

HUMAK[®]

OPINNÄYTETYÖ

Teatteri PT eli personal training – henkilökohtainen teatterituoppaajasi

Uusi palvelu Teatteriryhmä SUMU ry:lle

Katja Honkanen

Paula Kovanen

Kulttuurituotannon koulutus (YAMK)

(60 op)

04/2026

Tiivistelmä

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutus (YAMK)

Tekijät: Honkanen Katja, Kovanen Paula

Opinnäytetyön nimi: Teatteri PT eli personal training – henkilökohtainen teatterituoppaajasi.

Uusi palvelu Teatteriryhmä SUMU ry:lle

Sivumäärä: 38 ja 2 liitesivua

Työn tilaaja: Teatteriryhmä SUMU ry

Useat teatterit Suomessa tekevät yleisötyötä erilaisissa muodoissa kuten teosesittelyt, taiteilijatapaamiset ja kulissikierrokset. Yleisötyön tavoitteena on muun muassa madaltaa kynnystä tulla teatteriin ja syventää katsojakokemusta. Taiteella on myös edistävä vaikutus hyvinvointiin. Kulttuuripalvelujen piiriin kannustaa myös esimerkiksi kulttuuriluotsitoiminta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten henkilökohtainen Teatteri PT eli personal training -palvelu vaikuttaa yleisön kokemukseen, ja onko palvelulle tarvetta ja kysyntää. Palvelu olisi yksilöllinen, teatterielämyksiä tarjoava palvelu aina esitysvinkeistä teatteriseuraksi saakka asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Se kannustaisi yleisöä teatteriin ja syventäisi teatterikokemusta.

Lähestymistapanamme Teatteri PT -palvelun kehittämisessä oli palvelumuotoilu. Keskeisimmät menetelmät, joita käytimme, olivat alkukartoitus- ja loppukysely, kokeilu, havainnointi, samankaltaisuuskaavio ja ideointityöpaja. Tutkimus eteni iteroiden ja asiakkaita osallistui palvelun kehittämiseen sen eri vaiheissa.

Yksittäisinä tuotoksina tutkimuksesta syntyi asiakasprofiili, palvelupolku, arvolupaus, prototyyppi, palvelukuvaus, Service Blueprint, lanseeraussuunnitelma ja jatkokehityssuunnitelma. Kokonaisuudessaan näistä muodostuu asiakastarpeisiin pohjautuva palvelukonsepti henkilökohtaisesta Teatteri PT -palvelusta tilaajan hyödynnettäväksi.

Työ tuotti tietoa siitä, että Teatteri PT -palvelulle on asiakaskysyntää. Palvelun kokeilu onnistui hyvin, ja saimme hyvää tietoa palvelun jatkokehittämiseen.

Asiasanat: teatteri, yleisötyö, palvelumuotoilu, tuotekehitys

Abstract

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management (Master's degree)

Authors: Honkanen Katja, Kovanen Paula
Title: Theatre PT or personal training service
Number of Pages: 38 and 2 attachment pages
Commissioned by: Theatre Group SUMU

Several theatres in Finland carry out audience development in various forms, such as performance presentations, artist meetings and backstage tours. The aim of audience development is, among other things, to lower the threshold for coming to the theatre and to deepen the audience experience. Art also has a positive effect on well-being. There is also a volunteer-based cultural companion service that encourages and helps people attend cultural events.

The aim of the thesis was to find out how the Theatre PT, or personal training, service affects the audience experience, and whether there are a need and demand for the service. The service would be an individual service offering theatre experiences, from performance tips to theatre company, according to the customer's needs and wishes. It would encourage the audience to the theatre and deepen the theatre experience.

Our approach to developing the Theatre PT service was service design. The main methods we used were an initial survey and final survey, experimentation, observation, similarity chart and ideation workshop. The research progressed in iterations and customers participated in the development of the service at different stages.

The individual outputs of the research were a customer profile, service path, value proposition, prototype, service description, Service Blueprint, launch plan and further development plan. All of these form a service concept based on customer needs for the personal Theatre PT service to be utilized by the subscriber.

The study showed that there is a clear market opportunity for the Theatre PT service. The pilot was successful. The trial provided valuable information for further development of the service.

Keywords: theatre, audience work, service design, product development

Sisällys

1	TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	3
2.1	Taiteen vaikutus hyvinvointiin	3
2.2	Teatterien tekemä yleisötyö	4
2.3	Liikunta-alan PT-palvelu	9
2.4	Muut personoidut palvelut.....	10
2.5	Kulttuuri- ja ravintolaelämysten pariin kannustavat palvelut.....	11
2.6	Ansaintalogiikkavaihtoehtoja uudelle palvelulle	12
3	LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	14
3.1	Lähestymistapana palvelumuotoilu.....	14
3.2	Kehittämistyö etenee tuplatimanttimalilla	17
3.3	Keskeisimmät tutkimusmenetelmät.....	18
4	TUTKIMUSTULOKSET JA TUOTOKSET	20
4.1	Löydä-vaihe: Asiakastiedon keruu	20
4.2	Määritä-vaihe: Kerätyn tiedon analysointi	21
4.3	Kehitä-vaihe: Prototyypin luominen.....	24
4.4	Tuota-vaihe: Palvelukonseptin laatiminen.....	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
5.1	Palvelun jatkokehittäminen	35
5.2	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	36
5.3	Kehittämistyön evaluointi	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet.....	42

1 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää, miten henkilökohtainen Teatteri PT eli personal training -palvelu vaikuttaa yleisön kokemukseen, ja onko palvelulle tarvetta ja kysyntää.

Tilajalla eli Teatteriryhmä SUMU ry:llä on tarve lisäpalvelulle, joka sekä työllistäisi että tuotaisi tuloja pitkin vuotta. Tilaja on jo ideoinut Teatteri PT eli personal training -palvelua ratkaisuksi. Palvelu olisi henkilökohtaista valmentamista teatterikokemusten pariin. Se kannustaisi yleisöä teatteriin ja syventäisi teatterikokemusta.

Varsinaista Teatteri PT -palvelua ei tällä hetkellä yleisesti tunneta, mutta useat teatterit tekevät yleisötyötä erilaisissa muodoissa.

Opinnäytetyössämme pyrimme vastaamaan neljään tutkimuskysymykseen:

1. Millaisia odotuksia yleisöllä on ennen palvelua?
2. Miten Teatteri PT -palvelu muuttaa teatterikokemusta?
3. Onko palvelulle kysyntää ja onko yleisö valmis maksamaan tällaisesta lisäpalvelusta?
4. Millainen Teatteri PT -palvelu vastaa yleisön tarpeisiin?

Teatteriryhmä SUMU ry on vuonna 2017 perustettu yhdistys, jonka kotipaikka on Helsinki. Ryhmän tavoitteena on tehdä omannäköistä, rohkeaa ja erilaista teatteria – taidetta, joka ammentaa tekijöiden omista intohimoista ja tärkeistä aiheista, joista usein vaietaan: yksinäisyydestä, toivosta ja ihmisyyden syvistä kerroksista. SUMU haluaa antaa puheenvuoron erilaisille ihmisille, toimia äänitorvena hiljaisille ja käsitellä teemoja, jotka koskettavat syvästi ihmisyyttä – esityksissä korostuu toivo. Ryhmä koostuu ammattilaisista, puoliammattilaisista ja intohimoisista harrastajista, jotka haluavat luoda mieleen jääviä elämyksiä. (Teatteriryhmä SUMU, n.d.)

Uuden lisäpalvelun kehittämisen taustalla on halu saada aikaan hyvinvointia toisille ihmisille. Tavoitteena on auttaa asiakkaita ymmärtämään teatteria taidemuotona paremmin, ja innostumaan siitä, pysymään kiinni taiteen parissa.

Palvelu on maksullinen ja yksilöllinen palvelu teatterivinkeistä ja lippujen ostosta teatteriseuraksi saakka. Palvelu personoidaan aina eri ihmisten erilaisiin tarpeisiin. Palvelusta saa tietoa teatterien esityksistä ja mahdollisista todennäköisistä esityksistä, jotka myyvät loppuun hyvin nopeasti.

Räätälöity, syväluotaava keskustelu esityksen jälkeen voi toimia paremmin kuin laaja kaikille sopiva keskustelu – esitys voi olla henkilökohtainen kokemus, jota ei haluta jakaa useiden ihmisten kanssa, mutta tarve keskustelulle ja analysoinnille kuitenkin on. Asiakas voi myös haluta tietää enemmän esimerkiksi näyttelijöistä tai ohjaajista, mutta hänellä ei ole osaamista tai aikaa tiedon etsimiseen.

Ulkopaikkakunnalta tullessa asiakas ei välttämättä tiedä mitä kannattaisi katsoa: esimerkiksi Helsingissä on runsaasti teattereita ja esityksiä, mutta asiakas ei aina löydä niitä pintaa syvemmältä. Aina ei ole aikaa lukea esittelytekstejä eikä osata valita loistavaa esitystä tai joskus esittelyteksti johtaa harhaan ja päädytään katsomaan esitystä, jota ei sitten jakseta seurata. PT tyrmäyttäisi esitykset ja yleisöt parhaimmilleen.

Ensisijaisena kohderyhmänä palvelulle ovat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita teatterista, kaipaavat seuraa teatteriin ja ovat valmiita käyttämään sekä aikaa että rahaa kulttuuriin.

Teatteri PT -palvelun keskeisimmät hyödyt asiakkaalle ovat:

1. Yksilöllinen, personoitu palvelu lippujen ostosta teatteriseuraksi
2. Tietous itselle sopivimmista esityksistä tai teattereista
3. Uudet teatterielämykset, joita ei tulisi itse löydettyä
4. Mieleenpainuva kokemus

Palvelusta on välillisesti hyötyä myös teatteritaloille, jotka saavat lisätuloja harvemmin teatterissa käyviltä ihmisiltä tämän palvelun myötä. Myös mahdolliset asiakkaan teatteriesityksen yhteyteen tilaamat lisäpalvelut tuovat tuloja niiden tuottajille.

Tekoälyä on hyödynnetty opinnäytetyön tekstin stilisoinnissa, kahden kuvan luomisessa sekä englanninkielisen tiivistelmän kirjoittamisessa.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teatterialan PT eli personal trainer -palvelusta ei tiettävästi tällä hetkellä ole saatavilla teoreettista tietoperustaa, koska vastaavaa palvelua ei yleisesti tunneta.

Teoreettinen tietoperustamme käsittelee taiteen vaikutusta hyvinvointiin, teatterimaailmaa tutuksi tekevää teatterien yleisötyötä, liikunta-alalta tuttua PT eli personal trainer -palvelua ja muita personoituja palveluja sekä kulttuuri- ja ravintolaelämysten pariin kannustavia palveluja. Tuomme esiin myös ansaintalogiikkavaihtoehtoja uudelle palvelulle.

2.1 Taiteen vaikutus hyvinvointiin

Taide tukee hyvinvointia. Taide on fiktiivinen tapa tuoda vaikeita asioita käsiteltäväksi. Taide ja kulttuuri voivat vaikuttaa hyvinvointiin tarjoamalla nautintoa ja elämyksiä, edistämällä yhteisöllisyyttä ja lisäämällä elinympäristön viihtyisyyttä. Niillä on myös yhteys hyvään terveyteen. (Malte-Colliard & Lampo, 2013, s. 8–9.)

Taidetoimintaan osallistuminen ja taiteen kokeminen alentaa stressiä, säätelee tunteita ja lisää positiivisia tunteita. Taiteen kokijana ja tekijänä oleminen ehkäisee psyykkisiä ja fyysisiä sairauksia, tukee sairastumisesta selviämistä ja vähentää stressiä. (Mäkinen, 2025.) Taide voi vähentää masennusta, ja auttaa alentamaan ahdistuslääkitystä sekä lievittää kipuja (Taikusydän, n.d.). Taide ja kulttuuri parantavat hyvinvointia, sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja ennaltaehkäisevät terveysongelmia (Koivisto & Tähti, 2024).

Maailman terveysjärjestöllä eli WHO:lla on yli 900 tutkimusartikkelin kooste, jossa se toteaa, että taide voi vaikuttaa ihmisen terveyteen kokonaisvaltaisesti. Yliopistotutkija Kai Lehikoinen on tutkinut itse samaa asiaa Quality of life -hankkeen kautta, ja luonut mallin kulttuurihyvinvointiin tarvittavista tekijöistä: kulttuuriset oikeudet, osallistumismahdollisuudet ja valmiudet osallistumiseen. Eri taidelajeista esimerkiksi musiikilla ja kaunokirjallisuudella on havaittu olevan terveysvaikutuksia – myös tanssi on kovassa nosteessa monipuolisena lajina ikäihmisten toimintakyvyn ylläpitämisessä. Terveysvaikutukset eivät tarkoita, että vain hyvän mielen taide olisi hyvää taidetta – esimerkiksi taideterapia on tunnustettu terapiamuoto ja sen avulla hankalampia tunteita voidaan käsitellä. (Taideyliopisto, 2026.)

Useat eri taidemuodot siis edistävät terveyttä ja hyvän olon saa sieltä mitä itse kokee parhaimmaksi. Taide antaa vapauden tuntea tunteita ja käsitellä erilaisia aiheita.

Kiireiseen elämään, resurssipulaan ja kaikenlaiseen tehokkuuteen löytyy taiteesta vastapainoa. Kaikenlainen taide ja liike auttaa yksilön elämääniloon ja mielenterveyteen. Leikki, luovuus, liikkuminen sekä yhteisöllinen toiminta auttaa arjessa jaksamisessa. Kulttuurikeskus Piipoon toiminnanjohtaja ja teatterin moniosaaja Pia Kleimola (2014, s. 375–388) väittää myös, että kulttuurinkuluttaja elää pidempään kuin sohvaperuna. Tiukassa taloustilanteessa kulttuurintekijöiden tulisi nähdä laivemmin ympärilleen ja etsiä uusia mahdollisuuksia ja tehdä yhteistyötä.

Taiteella ja kulttuurilla on oma itseisarvonsa eli se on jo tuotteistettuna hyvä itsessään. Vaikutuksia hyvinvointiin kuitenkin on, halusimme tai emme. Toki osa taiteen vaikutuksista ei ole hyviä, mutta taiteen on tarkoituskin herättää ylipäättään tunteita, pohdintaa ja puhetta. Taiteen on tarkoitus liikuttaa mieltä. Mielenterveyttä olisi hyvä käsitellä enemmänkin yleisötyön ja taiteen kautta. Taiteen tuottamaa hyvinvointia on vaikea mitata, mutta osallisuuden kokeamiseen on joitain mittareita olemassa, kuten Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen eli THL:n kehittämä osallisuusindikaattori. (P. Kleimola, henkilökohtainen tiedonanto 27.2.2026.)

Yleisötyö vastaa tarpeeseen, jossa haluamme keskustella, mutta aina ei yleisötyötä ole tarjolla ja tähän vastaa Teatteri PT- palvelu parhaimmillaan. Mikäli taide koskettaa sielua tai naurattaa oikein vatsanpohjalta niin tekehän se hyvää ja sillä jaksaa.

2.2 Teatterien tekemä yleisötyö

Yleisötyö rantautui Suomeen 1990-luvulla, ja on tullut 2000-luvulla vakiintuneeksi toiminnaksi teattereissa. Yleisötyötä laajennetaan vuorovaikutukseen ja etsitään uusia toimintamuotoja, joilla saataisiin lisää uusia ihmisiä teatteriin. Yleisötyötä on tutkinut muun muassa Raija Airaksinen-Björklund, joka oli mukana tuomassa yleisötyötä Suomeen ja suunnittelemassa Teatterikorkeakoulun täydennyskoulutuskeskuksen yleisötyökoulutusta. (Airaksinen, 2014, s. 395–400.)

Teatterikasvatus on keskeinen osa yleisötyötä. Sen avulla tuetaan yleisön luovuutta, itseilmaisua ja vuorovaikutustaitoja sekä lisätään teatterilukutaitoa. Yleisötyöllä tutustutetaan yleisö teatteriin kokonaisvaltaisesti: autetaan kokemaan teatteria syvällisemmin ja rohkaistaan

kävijöiden henkilökohtaista kokemusta. Yleisötyöllä myös välitetään tietoa ja autetaan yleisöä tarkemmin käsittelemään tietoa teatterista sekä syvennetään taidemuodon tunnettuutta. (Airaksinen, 2014, s. 395–400.)

Lehtori Marcin Poprawski (n.d., s. 82–93) ajattelee, että suomalaisen yleisötyön arvopohjaan kuuluvat pienet ilot, arjen sujuvuus, luottamus, empatia, tarinankerronta ja sukupolvien välinen vuoropuhelu. Suomalainen taide ja elämä kietoutuvat yhteen ja kulttuuritoiminnan tavoite onkin hyvinvointi. Arvoina ovat luonto, arjen helppous ja pienet ilot, ajansäästö ja oman elämän itsenäisyys. Kun katsoo syvemmälle niin yleisötyötä onkin monenlaista ja monenlaiseen makuun sopivaa: kuunteleminen ja tarinankerronta ovat ydintä. Suomalainen yleisötyö ei ole näyttävää vaan yhdistää arjen ja taiteen, jossa ollaan joustavia ja osallistuvia. Syvä yleisötyö on sitä, että kulttuuritoiminta auttaa elämään hieman parempaa, helpompaa ja merkityksellisempää arkea.

Onko yleisötyö kasvatusta vai markkinointia? Mikä on yleisötyön tavoite, mitä sillä halutaan saada aikaan? Taiteellisena tavoitteena on saada tietoa yleisön kokemuksesta. Yleisötyö voi saada aikaan uusia ideoita, rahoitusmahdollisuuksia ja tuoda uudelle yleisölle teatteria näkyväksi ihan uudella tavalla. Sosiaalinen vaikutus on yhteenkuuluvuus ja henkinen hyvinvointi. Tämä lisää mielekkyyttä elämään ja sitä kautta hyvinvointia. Teatterikuraattori onkin yleisötyön ytimessä kartoittaessaan uusia kohderyhmiä ja työmuotoja, luomassa markkinointistrategiaa sekä etsimässä rahoitusmalleja ja yhteistyökumppaneita. (Airaksinen, 2014, s. 395–400.)

Yleisötyössä yhdistyy hyvin pedagogiikka, kasvatusta ja taide, eivätkä ne ole ristiriidassa toistensa kanssa. Mitä nämä asiat ovat ja voimmeko antaa eväitä taiteen näkijöille ja kokijoille? Yleisötyö on enemmän herättelemistä omiin ajatuksiin kuin sitä, että kerrottaisiin miten asia pitää kokea. (R. Airaksinen, henkilökohtainen tiedonanto, 1.3.2026.)

Monipuolinen yleisötyö on teatteritaiteen kehittymisen ja vahvan kotimaisen teatterikentän säilymiselle ensiarvoisen tärkeää. Yleisötyö on syntynyt halusta tarjota työkaluja taiteen ymmärtämiseen ja tarpeesta kohdata yleisöä. Yleisötyö elää koko ajan ja uudenlaisia kanavia ja muotoja tulee lisää. Yleisötyö vahvistaa teatterikokemusta ja sitouttaa yleisöä teatteriin entistä enemmän. Yleisötyö avaa katsojille taidemuotoa, tekee teatterista helpommin

lähestyttävää, tuo taiteilijat lähemmäs yleisöä ja on sidos teatterin ja yleisön välillä. (Airaksinen ym., 2019, s. 12–14.)

Yleisötyön tavoitteena voi olla tutustuttaa teatteriin, madaltaa kynnystä tulla teatteriin, mahdollistaa pääsy taiteen äärelle, auttaa lukemaan esityksiä sekä syventää katsojakokemusta, avata uusia näkökulmia. Yleisötyö tekee teatteria saavutettavammaksi ja pidemmälle viettäessä kouluttaa. Yleisötyön tehtävänä on johdattaa yleisö syvemmälle taidetta ja siten lisätä kokijan uteliaisuutta ja kiinnostusta taidetta kohtaan. Yleisötyö voi vaihdella teattereittain tai kohderyhmittäin, mutta tavoite on sama: yleisön ja teatterin suhteen lujittaminen sekä saavutettavuuden edistäminen. (Airaksinen ym., 2019, s. 16–214.)

Poprawski (henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2026) näkee yleisötyön markkinointikeinona. Sen tavoitteena on tuoda teatteria ja esityksiä yleisölle esille sekä tehdä esityksistä kiinnostavampia. Teatterit tekevät yleisötyötä laajentaakseen yleisöä, saadakseen erilaista yleisöä ja syventääkseen teatterikokemusta. Yleisötyö on syvää kommunikaatiota yleisön kanssa: pientä vaikuttamista ja kuuntelemista. Laitosteattereiden tulee myös tehdä yleisötyötä saadakseen apurahoja.

Myös yleisötyöntekijä (henkilökohtainen tiedonanto, 31.1.2026) kokee ainakin osan yleisötyöstä markkinointina: esitykset, joissa on ollut yleisötyötä mukana ovat myyneet kaksinkertaisen määrän. Yleisötyön avulla yleisö tulee katsomaan esitystä ja puhuu siitä eteenpäin. Yleisötyö on yleisön sitouttamista, jo olemassa olevan yleisön kohtaamista ja kynnyksen madaltamista teatteriin saapumisessa.

Ammattina yleisötyö on vielä aika uusi. Vaikka teatterissa työskentelisikin varsinainen yleisötyöntekijä, tulee kaikkien muidenkin työntekijöiden silti tehdä yleisötyötä. (M. Poprawski, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2026.)

Yleisötyöntekijän työnkuvat vaihtelevat teattereittain ja kohderyhmittäin. Tehtävään ei ole selkeää koulutuspolkua – monilla on pedagogisia opintoja sisältävä teatteri-ilmaisun ohjaajakoulutus. Yleisötyöntekijä voi tehdä osa-aikaista tai kokoaikaista työtä ja työnkuvaa voi yhdistää hallinnollisiin tai taiteellisiin tehtäviin. (Airaksinen ym., 2019, s. 16–214.) Esimerkiksi Helsingin Kaupunginteatterilla on useita kokoaikaisia yleisötyöntekijöitä ja hankerahoituksella

palkattuja osa-aikaisia, ja Åbo Svenska Teaternissa yksi osa-aikainen yleisötyöntekijä (yleisötyöntekijä, henkilökohtainen tiedonanto, 31.1.2026).

Yleisötyöntekijän päiviin kuuluu paljon suunnittelemista, yhteydenpitoa ja tuottamista. Työ on monipuolista ja joustavaa, eikä samanlaisia päiviä välttämättä ole. Yleisötyöntekijä voi kohdata valtavan määrän yleisöä työssään. Yleisötyöntekijän tulisi omata taiteellista näkemystä ja kompetenssia monista eri osa-alueista, jotta voi lukea taidetta ja siirtää tietoutta yleisölle. Järjestelmällisyys, kärsivällisyys ja uteliaisuus ovat erityisen hyviä ominaisuuksia yleisötyöntekijälle. Ammatissa on hyötyä myös kommunikointi- ja ongelmanratkaisutaidoista. (yleisötyöntekijä, henkilökohtainen tiedonanto, 31.1.2026.)

Yleisötyön näkyvimpiä toimenpiteitä ovat tekijätapaamiset, teosesittelyt ja esityksen jälkeen erilaiset purkukeskustelut (Airaksinen ym., 2019, s. 16–214). Yleisötyötä voi kohdistaa kategorioidusti esimerkiksi lapsiperheisiin tai senioreihin (M. Poprawski, henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2026). Yleisötyöhön voi sisältyä myös työpajoja ja kulissikierroksia (yleisötyöntekijä, henkilökohtainen tiedonanto, 31.1.2026).

Yhteistyöt ovat yleisötyön yksi iso osa-alue. Esimerkiksi keskusteluissa voi olla tukena sosiaalialan omaava henkilö ja työpajat voivat liittyä alueelliseen kehitykseen tai vieraan kielen käyttöön. Yleisötyö on laaja työkenttä, vaikkakin vähän piilossa tehtävää työtä. (yleisötyöntekijä, henkilökohtainen tiedonanto, 31.1.2026.)

Poprowskin (henkilökohtainen tiedonanto, 28.1.2026) mukaan yleisötyöllä ja yhdessä kokemisellä on digitaalisessa maailmantilassa oma sijansa. Airaksinen (henkilökohtainen tiedonanto, 1.3.2026) myös tuo esiin, että joskus yleisössä on niitä, jotka eivät tiedä tarvitsevänsä yleisötyötä, ohjaamista aiheen ympärille ja keskustelua. Tällöin yleisötyöntekijä voi ohjata ihmisen kiinni esityksen sisältöön tarkemmin valottamalla jotakin asiaa esityksestä ja saada siitä kiinnostavan ja kutkuttavan.

Teatteri PT -palvelu näyttäytyy yleisötyöntekijälle (henkilökohtainen tiedonanto, 31.1.2026) pedagogisesta näkökulmasta yleisötyönä, koska siinä luodaan keskustelua taiteen ja yleisön välille, annetaan työkaluja ja ohjataan yleisöä teatterimaailmaan. Palvelua on tärkeää kehittää asiakkaiden näkökulmasta koko ajan eteenpäin. Myös Airaksinen (henkilökohtainen tiedonanto, 1.3.2026) kokee palvelun olevan yleisötyötä, ja madaltavan kynnystä teatterissa

käymiseen. Palvelu voisi auttaa asiakasta löytämään itselleen sopivan teatteritaidemuodon. Palvelussa on tärkeää havainnoida ja selvittää, kenelle palvelua tarjoaa ja mistä katsoja pitää - asioita ei kannata tehdä "kaikille kaikkea" -ajatuksella.

Tutkimusten mukaan yleisötyö on myös kehittämisen kontaktikanava teatterille (Cupore 2015).

Esimerkkejä teatterien yleisötyöstä ja kerhotoiminnasta

Useat teatterit Suomessa, kuten Svenska Teatern, Helsingin Kaupunginteatteri ja Kajaanin kaupunginteatteri, järjestävät yleisötyötä varsinaisten tuotantojen lisäksi. Yleisötyöhön osallistumalla asiakkaalla on mahdollisuus tutustua teatterimaailmaan syvällisemmin ja samalla keskustella muiden teatterista kiinnostuneiden kanssa. Teatterien tarjoamat yleisötyön muodot tapahtuvat teatterien määrittäminä ajankohtina – palvelu ei ole henkilökohtaista tai personoitua. Myös teatterikerhotoimintaa on olemassa.

Yleisötyö Svenska Teaternissa tuo teatterin lähemmäs yleisöä. Tarjolla on maksuttomia teosesittelyjä suomeksi ja ruotsiksi, taiteilijatapaamisia sekä opastettuja kierroksia, joissa katsotaan teatterin kulissien sisälle. Tarjolla on myös pukusovituksia ja inspiroivia työpajoja ryhmille. Tavoitteena on syventää teatterin kokemusta, lisätä saavutettavuutta ja yhteisöllisyyttä. (Svenska Teatern, n.d.)

Helsingin Kaupunginteatteri järjestää erilaisia yleisötyön tapahtumia ja yleisötilaisuuksia. Osa tapahtumista on kaikelle yleisölle avoimia ja osa taas suunnattu esimerkiksi päiväkotijoukkoille ja koululaisryhmille tai ikääntyneille. Osa tapahtumista voi osallistua myös etänä. Avoimiin tapahtumiin lukeutuu muun muassa avoimet harjoitukset, tekijätapaamiset ja kulissikierrokset. Yrityksille, työyhteisöille ja teatterin kanta-asiakkaille kaupunginteatteri on järjestänyt myös teatterityöpajoja, taiteilijatapaamisia ja esittelytilaisuuksia. Oppilasryhmille taas on ollut tarjolla puvustus- ja teatterityöpajoja sekä tekijätapaamisia. Kaupunginteatterilla on lisäksi menneillään useita yleisötyöhankkeita, joita se joko vetää tai on mukana. (Helsingin Kaupunginteatteri, (n.d.-b.) Ajankohtaisia hankkeita ovat muun muassa Kulttuurin kummilapset, Taidetta ikääntyneiden koteihin, Taidetestaajat ja Kulttuurikaveri (Helsingin Kaupunginteatteri, n.d.-a.).

Kajaanin kaupunginteatterin yleisötyön tavoitteena on rikastuttaa teatterikokemusta ja avata uusia näkökulmia. Teatteri järjestää kulissikierroksia, henkilökunnan edustajien tapaamisia, esitysten jälkeisiä keskusteluja ja esityksiin liittyviä tehtäväpaketteja. Myös räätälöityjä työpaikkoja, koulutuksia ja tapahtumia on mahdollista tilata teatterilta. (Kajaanin kaupunginteatteri, n.d.)

Joensuun Teatterikerho on Joensuun kaupunginteatteria tukeva, vuonna 1950 perustettu kannatusyhdistys. Kerhon jäsenet ja teatterilaiset tapaavat toisiaan jäsentilaisuuksissa ajankohtaisten kuulumisten vaihdossa. Jäsenet toimivat myös teatterin koeyleisönä, ja tekevät matkoja muihin teattereihin. Kerhon tehtävänä on lähentää teatteria ja teatteriyleisöä sekä lisätä teatteriharrastusta. (Joensuun kaupunginteatteri, n.d.)

2.3 Liikunta-alan PT-palvelu

Liikunnalla on yhteys psykologiseen hyvinvointiin ja se vähentää masennus- ja ahdistusoireita (Ojala ym., 2025).

Liikunta-alan Personal trainer -palvelu tarjoaa yksilöllistä valmennusta, joka auttaa asiakasta saavuttamaan omat kuntoilu- ja hyvinvointitavoitteensa. Palvelu sisältää alkukartoituksen, räätälöidyn harjoitusohjelman, ohjatut treenit, ravitsemusohjausta sekä jatkuvaa seurantaa ja motivaatiota. PT-palvelu sopii niin aloittelijoille kuin kokeneille liikkujille, ja se voidaan toteuttaa salilla, ulkona tai etänä. (Liikuntakeskus.fi, n.d.)

PT-palvelu voi olla yksittäistä tai pitkälle sitoutunutta valmennuspalvelua, jossa tähdätään joko erityisen selviin mitattaviin tavoitteisiin tai yksinkertaisimmillaan liikuntaan yhdessä toisen kanssa. PT voi etsiä asiakkaan kanssa konkreettisesti mukavaa lajia. Tuloksena voi olla painonhallinta, laihtuminen tai esimerkiksi hypoteettisempi: muokata elämää terveellisemmäksi, panostaa pääsykokeisiin tai nostaa raskaaksi tulemisen tavoitetta. Palvelun voi toteuttaa kotitreeninä tai yhdessä kuntosalilla joskus pienryhmässä tai pariskunnalle tai tukena kaveriporukalle. Kokonaisvaltaista valmennusta ja uuden oppimista.

Personal trainer -palvelu perustuu vuoropuheluun ja kuuntelemiseen, selkeisiin ohjeisiin, arjen helpottamiseen ja tukeen. Palvelu on hyvin henkilökohtaista ja tarkoin määritelty jokaiseen yksilölliseen asiakassuhteeseen. Palvelu tähtää kehittämiseen ja kehittymiseen, mutta kehityksen ei tarvitse aina olla maksimaalista.

Palvelu aloitetaan lähtötilanteen selvityksellä: tavoite, lähtötaso palveluun ja aikataulu. Nämä selvitetään helposti alkukartoituslomakkeella. Tämän jälkeen PT suunnittelee asiakkaan tarpeisiin sopivan räätälöidyn valmennusohjelman: mitä tehdään, missä ja miten, jotta tietyn ajan kuluessa on saavutettu sovittu tavoite. PT seuraa kehitystä ja motivoi asiakasta sovitun mukaisesti sekä varmistaa, että tekniikka toimii. PT-palvelut voivat olla laajempia ja yleisempiä kokonaisuuksia tai todella tarkasti laadittuja valmennuksia. PT:n palkkaaminen johtaa useimmiten parempiin tuloksiin kuin omakohtainen treeni. Valmennus tähtää hyvin suunniteltuun toimintaan, jossa on selkeä tavoite tietyssä ajassa. Laadukas henkilökohtainen ohjaus tehostaa tavoitteita ja parantaa omien työkalujen käyttöä tulevaisuudessa.

2.4 Muut personoidut palvelut

Personal Shopper -palveluita on tarjolla monen eri alan yrityksellä. Osa palveluista on maksullisia, osa maksuttomia. Esimerkiksi Suomen suurimpiin tavarataloihin kuuluvat Stockman ja Sokos tarjoavat molemmat ajanvarauksella toimivia pukeutumispalveluita, ja Ikea taas esimerkiksi sisustussuunnittelupalvelua. Erilaisia stailaus ja personal shopper -palveluita voi ostaa myös usealta yksityisyrittäjältä. Liikunta-alan PT-palvelun lailla Personal Shopper -palvelu voidaan räätälöidä tarkasti asiakkaan tarpeiden, tavoitteiden, lähtötason ja elämäntilanteen mukaan. Myös Personal Shopper -palvelussa voi olla valmentava ote, kuten liikunta-alan PT-palvelussa.

Personal Assistant -palveluita on niin ikään tarjolla monenlaisia, ja palvelu voidaan räätälöidä tarkasti asiakkaan tarpeiden mukaan. Tehtävät voivat vaihdella päivittäisistä avustustehtävistä laajempiin, pidempiaikaisiin tehtäviin. Personal Assistant -palveluiden käytön taustalla voi olla moni asia, kuten vamma, ikä, sairaus tai kiire. Erona liikunta-alan Personal Trainer tai Personal Shopper -palveluihin on se, että Personal Assistant -palvelu on enemmänkin suoritettavaa toimintaa (mitä asiakas milloinkin pyytää), eikä niinkään valmentavaa (jossa asiakas oppisi samalla). Teatterikonseptissa tehtäviin voi sisältyä esim. teatteriesityksien kartoittaminen ja lippujen hankkiminen, tapaamisten aikatauluttaminen teatteriseuralaisen kanssa ja ravintolan varaaminen teatterivierailun yhteyteen.

2.5 Kulttuuri- ja ravintolaelämysten pariin kannustavat palvelut

Kulttuurikohteisiin lähtemisen tai kulttuuritapahtumiin osallistumisen kynnyks voi olla ihmisille korkea monesta syystä. Yksi yleinen este on käyntiseuran puute. Myös pääsyliput esimerkiksi teatteriin tai museoon voivat olla hinnakkaita, ja siten osoittautua osallistumisen esteeksi tiukassa rahatilanteessa oleville. Suomessa ja maailmalla on kehitetty useita kulttuuripalvelujen piiriin kannustavia palveluja, kuten kulttuuriluotsitoiminta, Dinner with Strangers -konsepti ja Kaikukortti.

Kulttuuriluotsitoiminta aloitettiin Jyväskylässä vuonna 2006, ja on sittemmin levinnyt yli 20 paikkakunnalle hieman eri nimillä ja sisällöillä. Luotsitoiminta on vapaaehtoistoimintaa, jossa luotsit tarjoavat seuraa ja tukea kulttuuri- ja liikuntapalveluiden käyttämiseen tai luontokohteisiin lähtemiseen. Joissain kunnissa luotsattavat saavat pääsylipuista alennuksia tai vapaan pääsyn. Toiminnan tarkoituksena on lisätä osallisuutta ja hyvinvointia muun muassa kulttuurin kautta sekä vahvistaa kansalaisten yhdenvertaisuutta, mielen hyvinvointia sekä mahdollisuuksia osallistua yhteiskuntaan. Usein toimintaa koordinoidaan kunnan kulttuurin tai vapaaajan palveluissa tai paikallisessa järjestössä. Maailmalla, ainakin Irlannissa, Australiassa ja Yhdysvalloissa, vastaavaa toimintaa on toteutettu Cultural Companions -nimellä. (THL, n.d.).

Esimerkiksi Helsingissä kulttuuriluotsit tunnetaan kulttuurikavereina. HelsinkiMissio järjestää Kulttuurikaveritoimintaa yhdessä Helsingin kaupungin ja eri kulttuuritoimijoiden kanssa. Palvelun kautta helsinkiläiset voivat hakea seuraa kulttuuritapahtumiin. Kulttuurikaverit ovat vapaaehtoisia, ja lähtevät mukaan tapahtumaan, varaavat liput ja saattavat tapahtumaan. Valittavissa oleviin kulttuuripalveluihin kuuluu muun muassa elokuvia, konsertteja, kulttuurikeskuksia, museoita, sirkuksia, tanssia ja teatteria. Teattereista toiminnassa ovat mukana Helsingin Kaupunginteatteri, Ryhmäteatteri, Suomen Kansallisteatteri, Teatteri Avoimet Ovet ja Svenska Teatern. Kulttuurikaverin seura ja apu ei maksa mitään, ja palvelua käyttävä henkilö maksaa omasta lipustaan noin 5 euroa. Palvelu on suunnattu helsinkiläisille, joiden on vaikea lähteä kulttuuritapahtumiin yksin. (HelsinkiMissio, n.d.-b.) Toiminnan tavoitteena on yksinäisyyden ehkäiseminen ja lieventäminen (HelsinkiMissio, n.d.-c). Kulttuurikaveritoiminnan lisäksi HelsinkiMission kautta saa maksutonta keskusteluapua, uusia kavereita ja tukea arkeen (HelsinkiMissio, n.d.-a).

Yksinäisyyden ehkäiseminen on myös Eventbrite:n järjestämien 100 Cities Project | Dinner with Strangers -tapahtumien tavoitteena. Konseptia järjestetään Helsingin lisäksi ympäri maailmaa, muun muassa Amerikassa, Afrikassa, Euroopassa ja Australiassa. Palvelu on suunnattu yli 18-vuotiaille, jotka haluavat tutustua uusiin ihmisiin ja ehkä ystäväystyä heidän kanssaan. Palvelun kautta voi ostaa lipun illalliselle, jonne järjestäjä kokoaa henkilöiden antamien taustatietojen avulla sopivan osallistujajoukon. Pääsylipun lisäksi kukin osallistuja maksaa oman ruokailunsa. (Eventbrite, n.d.).

Kulttuurilla kaikille -palvelun kehittämä Kaikukortti edistää yhdenvertaisuutta, saavutettavuutta sekä hyvinvointia. Kortilla voi hankkia maksuttomia pääsylippuja esimerkiksi teatteriin, festivaaleille, kansalaisopistoon ja museoon sekä joihinkin liikuntapalveluihin ja urheilutapahtumiin. Kaikukorttia voi kokeilla tai käyttää eri puolella Suomea: melkein 120 kunnassa ja 13 hyvinvointialueella. Mukana olevat kulttuuritoimijat tarjoavat palveluitaan mukaan hyvää tahtoaan, eivätkä saa korvausta kortilla hankituista lipuista. Tarjonta voi olla määrällisesti ja ajallisesti rajattua. (Kaikukortti, n.d.-b.) Kaikukortin kautta on myös mahdollista saada seuraa osallistumiseen, joko pienryhmässä tai kahdestaan Kaikukorttia jakavan toimijan yhteisön työntekijän kanssa (Kaikukortti, n.d.-a.).

2.6 Ansaintalogiikkavaihtoehtoja uudelle palvelulle

Palvelun ansaintamalli tai -logiikka kuvaa sitä tapaa, miten yritys hankkii tulonsa. Liiketoimintakortteja (InnoValor, 2018, s. 2) voidaan hyödyntää olemassa olevan tai uuden palvelun ansaintalogiikkojen ideoinnissa. Korteissa on kuvattuna 52 erilaista käytössä olevaa ja toimivaksi todettua logiikkaa.

Teatteri PT -palvelulle voidaan liiketoimintakorteista (InnoValor, 2018, s. 4, 13) tunnistaa ainakin kolme mahdollista vaihtoehtoista ansaintalogiikkaa:

1. Solution provider, jossa asiakas ostaa haluamansa valmiin kokonaispaketin täyttämään tarpeitaan. Paketti voisi sisältää teatterilipun lisäksi esimerkiksi kakkukahvit ennen esitystä, PT:n seuran ja esityksen käsiohjelman.
2. Experience Selling, jossa asiakas ostaa yksittäisten palveluelementtien sijaan unohdettoman kokonaiselämyksen, mieleenjäävän kokemuksen. Se muodostuu usein varsinaista teatteriesitystä ympäröivästä muusta sisällöstä ja PT:n toiminnasta.

3. Add-on, jossa asiakas ostaa houkuttelevasti ja edullisesti hinnoitellun perustuotteen, mutta maksaa kaikista valitsemistaan lisäpalveluista erikseen. Tällä tavoin asiakas voi itse muodostaa itselleen räätälöidyn kokonaisuuden.

Ansaintamalleja voi olla samanaikaisesti myös useita.

3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Lähestymistapanamme uuden lisäpalvelun kehittämisessä on palvelumuotoilu. Keskeisimmät menetelmät, joita käytämme, ovat alkukartoitus- ja loppukysely, kokeilu, havainnointi, samankaltaisuuskaavio ja ideointityöpaja.

3.1 Lähestymistapana palvelumuotoilu

Määritelmiä palvelumuotoilulle on lukuisia. Palvelumuotoilu voidaan nähdä esimerkiksi systemaattisena tapana tai prosessina kehittää palvelua tai liiketoimintaa, yhteisesti jaettuna ajattelu- ja toimintatapana. Työkalu- ja menetelmävalikoima kumpuaa useista osaamisaloista. Keskeistä on kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään asiaan. (Tuulaniemi, 2011, s. 27, 58.)

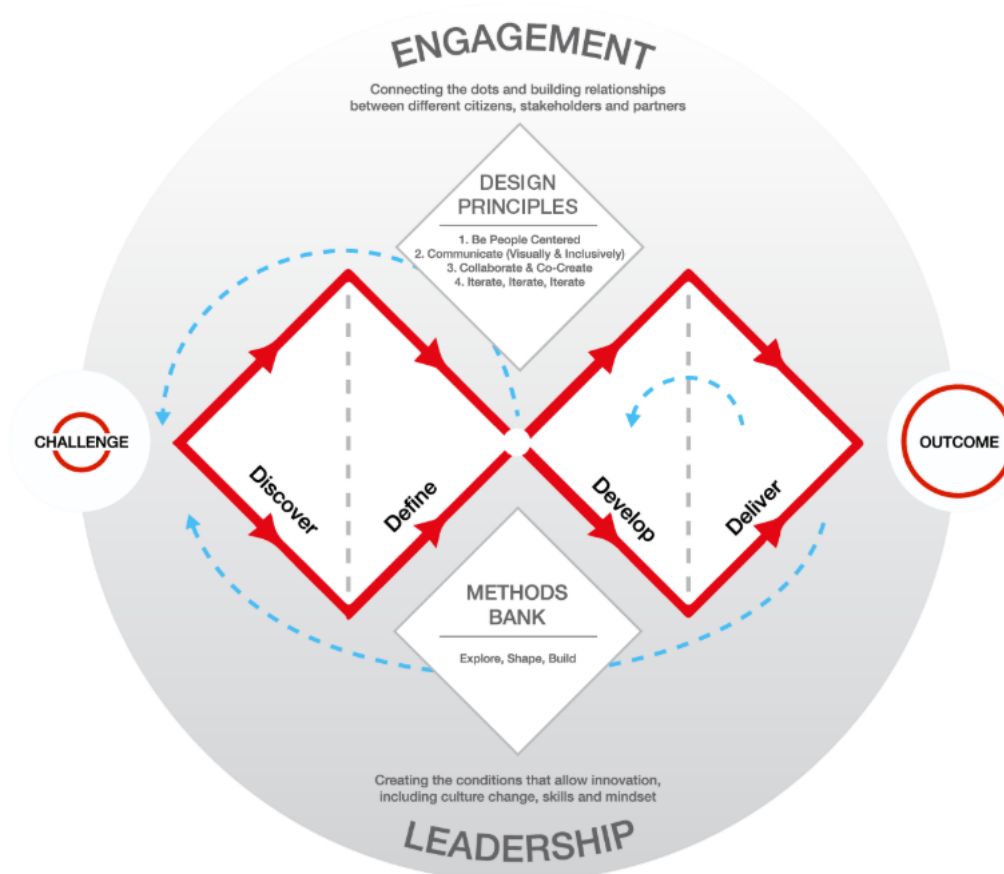
Keskeisiä ominaispiirteitä palvelumuotoilussa ovat muun muassa ihmislähtöisyys, oikean ongelman ratkaiseminen, yhteiskehittäminen, iterointi, kokeilut, testaamiset sekä laajentuvan ja rajaavan ajattelun vaihtelu (Koivisto ym., 2019, luku Palvelumuotoilu pohjautuu muotoiluajattelun periaatteisiin). Kehittämisen keskiössä on käyttäjän kokemus. Palvelumuotoilussa laaditaan paljon visualisointeja ja hahmomalleja, joiden avulla palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi (Tuulaniemi, 2011, s. 25).

Ihminen on aina osa palvelua, ja palvelumuotoilun yhteydessä korostetaan asiakkaan palvelukokemusta. Asiakkaan ymmärtäminen on olennaisessa roolissa, jotta voidaan suunnitella ja tarjota erinomaisia asiakaskokemuksia – on ymmärrettävä todellisuus, jossa asiakkaat elävät ja toimivat. (Tuulaniemi, 2011, s. 71, 74.) Positiivisella asiakaskokemuksella on myös tutkitusti taloudellista merkitystä yritysten menestymiseen, tulokseen ja arvon nousuun. Se näkyy tuloksessa sekä tuottojen kasvuna että kustannussäästöinä. (Koivisto ym., 2019, luku Asiakaskokemuksella on taloudellista merkitystä.)

Palvelumuotoilussa hyödynnetään iteratiivisuutta, mikä tarkoittaa, että palvelua kehitetään ensimmäisestä versiosta edelleen iteroiden kasvavan asiakasymmärryksen ja saadun palautteen pohjalta, kunnes tavoite on saavutettu. Prosessi ei siis etene lineaarisesti, vaan sitä voidaan muokata jatkuvasti tiedon lisääntyessä. (Tuulaniemi, 2011, s. 112; Espoon kaupunki, 2013, s. 5.)

Laajentuva ja rajaava ajattelu kuuluu luovaan ongelmanratkaisuun. Laajentuva eli divergenssiajattelu tarkoittaa uusien ideoiden ja ratkaisujen tuottamista mielikuvitukseen ja asioiden vapaaseen yhdistelyyn perustuen. Rajaava eli konvergenssiajattelu taas tuotettujen ideoiden analyysia ja karsimista, ja se perustuu tietoon ja analyyttiseen päättelyyn. Palvelumuotoilussa näitä ajattelutapoja toistetaan. (Tuulaniemi, 2011, s. 113.)

Palvelumuotoiluprosesseista yksi tunnetuimmista on The Design Councilin vuonna 2004 esittelemä tuplatimanttimalli (kuvio 1). Se koostuu kahdesta timantista, joista ensimmäinen keskittyy ongelman tunnistamiseen ja toinen sen ratkaisemiseen. Molemmat timantit sisältävät kaksi vaihetta, joissa ensimmäisessä laajennetaan näkökulmia (divergenssivaihe) ja toisessa rajataan niitä (konvergenssivaihe). Tuplatimanttimallissa vaihteita on neljä: Discover, Define, Develop ja Deliver. Periaatteina mallissa ovat ihmiskeskeisyys, kommunikaatio, yhdessä tekeminen ja iterointi. (The Design Council, n.d.).



Kuvio 1: Esimerkki 1 palvelumuotoiluprosessista (The Design Council, n.d.)

Sivistystoimen työkalupakki (Espoon kaupunki, 2013, s. 4) taas kuvaa palvelumuotoiluprosessin viisivaiheisesti, joista kahdessa on kaksi alavaihetta (kuvio 2). Vaiheet ovat: Löytäminen, Määrittely, Ideointi, Mallinnus (Prototyypin iterointia, Toimiva prototyyppi), Käyttöönotto (Minipilotti, Palvelu).

Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja työpakin osiot



Kuvio 2: Esimerkki 2 palvelumuotoiluprosessista (Espoon kaupunki, 2013, s. 4)

Palvelumuotoiluprosessin voi kuvata myös jakamalla prosessin viiteen osaan, joissa on yhteensä yhdeksän vaihetta (kuvio 3). Osat vaiheineen ovat: Määrittely (Aloittaminen, Esitutkimus), Tutkimus (Asiakasymmärrys, Strateginen suunnittelu), Suunnittelu (Ideointi ja konseptointi, Prototyypointi), Palvelutuotanto (Pilotointi, Lanseeraus) ja Arviointi (Jatkuva kehittäminen). (Tuulaniemi, 2011, s. 127, 130–131.)

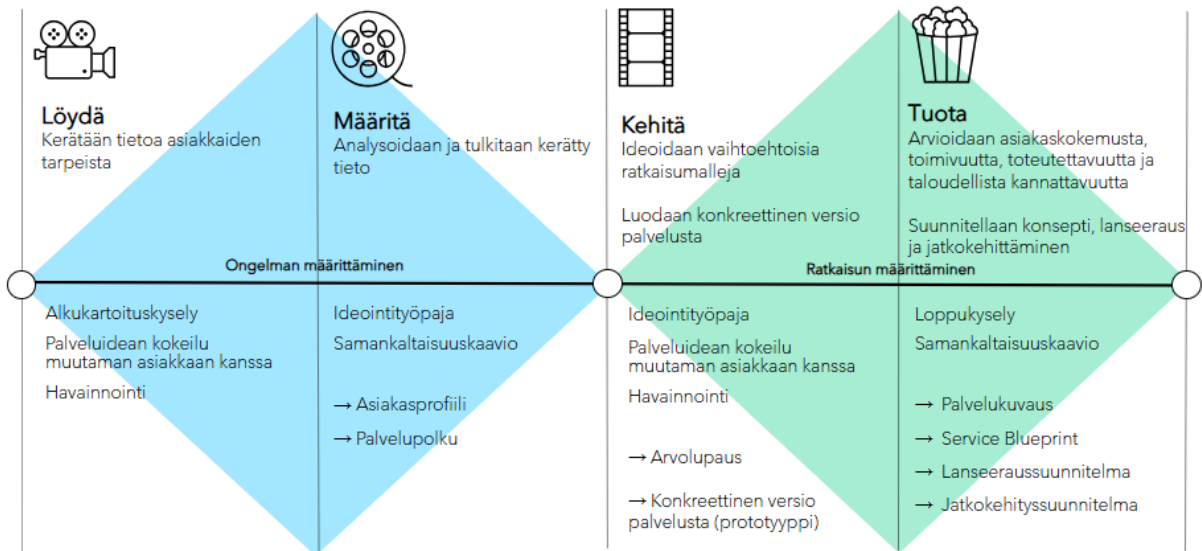


Kuvio 3: Esimerkki 3 palvelumuotoiluprosessista (Tuulaniemi, 2011, s. 127)

Vaikka palvelumuotoiluprosessia voikin kuvata eri vaiheihin, kuten edellä esitellyissä esimerkeissä, sisältävät eri prosessikuvaukset samantyyppisiä menetelmiä ja konkreettisia työkaluja. Palvelumuotoilun työkalupakki on laaja. Tyypillisesti palvelumuotoilussa hankitaan käyttäjätietoa eri menetelmin, laaditaan asiakasprofileja ja palvelupolkuja sekä testataan ideoita eri tavoin ja useamman kerran. Uutta palvelua kehitettäessä voidaan myös tehdä liiketoimintamallinnusta ja kuvata kulurakennetta.

3.2 Kehittämistyö etenee tuplatimanttimallilla

Kehittämistyömme etenee palvelumuotoiluprosesseista tunnetuinta eli tuplatimanttimallia mukailen neljässä vaiheessa (kuvio 4).



Kuvio 4: Kehittämistyön eteneminen tuplatimanttimallia mukailen (malli: The Design Council (n.d.) ja Koi-visto ym., 2019)

1. Löydä-vaiheessa kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista.
 - Tutkimusmenetelmät: alkukartoituskysely, palveluidean kokeilu muutaman asiakkaan kanssa, havainnointi
2. Määritä-vaiheessa analysoidaan ja tulkitaan kerätty tieto.
 - Tutkimusmenetelmät: ideointityöpaja, samankaltaisuuskaavio
 - Tuotokset: asiakasprofiili, palvelupolku
3. Kehitä-vaiheessa ideoidaan vaihtoehtoisia ratkaisumalleja ja tunnistetaan niistä toimivat ja tavoitteisiin vastaavat sekä luodaan konkreettinen versio palvelusta ja testataan sitä.
 - Tutkimusmenetelmät: ideointityöpaja, palveluidean kokeilu muutaman asiakkaan kanssa, havainnointi
 - Tuotokset: arvolupaus, konkreettinen versio palvelusta (prototyyppi)

4. Tuota-vaiheessa arvioidaan toimivuutta, asiakaskokemusta, toteutettavuutta ja taloudellista kannattavuutta; parannetaan konseptia sekä suunnitellaan käyttöönotto ja jatkokehittäminen.
 - Tutkimusmenetelmät: loppukysely, samankaltaisuuskaavio
 - Tuotokset: palvelukuvaus, Service Blueprint, lanseeraussuunnitelma, jatkokehityssuunnitelma

3.3 Keskeisimmät tutkimusmenetelmät

Keskeisimmät menetelmät, joita käytämme, ovat alkukartoitus- ja loppukysely, kokeilu, havainnointi, samankaltaisuuskaavio ja ideointityöpaja.

Alkukartoituskysely antaa luotettavan tilanteen siitä mistä on aloitettu eli se kertoo nykytilan. Ilman lähtötietoa ei voida tietää, onko muutosta saatu aikaan. Kun tiedetään lähtötilanne, voidaan määritellä tavoite, muutos ja saavutukset. (QuestionPro, n.d.) Ilman alkukartoitusta emme voi tietää lopputulosta. Alkukartoitus paljastaa myös mitä tulisi kehittää tai mihin tulisi panostaa. Loppukysely on vastaava tutkimusmenetelmä. Siinä kartoitetaan mitä palvelun aikana on tapahtunut ja samalla otetaan vastaan kehitysideoita ja palautetta palvelusta.

Kokeilu eli kokeellinen tutkimus on tutkimusstrategia, minkä tavoitteena on tutkia syy-seuraussuhteita kontrolloiduissa olosuhteissa. Pyrkimyksenä mahdollistaa havaintojen tekeminen ja saada luotettavaa tutkimustulosta. (Jyväskylän yliopisto, n.d.-b.)

Havainnointi eli observointi on aineistonkeruumenetelmä, jossa kootaan tietoa seuraamalla ja tekemällä havaintoja tutkittavasta ilmiöstä. Ihmisten toiminta ja käyttäytyminen on se mitä havainnoidaan. Havainnointia tekee henkilö, joka pystyy erottamaan ihmisten kuvailevat tai omat havaintonsa. Havainnointi voi olla osallistuvaa, jota toteutetaan osana todellista tutkimusta ja havainnointi on eräänlaista kenttätyötä. (Jyväskylän yliopisto, n.d.-a.)

Suoraa havainnointia on sellainen, jossa tarkkaillaan kohdetta tai tilannetta ilman heidän tietoisuuttaan asiasta. Tämä tapahtuu kentällä aidossa hetkessä. Tällaisella havainnoinnilla saadaan vertailtavaa ja tarkkaa tulosta. (Kinnunen & Kallinen, 2021.)

Samankaltaisuuskaavio toimii tutkimustiedon jäsentelyn apuna. Aineistosta etsitään samankaltaisia tai toisiinsa liittyviä asioita, jotka sitten ryhmitellään isommiksi teemoiksi. Tämä

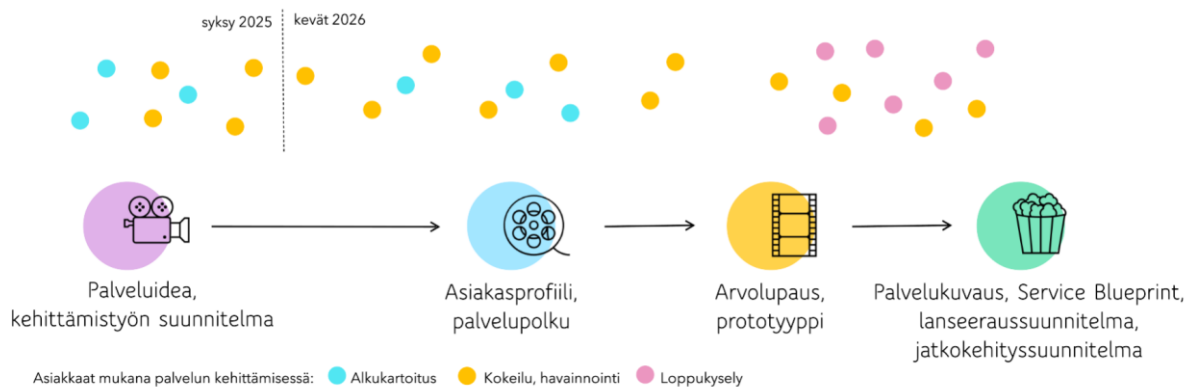
ryhmittely tuo esiin käyttäjille olennaisia päälöydöksiä. Samankaltaisuuskaaviosta voi kerralla havaita käyttäjille merkitykselliset asiat. (Tuulaniemi, 2011, s. 154.)

Ideoinnin tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman monta ratkaisuehdotusta käsiteltävään asiaan. Yleensä ideointi alkaa laajasti ja kriitikittömästi, ja kohdetta tarkennetaan prosessin edetessä. Ideointikierroksia toteutetaan työpajoissa eri menetelmillä, kunnes ideoita on riittävästi niin määrän kuin laadun suhteen. Ideoita voidaan yhdistellä ja jatkokehittää. Jotta ideointi on tavoitteellista eikä jatku loputtomiin, tulee sille asettaa esimerkiksi ajallinen takaraja. (Tuulaniemi, 2011, s. 180–188.)

4 TUTKIMUSTULOKSET JA TUOTOKSET

Tässä luvussa avaamme tutkimuksen kulkua ja keskeisimpiä tuloksia palvelumuotoilun tupla-timanttimallin mukaisesti vaiheistettuna.

Tutkimus eteni iteroiden eli loimme palvelusta nopeasti ensimmäisen version, jota sitten kehitimme edelleen asiakkaiden kanssa. Tutkimus aloitettiin ensimmäisten asiakkaiden kanssa syksyllä 2025, ja loppukyselyt toteutettiin keväällä 2026 (kuvio 5).



Kuvio 5: Kehittämistyön kokonaiseneminen

Asiakkaita osallistui palvelun kehittämiseen sen eri vaiheissa.

4.1 Löydä-vaihe: Asiakastiedon keruu

Löydä-vaiheen tavoitteena oli kerätä tietoa asiakkaiden tarpeista. Tätä toteutimme kirjallisella alkukartoituskyselyllä, palveluidean kokeilulla muutaman asiakkaan kanssa sekä havainnoinnilla.

Alkukartoituskyselyihin (liite 1) saimme yhteensä 6 vastausta. Kyselyitä tehtiin lokakuusta 2025 helmikuuhun 2026. Muutaman asiakkaan kanssa kyselyn vastauksia vielä syvennettiin keskustelemalla aiheesta kasvotusten. Näin oli myös mahdollista varmistua, että ymmärsimme asiat samalla tavalla.

Palveluideaa kokeiltiin asiakkaiden kanssa eri vaiheissa lokakuusta 2025 maaliskuulle 2026. Kokeilut toteutettiin kunkin asiakkaan haluamalla tavalla – osa sitoutui kokeilemaan palvelua useamman kerran jo heti alusta saakka. Palvelun perusajatus on olla hyvin räätälöity palvelu, joten tämä huomioitiin myös palvelun kokeiluissa. Asiakkaiden kanssa sovittiin palvelusta ja pidettiin muutenkin yhteyttä eri viestintävälinein: puhelimitse, WhatsApp-viestein,

sähköpostein ja kasvokkain. Teatterivierailupäivänä osan kanssa tapaaminen oli teatteritalossa, osan taas sovitussa muussa paikassa. Joidenkin asiakkaiden kanssa oli teatterivierailun yhteyteen sovittu illallinen tai alkuruuokat. Teatterivierailun yhteydessä asiakkaiden kanssa keskusteltiin asiakasta kiinnostavista aiheista, teatteriesityksestä, teatterista itsestään ja vastailtiin asiakkaiden kysymyksiin. Yhdessä analysoitiin teatteriesitystä, pohdittiin esityksen tarkoitusta ja sitä mikä merkitys esityksen kokemisella oli ja mitä ajatuksia esitys herätti. Osuiko ennako-odotukset yhteen esityksen kanssa ja miten PT:n valinta osui asiakkaaseen.

Havainnoinnissa tuli jo alkuvaiheessa esille, että palvelu otettiin hyvin vastaan ja sille on olemassa markkinarako.

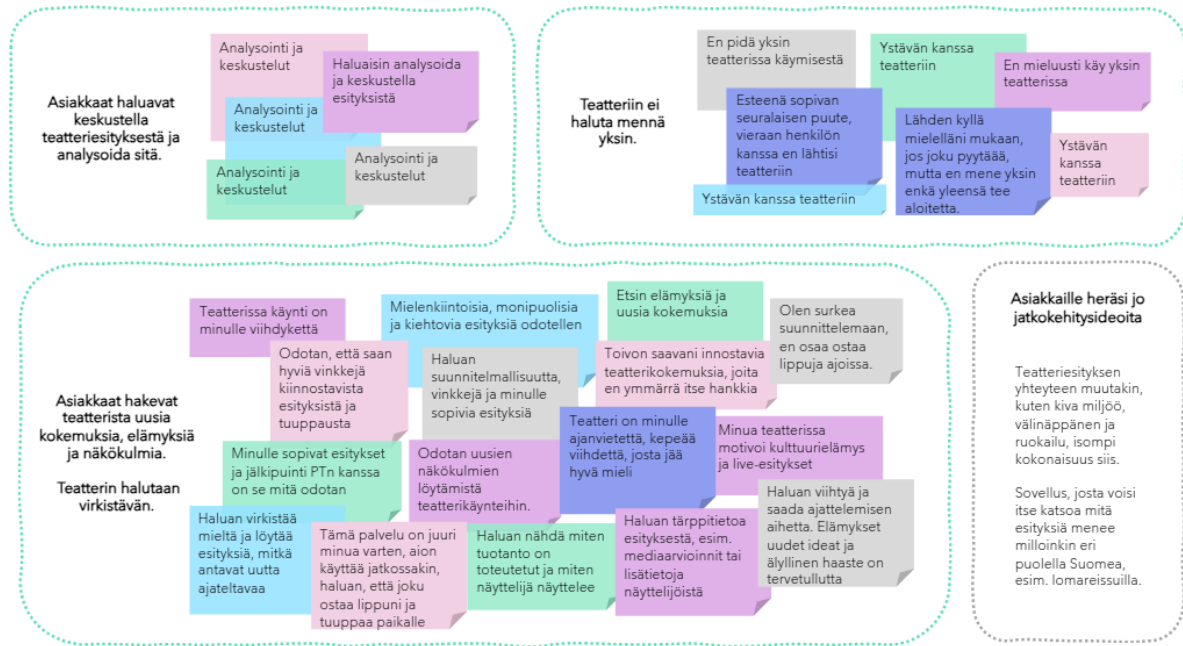
4.2 Määritä-vaihe: Kerätyn tiedon analysointi

Määritä-vaiheen tavoitteena oli analysoida ja tulkita kerätty tieto. Analysoinnissa hyödynsimme samankaltaisuuskaaviota, ja tuotoksina laadimme asiakasprofiilin ja palvelupolun. Asiointia työstimme työpajassa.

Aineiston purun teimme kirjoittamalla olennaiset ja mielenkiintoiset havainnot ja sitaatit tarralapuille (1 asia / lappu, 1 väri / tutkittava). Havainnot ja sitaatteja kertyi analysoitavaksi yhteensä 44. Aineiston purkuvaiheessa kaikki alkukartoituskyselyt oli tehty, ja palvelun kokeilut olivat meneillään.

Tarralapuista loimme sitten ryhmiä samankaltaisuuteen pohjautuen, ja nimesimme näin muodostuneet päälöydökset tai oivallukset (kuviot 6). Ryhmien ulkopuolelle jäi muutamia yksittäisiä havainnoita, mutta suurin osa asiakkaiden esille tuomista asioista toistui samankaltaisina useammalla asiakkaalla. Päälöydöksiksi muodostui:

1. Asiakkaat haluavat keskustella teatteriesityksestä ja analysoida sitä.
2. Teatteriin ei haluta mennä yksin.
3. Asiakkaat hakevat teatterista uusia kokemuksia, elämyksiä ja näkökulmia.
4. Teatterin halutaan virkistävän.



Kuvio 6: Samankaltaisuuskaavio päälöydöksistä

Asiakkaat nostivat tiedonkeruuvaiheessa esille myös kaksi jatkokehitysideaa, vaikkei niitä tässä vaiheessa tiedusteltu. Toinen idea liittyi laajemman palvelupaketin (teatteriesityksen yhteyteen muutakin, esim. ruokailu, drinkit) tarjontaan, ja toinen sovellukseen, josta voisi itse katsoa teatteritarjontaa.

Samankaltaisuuskaavion pohjalta laadimme yhteisen asiakasprofiilin (kuvio 7). Profili on keksitty henkilö, joka perustuu tutkittujen tunnistettuihin tarpeisiin. Asiakasprofiili kiteyttää tutkimuksesta saadun asiakastiedon, ja se ohjaa palvelun suunnittelua ja auttaa ymmärtämään, kenelle sitä kehitetään ja miksi (Tuulaniemi, 2011, s. 154–156).



Kuvio 7: Laatimamme asiakasprofiili

Laatimamme asiakasprofiilin Tytti Teatterilainen on rohkea, innokas, avoin ja kokeilunhaluinen. Hän on kiinnostunut teatterista, ja kaipaa esityksiin mukaansa seuralaista. Tytti on tavallinen aktiivinen teatterinkävijä, joka katsoo mielellään uusia ja erilaisia teatteriesityksiä. Hänellä on tarve jakaa kokemuksia sekä keskustella esityksestä ja analysoida sitä. Tavoitteena on saada elämyksiä, uusia näkökulmia, virkistymistä ja viihdettä. Tyttiä voidaan ajatella tyypillisenä suomalaisena, joka kaipaa hieman rohkaisua teatterin pariin ja esimerkiksi lippujen oikea-aikaiseen ostoon. Lainaus profiililta: Tuuppaa minut nauttimaan teatterista.

Laadimme myös palvelupolun, joka kuvaa palvelun suunnitellut vaiheet eli palvelutuokiot asiakkaan näkökulmasta (kuvio 8). Palvelupolku havainnollistaa miten prosessi asiakkaan näkökulmasta etenee, ja sen avulla voimme paremmin tunnistaa kohtia, joissa asiakaskokemusta voisi parantaa. Erinomaisia asiakaskokemuksia on mahdollista tuottaa vain, jos ymmärretään, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen. (Tuulaniemi, 2011, s. 74–78).

Ennen palvelua	Palvelun aikana			Palvelun jälkeen
Tarve palvelulle <ul style="list-style-type: none"> • Asiakas tunnistaa tarpeen palvelulle tai kuulee siitä • Asiakas lukee lisätietoja palvelusta • Asiakas päättää käyttää palvelua • Asiakas täyttää tarjouspyynnön ja alkukartoituskyselyn 	Palvelusta sopiminen <ul style="list-style-type: none"> • Asiakas saa kertoa toiveistaan tarkemmin • Asiakas valitsee sopivan esityksen saamistaan vaihtoehtoista ja haluamansa lisäpalvelut • Asiakas maksaa palvelun 	Käytännön ohjeistus <ul style="list-style-type: none"> • Asiakas saa tarkat ohjeet esityksen ajankohdasta, tapaamispaikasta, lisäpalveluista, jne. • Asiakas saa esityksestä lisätietoja, joihin voi halutessaan tutustua ennalta 	Teatterivierailu <ul style="list-style-type: none"> • Asiakas saapuu sovittuun tapaamispaikkaan • Asiakas saa kokea valitsemansa esityksen ja keskustella siitä • Asiakas saa nauttia tilaamistaan lisäpalveluista 	Palaute <ul style="list-style-type: none"> • Asiakas saa antaa palautetta ja kehitysehdotuksia palvelusta • Asiakas saa mahdollisuuden sopia seuraavasta vierailusta
Kontaktipisteet <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut • Some-kanavat • Palvelun tuottava ihminen 	Kontaktipisteet <ul style="list-style-type: none"> • Palvelun tuottava ihminen • Puhelin, WhatsApp, sähköposti • Maksupalvelu 	Kontaktipisteet <ul style="list-style-type: none"> • Puhelin, WhatsApp, sähköposti • Palvelun tuottava ihminen • Teatterin verkkosivut, lehtiartikkelit 	Kontaktipisteet <ul style="list-style-type: none"> • Palvelun tuottava ihminen • Teatterin tilat, ihmiset, esineet ja toimintatavat • Valitut lisäpalvelut 	Kontaktipisteet <ul style="list-style-type: none"> • Puhelin, WhatsApp, sähköposti • Google arvostelut • Palvelun tuottava ihminen

Kuvio 8: Alustava palvelupolku

Palvelupolkuun olemme sisällyttäneet ne tuokiot, jolloin asiakas on suoraan tekemisissä palvelun kanssa alkaen siitä, kun asiakas tunnistaa tarpeen palvelulle tai kuulee siitä. Koska ideimme kokonaan uuden palvelun ratkaisua, voi palvelupolku vielä muokkaantua tutkimuksen aikana. Palvelutuokioita muodostui tässä vaiheessa viisi:

1. Tarve palvelulle
2. Palvelusta sopiminen
3. Käytännön ohjeistus
4. Teatterivierailu
5. Palaute

Kontaktipisteitä on jokaisessa palvelutuokiossa useita, ja nekin voivat muokkaantua tutkimuksen aikana. Kehittämistyön edetessä palvelupolkua täydennetään palvelutuotannon toiminoilla Service Blueprintiksi.

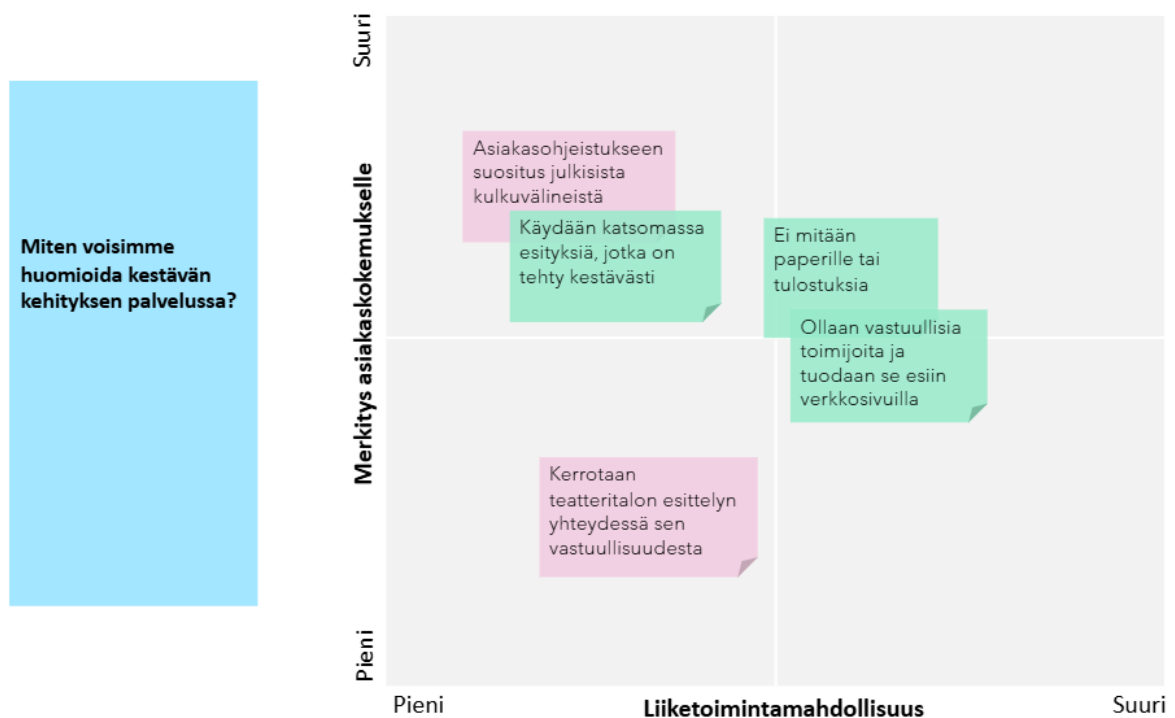
4.3 Kehitä-vaihe: Prototyypin luominen

Kehitä-vaiheen tavoitteena oli ideoida vaihtoehtoisia ratkaisumalleja ja tunnistaa niistä toimivat ja tavoitteisiin vastaavat. Lisäksi tavoitteena oli luoda konkreettinen versio palvelusta ja kokeilla sitä muutamien asiakkaiden kanssa.

Ideointityöpajassa valitsimme kolmesta teemasta käsiteltäväksi kiinnostavimman: Miten voisimme huomioida kestävän kehityksen palvelussa? Muut vaihtoehdot olivat mieleenpainuvan kokonaiskokemuksen varmistaminen ja palvelun automatisointimahdollisuudet.

Kestävän kehityksen huomioimista ideoimme sekä 5+5-menetelmällä (kumpikin ideoi kahdessa minuutissa 5 asiaa, jotka luimme ääneen ja sen jälkeen toiset 5 asiaa joko edellisiä kehitellen tai kokonaan uusia) että Image-Ination-menetelmällä kuvien inspiroimana (kumpikin ideoi kahdesta eri kuvasta). Näin saimme muodostettua runsaasti ideoita, jotka liittyivät muun muassa paperittomuuteen, mobiilisovellukseen ja verkkoviestintään, sujuviin kulkuyhteyksiin ja julkisiin kulkuvälineisiin, kestäviin esityksiin, palvelun hinnoitteluun eri asiakasryhmille, taloudelliseen toimintaan ja vastuullisen toiminnan esilletuomiseen.

Kaikista syntyneistä ideoista poimimme kiinnostavimmat, ja sijoitimme ne yhdessä nelikenttään (kuvio 9) arvioiden kunkin idean merkitystä asiakaskokemukselle sekä liiketoimintamahdollisuutta.



Kuvio 9: Nelikenttä ideointityöpajan priorisoiduista ideoista

Ideat, jotka sijoittuivat nelikentässä oikeaan yläkulmaan (suuri merkitys asiakaskokemukselle ja suuri liiketoimintamahdollisuus) olivat:

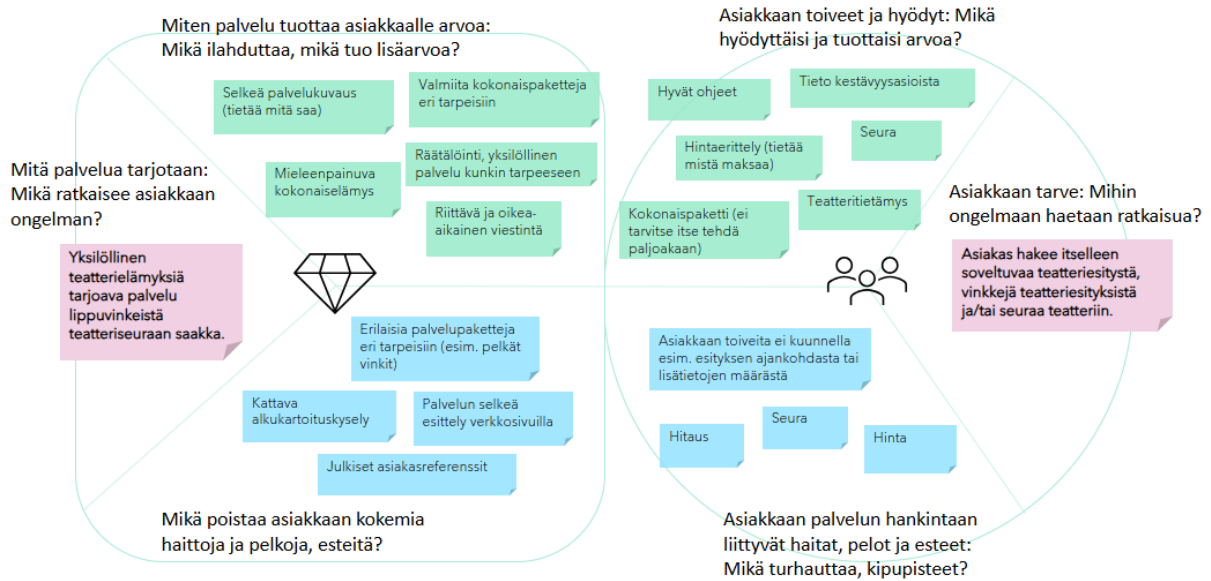
1. Ei mitään paperille tai tulostuksia
2. Ollaan vastuullisia toimijoita ja tuodaan se esille verkkosivuilla

Totesimme, että priorisoiduista viidestä ideasta kaikki ovat toteutettavissa suunniteltuun palveluun, eikä niiden toteuttaminen vaadi suurta työtä tai suuria muutoksia palveluideaan. Esimerkiksi voidaan

- edistää paperittomuutta toteuttamalla tarjouspyyntö- ja alkukartoituskysely vain sähköisenä,
- kertoa palvelun vastuullisesta tuottamisesta palvelun lanseerausvaiheessa, kun palvelun muitakin tietoja julkaistaan ja
- kysyä asiakkaalta alkukartoituksessa, haluaako hän kestäväen kehityksen erityisesti huomioitavan, kun esitysvaihtoehtoja kartoitetaan.

Tarkensimme aiemmin luotua alustavaa palvelupolkua priorisoiduilla ideoilla, ja jatkamme sen täydentämistä Service Blueprintiksi tutkimuksen edetessä.

Ideointityöpajassa laadimme myös palvelun arvolupauksen (kuvio 10), joka kuvaa palvelun tuottamaa arvoa asiakkaalle. Arvolupaus kertoo tiiviisti mitä yritys tarjoaa, ja miten se erottuu kilpailijoista. Se kuvaa palvelun ja kohderyhmän, asiakashyödyn sekä tuotteen erottautumistekijät. (Tuulaniemi, 2011, s. 33.)



Kuvio 10: Arvolupaus (Value Proposition)

Palvelun arvolupauksessa tunnistimme:

- Asiakkaan tarpeiksi ja hyödyiksi muun muassa valmiin paketin, hintaerittelyn, hyvät ohjeet sekä seuran.
- Asiakkaan peloiksi ja esteiksi muun muassa hinnan, hitauden ja sen, ettei asiakasta kuunnella.
- Palvelun lisäarvoksi muun muassa selkeän palvelukuvauksen, valmiit kokonaispaketit, räätälöinnin ja kokonaiselämyksen tuottamisen.
- Palvelun poistavan asiakkaan kokemia haittoja muun muassa kattavalla alkukartoituksella, palvelun esittelyllä ja julkisilla asiakasreferensseillä.

Palvelun jatkoideoinnin ja arvolupauksen määrittämisen jälkeen loimme konkreettisen version palvelusta eli prototyypin (kuvio 11) havainnollistamaan palvelupolkua. Prototyypointi tarkoittaa nopeaa ja edullista tapaa testata, miten suunniteltu konsepti toimisi. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä kehitettävästä palvelusta, mikä toimii ja mitä tulee vielä kehittää. Prototyypointia voidaan tehdä palvelumuotoilun kaikissa vaiheissa, ja sitä voidaan käyttää havainnollistamaan esimerkiksi palveluketjua (Tuulaniemi, 2011, s. 194–195.)



Kuvio 11: Palvelun prototyyppi (kuvalähde: OpenAI, 2026)

Jatkoimme palvelun kokeilua asiakkaiden kanssa, ja teimme edelleen samalla havainnointia.

4.4 Tuota-vaihe: Palvelukonseptin laatiminen

Tuota-vaiheen tavoitteena oli arvioida palvelun toimivuutta, asiakaskokemusta, toteutettavuutta ja taloudellista kannattavuutta. Arvioinnin pohjalta tavoitteena oli parantaa konseptia sekä suunnitella sen käyttöönotto ja jatkokehittäminen. Tuotoksina loimme palvelukuvauksen, Service Blueprintin, lanseeraussuunnitelman ja jatkokehityssuunnitelman.

Loppukyselyyn saimme maaliskuussa 2026 (liite 2) saimme yhteensä 6 vastausta. Osa asiakkaista vastasi kyselyyn kirjallisesti, osa suullisesti. Kaikkien asiakkaiden kanssa kyselyn aiheista keskusteltiin myös kasvotusten.

Havainnointia tehtiin koko tutkimuksen ajan. Palvelu otettiin hyvin vastaan ja sille on olemassa markkinarako. Havainnoinnissa nousi esiin, että kaikenlaista tietoa halutaan, mutta nykyajan kiireen keskellä ei oma aika tai osaaminen riitä sen keräämiseen. Ihmiset haluavat, että tieto on helposti saatavilla ja siitä ollaan valmiita maksamaan, jotta oma elämä helpottuu. Ihmiset kaipaavat vinkkejä ja apua juuri oikean esityksen löytämiseen. Havainnoinnissa nousi selkeästi esiin myös se, että asiakkaiden tarpeet ovat monenlaisia, mikä tulee huomioida palvelun sisällön tarkemmassa suunnittelussa – millaisina paketteina palvelu olisi houkutteleva ja toteutettavissa, mutta samalla taloudellisesti kannattava. Myös kuuntelemisen taito tuli havainnoinnissa esille: miten kuunnella asiakasta ilman, että kysyi suoraa kysymystä. Keskustelulla ja seuralla oli suuri merkitys. Mielenkiintoista oli myös havainnoida esityksen

antamaa kokemusta asiakkaassa ja muodostaa siitä oma mielipide, kuinka hyvin oli kuunnellut asiakasta.

Loppukyselyssä ja havainnoinnissa esiin tulleiden asioiden analysoinnissa hyödynsimme samankaltaisuuskaaviota (kuvio 12).



Kuvio 12: Samankaltaisuuskaavio palvelun arvioinnista

Asiakkaiden näkemyksistä ja havainnoinneista nousi selkeimmin esiin:

- Asiakaskokemus: asiakkaat arvostavat palvelussa eniten vinkkejä itselle sopivista esityksistä, oman elämän helpottumista ja uusien teatterikokemusten saamista
- Palvelun toimivuus: henkilökohtaisuus ja palvelun personointi ovat asiakkaille tärkeitä asioita, ja niihin tulee panostaa
- Taloudellinen kannattavuus: asiakkailta on kiinnostusta palveluun tai osaan siitä, mutta kustannustaso mietityttää
- Toteutettavuus: asiakkailta on erilaisia tarpeita, joten palvelusta tarvitaan erilaisia variaatioita tai paketteja tarjolle

Palvelukuvaukseen (kuvio 13) koostimme yhteen tutkimuksen aikana tarkentuneen palvelun nimen, sisällön, kohderyhmän, tarpeen, arvolupauksen sekä palvelun ansaintamallin.

Palvelun nimi: Teatteri PT, henkilökohtainen teatterituoppaajasi.		
Palvelun kuvaus: Mistä palvelussa on kyse? <ul style="list-style-type: none"> Yksilöllinen teatterielämyksiä tarjoava palvelu lippuvinkeistä teatteriseuraan saakka. 		
Kohderyhmä: Kenelle palvelu on suunnattu? <ul style="list-style-type: none"> Henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita teatterista, kaipaavat seuraa ja ovat valmiita käyttämään sekä aikaa että rahaa kulttuuriin. 	Tarve: Mihin tarpeeseen palvelu vastaa? <ul style="list-style-type: none"> Asiakas hakee itselleen soveltuvaa teatteriesitystä, vinkkejä teatteriesityksistä ja/tai seuraa teatteriin. 	Arvolupaus: Millaista hyötyä palvelu tuottaa asiakkaalle? <ul style="list-style-type: none"> Teatterielämys niin laajana ja niin valmiina kokonaisuutena, kuin asiakas vain kulloinkin haluaa.
Liiketoimintapotentiaali: Millainen on palvelun ansaintamalli? <ul style="list-style-type: none"> Solution provider: asiakas ostaa valmiin kokonaispaketin täyttämään tarpeitaan. Asiakkaalle on tarjolla erilaisia paketteja eri tarpeisiin. Paketti voi sisältää esimerkiksi pelkät vinkit asiakkaalle soveltuvista esityksistä tai laajemman elämyksen kuten teatterilipun, kakkukahvit ennen esitystä, PT:n seuran ja esityksen käsiohjelman. 		

Kuvio 13: Palvelukuvaus

Palvelun nimenä säilyi jo palveluideavaiheessa esillä ollut Teatteri PT, mutta sitä tarkennettiin muotoon “Teatteri PT, henkilökohtainen teatterituoppaajasi”, jotta se olisi asiakasnäkökulmasta kuvaavampi. Palvelu on saanut ideansa ja kehittynyt liikunta-alan PT-palvelusta, josta nimi juontaa juurensa. Nimenä Teatteri PT pysäyttää ja saa siitä kiinnostuneen ihmisen tutki- maan asiaa lisää - usein myös teatterissa valitaan esitys oman intuition mukaan. Tuoppaaja- lisänimi tuo mukaan henkilökohtaisuuden ja on myös hauska termi, joka ehkä vähän naurat- taakin ja sillä rikotaan jäätä. Mikäli nimi osoittautuisi ajansaatossa epätoimivaksi, voidaan sitä toki muuttaa.

Palvelun sisällössä korostimme yksilöllisyyttä - palvelu voi vaihdella esitysvinkeistä teatteri- seuraksi saakka asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Tämä tuotiin esiin arvolupauk- sessa: “Teatterielämys niin laajana ja niin valmiina kokonaisuutena, kuin asiakas vain kulloin- kin haluaa.” Ensisijainen palvelun kohderyhmä pysyi samana koko tutkimuksen ajan.

Palvelulle soveltuvimmaksi ansaintamalliksi arvioimme Solution provider, jossa asiakas ostaa valmiin palvelupaketin valikoimasta kulloiseenkin tarpeeseensa. Asiakkaalle on tarjolla erilai- sia paketteja eri tarpeisiin pelkistä vinkeistä laajempaan teatterielämykseen.

Service Blueprint (kuvio 14) täydentää aiemmin laatimaamme palvelupolkua. Service Blue- print on palveluprosessin kuvaus, joka sisältää asiakkaiden kokemien asioiden lisäksi palve- luntuottajan toiminnan näkyvän palvelun taustalla. Toiminnot jaetaan siinä asiakkaalle

näkyviin ja näkymättömiin toimintoihin. Service Blueprint soveltuu suunnittelutyökaluna hyvin palvelujen kehittämiseen. (Tuulaniemi, 2011, s. 210–215.)

Fyysiset elementit / kontaktipisteet	Verkkosivut Some-kanavat Google maps Palvelun tuottava ihminen Sähköiset lomakkeet	Palvelun tuottava ihminen Puhelin, WhatsApp, sähköposti Maksupalvelu	Puhelin, WhatsApp, sähköposti Palvelun tuottava ihminen Teatterin verkkosivut, lehtiartikkelit	Palvelun tuottava ihminen Teatterin tilat, ihmiset, esineet ja toimintatavat Valitut lisäpalvelut	Puhelin, WhatsApp, sähköposti Google maps Sähköinen lomake Palvelun tuottava ihminen Some-kanavat
Asiakkaan toimet / palvelupolku	Tiedon hankkiminen Ostopäätös Tarjouspyyntö ja alkukartoitus	Toiveiden tarkentaminen Tarjouksen hyväksyminen Esityksen ja lisäpalveluiden valinta Maksaminen	Ohjeisiin ja lisätietoihin (ajankohta, tapaamispaikka, julkiset, lisäpalvelut, esitys) tutustuminen	Saapuminen Esityksen kokeminen Lisäpalveluista nauttiminen	Palautteen antaminen Suositusten antaminen Mahdollisesta jatkosta sopiminen Bonusvinkkeihin tutustuminen
Palvelun tuottajan näkyvät toimet	Markkinointisisältö	Yhteydenotto asiakkaaseen Tarjous ja sopimusehdot E-lasku	Yhteydenotto asiakkaaseen	Tapaaminen asiakkaan kanssa Teatterin ihmisten (narikka, kahvila, jne.) toiminta	Yhteydenotto asiakkaaseen Palautekysely Asiakasreferenssit
Palvelun tuottajan näkymättömät toimet	Sähköisten tarjouspyyntöjen lukeminen	Sopivien esitysten kartoittaminen Tarjouksen laatiminen Laskun laatiminen	Ohjeistuksen koostaminen Tapaamisen valmistelu		Palautteen käsittely ja mahd. jatkotoimet Bonusvinkkien laatiminen
Tukiprosessit	Viestintäkanavien ja lomakkeiden tekninen ylläpito	Laskutus-järjestelmä CRM	Teatterien viestintäkanavat, mediasisällöt		CRM

Kuvio 14: Service Blueprint

Palvelun tuottaja on asiakkaaseen yhteydessä monin eri tavoin: staattisen verkkosisällön ja sähköisten lomakkeiden lisäksi palvelussa kohdataan asiakas kahden kesken eri viestintävälinein sekä teatterivierailujen aikana myös kasvokkain. Tukiprosessit ja asiakkaalle näkymättömät toiminnot hoidetaan kestävästi edistäen sähköisesti.

Palvelun lanseeraus tarkoittaa palvelun tekemistä tiettäväksi. Markkinoinnilla tavoitellaan asiakkaan huomiota ja mielenkiinnon heräämistä. Käytettävät lanseeraustavat ja -kanavat on olennaista suunnitella kohderyhmien mukaan: lanseerataan palvelu kohderyhmälle ominaisella tavalla ja kiinnostavissa kanavissa. (Tuulaniemi, 2011, s. 43, 237–238.) Onnistunut lanseeraus varmistaa uuden palvelun tulon markkinoille.

Lanseeraussuunnitelma (taulukko 1) on laadittu käytettävissä olevat resurssit huomioiden, ja toteutettavaksi kahden kuukauden ajanjakson aikana.

	Toimenpide	Kanava
1	Asiakasrekisterin ja sähköisten lomakkeiden tietosuojaselosteet	verkkosivut
2	Palvelun perusesittely: mikä palvelu on + hyödyt + kohderyhmä + miten se toimii + vastuullisuus	verkkosivut, SEO, Google maps
3	Sähköinen tarjouspyyntölomake, sis. alkukartoituskysely	verkkosivut
4	Asiakstarina: palvelun eteneminen pilottiasiakkaan kertomana	verkkosivut
5	Palvelun hissipuhe: 2–3 eri pituista ja eri painotuksilla olevaa esimerkiksi seuraava kaipaaville ja pelkkiä vinkkejä kaipaaville	verkkosivut, some, sähköpostin allekirjoitus, jne.
6	Henkilökohtaiset yhteydenotot omiin verkostoihin	kullekin sopivin kanava
7	3–5 some-postausta “Innostuisitko teatteriin, jos sinulla olisi seuraa?” + “Autan sinua valitsemaan kiinnostavan esityksen, hoidan liput ja lähden halutesasi mukaankin” + “Kohtaatko valinnanvaikeuksia sopivaa teatteriesitystä valitessasi?” + “Iskikö arjen laiskuus, kaipaatko juuri sinulle räätälöityä valmista teatterikokonaisuutta?” Kokeillaan myös sarjakuvamaista visualisoitua palvelupolkua herättämään mielenkiintoa. Jaetaan myös asiakstarinaa.	some
8	Jos postauksilla ei saavuteta liikennettä verkkosivuille, lisätään pilottitarjous “Ensimmäiset 5 asiakasta tarjoushintaan -25 %”	some, verkkosivut
9	Somejaot erilaisiin someryhmiin teatteri- ja kulttuurialalla	some
10	Ensimmäisten asiakkaiden jälkeen asiakkaiden julkaisemien suosittelujen tai postauksien jakaminen eteenpäin sekä asiakasreferenssien ja -tarinoiden julkaisun aloitus	Google Maps, verkkosivut, some
11	Lanseerauksen onnistumisen välianalyysi ja seuraavien markkinointitoimien suunnittelu	

Taulukko 1: Lanseeraussuunnitelma

Suunnitelmassa olemme painottaneet asiakkaiden julkaisemien suositusten roolia ja viestintäkanavana verkkosivujen lisäksi somea. Personoidussa palvelussa asiakkaan kuunteleminen sekä tarpeiden ja toiveiden toteuttaminen on olennaista, ja sen toivotaan tulevan esille asiakasreferenssien myötä. Kanavana some on helppo, nopea ja edullinen julkaisukanava – toki kilpailu näkyvyydestä on kovaa. Lanseerauksen onnistumista mitataan kolmella mittarilla: Kiinnostuneet ihmiset (verkkosivuliikenteen määrä)

1. Ostavat asiakkaat (sopimusten määrä)

2. Asiakastyytyväisyys (Google arvostelujen ja asiakaspalautteen laatu)

Tutkimuksen aikana heräsi useita jatkokehitysideoita. Palvelua voisi itsessään laajentaa eri suuntiin, tai vastaavan kaltainen palvelu voisi toimia lisäpalveluna teatteritalojen palveluvalikoimassa. Myös koko Suomen kattavalle teatterisivustolle voisi olla kysyntää.

Palvelua itsessään voisi jatkokehittää:

1. Palvelupakettien monipuolistaminen: esimerkiksi muu kulttuuritarjonta ja ruokailut
2. Palvelun tarjoaminen pienryhmille: esimerkiksi kaveriporukalle
3. Mobiilisovellus teatterivinkeistä: sovelluksen hankkinut asiakas näkisi vinkkejä vältsemansa maantieteellisen alueen esityksistä
4. Mobiilisovellus asiakkuuden hoitoon: asiakas muun muassa näkisi kaikki varatut esityksensä ja käytännön ohjeistukset ja voisi viestitellä palvelun tuottajan kanssa

Teatteritalot voisivat tarjota Teatteriseura-lisäpalvelua: Palvelu yhdistäisi yksin teatteriesitystä seuraamaan tulevat ihmiset yhteisen kiinnostuksen pariin. Teatteriseura-tapaaminen voisi alkaa ennen esitystä teatterin edustajan vetämällä teosesittelyllä ja maljannostolla, ja jatkaa väliajalla kahvittelun ja esityksen jälkeen tarjoilujen ja näyttelijätapaamisen parissa. Näissä matalan kynnyksen tapaamisissa juteltaisiin vapaamuotoisesti esityksestä ja teatteriaiheista yleisesti. Asiakas voisi ostaa lisäpalvelun kätevästi ja nopeasti varsinaisen teatterilipun ostamisen yhteydessä samasta lipunmyyntikanavasta. Isoilla teatteritaloilla lisäpalvelun perustaminen vaatisi konseptin tarkemman suunnittelun lisäksi lähinnä sen markkinointia. Muuten pöytävaraukset, tarjoilujen järjestämiset, teosesittelyt ja näyttelijätapaamiset ovat teattereille jo arkipäivää, tilaakin on rakennuksissa usein riittävästi. Hyötyinä teatteritaloille olisi lipputulojen ja oheismyyntitulojen kasvaminen sekä positiivisen maineen lisääntyminen yhteisöllisyyden edistämisen kautta. Asiakkaita lisäpalvelu kannustaisi osallistumaan kulttuuritapahtumiin myös yksin. Hyötyinä asiakkaalle olisi huomioiduksi tuleminen, juttuseuran saaminen, yksinäisyyden väheneminen, sosiaalisen hyvinvoinnin paraneminen ja kenties uusien ystävien saaminen.

Mobiilisovelluskehittäjät voisivat kehittää palvelun, josta voisi hakea kaikkien Suomessa toimivien ammatti-, harrastaja- ja kesäteatterien esityksiä paikkakuntineen (etäisyys), ajankohtineen jne. Sovellus palvelisi niin paikallisia asukkaita kuin matkailijoita, jotka haluavat nopeasti ja itsenäisesti nähdä tietyn paikkakunnan teatteritarjonnan ja hoitaa lippuvaraukset itse. Mobiilisovelluksessa voisi tarjota vinkkejä, lipunmyyntien alkamisen muistuttamista ja kertoa tarkemmin ylipäättään mikä teatteri kulloinkin aloittaa lipunmyyntinsä ja muistuttaa yleisöä ostamaan liput ajoissa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteenamme oli, että opinnäytetyö tuottaa sekä uutta tietoa että konkreettisen tuotoksen, jotka molemmat ovat tilaajan ja koko ammattialan hyödynnettävissä.

Tuloksena on selvitys uuden lisäpalvelun toimivuudesta, tarpeellisuudesta ja vaikutuksesta yleisön kokemukseen. Yksittäisinä tuotoksina tutkimuksesta syntyi asiakasprofiili, palvelupolku, arvolupaus, prototyyppi, palvelukuvaus, Service Blueprint, lanseeraussuunnitelma ja jatkokehityssuunnitelma. Kokonaisuudessaan näistä muodostui asiakastarpeisiin pohjautuva palvelukonsepti henkilökohtaisesta Teatteri PT -palvelusta tilaajan hyödynnettäväksi.

Teatteriryhmä SUMU sai työstä myös arvokasta ymmärrystä asiakkaistaan, ja pystyy hyödyntämään uutta Teatteri PT -palvelua markkinointikeinona pitkin vuotta. Palvelu tekee SUMUa tunnetummaksi koko ajan.

Muut teatteritalot voivat ottaa Teatteri PT -palvelusta jatkokehitetyn Teatteriseura-lisäpalvelun käyttöönsä. Palvelu yhdistäisi yksin teatteriesitystä seuraamaan tulevat ihmiset yhteisen kiinnostuksen pariin, ja madaltaisi siten kynnystä tulla teatteriin.

Ammattialalle kehittämistyön hyödyllisyys voisi olla erillinen yleisötyön työ, freelancer-henkilöille työtä ja mahdollisesti ammattiteatterit voisivat tarjota enemmän omille yleisöilleen yleisöyöntekijän kautta, joka mahdollisesti ohjaisi kysyjät oikeaan suuntaan ja palveluita voi sisällyttää palveluun.

Loppukyselyyn saatiin kaikilta kokeiluun osallistuneilta vastaukset, joskin kokeilevia oli vain 6 henkilöä. Tämä on pieni otanta palvelun kokeilussa. Vastaukset eivät välttämättä tarjoa tutkimuksellista tulosta palvelun toimivuudesta muutoin kuin Teatteriryhmä SUMUlle. Tulokset ovat suuntaa antavia ja antavat lisätietoa jatkokehitykseen ja jatkotutkimuksille. Palvelua voi kehittää lisää tulosten perusteella ja sitä onkin lähdetty jatkokehittämään ryhmäpalveluna.

5.1 Palvelun jatkokehittäminen

Palvelua on kehitetty eteenpäin siten, että ensimmäinen pilottiryhmä osallistui Teatteri PT -palveluun ryhmänä Teatteriryhmä SUMUn esityksen yhteydessä. Pilotoitu palvelukokonaisuus sisälsi lippujen varaamisen, tarjoilujen tilaamisen, ostotoimintoja sekä esitykseen liittyvän teosesittelyn ja taiteilijatapaamisen purkukeskusteluineen.

Sekä esitys että palvelukokonaisuus saivat pilotissa myönteistä palautetta. Palautekeskustelussa nousi esiin, että suositeltu esitys koettiin erityisen ajankohtaisena ja ammattimaisena. Esitystä kuvattiin koskettavaksi ja hienovaraiseksi, vaikka käsiteltävät teemat olivat raskaita. Teatteri PT -palvelun kautta tehty esitysvinkki koettiin osuvaksi koko ryhmän näkökulmasta, ja palvelu herätti kiinnostusta jatkokäyttöä ajatellen.

Palvelua kehitetään edelleen pilotista saadun palautteen pohjalta keskittyen palvelun selkeyttämiseen, toimivien käytäntöjen vakiinnuttamiseen ja asiakaskokemuksen syventämiseen.

Palvelua on suunniteltu lanseerattavan syksyllä 2026. Sitä jatkokehitetään ja räätälöidään yksilöidiksi palveluksi huomioiden erilaiset hintakategoriat ja erillinen vinkkipalvelu sekä panostetaan erikoisryhmien saatavuuden tunnistamiseen.

5.2 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tutkimuksen aikana saimme vastauksia tutkimuskysymyksiimme:

1. Millaisia odotuksia yleisöllä on ennen palvelua? Asiakkaat haluavat keskustella teatteriesityksestä ja analysoida sitä jonkun kanssa. Teatterista haetaan uusia kokemuksia, elämyksiä ja näkökulmia. Teatterin halutaan virkistävän.
2. Miten Teatteri PT -palvelu muuttaa teatterikokemusta? Palvelu madaltaa kynnystä lähteä teatteriin, ja sen myötä tulee koettua jotain uutta. Asiakkaat arvostavat palvelussa eniten vinkkejä itselle sopivista esityksistä, oman elämän helpottumista ja uusien teatterikokemusten saamista.
3. Onko palvelulle kysyntää ja onko yleisö valmis maksamaan tällaisesta lisäpalvelusta? Asiakkailla on kiinnostusta palveluun tai osaan siitä, mutta kustannustaso ymmärrettävästi mietityttää hintatietojen vielä puuttuessa. Asiakkaat joutuvat punnitsemaan, kuinka arvokasta on oman ajan ja vaivannäön säästäminen. Palvelun taloudellinen kannattavuus jäi tutkimuksessa varmistumatta.
4. Millainen Teatteri PT -palvelu vastaa yleisön tarpeisiin? Henkilökohtaisuus ja palvelun personointi ovat asiakkaille tärkeitä asioita, ja niihin tulee panostaa, jotta palvelusta saadaan toimiva. Asiakkailla on erilaisia tarpeita, joten palvelusta tarvitaan erilaisia variaatioita tai paketteja tarjolle.

Teattereiden yleisötyön tavoitteena on muun muassa madaltaa kynnystä tulla teatteriin ja syventää katsojakokemusta. Taiteella on myös edistävää vaikutus hyvinvointiin. Yleisötyöstä on tullut erityisen tärkeää korona-ajan jälkeen: saada yleisö teatteriin ja ostamaan lippuja hyvissä ajoin.

Teatteri PT -palvelussa halutaan tarjota sosiaalista kanssakäymistä ja luoda turvallista tilaa keskustelulle ja antaa tilaa puhua esityksestä. Samalla tutustutetaan ihmiset syvällisempään teatteritietouteen. Palvelu haluaa tarjota viihdyttävyyttä ja hyvinvoinnin hyvää oloa, miksei myös kasvattaa ihmisiä teatteriin kiinni ja sitouttaa kulttuuriin.

5.3 Kehittämistyön evaluointi

Prosessinäkökulmasta katsottuna kehittämistyömme onnistui hyvin, koska pääsääntöisesti tutkimus eteni suunnitelman mukaisesti ja pysyimme kokonaisuakataulussa. Tutkimus vahvisti ajatusta siitä, että suunniteltu palvelu on hyvä ja sille on asiakaskysyntää.

Palvelumuotoilun tuplatimanttimali soveltui palvelun kehittämistyön raamiksi varsin hyvin. Iterointi oli tälle tutkimukselle sopiva etenemistapa, koska saimme palvelusta koko tutkimuksen ajan asiakastietoa, jonka avulla pystyimme sitä kehittämään. Palvelumuotoiluun tyypillisellä työpajatyöskentelyllä saavutimme näkyviä välituloksia matkan varrella.

Lisäpalvelun kokeileminen asiakkaiden kanssa osoittautui hyväksi tutkimusmenetelmäksi. Se havainnollisti konkreettisesti sekä asiakkaille että tutkijoille, miten palvelu toimi ja miten sitä voisi kehittää. Kokeilu innosti asiakkaita kokeilemaan palvelua uudemman kerran.

Yhteistyö ja opinnäytetyön työstäminen opinnäytetyön tekijöiden välillä toimi hyvin. Työnjako oli sujuvaa ja luonnollista kummankin vahvuuksien ja kiinnostusten mukaisesti. Honkanen teki ja litteroi haastattelut ja vastasi kulttuurihyvinvoinnin ja liikunta-alan PT -teorioista sekä osittain yleisötyön teoriasta. Honkanen tapasi neljää asiakasta kokeilun merkeissä keskimäärin 4 kertaa / asiakas sekä järjesti ryhmän kokeilun. Kovanen vastasi kulttuuri- ja ravintolaelämysten pariin kannustavien palvelujen ja muiden personoitujen palvelujen teorioista, palvelumuotoilun ja palvelujen ansaintalogiikkojen teoriasta sekä osittain yleisötyön teoriasta. Kovanen vastasi tutkimuksen toteuttamista palvelumuotoilun menetelmin ja tapasi kahta asiakasta. Työpajat hoidimme yhdessä Kovasen johdatellessa niitä ja muut osiot on hoidettu yhteisesti. Kuvat ja kaaviot ovat Kovasen käsialaa, ja Honkanen on hoitanut asiat

tilaajan kanssa. Olemme lukeneet läpi toistemme tekstejä ja muokanneet niitä sujuvammaksi puolin ja toisin.

Kokeilussa mukana olleet asiakkaat saivat mieleen jääviä teatterielämyksiä, ja pääsivät vaikuttamaan uuden palvelun kehittämiseen. He tutustuivat myös uusiin teattereihin ja jäivät odottamaan vinkkipalvelun aloitusta.

Teatteriryhmä SUMU sai kehittämistyön myötä lisää markkinointia, ja voi alkaa tekemään itse yleisötyötä valmiin palvelukonseptin avulla tai ostaa sitä muualta. Näin ollen SUMU voi tarjota asiakkailleen vähän enemmän ja mahdollisesti erottua muista harrastajaryhmistä.

Työn yhteiskunnallisen vaikuttavuuden arviointi olisi ajankohtaista esimerkiksi parin vuoden päästä tarkastelemalla opinnäytetyön latauskertoja, mahdollisia jatkotutkimuksia aiheesta tai sitä, onko vastaavia palveluita tarjolla.

Lähteet

- Airaksinen, R., Mertanen, M. M., & Virtanen, P. (toim.). (2019). *Ystävänä yleisö: Katsaus teatterin yleisötyön muotoihin*. Draamatyö.
- Airaksinen, R. (2014). Ei tullut tutkimusta, mutta työpakan tein! Teoksessa P. Korhonen & R. Airaksinen (Toim.), *Hyvä hankaus 2.0* (s. 395–400). Draamatyö / Taideyliopisto.
- Kleimola, P. (2014). Toimintaa ja voimaa – kohti kulttuuriyrittäjyyttä. Teoksessa P. Korhonen & R. Airaksinen (Toim.), *Hyvä hankaus 2.0* (s. 375–388). Draamatyö / Taideyliopisto.
- Cupore. (2015). *Taide- ja kulttuurilaitosten yleisötyön muodot, laajuus ja tuloksellisuus*. Haettu 5.12.2025 osoitteesta <https://www.cupore.fi/julkaisut/taide-ja-kulttuurilaitosten-yleisotyön-muodot-laajuus-ja-tuloksellisuus/>
- Jyväskylän yliopisto. (n.d.-a.). *Havainnointi eli observointi. Menetelmäpolku*. Haettu 4.2.2026 osoitteesta <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmäpolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi>
- Jyväskylän yliopisto. (n.d.-b.). *Kokeellinen tutkimus. Menetelmäpolku*. Haettu 4.2.2026 osoitteesta <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmäpolku/tutkimusstrategiat/kokeellinen-tutkimus>
- The Design Council. (n.d.). *Framework for Innovation*. Haettu 14.1.2026 osoitteesta <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>
- Espoon kaupunki. (2013). *Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun*. Haettu 14.1.2026 osoitteesta <https://peda.net/id/d609018c567>
- Eventbrite. (n.d.). *100 Cities Project*. Haettu 8.12.2025 osoitteesta <https://www.eventbrite.com/cc/100-cities-project-4161093>
- Helsingin Kaupunginteatteri. (n.d.-a.). *Projektit*. Haettu 8.12.2025 osoitteesta <https://hkt.fi/tapahtumat/projektit/>
- Helsingin Kaupunginteatteri. (n.d.-b.). *Vuosikertomus 2024*. Haettu 8.12.2025 osoitteesta <https://www.yumpu.com/fi/document/read/70537934/vuosikertomus-2024>
- HelsinkiMissio. (n.d.-a.). *Hae apua*. Haettu 8.12.2025 osoitteesta <https://www.helsinkimissio.fi/hae-apua/>
- HelsinkiMissio. (n.d.-b.). *Kulttuurikaveri*. Haettu 8.12.2025 osoitteesta <https://www.helsinkimissio.fi/hae-apua/kulttuurikaveri/>
- HelsinkiMissio. (n.d.-c.). *Kulttuurikaveriksi*. Haettu 8.12.2025 osoitteesta <https://www.helsinkimissio.fi/vapaaehtoiseksi/kulttuurikaveriksi/>
- InnoValor. (2018). *Business model cards (Business MakeOver)*. Haettu 3.3.2026 osoitteesta https://businessmakeover.eu/dam/jcr:b8c1e125-2ff4-4dcb-b1a4-3c29209dfb90/download_business%20model%20cards.pdf

- Joensuun kaupunginteatteri. (n.d.). *Joensuun Teatterikerho*. Haettu 6.1.2026 osoitteesta <https://www.joensuunteatteri.fi/teatteri/joensuun-teatterikerho-ry/>
- Kaikukortti. (n.d.-a.). *Etsitkö seuraa osallistumiseen?* Haettu 6.1.2026 osoitteesta <https://kaikukortti.fi/minulle-kaikukortti/etsitko-seuraa-osallistumiseen/>
- Kaikukortti. (n.d.-b.). *Kaikukortti*. Haettu 6.1.2026 osoitteesta <https://kaikukortti.fi/>
- Kajaanin kaupunginteatteri. (n.d.). *Yleisötyö ja teatterikasvatus*. Haettu 8.12.2025 osoitteesta <https://kajaaninteatteri.fi/yleisotyo/yleisotyo-ja-teatterikasvatus/>
- Kinnunen, T., & Kallinen, T. (2021). *Etnografinen havainnointiaineisto*. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja, Tietoarkisto. Haettu 4.2.2026 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_1.html
- Koivisto, M., Säynjäkangas, J., & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent Oy.
- Koivisto, T.-A., & Tähti, T. (20.11.2024). Taide ja kulttuuri edistävät terveyttä ja hyvinvointia. *Suomen Lääkärilehti*. Haettu 11.2.2026 osoitteesta <https://www.laakarilehti.fi/tieteessa/katsausartikkeli/taide-ja-kulttuuri-edistavat-terveytta-ja-hyvinvointia/>
- Liikuntakeskus.fi. (n.d.). *Personal trainer -palvelut*. Haettu 5.12.2025 osoitteesta <https://www.liikuntakeskus.fi>
- Malte-Colliard, K., & Lampo, M. (2013). *Voimaa taiteesta – malleja taiteen soveltamiseen hyvinvointialalla*. Tutkivan teatterityön keskus.
- Mäkinieniemi, T. (13.2.2025). *Taidetoimintaan osallistumisella ja taiteen kokemisella on tutkitusti monia myönteisiä vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin*. Haettu 11.2.2026 osoitteesta <https://terhimakiniemi.fi/taidetoimintaan-osallistumisella-ja-taiteen-kokemisella-on-tutkitusti-monia-myonteisia-vaikutuksia-terveyteen-ja-hyvinvointiin/>
- Ojala, K., Appelqvist-Schmidlechner, K., Lyyra, N., & Tynjälä, J. (2025). Liikunta ja psykososiaalinen hyvinvointi. Teoksessa S. Kokko & R. Hämylä (Toim.), *Lasten ja nuorten liikuntakäytättyminen Suomessa: LIITU-tutkimuksen tuloksia 2024* (s. 177–186). Valtion liikunta-neuvosto. Haettu 11.2.2026 osoitteesta <https://www.liikuntaneuvosto.fi/lausunnot-ja-julkaisut/liitu-2024/>
- Open AI. (2026). ChatGPT (versio GPT-5). <https://chatgpt.com>
- Poprawski, M. (n.d.). Art companions leave no one behind. Teoksessa A. Aspegren (Ed.), S. M. Rasmussen & N. Righolt (Toim.), *Audiences, 15 stories about audience development* (ss. 82-93). RasmussenNordic. Haettu 26.1.2026 osoitteesta [CKI-Audiences-anthologi-02.03.24.pdf](https://www.rasmussen.com/audiences-anthology-02.03.24.pdf)

- QuestionPro. (n.d.). *Baseline survey: What is, purpose, process, & best practices*. Haettu 4.2.2026 osoitteesta <https://www.questionpro.com/blog/baseline-survey/>
- Taikusydan. (n.d.). *Arts and culture for health and wellbeing*. Haettu 11.2.2026 osoitteesta <https://taikusydan.turkuamk.fi/en/frontpage/arts-for-well-being/>
- Svenska Teatern. (n.d.). *Yleisötyö*. Haettu 5.12.2025 osoitteesta <https://svenskateatern.fi>
- Taideyliopisto. (29.1.2026). *Taide vahvistaa kokonaisvaltaista ihmisyyttä terveydenhoidossa*. Haettu 17.2.2026 osoitteesta <https://www.uniarts.fi/artikkelit/ilmiot/taide-vahvistaa-kokonaisvaltaista-ihmisyytta-terveydenhoidossa/>
- Teatteriryhmä SUMU. (n.d.). *Etusivu*. Haettu 5.12.2025 osoitteesta <https://teatteriryhmasumu.wixsite.com/sumu>
- THL. (2023). *Mielenterveyden edistämisen Hyvät käytännöt: Toimintamallin kuvaus: Luotsitoiminnan kuvaus*. Haettu 6.1.2026 osoitteesta <https://thl.fi/documents/155392151/190126149/Luotsitoiminnan+kuvaus.pdf/c8dcf18e-96a8-1b8c-94b2-2b7e9d0d002f/Luotsitoiminnan+kuvaus.pdf?t=1693397675415>
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Liitteet

Liite 1: Alkukartoituskysely

1. Taustatiedot

- Nimi, ikä, sukupuoli, ammatti:

2. Tavoitteet, mitä haluat saavuttaa?

- Käydä ystävän kanssa teatterissa, analysoida ja keskustella esityksestä, löytää kiinnostavia esityksiä katsottavaksi?
- Onko tavoitteella aikarajaa?

3. Teatterikäynti historia ja odotukset

- Nykyinen käyntimäärä ja -muodot (yksin/kaverin/sukulaisen kanssa):
- Odotukset palvelusta:
- Esteet tai motivaatiotekijät, kuten en pidä teatteriesitysten katsomisesta yksin:

4. Elämäntavat

- Kuuluuko kulttuuri/teatteri elämäntapaasi/ammattiisi/harrastuksiisi?
- Käytätkö teatteria palautumiseen, stressitason alenemiseen, viihdyttävänä osana elämäsi?

5. Motivaatio ja sitoutuminen

- Mikä motivoi sinua katsomaan teatteria?
- Kuinka paljon aikaa, rahaa ja energiaa olet valmis käyttämään palvelun aikana? Entä palvelun jälkeen?
- Onko sinulla hyvä verkosto itselläsi teatterin käymiseen (perhe, ystävät, työyhteisö)?
- Vai kaipaisitko jotain osaa palvelusta jatkossakin käyttöösi?

6. Mitä haluat Teatteri PT palvelusta?

Liite 2: Loppukysely

1. Miten palvelu meni sinun mielestäsi? Millaisia kokemuksia sinulle tuli toiminnasta?
2. Mitkä elementit palvelussa olivat sinulle erityisen hyödyllisiä?
3. Olisitko kaivannut jotain lisää?
4. Oliko jotain turhaa?
5. Muuttuiko teatterikokemuksesi Teatteri PT-palvelun myötä? Jos, niin miten? Löysitkö uusia asioita elämääsi?
6. Olisitko halukas jatkamaan Teatteri PT-palvelua jossain vaiheessa ja valmis maksamaan siitä? Vastaus ei sido sinua mihinkään. Arviot 1–10 (1 hyvin epätodennäköistä ja 10 hyvin todennäköistä).
7. Millainen palvelumalli sopisi parhaiten sinulle?
8. Muita kehitysehdotuksia?