Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttien mielikuva- ja tunnettuustutkimus

Minna-Maarit Lash

2022 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttien mielikuva- ja tunnettuustutkimus

Minna-Maarit Lash
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (Ylempi AMK)

Minna-Maarit Lash

Tiivistelmä

Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttien mielikuva- ja tunnettuustutkimus

Vuosi 2022 Sivumäärä 44

Opinnäytetyön aiheena on Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttien mielikuva- ja tunnettuustutkimus. Tavoitteena oli selvittää yleistä tunnettuuden tasoa ja konserttiyleisöjen tämänhetkisiä mielikuvia Sibelius-Akatemian konserteista. Tutkimuksen toivottiin syventävän ymmärrystä kohderyhmistä ja edesauttaa kohderyhmän laajentamista, brändin selkeyttämistä sekä näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Taideyliopiston Sibelius-Akatemian viestintäpalvelut, joka halusi seurata tunnettuuden ja mielikuvien kehittymistä vuosi tasolla. Organisaation nykytilanteeseen perehdyttiin mediatoimisto ToinenPHD:n kesällä 2020 tehdyn kohderyhmä tutkimuksen avulla ja tuloksia verrattiin samaiseen tutkimukseen. Kysely toteutettiin sähköisenä monivalintakyselynä, jonka vastaajina olivat nykyiset ja potentiaaliset konserttikävijät. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa tutkimustyön menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimustyötä kyselytutkimuksien vertailemisessa. Tietoperustaa hyödynnettiin kehittämisehdotuksissa, jonka käsiteltävät aiheet olivat tunnettuuden rakentamisen keinot, mielikuvien muodostuminen ja mielikuva markkinointi, mielikuvien tutkiminen ja kehittäminen, brändiuskollisuus ja asiakasymmärrys.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa asiakasymmärrystä vastaajien suhteesta musiikkiin, musiikkityylien kiinnostavuutta ja konserttikäyntiuseutta, konserttien valintakriteereitä sekä Sibelius-Akatemian tunnettuutta, kiinnostavuutta ja mielikuvia.

Tutkimustulosten pohjalta saatiin menetelmällisiä ratkaisuja, kehittämisehdotuksia sekä perusteellisempaa asiakasymmärrystä sekä konkreettisia työvälineitä konserttimarkkinoinnin suunnitteluun. Tietoa tullaan hyödyntämään esimerkiksi eri kohderyhmille räätälöitävissä viesteissä, sosiaalisen median kanavissa ja sisällön monipuolistamisessa sekä brändin selkeyttämisessä.

Asiasanat: Tunnettuus, mielikuva, markkinointi, kohderyhmän laajentaminen, brändin selkeyttäminen

Laurea University of Applied Sciences **Abstract**
Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration (B.BA)

Minna-Maarit Lash

Perception and Awareness of Concerts at the Sibelius Academy of the University of the Arts

Year 2022 Pages 44

Sibelius Academy of the University of the Arts Helsinki is an educational institution which offers a variety of music concerts to the public often associated with young, emerging talent. This thesis aims to assess the general level of awareness and the current perceptions experienced by concert audiences and increase understanding of the general market, the target groups and then, with consideration of the resources and capacity of the institution, consider strategic directions which may improve the success of public facing performance activities of the institution.

The thesis is a research development work which used a quantitative research method to compare surveys. It was commissioned by the Communication Services of the Sibelius Academy of the University of the Arts Helsinki, which has an annual business initiative to assess market understanding of the respondents' relationship with music, their interests and the frequency of music styles, the selection criteria for concerts, and the general perception of the Sibelius Academy.

The survey builds upon previous similar research work and was conducted as an electronic multiple-choice survey of current and potential concert goers distributed by various email groups and social media channels.

The updated 2022 data set, analysis and suggestions for business initiatives derived from the research results has helped build an updated picture of the market. The picture takes into account market changes such as demographic shifts and market effects of the Covid pandemic. Based on the research results, methodological solutions, development proposals an improved understanding of the business was obtained which could be incorporated for strategic marketing and programming actions for the institution going forward. The information will be utilized, for example, in customizable messages for different target groups, in social media channels and in the diversification of content and all while clarifying the brand.

Keywords: Awareness, Perception, Marketing, Expanding the Target Group, Clarifying the Brand

Sisällys

1 Johdanto ... 6
2 Taideyliopiston organisaatiokuvaus ja toimeksiantajan esittely ... 6
2.1 Taideyliopiston Sibelius-Akatemia ... 7
2.2 Taideyliopiston Sibelius-Akatemian viestintäpalvelun toiminta ja vastuut ... 8
3 Tunnettuus, mielikuvat ja brändiuskollisuus ... 8
3.1 Tunnettuuden rakentamisen keinot ... 8
3.2 Mielikuvien muodostuminen ja mielikuvamarkkinointi ... 9
3.3 Mielikuvien tutkiminen ja kehittäminen ... 9
3.4 Brändiuskollisuus ... 10
3.5 Asiakasymmärrys ... 11
4 Opinnäytetyön tavoitteet ... 13
5 Opinnäytetyön toteutus ... 13
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus ... 13
5.2 Kyselylomakkeen laatiminen ... 14
5.3 Kyselyn toteutus ... 15
6 Tutkimuksen luetettavuus ja pätevyys ... 16
Tutkimusprosessin eettisyys ... 16
7 Tutkimustulokset ja niiden vertailu ... 17
7.1 Kohderyhmät ... 17
7.2 Kohderyhmien taustatiedot ... 18
7.3 Asiakasymmärrys ... 21
7.4 Sibelius-Akatemian tunnettuus, kiinnostavuus ja mielikuvat ... 23
7.5 Vastaajien suhde musiikkiin ... 25
7.6 Musiikin merkitys ... 26
8 Kehittämisehdotukset ... 28
9 Johtopäätökset ... 32
Lähteet ... 34
Kuviot ... 37
Liitteet ... 38

1 Johdanto

Näkyvyydellä on suuri merkitys mediassa ja sosiaalisessa mediassa yrityksen liiketoiminnalle ja menestykselle. Hyvin toteutetulla markkinoinnilla yritys voi menestyä ja tavoittaa uusia asiakkaita. Markkinoinnin avulla voidaan pyrkiä kasvattamaan yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä, laajentaa kohderyhmää ja selkeyttää brändiä.

Markkinointia voidaan myös toteuttaa kustannustehokkaasti esimerkiksi hyödyntämällä eri sosiaalisen median kanavia. Markkinoijan tulee selvittää asiakkaiden tarpeet ja kysyntä. Kysyntää tulisi tyydyttää eri ratkaisujen avulla ja ylläpitää muun muassa ohjailemalla ja luomalla asiakkaalle lisätarpeita. (Bergström & Leppänen 2018, 4.)

Aluksi esitellään yleisellä tasolla Taideyliopiston organisaation sekä Taideylipiston Sibelius-Akatemian viestintäpalvelun toimintaa ja vastuita. Kuvaillaan opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus sekä tutkimustyön menetelmä. Lisäksi esitellään tutkimuksessa tarvittava tietoperusta ja tutkimustulokset sekä kehittämisehdotukset ja johtopäätökset.

2 Taideyliopiston organisaatiokuvaus ja toimeksiantajan esittely

Taideyliopisto sai alkunsa vuonna 2013, kun Sibelius-Akatemia, Kuvataideakatemia ja Teatterikorkeakoulu yhdistyivät. Taideyliopisto vastaa laajasti taidealojen ylimmästä koulutuksesta Suomessa tarjoamalla korkeinta musiikin, teatterin, kuvataiteen sekä tanssin koulutusta. (Taideyliopisto 2022.)

Taideyliopistossa on yhteensä 2000 opiskelijaa ja henkilöstö määrä on noin 700. Koulutus johtaa kandidaatin, maisterin, lisensiaatin tai tohtorin tutkintoon.

Taideyliopiston visiossa taide ja tutkimus rakentavat pohjaa yhteiskunnan sivistykselle ja menestykselle. Sen missiona on mahdollistaa ainutlaatuinen ympäristö taitelijan kasvamiseen, jossa samalla vahvistetaan taidetta ja sen muutosvoimaa. Taideyliopiston arvoja ovat taito, rohkeus ja avoimuus. Taito koostuu kokonaisvaltaisesta ihmisymmärryksestä, jossa oppilaat katsotaan olevan tietäviä, tuntevia ja osaavia. Tavoitteeksi on asetettu pyrkimys korkeimpaan mahdolliseen alan asiantuntijuuteen ja laatuun samalla arvostaen myös perinteitä. Rohkeus koostuu luottamukseen pohjautuvasta ajatuksesta ja sen luomasta ympäristöstä, jossa pyritään vaalimaan vastuullisuutta, herkkyyttä ja pelottomia kokeiluja. Samalla kannustetaan uudistumaan rohkeasti ja pyrkimään kriittisesti arvioimaan toimintaa. Avoimuus kannustaa toimimaan ja tekemään päätöksiä vastuullisesti ja läpinäkyvästi. Taideyliopiston voimavarana on

monimuotoisuus ja pyrkimys käymään jatkuvaa vuoropuhelua yhteiskunnan kanssa. (Taideyliopisto 2022.)

Taideyliopiston tavoitteena on mahdollistaa opiskelijoiden kasvu korkeatasoisiksi ja laaja-alaisesti ajatteleviksi taiteilijoiksi ja muutoksentekijöiksi. Muita tavoitteita ovat monialaisen tutkimuksen pysyminen kansainvälisesti tunnustettuna ja taiteen sekä taiteellisen ajattelun vahvan aseman säilyminen yhteiskunnassa. Lisäksi tavoitellaan taiteen pysymistä osana ekologisen kestävyyskriisin ratkaisua. Pyrkimyksenä on säilyä hyvinvoivana, syrjinnästä vapaana ja kansainvälisesti vetovoimaisena yhteisönä. (Taideyliopisto 2022.)

2.1 Taideyliopiston Sibelius-Akatemia

Taideyliopiston Sibelius-Akatemia kuuluu Euroopan suurimpien musiikkiakatemioiden joukkoon, joka on saanut paljon kansainvälistä tunnustusta. Musiikin opiskelun perusideana on uudistaa ja vaalia musiikkikulttuuria. Sibelius-Akatemian luovaan yhteisöön kuuluu noin 500 opettajaa ja 1500 opiskelijaa. Kotimaassa toiminta keskittyy Helsinkiin, Kuopioon ja Seinäjoelle. Helsingissä toimipisteet sijaitsevat Musiikkitalolla, Rautatiekadulla ja Nervanderinkadulla. Dekaani Emilie Gardberg on johtanut Sibelius-Akatemiaa tammikuusta 2021 lähtien.

Sibelius-Akatemiaa kutsutaan suomalaisen musiikkikulttuurin kivijalaksi, jonka peruspilareina toimivat opetus, taiteellinen ja tutkimustoiminta. Opiskelun tarkoituksena on kasvaa oman luovan identiteettinsä tuntevaksi muusikoksi. Oman instrumentin hallinnan lisäksi on tarkoitus kehittää tiedollista ja taiteellista osaamista samalla tarjoten valmiuksia sen soveltamiseen työelämään. Opiskelijalla on mahdollista keskittyä yhteen pitkälle erikoistavaan alueeseen tai hankkia laaja-alaisempaa osaamista.

Sibelius-Akatemiassa tutkimus ja musiikin käytännöt ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään. Myös tieteellinen toiminta on osana opetuksen ydintä ja opiskelijoiden taiteilijaksi kasvamista. (Taideyliopisto, Sibelius-Akatemia 2022.)

Sibelius-Akatemia antaa musiikin alan ylintä opetusta Suomessa. QS ranking 2021:n mukaan, Sibelius-Akatemia sijoittuu yhdeksännelle sijalle esittävien taiteiden alalla koko maailmassa. (BBC Music Magazine 2022.) Sibelius-Akatemia kouluttaa itsenäiseen luovaan työhön kykeneviä taiteilijoita, pedagogeja, tutkijoita ja muita musiikin alan asiantuntijoita. Sibelius-Akatemia tarjoaa monipuolisen koulutustarjonnan, jossa on mahdollista suorittaa musiikin kandidaatin, maisterin, lisensiaatin ja tohtorin tutkinto. Sibelius-Akatemian perustutkintokoulutuksen tutkinnot ovat musiikin kandidaatin tutkinto (180 op), musiikin maisterin tutkinto (150 op) ja taiteen maisterin tutkinto (120 op). Tarjolla on myös nuoriso- ja aikuiskoulutusta. (Taideyliopisto 2022.)

Opettajat ovat opettamiensa aineidensa huippuosaajia sekä myös kansainvälisesti tunnetut opettajat vierailevat usein Sibelius-Akatemiassa. Sibelius-Akatemia järjestää vuodessa yli 700 konserttia, monessa eri musiikkityylissä, joissa esiintyy Sibelius-Akatemian opiskelijoita sekä kotimaisia ja kansainvälisiä vierailevia esiintyjiä. Valtaosa konserteista järjestetään Helsingin Musiikkitalossa. (Taideyliopisto, Sibelius-Akatemia 2022.)

2.2 Taideyliopiston Sibelius-Akatemian viestintäpalvelun toiminta ja vastuut

Taideylipiston isomman viestintätiimin pääteemoina on kansainväliset yhteistyöprojektit ja kilpailut. Muita teemoja ovat näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, avoimuuden ja luottamuksen lisääminen ja viestinnän palvelualueen kehittäminen.

Sibelius-Akatemian pienemmän viestintäyksikön vastuutehtäviin kuuluu näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, hakijamarkkinointi, konserttimarkkinointi ja tutkimusviestintä. Lisäksi mediatyö, nuorisokoulutuksen asemoituminen musiikkikoulutuksen kenttään (mukaan lukien maakuntavierailut), Sibelius Summer Academy, vierailijaohjelma, kansainväliset yhteistyöproduktiot (All the Truths), yhteistyö kansainvälisten Maj Lind -piano- ja Sibelius-viulukilpailujen kanssa sekä Kaija Saariaho 70 vuotta -juhlavuosi.

Sibelius-Akatemian viestintätiimi kytkeytyy yrityksen muuhun organisaatioon olemalla osana Taideyliopiston yhteisiin palveluihin kuuluvaa viestintäpalvelutiimiä.

3 Tunnettuus, mielikuvat ja brändiuskollisuus

Tietoperustassa esitellään opinnäytetyössä hyödynnettyä tietopohjaa, johon kuuluu tunnettuuden rakentamisen keinot, mielikuvien muodostuminen ja mielikuvamarkkinointi, mielikuvien tutkiminen ja kehittäminen, brändiuskollisuus sekä asiakasymmärrys.

3.1 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Tunnettuutta rakentamalla pystytään luomaan positiivisia mielikuvia brändistä. Tunnettuuden rakentamisella on motivaattorina saavuttaa etulyöntiasema kilpailukohteisiin nähden. Laakson (2004, 137) ja Raatikaisen (2008, 104) mukaan, ensimmäinen keino tämän saavuttamiseen, on mainonnalla erottautuminen. Tavoitteena on erottaa brändi muista alan toimijoista ja pyrkiä omaperäiseen ulkoasuun, jotta mainosviidakossa pystyy erottautumaan edukseen.

Mediajulkisuuden kehittämiseen kuuluu oikean kohderyhmän valitseminen, jossa valikoidaan sopivat mediakanavat. Halutun näkyvyyden lisäämisessä täytyy olla tietoinen kohderyhmän mieltymyksistä, jotta markkinointi osataan kohdistaa heille oikein. Laakson (2004, 146) mukaan, tiettyyn brändin mielikuvaan voidaan liittää jokin konkreettinen asia kuten esimerkiksi

tunnusmelodia, iskulause tai symboli. Tämä onkin yksi tutkitusti tärkeimmistä tunnettuuden rakentamisen keinoista, jossa muistutetaan tuotteesta tai palvelusta tarttumalla omalaatuisen ja mieleenpainuvan musiikin tai tunnuslauseen kautta kuluttajien mieliin. Samalla tavalla voi myös visuaalisuuden hyödyntäminen (symbolin tai yrityksen logon käyttö) olla tehokkaampi tapa vaikuttaa kuluttajaan kuin sanallinen ilmaisu. Julkisuuden henkilöllä voi olla myös brändin uskottavuutta lisäävä vaikutus.

Laakson (2004, 146) mukaan tunnettuutta voidaan rakentaa myös tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin kautta. Yksi tapa tunnettuuden rakentamisessa on tehdä yhteistyötä elokuvateattereiden kanssa ostamalla heiltä mainostilaa, joka kohdennetaan valitulle kohderyhmälle. Tutkitusti näkyvyys lisääntyy myös toistojen kautta.

3.2 Mielikuvien muodostuminen ja mielikuvamarkkinointi

Markkinoijan yksi suurimmista haasteista on mielikuvien muodostuminen, sillä mielikuvat muuttuvat usein ja ne ovat yksilöllisiä. Media synnyttää ihmisille yleisiä mielikuvia, mutta voimakkaimmat mielikuvat syntyvät yleensä omista kokemuksista. Markkinoinnissa on Pulkkisen (2003, 91) mukaan aina kyse ihmismielen ymmärtämisestä ja sitä kautta ihmisiin vaikuttamisesta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia asioita ovat Rope & Metherin (2001, 46–57) mukaan kulttuuri ja oppiminen, ihmisen persoonallisuus ja arvot sekä normit. Personallisuuteen vaikuttavat voimakkaasti myös ympäristö ja perimä. Näitä persoonallisuuteen vaikuttavia asioita ovat ympäristön kautta opitut asenteet, mielikuvat sekä saadut kokemukset. Lisäksi perimän kautta saatu fysiologia ja älykkyys sekä myös muut tarpeet.

Markkinointiviestinnässä tulisikin ottaa huomioon se, että ihmisen motiivit ja tarpeet voivat olla sekä tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomat motiivit pitäisi pyrkiä siirtämään tiedostetulle alueelle, jotta asiakas itse pystyisi ymmärtämään miksi jotain asiaa tavoitellaan tai halutaan. Mielikuvat ovat arvo- ja asenneperusteisia eivätkä ilmaise konkreettista totuutta. Markkinointi on tietoista vaikuttamista asiakkaan mielikuvaan ja psykologisten mielikuvien syveneminen ja vaikutustasot ovat toisiinsa rinnasteisia. Markkinoijan päätehtävänä on ymmärtää, miten voidaan vaikuttaa halutun mielikuvan muodostumiseen, miten psykologian perusteet vaikuttavat henkilön mielikuvien muodostumiseen ja miten saadaan markkinoinnin kohde paremmaksi kilpailijoihin verrattuna. (Rope & Mether 2001, 9–112.)

Mielestäni tärkeintä on se, että saadaan asiakkaan kokemukset vastaamaan heidän uskomuksiaan ja odotuksia.

3.3 Mielikuvien tutkiminen ja kehittäminen

Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistämme ja ajatuksiamme. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan ihmisille muodostuviin mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat vuorostaan siihen halutaanko

ostaa yrityksen palveluja. Siksi onkin tärkeää muistaa, että tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia ovat yrityksestä muodostunut kuva, eli brändi, sisäinen yrityskuva ja yrityksen identiteetti.

Isohookanan (2007, 19) mukaan on olemassa suunniteltua ja suunnittelematonta viestintää. On huomattavaa, kuinka paljon niin sanottu kontrolloimaton viestintä ja sen vaikutukset ovat kasvaneet mobiili- ja internetviestinnän kautta. Ihmiset jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja kysyvät toistensa mielipiteitä tuotteista, palveluista ja myös yrityksien toiminnasta. Markkinointiviestinnällä on haastavaa vaikuttaa mielipiteisiin, jos esimerkiksi sosiaalisen median kautta saadun kielteisen mielipiteen kautta on menetetty asiakkaita. Siksi onkin tärkeää, että yritykset selvittävät tutkimuksien ja seurannan kautta myös suunnittelematonta viestintää, jonka avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa ja myös jäljittää palautetta sekä pyrkiä oikaisemaan kielteistä palautetta. Uusien vaikuttavien sidosryhmien löytämisen kannalta on analyysin tekeminen hyödyllistä, jonka avulla voidaan rakentaa ymmärryksen lisäämistä ja molempia osapuolia rakentavaa vuorovaikutussuhdetta.

Mielikuvatutkimuksessa on Ropen ja Metherin (2001, 153) mukaan tarpeellista kartoittaa kohderyhmän valintakriteerit, ja selvittää kriteereitä vastaavat yritysmuuttujat yrityksen aseman kokonaiskuvan selvittämiseksi. Toisin kuin kertatutkimuksessa, mielikuvatutkimuksessa on kaikkein olennaista muutosten seuraaminen pitkällä ajanjaksolla. Näin ollen, tutkimus olisi hyvä toistaa riittävän usein, koska mielikuvat kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Yrityksen mielikuvatutkimuksessa tulisi pyrkiä valikoimaan se asiakasryhmä, jolle organisaatio kohdentaa tarjontaansa.

3.4 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus muodostuu siitä, kun asiakkaat eivät enää mieti muita ostovaihtoehtoja vaan ostavat palvelun tai tuotteen toistuvasti heille tärkeän tunneperäisen arvon takia. Silloin voidaan päätellä, että organisaation on onnistunut luomaan luottamussuhteen asiakkaan kanssa. Brändiuskollisuus syntyy hienoista brändikokemuksista ja hyvästä markkinoinnista. (QuestionPro, 2022.)

Asiakkaan brändiuskollisuutta osoittaa se, jos asiakas valitsee kaikkien muiden brändivaihtoehtojen sijasta oman brändimme. Parhain tapa brändiuskollisuuden mittaamisessa on kyselytutkimuksen tekeminen. Brändiuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat luottamus, arvostus, tunnettuus ja asiakastyytyväisyys. (SurveyMonkey, 2022.)

Aboulhosnin (2019) viittaa artikkelissaan, Yotpon kuluttajatutkimukseen, jonka mukaan lähes 80 % kyselyyn vastanneista kuluttajista sanoi, että heillä kesti vähintään kolmen ostoksen verran, ennen kuin he pitivät itseään brändiuskollisina. Brändiuskollisuuteen heillä vaikutti erinomaiset tarjoukset, myynti ja asiakaspalvelu. Lisäksi he mainitsivat, että heistä tulisi

todennäköisemmin brändiuskollisia vielä aikaisemmin, jos he saisivat kutsun tutustumaan alennuksiin kanta-asiakasohjelman kautta.

Yritykset käyttävät monia erilaisia markkinointitaktiikoita brändiuskollisuuden parantamiseen, mukaan lukien loistavaa asiakaspalvelun tarjoamista, palkitsemisohjelmia ja yhteisön rakentamista. Lisäksi brändiuskollisuutta voidaan parantaa houkuttelevan tarinan kerronnan avulla. (Aboulhosn, 2019.)

Brändimielikuva muodostuu asiakkaan käsityksestä brändistä sisältäen erilaisia mielipiteitä ja muistoja palvelusta tai tuotteesta. Brändiuskollisuus rakentuu brändin sisällöstä ja visuaalisuudesta. Visuaalisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen logoa tai ulkonäköä. Brändin sisällöllä vedotaan enemmän persoonaan ja historiaan. Soinion (2010, 24) mukaan brändin visuaalisuus on helpompi kehittää kuin sen sisältö. Laakson (2004, 261) mukaan brändiuskollisuutta voidaan rakentaa ja parhain keino kuluttajan brändiuskollisuuden voittamisessa tulee ajan kautta, silti brändin on hyvä muistuttaa olemassaolostaan säännöllisin väliajoin. Laakson (2004, 261) mukaan on onnistututtu luomaan huomattava kilpailuetu muihin verrattaviin brändeihin silloin kun brändi on ansainnut kuluttajiensa uskollisuuden.

Brändiuskollisuuden rakentamisessa asiakkaita kannattaa siis muistaa usein. Hyödyntämällä kanta-asiakasjärjestelmää heitä voi esimerkiksi kutsua eri tapahtumiin ja lähettää tietoa kilpailuista. Laakson (2004, 267) mukaan kanta-asiakkaille osoitettu markkinointi on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden markkinointi. Harkittu ja säännöllisin väliajoin kohdennettu viestintä kehittää brändiuskollisuutta ja myönteisiä mielikuvia. Tutkimuksia tulisi järjestää myös usein brändiuskollisuuden ja kuluttajien tarpeiden selvittämiseksi.

3.5 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys käsittää asiakastiedon ja asiakaspalautteen lisäksi asiakkaan käyttäytymisen tutkimiseen pohjautuvan näkökulman heidän toiveista ja tarpeista, tavoitteista ja mahdollisista ongelmista. Asiakasymmärrys on asiakaslähtöisyyttä, oikean asiakaspolun ja -profiilin sekä palvelumuodon löytämistä. Lisäksi se on tietoutta siitä, miten asiakasymmärrystä kerätään sekä ymmärrystä, miten asiakaslupaus ja oikea asiakaskokemus luodaan.

Syvällisessä asiakasymmärryksessä on tärkeää olla selvillä asiakkaan elämäntavoista ja arvoista hyödyntämällä eri tutkimusmenetelmiä tarvittavan tiedon keräämisessä. On tärkeää selvittää minkälaisia nykyasiakkaat ovat ja kartoittaa kontaktointiin tarvittava oikea kohderyhmä pitäen aina mielessä, miten voidaan helpottaa asiakkaan arkea. Asiakkaan validoinnissa ja osallistamisessa halutaan selvittää muun muassa, millainen vaikutus brändin visuaalisuudella on asiakkaisiin. Tämän lisäksi asiakasymmärrykseen tarvitaan kykyä ennakoida trendejä ja sitä, miten ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen sekä taitoa nähdä millaiselta eri kohderyhmien arjen tarpeet voivat näyttää myös tulevaisuudessa. (Kuudes, 2022.)

Franz (2019) mukaan asiakasymmärryksessä on kyse siitä, että pyritään ottamaan selvää kaikki tarvittava tieto asiakkaasta, eli tiedot heidän tarpeistaan, vaikeuksistaan, tehtävistään ja heidän nykyisistä kokemuksistansa. Franz (2019) ehdottaa kolmea lähestymistapaa tämän ymmärryksen saavuttamisessa, joita ovat kuunteleminen, luonnehdinta ja empatia. On siis hyvä muistaa, ettei vain kysytä asiakkailta kokemuksia, vaan muistetaan myös kuunnella heitä. Asiakkailla on monia eri kanavia ja tapoja kertoa tarpeistaan ja toivomistaan tuloksista sekä siitä, kuinka hyvin organisaatio suoriutuu heidän odotuksiinsa nähden. Hyvässä asiakasymmärryksessä, näiden odotusten ja hyvän asiakaskokemuksen tärkeimpien tekijöiden tunnistaminen ja tutkiminen on tärkeää. On myös tarpeellista kokea empatiaa ja pyrkiä kävelemään niin sanotusti ''asiakkaiden kengissä'', jotta pystyy muodostamaan selkeän käsityksen eri asiakaskokemuksien vaiheista yritystoiminnan parissa ja kartoittaa kokemuksen nykytilaa paremmin.

Franz (2019) mukaan asiakasymmärrys on asiakaslähtöisyyden kulmakivi. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa asiakkaan asettamista kaiken tekemisen keskipisteeseen. Ja asiakkaan ymmärrystä on se, kuinka se saavutetaan. Asiakaslähtöisyys tapahtuu aina hyvällä suunnittelulla. Asiakaslähtöiset yritykset varmistavat, etteivät he tee päätöksiä, suunnittele tuotteita tai palveluita eivätkä toteuta prosesseja ilman, että ajattelevat ensin asiakasta sekä päätöksen tai suunnittelun vaikutusta asiakkaaseen. On hyvä kysyä: Kuinka tämä vaikuttaa asiakkaaseen? Miltä hänestä tuntuu? Ja tuoko se lisäarvoa?

Ymmärtääksemme paremmin asiakkaita, on hyödyllistä käyttää asiakaspalautetta ja -dataa asiakasymmärryksen kerryttämisessä. On helpompaa ymmärtää asiakkaan asiakaskokemukset ja suunnitella sen perustella parempia asiakaskokemuksia, jos pidämme asiakkaisiin yhteyttä alusta alkaen ja pyrimme samaistumaan heihin. On tärkeää tunnistaa asiakkaat kaikissa kanavissa ja mitata, mikä on heille tärkeää (Franz, 2019.)

Hyvä asiakasymmärrys syntyy ensiluokkaista tietoa sisältävästä asiakasrekisteristä. Jos organisaatiossa ei ymmärretä asiakasta oikein, voi se johtaa asiakkaiden menettämiseen kilpaileville yrityksille. On siis tärkeää löytää asiakasrekisterissä oleva potentiaali ja hyödyntää sitä myynnin kasvattamisessa. Esimerkiksi asiakasrekisterissä voidaan jakaa asiakkaat eri segmentteihin ja näitä kohderyhmiä voi hyödyntää esimerkiksi Facebook -ja suoramarkkinoinnissa uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Asiakassegmentointi antaa parempaa asiakasymmärrystä, jonka avulla on helpompi havaita olennaiset ja hyödylliset kohderyhmät, mikä puolestaan tekee liiketoiminnasta kannattavampaa ja myynnistä tuottavampaa. Se auttaa myös havaitsemaan uusia, potentiaalisia asiakkaita samalla sitouttaen heidät organisaation palvelu- ja tuotetarjontaan sekä houkuttelee heitä ostamaan enemmän. Hyvän asiakasymmärryksen kautta pystytään havaitsemaan omien asiakkaiden käyttäytymismallit, jonka avulla voidaan tehdä tuottoisaa myyntiä ja parempaa liiketoimintaa sekä kohdennettua markkinointia. (Asiakastieto, 2022.)

4 Opinnäytetyön tavoitteet

Työ käsittelee Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttien mielikuva- ja tunnettuustutkimusta, jonka tavoitteena oli selvittää yleistä tunnettuuden tasoa ja konserttiyleisön tämänhetkisiä mielikuvia Sibelius-Akatemian konserteista ja seurata niiden kehittymistä vuosi tasolla. Kyselyntulosten pohjalta pyrimme edesauttamaan kohderyhmän laajenemista, brändin selkeyttämistä sekä tunnettuuden kasvattamista. Työn tarkoituksena oli kartoittaa asiakasymmärrystä vastaajien suhteesta musiikkiin ja kehittää Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttimarkkinointia.

Kuvio 1: Tutkimuksen tavoitteet

5 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena kehittämistyönä, jossa tutkimustyön menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimustyötä kyselytutkimuksien vertailemisessa.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus on menetelmäsuuntauksena tieteellinen tutkimus, jonka käytön tarkoituksena on esitellä tutkittava kohde numeroiden ja tilastojen avulla. (Koppa, 2022).

Tähtinen, Laakkonen & Brobergin (2011, 12–13) mukaan, määrällinen tutkimus pohjautuu pääosin tutkimusmenetelmällä saatujen tietojen analysoimiseen, jossa huomioidaan myös se, että tietoperustalla on tutkimuksessa yhtä olennainen asema. Tutkimustulokset ja tietoperusta muodostavatkin keskenään aineiston, joita analysoimalla voidaan tehdä perusteellisimpia päätelmiä. Tutkimustuloksia tulkitaan analysoinnin ja vertailun kautta.

Yleisesti katsottuna, määrällisessä tutkimuksessa mitataan ja vertaillaan numeerisia, eli määrällisiä muuttujia ja niiden syy- ja seuraussuhteita, jolla pyritään, ilmennetään asioiden määrää, järjestystä ja suuruutta. Määrällisen muuttuja tulos esittäytyy aina numeroarvona. Tutkimusmenetelmä kattaa useita tilastollisia analyysi- ja laskennallisia menetelmiä (Koppa 2015).

Tutkimuksemme yhtenä määrällisenä muuttujana oli musiikkityylien kiinnostavuus ja eri asioiden tärkeys konserttien valinnassa. Kvantitatiivisia muuttujia voidaan mitata eri asteikkojen avulla, joita Nummenmaan (2009,39) mukaan ovat järjestys-, välimatka-, suhde- tai absoluuttinen asteikko. Muuttujien mittaamisessa on Tähtisen ym. (2011, 15) mukaan tärkeää miettiä mikä menetelmä sopii tutkimukseen parhaiten.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta laatiessa, on hyvä ottaa huomioon vastaajien aika, halukkuus ja taidot vastata kyselyyn. On olennaista, että kysely suunnitellaan huolellisesti ja testataan se ennen lähettämistä. Lisäksi on myös hyvä keskittyä kyselylomakkeen laajuuteen ja ulkoasuun. Kyselyn kokonaisrakenteen pitäminen lyhyenä ja helppolukuisena motivoi vastaajia vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Osallistujien kesken toteutettava arvonta toimii myös hyvänä motivaattorina kyselyyn osallistumisessa. Kyselyn vastauksia kannattaa rikastuttaa myös avoimilla kysymyksillä, johon vastaaja pystyy tarkentamaan vastauksiaan.

Kyselyn suunnitteluvaiheessa pohditaan tutkimustavoitteet ja sen mahdolliset ongelmat. Tarkkaan suunniteltu kysely auttaa myös sen analysointia. Kyselyn saatekirjeeseen kannattaa myös kiinnittää erityistä huomiota, sillä sen tulisi luoda luottamusta ja vastausmotivaatiota. Vastaamishalukkuuteen voi myös vaikuttaa se, että vastaajat ovat huolissaan antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista. On tärkeää kiinnittää huomiota kyselyyn vastaavan henkilön luottamuksen herättämiseen huomioimalla mahdolliset tietosuojanäkökohdat. (KvantiMOTV, 2022.)

Kyselyn huonona puolena on se, että vastaukset voidaan antaa hetken mielijohteesta. Näin ollen kyselystä saatu tieto saattaa olla pinnallista, sillä vastaajat voivat kyselyä tehdessään häiriintyä, kyllästyä vastaamiseen tai ymmärtää kysymykset väärin, jolloin kyselytutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole paikkansapitäviä. Tutkimustulokset ovat aina tietyn valikoituneen ryhmän vastauksia ja tulokset voivat vaihdella riippuen vastaajajoukosta.

5.3 Kyselyn toteutus

Organisaation nykytilanteeseen perehdyttiin sähköisellä mielikuva- ja tunnettuus kyselytutkimuksella ja tuloksia verrattiin aikaisemmin tehtyyn Sibelius-Akatemian kohderyhmä tutkimustuloksiin. Kyselyymme verrattavan kohderyhmätutkimuksen teki Mediatoimisto ToinenPHD kesällä 2020, jonka tilaajana oli Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. Tutkimus tehtiin sähköpostikyselynä, johon osallistui noin 500 henkilöä. Molemmissa kyselyissä vastaajina olivat nykyiset ja potentiaaliset konserttikävijät.

Kyselyssämme pyrimme käyttämään samoja kysymyksiä kuin mitä verrattavassa kyselyssä oli käytetty. Kyselylomakkeeseemme (Liite 1) tehtiin muutamia lisäkysymyksiä, jotka liittyivät korona-ajan verkkokonserttien ja striimauksien suosion mittaamiseen.

Tutkimuksilla oli erilaiset kyselyn jakamiskanavat. Meidän tutkimuksemme pääjoukko muodostui nykyisistä konserttikävijöistä, jotka saavutettiin suurimmaksi osaksi omia kanavia käyttäen. Suurin osa ToisenPHD:n kyselyyn osallistujista olivat potentiaalisia konserttikäviöitä ja heidän kyselynsä toteutettiin mediatoimiston ostamaa asiakasrekisteriä käyttäen. Meillä ei ollut mahdollista hyödyntää samaa asiakasrekisteriä. Koska kohderyhmät ja kyselyn jakamiskanavat olivat erilaiset, tutkimuksia ei voida pitää täysin vertailukelpoisina. Me emme kysyneet kyselyyn osallistujien ikää ja sukupuolta, joten niitä ei voitu verrata.

Kyselymme sisälsi yhteensä 13 kysymystä (liite 1). Tietoperusta muodostui kyselyn pohjalta, jonka vastaajina olivat Taideyliopiston Sibelius-Akatemian nykyiset ja potentiaaliset 18–75-vuotiaat konserttikävijät. Aluehaarukkana oli Uusimaa, Turku ja Tampere, mutta vastauksia saimme myös laajemmin Suomesta sekä ulkomailta. Tutkimustuloksia verrattiin ToinenPHD:n, Lastujoen (2020), tekemään Sibelius-Akatemian kohderyhmä tutkimustuloksiin.

Nykyisen yleisön tavoittamisessa käytetyt kanavat olivat Taideyliopiston Sibelius-Akatemian tapahtumat -Facebook -sivut, mainos (50 €) Taideyliopiston Sibelius-Akatemian ja Taideyliopiston Sibelius-Akatemian tapahtumat -Facebook-sivujen kanssa vuorovaikutuksessa olleille käyttäjille 19.–23.1. sekä Taideyliopiston Sibelius-Akatemian tapahtumauutiskirje 10.1. ja 24.1.2022.

Potentiaalinen yleisö tavoitettiin jakamalla kysely omissa Sosiaalisen median kanavissa, LinkedIn -tilillä, Taideyliopiston sisällä ja muita omia viestintäkanavia käyttäen. Kyselyä jakoivat myös muut kyselyyn osallistujat omissa kanavissaan. Kyselyn vastanneiden määrä oli yhteensä 170 henkilöä ja kyselyn oli nähnyt yhteensä 417 henkilöä. Kysely julkaistiin joulukuussa 2021 ja päätettiin maaliskuussa 2022. Kyselyn loputtua suoritimme osallistujien kesken arvonnan, jossa arvoimme kolme Taideyliopiston kausikorttia osallistujien kesken.

Valitsimme sähköisen kyselyn tutkimusmenetelmäksi, koska se soveltui hyvin toimeksiantajalta tulleiden aiheiden tutkimiseen ja sillä saatiin tehokkaasti ja laajasti kerättyä tietoa tutkittavasta aiheesta. Tutkimustyö perustui kohteen, eli kyselyiden kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla sekä tutkimustulosten vertailuun. Tulokset havainnollistettiin eri pylväs- ja ympyrä kuvioita apuna käyttäen. Kuviot olivat myös avattu tekstimuotoon tulosten ymmärtämisen helpottamiseksi. Vallin (2001, 9) mukaan yksi tutkimusprosessin olennaisimpia asioita on tulosten ymmärtäminen. Vasta sen jälkeen on mahdollista tehdä perusteellisia johtopäätöksiä.

Kyselyä olisi voinut täydentää kvalitatiivisella tutkimuksella haastattelu menetelmää käyttäen. Toimeksiantajan kanssa kuitenkin päädyttiin siihen johtopäätökseen, ettei haastatteluun ollut kuitenkaan tarvetta, sillä tutkimus toi riittävästi tarvittavaa tietoa tämänhetkisestä tilanteesta Taideyliopiston markkinoinnin kehittämiseen.

6 Tutkimuksen luetettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu liittyy siihen, kuinka käyttökelpoista, pätevää ja yleisluontoista tietoa on saatu kerättyä. Tuloksien lisäksi voidaan arvioida käytössä olevien tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimus katsotaan Vallin (2001, 92) mukaan olevan luotettava, kun se voidaan toistaa samoissa olosuhteissa samalaisin tuloksin. Kysymykset tulisi suunnitella niin huolella, ettei sattuma vaikuttaisi niihin ollenkaan.

Arvioidessa määrällisen tutkimuksen pätevyyttä, on tutkimuksen validiteetti hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan tarjoa objektiivista, absoluuttista tietoa, vaan se on aina tietynlainen tulkinta tutkittavasta aiheesta, eikä siihen voida koskaan täysin luottaa. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen, 2006.)

Tutkimusprosessin eettisyys

Puustisen (2006) mukaan tutkimusprosessien arviointi eettisestä näkökulmasta jakautuu kolmeen eri osioon; tutkimusaiheen eettinen oikeus, käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu sekä tutkimusaineiston raportointi ja analyysi. Tutkimuksen tekijän eettiseen velvollisuuteen kuuluu tarkka ja rehellinen tutkimustulosten analysointi sekä niiden julkaiseminen, jolla suojellaan tutkittavan oikeuksia ja tietosuojaa. Lisäksi hyvän tutkimuskäytännön mukaan tutkimuksessa tulee noudattaa luottamuksellisuutta ja anonymiteettia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tutkimusaineiston analyysissa ja raportoinnissa tutkimusprosessin eettisyys otettiin huomioon kyselyn tuottamisesta anonyymisti vastaajien henkilösuojaa kunnioittaen. Tutkimusaiheemme eettisyys, eli kyseisen ilmiön tutkiminen oli perusteltua, sillä tutkimuksen

aihe, saatiin toimeksiantajalta Taideyliopiston konserttimarkkinoinnin kehittämiseksi. Toinen-PHD antoi myös luvan hyödyntää heidän tekemää tutkimusta.

7 Tutkimustulokset ja niiden vertailu

Tutkimustulokset ja niiden vertailuosiossa esitellään kyselyn kohderyhmien luokitteluperusteet, jossa vertaillaan kohderyhmienryhmien keskinäisiä suhteita ja esitellään kohderyhmien taustatiedot. Lisäksi esitellään kyselytutkimuksen asiakasymmärrystä, joka käsittää musiikkityylien kiinnostavuus ja konserttikäyntiuseuksen, konserttien valintakriteerit, Sibelius-Akatemian tunnettuus, kiinnostavuus ja mielikuvat sekä vastaajien suhteen musiikkiin.

7.1 Kohderyhmät

Molemmissa kyselyissä kohderyhmien luokitteluperusteena käytettiin vastaajan suhdetta Sibelius-Akatemiaan ja kiinnostusta eri musiikkityylien konsertteja kohtaan.

Kyselymme vastaajajoukon keskinäisiä suhteita tarkasteltaessa jaoimme kohderyhmät selvyyden vuoksi neljään eri ryhmään: Kanta-asiakkaat, Klassinen, Jazz ja Kansanmusiikki ja Populaari. Kyselyn vastauksissa ilmeni, että Kanta-asiakkaat olivat pääasiassa vanhempaa korkeakoulutettua väestöä Uudenmaan seudulta. Heillä konsertin valinnassa oli tärkeää erityisesti uuteen teokseen tutustuminen, mutta myös hyvä konserttipaikka, seuran tärkeys ja elämyksellisyys. Suurin osa heistä kävi vuosittain klassisen musiikin konserteissa, mutta myös jazz ja ooppera kiinnostivat heitä.

Klassisessa kohderyhmässä oli myös korkea koulutustaso. Konsertin valinnassa heillä korostui erityisesti kiinnostavaan teokseen tai säveltäjään tutustuminen sekä myös tulevaisuuden artistit. Lisäksi merkityksellistä oli taidokas laadukas esiintyminen ja konsertin hyvä hintalaatu suhde.

Jazz ja Kansamusiikin kohderyhmässä oli myös korkeakoulutettua väestöä Uudenmaan seudulta. Konsertin valinnassa oli tärkeää erityisesti halukkuus tutustua uuteen esiintyjään, taidokas esiintyminen sekä maailmanluokan musiikinopiskelijat. Elämyksellisyys oli myös tärkeää.

Populaari kohderyhmässä oli myös hyvin koulutettua väestöä. Konsertin valinnassa oli tärkeää esiintyjä ja monipuolinen tarjonta. Heille musiikki oli tärkeä osa elämää.

Kuvio 2: Kohderyhmät

7.2 Kohderyhmien taustatiedot

Kyselytulosten perusteella voimme päätellä, että vastanneiden taustatiedot, asumismuodot, talouden tulot, oma ammatti ja koulutus olivat lähes samanlaiset molemmissa kyselyissä.

Suurin osa kyselyihin vastanneista asui kaksin puolison kanssa, yksin tai taloudessa, jossa on lapsia.

Talouden tulojen perusteella voimme päätellä, että kyselyn vastaajat sijoittuivat tulotasoltaan keskitasolle.

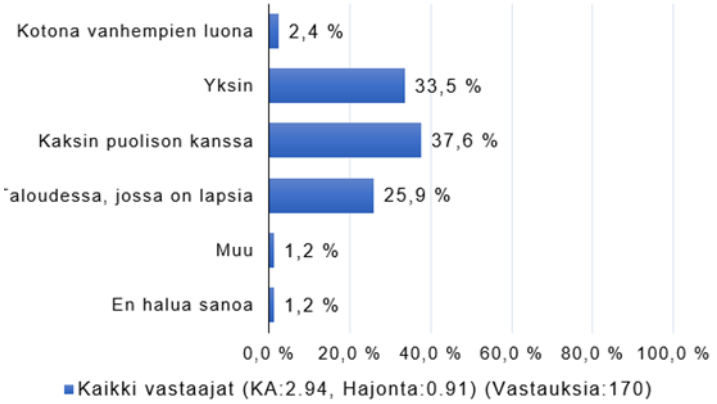
Vastaajien elämäntilanne ja ammattijakauma oli myös samalainen molemmissa kyselyissä. Suurin osa kyselyihin osallistuneista olivat eläkeläisiä ja ylempiä toimihenkilöitä.

Kyselyiden vastaajat asettuivat koulutusasteiden mukaan myös lähes samaan järjestykseen, vaikka tulokset erosivatkin prosentuaalisesti. Koulutusaste jakautui niin, että suurin osa kyselyyn osallistujista olivat suorittaneet yliopiston ja korkeakoulun, ylemmän akateemisen tutkinnon tai korkeamman tutkinnon. Seuraavaksi valikoitui ylemmän opintoasteen, amk:n, alemman yliopisto tai korkeakoulun akateemisen tutkinnon suorittaneet henkilöt. Kolmannella sijalla kouluasteissa ilmeni eroa siinä, että meidän kyselymme vastaajat olivat suorittaneet yliopilastutkinnon ja ToisenPHD:n kyselyyn vastaajat opistoasteen ammatillisen tutkinnon.

Kyselyyn osallistujien taustatiedot tarkempi esittely

Vastaajajoukon asumismuodot olivat lähes samalaiset molemmissa kyselyissä. Suurin osa kyselyymme vastanneista asui kaksin puolison kanssa (37 %), yksin (33,5 %), tai taloudessa, jossa on lapsia (25, 9 %). Meidän kyselyssämme ei kysytty sukupuolta eikä henkilöiden ikää.

ToisenPHD:n tutkimustulosten perusteella suurin osa asui kaksin puolison kanssa (42 %), yksi (32 %), tai taloudessa, jossa on lapsia (23 %). Suurin osa kyselyyn osallistujista olivat naisia kahden prosentin erolla miehistä, eli osallistujien sukupuoli jakautui aika tasavertaisesti. Ikäryhmäjakauma jakautui niin, että suurin osa olivat iäkkäämpää väestöä (50–75-vuotiaita) 57 % ja 35–49-vuotiaita (28 %).

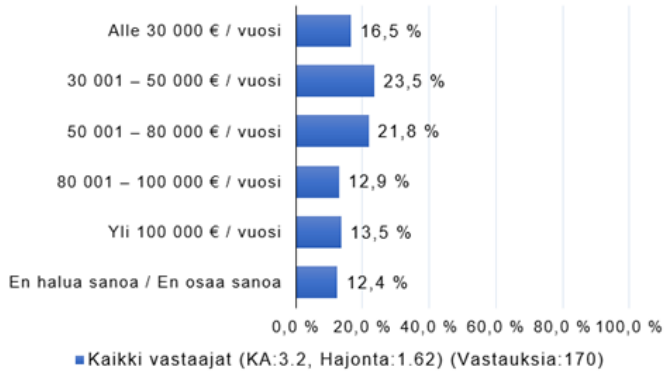


Kuvio 3: Asumismuodot

Kyselyssämme talouden yhteenlasketut tulot ennen veroja jakautui kyselyyn osallistujien kesken, niin että suurin osa kyselyyn osallistuneista sijoittui tulotasolle 30 001–50 000 e /vuosi (23,5 %), seuraavaksi 50 001–80 000 e /vuosi (21,8 %) ja alle 30 000e /vuosi (16,5 %).

ToisenPHD:n tuloksissa talouden yhteenlasketut tulot ennen veroja jakautuivat kyselyyn osallistujien kesken samalla tavalla kuin meidän tutkimuksessamme aivan pienellä prosenttierolla. Aino eroavaisuus ilmeni kolmannella sijalla, joka meidän tutkimuksessamme oli alle 30 000e /vuosi (16,5 %) ja ToisenPHD:n tutkimuksessa En halua sanoa/ En osaa sanoa (19 %). Suurin osa kyselyyn osallistuneista sijoittui tulotasolle 30 001–50 000 e /vuosi (23 %) ja toiseksi 50 001–80 000 e /vuosi (20 %).

Talouden tulojen tuloksien perusteella voimme päätellä, että molemmissa kyselyissä osallistujat sijoittuivat tulotasoltaan keskitasolle.



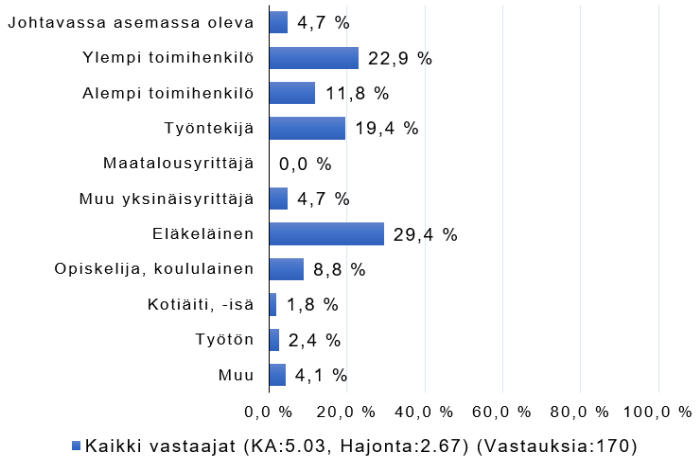
Kuvio 4: Talouden tulot

Kyselyymme osallistujat jakautuivat ammattiryhmiin niin, että eniten vastanneista olivat eläkeläisiä (29, 4 %), Ylempiä toimihenkilöitä (22,9 %) ja Työntekijöitä (19,4 %).

ToisenPHD:n kyselyn tulokset osoittivat vastaajajoukon jakautumisen ammattiryhmiin niin, että suurin osa kyselyyn vastanneista olivat eläkeläisiä (25 %), Työntekijöitä (21 %) ja Ylempiä toimihenkilöitä (19 %).

Tuloksien perusteella voimme päätellä, että vastaajien elämäntilanne ja ammattijakauma oli lähes samalainen molemmissa kyselyissä. Suurin osa kyselyihin osallistuneista olivat eläkeläisiä ja ylempiä toimihenkilöitä. Meidän kyselyymme osallistui prosentuaalisesti hieman enemmän eläkeläisiä ja vähän enemmän ylempiä toimihenkilöitä.

Emme voi kunnolla arvioida opiskelijoiden tai koululaisten mielipiteitä, kun kyselyihin osallistui erittäin vähän opiskelijoita (meidän kyselymme 8,8 % ja ToinenPHD 4 %).



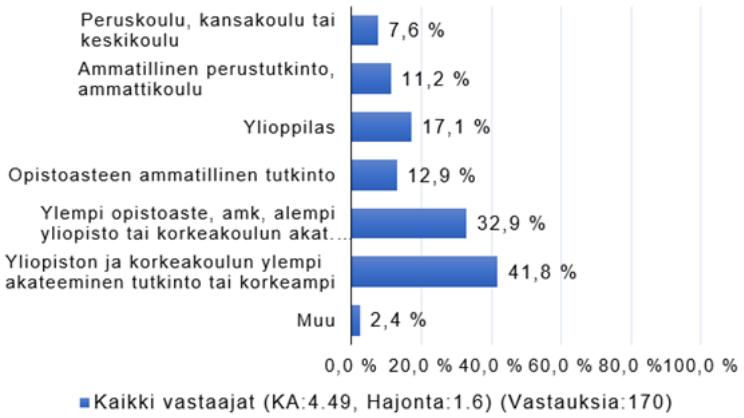
Kuvio 5: Oma ammatti

ToisenPHD:n kyselytulosten perusteella vastaajajoukon koulutusaste jakautui niin, että suurin osa kyselyyn osallistujista olivat suorittaneet Yliopiston ja korkeakoulun, ylemmän

akateemisen tutkinnon tai korkeamman tutkinnon (27 %), suorittanut ylemmän opintoasteen, amk:n, alemman yliopisto tai korkeakoulun akateemisen tutkinnon (24 %) ja Opistoasteen ammatillisen tutkinnon (17 %).

Suurin osa kyselyymme osallistujista olivat suorittaneet yliopiston ja korkeakoulun, ylemmän akateemisen tutkinnon tai korkeamman tutkinnon (41, 8 %), suorittanut ylemmän opintoasteen, amk:n, alemman yliopisto tai korkeakoulun akateemisen tutkinnon (32, 9 %) tai suorittanut Ylioppilas tutkinnon (17,1 %).

Koulutusasteet olivat melkein samat molemmissa kyselyissä. Vain kolmannella sijalla koulutusasteet erosivat toisistaan; Opistoasteen ammatillinen tutkinto (ToinenPHD) ja Ylioppilastutkinto (meidän kyselymme).



Kuvio 6: Koulutus

7.3 Asiakasymmärrys

Sibelius-Akatemian markkinaymmärryksessä käsitellään eri musiikkityylien kiinnostavuutta ja konserttikäyntiuseusta. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin ''Minkä seuraavien musiikkityylien konsertteihin olisit kiinnostunut osallistumaan tulevaisuudessa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto: Jazz, Kansanmusiikki, Klassinen musiikki, Nykymusiikki (eli uusi taidemusiikki), Elektroninen musiikki, Ooppera, Pop, Rock tai Ei mikään näistä.''

ToisenPHD:n kyselyyn vastanneiden kesken Pop ja Rock ovat kiinnostavimmat musiikkityylit ja ikäryhmien välillä havaittiin suuria eroja. Lisäksi musiikkityylien kiinnostavuus meni vahvasti ristiin ja eri musiikkimieltymyksissä oli myös selviä eroja.

Meidän kyselymme vastanneiden kesken Klassinen musiikki ja Jazz sekä Ooppera nousivat suosituimmiksi musiikkityyleiksi.

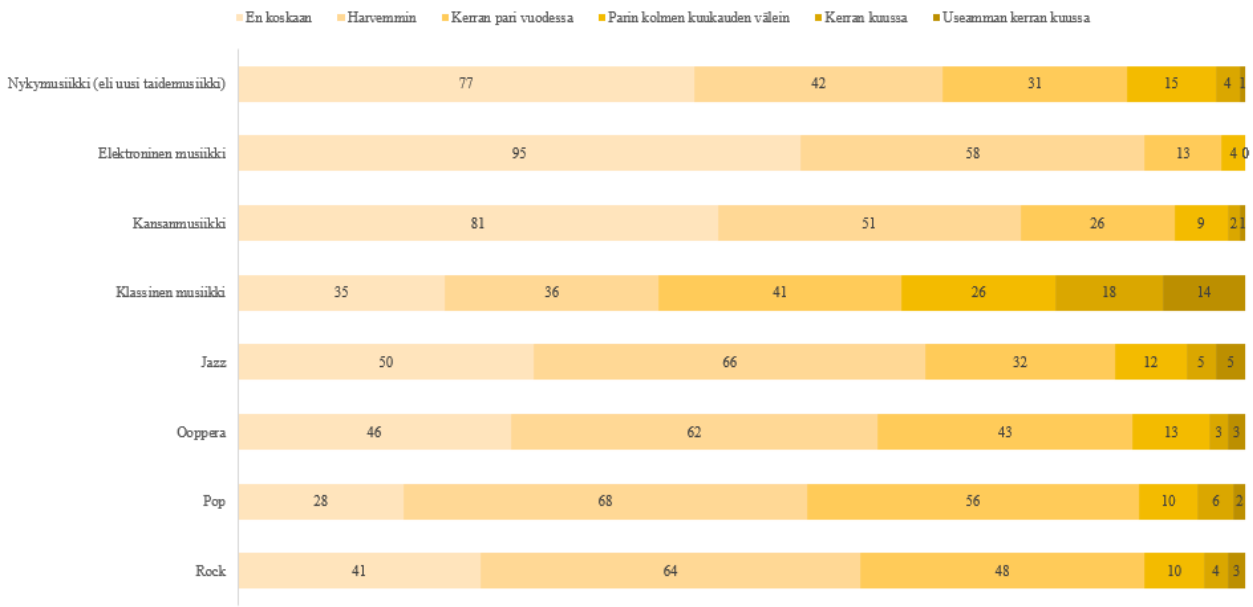
Tutkimuksia verrattaessa muutosta oli tapahtunut kiinnostavimpien musiikkityylien mieltymysten suhteen, joka osoittaa sen, että kyselyiden kohderyhmät olivat erilaisia. Omassa tutkimuksessamme, emme kysyneet kyselyyn osallistujien ikää eikä sukupuolta.

Konserttien valintakriteerit

Kysymyksessä ''Kuinka usein käyt näissä eri musiikkityylien konserteissa?'' ToisenPHD:n tutkimustuloksista ilmeni, että Pop ja Rock konserteissa käydään kaikista useimmin. Seuraavaksi suosituimmiksi musiikkityyleiksi valikoituivat Klassinen ja Jazz.

Meidän tutkimuksemme mukaan Klassinen musiikki, Jazz, Ooppera, Nykymusiikki ja Kansanmusiikki olivat kiinnostavimmat musiikkityylit ja näiden musiikkityylien yleisö kävi konserteissa eniten ja suhteellisen usein, parin kolmen kuukauden välein.

Vastaustuloksissa oli eroavaisuuksia vastaajien musiikkityylien valintakriteerien suhteen.



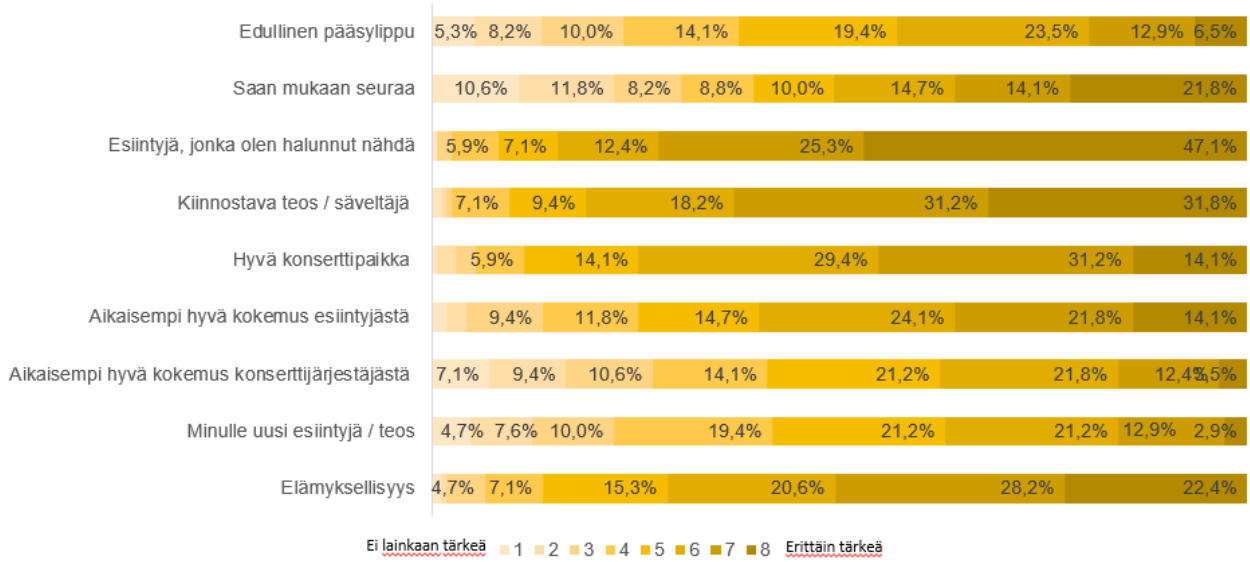
Kuvio 7: Kuinka usein käyt eri musiikkityylien konserteissa?

''Kuinka tärkeää seuraavat asiat ovat sinulle konsertin valinnassa?'' ToisenPHD:n tutkimuksen mukaan konsertin valintakriteerit vaihtelivat eri musiikkityyleissä. Konsertin valinnassa löytyi kolme perustyyppiä, jotka olivat Esiintyjävetoinen, Utelias ja elämyksenhaluinen ja Sosiaalinen ja hintatietoinen.

Tutkimuksessamme konsertin valinnassa löytyy neljä perustyyppiä, jossa esiintyjä valikoitui tärkeimmäksi valintakriteeriksi. Konsertin valinnassa seuravaksi tärkeimmiksi kriteereiksi valikoituivat Kiinnostava teos / säveltäjä, Hyvä konserttipaikka ja Elämyksellisyys.

Elämyksellisyys oli vastaajien kesken tärkeää, mutta siitä ei esiintynyt yhtä vahvaa mielipidettä kuin seuran tärkeydestä. Noin puolet vastaajista halusivat saada seuraa mukaansa konserttiin.

Perustyyppien terminologia oli erilainen kuin meidän tekemässä kyselyssä, mutta esiintyjä valikoitui selkeästi tärkeimmäksi valintakriteeriksi molemmissa tutkimustuloksissa.



Kuvio 8: Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle konsertin valinnassa?

7.4 Sibelius-Akatemian tunnettuus, kiinnostavuus ja mielikuvat

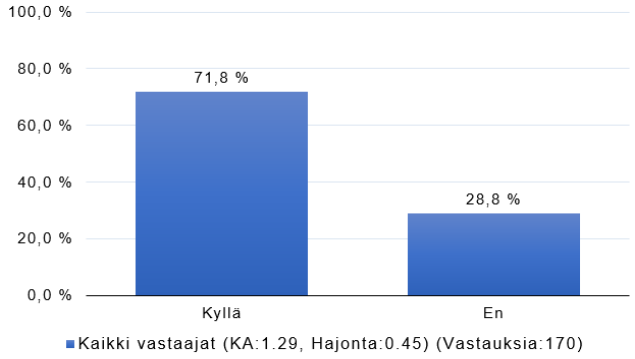
''Sibelius-Akatemia järjestää vuodessa yli 700 konserttia monessa eri musiikkityylissä, joissa esiintyy Sibelius-Akatemian opiskelijoita sekä kotimaisia ja kansainvälisiä vierailevia esiintyjiä. Oletko aikaisemmin ollut tietoinen Sibelius-Akatemian järjestämistä konserteista?''

ToisenPDH:n tutkimustuloksien perusteella 41 % tuntee Sibelius-Akatemian konsertit. Alhaisin tunnettuus on alle 50-vuotiailla sekä Pop ja Rock konserteista kiinnostuneilla. Havaittiin huomattavaa eroavaisuutta kyselyyn vastanneiden tietoisuudesta Sibelius-Akatemian järjestämistä konserteista. Suurin-osa kyselyyn osallistuneista olivat potentiaalisia konserttikäviöitä.

Valtaosa kyselyymme vastanneista (71 %) olivat olleet aikaisemmin tietoisia Sibelius-Akatemian järjestämistä konserteista, 28 % ei ollut kuullut niistä aikaisemmin.

Tulosten perusteella voidaan havaita suhteellisen paljon kasvua Sibelius-Akatemian konserttien tunnettuudessa (noin 30 %). Tosin tässä on hyvä huomioida se, että meidän kyselymme vastaajajoukko oli suurimmaksi osaksi nykyisiä asiakkaitamme, toisin kuin ToisenPHD:n

kyselyyn vastaajat olivat potentiaalisia konserttikävijöitä. Kohderyhmien ja kyselyn jakamiskanavien vuoksi tutkimukset eivät olleet täysin vertailukelpoisia.

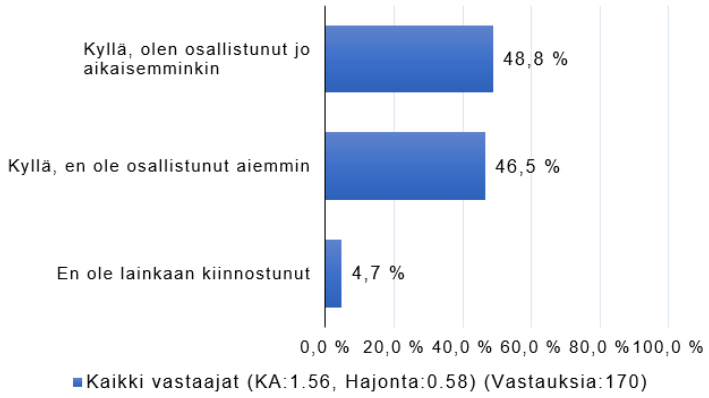


Kuvio 9: Oletko aikaisemmin ollut tietoinen Sibelius-Akatemian järjestämistä konserteista?

''Oletko kiinnostunut vierailemaan Sibelius-Akatemian järjestämissä konserteissa?'' Toisen-PHD:n kyselytulosten mukaan Sibelius-Akatemian konsertit liitettiin vahvasti Klassiseen musiikkiin ja konserttien musiikkityyli oli pääsynä olla kiinnostumatta konserteista. Silti reilusti yli puolet vastaajista (68 %) ilmaisi olevansa kiinnostuneita vierailemaan Sibelius-Akatemian konserteissa.

Meidän kyselyymme vastanneista 48,8 % olivat osallistuneet aikaisemmin Sibelius-Akatemian järjestämiin konsertteihin ja olivat kiinnostuneita vierailemaan jatkossakin. Vähän alle puolet osallistujista (46,5 %) olivat kiinnostuneita vierailemaan Sibelius-Akatemian järjestämissä konserteissa, vaikka eivät olleet osallistuneet aikaisemmin konsertteihin. Kyselyyn osallistuneista 4,7 % eivät olleet lainkaan kiinnostuneita vierailemaan Sibelius-Akatemian järjestämissä konserteissa.

Verrattaessa tutkimustuloksia, ilmeni noin 20 %:n lasku vastaajien kiinnostuksessa vierailla Sibelius-Akatemian konserteissa. Lasku johtuu todennäköisesti siitä, kun vastanneissa oli enemmän nykyisiä konserttikävijöitä ja kyselyn jakamiskanavat olivat pääosin omia kanaviamme. Oli mielenkiintoista havaita, että vähän alle puolet osallistujista (46,5 %) olivat kiinnostuneita vierailemaan Sibelius-Akatemian järjestämissä konserteissa, vaikka eivät olleet osallistuneet aikaisemmin konsertteihin. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat kiinnostuneita Sibelius-Akatemian konserttitarjonnasta ja haluavat osallistua konserttitoimintaan jatkossa.



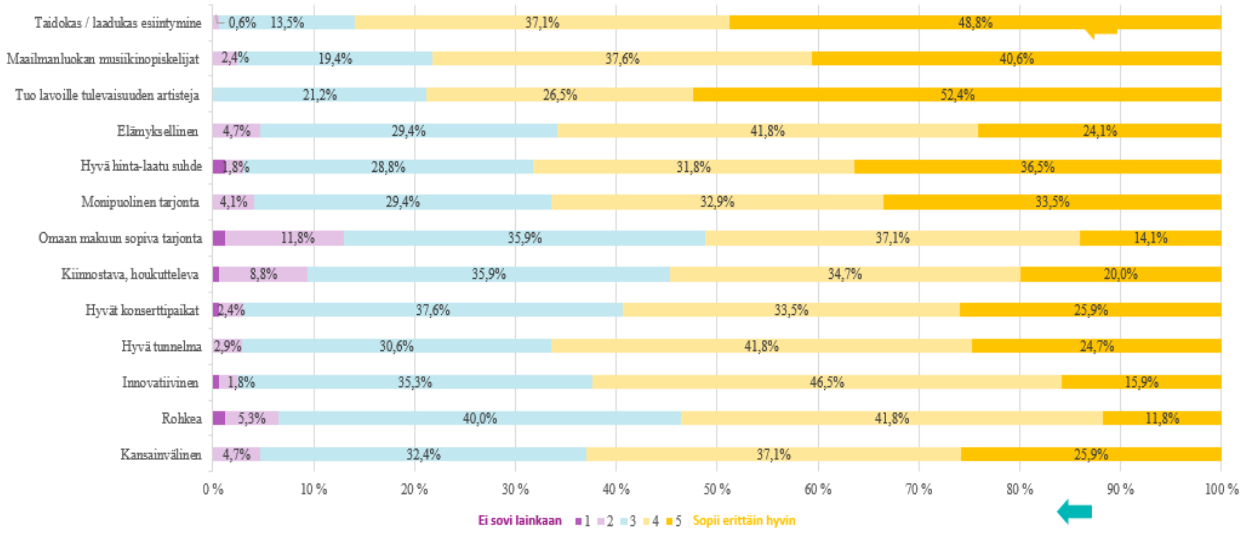
Kuvio 10: Oletko kiinnostunut vierailemaan Sibelius-Akatemian järjestämissä konserteissa?

7.5 Vastaajien suhde musiikkiin

''Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat mielikuvaasi Sibelius-Akatemian konserteista?'' ToisenPHD:n tutkimukseen perusteella Sibelius-Akatemialla oli mielikuvahaasteita eritysesti tarjonnan sopivuuden ja hinnan suhteen. Parhaiten Sibelius-Akatemian mielikuvia korosti seuraavat mielikuvat: Tuo lavoille tulevaisuuden artisteja, Taidokas / laadukas esiintyminen ja Maailmanluokan musiikinopiskelijat.

Tutkimuksemme perusteella vahvimmiksi mielikuviksi Sibelius-Akatemian konserteista nousivat Tuo lavoille tulevaisuuden artisteja, Taidokas / laadukas esiintyminen, Maailmanluokan musiikinopiskelijat, Hyvä hintalaatu suhde ja Monipuolinen tarjonta. Näihin mielikuviin vaikuttivat myös kansainvälisyys, kiinnostava ja houkutteleva konserttitarjonta, innovatiivisuus hyvä tunnelma ja elämyksellisyys.

Molemmissa tutkimuksissa kolme ensimmäistä mielikuvaa Sibelius-Akatemian konserteista olivat samoja. Molemmissa tutkimuksissa havaitsimme, että mielikuvat Sibelius-Akatemian konserteista vaihtelivat eri musiikkityylien välillä.



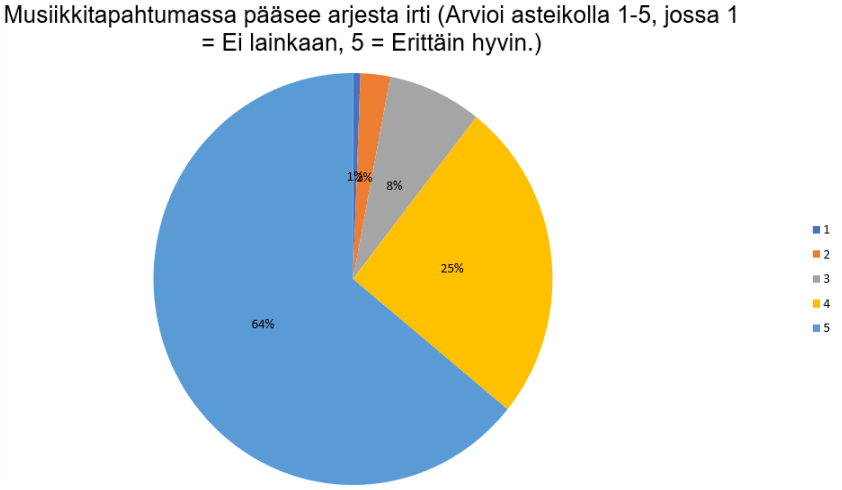
Kuvio 11: Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat mielikuvaasi Sibelius-Akatemian konserteista?

7.6 Musiikin merkitys

''Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua?'' ToisenPHD:n tutkimustulosten perusteella vastaajien suhteesta musiikkiin löytyi neljä eri päätyyppiä, niitä olivat Kulttuurin suurkuluttaja, Tapahtuma / elämys, Musiikki on elämä ja Impulsiivinen.

Tutkimuksemme perusteella vastaajien suhteesta musiikkiin löytyi myös neljä eri päätyyppiä. 64 % kyselyyn osallistujista kokivat, että Musiikkitapahtumissa pääsee irti arjesta, Musiikkitapahtumat parantavat elämän laatua, Olen aiemmin harrastanut musiikkia ja Minulla on laaja musiikkimaku.

Tutkimustulokset osoittivat, että eri musiikkityylien kuluttajat suhtautuvat musiikkiin eri tavalla. Päätyyppien luokittelun terminologia oli erilainen kyselyissä, ja sen vuoksi vastaukset olivat hieman erilaisia, vaikka ne ajoivatkin samaa ideaa ja merkitystä.

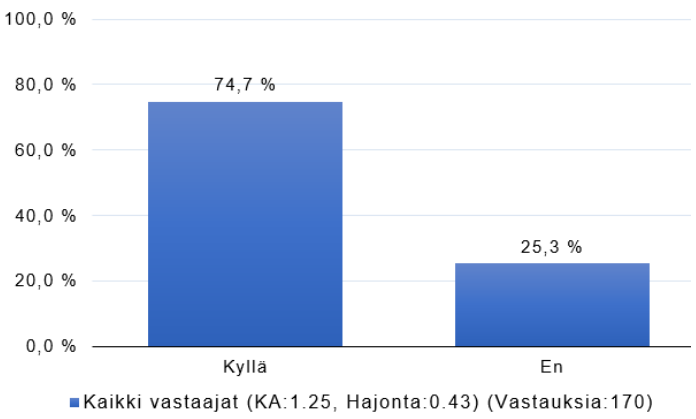


Kuvio 12: Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua?

Suorat lähetykset ja tallenteet

''Oletko seurannut konserttien livestriimeja tai tallenteita viimeisen vuoden aikana?'' halusimme kartoittaa sitä, kuinka koronapandemia oli vaikuttanut yleisön mahdolliseen mielenkiinnon vaihtumiseen konserttien ja suorien lähetyksien ja tallenteiden suhteen. Vertailua ei voida suorittaa konserttien Livestriimien ja tallenteiden suhteen, sillä ToinenPHD ei kysynyt näitä kysymyksiä.

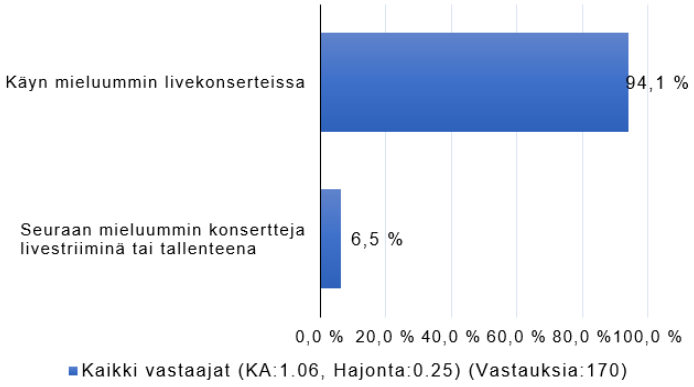
Suurin osa kyselyymme vastanneista (74, 7 %) olivat seuranneet konserttien live stream -näytöksiä tai tallenteita viimeisen vuoden aikana. 25,3 % vastanneista eivät olleet seuranneet niitä. Tästä voimme päätellä, että suorien konserttilähetyksien ja tallenteiden katsominen on ollut suuressa suosiossa koronapandemian aikana.



Kuvio 13: Oletko seurannut konserttien livestriimeja tai tallenteita viimeisen vuoden aikana?

''Käytkö mieluummin livekonserteissa vai seuraatko mieluummin konsertteja live streaminä tai tallenteena?'' tutkimustuloksemme osoittavat, että valtaosa kyselyyn osallistuneista (94, 1

%) kävivät mieluiten livekonserteissa ja vain pieni vähemmistö 6,5 % seurasivat mieluummin konsertteja live streaminä tai tallenteena. Siitä huolimatta, että suorien konserttilähetyksien ja tallenteiden katsominen on ollut suuressa suosiossa koronapandemian aikana, valtaosa kyselyyn osallistuneista kävivät mieluiten livekonserteissa.



Kuvio 14: Käytkö mieluummin livekonserteissa vai seuraatko mieluummin konsertteja live streaminä tai tallenteena?

8 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksissa tiedostettiin konserttimarkkinoinnin vahvuudet ja jo käytössä olevat menetelmät. Kehitysehdotukset syntyivät kyselyn tutkimustulosten ja tietoperustan avulla Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttimarkkinoinnin kehittämiselle. Tietoperustassa käsiteltiin tunnettuuden rakentamisen keinoja, mielikuvien muodostumista ja mielikuvamarkkinointia, brändiuskollisuutta sekä asiakasymmärrystä. Tietopohja perustuu näihin käsitteisiin ja ilmiöihin, joita kyselyssä selvitettiin ja joiden pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia.

Kehittämisehdotuksina esitettiin Brändiuskollisuuden rakentamista sisällön ja visuaalisuuden sekä kohdennetun viestinnän kautta, Taideyliopiston oma sovellus, Uusien tulevaisuuden artistien löytäminen, Mainonnalla erottautuminen ja sisällön monipuolistaminen, Konserttimarkkinoinnin keskittyminen Klassisen musiikin, Jazzin, Oopperan ja Nyky- ja Kansamusiikkiyleisön konserttitarjontaan ja Yhteistyö lähiravintoloiden ja pubien kanssa.

Kuvio 15: Kehittämisehdotukset

Brändiuskollisuuden rakentaminen sisällön ja visuaalisuuden sekä kohdennetun viestinnän kautta

Kehittämisehdotuksena ehdotetaan brändiuskollisuuden rakentamista sisällön ja visuaalisuuden sekä säännöllisin väliajoin kohdennetun viestinnän kautta. Toiminnalla pyritään kasvattamaan tietoutta tulevista tapahtumista ja lisäämään asiakkaiden konserttikäyntejä sekä brändiuskollisuutta.

Sibelius-Akatemian tulevien tapahtumien konserttimarkkinointiin ehdotetaan Musiikkitalon käytävien näyttöruutujen ja kaiuttimien ottamista monipuolisempaan käyttöön, joiden kautta herätellään ihmisten huomiota tulevista konserteista mainostamalla saman musiikkigenren tulevista konserteista ja soitetaan päivän konserttiohjelmistoa.

Edotetaan lisäämään asiakkaille kohdennettua viestintää säännöllisin väliajoin, mikä myös kehittää brändiuskollisuutta ja myönteisiä mielikuvia. Vuokon (2003, 174–181) mukaan asiakas haluaa tuntea itsensä tärkeäksi. Asiakassuhteita pitää vaalia ja pitää niistä hyvää huolta. Henkilökohtaisen kontaktin luominen asiakkaaseen luo asiakkaan ja myyjän välille henkilökohtaisen kanavan, jota ylläpitämällä luottamus, myönteiset mielikuvat ja brändiuskollisuus pääsevät kasvamaan. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi kutsumalla kanta-asiakkaat eri

tapahtumiin, lähetetään tietoa kilpailuista sekä uusitaan kyselytutkimukset brändiuskollisuuden ja kuluttajien tarpeiden selvittämiseksi. Kyselyn lähettäminen asiakkaalle on myös kontaktin luomista ja yhteyden pitoa, mikä korostaa asiakkaan ja hänen tarpeidensa välittämistä. Koska mielikuvat kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, on mielikuvatutkimus hyvä toistaa riittävän usein ja seurata muutoksia pitkällä ajanjaksolla.

Taideyliopiston oma sovellus

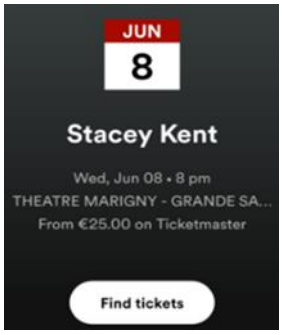
Kehittämisehdotuksena ehdotetaan Taideyliopiston oman sovelluksen käyttöönottoa. Sovelluksen käyttöönoton avulla yleisö pystyy antamaan vaivattomasti suoraa palautetta konserteista, kuuntelemaan ääninäytteitä, saa muistutuksia ja konserttikäyntiehdotuksia tulevista tapahtumista sekä pystyy ostamaan konserttilippuja. Ideana on pitää yhteyttä konserttiyleisöön ja olla kiinnostuneita yleisön konserttikäyntipalautteesta. Lisäksi tavoitteena on saada yleisö kiinnostumaan saman genren konserteista sekä tutustumaan myös uusiin artisteihin.

Haluamme lisätä onnistuneita konserttikokemuksia ja tietää heti konsertin jälkeen yleisön mielipide konsertista sekä saada heidät tulemaan pian takaisin. Lähetämme heti konsertin jälkeen sovelluksen kautta asiakkaille lyhyen mielipidekyselyn, jossa henkilö voi arvioida konsertin tähtiasteikolla 1–5. Jos konsertti ei vastannut odotuksia, henkilö saa ilmaisen lipun seuraavaan valitsemaansa konserttiin. Sama henkilö pystyy antamaan kielteisen palautteen yhteensä kolme kertaa vuodessa. Näin pystymme saamaan heti palautetta konsertista ja uudesta esiintyjästä sekä saadaan henkilö pian takaisin konserttiin huonostakin konserttikäynnistä huolimatta. Lisäksi houkutellaan asiakas ostamaan seuraava saman musiikkigenren konserttilippu skannaamalla näytöllä oleva QR-koodi ja käyttämään Taideyliopiston sovelluksen mobiilimaksua. Jos asiakas ostaa konserttilipun heti paikan päällä hänelle tarjotaan se 15 % alennus seuraavaan, saman genren konserttiin.

Uusien tulevaisuuden artistien löytäminen

Kyselyn perusteella Sibelius-Akatemian konserttimarkkinointi tarvitsee lisätä uusien esiintyjien määrää, musiikkitarjontaa ja vaihtuvuutta. Myös konserttivalinnassa osoittautui yhdeksi tärkeämmäksi valintakriteeriksi uusi esiintyjä / teos. Sen perusteella pyrimme löytämään uusia tulevaisuuden artisteja ja lisäämään esiintyjien vaihtuvuutta.

Kehittämisehdotuksena uusien tulevaisuuden artistien löytämiseksi, jäljitellään esiintyjää sen luokituksen mukaan käyttämällä esimerkiksi Google Analytics -palvelua, YouTube kanavia ja Spotifyn palvelua. Sopivan luokitusasteen saaneelle artistille tarjotaan esiintymismahdollisuutta Musiikkitalolla. Konserttimarkkinointi tapahtuu yhteistyössä esiintyjän kanssa niin, että esiintyjä itse mainostaa tulevaa tapahtumaa omissa kanavissaan, esimerkiksi Spotifyssa, ja Sibelius-Akatemia omissa kanavissaan.

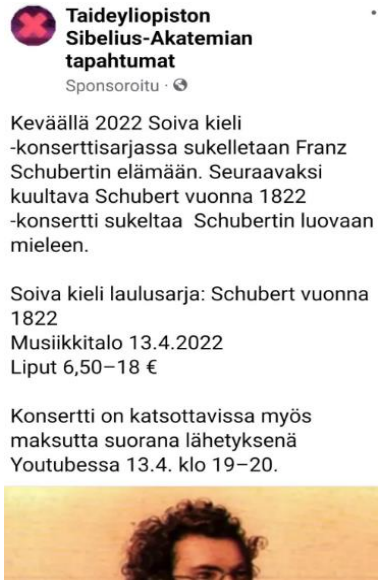


Kuvio 16: Esimerkki artistin Spotifyn konserttimarkkinoinnista

Mainonnalla erottautuminen ja sisällön monipuolistaminen

Kehittämisehdotuksena ehdotamme Sibelius-Akatemiaa rakentamaan lisää tunnettuutta mainonnalla erottautumalla. Mainonnan tulee olla kohdennettu brändin omalle kohderyhmälle. Lisätään Sibelius-Akatemian konserttitarjonnan tunnettuutta ja näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa ja kehotamme ostamaan enemmän mainostilaa muun muassa elokuvateatterei-den kanssa.

Lisäksi tarvitaan konserttimarkkinoinnin sisällön monipuolistamista, jossa rikastetaan mainontaa lisäämällä ääninäytteitä ja videoita solistin tai yhtyeen soitosta sekä lisätään näkyvyyttä toistojen kautta. Tarkoituksena on erottautua mainonnalla ja saada yleisö kiinnostumaan konserteista. Esimerkiksi konserttimarkkinoinnin Facebook -konserttimainoksessa (kuvio 16) voisi olla lisänä lyhyt musiikkinäyte Schubertin musiikista tai lyhyt esiintyjävideo Soiva kieli -laulusarjasta.



Kuvio 17: Esimerkki nykyisestä Facebook konserttimainoksesta

Konserttimarkkinointi lisää Klassisen musiikin, Jazzin, Oopperan sekä Nyky- ja Kansamusiikki konserttitarjontaa

Kyselyn tulokset osoittivat konserttikäyntitiheyden perusteella, että konserttimarkkinoinnin kannattaa keskittyä lisäämään Klassisen musiikin, Jazzin, Oopperan sekä Nyky- ja Kansamusiikkiyleisön konserttitarjontaa. Tavoitteena on saada tämä kohderyhmä vielä useammin konsertteihin tarjoamalla seuraavan konserttilipun hinnasta 10 % alennus.

Muun konserttiyleisön (Pop ja Rock) tavoittaminen on haastavampaa heikon konserttikäyntitiheyden vuoksi. Olisi varmaan kohtuullista väittää, että Rock ja Pop yleisö etsii konserttipaikkoja muualta kuin Musiikkitalolta, esimerkiksi festivaalitapahtumista ja areenoilta, jossa myös hauskanpito ja ruoka- ja juomatarjonta vastaavat paremmin heidän tarpeitaan.

Yhteistyö lähiravintoloiden ja pubien kanssa

Kyselyn tulokset osoittivat, että konsertin elämyksellisyys ja konserttiseuran tärkeys olivat vastaajille tärkeitä. Elämykselliseen konserttitapahtumaan haluttiin seuraa sekä hintalaatu suhteella oli merkitystä. Näiden toiveiden saavuttamiseksi, ehdottaisimme yhteistyön aloittamista musiikkitalon ympärillä olevien ravintoleiden ja pubien kanssa, niin että ostetulla konserttilipulla saa 10 % alennuksen juomasta tai ruuasta lähiravintolasta tai baarista. Näin elämykselliseen konserttitapahtumaan voi vaikuttaa halvemmalla, ja sopivammalla illanviettovaihtoehdolla, jossa tarjonta on monipuolisempaa kuin Musiikkitalolla.

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimustuloksista saatu tietoperusta ja kehitysehdotukset antoivat toimeksiantajalle paljon arvokasta tietoa. Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat ja toimeksiantaja oli tyytyväinen kehitysehdotuksiimme.

Kokoamamme tietopohjan ja tutkimusaineiston perusteella pystyimme saamaan käsityksen Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttien mielikuvista ja tunnettuudesta sekä konserttimarkkinoinnin osa-alueista kokonaisvaltaisesti sekä myös yksityiskohtaisesti. Sen avulla saatiin menetelmällisiä ratkaisuja, rakentavia johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia sekä perusteellisempaa markkinaymmärrystä. Tutkimustulosten pohjalta saatiin myös konkreettisia työvälineitä konserttimarkkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyön tulokset olivat hyvin odotettavia ja ne vahvistivat toimeksiantajan käsitystä eri kohderyhmien kiinnostuksista ja eroista. Kehitysehdotukset otetaan huomioon markkinointitoimenpiteitä kehittäessä. Opinnäytetyön tuloksia tullaan hyödyntämään konserttimarkkinoinnissa, asiakasymmärryksen syventämisessä ja mainostamisen kohdentamisessa. Tietoa tullaan

hyödyntämään muun muassa eri kohderyhmille räätälöitävissä viesteissä, sosiaalisen median kanavissa ja sisällön monipuolistamisessa. Lisäksi tämänhetkisiä mielikuvia pyritään vahvistamaan tai muuttamaan brändikuvan vahvistamiseksi.

Osa kehitysehdotuksista olivat toimeksiantajan mielestä liian kalliita toteutettavaksi. Toteuttamiskelpoisia kehittämisehdotuksia voisi olla brändiuskollisuuden rakentaminen sisällön ja visuaalisuuden kautta, jossa Musiikkitalon näyttötaulut ja kaiuttimet otettaan monipuolisempaan käyttöön. Toimeksiantaja pystyy lisäämään säännöllisin väliajoin asiakkaille kohdennettua viestintää kutsumalla kanta-asiakkaat eri tapahtumiin, lähettää tietoa kilpailuista ja uusimaan tutkimukset brändiuskollisuuden ja kuluttajien tarpeiden selvittämiseksi. Lisäksi toimeksiantaja haluaa erottautua mainonnalla ostamalla enemmän mainostilaa ja lisätä Sibelius-Akatemian konserttien näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa. Mainonnan sisällön monipuolistaminen nähdään myös tärkeänä ja toteutuskelpoisena, jossa mainonnan sisältöä rikastutetaan ääninäytteillä ja videoilla sekä lisätään näkyvyyttä toistojen kautta. Yhteistyö lähiravintoloiden ja pubien kanssa on myös mahdollista toteuttaa jatkossa.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5.uud. p. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita. Nummenmaa, L. 2009. Käyt-täytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum

Tähtinen, J. Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun Yliopisto.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

Sähköiset lähteet

Aboulhosn, S. 2019. How to build brand loyalty that lasts. Viitattu 5.5.2022. https://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/

Asiakasymmärrys kumpuaa laadukasta dataa sisältävästä asiakasrekisteristä. Asiakastieto. 2022. Viitattu 18.5.2022. https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/tehosta-myyntia-ja-markkinointia/kuluttajamarkkinoinnin-palvelut/analytiikkapalvelut.html?avp=prb&gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2IYut-7vGr4s1m6eneADyQ094Dio29ja0JihSPyTPQZ35WO82t5qRFAAwaAt6nEALw_wcB

BBC Music Magazine. Classical music. What are the best music colleges and conservatoires in the world? The top 50 music colleges, conservatoires, and universities for per-forming arts. Viitattu 24.3.2022. https://www.classical-music.com/features/articles/what-are-the-best-music-colleges-and-conservatoires-in-the-world/

Brändikokemuksen hallinta. Mittaa ja paranna brändiuskollisuutta ja brändiuskollisuutta ja lisää brändikokemusta brändiseurannan avulla. QuestionPro.2022. Viitattu 5.5.2022. https://www.questionpro.de/fi/br%C3%A4ndiuskollisuus-br%C3%A4ndikokemus-br%C3%A4ndinseuranta/

Franz, A. 2019. CustomerThink. Customer Understanding: The Cornerstone of Customer-Centricity. Viitattu 18.5.2022. https://customerthink.com/customer-understanding-the-cornerstone-of-customer-centricity/

Hyvä tutkimuskäytäntö. Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.4.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html#:~:text=Hyv%C3%A4%20tutkimusk%C3%A4yt%C3%A4nt%C3%B6%20edellytt%C3%A4%C3%A4%2C%20ett%C3%A4%20tutkittavilta,est%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n%20tutkittavien%20manipulointi%20tieteen%20nimiss%C3%A4.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Viitattu 20.4.2022. https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:9/piste:b425

Koppa. Jyväskylän yliopisto. 2015. Viitattu 7.4.2022. https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus

Kyselylomakkeen laatiminen. KvantiMOTV. 2022. Viitattu 7.4.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html

Kuudes. Meillä Kuudennessa asiakasymmärrys on kaiken perusta. 2022. Viitattu 18.5.2022. https://kuudes.com/insight/?gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2IYusimZAxLnn5eEQjhN8SMEi4L4-bM7eEtz7vL8ENjCSLMFTcVnQT-igaAnAaEALw_wcB

5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen. SurveyMonkey. 2022. viitattu 5.5.2022. https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/

Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. 2021. Viitattu 15.2.2022. https://www.uniarts.fi/yksikot/sibelius-akatemia/

Taideyliopisto. Visio, missio ja arvot. Viitattu 15.2.2022. https://www.uniarts.fi/yleistieto/visio-missio-ja-arvot/

Taideyliopisto. 2022. Opinto-opas. Viitattu 16.3.2022. https://opinto-opas.uniarts.fi/fi/sibelius-akatemia/13745/e

ToinenPHD. Lastujoki, M. 2020. Sibelius-Akatemia-Kohderyhmätutkimus data. Viitattu 11.4.2022. https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=21c08a4bad&at-tid=0.1&permmsgid=msg-f:1729796520711675578&th=180178c54eb9deba&view=att&disp=safe

Tutkimuksen arviointi - reflektointia. KvaliMOTV 2022. Viitattu 7.4.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen tavoitteet 13
Kuvio 2: Kohderyhmät..... 18
Kuvio 3: Asumismuodot 19
Kuvio 4: Talouden tulot..... 20
Kuvio 5: Oma ammatti 20
Kuvio 6: Koulutus 21
Kuvio 7: Kuinka usein käyt eri musiikkityylien konserteissa? 22
Kuvio 8: Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle konsertin valinnassa? 23
Kuvio 9: Oletko aikaisemmin ollut tietoinen Sibelius-Akatemian järjestämistä konserteista?. 24
Kuvio 10: Oletko kiinnostunut vierailemaan Sibelius-Akatemian järjestämissä konserteissa? . 25
Kuvio 11: Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat mielikuvaasi Sibelius-Akatemian konserteista? 26
Kuvio 12: Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua? 27
Kuvio 13: Oletko seurannut konserttien livestriimeja tai tallenteita viimeisen vuoden aikana? 27
Kuvio 14: Käytkö mieluummin livekonserteissa vai seuraatko mieluummin konsertteja live streaminä tai tallenteena? 28
Kuvio 15: Kehittämisehdotukset..... 29
Kuvio 16: Esimerkki artistin Spotifyn konserttimarkkinoinnista..... 31
Kuvio 17: Esimerkki nykyisestä Facebook konserttimainoksesta 31

Liitteet

Liite 1: Kysely Taideyliopiston Sibelius-Akatemian nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille... 39

Liite 1: Kysely Taideyliopiston Sibelius-Akatemian nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille

https://q.surveypal.com/Taideyliopiston-Sibelius-Akatemian-konserttien-mielikuva-ja-tunnet-tuustutkimus-2022/0

TAIDE-YLIOPISTO

SIBELIUS-AKATEMIA

Taideyliopiston Sibelius-Akatemian konserttien mielikuva- ja tunnettuustutkimus

Kysely on osa Minna-Maarit Lashin Laurean ammattikorkeakoulun opinnäytetyötutkimusta. Tutkimuksen toimeksiantajana on Taideyliopiston Sibelius-Akatemia. Vastaaminen kestää muutaman minuutin ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Osallistujien kesken arvomme kolme kappaletta Taideyliopiston tapahtumakausikortteja.

Minkä seuraavien musiikkityylien konsertteihin olisit kiinnostunut osallistumaan tulevaisuudessa? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- [ ] Jazz
- [ ] Kansanmusiikki
- [ ] Klassinen musiikki
- [ ] Nykymusiikki (eli uusi taidemusiikki)
- [ ] Elektroninen musiikki
- [ ] Ooppera
- [ ] Pop
- [ ] Rock
- [ ] En mihinkään näistä

Kuinka usein käyt näissä eri musiikkityylien konserteissa? *

	Useamman kerran kuussa	Kerran kuussa	Parin kolmen kuukauden välein	Kerran pari vuodessa	Harvemmin	En koskaan
Jazz *						
Kansanmusiikki *						
Klassinen musiikki *						
Nykymusiikki (eli uusi taidemusiikki) *						
Elektroninen musiikki *						
Ooppera *						
Pop *						
Rock *						

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle konsertin valinnassa? *

Arvioi sopivuutta asteikolla 1-8, jossa 1 = Ei lainkaan tärkeä, 8 = Erittäin tärkeä.

	Ei lainkaan tärkeä 1	2	3	4	5	6	7	Erittäin tärkeä 8
Edullinen pääsylippu *								
Saan mukaan seuraa *								
Esiintyjä, jonka olen halunnut nähdä *								
Kiinnostava teos / säveltäjä *								
Hyvä konserttipaikka *								
Aikaisempi hyvä kokemus esiintyjästä *								
Aikaisempi hyvä kokemus konserttijärjestäjästä *								
Minulle uusi esiintyjä / teos *								
Elämyksellisyys *								

Sibelius-Akatemia järjestää vuodessa yli 700 konserttia monessa eri musiikkityylissä, joissa esiintyy Sibelius-Akatemian opiskelijoita sekä kotimaisia ja kansainvälisiä vierailevia esiintyjiä. Oletko aikaisemmin ollut tietoinen Sibelius-Akatemian järjestämistä konserteista? *

- Kyllä
- En

Oletko kiinnostunut vierailemaan Sibelius-Akatemian järjestämissä konserteissa? *

- Kyllä, olen osallistunut jo aikaisemminkin
- Kyllä, en ole osallistunut aiemmin
- En ole lainkaan kiinnostunut

Oletko kiinnostunut vierailemaan Sibelius-Akatemian järjestämissä konserteissa? *

- Kyllä, olen osallistunut jo aikaisemminkin
- Kyllä, en ole osallistunut aiemmin
- En ole lainkaan kiinnostunut

Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat mielikuvaasi Sibelius-Akatemian konserteista? *

Arvioi asteikolla 1-5, jossa 1 = Ei sovi lainkaan, 5 = Sopii erittäin hyvin.

	Ei sovi lainkaan 1	2	3	4	Sopii erittäin hyvin 5
Taidokas / laadukas esiintyminen *	○	○	○	○	○
Maailmanluokan musiikinopiskelijat *	○	○	○	○	○
Tuo lavoille tulevaisuuden artisteja *	○	○	○	○	○
Elämyksellinen *	○	○	○	○	○
Hyvä hinta-laatu suhde *	○	○	○	○	○
Monipuolinen tarjonta *	○	○	○	○	○
Omaan makuun sopiva tarjonta *	○	○	○	○	○
Kiinnostava, houkutteleva *	○	○	○	○	○
Hyvät konserttipaikat *	○	○	○	○	○
Hyvä tunnelma *	○	○	○	○	○
Helposti lähestyttävä / helppo osallistua *	○	○	○	○	○
Innovatiivinen *	○	○	○	○	○
Rohkea *	○	○	○	○	○
Kansainvälinen *	○	○	○	○	○

Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua? *

Arvioi asteikolla 1-5, jossa 1 = Ei lainkaan, 5 = Erittäin hyvin.

	Ei lainkaan 1	2	3	4	Erittäin hyvin 5
Musiikki on tärkeä osa elämääni *	○	○	○	○	○
Harrastan musiikkia (soitan instrumenttia tai laulan) *	○	○	○	○	○
Olen aiemmin harrastanut musiikkia (soittanut instrumenttia tai laulanut) *	○	○	○	○	○
Käyn konserteissa usein hetken mielijohteesta *	○	○	○	○	○
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 elämänlaatuani *	○	○	○	○	○

Asutko...? *

- ☐ Kotona vanhempien luona
- ☐ Yksin
- ☐ Kaksin puolison kanssa
- ☐ Taloudessa, jossa on lapsia
- ☐ Muu
- ☐ En halua sanoa

Mitkä ovat taloutesi yhteenlasketut tulot ennen veroja? *

- ☐ Alle 30 000 € / vuosi
- ☐ 30 001 – 50 000 € / vuosi
- ☐ 50 001 – 80 000 € / vuosi
- ☐ 80 001 – 100 000 € / vuosi
- ☐ Yli 100 000 € / vuosi
- ☐ En halua sanoa / En osaa sanoa

Oma ammatti? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- [ ] Johtavassa asemassa oleva
- [ ] Ylempi toimihenkilö
- [ ] Alempi toimihenkilö
- [ ] Työntekijä
- [ ] Maatalousyrittäjä
- [ ] Muu yksinäisyrittäjä
- [ ] Eläkeläinen
- [ ] Opiskelija, koululainen
- [ ] Kotiäiti, -isä
- [ ] Työtön
- [ ] Muu

Koulutus? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- [ ] Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- [ ] Ammatillinen perustutkinto, ammattikoulu
- [ ] Ylioppilas
- [ ] Opistoasteen ammatillinen tutkinto
- [ ] Ylempi opistoaste, amk, alempi yliopisto tai korkeakoulun akat. tutkinto
- [ ] Yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi
- [ ] Muu

Oletko seurannut konserttien livestriimejä tai tallenteita viimeisen vuoden aikana? *

- [ ] Kyllä
- [ ] En

Käytkö mieluummin livekonserteissa vai seuraatko mieluummin konsertteja livestriiminä tai tallenteena? *

- [ ] Käyn mieluummin livekonserteissa
- [ ] Seuraan mieluummin konsertteja livestriiminä tai tallenteena

Yhteystiedot

Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua kausikorttiarvontaan.

Nimi

Postiosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Lähetä vastaukset