2012, 36).

Kohderyhmätyöpajoissa (2kpl, kesä-elokuu 2020) pyrimme luomaan organisaation omien toimijoiden kanssa yhteisen käsityksen eri musiikkigenrejä edustavien konserttien yleisöistä. Pohjana oli Sibelius-Akatemian konserttimarkkinoinnissa käytettävä musiikkigenrejako.

Vahtimestaripalveluiden kohderyhmätyöpajoihin osallistuivat esi- ja lähihenkilöt (2 henkilöä) sekä heidän nimeämensä vahtimestarit (3 henkilöä). Tuottajapalveluille järjestettyyn kohderyhmätyöpajaan rekrytoin palveluesihenkilön nimeämät viisi tuottajaa, jotka edustivat toisaalta pitkää kokemusta yliopistossa, toisaalta tuoretta näkemystä konserttitoiminnasta ja sen osa-alueista.

Koronavirustilanteen vuoksi kohderyhmätyöpajat toteutettiin Teamsissä sähköisesti selainpohjaisella Flinga-työkalulla. Sähköinen työkalu toi työskentelyyn pieniä lisähaasteita, sillä Flinga oli työkaluna uusi sekä osalle osallistujista että minulle fasilitoijana. Piritta Kantojärvi (2014, 39) kehottaa pohtimaan ympäristöä, jossa luovaa työskentelyä halutaan saada aikaan. Uusi työtapa ja työkalu saattoivatkin toisaalta olla myös tuupaus luovuuteen tarvittava poikkeama tutusta.

Kohderyhmätyöpajojen kesto oli kaksi tuntia. Niissä kokosin tuottajien ja vahtimestareiden käsitystä siitä, minkälaisia asiakkaita Sibelius-Akatemian konserteissa käy. Työskentelyn inspiroimiseksi lisäsin työpajoihin osioita, jotka tukivat työskentelyyn sitoutumista ja osaltaan vapauttivat osallistujien luovaa energiaa (vrt. mm. Vehkaperä 2011, 118 ja Kantojärvi 2012, 100). Ns. "mielentyhjennystehtävässä" osallistujat keksivät viiden minuutin aikana tahtipuikolle niin monta uutta käyttötarkoitusta kuin ehtivät ja esittelivät ne sitten muille. Toisessa tehtävässä koottiin ajatuksia siitä, miksi asiakasymmärrys on tärkeää. Tämä suuntasi ajatuksia aiheeseen, toimi johdantona työkaluun ja toi myös esille osallistujien mahdolliset tekniset ongelmat Flingan käytössä.

Ohjeistuksessa korostin, että tarkoitus on kerätä määrällisesti niin paljon ajatuksia kuin mahdollista. Kehotin osallistujia lähestymään aihetta nimenomaan kokemuksen, omien

havaintojen, asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen ja heidän useimmin kysymiensä kysymysten kautta. Työpajojen kulku on kuvattu liitteessä 1.

Kohderyhmätyöpajojen tulosten purkuun käytin samankaltaisuusmuistiinpanoja (ns. affinity notes), mikä on yksi aivoriihityöskentelyn tulosten tulkintatapa (mm. Miettinen 2011, 75). Tyypillisimmin ne tehdään esimerkiksi siten, että aineistoa kootaan ensin esimerkiksi post-it-lapuille, sitten kerätty aineisto järjestetään ryhmiin niiden sisällön perusteella ja tätä jatketaan, kunnes osallistujat ovat tyytyväisiä ryhmittelyyn. Muodostetut ryhmät erotellaan toisistaan esimerkiksi viivalla tai laatikolla. Lopuksi esille nousseet kysymykset ja keskustelun aiheet kootaan ja liitetään ryhmittelyyn erillisenä lapulla myöhempää käyttöä varten.

Tein kohderyhmätyöpajojen samankaltaisuusmuistiinpanot Flinga-tauluilla, joille aineisto oli kerätty. Asettelin kunkin arvioidun musiikinlajin konserttiyleisöt jatkumoille seitsemän eri tekijän suhteen: 1) ikä, 2) sosiaalinen osallistuminen, 3) aikaisempi olemassa oleva suhde Sibelius-Akatemiaan tai esiintyjään, 4) suhde musiikinlajiin, 5) varallisuus, 6) suhde konserttitilaan sekä 7) konsertin tunnelma. Jatkumon ääripäissä oli kuvattu, kuinka merkityksellinen kyseinen tekijä tämän musiikkigenren yleisö on. Tämän jaottelun perusteella löysin seuraavat Sibelius-Akatemian omien toimijoiden käsitystä kuvaavat kohderyhmät: 1) ”klasarinautiskelija”, 2) ”heimon jäsen”, 3) ”ensikertalainen”, 4) ”matalan kynnyksen ylittäjä” ja 5) tulevaisuuden yleisön edustaja.

Esimerkkikävijätyöpajat toteutin kahdessa osassa: yhden viestintätiimille ja toisen viestintä- ja tuotanto- ja vahtimestaripalveluille. Livenä järjestettyyn viestintätiimin työpajan osallistui koko tiimi (5 henkilöä). Tuottajien, viestinnän ja vahtimestareiden työpajaan osallistui 10 henkilöä, joista neljä Teamsin välityksellä ja loput paikan päällä Musiikkitalossa. Kohderyhmätyöpajoista saamani palautteen perusteella kutsuin esimerkkikävijätyöpajoihin koko tuotanto-, viestintä- ja vahtimestaripalvelut avoimella kalenterikutsulla. vapaaehtoisuuteen ja omaan kiinnostukseen perustuva osallistuminen takasi sen, että kaikki mukana olijat olivat motivoituneita ja kiinnostuneita työskentelyyn.

Työpajat kestivät kaksi tuntia. Esimerkkikävijöitä työstettiin pareittain, ja lopuksi luodut esimerkkikävijät käytiin läpi yhdessä. Keskustelimme lopputuloksista sekä tuoreeltaan työpajojen lopuksi että myöhemmin viestintätiimin kesken. Työpajojen kulku on kuvattu liitteessä 2.

Sibelius-Akatemian konserttikävijöiden palvelupolut loimme Teamsissa järjestetyssä kahden tunnin työpajassa, johon osallistui 10 tuotanto-, viestintä- ja vahtimestaripalvelujen edustajaa.

Työpajoihin oli avoin kalenterikutsu sekä viestintä-, tuotanto- että vahtimestaripalveluille. Mukaan ilmoittautuneet saivat etukäteen äänestää Surveyspal-lomakkeella niitä palvelupolkuja, jotka kokivat oman työnsä, arkensa ja tehtäviensä kannalta tärkeimmiksi. Palvelupolkuja työstettiin pareittain, kun ensin oli sovittu työnjaosta. Työpajan kulku on kuvattu liitteessä 6.

Sekä esimerkkikävijä- että palvelupolkutyöpajoissa työ jäi kesken ajanpuutteen vuoksi, eikä kaikkia aiottuja lopputuloksia saatu valmiiksi. Niinpä järjestin tammikuussa 2020 vielä kaksi täydentävää työpajaa: toisen tuottaja- ja viestintäpalveluille, toisen viestintäpalveluille. Näiden ohjeistus ja kulku oli sama kuin aikaisemmissa työpajoissa. Kaiken kaikkiaan työpajoissa luotiin 9 esimerkkikävijää ja 9 palvelupolkuja.

3.3 Luotaimet

Luotain on palvelumuotoilun menetelmä, jossa päästään tarkastelemaan asiakkaan käyttäytymistä ja kokemuksia tilanteessa, jossa itse ei voi olla paikalla (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2011, 76, Tuulaniemi 2011, 151). Se on itsedokumentointiin perustuva työtapa, jonka avulla palvelun käyttäjä voi kirjata, arvioida ja ilmaista kehitettävään palveluun liittyvät ajatukset, kokemukset ja toimenpiteet. Se myös luo yhteyden käyttäjien ja suunnittelijoiden välille (mm. Miettinen 2011, 73, Mattelmäki 2006, 173). Luotaintyöskentelyn onnistumisen kannalta tärkeää on luottamuksellinen ja tiivis yhteydenpito tutkijan ja osallistujien välillä (mm. Stickdorn & Schmidt 2019, 169).

Luotainten avulla voi päästä käsiksi asiakaskokemuksen ns. merkitystasoon (Tuulaniemi 2011, 135). Tällä tarkoitetaan esimerkiksi palvelun käyttämiseen liittyviä mielikuvia sekä kytköksiä asiakkaan henkilöhistoriaan, identiteettiin tai elämäntapaan. Luotaimilla saadaan näkyviin se, miten ihmiset liittävät palvelun osaksi elämäänsä ja elämäntyyliään ja osaksi arvostuksiaan, ihanteitaan, uskomuksiaan ja käsityksiään (Hämäläinen, Vilka, Miettinen, 2011, 62).

Luotaimilla voi olla neljä erilaista roolia: ne voivat olla keino inspiroida tutkijaa ja organisatiota, keino saada tietoa asiakkaasta, keino osallistaa asiakkaat ideointiin tai keino vuoropuheluun. (Mattelmäki 2006, 60). Tässä opinnäytetyössä luotaintyöskentelyn keskeinen tehtävä on kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista suoraan heiltä itseltään ja saada tietoa konserttipalvelun eri vaiheista.

Luotaintyöskentelyä varten asiakkaalle laaditaan ns. luotainpaketti, joka sisältää ennakkohaastattelun, työskentelyohjeet ja varsinaiset luotaintehtävät. Ne ovat tutkimuskysymyksiin liittyviä

tehtäviä, joihin asiakas vastaa itsenäisesti ja toimittaa vastauksensa sen jälkeen sovitulla tavalla tutkijalle. (mm. Menetelmäblogi, viitattu 15.7.2020). Tämän opinnäytetyön luotaintehtävien laatimisessa käytin tukena CIT-haastattelumenetelmän peruskysymyksiä: mitä tapahtui, kuka teki ja koska, miksi tilanne onnistui/epäonnistui ja minkälaisia tunteita se herätti? (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 109).

Tähän opinnäytetyöhön valitsin työskentelytavaksi perinteistä fyysistä luotainpakettia nykyai-
kaisemman työskentelytavan ja päädyin mobiilietnografiaan. Sillä tarkoitetaan etnografista tut-
kimusta, joka tapahtuu siten, että tutkija ei ole itse paikalla. Mobiilietnografiassa tutkimukseen
osallistuva asiakas tuottaa tutkimusaineistoa “liikkuvalla työkalulla” kuten älypuhelimella, ja
toimittaa sen sitten sovitusti digitaalisessa muodossa tutkijan käyttöön. Näin osallistujat voivat
tarjota ajasta ja paikasta riippumatonta tietoa esimerkiksi kontaktipisteistä, jossa he kokevat
käyttävänsä palvelua, ja dokumentoivat sen esimerkiksi videoita, kuvia, ääntä ja tekstiä käyt-
täen. (Stickdorn & Schneider 2019, 171).

Helppokäyttöisyys on yksi keskeinen onnistumisen edellytys mobiililaitteilla toteutetuille luo-
taintutkimuksille (Hulkko, Mattelmäki, Virtanen & Keinonen 2008, 59). Siksi valitsin tähän
opinnäytetyöhön työkaluksi WhatsAppin; sovellus on osallistujille tuttu, eikä työskentelyyn
tarvita erillistä, uutta sovellusta tai laitetta. WhatsAppin haasteena on, että aineistoa kertyy mo-
nessa eri muodossa: ääniklippeinä, videoina, tekstinä ja valokuvina. Niinpä niiden purkamiseen
ja analysointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota ja varata siihen riittävästi aikaa.

Yhdistelin luotaintyöskentelyssä ohjeistettua päiväkirjatyöskentelyä sekä valokuva- ja video-
dokumentointia. Keräsin tietoa asiakkaan asenteista, arvoista ja suhteesta musiikkiin ja Sibe-
lius-Akatemian konserttitoimintaan ja konkreettisia kokemuksia konserttikäynnin palvelupo-
lusta ja sen kontaktipisteistä.

Rekrytoin luotaintyöskentelyn osallistujat ilmoituksilla Sibelius-Akatemian Facebook-tapahtu-
mamarkkinointisivulla sekä noin 10 000 vastaanottajalle lähtevässä tapahtumauutiskirjeessä
(liite 3). Tavoitteena oli, että osallistujat edustaisivat mahdollisimman montaa erilaista kohde-
ryhmää, että työskentelyä toteutettaisiin kattavasti eri tiloissa ja erityyppisten konserttien yh-
teydessä ja myös tapahtumissa, joissa ei ole tuottaja- tai vahtimestaripalveluita.

Rekrytointikriteereinä oli, että asiakas on kiinnostunut osallistumaan johonkin syksyn 2020 ai-
kana järjestettävään Sibelius-Akatemian konserttiin mutta ei ole vielä hankkinut lippua, että
hän omistaa matkapuhelimen ja että hän käyttää WhatsApp-sovellusta. Osallistujille lupasimme

palkkioksi Sibelius-Akatemian konserttikausikortin ja elokuvalippuja. Määräaikaan mennessä mukaan ilmoittautui 13 vapaaehtoista. Yhtä heistä emme valinneet mukaan työskentelyyn, sillä hän ei ilmoittanut käyttävänsä matkapuhelinta eikä näin olisi edes teknisesti voinut osallistua työskentelyyn. Kaikki osallistujat olivat käyneet aiemmin Sibelius-Akatemian konserteissa. Ilmoittautuneiden esittämien konserttitoiveiden perusteella sovin osallistujien kanssa esihaastattelut ja laadin luotaintehtäville aikataulut Planneriin.

Alusta loppuun luotaintyöskentelyn suoritti kuusi konserttiasiakasta, joille järjestin ennen varsinaista työskentelyä puolistrukturoidun esihaastattelun. Haastattelukysymyksissä otin tukea palvelumuotoiluyritys ToinenPHD:n asiakasprofiileja varten teettämästä kevytkyselystä, jotta taustatiedot olisivat verrannolliset. Lisäksi kysyin avoimilla kysymyksillä musiikin ja kulttuurin kulutuksesta, musiikillisesta taustasta, onnistuneen konserttikokemuksen edellytyksistä sekä asiakkaan ennakkokäsityksistä ja kokemuksista Sibelius-Akatemiasta. Esihaastattelukysymykset on esitelty liitteessä 5. Kaksi haastattelua järjestettiin kasvokkain, neljä etäyhteyksin Teamsissä ja Zoomissa. Esihaastattelun jälkeen arvioin, mitä kohderyhmää kukin osallistuja edusti.

Luotaintehtävillä selvitin asiakkaan käyttäytymistä palvelupolun näkökulmasta; minkälaisissa tilanteissa hän kohtaa Sibelius-Akatemian konserttijärjestäjänä, minkälaisia kontaktipisteitä hänen näkökulmastaan “konserttipolulla” on ja miten hän niitä arvottaa. Tehtäviin sai vastata joko tekstillä, kuva-, video- tai ääniklipoilla. Luotaintehtävät jakautuivat kahteen kokonaisuuteen: osallistujan persoonaa, arkiympäristöä, motivaatiotekijöitä ja kulttuurisuhdetta kuvaaviin sekä konserttikokemukseen ja varsinaiseen palvelupolkuun liittyviin tehtäviin. Luotaintehtävät on esitelty liitteessä 6. Asiakkaat saivat esihaastattelun yhteydessä tehtävien toteutukseen liittyvän ohjeistuskirjeen (liite 4). Itse tehtävät toimitin heille yksi kerrallaan.

Kehotin asiakkaita arvioimaan toimintaansa ja ajatuksiaan koronan aiheuttamien erityisolosuhteiden sijaan suhteessa ns. “normaalitilanteeseen”. Luotaintyöskentelyn perusteella loin jokaisesta asiakkaasta asiakaskortin Smaply-työkaluun, jossa kuvasin heidän konserttikäyntinsä palvelupoluksi heidän toimittamansa aineiston ja esihaastattelun pohjalta.

3.4 “Varjostus”

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan havainnointi eli tarkastelun kohteena olevan prosessin keskelle jalkautuminen on keskeistä kehittämistyössä. (2014, 42). Havainnointi tarkoittaa

ihmisten toimien seuraamista heidän omissa ympäristöissään (Hyysalo 2011). Vähimmillään havainnointi voi olla muutaman tunnin oleskelua käyttäjäympäristössä. Havainnoija seuraa, miten käyttäjät toimivat, miksi he tekevät asioita niin kuin he tekevät, mistä heidän ympäristönsä (ihmiset, infrastruktuuri, muut esineet) koostuu ja miltä se tuntuu. Tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, minkälaisessa ihmisten, tekemisten ja esineiden muodostamassa kokonaisuudessa tuotetta tai palvelua käytetään. Havainnointiin kuuluu olennaisena osana havaintojen kirjaaminen. (Hyysalo 2011, 108).

Palvelumuotoilun menetelmänä havainnointia ja asiakkaan toiminnan seuraamista kutsutaan varjostamiseksi (mm. Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 76, Tuulaniemi 2011, 150). Sen tarkoituksena on tuottaa tietoa siitä, miten asiakkaat todellisuudessa kuluttavat palvelua ja minkälaisia konkreettiset vuorovaikutustilanteet ovat (Tuulaniemi 2011, 150). Varjostuksen avulla tutkija voi uppoutua asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden elämään saadakseen tietoa heidän kokemuksistaan ja päästäkseen kiinni mahdollisiin ongelma-kohtiin palveluprosessissa (Stickdorn & Schneider 2019, 156).

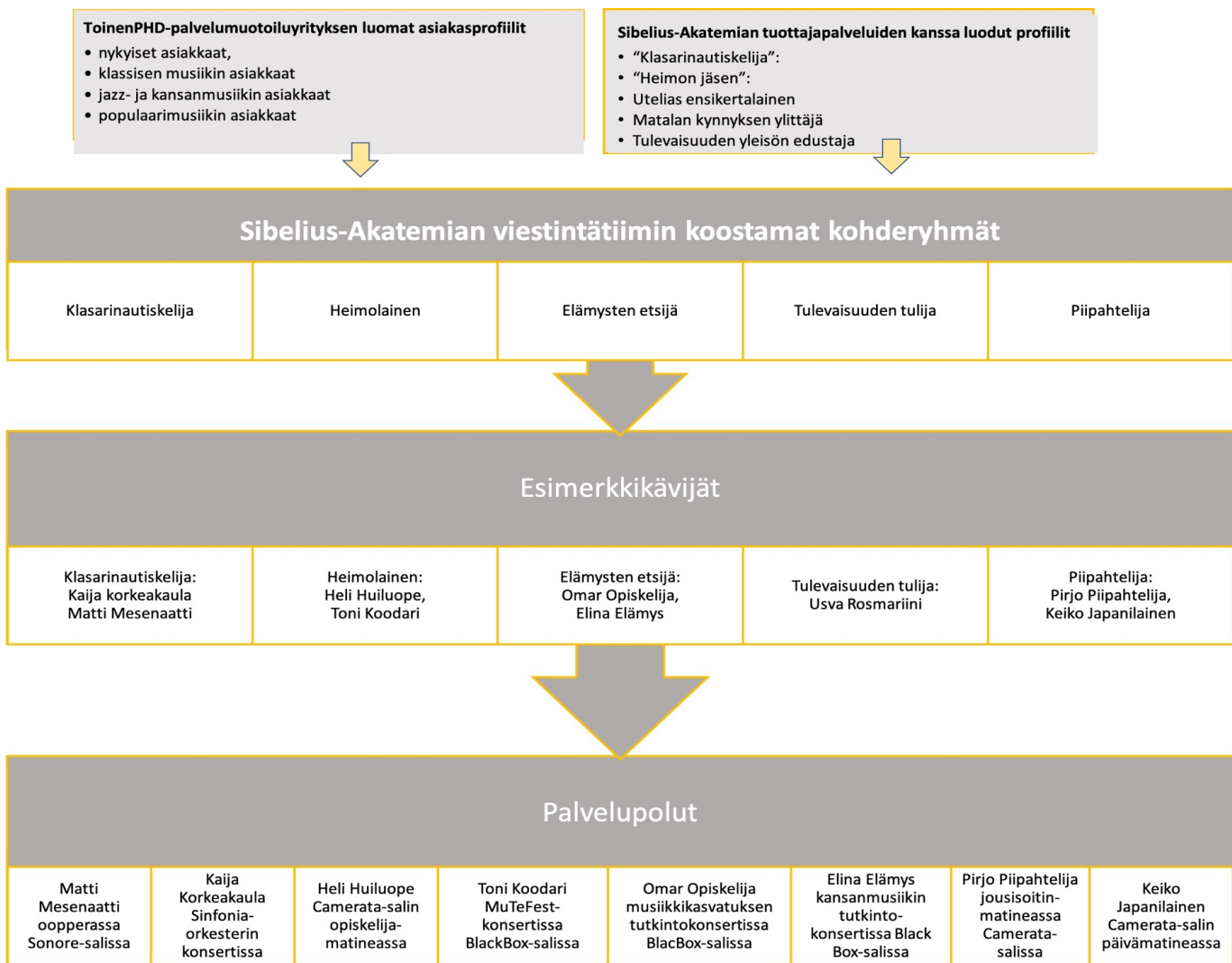
Syksyn 2020 aikana osallistuin yhdessä kollegani kanssa havainnoijana kahteen Sibelius-Akatemian konserttiin, jotka olivat Ilkka Heinosen jousikkokonsertti *Karjalan pyhien kaiut* (14.11.2020) sekä oopperatuotanto *Albert Herring* (20.11.2020). Alun perin varjostusta oli tarkoitus tehdä neljässä konsertissa, mutta tiukentuneiden koronarajoitusten vuoksi marraskuun lopussa suuri osa loppuvuoden 2020 konserteista jouduttiin perumaan.

Varjostuksen tärkeimpänä tavoitteena oli saada tukea palvelupolkujen muodostamiseen seuraamalla sitä, miten konserttiasiakkaat liikkuvat konserttitilassa ja minkälaisia kontaktipisteitä matkan varrella on. Havainnoinnin pohjaksi laadin tukilomakkeen, johon kirjattiin tietoa asiakkaan liikkeistä konserttitilassa, hänen kohtaamansa henkilöt ja muut kontaktipisteet, hänen havainnoitu mielentilansa ja hänen käyttämänsä oheispalvelut, mikäli ne olivat todennettavissa. Havainnointilomake on esitetty liitteessä 8. Havainnoinnin kohteena olevilta kävijöiltä pyydettiin suullinen suostumus varjostukseen heidän saavuttuaan konserttitilaan.

4 TULOKSET

4.1 Sibelius-Akatemian uudet kohderyhmät

Jotta saisimme Sibelius-Akatemialle kohderyhmät, jotka huomioivat sekä kyselyiden ja muiden tilastojen kautta kerätyn tiedon, että yliopiston sisäisten toimijoiden hiljaisen tiedon, täydensin palvelumuotoiluuyritys ToinenPHD:n luomia asiakasprofilleja Sibelius-Akatemian tuottajien ja vahtimestaripalveluiden näkökulmilla. Asiakasprofiloinnin eteneminen ja niiden jalostuminen esimerkkikävijöiksi ja palvelupoluiksi on esitetty kuvassa 3. Sibelius-Akatemian viestintä- ja tuotantopalveluiden kesken on sovittu, että asiakasprofilleista käytetään organisaatiossa nimitystä kohderyhmä. Tätä nimitystä käytän myös tässä opinnäytetyössä.



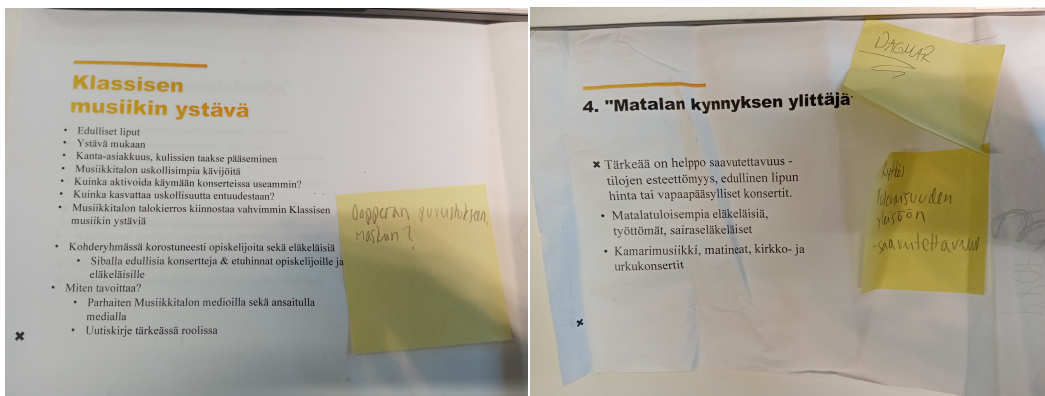
Kuva 4: Sibelius-Akatemian uusien kohderyhmien syntyprosessi ja muokkautuminen esimerkkikävijöiksi ja heidän palvelupoluikseen. Kuvio: Karoliina Pirkkanen

Järjestin Sibelius-Akatemian vahtimestari- ja tuottajapalveluille kaksi Teams-työpajaa, joissa työstettiin kohderyhmiä yliopiston toimijoiden näkökulmasta. Kokosin niiden avulla organisaation edustajien hiljaista tietoa erityyppisten konserttien yleisöistä ja näkemyksiä siitä, mitä hyötyä tuottaja- ja vahtimestaripalveluille on asiakasymmärryksen lisääntymisestä.

Työpajoihin osallistuvat työskentelivät ensin itsenäisesti noin puoli tuntia sähköisellä Flinga-työkalulla kirjaten sinne omat näkemyksensä siitä, minkälaista yleisöä minkäkin musiikinlajin konserteissa käy. Sen jälkeen keskustelimme tuloksista ja täydensimme niitä keskustelun pohjalta.

Muodostin työpajojen tuloksista samankaltaisuusarviota hyödyntäen viisi organisaation jäsenen asiakastietoa summaavaa kohderyhmää: “klarinautiskelija”, “heimon jäsen”, “utelias ensikertalainen”, “matalan kynnyksen ylittäjä” ja “tulevaisuuden yleisön edustaja”. Työpajojen kulku on kuvattu liitteessä 1.

Tämän jälkeen yhdistimme palvelumuotoiluyritys ToinenPHD:n ja edellä kuvatut tuottaja- ja vahtimestaripalveluiden kanssa työstetyt asiakasprofiilit lopullisiksi kohderyhmiksi. Teimme ne samankaltaisuusarvioinnilla Sibelius-Akatemian viestintätiimissä vertailemalla kohderyhmien keskeisiä tekijöitä (muun muassa ikä, musiikinlajit sekä merkittäviksi konserttiin houkutteleviksi määritellyt tekijät) ja vertailemalla näitä keskenään. Sen jälkeen haimme niitä yhdistävät tekijät postit- lappuja ja kirjoitettuja muistiinpanoja hyödyntäen, ryhmittelimme ne niiden perusteella ja arvioimme samalla, mitkä lähtöprofiileissa kuvatut tekijät olisivat lopullisten kohderyhmien kannalta oleellisia.



Kuva 5: Kuvia Sibelius-Akatemian viestintätiimin työpajasta, jossa yhdistettiin Dagmarin, ToinenPHD:n ja tuottaja- ja vahtimestaripalveluiden työpajojen tuloksia uusiksi kohderyhmiksi. Kuvat: Karoliina Pirkkanen

Tämän jälkeen kuvasimme ryhmittelyn tulokset lopullisiksi kohderyhmiksi. Samankaltaisuusarvioinnin tarkoitus oli löytää lähtökohtina olevista asiakasprofileista keskeiset niitä yhdistävät tekijät ja tiivistää ne kokonaisuuden kannalta oleellisiksi kohderyhmiksi.

Tämä työskentely osoitti, että lähtökohtina olleet tilastojen ja kyselyjen perusteella muodostetut ToinenPHD:n ja Dagmarin tarjoamat profiilit ja Sibelius-Akatemian konserttituotannon tuottama näkemys konserttiyleisöstä ovat hyvin samansuuntaisia, ja niistä löytyi ainoastaan hienoisia eroja.

Myöhemmin jokaiselle uudelle kohderyhmälle määriteltiin viestintää ja markkinointia ajatellen palvelulupaus ja erottautumistekijät eli tekijät, joiden avulla juuri tätä kohderyhmää ajatellen erottaudumme muista palveluntarjoajista. Lopputuloksena syntyi viisi kohderyhmää: klarinautiskelija, heimolainen, elämysten etsijä, piipahtelija sekä tulevaisuuden tulija. Nämä kohderyhmät on tiivistetty lyhyesti seuraavaksi.

Klasarinautiskelija

- Demografiatiedot: Pääsääntöisesti eläkeläisiä, suurin osa naisia mutta myös nuoria ja opiskelijoita, opettajien ja opiskelijoiden kollegoita, joilla on ammatillinen intressi. Korostetusti korkeakoulutettuja.
- Kiinnostuksen kohteet: Tuntee klassista musiikkia ja kenties harrastaa sitä aktiivisesti, ”uskollinen kävijä”. Käy erityisesti sinfoniaorkesterin konserteissa mutta myös muissa klassisen musiikin tapahtumissa. Myös jazz ja ooppera kiinnostavat – oletettua laajempi musiikkimaku.
- Tärkeää konserttikäynnissä: keskittyminen sisältöön, korkea laatu, uusi esiintyjä tai teos.
- Oheispalveluilla vaihteleva merkitys: saattaa usein jättää väliin koska lisää konsertin hintaa mutta saattaa joskus panostaa siihen osana konserttielämystä. Tarjoilu kahvi, tee, pieni makea (edullinen)
- Mistä tavoittaa? Internet, sosiaalinen media (FB), sanomalehdet (printti), LinkedIn, nettiradio, ulkomainonta
- Konserttikäynnin haasteet: lipun hinnat
- Luonnehtivia termejä: korkea laatu, substanssi, juhlallisuus, etiketti, suunnittelu, ennakointi
- Palvelulupaus: tulevaisuuden nimiä ja parempaa elämänlaatua saavutettavaan hintaan
- Erottautumistekijä: Tuoretta laatua ja tunnettujen mestareiden kasvatteja huokeaan hintaan maailmanluokan musiikkikorkeakoulusta (QS Ranking)

Heimolainen

- Demografiatiedot: Keski-ikä klarinautiskelijoita nuorempaa, korkeakoulutettua väestöä Uudeltamaalta
- Kiinnostuksen kohteet: Seuraa aktiivisesti musiikkikulttuuria ja käy musiikkitapahtumissa parantaakseen elämänlaatuaan. Käy eniten rock- ja pop –keikoilla, myös klassinen kiinnostaa. Edustajia kaikkien musiikinlajien yleisöstä. Laaja musiikkimaku, tutustuu mielellään uuteen musiikkiin liveinä. Harrastaa musiikkia (“musiikki on elämä”)
- Tärkeää konserttikäynnissä: On usein tietyn musiikinlajin omistautunut harrastaja ja saattaa kuulua konsertin esiintyjän tai musiikin lajin “sisäpiiriin” (sukulainen, ystävä, kollega tai opiskelukaveri, ammattilainen). Konserttikäynnit ovat pienimuotoinen juhlatilanne. Hyvä juoma ja ruoka ja seura ovat tärkeä osa elämystä. Konsertin valinnassa korostuu uuteen esiintyjään tutustuminen. Konserttiin tullaan ystäväjoukolla viettämään iltaa, kannustamaan tuttua esiintyjää tai yksin nautiskelemaan. Tärkeää on tunnelma, fiilis.
- Mistä tavoittaa? Internet, sosiaalinen media (Facebook, LinkedIn, Instagram), ulkomainonta, elokuvat
- Konserttikäynnin haasteet: Ei ole aikaa käydä kulttuurin parissa niin paljon kuin haluaisi
- Luonnehtivia termejä: kannustus, tunnelma, uteliaisuus, sosiaalisuus, monipuolisuus
- Erottautumistekijä: Pienempää, intiimimpää, tutumpaa
- palvelulupaus: Ole kuin kotonasi

Elämysten etsijä

- Demografiatiedot: ei tarkkaa ikärajausta mutta mukana muita profiileja enemmän mm. matkatuloisia eläkeläisiä, työttömiä, sairaseläkeläisiä, opiskelijoita
- Kiinnostuksen kohteet: Laaja musiikkimaku, aktiivisia musiikin harrastajia ja Musiikkitalon vierailijoita
- Tärkeää konserttikäynnissä: sosiaalisuus: Konserteissa käynti tapa viettää aikaa ystävien kanssa, helppous: sujuvuus, saavutettavuus, tilojen esteettömyys, lippujen edullinen hinta tai vapaapäsyllisyys. Tulevat konserttiin lyhyellä varoitusajalla mutta ostavat usein lipun heti kun ne tulevat myyntiin
- Konserttikäynnin haasteet: Raha tai aika ei riitä kaikkeen. Musiikkitalo tilana koetaan elitistisenä ja kalliina mutta helposti lähestyttävänä.

- Keskimääräinen tulotaso: muita matalampi, konserttilipun hinnalla on merkitystä
- Mistä hänet tavoittaa: konserttitila, puskaradio
- Luonnehtivia termejä: helppous, edullisuus, elämyksellisyys, sosiaalisuus
- Palvelulupaus: Uusia elämyksiä helposti ja edullisesti kaverin kanssa
- Erottautumistekijä: Vaivattomuus (sijainti + lippujen hinnat)

Tulevaisuuden tulija

- Demografiatiedot: nuoria - lapsia, nuoria, nuoria musiikinopiskelijoita (< 22 v) sekä lasten huoltajia ja opettajia (ruuhkavuosi-iät, noin 30–45)
- Kiinnostuksen kohteet: koululaisen elämä, läksyt, ystävät, kaverit, harrastukset (> lapsiperhearkeen liittyvät arkiset tekijät, harrastusten ohjaaminen, kускаaminen jne.)
- Tärkeää konserttikäynnissä: kohderyhmän hyvä huomiointi kaikessa konserttiin liittyvässä (opastus, sujuvuus, oheismateriaalit...) sujuvuus ja selkeys, helppous. Myös lasten- ja nuortenkonsernteissa laatu on tärkeää.
- Konserttikäynnin haasteet: ei tavoiteta nuorten tai lasten huoltajia, nuoret musiikinopiskelijat eivät jaksaa käyttää vapaa-aikaansa konserttisaleissa, pienten lasten ja nuorten vanhemmillä ruuhkavuosihaasteet, teini-ikäisille ei soveltuvaa ohjelmaa... Ruuhkavuodet nostavat lähtemiskynnystä.
- Keskimääräinen tulotaso: konserttilipun hinnalla on merkitystä
- Mistä hänet tavoittaa: opettajat, musiikkiharrastusten järjestäjät, vanhempainyhdistykset, perheryhmät (WhatsApp ja Facebookin ryhmät, puskaradiot) ...
- Luonnehtivia termejä: helppous, edullisuus
- Palvelulupaus: Teemme oman tarjontamme teille tunnetuksi, lähestyttäväksi ja saavutettavaksi
- Erottautumistekijät: Meille on helppo tulla pientenkin kanssa.

Piipahtelija

- Satunnaiset yksittäisissä Sibelius-Akatemian tapahtumissa käyvät, turistit
- Kiinnostuksen kohteet: Tulee palvelun äärelle tilojen perässä (Musiikkitalo, ehkä jonkun verran myös Pohjoisen Rautatiekadun toimipisteen konserttisali julkisuuden ja hiljattaisen remontin perässä). Ydinkiinnostus ei välttämättä kulttuurin kulutuksessa tai konserteissa, vaan Suomessa, Helsingissä, Musiikkitalossa... Saattaa eksyä Sibelius-Akatemian

konserttiin myös jonkun muun seuralaisena. Musiikkitaloon asenteella “mitä täällä tapahtuu tänään”?

- Tärkeää konserttikäynnissä: arvostaa mahdollisuutta osallistua lyhyisiin, max. tunnin mittaisiin pieniin konsertteihin Musiikkitalolla. Selkeää opastusta Musiikkitalossa (konserttietojen näkyvyys myös paikan päällä ja muissa paikoissa, joista saattaa saada kipinän tulla Musiikkitaloon). Helppo kuunneltavuus, ”mukava makupala” jolloin helppo tulla konserttiin ex tempore, arvostaa edullisuutta – mieluummin vapaa pääsy
- Konserttikäynnin haasteet: ei saada kiinnostumaan Musiikkitalon tarjoamasta sisällöstä – vain tila kiinnostaa?
- Mistä hänet tavoittaa: Minne mennä –palstoilta, Musiikkitalon tiloista, turisti-infoista, My-Helsinki-sivustoilta jne.
- Luonnehtivia termejä: helppous, edullisuus, silmäiltävyys
- Palvelulupaus: Astu ovesta sisään, kokeile ja ylläty!
- Erottautumistekijä: Meillä on helppo kokeilla konsertissa käymistä, meillä tapahtuu myös päivisin ja pienimuotoisesti.

Klasarinautiskelija, heimolainen ja elämysten etsijä ovat keskeisiä sekä tuotanto- että viestintä- ja markkinointinäkökulmasta. Piipahtelija ja tulevaisuuden tulija ovat olennaisia erityisesti konserttirajapinnoissa toimiville tuotanto- ja vahtimestaripalveluille.

4.2 “Mä tiedän ton tyypin”: Sibelius-Akatemian uudet esimerkkikävijät

Jos asiakasprofiili (kohderyhmä) on “tietyn tutkimusryhmästä nousseen heimon kuvaus” (Tuulaniemi 2011, 135), niin esimerkkiasiakas on kuvaus yhdestä kohderyhmään kuuluvasta kuvitteellisesta asiakkaasta. Se on tietyn kohderyhmän visuaalinen ilmentymä, jolle määritellään esimerkiksi ikä, kasvot, motto, taustatiedot, tietoa toiminnan ja valintojen motiiveista sekä muita seikkoja, jotka auttavat konkretisoimaan hänen käyttäytymistään ja arvomaailmaansa. (mm. Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 77). Esimerkkiasiakas ei ole “oikea henkilö”, vaan häneen tiivistetään kaikki se tieto, mikä kohderyhmästä kerätyn aineiston valossa on.

Esimerkkiasiakkaasta käytetään palvelumuotoilussa myös nimitystä asiakaspersoona. Sibelius-Akatemian tuotanto- ja viestintäpalveluissa sovittiin yhteisesti, että kehittämistyön yhteydessä luoduista esimerkkiasiakkaista käytetään termiä esimerkkikävijä. Ne pohjautuvat edellisessä luvussa esitettyihin uusiin kohderyhmiin. Viestintä- ja tuotantopalvelut laativat työpajoissa jokaiselle kohderyhmälle (tulevaisuuden tulijaa lukuun ottamatta) kaksi esimerkkikävijää. Ne

tehtiin kahdessa suunnittelemassani ja fasilitoimassani työpajassa, joista toiseen osallistui koko Sibelius-Akatemian viestintätiimi, toiseen kahdeksan vapaaehtoista Sibelius-Akatemian tuotaja- ja vahtimestaripalveluista. Työpajojen kulku on kuvattu liitteessä 2.

Työpajan aluksi kävimme kertauksen vuoksi läpi uudet luvussa 4.1 esiteltyt uudet kohderyhmät. Sen jälkeen kerroin osallistujille lyhyesti, mitä tarkoitetaan esimerkikävijällä ja jaoin osallistujille PowerPoint-dian muotoon laatimani työskentelypohjan (liite 9). Se on sovellettu versio Helsingin kaupungin Kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialalle luomasta palvelumuotoilupakin työskentelypohjasta (digi.hel.fi/projektit/digitalisaation-tyokalut/kaupunkilaisprofiilit-kuva, viitattu 20.9.2020)

Tämän jälkeen osallistujat siirtyivät työskentelemään pareittain, kun ensin oli sovittu, mille kohderyhmälle kukin pari alkaa työstää esimerkikävijää. Näille parikeskusteluille annoin aikaa noin 40 minuuttia. Työpajan lopuksi kukin pari esitteli työstämänsä esimerkikävijän ja niistä keskusteltiin yhteisesti.

Työskentelyn tuloksena saimme yhdeksän uutta esimerkikävijää; kaksi klarinautiskelija- ja heimolainen -kohderyhmiin, kaksi elämysten etsijä-, ja piipahtelija- kohderyhmiin sekä yksi tulevaisuuden tulija -kohderyhmään.

Esimerkkikävijät on visualisoitu Konserttikävijän käsikirjassa. Työskentelypohjan mukaisesti määrittelimme kävijälle iän, nimen, ammatin ja elämäntilanteen. Lisäksi määrittelimme moton ja kirjasimme, minkälaisia asioita hän arvostaa arjessaan, mikä musiikkikappale hän olisi ja minkälainen suhde ja mielikuva hänellä Sibelius-Akatemiaan liittyen on. Lisäksi kuvasimme kunkin esimerkikävijän musiikin- ja kulttuurinkulutustottumuksia ja harrastukset, mikä hänelle on merkityksellistä konserttikokemuksessa, mistä hänet tavoittaa ja minkälaisia esteitä hänen osallistumiselleen Sibelius-Akatemian konsertteihin ehkä on.

Luodut esimerkikävijät ovat klarinautiskelijat Kaija Korkeakaula ja Matti Mesenaatti, heimolaiset Heli Huiluope ja Toni Koodari, tulevaisuuden tulija Usva Rosmariini, elämysten etsijät Omar Opiskelija ja Elina Elämys sekä piipahtelijat Pirjo Piipahtelija ja Keiko Japanilainen. Asiakkaat kuvitti ensi vaiheessa Linnea Pirkkanen ja visualisointia kehitetään edelleen Sibelius-Akatemian graafikon johdolla.

Keskustelimme esimerkkikävijöiden ominaisuuksista matkan varrella useaan otteeseen, ja muun muassa Matti Mesenaatin ja Omar Opiskelijan piirteitä täsmennettiin vastaamaan inkluusiivisemmin sekä nykyistä että potentiaalista Sibelius-Akatemian konserttikävijäkuntaa.

Esimerkkiasiakkaita kuvatessa on huolehdittava, että kuvaukset perustuvat kerättyyn asiakastietoon ja varottava, etteivät ne muodostu karikatyyreiksi. Myös tästä keskusteltiin yhteisesti työpajoissa ennen työskentelyn aloittamista. Esimerkkikävijöiden luomisen pohjana oli kerättyä asiakasdataa ja myös oikeiden asiakkaiden kokemuksia lainauksina ja valokuvina. Tämä auttoi osaltaan siinä, ettei niistä muodostunut liian kärjistettyjä. Annettu tausta-aineisto (sekä kohderyhmämäärittelyt että luotaintyöskentelystä saatu palaute ja aineisto) päätyikin hyvin huomioituna myös esimerkkikävijöiden kuvauksiin.



Nimi: Toni Koodari

Ammatti: Koodari

Ikä: 35

Elämäntilanne: asuu avoliitossa kantakaupungissa

Minkälaisia asioita hän arvostaa arjessaan? Hyvä ruoka, juoma, musiikki, laaja ystäväpiiri

Jos hän olisi laulu tai musiikkikappale, mikä se olisi? John Coltrane: Giant steps

Miten hän kuluttaa musiikkia ja muuta kulttuuria, mistä hän on kiinnostunut, mitä hän harrastaa?

Sähköpianon soitto, vinylilevyjen keräily, kuuntelee musiikkia livenä Glivelabissa tai Tenhossa, käyttää Spotifyä ja levysoitinta. Käy myös elokuvateattereissa ja elokuvien soundtrackit voivat kiinnittää huomion.

Mikä hänelle on tärkeää konserttikokemuksessa – mikä ei saa mennä pieleen, millä hänet voisi ehkä yllättää iloisesti? Tärkeää on musiikki, uuden viehätys ja tekniset puitteet. Tunnelmaa voi lannistaa se, että konserttietiketti on hakusessa tai huono tai konserttipaikan sijainti on huono kotiin nähden.

Mikä on hänen suhteensa Sibelius-Akatemiaan? Jokunen kaveri opiskelee SibAssa. On myös käynyt SibAn jazz-keikoilla ja tiedostaa SibAn laatutason.

Mikä estää häntä tulemasta SibAn konserttiin? Esteenä se, että vaihtoehtoja on liikaa. Mielikuva Musiikkitalosta on hiukan ”pönöttävä”. Haluaisi juoda oluen keikan aikana ja voisi tulla myös terassikeikalle – kotoisampi, pubimaisempi miljöö voisi houkutella (M-talo on liian steriili).

Ennen konserttia: Konsertti etsitään Facebookista ja liput ostetaan aina ennakoon. Kotona juodaan ehkä yksi olut ennen keikkaa ja paikalle tullaan julkisilla hyvissä ajoin ennen keikkaa.

Konsertin aikana: Keskittyy täysillä musiikkiin. Jos on oikein hyvä bändi, voi ottaa somea varten pari kuvaa (Instaan). Mahdollisesti myös Storiesiin pari videonpätkää.

Konsertin jälkeen: Tsekkaa oheistuotetkin, ehkä toinen olut tai yhdet baarissa. Saattaa kotona vielä selata mitä bändistä tai keikasta on kirjoitettu.

Kuva 6: Esimerkki yhdeksästä luodusta esimerkkikävijästä: Toni Koodari.

Kuva: Linnea Pirkkanen

Keskustelujen perusteella osallistujat pitivät luotuja esimerkkikävijöitä realistisina ja samaisuttavina; ne vastasivat heidän kokemustaan siitä, mitä konserttipaikoilla on havaittu. Moni kertoi voitavansa helposti osoittaa esimerkkikävijän kaltaisen henkilön konserttisalin ovelta, löytävänsä hänet lähipiiristään tai muuten tuntevansa hänen kaltaisensa ihmisen.

Työpajoihin osallistuneet kokivat, että esimerkkikävijät auttavat konkretisoimaan sitä tietoa, mitä asiakasprofiloinnin kautta asiakkaista on saatu ja yksilöimään asiakkaiden kokemuksia.

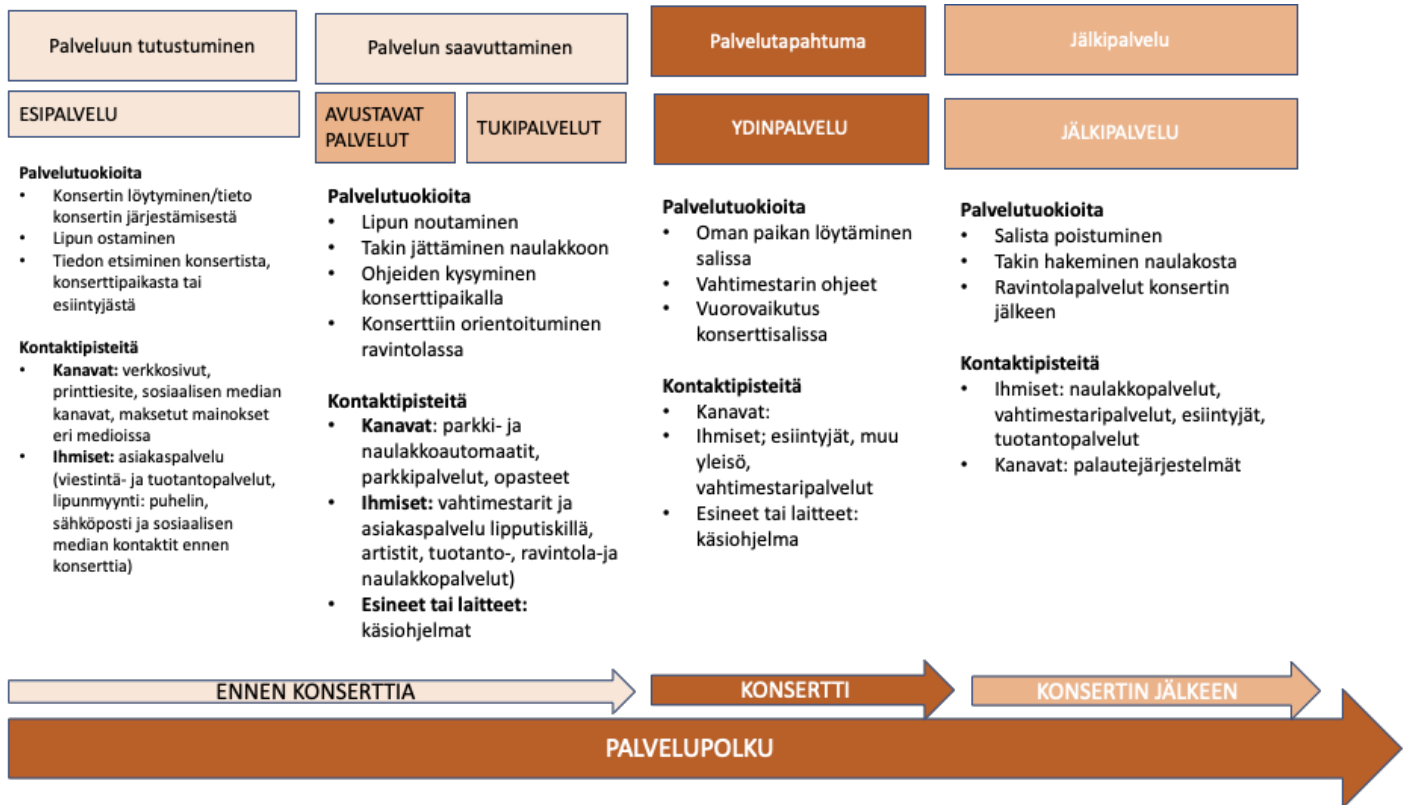
4.3 Palvelupolut

Palvelupolku on yksi palvelumuotoilun tiedonhankintamenetelmistä (mm. Stickdorn & Schneider 2019, 158–159). Se kuvaa asiakkaan prosessin palvelun yhteydessä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 73). Yleensä palvelupolkuja on useita erilaisia. Niiden taustalla on usein tarve tuntea yleisö tai tapahtumakävijät tarkemmin. Palvelupolkujen kautta saadaan näkyväksi asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä henkilökontakteja sekä asiakkaan kokemukseen vaikuttavia päätöksentekopisteitä.

Asiakkaan kokemus palvelupolusta ja sen kontaktipisteistä on joka kerta erilainen, sillä palvelutuotteen kyseessä ollen asiakkaalla itsellään on aina rooli palvelun tuottamisessa (mm. Tuulaniemi 2011, 38). Palvelutuotteeseen vaikuttavat myös kuluttajan omat valinnat ja käyttäytymismallit (Koivisto 2011, 50).

Asiakkaan näkökulmasta palvelupolku voidaan jakaa neljään vaiheeseen: (Tuulaniemi 2011, 38): 1) palveluun tutustuminen, 2) palvelun saavuttaminen, 3) palvelutapahtuma ja 4) jälkipalvelu. Palvelutapahtumassa vastataan asiakkaan keskeiseen tarpeeseen, joka tässä opinnäytetyössä on konserttiin osallistuminen. Palveluun voi liittyä myös avustavia palveluita (kuten lipunmyyntiä), joita tarvitaan, jotta ydinpalvelua voidaan käyttää. Tukipalveluihin kuuluvat myös esimerkiksi vaatesäilytys sekä ravintola- ja parkkipalvelut. Ne eivät ole konserttikokemuksen kannalta välttämättömiä, mutta lisäävät konserttikokemuksen arvoa. Niiden avulla voidaan myös synnyttää asiakasuskollisuutta. (Koivisto 2007, 35.).

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä (mm. Ojasalo 2014, 73). Palvelutuokio on keskeinen kohtaaminen, jossa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa: se on osavaihe asiakkaan kokemasta palvelusta. (Koivisto 2011, 53). Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on kaikilla aisteillaan kontaktissa palveluun. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet, toimintatavat, käyttöliittymät ja tietojärjestelmät (mm. Tuulaniemi 2011, 38, Koivisto 2019, 51).



Kuva 7: Konserttikävijän palvelupolun palvelutuokioita ja kontaktipisteitä.

Kuvion taustakirjallisuuden pohjalta koonnut Karoliina Pirkkanen

Konserttikävijän näkökulmasta Sibelius-Akatemia on Musiikkitalon konserttijärjestäjänä osa usean eri palveluntarjoajan tarjoomaa. Kontaktipisteitä, joita Sibelius-Akatemiassa on Musiikkitalossa vain rajallinen mahdollisuus omilla toimillaan muokata, ovat ravintolapalvelut (palveluntarjoajana Restel), parkkipalvelut (palveluntarjoajana AimoPark) ja turvallisuuspalvelut (palveluntarjoajana Avarn). Asiakkaan kannalta ei kuitenkaan ole merkitystä sillä, kuka palveluntarjoaja on, vaan tarjooma muodostaa yhden yhtenäisen palvelukokemuksen. Tämän opinäytetyön osana syntyvissä palvelupolkujen kuvauksissa painotan erityisesti niitä kontaktipisteitä, jotka ovat Sibelius-Akatemian hallussa eli joita se itse tuottaa ja joihin voi vaikuttaa. Esimerkkikävijöiden valmistuttua järjestin Sibelius-Akatemian tuottaja-, viestintä- ja vahtimestaripalveluille työpajat, joissa luotiin oma palvelupolku kullekin luvussa 4.2 esitellylle esimerkkikävijälle. Osallistujat saivat etukäteen äänestää Surveypal-lomakkeella sen konserttityypin, jonka palvelupolun kuvaus olisi heidän oman näkemyksensä mukaan oman työn kannalta hyödyllisin.

Työpajan aluksi kävimme yleisesti läpi sen, mitä tarkoitetaan palvelupolulla ja muistuttelimme mieleen luodut esimerkkikävijät. Sen jälkeen jakauduimme pareiksi ja sovimme, mikä pariksi kuvaisi minkäkin palvelupolun. Tämän jälkeen pareilla oli noin 40 minuuttia aikaa työstää yhtä

palvelupolkua laatimani työskentelypohjan mukaisesti (liite 9). Työskentelyn päätteeksi kävimme yhdessä läpi luodut palvelupolut, keskustelimme niistä ja sovimme jatkosta.

Työskentelypohja oli PowerPoint-dia, joka jaettiin Teamsin kautta osallistujien käyttöön. Se pohjautui löyhästi Helsingin kaupungin Kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluille tarjottavaan palvelumuotoilun työkalupakkiin (viitattu 20.10.2021). Olin siinä jakanut palvelupolun kolmeen vaiheeseen: 1) palveluun tutustuminen ja palvelun saavuttaminen, 2) ydinpalvelu (konsertti) sekä 3) jälkipalvelu (mitä tapahtuu konsertin jälkeen).

Pyysin työskentelijöitä kirjaamaan, mitä asiakkaat tekevät missäkin vaiheessa, heidän kohtamansa kontaktipisteet, heidän kokemuksensa kussakin vaiheessa sekä mahdolliset keskusteluissa esiin tulleet kehitysehdotukset.

Toin työpajoihin työskentelyn tueksi anonyymisti luotaintyöskentelyyn osallistuneiden asiakkaiden toimittamia valokuvia ja huomioita, joiden kautta heidän äänensä saatiin kuuluviin esimerkkikävijöiden palvelupolkuihin ilman, että ne henkilöityvät konkreettisiin asiakkaisiin.

Palvelupolkutyöpajassa kuvattiin seuraavat esimerkkikävijöiden polut:

- Kaija Korkeakaulan palvelupolku Sibelius-Akatemian sinfoniaorkesterin konserttiin Musiikkitalon isossa konserttisalissa
- Matti Mesenaatin palvelupolku Sibelius-Akatemian oopperaesitykseen Musiikkitalon Sonore-salissa
- Heli Huiluopen palvelupolku opiskelijamatinean Musiikkitalon Camerata-salissa
- Usva Rosmariinin palvelupolku opiskelijamatineaan Musiikkitalon Camerata-salissa
- Toni Koodarin palvelupolku MuTeFest-keikalle Musiikkitalon Black Box –salissa
- Keiko Japanilaisen palvelupolku Camerata-salin päivämatineaan
- Elina Elämyksen palvelupolku kansanmusiikin opiskelijoiden tutkintokonserttiin Musiikkitalon Black Box -salissa
- Pirjo Piipahtelijan palvelupolku jousisoitinmatineaan Musiikkitalon Camerata-salissa
- Omar Opiskelijan palvelupolku musiikkikasvatuksen tutkinto-keikkaan Black Box -salissa



Kuva 8: Esimerkki palvelupoluista: Usva Rosmariini opiskelijamatineassa Camerata-salissa. Kuva: Linnea Pirkkanen

Palveluun tutustumisen vaiheessa merkittäviksi palvelutuokioiksi hahmottuivat konserttitiedon etsiminen, lippujen hankkiminen, naulakkopalvelut ja ydinpalvelun kuluttaminen eli konsertin kuuntelu. Joissakin poluissa myös ravintolapalvelut nousivat esiin. Merkittävimpiä kontaktipisteitä ovat verkkosivut, uutiskirjeet, sosiaalinen media, puskaradio, vahtimestarit, esiintyjä ja muu yleisö.

4.4 Luotaintyöskentelyn tulokset

Sibelius-Akatemian konserttiasiakkaiden luotaintyöskentelyyn osallistui alusta loppuun kuusi konserttiasiakasta: 4 klarinautiskelijaa ja 2 heimolaista. Osallistujien asettaminen olemassa oleviin asiakasprofiileihin kävi luontevasti esihaastattelussa tehtyjen kysymysten perusteella ja sai vahvistusta myös työskentelyvastauksista.

Kaksi osallistujaa osallistui esihaastatteluun mutta joutui keskeyttämään työskentelyn, kun konserttitoiminta Sibelius-Akatemiassa koronapandemian vuoksi keskeytettiin marraskuussa 2020 ennen kuin heidän kanssaan suunnitellut konserttivierailut ehdittiin toteuttamaan. Olen tässä opinnäytetyössä peilannut keskeyttäjiä esihaastattelussa esittämiä näkemyksiä ja kokemuksia

yleisesti tausta-ajattelun tukena, mutta en käytä heidän kanssaan tuotettuja materiaaleja aineistona.

Asiakkaan itse tuottama aineisto voi olla hyvinkin henkilökohtaista ja edellyttää luottamuksellista suhdetta tutkijan ja asiakkaiden välillä (mm. Stickdorn & Schmidt 2019, 169). Koin, että esihaastattelun kautta saimme osallistujien kanssa tällaisen suhteen luotua ja henkilökohtainen tapaaminen oli keskeistä asiakkaiden sitoutumisen kannalta - myös niissä tapauksissa, joissa esihaastattelu tehtiin etänä.

Kun luotaintyöskentely toteutetaan mobiililaitteilla, haasteena voi olla saada ihmiset toteuttamaan tehtävät reaaliaikaisesti sovitussa mobiiliympäristössä (Hulkko, Mattelmäki, Virtanen ja Keinonen 2008, 2/44). Riskinä on, että tehtävät tehdään ohjeista huolimatta jälkikäteen, jolloin vastauksista häviää yhteys toiminnan ja kokemuksen välillä. Näin kävi joissakin tapauksissa myös tässä opinnäytteessä. Asiakas ei joko ollut huomannut lähetettyä WhatsApp-tehtävää ajoissa tai muutoin koki tilanteen sellaiseksi, että vastasi mieluummin kotioloistaan. Itse vastausten sisältöön tämä ei juuri vaikuttanut, eikä merkittävää viivettä itse koetun palvelun ja toimitetun vastauksen välillä kertynyt liikaa.

Asiakkaat heittäytyivät työskentelyyn ihailtavasti, olivat motivoituneita analysoimaan musiikin ja kulttuurin kulutustaan ja suhtautuivat hyvin myönteisesti yhteistyöhön. He hyödynsivät tarjottuja palautusvaihtoehtoja kukin itselleen sopivimmalla tavalla: osa kirjoitti, osa pääosin videoi, osa lähetti vain valokuvia ja osa toimitti vastauksinaan näiden kaikkien yhdistelmiä. WhatsApp työkaluna toimi hyvin, eikä sen käytössä ohjeistuksen jälkeen ollut suuria haasteita.

Musiikillisen taustansa suhteen luotaintyöskentelijät jakautuivat kahtia kohderyhmiä noudatellen. Joillekin musiikki ja kulttuuri tuntui olevan läsnä kaikessa tekemisessä, kun taas muutamille kulttuurin kulutuksessa on kyse joko erityisestä juhlahetkestä arjen keskellä tai erityisten elämysten etsimisestä.

Suurimman osan konsertin valintaan vaikuttavat sekä konsertin esiintyjät että ohjelmisto. Joillekin merkittävää on myös se, kuka konsertin järjestää. Sekä klarinautiskelijoiden että heimolaisten joukossa oli sellaisia, jotka seuraavat säännöllisesti nimenomaan tiettyjen kulttuurintarjoajien (myös Sibelius-Akatemian) verkkosivuja, uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa. Se, miten konsertti on otsikoitu tai miten sen sisältö nivoutuu yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja teemoihin oli yksi tärkeä konserttivalintaperuste.

Vastaajien mielikuvat Sibelius-Akatemiasta olivat pääsääntöisesti erittäin positiivisia (hyviä tai erittäin hyviä), joskin melko monitahoisia. Sibelius-Akatemiaa pidettiin yhteisöllisenä, perinteisenä ja laadukkaana. Monella mielikuva yhdistyi myös erityisesti säveltäjä Jean Sibeliuksen, ja erään asiakkaan mielestä Sibeliuksen nimeä ja sen assosioitumista Sibelius-Akatemiaan yliopistona voisi käyttää markkinoinnissa ja konserttisuunnittelussa enemmänkin.

Sibelius-Akatemian positiivinen imago näytti värittävän asiakkaiden koko konserttikokemusta. Grönroos (2015, 398) mainitsee, että imago suodattaa havaintojamme palveluprosessista. Hyvästä imagosta voi tulla organisaatiolle suoja, jonka varjolla pienet palvelun laatuun liittyvät ongelmat annetaan anteeksi (Grönroos 2015, 398). Tämä näyttäytyi luotaintyöskentelyssä muun muassa siten, että vaikka konserttikävijän tunnetila ja kokemus saattoi vaihdella paljonkin palvelun kulutuksen eri vaiheissa, yksittäinen tunnetilaa latistava kokemus palvelupolulla ja tietyssä kontaktipisteessä ei vesitä kokonaiskokemusta, vaan se voi jäädä yksittäisistä kriittisistä huomioista huolimatta positiiviseksi. Näin ei kuitenkaan käy automaattisesti.

Kaikkien luotaintyöskentelijöiden arkeen taide ja musiikki kuuluvat monipuolisesti. Se näkyy lukemisena, levyjen kuunteluna ja arkisissa asioissa kuten auton ratissa ja televisio-ohjelmien taustalla kuuluvana musiikkina. Muutama osallistuja musisoi myös itse, useimmat kuluttivat musiikkia melko passiivisesti.

Osa klarinautiskelijoista oli normaaliksi arkipäiväksi määrittelemäänään päivänä käynyt konsertissa Musiikkitalossa. Useimmilla heistä oli kausikortit Radion sinfoniaorkesterin ja/tai Helsingin kaupunginorkesterin konsertteihin, ja Musiikkitalo tila kaikkineen oli heille erittäin tuttu.

Monet osallistujat kuluttavat taidetta arjessaan läheisten, perheenjäsenten tai ystävien kanssa. Tehtävissä näkyivät muun muassa illanistujaiset ystävien kanssa ja tyttären ja lapsenlapsen soittoharjoitusten seuraaminen. Musiikin ohella esiin nousivat esimerkiksi runokirjat, kirjastopalvelut ja teatteriesitykset.

Ydinpalvelun kuluttamisen vaiheessa yhdeksi keskeiseksi palvelutuokioksi osoittautui palveluun tutustuminen: se, että tieto palvelusta ylipäättään löytyy ärsyketulvasta. Tässä ei tullut ilmi suuria haasteita, sillä luotaintyöskentelyyn osallistujat olivat jo lähtökohtaisesti Sibelius-Akatemian asiakkaita.

Sibelius-Akatemian kannalta palveluun tutustumisen keskeisiä kontaktipisteitä ovat uutiskirje ja verkkosivut. Nämä ovat myös tärkeä osa asiakkaan odotusten hallintaa (mm. Grönroos 2015, 106). Sibelius-Akatemian lähettämä tapahtumauutiskirje sai kiitosta tiedonlähteenä. Esihaastattelun yhteydessä osallistujia pyydettiin arvioimaan toistakin tärkeää kontaktipistettä, Taideyliopiston verkkosivuston uudistettua tapahtumakalenteria. Pääsääntöisesti sekin koettiin melko selkeänä ja toimivana.

Palveluun tutustumisessa kohderyhmien erot tulivat selkeimmin esiin. Erityisesti heimolaiset kuvasivat, etteivät juurikaan valmistaudu konsertteihin eivätkä aina edes halua tutustua ohjelmistoon tai esiintyjiin etukäteen. Heidän voi katsoa tulevan konsertteihin elämymielessä, yllättymään ja hakemaan jotakin uutta. He saattavat kokea liian syvällisen etukäteisperehtymisen jopa haittaavan konsertista nauttimista.

Osa klarinautiskelijoista puolestaan tekee hyvinkin perusteellista taustatyötä ja toimii sosiaalisessa ympäristössään myös eräänlaisena “portinvartijana” ja saattaa suositella tiettyjä kulttuuritapahtumia lähipiirissään. Heille etukäteistiedon etsiminen on tärkeä osa konserttiin valmistautumista ja auttaa orientoitumaan konserttikokemukseen.

Luotaintyöskentelijöille ydinpalvelu eli konsertti oli merkittävin palvelun arvon ja asiakaskokemuksen muodostaja. Useimmille tärkeintä olivat konsertin sisältö sekä kuullun musiikin herättämät ajatukset ja tunteet. Joskin tässä oli pieniä kohderyhmäkohtaisia eroja. Heimolaiset kommentoivat klarinautiskelijoita useammin myös ulkomusiikillisiä havaintoja konserttipaikalta: sitä, miten he itse kommunikoivat muun yleisön kanssa, miten taiteilijat kommunikoivat keskenään ja minkälaisia reaktioita he havaitsivat muussa yleisössä konsertin aikana.

Ydinpalvelun voi tarvella kokemus siitä, että esiintyjä ei ole valmistautunut riittävästi. Asiakkaat ymmärsivät kuitenkin mahdolliset esiintyjään liittyvät negatiiviset muuttujat pääsääntöisesti hyvin. Monen olikin asiasta kysyttäessä hyvin vaikea keksiä esiintyjään tai konsertin järjestäjään liittyviä tekijöitä, jotka täysin pilaisivat konserttikokemuksen.

Asiakkaat tuntuivat olevan armeliaita Sibelius-Akatemian tarjoaman ydinpalvelun suhteen; he antoivat vain vähän ydinpalveluun eli konsertin sisältöön liittyviä kriittisiä kommentteja ja ymmärsivät myös sen, että taiteilijat ovat opiskelijoita. Esiintyjä ydinpalvelun eli konsertin kontaktipisteenä oli keskeinen erityisesti klarinautiskelijoille.

Toinen ydinpalvelun kokemuksen kannalta merkittävä kontaktipiste oli muu konserttiyleisö. Luotaintyöskentelyssä ilmeni, että muiden kuulijoiden käytös vaikutti suuresti siihen, minkälaiseksi kokemus muodostuu. Esimerkiksi kesken konsertin tapahtuva valo- tai videokuvauus, levoton käytös ja liikehdintä, turha keskustelu tai vaikkapa voimakas yskiminen koettiin häiritseväksi. Toisaalta positiivinen vuorovaikutus muun yleisön kanssa ennen konserttia tai väliajalla tulivat esiin positiivisen palvelukokemuksen elementtinä.

Avustaviin ja tukipalveluihin liittyen tuli esille näennäisesti pieniä mutta kenties yllättäviä yksityiskohtia, jotka muokkasivat kokemusta ja kuvaa konsertista ydinpalveluna. Tällaisia olivat esimerkiksi kontrasti ennen konserttia nautittujen aidon kuohuviinilasillisen ja muovimukista tarjoillun smoothien välillä, Musiikkitalon paraatimainospaikalla Kansalaistorille näkyvä “puolialaston mies” eli Borat-mainoskuva ja säestäjän avonainen kaula-aukko. Nämä musiikista irralliset havainnot ovat osa konserttikävijän kokonaiskokemusta ja vaikuttavat kävijän mielialaan, tunnelmaan ja odotuksiin ainakin hetkellisesti.

4.5 Varjostuksen tulokset

Varjostuskohteet valittiin alun perin siten, että ne edustaisivat mahdollisimman monipuolisesti Sibelius-Akatemian konserttitarjontaa. Varjostus päästiin kuitenkin käynnistämään vasta marraskuun 2020 puolivälissä. Uudellemaalle 20.11.2021 annetut tiukennetut yleisötilaisuuksia koskevat rajoitukset peruuttivat suurimman osan niistä konserteista, joihin varjostusta oli suunniteltu. Koronan vuoksi myös konserttien maksimiyleisömääriä jouduttiin tiputtamaan noin viidesosaan normaalista. Tämä tietenkin näkyi vahvasti siinä, miten yleisö käyttäytyi ja liikkui konserttitilassa, eikä kovin kattavia johtopäätöksiä näiden kahden varjostuksen perusteella voi vetää.

Ensimmäinen “varjostettu” konsertti oli Ilkka Heinosen kansanmusiikin jatkotutkintokonsertti Musiikkitalon Organo-salissa, johon otettiin 25 osallistujaa. Suurin osa yleisöstä vaikutti olevan esiintyjän tuttuja. Ainoastaan muutama asiakas näytti suoranaisesti etsivän konserttitilaa, pysähtyi opasteiden ääreen ja löysi niiden avulla reitin konserttisalille.

Toinen varjostettu tapahtuma oli Benjamin Brittenin *Albert Herring* -oopperan ensi-ilta. Sibelius-Akatemian oopperaesitykset, erityisesti ensi-illat, saavat perinteisesti Musiikkitalon Sonore-salin 200 paikkaa täyteen. Tällä kertaa yleisöä oli tästä vain noin 30 henkeä. Näistä suuri osa oli esiintyjien läheisiä ja kutsuvieraita.

Varjostin tilaisuutta yhdessä kollegani kanssa. Toinen tarkkaili erityisesti yhtä asiakasta, jonka kanssa asiasta sovittiin pian hänen tultuaan paikalle. Toinen seurasi yleisesti asiakkaiden liikkeitä konserttitilassa. Seurattu asiakas oli naishenkilö, joka saapui paikalle seuralaisen kanssa kukkakimpun kera. Oletettavasti hän oli jonkun esiintyjän tuttu. Illan aikana hän kävi Musiikkitalon yläaulassa, alalämpöissä sekä Musiikkitalon pääaulan sekä WC-tiloissa.

Varjostetun asiakkaan keskeiset kontaktit ennen konserttia olivat lipun antanut tuottaja, vahtimestarit sekä seuralainen. Yleisesti vuorovaikutus yleisön kesken oli hyvin ”ryhmittynyttä”: useimmat keskustelivat ainoastaan sen seurueen kanssa, jonka kanssa olivat tulleet konserttiin. Varjostettava istui hiukan muista sivussa, keskusteli vain seuralaisensa kanssa ja kävi kysymässä väliajan kestoa.

Paikalla oli useita Sibelius-Akatemian laulumusiikin opettajia, joiden tuttuja oli myös yleisössä. Koronatilanteesta johtuen sisäänpääsyä konserttisaliin porrastettiin, joten tässä kohtaa pientä jonoa syntyi. Yleisö oli silmämääräisesti arvioiden keski-ikäistä ja siitä hiukan iäkkäämpää. Suuri osa oli juhlavasti pukeutunut. Väliajalla yleisö hajaantui alalämpöön ja konserttisali tyhjeni muutamassa minuutissa.

Koronatilanteesta johtuen oopperan yhteydessä ei ollut tarjolla ravintolapalveluita. Väliajalla moni asiakas nappasi itsestään ja/tai seuralaisestaan valokuvan. Huomattavan moni syventyi käsiohjelmaan. Yleisö lähti liikkeelle heti väliaikakuulutuksen kuultuaan ja siirtyi saliin melko rauhallisesti - jopa hitaasti. Osa riisui maskin väliajalla turvaohjeista huolimatta.

4.6 Tuotos: ”Konserttikävijän käyttöopas”

Kokosin palvelupolut, esimerkkikävijät sekä työpaja-, havainnointi- ja luotaintyöskentelyn kautta saadut havainnot Sibelius-Akatemian konserttituotantoon osallistuvien työkaluksi, jossa tiivistyy Sibelius-Akatemian konserttikävijöistä tämän opinnäytetyön puitteissa kerätty asiakasymmärrys.

Työkalu on nimeltään ”Konserttikävijän käyttöopas”. Se toteutettiin PDF-tiedostona, PowerPoint-esityksenä ja tuotanto- ja viestintäpalveluille yhteisesti avattuna Teams-kanavana. Materiaalit sisältävät kuvaukset uusista kohderyhmistä ja esimerkkikävijöistä sekä esimerkkikävijöille luodut palvelupolut. Lisäksi työkaluun on kuvattu ohjeet siitä, mistä esimerkkikävijän tavoittaa, miten hänet voi yllättää ja miten hän toivoo tulevansa kohdeksi.

”Konserttikävijän käyttöopas” sisältää myös Linnea Pirkkasen piirtämät visualisoinnit kustakin esimerkkikävijästä.

The image shows a digital planner board with the following structure:

- Header:** "Siban tapahtumien kohder..." with a star icon and a sub-header "Siban tapahtumien kohderyhmät ja esimerkkikävijät". Navigation tabs include "Taulu", "Kaaviot", and "Aikataulu".
- Left Panel:** "Kohderyhmätalun ohjeet" with a "+ Lisää tehtävä" button.
- Main Content:** Six columns, each representing a target group:
 - Heimolainen:** Kohderyhmä: Heimolaiset. Demografiatiedot: Keski-ikäisten klasarinautiskelijoita nuorempia. Korkeakouluutettuja, pääosin Uudeltamaalta. (0/6)
 - Klasarinautiskelija:** Kohderyhmä: Klasarinautiskelija. Demografiatiedot: Pääsääntöisesti eläkeläisiä, suurin osa naisia mutta myös nuoria ja opiskelijoita, opettajien ja opiskelijoiden kollegoita joilla ammatillinen intressi. Korostetusti. (0/10)
 - Elämysten etsijä:** Kohderyhmä: Elämysten etsijä. Demografiatiedot: Muun muassa matalatuloisempia kuten opiskelijoita, eläkeläisiä, työttömiä, sairauseläkeläisiä. (0/6)
 - Tulevaisuuden tulija:** Kohderyhmä: Tulevaisuuden tulija. Demografiatiedot: Nuoria - lapsia, nuoria, nuoria musikinopiskelijoita (< 22 v) sekä lasten huoltajia, opettajia (vuorokausi-ikä, noin 30-45). (0/1)
 - Piipahtelija:** Kohderyhmä: Piipahtelija. Demografiatiedot: Satunnaiset yksittäisiä Sibelius-Akatemian tapahtumissa "kuin puolivahingossa" kävijät, tunstist. Ei tiettyä lähtöaluetta tai ikäryhmää. (0/1)
- Individual Profiles:** Below each group are individual profiles with photos and names:
 - Heimolainen:** Toni Koodari, 35; Toni Koodari.jpg (2)
 - Heimolainen:** Heli Huiluope, 28; Heli Huiluope.jpg (2)
 - Klasarinautiskelija:** Kaija Korkeakaula, 72; Kaija Korkeakaula.jpg (2)
 - Klasarinautiskelija:** Matti Mesenaatti, 65; Matti Mesenaatti.jpg (2)
 - Elämysten etsijä:** Omar Opiskelija, 22; Omar2.jpg (2)
 - Elämysten etsijä:** Elina Elämys, 40; ElinaElamys2.jpg (2)
 - Tulevaisuuden tulija:** Usva Rosmarini, 10; Usva Rosmarini.jpg (2)
 - Piipahtelija:** Keiko Japanilainen, 52; Keiko Japanilainen.jpg (2)
 - Piipahtelija:** Pirjo Piipahtelija, 45; Pirjo Piipahtelija.jpg (2)

Kuva 9: ”Konserttikävijän käyttöopas” Taideyliopiston tuotanto- ja viestintäpalveluille avoimena Planner-tauluna

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Luotaintyöskentelyyn osallistuneiden asiakkaiden kokemuksen perusteella Sibelius-Akatemian taiteellisen toiminnan ydinpalvelu, konsertti, on onnistunut. Opinnäytetyöhön keräämäni aineisto osoitti, että asiakkaiden ja organisaation tarjoama tieto sekä asiakasprofiileita varten kerätty kyselytieto ovat yhdensuuntaisia ja mukailevat myös sitä, mitä tiedetään suomalaisen kulttuurinkulutuksen trendeistä.

Palvelumuotoiluprosessin tuplatimantin mukaisen määrittämisvaiheen jälkeen syntyy tyypillisesti erilaisia ratkaisumalleja, ideoita ja konseptiaihioita, joita muotoiluprosessin seuraavassa, kehittämissä vaiheissa lähdetään työstämään eteenpäin. Opinnäytetyön eri vaiheista saatiin useita kymmeniä ideoita ja kehitysehdotuksia, joita voidaan välittää palvelumuotoilun ensimmäisestä tuplatimantista seuraavaan - toteutukseen tai seuraavien palveluiden kehittämisen prosessien pohjaksi. Tässä luvussa esittelen esimerkinomaisesti niistä joitakin.

5.1 Eväitä konserttisuunnitteluun

Kerätty aineisto heijastaa tutkittua tietoa siitä, että ns. korkeakulttuuria perinteisesti kuluttava yleisö on oletettua laajakatseisempaa. Tämä on syytä pitää mielessä myös konserttien suunnittelu- ja valintavaiheessa.

Jatkossa on tärkeää hakea aktiivisesti väyliä ja reittejä, joilla esimerkkikävijät ja palvelupolut saadaan “keskustelukumppaniksi” konserttitoimintaan liittyvään suunnitteluun ja prosesseihin. Konserttituotantoihin osallistuvia toimijoita auttaa palvelutyössään jo se, että ohjelmistoa suunnitellaan selkeästi tietynlaiselle yleisölle.

Työpajakeskustelujen perusteella Sibelius-Akatemian ohjelmistosuunnittelussa ei vielä huomioida kohdeyleisöä riittävästi. Konserttien määrä on niin suuri, että asiakkaan voi olla vaikea löytää itselleen sopivaa tarjontaa. Sibelius-Akatemian konserttiyleisöstä merkittävä osa edustaa klarinautiskelijoita, jotka suunnittelevat kulttuurin kulutustaan pitkällä aikajänteellä, käyttävät kausikortteja ja aikatauluttavat toimintansa tarkoin. Tämä tulisi voida huomioida mahdollisuuksien mukaan myös konserttien julkaisuaikatauluissa: merkittävimmät produktiot pitäisi viestiä suunnilleen samalla syklillä kuin tärkeimmät vastaavat toimijat kuten RSO, HKO ja Kansallisooppera. Kausikortti- tai kanta-asiakasjärjestelmä heitä varten olisikin tarpeen.

Taideyliopiston merkittävä strateginen tavoite on olla yhteiskuntaa taiteen kautta muuttava ja ilmiöihin kantaa ottava toimija (Taideyliopiston strategia 2021–2030, viitattu 12.12.2020). Tämä selvästi kiinnostaa myös yleisöä. Aineistosta kävi ilmi, että konserttiohjelmiston kytkös yhteiskunnalliseen keskusteluun, erilaisia taidemuotoja yhdistävät tuotannot, harkitut konserttiteemat, yllättävät ja erilaiset konserttitilat, kiinnostavasti ja ajankohtaisesti teemoitetut kokonaisuudet sekä tuoreet lähestymistavat kiinnostavat kaikkia kohderyhmiä. Niillä voisikin jatkossa erottautua muusta konserttitarjonnasta ja houkutella konsertteihin muitakin kuin yliopistolle tutuimpia klarinautiskelijoita.

Keskeisiä kohderyhmiä (klarinautiskelijoita ja heimolaisia) kiinnostaa aineiston perusteella myös se, miksi tietyn konsertin ohjelmisto on sellainen kuin se on; onko siinä tietty teema ja miksi, miten esiintyjä itse ohjelmiston kokee ja mitä hän siitä ajattelee. Yleisölle kannattaa myös tarjota konsertin yhteydessä mahdollisuuksia tutustua esiintyjiin henkilöinä, ja kevyestikin juonnetut konsertit tuovat asiakkaiden kokemuksen mukaan esiintyjä lähemmäs yleisöä.

5.2 Ehdotuksia viestintään

Konserteista tarjottava etukäteistieto on merkittävä osa asiakkaan palvelukokemusta ja organisaation näkökulmasta myös merkittävä osa odotusten hallintaa. Tämän päivän konserttiyleisö on aiempaa tietoisempi esiintyjistä, konserttitarjonnasta ja -tarjoajista, ja tietoa ja erilaisia sisältöjä tarjoamalla voidaan rohkaista tutustumaan uusiin esiintyjiin ja pienentää pettymysten riskiä. (mm. Charron 2017, viitattu 30.10.2020). Tämän opinnäytetyön aineiston perusteella Sibelius-Akatemiassa on tarpeen etsiä konserteista tarjottaviin etukäteistietoihin uudenlaisia lähestymistapoja.

Konserttiyleisö on aiempaa tietoisempi esiintyjistä, konserttitarjonnasta ja -tarjoajista, ja tietoa ja erilaisia sisältöjä tarjoamalla voidaan rohkaista tutustumaan uusiin esiintyjiin ja pienentää pettymysten riskiä. (mm. Charron 2017, viitattu 30.10.2020). Sibelius-Akatemian kohderyhmistä erityisesti klarinautiskelijat valmistautuvat yleensä konserttiin hyvissä ajoin ja etsivät tietoa ostopäätöksensä ja palvelukokemuksensa tueksi joskus jopa kuukausia etukäteen. Tässä verkkosivut ovat yksi keskeinen palvelupolun kontaktipiste. Verkkopalveluiden ja -sisältöjen kehittäminen yleisöä palvelevampaan suuntaan onkin jatkuvasti keskeinen kehityskohde myös Sibelius-Akatemiassa. Verkkosivut on nähtävä kontaktipisteenä, jonka sisällöllä voi olla ratkaiseva merkitys konserttiin lähtemisen päätöksen tekemisessä. Pitkäjänteistä toiminnan

suunnittelua voitaisiin tukea esimerkiksi lisäämällä verkkosivujen tapahtumakalenteriin iCal-mahdollisuus, jolla asiakas voi siirtää tapahtuman sivustolta suoraan omaan kalenteriinsa.

Luotaintyöskentelijöiltä tuli palautetta siitä, että verkkosivuilla on vaillinaisia konserttitietoja: tarkat tiedot esiintyjästä tai esitettävästä ohjelmistosta saattavat joskus puuttua aikataulujen vuoksi. Kulutus päätös voi jäädä tekemättä, jos tietoa ydinpalvelusta ei ole riittävästi saatavilla. Asiakkaiden mukaan myös konserttikalenterin kuvamateriaali saattoi asiakkaiden mukaan olla joskus jopa ristiriidassa konsertin sisällön kanssa.

Verkkosivujen suhteen voitaisiin paremmin tukea sisällöntuottajia reagoimaan ajoissa, toimitamaan konserttitiedot hyvissä ajoin ja päättämään mahdollisuuksien mukaan konserttien ohjelmistoista aikaisemmin myös pienimuotoisemmissa konserteissa kuten matineoissa.

Viestinnän sisällöntuotannossa ehdotetaan käynnistettäväksi sisältöyhteistyö Sibelius-Akatemian kirjaston kanssa; kirjaston aineistosta löytyy usein paljonkin kiinnostavaa taustamateriaalia, jolla voidaan tukea ennako-orientoitumista ja myös konserttiinlähtöpäätöstä.

Syventävää tietoa konserteista voitaisiin tarjota myös tilaamalla asiantuntija-artikkeleita tai perustamalla konsertti- ja tapahtumatoiminnan taustoja valottava blogi. Myös sosiaalisessa mediassa taiteilijoita esittelevää sisältöä voisi lisätä nykyisestäään, ja jatkossa esiintyjä voitaisiin nykyistä enemmän rohkaista myös itse tuottamaan konsertteihinsa liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan.

5.3 Ehdotuksia vahtimestareille, tiloihin ja opasteisiin

Esimerkkiasiakas- ja palvelupolkutyöpajoissa syntyi useita ideoita, joilla ratkaistaisiin asiakkaiden käytännön kysymyksiä konserttipalvelun yhteydessä.

Musiikkitalon pääaulaan tai muuhun sopivaan paikkaan voitaisiin lisätä selkeästi merkitty kii-toskukkien jättöpiste ja tarjota asiakkaille paikka, johon kukat voi halutessaan jättää konsertin ajaksi.

Konserttipaikalla ehkä keskeisin kontaktipiste ovat vahtimestarit, jotka asiakas kohtaa lipunmyyntipisteessä (irtopöytä konserttisalin ulkopuolella). Jatkossa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että piste on siisti ja asemoitu hyvin asiakkaaseen nähden. Varjostuksessa huomattiin esimerkiksi, että Organo-salin ovi ja lipputiski ovat Musiikkitalon aulasta portaita tai hissillä saavuttaessa lähes ensimmäisinä asiakasta vastassa. Lipputiski oli selvästi havaittavissa heti

salin oven edessä mutta siten, että vahtimestarit istuivat selkä portaakkoa ja paikalle tulevaa yleisöä päin. Voisi olla vastaanottavampaa, jos lipputiski olisi aseteltu siten, että sen takana istuva kontaktihenkilö olisi kasvot tulijaan päin.

On hyvä tarkistaa, että ala-aulan vartioimattomat naulakot ovat selkeästi opastetut. Varjostus osoitti, että jokunen asiakas meni konserttisaliin takkiensa kanssa, vaikka naulakko olisi ollut tarjolla. Ison konserttisalin konserttien yhteydessä on syytä ohjata asiakkaita aktiivisesti myös Musiikkitalon pääaulasta alakerrassa oleviin WC-tiloihin jonojen välttämiseksi. Tarkistetaan myös, onko vartiointipalvelu Avarnin henkilökunnalla käsiohjelma jaossa ovilla, jolloin asiakkaan ei tarvitse jonottaa niitä etukäteen VIP-tiskillä.

Ohjeistusta tuoksuttomasta ympäristöstä tulee tehostaa ja ottaa se aktiivisesti mukaan Sibelius-Akatemian omaan konserttiohjeistukseen ja -viestintään. Muun yleisön kontrollointi konserttipalvelun kontaktipisteenä on haastavaa, mutta konserttietiketin avaaminen (yleiset käyttöohjeet) esimerkiksi verkkosivuilla tai käsiohjelmassa tai muussa muodossa konserttipaikalla voivat auttaa yhteisen ymmärryksen syntymistä siitä, miten konserttiympäristössä toimitaan kaikkien kannalta onnistuneen konserttikokemuksen takaamiseksi.

Musiikkitalon pääkonserttisalin ja kenties myös R-talon konserttisalin yhteydessä voitaisiin kokeilla merkittävä ”tapaamispistettä”, jotta asiakkaat löytävät tarvittaessa toisensa helpommin.

Musiikkitalon aulatilojen opastusta ollaan parhaillaan kehittämässä. Se, että Sibelius-Akatemia konserttijärjestäjänä näkyy hyvin tiloissa, on erityisen tärkeää piipahtelija-kohderyhmälle. Juuri tänään tai seuraavaksi tulevat tapahtumat voisivat myös näkyä aulatiloiissa nykyistä paremmin niille, jotka tulevat tiloihin satunnaisesti ja esimerkiksi kahvilan asiakkaiksi.

5.4 Käsiohjelmat palvelutodisteena ja kontaktipisteenä

Kaikki tässä opinnäytetyössä käytetyt tiedonhankintamenetelmät todistivat, että painetut käsiohjelmat ovat merkittävä kontaktipiste ja osa konserttikokemusta. Sibelius-Akatemiassa ne ovat toistaiseksi olleet hyvin perinteisiä: niissä on tyypillisimmin konsertin ohjelma (teosten nimet, säveltäjät jne.) sekä esiintyjien pääsääntöisesti melko perinteiset esittelytekstit. Opinnäytetyön tulosten perusteella käsiohjelmassa on asiakaskokemuksen kannalta käyttämätöntä potentiaalia. Luotaintyöskentelyssä ja työpajoissa löytyi kehitysehdotuksia, joista osa on helpposti ja nopeasti toteutettavissa.

Saavutettavuuden nimissä huolehditaan jatkossa siitä, että käsiohjelmissa on riittävän suuri fonttikoko myös heikkonäköisempiä ajatellen. On syytä lähteä kehittämään käsiohjelmapohjaa, jota opettajat ja opiskelijat voisivat käyttää silloin, kun he tekevät käsiohjelmat konsertteihinsa itse. Näin voitaisiin taata tietty käsiohjelmien sisällöllinen ja visuaalinen tasalaatuisuus.

Käsiohjelmaan on hyvä lisätä tieto siitä, missä ja milloin solistin ja kapellimestarin voi halutesaan tavata konsertin jälkeen sekä ohjeet siitä, miten kukkatervehdykset voi toimittaa ja mihin kukat voi jättää konsertin ajaksi.

Käsiohjelman sisältöön olisi houkuttelevaa saada nykyistä enemmän myös esiintyjien henkilökohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä esimerkiksi siitä, mitä esitettävä teos tai ohjelmistokokonaisuus taiteilijalle itselleen merkitsee ja minkälaisia tarinoita siihen mahdollisesti liittyy. Henkilökohtainen ote tuo taiteilijan ja esitettävän musiikin lähemmäksi yleisöä.

Korona-aika on korostanut myös tarvetta saada käsiohjelman sisältö tarjolle myös verkkosivuille tapahtuman yhteyteen sekä ekologisuussyistä että konserttistreamien yleisöjä ajatellen. Erilaisia tapoja toteuttaa tapahtumien käsiohjelmaa Taideyliopiston verkkosivuilla onkin jo kevään 2020 aikana kokeiltu erilaisissa tapahtumissa, ja asiaa kehitetään Taideyliopiston viestintätiimissä jatkuvasti. Jo syksyllä 2020 Sibelius-Akatemiassa tehtiin kokeilu, jossa streamatun konsertin käsiohjelma esittelyteksteineen tarjottiin luettuina ääniklippeinä, jotka tarjottiin kolmella kielellä SoundCloudissa ja litteroituna Taideyliopiston verkkosivuilla. Lisäksi tarjolla olivat näiden nauhoitteiden tekstivastineet. Keväällä 2021 on kokeiltu myös tapoja siirtää tohorintutkinnon tarkastustilaisuuden käsiohjelma verkkosivuilla tarjottavaksi sisällöksi.

5.5 Yleisötyö

Jutta Virolaisen (2011) mukaan viimeaikaisia suuntauksia erilaisissa kulttuurisissa hankkeissa ovat olleet muun muassa yleisötyö, kulttuuri ja hyvinvointi, kulttuurin soveltava käyttö, ikään-tyville, lapsille ja nuorille suunnatut kulttuuripalvelut sekä kulttuurin saavutettavuus. Myös tässä opinnäytetyössä tuli hyvin selkeästi esille tarve Sibelius-Akatemian yleisötyön edelleen kehittämiseksi erityisesti tulevaisuuden tulijoiden, piipahtelijoiden ja klarinautiskelijoiden kohdalla.

Konserttiyleisöä voisi sitouttaa Sibelius-Akatemiaan esimerkiksi kanta-asiakasohjelmalla ja tiivistämällä yhteistyötä erilaisten ystävähdistysten kanssa. Tähän tarvitaan resursseja, mutta näin voitaisiin saavuttaa arvokasta yhteistyötä ja uudenlainen kontakti konserttikävijöihin.

Kanta-asiakasohjelmaa ei Sibelius-Akatemiassa toistaiseksi ole. Yhteydet yleisötyön mahdollisiin yleisöihin, ystävähdistyksiin tai koululuokkiin ovat olleet melko hajanaisia ja riippuvaisia Taideyliopiston kumppanuuspalveluiden tai yksittäisten tuottajien aktiivisuudesta ja siitä, osaavatko esimerkiksi koulujen musiikinopettajat kysyä tukea toiminnalleen Sibelius-Akatemiasta. Yleisötyötä voisi melko pienilläkin yksittäisillä kokeiluilla muokata suunnitelmallisemmaksi.

Dearnin ja Pricen (2016) mukaan konserttikäynnin sosiaalinen konteksti vaikuttaa sekä päätökseen lähteä konserttiin että konserttikokemukseen. Erityisesti nuorille ja harvemmin konserteissa käyville sosiaalisen seuran ja yhteisön merkitys on suuri. (mm. Dearn ja Price, 2016, 2). Sibelius-Akatemian uusista kohderyhmistä tämä näkökulma on erityisen tärkeä erityisesti heimolaisille., mutta myös elämysten etsijöille ja tulevaisuuden tulijoille ydinpalvelun tueksi suunnitellut oheismateriaalit ja -tapahtumat voivat olla keino lisätä konserttien houkuttelevuutta.

Työpajoissa ehdotettiin muun muassa konserttikaveritoimintaa, jossa yksinäisille konserttikävijöille voitaisiin tarjota mahdollisuus keskustella henkilökunnan tai taiteilijan kanssa konsertin yhteydessä, jos hän niin haluaa. Yksinäisille kävijöille voisi järjestää sokkotreffikonsertteja. Kaveriporukoille voisi räätälöidä konserttikonseptin, joka houkuttelisi erityisesti 25–40 –vuotiaita naisia tulemaan konserttiin ystäväjoukolla. Esimerkiksi työttömille tai muille erityisryhmille voitaisiin tarjota kynnystä madaltavia pienimuotoisia konserttien oheistilaisuuksia. Ensimmäisen kerran Musiikkitaloon tai vaikkapa klassisen musiikin konserttiin tulevia voisi houkutella tilaisuus, jossa esiteltäisiin konserttitoiminnan taustoja, avattaisiin “konserttietikettiä” ja ohjelmistoa, opastettaisiin tiloihin, annettaisiin matalan kynnyksen vinkkejä konserttikävijälle ja myös mahdollisuus tavata taiteilijoita.

Opettajia varten voitaisiin kausittain suodattaa konsertteja, jotka erityisesti sopisivat koululaisryhmille. Lisäksi voitaisiin koota etukäteistehtäviä ja -materiaaleja, joita opettajat voivat tarjota oppilailleen ja joiden avulla voi tutustua esimerkiksi ohjelmistoon, konserttitilaan tai esiintyjään.

Konserttiin tuleville koululaisryhmille ehdotettiin keskusteluissa tarjottavaksi myös konkreettista materiaalia (kuten esite, pinssit, tarrat, leikkitatuoinnit tai siirtokuvat) jotka jäisivät lasten ja nuorten matkaan konsertin jälkeenkin. Lisäksi myös lapsia ja nuoria voisivat houkutella taiteilijatapaamiset. Opettajia ja muita kasvattajia varten Taideyliopiston verkkosivuston

tapahtumakalenteriin voitaisiin tuottaa suodatin, jonka avulla tulevaisuuden tulijoille sopivat tapahtumat löytyisivät helposti.

Ensi kertaa tai satunnaisesti Musiikkitaloon tuleville piipahtelijoille ehdotettiin myös konserttiemäntä/isäntäpalvelua. Vieraaseen tilaan kotiutumista, tutustumista ja siihen sitoutumista voisi tukea helposti lähestyttävissä oleva henkilö, joka auttaa orientoitumaan Musiikkitalon toimintaan ja sen tarjoamaan sisältöön.

5.6 Palaute - ”Muista taiteilijaa”

Aineistosta kävi ilmi, että konserttiasiakkaat haluavat kiittää ja antaa positiivista palautetta, usein suoraan esiintyjälle. Sibelius-Akatemiasta on kuitenkin puuttunut kanava ja prosessit, jolla palautteen voisi antaa. Palauteen aktiivinen kerääminen on myös tärkeä tapa sitouttaa yleisöä ja saada heitä myös tarvittaessa mukaan toiminnan kehittämiseen.

Ratkaisuna tähän puutteeseen esitettiin muun muassa yhteistä konserttipalautteelle osoitettua sähköpostiosoitetta, palautelomaketta nettisivuilla sekä palautteen antamiseen rohkaisua tapahtumautiskirjeissä ja käsiohjelmassa. Yleisölle tulisi tarjota myös ohjattuja mahdollisuuksia tavata esiintyjä konsertin jälkeen ja antaa palautetta henkilökohtaisesti, ja näistä voisi viestiä selkeästi esimerkiksi käsiohjelmissa, tapahtumakalenterissa ja uutiskirjeissä.

6 KEHITYSTYÖN ARVIONTI JA JALKAUTUS

Sibelius-Akatemiassa asiakasymmärrystä lisääviä selvityksiä ja toimenpiteitä ei ole aiemmin juuri tehty, joten tämä kehitystyö tuntui aiheeltaan tervetulleelta. Yhteisön ja asiakkaiden vastaanotto oli lämmin ja innostunut, ja kaikki sidosryhmät vaikuttivat erittäin motivoituneilta työskentelyyn. Tein opinnäytettä tilanteessa, jossa konserttitoiminta, asiakkaiden käyttäytymisen ja yliopiston henkilöstön työtilanne olivat maailmanlaajuisen koronaviruksen aiheuttaman poikkeustilan vuoksi jatkuvassa muutoksessa.

Olen pyrkinyt tekemään työn formatiivista arviointia jatkuvasti sen eri vaiheissa. Matkan varrella on muun muassa arvioitu uusien kohderyhmien perustana olevia ToinenPHD:n tuottamia asiakasprofileja, aivoriihityöskentelyn onnistumista ja asiakkaiden osallistamiseen käytettyä luotaintyöskentelyä. Työn edetessä olemme arvioineet myös esimerkkikävijöiden ja palvelupolkujen realistisuutta ja toimivuutta työkaluna.

Tämän opinnäytetyön puitteissa lopullista arviota kehitystyön vaikuttavuudesta on vaikea antaa, mutta teimme markkinointisuunnittelijan kanssa kohderyhmätyön tuloksille tammikuussa 2021 Taideyliopiston sisäisen jalkautussuunnitelman, jossa määriteltiin seuraavat tapaamiset ja tavat käsitellä työn tuloksia. Jalkautussuunnitelmassa määriteltiin ajankohdat, jolloin tulokset esitellään tulokset Sibelius-Akatemian viestintätiimissä, tuottajatiimissä ja vahtimestaripalveluissa, Sibelius-Akatemian taiteellisen toiminnan ohjausryhmässä ja johtamisfoorumissa, Taideyliopiston yhteisessä viestintätiimissä ja Musiikkitalon viestintätiimissä kevään 2021 aikana. Suunnitelma on siis käytännössä tarkennettu aikataulu niistä tahoista ja kokouksista, joissa tulokset esitellään ja niistä keskustellaan. Jalkautussuunnitelmassa määrittelimme myös ne sähköiset tavat, joilla tuotos ”Konserttikävijän käyttöopas”, jalkautetaan keväällä 2021. Siitä tehtiin viestintä- ja tuotantopalveluiden yhteinen Planner-taulu ja sähköinen PDF-muotoinen versio, joka jaetaan oleellisten palvelutiimien yhteisessä Teams-ryhmässä.

Arvioimme Sibelius-Akatemian viestintätiimissä tulosten vaikutusta markkinointitoimenpiteisiin ja seuraamme sitä jatkuvasti pitkällä aikavälillä, ja joitakin kehitysehdotuksia pyrimme jalkauttamaan konserttimarkkinoinnissa jo keväällä 2021.

Vallitsevan koronatilanteen vuoksi poikkeusolot Sibelius-Akatemian konserttitoiminnassa jatkuvat jossakin laajuudessa todennäköisesti ainakin kevään 2021. Niinpä meidän on vaikea toistaiseksi toteuttaa palvelumuotoiluprosesseihin kuuluvia prototyyppinomaisia kokeiluja havaituista toimenpide-ehdotuksista, ja kerätyn tiedon täysimittainen hyödyntäminen jää

myöhemmille konserttikausille. Käymme syntyneitä kehitysideoita läpi tuotanto- ja viestintätiimin kesken kevään 2021 aikana ja sovimme ehdotusten jalkautus- tai jatkokäsittelytavoista ja työnjaosta. Tavoite on käydä kaikki noin 50 kehitysehdotusta ja jaotella ne ainakin kevyesti a) heti toteutettavaksi, b) hautumaan jätettäväksi/odottamaan, c) pitkän aikavälin kehittämishankkeiksi (jotka vaativat mahdollisesti usean tiimin yhteistyötä ja erikseen allokoituja aika- tai henkilöresursseja) sekä d) hylättäviin eli ideoihin, joita ei esimerkiksi resurssisyistä voida toteuttaa tai jotka eivät ole kokonaisuuden ja/tai asiakaskokemuksen parantumisen kannalta niin merkityksiä, että niihin panos-tuotosnäkökulmasta kannata satsata.

Kutsuin luotaintyöskentelyyn osallistuneet asiakkaat yhteiseen Zoom-palaveriin huhtikuussa 2021. Tapaamiseen osallistui puolet työskentelyyn osallistuneista konserttiasiakkaista. Esittelin syntyneet kohderyhmät, esimerkkiasiakkaat ja palvelupolut sekä esimerkinomaisesti joitakin kymmenistä matkan varrella kertyneistä konkreettisista kehitysideoista. Järjestin tapaamisessa myös pienimuotoisen sähköisen äänestyksen, jossa osallistujat saivat ottaa kevyesti kantaa kirjattuihin ehdotuksiin. Muun muassa mahdollisuus tavata taiteilija kiinnosti heitä.

LÄHTEET

- Aaen, Terhi 2020. Musiikkiklubin asiakaskokemuksen kehittäminen: G Livelab Tampere. Opinnäytetyö, Kulttuurituottaja YAMK 2020
- Abercombie, Nicholas & Longhurst, Brian 1998. Audiences. London: SAGE Publications.
- Ahonen, Jiri 2018. Nuoret kävijät Tampere-talossa. Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu 2018
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
- Bernstein, Joanne Scheff 2007. Arts Marketing Insights - the Dynamics of building and retaining performing arts audiences. Jossey-Bass.
- British Design Council: What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Verkkosivu. Viitattu 21.7.2020. www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond. Viitattu 16.7.2020
- Blaukopf, Kurt 1992. Musical life in a changing society. Translated by David Marinelli. Amadeus press.
- Cantell Timo & Lindholm, Arto 2011. Sosiologisia tulkintoja kulttuurin yleisöistä. Teoksessa Arto Lindholm & Jyrki Simovaara & Timo Cantell & Helena Mielonen. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Sarja C. Oppimateriaaleja 27. Helsinki.
- Charron, Jean-Philippe 2017. Music Audiences 3.0: Concert-Goers' Psychological Motivations at the Dawn of Virtual Reality. *Frontiers in Psychology*. Verkojulkaisu. Viitattu 30.10.2020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00800>
- Digitaalinen Helsinki: Kulttuurin ja vapaa-ajan kaupunkilaisprofiilit. Verkojulkaisu. Viitattu 20.9.2020. digi.hel.fi/projektit/digitalisaation-tyokalut/kaupunkilaisprofiilit-kuva
- Dearn, Lucy K. & Price, Sarah M. 2020. Sharing Music: Social and Communal Aspects of Concert-Going. *Networking Knowledge (Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 9/2, 2016)*. Viitattu 29.10.2020.
- designcouncil.org: Evolved Double Diamond. Verkkosivusto. Viitattu 15.8.2020. designcouncil.org
- Dufva, Mikko 2020. Megatrendit. Sitran selvityksiä 162. Erweko, Vantaa.
- Gerdt, Belinda & Korhikoski, Kari 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus - Työkalupakki. Alma Talent.
- Grönroos, Christian: 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro.
- Halme, Anna 1997. Musiikki ideologiana. Adornon musiikkisosiologian esittelyä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, musiikkitieteen laitos.

- Halonen, Katri 2011. Kulttuuri katalysoi - Megatrendien tärähtäminen kulttuurituotannon kentälle. Teoksessa Tuottaja2020 - Osaraportti 2, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala. Helsinki. 2. korjattu versio 2011.
- Heikkilä, Riie 2015. Suomalainen maku ja kulttuurin kuluttamisen valikoituneisuus. Teoksessa Ei-kävijästä osalliseksi. Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla, toim. Arto Lindholm.
- Digitaalinen Helsinki: Kulttuurin ja vapaa-ajan kaupunkilaisprofiilit. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.9.2020. digi.hel.fi/projektit/digitalisaation-tyokalut/kaupunkilaisprofiilit-kuva
- Holt, Fabian 2010. The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies* 13(2)
- Hulkko, Sami, Mattelmäki, Tuuli, Virtanen, Katja & Keinonen, Turkka 2008. Mobile probes. (Teoksessa Hyrskykari, Aulikki (toim.) *Proceeds of NordicCHI04*. ACM Press, New York, NY, 43-51)
- Hyysalo Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Innanen, Piia 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Kirjoitus suunnittelutoimisto Palvelumuotoilu Palon blogissa www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/category/Menetelm%C3%A4t. Viitattu 30.5.2020.
- Kantojärvi, Piritta 2012. Fasilitointi luo uutta - Menesty ryhmän vetäjänä. Talentum Helsinki.
- Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent Helsinki.
- Koivisto, Mikko 2011. *Palvelumuotoilun peruskäsitteet*. Teoksessa *Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen* (toim. Satu Miettinen). Teknologia-teollisuus ry ja Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia
- Kulttuuripolitiikan strategia 2025. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2017:20. Viitattu 12.10.2020
- Leskelä, Nina 2017. Kohderyhmänä kaikki helsinkiläiset. Kulttuurikeskus Caisan kävijäprofiilit. Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell Timo & Mielonen Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu, viitattu 10.3.2020
- Lith, Nina. 2019. Antti Rinteen hallituksen hallitusohjelma musiikin tekijän näkökulmasta. Verkkosivu. Viitattu 24.4.2021. <http://www.musiikintekijat.fi>
- Louhivuori, Jasmin 2017. Kohti asiakaslähtöisiä markkinointiratkaisuja: Case Sellosali. Opinnäytetyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Luova talous ja aineettoman arvon luominen kasvun kärjiksi. Luovat alat Suomen talouden ja työllisyyden vahvistajina -työryhmän raportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2017:18

- Löytänä Janne & Korteso Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum
- Mattelmäki, Tuuli 2006. Design Probes. Publication Series of the University of Art and Design, Helsinki A 69
- Menetelmäblogi. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikkö. Viitattu 15.7.2020. <https://kpamk.wordpress.com/testi-3/muotoiluluotaimet>
- Metsämuuronen, Jari (toim.) 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja (e-kirja). International Methelp Oy
- Miettinen Satu: 2014. Muotoilujattelu. Teknologiainfo Teknova.
- Miettinen, Satu (toim.): Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova
- MuHi - musiikin historiaa verkossa. Taideyliopisto. Viitattu 15.8.2020. <https://sites.uniarts.fi/fi/web/muhipedi/teoskaanon>.
- Muhonen, Teemu 2016. Eläkeläiset ovat aiempaa vauraampia, ja hyvätuloisten eläkeläisten määrä on kasvanut. Taloustaito-lehden blogi. Viitattu 28.10.2020 <https://www.taloustaito.fi/Blogi/Blogit-2016/susan-kuivalainen-etk-suuria-elakkeita-saavia-on-yhta-paljonkuin-20-vuotta-sitten/elakelaiset-ovat-aiempaa-vauraampia-ja-hyvätuloisten-elakelaisten-maara-on-kasvanut/>
- Musiikkitalon verkkosivusto. www.musiikkitalo.fi. verkkosivusto, viitattu 26.4.2020.
- Norros, Noora 2017. Musiikkitalon markkinointituen kehittäminen asiakaslähtöisesti. Opin- näytetyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro, 3. painos
- Purhonen, Semi + työryhmä 2014. Suomalainen maku - Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Gaudeamus.
- Pyylampi, Sanna 2014. Asiakastyytyväisyyden ja markkinointiviestinnän toimivuuden mittaaminen Case: Sellosalin kävijätutkimus ja asiakasprofiili. Oopinäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu
- Rintämäki, Timo & Tienhaara, Piia (toim.) 2014. Palveluajattelun murros - näkymiä uudistuvaan palveluun. Tampere University Press
- Rope, Timo 2014. Miten tuloksellinen segmentointi tehdään? (e-kirja). eRope, Elisa Kirja
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkojulkaisu, Tampere: ylläpitäjä ja tuottaja Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto. Viitattu 1.10.2020
- Saarelainen, Esa 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy
- Shepherd, John 2003. Music and social categories. Teoksessa The Cultural study of music. Routledge

- Stefani, Gino 1985. Musiikillinen kompetenssi. Jyväskylän yliopiston musiikkیتieteen laitoksen julkaisusarja A: tutkielmia ja raportteja 3
- Stickdorn, Marc & Schneider, Jacob 2019. This is Service Design Thinking. BIS Publishers, 2019, 8. painos
- Suomen Kulttuurirahasto 2013: Suomalaisten näkemykset kulttuurista. TSN Gallup
- Suomen sinfoniaorkesterit ry: Vuosikatsaus 2019 (Viitattu 15.10.2020)
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020: Vapaa-ajan osallistuminen. Verkkojulkaisu, Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 12.12.2020). <http://www.stat.fi/til/vpa/>
- Suri, Fulton 2008. Informing our intuition design research for radical innovation. Rotman Magazine Winter 2008, 53–55
- Uniarts.fi. Verkkosivusto. Viitattu 17.1.2021. www.uniarts.fi.
- Taideyliopiston strategia 2021–2030. Verkkosivusto <https://www.uniarts.fi/strategia-2021-2030>. Viitattu 12.12.2020.
- Tervonen, Kari: Musiikinkuuntelu Suomessa 2020 - Kummajaisvuosi. GroupM. https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2020/10/IFPI-Teosto_Musiikinkuuntelu-Suomessa-2020_.pdf. Viitattu 8.10.2020.
- This is service design doing: free online methods. Verkkosivusto. Viitattu 12.3.2020. <https://www.thisisservicedesigndoing.com>.
- Tikkanen, Marjut 2020. Kuopionlahden soiva sydän - Kuopion Musiikkikeskuksen yleisötutkimus. Humanistinen ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö.
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Unkari-Virtanen, Leena 2009. Moniääninen musiikin historia. Heuristinen tutkimus musiikin historian opiskelusta ja opettamisesta ja opettamisesta. Väitöskirja, Sibelius-Akatemian musiikkikasvatuksen osasto.
- Vehkaperä, Ulla & Pirilä Kaarina & Roivas, Marianne 2013. Innostu ja innovoi - Käsikirja innovaatioprojektioihin. Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisusarja, Oiva-oppimateriaalit 1
- Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Virolainen, Jutta 2015. Kulttuuriosallistumisen muuttuvat merkitykset. Katsaus taiteeseen ja kulttuuriin osallistumiseen, osallisuuteen ja osallistumattomuuteen. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätö Cuporen verkkojulkaisu 26

LIITTEET

Liite 1: Kohderyhmätyöpajat: työskentelyn kulku

1. Johdanto ja aivoriihen tarkoituksen kuvaaminen (10 minuuttia)
2. “Kellokallen” valinta ja toimintatavoista sopiminen
3. Aivoriihen tarkoituksen esittely ja tilaisuuden kulun läpikäynti
4. Flinga: miksi on hyvä tuntee konserttiasiakkaat (5 min)
5. Tehtävänanto: kirjaa niin monta ajatusta kuin ehdit, siitä miksi meidän on hyvä tai tärkeää tietää konserttiasiakkaista lisää.
6. “Muistintyhjennystehtävä” (noin 15 min)
7. Tehtävänanto: Keksi niin monta uutta käyttötapaa tahtipuikolle kuin keksit viidessä minuutissa.
8. Flinga: yksilötyöskentelyä (30 min)
9. Tehtävänanto: käy läpi oheiset genretaulut ja vastaa niin moneen kuin määräajassa ehdit.
10. Aivoriihen päätös, seuraavien askelten määrittely ja kiitokset (5 min)

Liite 2: Esimerkkikävijätyöpajat: työskentelyn kulku

1. Mitä tehdään? (20 min)
2. Luotujen kohderyhmien läpikäynti
3. Mikä on esimerkkiasiakas?
4. Mitä tavoitellaan?
5. Esimerkkiasiakkaiden työstö pareittain (40 min)
6. Tauko (10 min)
7. Esimerkkiasiakkaiden esittely (5 min per pari): havainnot, keskustelu, kokemuksia

Liite 3: Luotaintyöskentelyn rekrytointi-ilmoitus ja rekrytointilomake

Rekrytointi-ilmoitus julkaistiin Sibelius-Akatemian tapahtumat -Facebookissa ja tapahtumautiskirjeessä.

“Tule kertomaan meille konserttikokemuksistasi! Mitä teet, kun valitset, mihin konserttiin lähdet? Miten valmistaudut konserttiin, mitä tapahtuu, kun tulet konserttipaikalle, entä mikä ilahdutti tai jäi vaivaamaan konserttikokemuksessa? Tule ja kerro se meille! Etsimme Sibelius-Akatemian konserttikävijöistä osallistujia työskentelemään kanssamme kartoituksessa, jossa

haluamme selvittää konserttiyleisömme odotuksia sekä palvelukokemuksia ja -tarpeita Sibelius-Akatemian konsertteihin liittyen.

Mitä osallistuminen vaatii Sinulta?

- osallistut johonkin Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttiin syksyn 2020 aikana
- osallistut ennakkohaastatteluun (noin 1 h) joko jollakin sähköisellä työkalulla tai kasvokkain Helsingin keskustassa
- vastaat WhatsAppin kautta saamiisi tehtäviin parin viikon ajanjaksolla ennen konserttia

Osallistujille tarjoamme 2 elokuvalippua sekä kausikortin Sibelius-Akatemian syksyn 2020 ja kevään 2021 konsertteihin.

Rekrytointilomake

1. Nimesi
2. Puhelinnumerosi
3. Sähköpostiosoitteesi
4. Asuinpaikkasi
5. Koulutuksesi
6. Ammattisi
7. Ikäsi
8. Minulla on henkilökohtainen suhde Taideyliopiston Sibelius-Akatemiaan
 - Olen Sibelius-Akatemian henkilökunnan edustaja
 - Olen Sibelius-Akatemian opiskelija
 - Joku läheiseni työskentelee/opiskelee Sibelius-Akatemiassa parhaillaan
 - Minulla ei ole tällaista sidettä Sibelius-Akatemiaan
9. Tutustu Sibelius-Akatemian syksyn 2020 konserttitarjontaan Taideyliopiston tapahtumakalenterissa ja lisää niiden tiedot alla olevaan taulukkoon. Kerro alla olevassa kentässä myös, miksi valitsit juuri nämä konsertit. Ohjeita taulukon täyttöön: etsi kiinnostava konsertti Taideyliopiston tapahtumakalenterista verkkosivuilta ja kopioi kolmanteen kenttään sen linkki. Osallistuminen näihin konsertteihin tulee olemaan Sinulle maksutonta.
 - Konsertti 1 (Konsertin nimi, ajankohta ja linkki tapahtumaan Taideyliopiston tapahtumakalenterissa)
 - Konsertti 2 (Konsertin nimi, ajankohta ja linkki tapahtumaan Taideyliopiston tapahtumakalenterissa)
 - Konsertti 3 (Konsertin nimi, ajankohta ja linkki tapahtumaan Taideyliopiston tapahtumakalenterissa)
10. Kenen/keiden kanssa olit ajatellut tulevasi konserttiin ja miksi?
11. Minulla on mahdollisuus käyttää WhatsAppia? Kyllä/Ei
12. Minulla on mahdollisuus käyttää omaa matkapuhelintani Kyllä/Ei
13. Voin osallistua ennakkohaastatteluun jollakin seuraavista tavoista:
 - Henkilökohtaisesti Musiikkitalolla tai Keskustakirjasto Oodissa
 - Teams
 - Zoom
 - GoogleMeet

Liite 4: Luotaintyöskentelyn ohjedokumentti

Hyvä vastaanottaja! Lämmin kiitos siitä, että osallistut kanssamme yhteistyöhön, jossa haluamme kartoittaa Sibelius-Akatemian konserttiyleisön odotuksia sekä palvelukokemuksia, palvelupolkua ja -tarpeita. Työskentelyssä tulet saamaan matkapuhelimeesi noin kahden viikon aikana ennen ja jälkeen konsertin tehtäviä WhatsApp-sovelluksen kautta. Saat tehtävät yksitellen, jotta voit keskittyä niihin yksi kerrallaan. Tehtävät käsittelevät suhdettasi musiikkiin ja kulttuuriin, kokemuksiasi, havaintojasi ja toiveitasi yhteen tiettyyn toivomaasi konserttiin liittyen sekä konserttikokemustasi Sibelius-Akatemiassa. Et tarvitse niitä varten etukäteisvalmistautumista eikä -tietoa, eikä oikeita tai vääriä vastauksia ole, joten toimi oman kokemuksesi, intuitiosi ja persoonasi pohjalta. Toivomme Sinun vastaavan tehtäviin ja kysymyksiin joko tekstillä, valokuvin, videopätkin tai ääniviestillä tehtävänannon yhteydessä saamiesi ohjeiden mukaisesti. Työskentelytavaksi on valittu matkapuhelimista yleisesti löytyvä WhatsApp siksi, että toivomme Sinun suorittavan tehtävät mahdollisimman matalalla kynnyksellä käyttäen työkalua, joka Sinulla on käsillä helposti myös esimerkiksi tullessasi konserttiin.

Saat tehtävät Taideyliopiston Sibelius-Akatemian viestintäsuunnittelija Karoliina Pirkkaselta numerosta 040 710 4319 ja häneen voit olla myös yhteydessä mahdollisten teknisten ongelmien tullessa vastaan. Palauta tehtävät WhatsAppin kautta samaan numeroon teksti-, kuva-, ääni- tai videoviestinä ohjeiden mukaan. Palautetut tehtävät tallennetaan anonymiinä Taideyliopiston Sibelius-Akatemian Teams-palveluun, josta ne poistetaan työskentelyn loputtua.

Ohjeistusta WhatsApp -työskentelyyn

Osa tehtävistä edellyttää valokuvausta eli yhden tai useamman valokuvan ottamista tai vaihtoehtoisesti videointia. Tarvitset työskentelyyn matkapuhelimen, jossa on kamera. Tehtävien toteutuksen tyylin, määrän ja keston voit valita vapaasti annettujen ohjeiden puitteissa.

Liitä kuva WhatsApp-keskusteluun käyttämällä kamerasympolia WhatsAppin keskusteluikkunan alalaidassa. Ääniviestin saat nauhoitettua WhatsApp -ikkunan alalaidasta löytyvän mikrofonisymbolin kautta. Laita aina ennen varsinaista tehtävää (kuva, teksti, video tai ääni) viesti, josta käy ilmi mihin tehtävään palautus liittyy. Kuvien, äänen tai videon tekninen laatu ei ole merkittävää työskentelyn kannalta. Tärkeintä on, että sisältö on nähtävissä/kuultavissa kuten itse sen olit ajatellut. Olet ilmoittautunut mukaan työskentelyyn vapaaehtoisena ja voit halutessasi myös koska tahansa vetäytyä tästä yhteistyöstä. Tarvitsemme työskentelyyn henkilötietojasi, joita käsittelemme Taideyliopiston tietosuojapoliitikan mukaisesti. Lue lisää

tietosuojasta ja henkilötietojen käsittelystä Taideyliopistossa. Työskentely on myös osa Taideyliopiston Sibelius-Akatemian viestintäsunnittelija Karoliina Pirkkasen kulttuurituottajan (YAMK) tutkinnon opinnäytetyötä Humanistiseen Ammattikorkeakouluun. Opinnäytetyö käsittelee Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttiyleisön asiakasprofileja, esimerkkiasiakkaita ja palvelupolkuja. Lisätietoja opinnäytetyöstä saat halutessasi Karoliina Pirkkaselta karoliina.pirkkanen@uniarts.fi ja puhelimitse 040 710 4319. Opinnäytetyö valmistuu keväällä 2021.

Liite 5: Luotaintyöskentelyn esihaastattelukysymykset

1. Minkä seuraavien musiikkityylien konsertteihin olisit kiinnostunut osallistumaan tulevaisuudessa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
 - Kansanmusiikki
 - Klassinen musiikki
 - Nykymusiikki
 - Elektroninen musiikki
 - Ooppera
 - Pop
 - Rock
 - ei mihinkään näistä
2. Kuinka usein tyypillisesti käyt seuraavien musiikkityylien konserteissa?
 - Kansanmusiikki
 - Useamman kerran kuussa
 - Kerran kuussa
 - Parin kolmen kuukauden välein
 - Kerran pari vuodessa
 - Harvemmin
 - En koskaan

Jazz

- Useamman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Parin kolmen kuukauden välein
- Kerran pari vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Klassinen musiikki

- Useamman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Parin kolmen kuukauden välein
- Kerran pari vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Elektroninen musiikki

- Useamman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Parin kolmen kuukauden välein
- Kerran pari vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Ooppera

- Useamman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Parin kolmen kuukauden välein
- Kerran pari vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Pop ja rock

- Useamman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Parin kolmen kuukauden välein
- Kerran pari vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

Nykymusiikki eli uusi taidemusiikki

- Useamman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Parin kolmen kuukauden välein
- Kerran pari vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

3. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle konsertin valinnassa?
(Asteikko 1-7, 1 = ei lainkaan tärkeä, 7=erittäin tärkeä)

- Edullinen pääsylippu
- Saan mukaan seuraa
- Esiintyjä, jonka olen halunnut nähdä
- Kiinnostava teos tai säveltäjä
- Hyvä konsertti- tai keikkapaikka
- Aikaisempi hyvä kokemus esiintyjästä
- Aikaisempi hyvä kokemus konserttijärjestäjästä
- Minulle uusi esiintyjä tai teos
- Elämyksellisyys

4. Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat mielikuvaasi Sibelius-Akatemian konserteista ja keikoista. (Asteikko 1-7, 1 = ei lainkaan tärkeä, 7=erittäin tärkeä)

- Taidokas/laadukas esiintyminen
- Maailmanluokan musiikinopiskelijat
- Tuo lavoilta tulevaisuuden artisteja
- Elämyksellinen

- Hyvä hinta-laatusuhde
 - Monipuolinen tarjonta
 - Omaan makuun sopiva tarjonta
 - Kiinnostava, houkutteleva
 - Hyvät konsertti- ja keikkapaikat
 - Hyvä tunnelma
 - Helposti lähestyttävä tai helppo osallistua
 - Innovatiivinen
 - Rohkea
 - Kansainvälinen
5. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua? (Asteikko 1-7, 1 = ei lainkaan, 7=hyvin)
- Musiikki on tärkeä osa elämääni
 - Harrastan musiikkia (soitan instrumenttia tai laulan)
 - Olen aiemmin harrastanut musiikkia (soittanut instrumenttia tai laulanut)
 - Käyn konserteissa usein hetken mielijohdeesta
 - Seuraan aktiivisesti musiikkikulttuuritarjontaa
 - Käytän laajasti erilaisia kulttuuripalveluita (esim. näyttelyt, teatteri, kirjastot)
 - Minulla on laaja musiikkimaku
 - Musiikkitapahtumassa pääsee arjesta irti
 - Käyn mielelläni livenä tutustumassa uuteen musiikkiin
 - Musiikkitapahtumat parantavat elämänlaatuaani
6. Asutko
- Kotona vanhempien kanssa
 - Yksin
 - Kaksin puolison kanssa
 - Taloudessa jossa on lapsia
 - Muu
 - En halua sanoa
7. Mitä harrastat tai teet vapaa-ajallasi, minkälaisia asioita elämässäsi arvostat?
8. Missä konsertissa tai taidetapahtumassa olet viimeksi käynyt?
9. Mistä muista taiteenlajeista olet kiinnostunut ja minkä muun tyyppisissä tilaisuuksissa käyt?
10. Millä perusteella yleensä teet päätöksen lähteä konserttiin tai taiteen ja kulttuurin pariin? Kuka tai mikä yleensä saa sinut innostumaan konserttiin lähtemisestä?
11. Minkälaiset asiat yleensä auttavat Sinua parhaiten orientoitumaan konserttiin ja nauttimaan siitä?
12. Mistä yleensä etsit tietoa konserteista?
13. Oletko käynyt aiemmin Sibelius-Akatemian konserteissa? Miten olet päätenyt konsertteihimme tai miksi et ehkä ole vielä käynyt?
14. Mikä olisi hymynaama-arviosi aiemmista konserttikokemuksistasi Sibelius-Akatemiassa? (Asteikko 1-7, 1 = ”suu mutrulla”, 7=”leveä hymy”)
15. Kerro tarkemmin aiemmista kokemuksistasi: mikä ilahdutti, yllätti tai harmitti erityisesti?
16. Jos nostaisit kolme tärkeintä asiaa mitkä eivät konsertti-illassa saa mennä pieleen, mitkä ne olisivat?
17. Oletko käynyt aiemmin konserttipaikassa, johon olet tulossa? Kyllä/en
Jos et, mitä tiedät siitä tällä hetkellä tai mitä odotat konserttipaikalta?

Ohjasimme hakemaan konserttitietoja tapahtumakalenteristamme. Kerro tästä kokemuksesta - oliko se helppoa, hankalaa?

18. Haastattelijan huomioita

Liite 6: Luotaintehtävät

1. Ota jonkun melko tavallisen arkipäiväsi aikana valokuvia tai videoita niistä tilanteista, joissa kuulet musiikkia sattumalta, kuuntelet sitä aktiivisesti tai kenties musisoit itse. Voit halutessasi täydentää kuvaamalla myös muita päivän aikana kohtaamiasi kulttuurimuotoja kuten teatteri, tanssi, kuvataide tai kirjallisuus. Palauta tehtävä tämän viikon perjantaihin mennessä.
2. Valitse kappale, joka kuvaa sinua ihmisenä parhaiten - miksi valitsit juuri sen - mikä siinä oli tärkeintä, esiintyjä, tunnelma? Laula, soita tai hyräile se itse kännykkääsi tai toimita linkki lempitulkintaasi siitä esim. Spotifyssä tai Youtubessa. Anna myös perustelut valinallasi.
3. Toimita meille valokuva/valokuvia, joka mielestäsi kuvaa/kuvaavat Sibelius-Akatemiaa. Laita mukaan perustelut sille, miksi valitsit juuri tämän kohteen.
4. Minkälaisia taustatietoja - ja mistä – yleensä hankit, kun olet menossa konserttiin? Minkälaisia taustatietoja olet etsinyt tai ehkä haluaisit saada juuri valittuun konserttiin liittyen? Kuvaile "tietolähteitäsi" kuvin, nettisivulinkein, tekstein, ääniviestin avulla tai videolla.
5. Minkälaisia odotuksia Sinulla on konserttiin liittyen tällä hetkellä? Kuvaile tunnelmiasi ja odotuksiasi valokuvin, videolla, tekstillä tai ääniviestillä.
6. Konserttisi on tänään! Dokumentoi videoilla, valokuvilla ja muilla tavoin konserttimatkasi eri vaiheet: valmistautumisesi konserttiin (mistä lähdet liikkeelle, kenen kanssa, minkälaisin tunnelmin?), matka konserttipaikalle (millä tulit paikalle, minkälaisia pysähdyksiä mahdollisesti teit jne.), saapuminen konserttitilaan: minkälainen tunnelma paikalla mielestäsi oli saapuessasi, mitä oheispalveluita kenties käytit konsertin yhteydessä (parkkipalvelut, ravintola, narikkopalvelut, lipunmyyntiä?). Dokumentoi myös kaikki ihmiskontaktisi matkan varrella - keitä tapasit, keiden kanssa juttelit? Kerro, minkälaisia kysymyksiä tai ongelmia matkalla tuli vastaan, mikä kenties erityisesti yllätti tai sai hymyilemään tai mistä haluaisit antaa palautetta kokemuksistasi ennen konserttia.
7. Dokumentoi ja kuvaile ensitunnelmiasi konsertin jälkeen: mikä teki siitä onnistuneen tai epäonnistuneen? Mikä erityisesti ilahdutti ja/tai harmitti konserttikokemuksessasi? Kenelle ja/tai mistä haluaisit antaa palautetta konserttikäynnistäsi? Voit kirjoittaa viestin, ottaa tunnelmiasi kuvastavan valokuvan, sanalla ääniviestin tai tallentaa videon. Tehtävä kannattaa tehdä mahdollisimman pian konsertin jälkeen, jotta tunnelmat välittyvät tuoreeltaan!
8. Kuvaile meille kuvin, sanoin, videon tai vaikka nettilinkin avulla mieleen painuvin taidekokemuksesi: miksi se erityisesti vaikutti ja jäi mieleen?

Liite 7: Palvelupolkutyöpajat: Työskentelyn kulku

- Mikä on palvelupolku ja mitä siitä voidaan oppia? (10 min)
- Muistutellaan mieleen luodut esimerkkiasiakkaat (10 min)
- Parityöskentely (20 min)
- Tauko (10 min)
- Parityöskentely jatkuu (20 min)
- Purkamista ja keskustelua – mitä opittiin ja mitä seuraavaksi?

Liite 8: Varjostuksen tukilomake (Surveyspal-lomake)

Koeta tarkkailla yhden tai korkeintaan kahden asiakkaan toimintaa mutta samaan aikaan tehdä havaintoja kokonaisuudesta (esim. jonojen muodostumisesta jne.) ja pyri selvittämään mahdollisuuksien mukaan myös kaikkien henk. koht. kontaktien sisältö (mitä vakseilta kysyttiin, mitä lipunmyynnistä jne.). Tarkkaile sivustaseuraajana, älä puutu tapahtumien kulkuun äläkä ala tehdä haastattelua. Kirjaa kuitenkin havainnot, palaute ja kommentit, mikäli asiakas niitä itse esittää. Lomakkeita voi täyttää tarvittaessa useitakin ja lisätä huomioita ja muistiinpanoja myös myöhemmin. Havainnoi yksityiskohtia: liikkumisen helppous (löytyvätkö palvelut ja tilat), minkälaisia reittejä asiakas käyttää, odotusajat, asiakkaan kohtelu, asiakkaan esittämät kysymykset, palveluun osallistuvan henkilökunnan määrä. Tee puolueettomia observointeja, vältä oletuksia. Ota tarvittaessa myös valokuvia tilanteista

1. Konsertti, jossa havainnointi tehtiin
2. Asiakkaan arvioitu profiili:
 - Klarinautiskelija
 - Heimolainen
 - Elämysten etsijä
 - Tulevaisuuden tulija
 - Piipahtelija
3. Asiakkaan havaittu tunnelma ennen konserttia - Laita "silmämääräinen" oma havaintosi siitä, millä mielialalla asiakas tilaan tulee. (hymynaama-asteikko 1-5)
4. Lisähavaintoja havainnoidusta asiakkaasta ennen konserttia: Voit lisätä tähän omia havaintojasi asiakkaan tunnelmasta, kertomasta ennen konserttia.
5. Tilat ja opasteet: kulku konserttipaikalle: Kirjaa tähän ne tilat, joissa asiakas kävi ja ne opasteet, joiden kohdalla hän kenties pysähtyi tarkistamaan/varmistamaan reittiä. Kirjaa tähän myös ne reitit, joita asiakas kulki konserttipaikkaan ja sieltä pois - erityisesti, mikäli niissä on "oletetusta" reitistä poikkeavaa.
6. Yleinen havainto konsertin alla vallitsevasta tunnelmasta: Voit valita tästä omien havaintojesi mukaisia adjektiiveja. Lisähavaintoja-kenttään voi laittaa esim. ajatuksia siitä, mikä tunnelmaan vaikutti.
 - Odottava, jännittynyt
 - Rento
 - Rauhallinen
 - Iloinen, vauhdikas
 - Kiireinen, hätäinen
 - Lisähavaintojani tunnelmasta
7. Asiakkaan henkilökontaktit ennen konserttia. Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
 - Ravintola (jos todennettavissa)
 - Vapaalipputiski/muut tuottajapalvelut paikan päällä
 - Vahtimestarit
 - Artisti/t
 - Muu konserttiyleisö (jos todennettavissa)
 - Tuottaja

- Muita mahdollisia kontakteja - mitä?
8. Konsertissa oli vapaalipputiski: Kyllä/ei
 9. Havaintoja vapaalipputiskiltä (Oliko jonoa, syntyikö keskustelua, mitä kysyttiin? Kellota myös mahdollinen jonotusaika, jos tiskillä on ruuhkaa.)
 10. Fyysiset ja tekniset palvelut, joita asiakas käytti ennen konserttia: Tähän voi laittaa tietoa siitä, mitä ns. fyysisiä palvelutodisteita asiakas käytti konsertin yhteydessä konserttipaikalla
 - Käsiohjelma (jos tarjolla) - ottiko asiakas ohjelman, selailiko sitä, ottiko saliin mukaan ohjelman jne.
 - Parkkiautomaatti (jos todennettavissa)
 - Jokin muu, mikä
 11. Asiakkaan henkilökontaktit konsertin jälkeen: valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
 - Ravintola (jos todennettavissa)
 - Vapaalipputiski/muut tuottajapalvelut paikan päällä
 - Vahtimestarit
 - Artisti/t
 - Muu konserttiyleisö (jos todennettavissa)
 - Tuottaja
 - Muita mahdollisia kontakteja - mitä?
 12. Havaintoja henkilökontakteista ennen ja jälkeen konsertin. Kirjaa tähän, millä mielialalla, minkälaisissa asioissa ja tunnelmissa asiakas lähestyy yllä kuvattuja kontakteja. Mitä hän kysyi/kertoi/totesi/etsi?
 13. Lukuja
 - Yleisömäärä/maksimimäärä tilassa
 - Naulakon jonotusaika ennen konserttia
 - Naulakon jonotusaika konsertin jälkeen
 14. Konsertissa oli väliaika Kyllä/Ei
 15. Havaintoja väliaikakäyttäytymisestä
 16. Fyysiset ja tekniset palvelut, joita asiakas käytti konsertin jälkeen. Tähän voi laittaa tietoa siitä, mitä ns. fyysisiä palvelutodisteita asiakas käytti konsertin yhteydessä konserttipaikalla
 - Käsiohjelma (jos tarjolla) - selailiko vielä, jättikö aulaan, ottiko mukaansa...
 - Parkkiautomaatti (jos todennettavissa)
 - Jokin muu, mikä
 - Havaintoja fyysisistä palveluista
 17. Vahtimestareiden ja tuottajien havaintoja konsertista. Voit esim. väliajalla tai konsertin jälkeen kysellä kontaktihenkilöiltä heidän havaintojaan. Mitä asiakkaat kyselivät, etsivät, oliko tilaisuudessa jotakin erityistä?
 18. Yleinen havainto asiakkaan tunnelmasta konsertin jälkeen (hymynaama-asteikko 1-2-3-4-5)
 19. Kuvat ja videot: Ota oleellisista tilanteista valokuvia tai videoita ja toimita ne joko tässä tai erillisellä sähköpostilla.

Liite 9: Esimerkkiasiakas- ja palvelupolkutyöpajojen työskentelypohjat

Esimerkkiasiakastyöpajan työskentelypohja

	Nimi: Ammatti: Ikä: Elämäntilanne: Motto: Profiilimme jota edustaa: Elämysten etsijä	Minkälaisia asioita hän arvostaa arjessaan?
	Mielikuva Sibelius-Akatemiasta konserttijärjestäjänä: 	Jos hän olisi laulu tai musiikkikappale, mikä se olisi?
Miten hän kuluttaa musiikkia ja muuta kulttuuria, mistä hän on kiinnostunut, mitä hän harrastaa?	Mikä hänelle on tärkeää konserttikokemuksessa – mikä ei saa mennä pieleen, millä hänet voisi ehkä yllättää iloisesti?	Mikä on hänen suhteensa Sibelius-Akatemiaan?
Mistä hänet tavoittaa ja miten hän ko. viestintäkanavaa käyttää?	Mikä estää häntä tulemasta SibAn konserttiin? Miten voisimme helpottaa hänen osallistumistaan/luvata hänelle/houkuttaa hänet valitsemaan meidät muiden sijaan?	
Minkälainen on hänen tyypillinen konserttikäyntinsä? Luo aikajana		

Ennen konserttia

Konsertin aikana

Konsertin jälkeen

Palvelupolkutyöpajan työskentelypohja

	Nimi: Ammatti: Ikä: Elämäntilanne: Motto: Profiilimme jota edustaa: Elämysten etsijä	Minkälaisia asioita hän arvostaa arjessaan?
	Mielikuva Sibelius-Akatemiasta konserttijärjestäjänä: 	Jos hän olisi laulu tai musiikkikappale, mikä se olisi?
Miten hän kuluttaa musiikkia ja muuta kulttuuria, mistä hän on kiinnostunut, mitä hän harrastaa?	Mikä hänelle on tärkeää konserttikokemuksessa – mikä ei saa mennä pieleen, millä hänet voisi ehkä yllättää iloisesti?	Mikä on hänen suhteensa Sibelius-Akatemiaan?
Mistä hänet tavoittaa ja miten hän ko. viestintäkanavaa käyttää?	Mikä estää häntä tulemasta SibAn konserttiin? Miten voisimme helpottaa hänen osallistumistaan/luvata hänelle/houkuttaa hänet valitsemaan meidät muiden sijaan?	
Minkälainen on hänen tyypillinen konserttikäyntinsä? Luo aikajana		

Ennen konserttia

Konsertin aikana

Konsertin jälkeen