

Kadja Manninen

# Digitaalinen asiakaskokemus sirkusalan toimijalle. Tapaus Circus Uusi Maailma.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

31.3.2014

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Kadja Manninen Digitaalinen asiakaskokemus sirkusalan toimijalle. Tapaus Circus Uusi Maailma. 40 sivua + 1 liite 31.3.2014
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on selvittää miten nykysirkusryhmän digitaalista asiakaskokemusta voidaan kehittää niin, että sillä olisi suora merkitys kansainvälistymisen edistämiseen. Toisin sanoen, miten digitaalisesta asiakaskokemuksesta saadaan houkuttelevampi kansainvälisille ostajille, tässä tapauksessa ulkomaisille promoottoreille ja agenteille. Työn tilaajana toimi jyväskyläläinen, vuonna 2006 perustettu Circus Uusi Maailma, joka koostuu eri alojen ammattitaiteilijoista. Sirkuksen tiedotuskeskuksen kansainvälisessä strategiassa Circus Uusi Maailma kuuluu niin kutsuttujen nousevien ryhmien joukkoon – heti kolmen kärkivientiryhmän vanavedessä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan lähdekirjallisuuden pohjalta digitaalista markkinointiviestintää, digitaalisia palveluita ja niiden yhdessä muodostamaa digitaalista asiakaskokemusta, erityisesti kulttuurikentän vapaan toimijan näkökulmasta. Teorialukuun on valittu myös aihealueita liittyen nykysirkusryhmän kansainväliseen verkostoitumiseen ja suhdetoimintaan. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin puolistrukturoituja henkilöhaastatteluja, aivoriihiä sekä benchmarkingia.</p> <p>Henkilöhaastattelujen avulla kartoitettiin Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilaa sekä ryhmän jäsenten, että ulkopuolisen digitaalisen palvelumuotoilun asiantuntijan toimesta. Kartoituksen avulla löydettiin digitaalisen asiakaskokemuksen kehitysalueet. Aivoriihissä kulttuurituotannon sekä digitaalisen viestinnän opiskelijoille ideoitiin keinoja digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseen, joiden pohjalta laadittiin ajatuskartta varsinaista kehitysehdotusta, digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakkia varten. Benchmarkingin avulla kartoitettiin nykysirkuskentän parhaat toimintatavat digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän suhteen. Benchmarkingin vertailukohteita olivat hyvin kansainvälisesti menestyneet suomalaiset ja ulkomaiset nykysirkusryhmät. Tulosten pohjalta rakennettiin Circus Uusi Maailmalle digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakki.</p> <p>Digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakin osa-alueiksi muodostuivat: kotisivun kehittäminen käytettävyyden, visuaalisuuden ja löydettävyyden osalta, digitaalisten markkinointimateriaalien laadun kohentaminen, panostaminen sisältömarkkinointiin, sosiaalisen median monipuolisempi ja interaktiivisempi hyödyntäminen sekä digitaalinen verkostoituminen kansainvälisesti.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen asiakaskokemus, nykysirkus

Author(s) Title Number of Pages Date	Kadja Manninen Digital Customer Experience for a Circus Company. Case Circus Uusi Maailma. 40 pages + 1 appendice 31 March 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's Thesis is a case study that aims at defining how to improve the digital customer experience of a contemporary circus company in a way that directly promotes the company's internationalization. In other words, the research question reads: how to improve the digital customer experience and make it more attracting to international buyers, in this case circus promoters and agents. The commissioner of the thesis is <i>Circus Uusi Maailma</i>, a contemporary circus company founded in 2006 and based in Jyväskylä, Finland. The company is composed of professional artists from various fields of arts. The Finnish Circus Information Centre describes Circus Uusi Mailma as "a rising company" in the international strategy and it is positioned directly after the three main export companies.</p> <p>Digital marketing communications and digital services together form a digital customer experience. Their theories and models are dealt with in detail in the theoretical framework of the thesis, especially from the point of view of an actor of the so-called free cultural field. In the theoretical chapter, there are also chosen topics concerning international networking and public relations of a contemporary circus company. Semi-structured personal interviews, brainstorming sessions, and benchmarking were used as data collection methods.</p> <p>Personal interviews were used to map the current state of Circus Uusi Maailma's digital customer experience. The persons interviewed consisted of the members of the company as well as an external expert of digital service design. The mapping served to highlight development areas in the company's digital customer experience. The students of cultural management and digital communications participated in the brainstorming sessions. The sessions had a goal to find ideas to improve Circus Uusi Maailma's digital customer experience. The results of the brainstorming sessions were used to draw a mind map for the actual development proposal: a toolbox of digital customer experience. Benchmarking served to determine the best practices of the digital marketing and communications in the field of contemporary circus. The companies benchmarked included Finnish and foreign contemporary circus companies, which all had been internationally successful. Based on the results, the toolbox of digital customer experience was built for Circus Uusi Maailma.</p> <p>The sections of the toolbox of a digital customer experience read as follows: usability development; the visual appearance and visibility of the homepage; improving the quality of digital marketing materials; investing in content marketing; making use of the social media in more diverse and interactive ways; and finally digital networking at an international level.</p>	
Keywords	Digital Customer Experience, Contemporary Circus

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen asiakaskokemus sirkusalan toimijalle	3
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
2.1.1	Kansainvälistymisaspekti	7
2.1.2	Keinojen ja kanavien valinta	8
2.2	Asiakaskokemus	10
2.3	Suhdetoiminta	11
3	Sirkusyhdistys Circus Uusi Maailma ry	12
4	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen kansainvälistymisen edistämiseksi	14
5	Tapauksena Circus Uusi Maailman digitaalinen asiakaskokemus	15
6	Tutkimuksen tulokset	18
6.1	Nykytilan kartoitus henkilöhaastattelujen avulla	19
6.2	Ideointi aivoriihien avulla	22
6.3	Benchmarking parhaiden toimintatapojen kartoittamiseksi	24
6.3.1	Circa	26
6.3.2	Nofitstate Circus	27
6.3.3	Race Horse Company	28
6.3.4	WHS	29
6.3.5	Johtopäätökset benchmarkingista	30
7	Kehittämissuhteet	31
7.1	Digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakki Circus Uusi Maailmalle	31
8	Pohdinta	36
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Kysymykset henkilöhaastattelujen osallistujille	

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on selvittää miten sen tilaajan, jyvaskyläläisen Circus Uusi Maailman digitaalista asiakaskokemusta voidaan kehittää niin, että sillä olisi suora merkitys ryhmän kansainvälistymisen edistämiseen. Circus Uusi Maailma panostaa aktiivisesti kulttuurivientiin, ja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen päätavoitteena on houkutella kansainvälisiä ostajia, tässä tapauksessa ulkomaisia agentteja ja promoottoreita.

Päädyin tähän opinnäytetyön aiheeseen, koska sekä nyky sirkus, että digitaalinen viestintä ja markkinointi ovat viime vuosina merkittävä osa ammatillista elämäni. Sirkuskipinäni syttyi 2000-luvun alun Pariisissa. Se oli luonnollinen jatko lapsena harrastamani telinevoimistelulle, ja siirryinkin vaivattomasti lattia-akrobatista ilma-akrobatian pariin, joka vei minut täydellisesti mukanaan. Päivisin opiskelin kieliä yliopistossa ja iltaisin harjoittelin Pariisin lähiössä Nanteressa sijaitsevan Les Noctables- sirkuskoulun sinikeltaisten telttojen suojassa. Toisinaan kohmeisin sormin, koska keskitalvella teltan ainoa lämmitys oli kuumailmapuhallin, ja välillä hikeä valuen, sillä kesäisin ilmastointina toimi ainoastaan teltan muoviseinien ylösnostaminen. Muutaman vuoden tiiviin harjoittelun jälkeen yliopisto-opiskeluni saivat jäädä, kun päätin tähdätä esiintymään kansainvälisille sirkusareenoille.

Viiden vuoden ajan kiersin maailmaa esiintyen sirkustaiteilijana, pääosin isobritannialaisen Nofitsta Circusen mukana. Olin mukana Nofitstaten kansainvälisessä kiertueesityksessä Tabú, jonka kanssa teimme yli 250 esitystä seitsemässä eri maassa vuosina 2008-2010. Tämän jälkeen paluumuutin Suomeen yli kymmenen vuoden poissaolon jälkeen, ryhdyin opiskelemaan kulttuurituotantoa, opetin sirkusta Circus Helsingillä ja toimin samalla kansainvälisten asioiden tuottajana Sirkuksen tiedotuskeskuksella.

Vuonna 2012 päädyin sattumalta työskentelemään palvelumuotoiluun ja käytettävyyteen erikoistuneelle suunnittelutoimisto Ideanille, missä pääsin tarkemmin perehtymään digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalinen käyttökokemus, asiakaskokemus ja niiden luoma kilpailuetu olivat ensisijalla Ideanin suunnittelemissa palveluissa, ja työksäni viestintäkoordinaattorina opin paljon niiden tärkeydestä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Kun kesällä 2013 jyvaskyläläisen Circus Uusi Maailman taiteellinen

johtaja ja perustaja Seija Hakkarainen pyysi minua työskentelemään osa-aikaisesti ryhmän kansainvälisten asioiden tuottajana, en voinut olla kiinnittämättä huomioita siihen, millaisen asiakaskokemuksen ryhmän digitaaliset palvelut ja markkinointiviestintä muodostivat. Tuottajan työni ohella otin tehtäväkseni Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen parantamisen niin, että se palvelisi erityisesti ryhmän kansainvälistymispyrkimyksiä. Tästä minulle muodostui kuin tilauksesta hedelmällinen opinnäytetyön aihe kulttuurituottajan opintoihini.

Digitaalista markkinointia ja asiakaskokemusta ei ole aikaisemmin tutkittu sirkusalalla Suomessa. Tämä ei tarkoita sitä etteivätkö sirkusalan toimijat hyödyntäisi digitaalista markkinointia tai tarjoaisi mieleenpainuvia asiakaskokemuksia. Tässä opinnäytetyössä minua kannusti ja motivoi erityisesti sen pioneeriluonteisuus, mahdollisuus päästä tutkimaan aihetta ensimmäisenä.

Aloitin perehtymällä laaja-alaisesti digitaalista markkinointia ja viestintää koskevaan kirjallisuuteen. Koska aiheesta on kirjoitettu valtavasti, oli ensimmäinen haasteeni määrittellä juuri sirkusalan toimijalle sopivat mallit. Teoreettiseen viitekehykseeni päätyivät digitaalinen markkinointiviestintä, asiakaskokemus sekä suhdetoiminta, koska koin ne oleellisimmiksi Circus Uusi Maailman kannalta. Pohdin myös digitaalisen asiakaskokemuksen merkitystä kansainvälisessä markkinoinnissa, ja sitä voidaanko sen avulla suoranaisesti edistää tilaajani kansainvälistymispyrkimyksiä, eli sen esitysten markkinointia kansainvälisille ostajilla, agenteille ja promoottoreille.

Keräsin tutkimusaineistoa puolistrukturoitujen henkilöhaastatteluiden, aivoriihien sekä benchmarkingin avulla. Näiden tutkimusmenetelmien avulla saadut löydökset auttoivat tukemaan omia näkemyksiäni aiheesta ja niiden pohjalta pystyin määrittelemään käytännön ohjeistuksen, digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakin Circus Uusi Maailmalle.

Tämä opinnäytetyöni tulee jatkossa löytymään myös Sirkuksen tiedonkeskuksen kirjastosta, Helsingin Suvilahdesta. Vaikka kyseessä onkin tapaustutkimus yhden nykysirkusryhmän näkökulmasta, toivon että myös muut suomalaiset nykysirkusalan toimijat voisivat saada työstäni käytännön vinkkejä omaan digitaaliseen markkinointiin ja viestintäänsä. Minulle tämä työ on joka tapauksessa tarjonnut ainutlaatuisen mahdollisuuden kirjata ylös ja analysoida omaa hiljaista tietoa ni nykysirkuksen sekä digitaalisen

palvelumuotoilun aloilta, sekä oppia lisää digitaalisen asiakaskokemuksen merkityksestä.

## 2 Digitaalinen asiakaskokemus sirkusalan toimijalle

Mainostoimisto Activeark JWT:n perustajan ja strategin Robin Baden mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy kahdesta osasta: markkinointiviestinnästä ja digitaalisista palveluista. (<http://www.marmai.fi/blogit/arkista/2014++ketteran+markkinoinnin+vuosi/a2226357>, luettu 1.2.2014) Markkinointiviestinnästä julkaistujen teosten ja artikkelien määrä on valtava. Ala on toden totta murroksessa digitalisoitumisen ja huimaa vauhtia kehittyvien teknologioiden myötä. Erilaisten trendien sekä teorioiden seuraaminen vaa- tiikin pysymistä ajan hermolla.

Markkinointiviestinnän osalta olen rajannut opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen kattamaan kulttuurialan vapaalla kentällä kansainvälisesti toimiville sopivia ratkaisuja. Nämä mallit ja teorit ovat mukailtuja liike-elämäsektorin markkinointiviestinnän mal- leista, pitäen mielessä kulttuurialan spesifiset haasteet ja rajoitteet, kuten kaupallista toimintaa alhaisemmat taloudelliset resurssit. Liike-elämäsektorin näkökulma soveltuu mukailtuna sirkusalle, onhan kyse yritykseltä toiselle myytävistä palveluista. Vaikka sirkustoimijat ovat toimintamuodoltaan usein yhdistyksiä, ei se merkitse, että niiden tarjoamat palvelut olisivat jotenkin vähemmän ammattimaisia. Tässä työssäni koros- tuukin sirkusalan toimijoiden tarjoamien palvelujen korkea laatu, kansainvälisellä tasol- lakin mitattuna.

Vaikka tässä opinnäytetyössä on kyse ns. b2b-asiakaskokemuksesta, jossa yritys markkinoi palveluitaan toiselle yritykselle, on mielestäni tämä ”business”-määritelmä nykyajan sosiaalisen kanssakäymisen aikana vanhentunut. Kuten Bryan Kramer, Yh- dysvaltojen Piilaaksossa sijaitsevan Pure Matter- yrityksen toimitusjohtaja ja sosiaali- sen strategian guru sanoi: ”Bisneksillä ei ole tunteita, ihmisillä on,” tarkoittaen, että vii- me kädessä ostopäätöksen takana on aina empaattinen ihminen, ei kylmä bisnes. Näin ollen, olipa kyse sitten tuotteiden tai palveluiden markkinoinnista kuluttajille tai bisnek- sille, asiakaskokemus perustuu vahvasti mielikuviin, tunteisiin ja inhimillisiin kohtaami- siin. Nykypäivänä onkin mielekkäämpää puhua H2H eli ”Human to Human”- markki- noinnista, ihmiseltä ihmiselle. Tämä määritelmä kumoaa aikaisemmat b2b ja b2c- erottelut. (<http://marketing.about.com/b/2014/02/23/h2h-marketing-eliminates-the-need->

[for-b2b-and-b2c-segmentation.htm](#), luettu 14.3.2014)

Luvussa 2.3 valotan asiakaskokemuksen määritelmää, ja lopuksi luvussa 2.4 avaan suhdetoiminnan teoriaa.

## 2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Viimeisen viiden vuoden aikana tuotteiden ja palveluiden markkinointi on siirtynyt perinteisten kanavien ja toteutustapojen sijaan yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Verkko ja sen tarjoamat sosiaaliset teknologiat ovat arkipäiväistyneet osaksi elämäämme, ja mikä huomionarvoisinta, ne ovat muuttaneet oleellisesti tapaamme kommunikoida. Verkossa tapahtuva digitaalinen markkinointiviestintä ei ole lähettäjältä vastaanottajalle tapahtuvaa tiedotustyyppistä mainontaa, vaan se on moniulotteista vuorovaikutusta, joka kulminoituu kolmeen käyttötapaan:

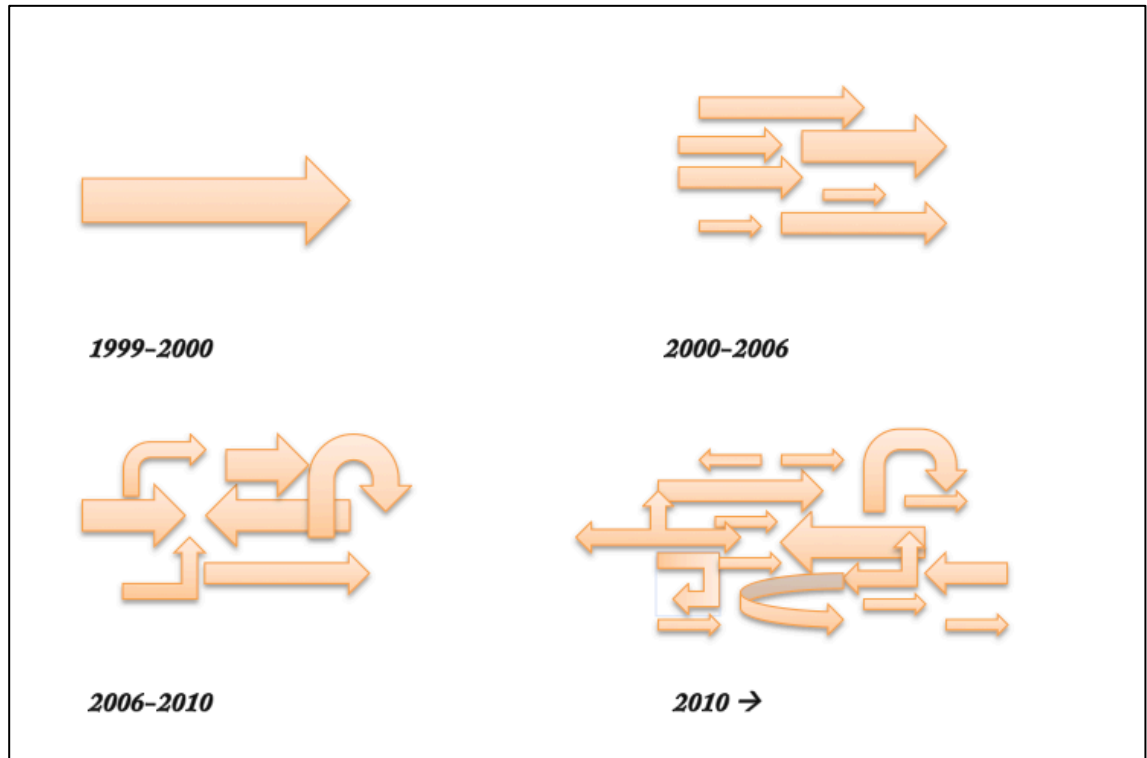
1. Tiedon kulutukseen
2. Tiedon tuotantoon
3. Tiedon jakamiseen

(Hakola & Hiila 2013, 24)

Internet on tuotteiden ja palvelujen markkinoijalle hyvin erilainen väline kuin esimerkiksi perinteisen median sanomalehti tai televisio. Huomattava ero on se, että internetissä kuluttajat eivät ole pelkästään passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan myös aktiivisia osallistujia sekä sisällöntuottajia. (Juslén 2009, 5.)

Alla oleva kuvio kuvaa yritysviestinnän muutosta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Viestien, kanavien, julkaisutapojen ja toimijoiden määrä on moninkertaistunut.





Kuvio 1. Yritysviestinnän muutos viimeisen 20 vuoden aikana (mukaillen Hakola & Hiila 2013, 25, Vapa Media 2012)

Siinä missä aikaisemmin markkinointiviestintä perustui tiedotukseen, eli niin sanottuun outbound- markkinointiajatteluun, jossa yritykset toitottavat asiakkaille omaa yksisuuntaista viestiään, puhutaan nyt nk. sisältöjen aikakaudesta, jolloin yritykset siirtyvät tuotamaan vetovoimaista inbound- markkinointia, eli sisältöjä, joilla he houkuttelevat asiakkaita luokseen. Myös markkinointiviestien luonne on muuttunut ja ne laaditaan enenevässä määrin asiakkaan näkökulmasta. Voidaankin kiteyttää, että hyvä ja toimiva viesti on sellainen, jonka yleisö haluaa ja päättää nähdä, sillä yritykset kilpailevat ajasta ja huomiosta tuhansien muiden sisällöntuottajien, sekä kilpailevien yritysten, että asiakkaiden kanssa. (Hakola & Hiila 2013, 26.)

Vaikka digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleensä uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilin ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä, sen kanavat voivat olla hyvinkin kirjavia, esimerkiksi digitaalinen ulkomainonta tai digitaaliset sanomalehdet. Näin ollen voi olla hankalaa määritellä, mikä markkinointiviestinnän osa-alue ei voisi kuulua digitaaliseen markkinointiviestinnän piiriin. (Karjaluo 2009, 13.) Tosiasia kuitenkin on, että

digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän uusi muoto, joka tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti sekä kustannusten, että tulosten kannalta. Tämä tekee siitä erityisen mielenkiintoisen ja houkuttelevan kulttuurialan toimijoille.

Kulttuurialan toimijoiden suurin haaste markkinoinnissa on perinteisesti ollut resurssien puute. Etenkin kulttuurin niin kutsutulla vapaalla kentällä toimivilla kulttuuriyhdistyksillä keskeinen ongelma on tuotantoon keskittynyt rahoitus – itse toiminnan kehittämiseen ei ole minkäänlaista rahoitusta (OKM 2011, 16). Siinä missä pörssiyritys tai urheilutapah-tuma on voinut toteuttaa miljoonia maksavan televisiomainoskampanjan, kulttuurikentän toimijoiden on ollut tyydyttävä julisteisiin tai lentolehtisiin.

2000-luvulla yritysten julkaisutoiminta ja erilaisten alustojen määrä verkossa on kasvanut räjähdysmäisesti. Suosituimpia alustoja ovat yrityksen kotisivujen lisäksi erilaiset kampanjasivustot, Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo ja Pinterest. Näillä alustoilla saattaa olla satoja alasivuja tai omia välilehtiä. Kanavien ja niiden tarpeiden määrä on nykypäivänä lähes rajaton. On selvää, että näennäisesti ilmainen verkkomedia näkyminen syö resursseja ylläpito-, päivitys ja kehityskustannuksina. Siitä huolimatta se voi olla huomattavasti kustannustehokkaampi, kuin muut mediat. Tämä johtuu siitä, että verkossa ei makseta alustojen käytöstä, vaan pelkästään työstä – perinteisistä medioissa maksetaan molemmista. (Hakola & Hiila, 2012, 97.)

Verkon ja erityisesti sosiaalisen median kiistattomia hyötyjä ovat niiden helppous, nopeus ja laajuus. Verkkopalvelut ovat kaikkialla ihmisten tavoitettavissa, kunhan heillä on vain yhteys Internetiin. Nykyisellä mobiilin aikakaudella siis lähes koko ajan. Internetin myötä maailma on paljon pienempi, sillä lähes kaikki verkkopalvelut on muutaman klikkauksen päässä. (Leino 2010, 136.)

Lisäksi yksi sosiaalisen media hyöty on sen yhteisöllisyys. Verkon tarjoamat lukemat-tomat tavat muodostaa yhteisöjä, joiden kautta yhteydenpito kavereihin ja puolittuihin on helppoa. Myös mielipiteiden sekä ajatusten ilmaisu on moninkertaisesti helpompaa. (Leino 2010, 137.)

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen hyödyntämisestä kulttuurialan vapaalla kentällä on saatavilla toistaiseksi vähän tutkimus- ja selvitystietoa. Selvää kuitenkin on, että hyvin suunniteltuna ja toteutettuna se tarjoaa kulttuurialan toimijoille ihanteellisen vaihtoehdon. Sosiaalinen media puolestaan tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden inter-

aktiiviseen dialogiin asiakkaiden kanssa, mikä hyvin hoidettuna johtaa asiakkaiden sitouttamiseen sekä spontaaneihin suositteluihin. Uskottavuus ja seuraajat on kuitenkin ansaittava aktiivisella läsnäololla ja kiinnostavilla sisällöillä.

### 2.1.1 Kansainvälistymisaspekti

Opetus- ja kulttuuriministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö ja ulkoasiainministeriö toteuttivat 2007–2011 kulttuuriviennin kehittämishankkeen. Siinä pyrittiin nostamaan kulttuurivienti yhdenvertaiseksi vientialaksi muiden vientialojen kanssa ja luomaan toimialalle soveltuvia vienninedistämisen toimenpiteitä. Markkinointiosaamisen edistäminen on ollut osa OKM:n Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen Euroopan sosiaalirahaston ohjelman hankkeita mm. Sillanrakentajat- ja Taivex -projektien kautta. Näissä on koulutettu agenteja ja managereita. ([http://www.tem.fi/files/34626/TEMjul\\_40\\_2012\\_web.pdf](http://www.tem.fi/files/34626/TEMjul_40_2012_web.pdf), luettu 19.1.2014)

Suomalaisille nykysirkusryhmille kansainvälistyminen on ennemminkin elinehto kuin vaihtoehto. Kotimaassa kysyntä nykysirkusesityksille on jatkuvasti nousussa, mutta markkinat ovat liian pienet kiertueiden järjestämiselle. Pioneeriryhmät Circo Aereo ja WHS ovat jo vuosia esiintyneet ulkomailla ja näin herättäneet kansainvälisten ostajien kiinnostuksen suomalaista nykysirkusta kohtaan. Usein nykysirkusesitysten ensi-illat pidetäänkin Suomessa, mutta suurin osa esityksistä tapahtuu ulkomailla. (Sirkuksen tiedotuskeskuksen internetsivusto, luettu 27.02.2014.)

Digitaalisen markkinoinnin kehityksessä mukana pysyminen vaatii kulttuurialan ammattilaisilta erityistä herkkyyttä ja tiedonjanoa. Verkko yhteisöissä kasvaneen sukupolven edustajat, diginatiivit, ymmärtävät luonnostaan verkon käytöskoodeja ja sen mekanismeja (Forsgård & Frey 2010, 135). Diginatiivius onkin ehdoton etulyöntiasema kulttuurituottajalle, joka toimii kansainvälisellä kentällä. Kun aikaisemmin piti matkustaa pitkiäkin matkoja tapaamaan potentiaalisia kansainvälisiä asiakkaita, voi saman henkilön nyt tavoittaa Facebookissa, LinkedInissä, blogeissa tai Twitterissä (Hakola & Hiila 2012, 120).

### 2.1.2 Keinojen ja kanavien valinta

Erityisesti pienien resurssien kiusaaman kulttuurialan toimijan digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa oleellisinta on priorisointi. Onneksi digitaalisen markkinoinnin alalla on siirrytty yhä enemmän määräajattelusta laatuajatteluun, tarkoittaen sitä, ettei yrityksen välttämättä tarvitse näkyä kaikilla mahdollisilla alustoilla, vaan kanavat valitaan sen mukaan, ketä yritys haluaa sisällöillään tavoittaa. Samalla päästään pois ajatuksesta, että kaikilla alustoilla pitäisi julkaista samat sisällöt. Onkin huomattavasti tärkeämpää luoda alustoille omat selkeät profiilit, määrittää niille kohderyhmät ja ohjeistus, joka ohjaa sisällöntuotantoa. (Hakola & Hiila 2012, 141.)

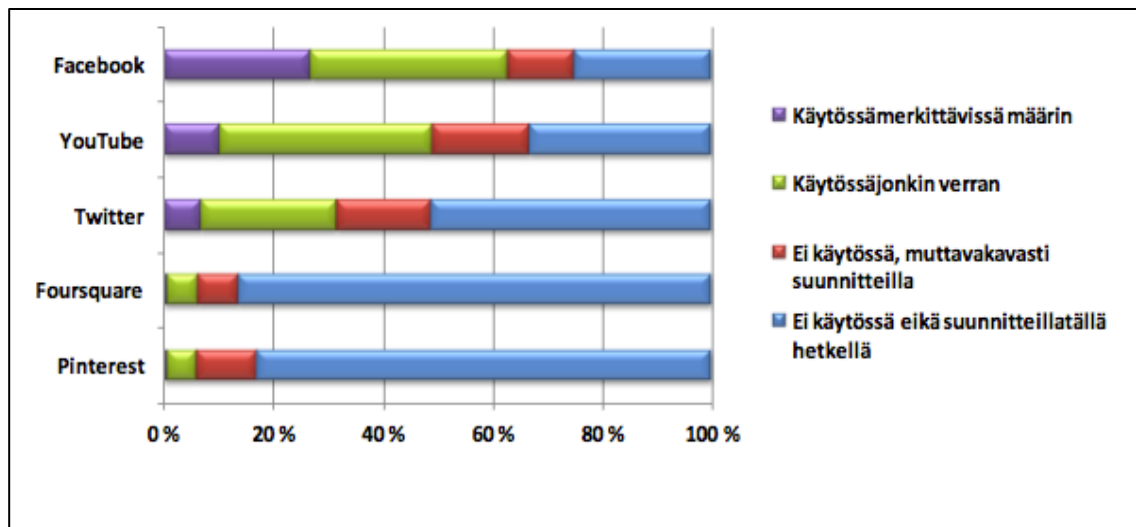
Alla olevat kysymykset ohjaavat hyvin sirkusalan toimijaa digitaalisten kanavien ja alustojen valinnassa.



Kuvio 2. Digitaalisten markkinoinnin kanavien valinta (Hakola & Hiila 2012, 141.) Kuva: Vilma Pimenoff

Liikkeelle kannattaa lähteä omasta verkkosivustosta (Karjaluoma 2009, 214). Sen jälkeen on syytä miettiä sen löydettävyyttä, sen tarjoamaa asiakaskokemusta ja sisältöjen laatua.

Aalto Yliopiston DIVIA:n vuosittain julkaisema Digitaalisen markkinoinnin barometri luo tietoa siitä, miten digitaalisia kanavia kannattaa käyttää. Sen mukaan eniten suositaan kasvattanut digitaalisen markkinoinnin keino on sosiaalinen media. Tarkasteltaessa alla olevaa kaaviota voidaan havaita, että eniten sen kanavista käytössä on Facebook. (<http://www.slideshare.net/AaltoEE/digibarometri-2013>, luettu 13.1.2013)



Kuvio 3. Digitaalisen markkinoinnin käyttö viestintä- tai markkinointitarkoituksiin. (Divia: Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013)

Kulttuurialan toimijalle sosiaalinen media onkin erityisen hedelmällinen ja kustannustehokas markkinointikanava, sillä se perustuu viraalimarkkinointiin. Keinona viraalimarkkinointi on vanha, mutta Internet on mullistanut sen. Palvelut, joissa ihmiset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, kuten esimerkiksi blogit, keskustelupalstat sekä Facebookin kaltaiset sosiaaliset mediat, ovat nostaneet viraalimarkkinoinnin tehokkuuden aivan uudelle tasolle. Jos aikaisemmin yksi ihminen suositteli hyväksi todettua tuotetta tai palvelua viidelle ihmiselle, nykyään on mahdollista, että yksi ihminen tekee saman bloginsa välityksellä saman viidelle tuhannelle ihmiselle (Gillin 2007, 180). Oikeanlaisen kohderyhmän suosimassa blogissa tai esimerkiksi Facebookin keskusteluryhmässä mainituksi tulemisella saattaakin olla markkinoinnille erittäin suotuista vaikutus.

Viraalimarkkinoinnissa on kuitenkin riskinsä. Jos viesti on väärällä tavalla muotoiltu, eikä menekään läpi kohderyhmälle, se on täysin turha. Pahimmassa tapauksessa sillä voi olla jopa negatiivisia vaikutuksia. Toisaalta sen kustannukset markkinointikeinona ovat niin pienet, että sitä kannattaa usein kuitenkin kokeilla. (Gillin 2007, 180.)

## 2.2 Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesus (2011, 19.) korostavat asiakaskokemuksen määritelmässä sen emotionaalista puolta. Asiakaskokemus on yksittäisen ihmisen yksittäisten tulkintojen muodostama kokonaisuus, joka ei ole järjellä tehty päätös vaan kokemus.

Asiakaskokemus on kaikkien vuorovaikutustilanteiden summa, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa. Asiakaskokemus alkaa, kun asiakas ja yritys ovat yhteydessä ensimmäistä kertaa. Tämä yhteys voi olla esimerkiksi henkilökohtainen yhteydenotto tai markkinointiviestin huomioiminen. Asiakaskokemukseen kuuluu luonnollisesti palvelutapahtuma, jota voidaan nimittää käyttökokemukseksi. Myös epäsuorat vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Bean & Van Tyne 2012, 2-3.)

Asiakaspalvelu on kuin turvaverkko trapetsitaiteilijalle. Se on hyvä olla olemassa, kun kohdataan ongelmia, mutta sen jatkuva käyttö tarkoittaa, että esitys on huono. Asiakaskokemus ei perustu pelkästään käytettävyyteen. Totta kai asiakkaat arvostavat sitä, että tuote tai palvelu on helppokäyttöinen, mutta tämä on vain yksi osa asiakaskokemuksesta. Pelkkä asiakaspalvelu, helppokäyttöisyys tai se, että yrittäjä rakastaa asiakkaitaan, ei siis itsestään muodosta asiakaskokemuksesta. (Manning & Bodine 2012, 6-7.)

Hyvä asiakaskokemus muodostuu silloin, kun asiakas yllättyy positiivisesti tai kokee jopa elämyksen, joka herättää vahvoja myönteisiä tunteita asiakkaassa. Mikään arkipäiväinen ei riitä yllättämään asiakasta. Onnistuessaan asiakaskokemus jättää asiakkaalle positiivisen muistikuvan eli se jää asiakkaan mieleen. Positiivisten muistijälkien tuottaminen vaatii suunnittelua. (Löytänä & Kortesus 2011, 22.)

Huonoa palvelua saanut asiakas tuskin palaa enää yritykseen toistamaan kokemuksiaan. Vastaavasti hyvän asiakaskokemuksen saanut asiakas palaa mielellään uusimaan hyvän kokemuksensa. Hyvä asiakaskokemus tuottaa asiakkaalle mielihyvää, joka saa asiakkaan haluamaan lisää hyviä kokemuksia. Parhaimmillaan hyvien asiakaskokemusten tuottaminen voi siis johtaa siihen, että uutta mielihyväpiikkiä hakevat asiakkaat jonottavat päästäkseen yrityksen luo. (Löytänä & Korteso 2011, 23.)

### 2.3 Suhdetoiminta

Kestävän (asiakas)suhteen syntyminen on markkinointiviestinnän äärimmäisin tulos. Suhteen synnyttämisessä ja syventämisessä on tärkeää, ettei omia vahvuuksiaan tuputa liian innokkaasti. Sen sijaan on muistettava kysellä ja arvostaa toisen osapuolen ominaisuuksia, ja kuin varkain mainita niiden sopivan erinomaisesti yhteen omiensa kanssa. (Forsgård & Frey 2009, 20.)

Perinteisesti markkinoinnissa on noudatettu niin kutsuttua AIDA-mallia, jossa markkinoinnin ammattilainen muotoilee viestin, lähettää sen kohderyhmälle jonka kiinnostus herää ja tämä johtaa toivottuun käytökseen, joka on yleensä ostopäätös. Markkinoinnin digitalisoitumisen ja erityisesti sosiaalisen median valtakauden myötä tämä prosessi ei ole enää yksiselitteinen, sillä markkinoinnin kohde, eli asiakas lakkasi olemasta passiivinen ja mursi roolinsa rajat. Suhde onkin vuoropuhelua tarpeista, toiveista ja tarjonasta. Suhde rakentuu kohtaamisista, joista muodostuu tunne: onko kiinnostus molemmin puoleista, löytyykö yhteistä säveltä, onko yhteistä tulevaisuutta? Suhdetoiminta ei voikaan perustua pelkän markkinointiviestin huutamiseen. Sen ytimessä ovat läsnäolo, vastaaminen ja kohderyhmille arvokkaan sisällön jakaminen. (Forsgård & Frey 2009, 9-15.)

Hyvän suhteen muodostumisessa oikea ajoitus on avaintekijä. Kun tarve on akuutti, ollaan jo pahasti myöhässä. Paras hetki kehittää ja hakea suhteita on silloin, kun niitä ei vielä tarvitse: suhdeverkoston luominen on valmistautumista ja varautumista tuleviin tarpeisiin. (Forsgård & Frey 2009, 21)

### 3 Sirkusyhdistys Circus Uusi Maailma ry

Circus Uusi Maailma on jyvaskyläläinen, vuonna 2006 perustettu nykysirkusryhmä, joka muodostuu eri alojen ammattitaiteilijoista. Ryhmä on esiintynyt Suomessa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. Circus Uusi Maailma valmistaa näyttämöteoksia, lyhytteoksia ja performansseja. Ryhmä on tehnyt 57 eri esitystä ja yhteensä esiintymiskertoja on ollut 245. Ryhmää ylläpitää Sirkusyhdistys Circus Uusi Maailma ry, joka myös järjestää sirkuskoulutustoimintaa erityisesti kotipaikkakunnallaan Jyväskylässä.

Sirkuksen tiedotuskeskuksen kansainvälisessä strategiassa Circus Uusi Maailma kuuluu niin kutsuttujen nousevien ryhmien joukkoon – heti kolmen kärkivientiryhmän vanaudessa. Circus Uusi Maailma työllisti vuosina 2011-2012 yhteensä 41 henkilöä määräaikaisesti ja 8 henkilöä kuukausipalkkaisena. Ryhmän elinkaaren aikana toiminnassa on ollut mukana yli 50 henkilöä. (Haastattelu Takaluoma, 19.11.2013)

Nykysirkukselle ominaisen eri taiteenlajien ja liikkumisen muotoja yhdistelevän tyylinsä ansiosta Circus Uusi Maailma tekee laajasti yhteistyötä eri taiteenalojen toimijoiden kanssa. Ryhmä itse määrittelee taiteenlajinsa progressiiviseksi sirkukseksi, joka ottaa vaikutteita fyysisestä teatterista ja esitystaiteesta. Circus Uusi Maailma tuottaa sanattomia näyttämöteoksia sekä sisä- ja ulkoperformansseja, joissa tarinat kerrotaan tanssin, akrobatian, sanattoman näyttelemisen, musiikin ja visualisoinnin keinoin. Vahva estetiikka ja jännitteillä rakennettu dramaturgia ovat ryhmän taiteellisten painotusten keskiössä. Omintakeista ja absurdia tyyliä leimaa myös slaavilainen musta huumori.

Circus Uusi Maailman esityksissä ei käytetä puhetta, joten niitä on helppo viedä mihin tahansa kansainväliseen ympäristöön. Ryhmän ensisijainen pyrkimys onkin viedä esityksiään ulkomaille. Vaikka Circus Uusi Maailma on ollut jo vuosia nousevien sirkusryhmien joukossa, se ei ole saanut tukia suuriin vientihankkeisiin. Näin ollen kansainvälistyminen on tapahtunut muiden luomien verkostojen sekä pitkäkestoiseen vapaaehtoistyöhön perustuvan toiminnan avulla. Kovasta yrityksestä huolimatta ulkomaiset esiintymiset ovat jääneet yksittäisiksi, vaikka Sirkuksen tiedotuskeskuksen kanssa on tehty tiivistä yhteistyötä kansainvälistymisen suhteen. Yhdistyksen edustajat ovat verkostoituneet ulkomaisilla sirkusfestivaaleilla ja -messuilla monien eri tahojen kanssa, mutta esitysten myyntiin sitoutuneiden agenttien puute ulkomaille on ollut haasteellista. Circus Uusi Maailman tyyli on melko omintakeinen ja sille löytyy varmasti oma paik-



kansa eurooppalaisilla nykysirkusmarkkinoilla, mutta luottaminen ainoastaan muiden ryhmien tekemään pioneerityöhön on ongelmallista.



Kuvio 4. Circus Uusi Maailman kansainvälisestäikin esitetty Globally Wanted- teos, v. 2011. Kuva: Jarmo Lahtinen.

Sirkusyhdistys Circus Uusi Maailma ry on tehnyt kansainvälisen strategian vuosille 2014-2015. Sen pohjalla on aikaisempi kansainvälisen viennin kehittämishanke 2012-2013, jonka rahoittajina olivat Keski-Suomen liitto ja Keski-Suomen taidetoimikunta. Tämä rahoitus on muodostunut ryhmälle tärkeäksi varsinkin siksi, että sitä ei ollut korvamerkitty ennalta määrättyyn kohteeseen, vaan sitä on voitu käyttää tarpeen mukaan esimerkiksi markkinointimateriaalin päivittämiseen.

Laajempien ulkomaankiertueiden toteuttaminen on aikaisemmin ollut mahdotonta Circus Uusi Maailmalle pitkäjänteisen kansainvälisen markkinoinnin ja tuottajan puuttuessa. Aloitin osa-aikaiset työt Circus Uusi Maailman kansainvälisten asioiden koordinaattorina syyskuussa 2013. Työni päätavoite oli ryhmän kansainvälisen strategian toteuttaminen. Koska olen aiemmin esiintynyt kansainvälisesti sirkustaiteilijana sekä toiminut

kansainvälisten asioiden tuottajana Sirkuksen tiedotuskeskuksella koin, että laajasta kansainvälisestä kontaktiverkostostani olisi Circus Uusi Maailmalle hyötyä. Pian työni aloittamisen jälkeen havaitsin, että Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen parantaminen oli oleellinen edellytys ryhmän kansainväliselle suhdetoiminnalle. Näin aihe muodostui luonnollisella tavalla opinnäytetyöni tapaustutkimukseksi.

#### **4 Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen kansainvälistymisen edistämiseksi**

Digitaalinen asiakaskokemus sisältää Circus Uusi Maailman markkinointiviestinnän ja digitaaliset palvelut. Jotta ryhmän olisi mahdollista markkinoida itseään tehokkaasti kansainvälisesti, on digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen oleellista. Opinnäytetyöni pääongelma on siis:

- Miten Circus Uusi Maailman pitäisi kehittää digitaalista asiakaskokemustaan, jotta sillä olisi suora vaikutus ryhmän kansainvälistymisen edistämiseen?

Aloittaakseni aiheen kartoittamisen, minun täytyy kerätä ideoita ja kartoittaa parhaita toiminta tapoja muilta kulttuurialan toimijoilta. On oleellista analysoida, ovatko esimerkiksi liiketoimintasektorin mallit sopivia tähän tarkoitukseen. Tavoitteenani on myös luoda Circus Uusi Maailmalle digitaalisen markkinoinnin työkalupakki, eli selkeä ohjeistus digitaalisen asiakaskokemuksen suunnitteluun, jota muutkin kentän toimijat voivat työssään hyödyntää. Opinnäytetyöni alakysymyksiä ovat:

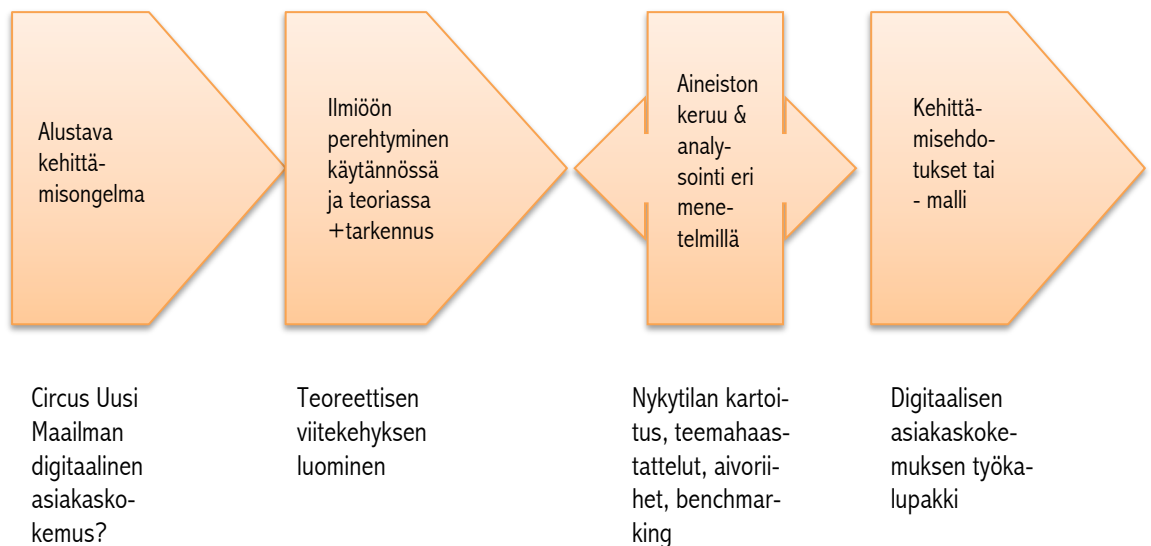
- Mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin parhaat käytännöt?
- Mitkä ovat nimenomaan vapaankentän toimijan rajallisille resursseille sopiva mallit?
- Mitä ihanteellinen digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakki pitää sisällään?
- Mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin konkreettiset hyödyt Circus Uusi Maailmalle?

Valitsin tutkimuskysymykseni niin, että niistä olisi erityisesti hyötyä sirkusalan toimijoille, pitäen mielessä, että digitaalisen viestintä ei välttämättä ole kentän toimijoille kovin tuttu aihealue. Tavoitteenani oli tuottaa konkreettista hyötyä erityisesti työni tilaajalle

Circus Uusi Maailmalle.

## 5 Tapauksena Circus Uusi Maailman digitaalinen asiakaskokemus

Valitsin päämenetelmäksi opinnäytetyöhöni tapaustutkimuksen, koska alustava tutkimuskysymyksenäni oli miten kehittää Circus Uusi Maailman digitaalista asiakaskokemusta kansainvälistymisen edistämiseksi ja tapaustutkimus soveltuu hyvin myös kehittämistyön lähestymistavaksi. Tapaustutkimus, englanniksi ”case study”, on tutkimusstrategia, jossa rajatusta kohteesta eli ”case:sta” kerätään ja tuotetaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa erilaisten tiedonkeruu- ja analysointimenetelmien avulla. Tapaustutkimus vastaa useimmiten kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Lopuksi aineiston pohjalta tehdään kehittämissuhteudet tai -malli. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2010, 52-53)



Kuvio 5. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2010, 54) ja suhteutus omaan tapaustutkimukseen

Valitsin oman tapaukseni tiedonkeruumenetelmiksi puolistrukturoidut teemahaastattelut, aivoriihet 8x8-menetelmää käyttäen ja benchmarkingin eli vertaisanalyysin.

Aloitin kartoittamalla Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilaa puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Puolistrukturoituhaastattelu sopii tilanteeseen, jossa ei täysin tunneta tutkimuksen kohdetta etukäteen ja ei haluta liikaa ohjata vastaajia (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2010, 41). Perehdyin digitaaliseen markki-

nointiviestintään ja asiakaskokemukseen, jonka pohjalta tein sarjan vapaamuotoisia, teemaan sopivia kysymyksiä. Esiselvitysvaiheessa keräsin materiaalia nykytilan kartoitukseen haastatteleamalla kolmea asiantuntijaa: yhtä Circus Uusi Maailman hallituksen jäsentä, ryhmän tuottajaa ja yhtä puolueetonta asiantuntijaa.

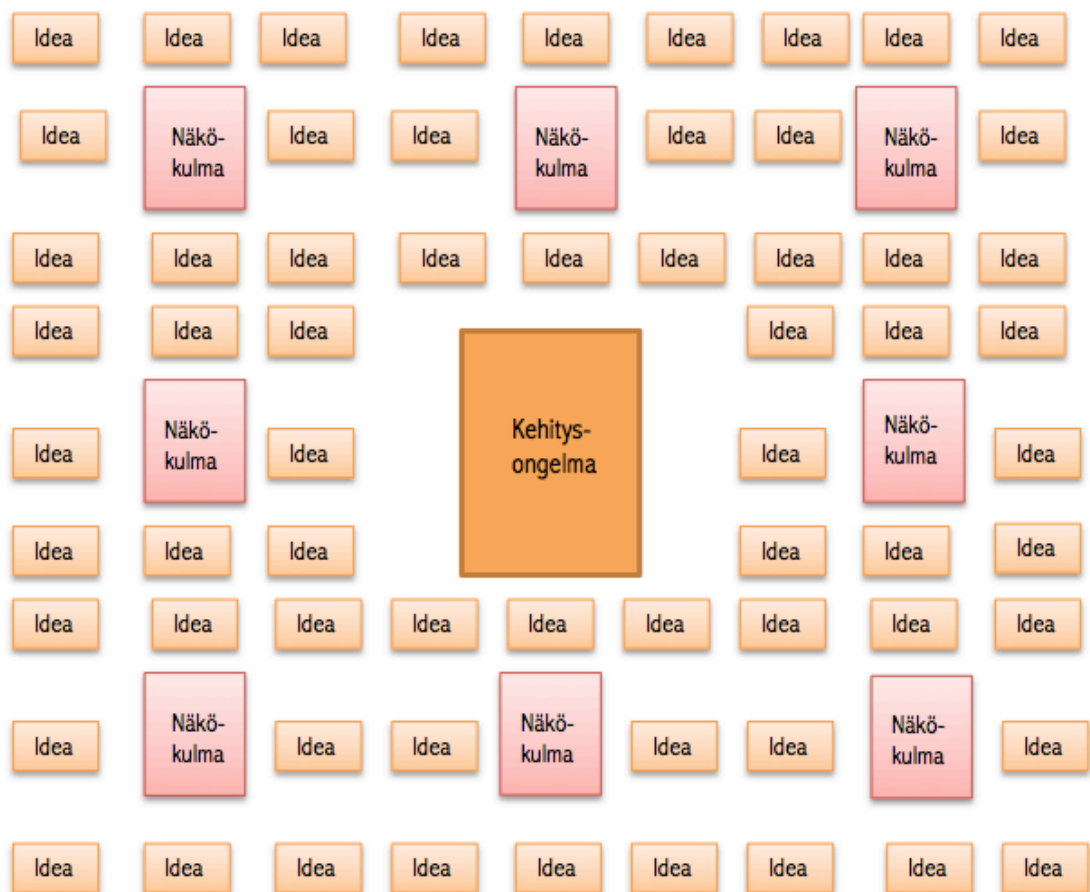
Circus Uusi Maailman osalta haastattelin Seija Hakkarasta, joka on ryhmän taiteellinen johtaja ja hallituksen jäsen. Hän on ohjannut lähes kaikki Circus Uusi Maailman teokset ja toiminut myös ryhmän tuottajana. Koulutukseltaan hän on kulttuurituottaja. Hakkarainen on kantava voima ryhmän toiminnassa ja hän on ollut mukana perustamassa ryhmää. Lisäksi haastattelin Vesa Takaluomaa, joka on toiminut Circus Uusi Maailman tuottajana vuodesta 2013 ja nyttemmin ryhmän markkinointi- ja kehityspäällikkönä. Takaluoma on koulutukseltaan kulttuuripolitiikan maisteri. Haastattelut Hakkaraisen ja Takaluoman kanssa toteutettiin työtapoamisten yhteydessä 22.9.2013 Jyväskylässä ja 19.11.2013 Helsingissä.

Halusin lisäksi ulkopuolisen asiantuntijan arvion Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilasta, joten haastattelin käyttökokemukseen erikoistuneen suunnittelutoimisto Ideanin suunnittelija Antti Mäkeä, joka on valmistunut Aalto yliopistosta taiteen maisteriksi, pääaineenaan uusi media. Mäen haastattelun toteutin Ideanin toimistolla Helsingissä 31.10.2013.

Järjestin ensimmäisen aivoriihen 1.10.2013 kulttuurituotannon opiskelijakollegoille Metropolia ammattikorkeakoulun Tuottamolla ja toisen digitaalisen viestinnän opiskelijoille 23.11.2013 Metropolia ammattikorkeakoulun TAVI-talolla. Valitsin nämä kohderyhmät, sillä koin, että kulttuurituotannon ja digitaalisen viestinnän opiskelijoilla on hyvä näkemys digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän parhaista toimintatavoista, koska he toimivat aktiivisesti tällä kentällä. Koska kyseessä olivat nimenomaan opiskelijat, heidän tietotaitonsa on tuoretta ja ikänsä puolesta he ovat kasvaneet diginatiiveiksi tarkoittaen, että digitaalisen asiakaskokemuksen luomiseen käytettävät työkalut ja toimintatavat ovat heille luontevia.

Ensimmäiseen aivoriiheen osallistui yhteensä 19 henkilöä, sekä aikuis-, että nuorisop opiskelijoita. 57% osallistujista kertoi käyttävänsä digitaalisen markkinoinnin työkaluja päivittäin joko työssään tai opinnoissaan. Toiseen aivoriiheen osallistui yhteensä 9 nuorisop opiskelijaa, joista 47% kertoi käyttävänsä digitaalisen markkinoinnin työkaluja päivittäin joko työssään tai opiskeluissaan. Valokuvasin, nauhoitin ja litteroin aivoriihet.

Aivoriihiyöskentelyä käytetään tyypillisesti uusien ideoiden synnyttämiseen (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2010, 44). Aivoriihissä ideoimme 8x8 menetelmällä keinoja Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi. 8x8 menetelmä on ideointimenetelmä, jossa kehitysongelma kirjoitetaan a4-paperille, minkä jälkeen paperin ympärille sijoitetaan kahdeksan paperia ja niille kirjoitetaan jokin ongelmasta mieleen tuleva näkökulma. Saadut kahdeksan näkökulmaa siirretään uusiksi aloituspisteiksi ja kustakin tuotetaan vuorostaan kahdeksan ideaa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2010, 147).



Kuvio 6. 8x8 menetelmä (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2010, 148)

Lopuksi tein vertaisanalyysin eli "benchmarkkasin" neljän kulttuurialan vapaan kentän toimijan digitaalista asiakaskokemusta keräämällä verkkoaineistoja heidän käyttämistään digitaalisista medioista. Vertailuni kohteena oli toimijoiden verkkosivu, sosiaalisen median pääkanavat sekä digitaalinen kuva- ja videomateriaali. Benchmarkingissa opi-

taan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen, usein parhaaseen käytäntöön. Benchmarkingin perusidea onkin toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Tarkoituksena on oppia tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan kehitysideoita. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2010, 43.) Vertaisanalyysissä kiinnitin erityishuomiota siihen, mitä aivoriissä ideoiduista digitaalisenmarkkinoinnin ja viestinnän keinoista vertailukohteilla oli käytössä. Lisäksi analysoin niiden hyödyllisyyttä vertailukohteille ja hain vastauksia tutkimuskysymyksiini peilaten löydöksiä Circus Uusi Maailman tapaukseen.

Käytännössä seurasin valitsemieni toimijoiden internetsivustoa sekä Facebook ja Twitter-kanavia ajalla 1.11.2013-31.1.2014 ja kokosin saadun verkkoaineiston tilastoksi, josta analysoin toimijoiden aktiivisuutta, suosioita ja vuorovaikutusta digitaalisessa maailmassa. Lisäksi vertailin toimijoiden digitaalisen markkinointimateriaalin sisältöjä ja laatua, erityisesti kansainvälisestä näkökulmasta.

Circus Uusi Maailman tapaustutkimuksessa oli luontevaa valita vertailukohteet nykysirkuskentältä. Koska tutkimuksen erityispainotus oli kansainvälisyyden edistäminen, valitsen toimijoita sekä Suomesta että ulkomailta. Tarkan harkinnan jälkeen vertailukohteiksi päätyivät:

- Nykysirkusryhmä Race Horse Company, Helsinki, Suomi
- Nykysirkusryhmä WHS, Helsinki, Suomi
- Nykysirkusryhmä Nofitstate Circus, Cardiff, Iso-Britannia
- Nykysirkusryhmä Circa, Fortitude Valley, Australia

## **6 Tutkimuksen tulokset**

Tässä luvussa esitän tutkimustulokseni henkilöhaastatteluista, aivoriisistä ja benchmarkingista. Reflektoin tuloksia aiemmin esittelemääni teoreettista viitekehystä vasten. Tulosten avulla kartoitan Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilan ja vastaan tutkimuskysymyksiini listaamalla parhaat kehitysehdotukset. Luvussa 7 esittelen varsinaisen kehityssuunnitelman, digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakin.

## 6.1 Nykytilan kartoitus henkilöhaastattelujen avulla

Circus Uusi Maailman edustajien haastatteluiden pohjalta kävi ilme, että ryhmällä oli digitaalisen asiakaskokemuksen työkaluina käytössä internet-sivusto, Facebook-sivu, Youtube-kanava, Vimeo-kanava sekä erilaisia digitaalisia markkinointimateriaaleja kuten digitaalisessa muodossa olevia videoita ja valokuvia. Ryhmän digitaalisen markkinoinnin haasteina esiin nousivat digitaalisen markkinointi- ja viestintästrategian puuttuminen sekä usein riittämättömät resurssit käytännön työhön. Markkinointi- ja viestintätyö tapahtui pääosin talkootyönä. (Haastattelu Hakkarainen & Takaluoma 22.9.2013)

Ryhmän markkinointiviestintä oli pääsääntöisesti yksisuuntaista, tiedottamiseen perustuvaa. Sisällöntuotannossa ei myöskään oltu huomioitu riittävästi kansainvälistymistävoitteita, sillä sisällöt olivat esimerkiksi ryhmän Facebook-sivulla pääosin suomenkielisiä. Ryhmän internet-sivustolta ei myöskään ollut linkkiä ryhmän Facebook-sivulle, eikä muihinkaan sosiaalisen median kanaviin.

Tarkastellessa ryhmän internetsivustoa ensivaikutelma oli amatöörimäinen. Sivusto vaikutti vanhentuneelta tyyliinsä puolesta, php-alustan todettiin olevan kankea päivittää. Käytössä oleva arial-fontti ei antanut vaikutelmaa, että sivusto olisi ammattilaisen suunnittelema. Etusivun teksti oli kirjoitettu tarpeettomasti isoilla kirjaimilla, joka antoi epämääräisen ”huutamisen” vaikutelman. Jotain tekstin osia saattoi myös luulla virheellisesti linkeiksi. Sivuston sisällöt oli jaoteltu monelta osin epäloogisesti ja ne toistivat itseään. Käyttäjän oli vaikea löytää sivustolta etsimäänsä informaatiota.

”Kun avasimme sivuston, halusimme laittaa kaiken mahdollisen informaation yleisön saataville. Nyttemmin olemme huomanneet, että tekstiä on liian paljon” (Haastattelu Hakkarainen 19.11.2013)



Kuvio 7. Kuvakaappaus Circus Uusi Maailman internet-sivuston etusivusta ([www.uusimaailma.org](http://www.uusimaailma.org), luettu 8.11.2013)

Markkinointiin käytettävää, hyvälaatuista kuvamateriaalia ryhmällä oli runsaasti, mutta se ei ollut esillä edustavasti. Kuvat olivat pienikokoisia ja ne ryhmitelty pääosin esitysten yhteyteen. Lisäksi niitä joutui klikkaamaan erikseen saadakseen ne ladattua kokonaan esiin. Videoista internetsivustolla oli esillä ainoastaan lyhyitä trailereita. Varsinaiset kokopitkät, markkinointitarkoituksiin käytettävät esitysvideot olivat omalla salaisella sivullaan, jonne pääsi vain linkin avulla. Lyhyemmät trailer-videot olivat pääsääntöisesti hyvälaatuisia, mutta kokopitkiä videoita leimasi jälleen amatöörimäisyys. Kuvan laatu oli heikkoa ja valaistus ei ollut riittävä. Asiakaskokemuksen kannalta internetsivuston yleisvaikutelman ja videoiden taso ei ollut riittävä onnistuneeseen kansainväliseen markkinointiin. ”Kuvassimme Globally Wanted-esityksen Jyväskylän Huone-teatterissa. Koska tila oli matala valaistus ei ollut esityksen kannalta riittävä” (Haastattelu Hakkarainen 19.11.2013).

Asiantuntija Antti Mäen arvio vahvasti Circus Uusi Maailman edustajien haastattelujen pohjalta saatuja löydöksiä. Mäki arvio Circus Uusi Maailman internetsivustoa seuraavasti: ”...Visuaalisen ilmeen osalta ensivaikutelma on vanhentunut. Fontit ovat erikoisia ja navigaatio on piilossa vasemmassa laidassa, joka ei ole sille paras paikka. Parempi paikka olisi yläreunassa tai vasemmassa laidassa. Lisäksi navigaation alla olevat avainsanat näyttävät linkeiltä, vaikka ne eivät todellisuudessa johda mihinkään.



Etusivulla on kirjoitusvirheitä, mikä vahvistaa amatöörimaista vaikutelmaa.” (Haastattelu, Mäki 31.10.2013)

Sivuston käytettävyyden kannalta Mäki totesi, että tekstiä oli aivan liian paljon. Kyse on kuitenkin performanssiteen markkinoinnista, jollain kuvat ja videot olisivat paljon keskeisempi sisältö. Lisäksi alasivujen jaottelu oli hämäävä. Esimerkiksi ”Ajankohtaista”-alisivun alle oli koottu tuote-esittelyjä, vaikka itse otsikko viittaa uutisiin. Tärkeä huomio oli myös se, että sivustolta ei käynyt ilmi mikä sen tarkoitus oli, eli se mitä ollaan tarjoamassa ylipäätään. Alasivuja oli myöskin liikaa. Niitä yhdistämällä käyttäjän olisi helpompaa navigoida ja löytää etsimänsä informaatio. (Haastattelu, Mäki 31.10.2013)

Markkinoinnin kannalta sivusto ei myöskään palvellut tarkoitustaan. Esityksistä ei käynyt selkeästi ilmi, mikä esitys pyörii tällä hetkellä, mikä on jo mennyt tai mikä on tilattavissa. Lisäksi lista esityksistä oli Mäen mukaan ”epäsiistin oloinen” ja markkinointi nojasi liikaa tekstiin, kun kuvia olisi tässäkin voitu käyttää paremmin apuna.

Mäki huomioi, että tällä hetkellä sivusto oli lähinnä historiikki siitä mitä ryhmä oli tähän asti tehnyt, ei niinkään markkinointikanava. Tätä markkinointikulmaa olisi oleellista korostaa tuomalla palvelut paremmin esille ja antamalla käyttäjälle heti mahdollisuus yhteydenottoon, ”mahdollisuus luoda kontaktia sirkusväkeen.” (Haastattelu, Mäki 31.10.2013)

Toinen markkinoinnin kannalta oleellinen huomio oli se, että tekijöistä ja esiintyjistä ei löytynyt kovinkaan paljon tietoa. ”Ostajaa varmasti kiinnostaisi tietää millaisia tyypejä esiintyjät ovat ja mitä he osaavat,” kommentoi Mäki. Videomateriaalia Mäki jäi myös kaipaamaan. Hän huomioi myös, että sivusto ei ollut responsiivinen ja linkit ryhmän sosiaalisen median kanaviin puuttuivat täysin. (Haastattelu, Mäki 31.10.2013)

Arvioidessaan Circus Uusi Maailman videomateriaaleja Mäki kiinnitti erityisesti huomiota niiden laadun riittämättömyyteen: ”Onko tämä kännykkäkameralla kuvattu? Ei näin pienestä kuvasta juuri spehtaakkelia saa aikaiseksi. En tiedä johtuuko pakkauksesta vai mistä, mutta laatu on hyvinkin sumeaa, heikkolaatuista, ei tämä ole HD-laatua nähnytkään. Myös ääni on heikkolaatuista, sen olisi voinut äänittää erikseen. Oli mikä tahansa performanssi kyseessä, tallennus pitäisi tehdä tosi hyvin. Tässä ei ole mitään kiehtovaa enää, jollei esitystä saa kuvattua ja äänitettyä niin hyvin, että se pääsee elementtiinsä.” (Haastattelu, Mäki 31.10.2013)

”Trailer-videosta puuttuu kerronta kokonaan. Siinä oli pätkiä toistensa perässä, jotka eivät liittyneet toisiinsa ja rytmi puuttui: musiikki oli päälle ympättynä satunnaisten kuvien kanssa. Tämä ei kehittynyt nyt millään tavoin, sen vaikutelman sain, että ei ollut ammattilaisen tekemä. Tämä ei pitänyt mielenkiintoa yllä koska kerronta-aspekti puuttui ja ei ollut enää mitään muuta mikä pitäisi mielenkiintoa yllä. Tästä voisi tehdä uuden version, jossa olisi punainen lanka.” (Haastattelu, Mäki 31.10.2013)

Henkilöhaastatteluista saatujen tulosten pohjalta Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilassa oli kehittämistä. Merkittävimmiksi kehitysalueiksi nousivat:

- Ryhmän internetsivusto erityisesti sen visuaalisen ilmeen, käytettävyyden ja sisältöjen laadun osalta
- Ryhmän digitaaliset videomateriaalit erityisesti niiden laadun osalta
- Markkinointiviestinnän kansainvälistäminen ja interaktiivisuuden lisääminen
- Sosiaalisen median kanavien linkittäminen internetsivustoon ja valjastaminen markkinointitarkoituksiin

## 6.2 Ideointi aivoriihien avulla

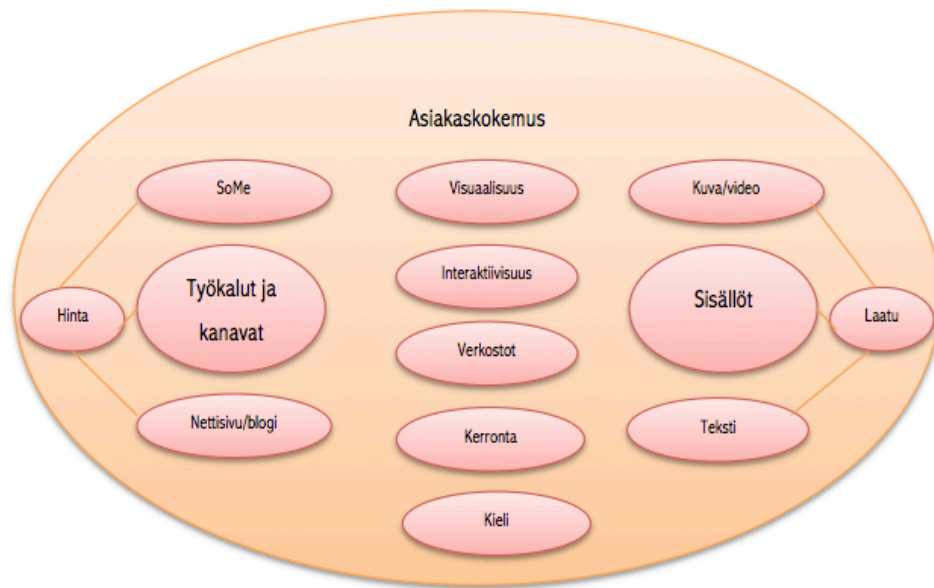
Aivoriihissä käytin ideointiin edellä esittelemääni 8x8- menetelmää. Tutkimuskysymys, johon haettiin vastausta, oli: Miten Circus Uusi Maailma voisi parantaa digitaalista markkinointiaan niin, että sillä olisi suora vaikutus ryhmän kansainvälistymiseen. Osallistujilla oli aivoriihien aikana pääsy Circus Uusi Maailman internetsivustolle sekä sosiaalisen median kanaviin.



Kuvio 8. Aivoriihissä käytetty 8x8- menetelmä

Menetelmä tuotti hyviä tuloksia ja sen pohjalta rakensin ajatuskartan, johon valitsin parhaiten Circus Uusi Maailmalle sopivia keinoja. Tätä ajatuskarttaa käytin myöhemmin apuna määritellessäni Circus Uusi Maailmalle digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakkia.

Kuvio 9 (alla) kuvaa aivoriihi-ideoinnin tuloksia. Ideat jakaantuivat selkeästi kahdelle eri osa-alueelle: digitaalisen markkinoinnin työkalujen ja kanavien hallinnointiin ja niiden tekniseen toteutukseen sekä niiden sisältöjen tyylin ja laadun kehittämiseen. Tuloksissa toistui sisältömarkkinoinnin tärkeys ja oman blogin käyttöönoton merkitystä korostettiin. Kansainvälisyyttä koettiin pystyttävän edistämään ensisijaisesti pääkielen muuttamisella suomesta englanniksi ja aktivoitumalla erilaisissa kansainvälisissä verkostoissa. Hyvälaatuisen kuva- ja videomateriaalin tärkeys markkinoinnissa nousi esiin toistuvasti ja visuaalisuus kaikissa markkinointikanavissa nähtiin oleelliseksi. Interaktiivisuus ja aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa koettiin ensisijaisen tärkeäksi, samoin oikeanlaisen puhutavan ja –tyylin löytäminen.



Kuvio 9. Digitaalisen asiakaskokemuksen ajatuskartta (Aivoriihet 8x8 –menetelmällä, 1.10.2013 ja 23.11.2013)

Kolmannen sektorin toimijan rajalliset taloudelliset resurssit oli huomioitu ideoilla vapaaehtoisten käyttämisessä apuna sisällöntuotannossa, priorisoinnilla sosiaalisen media kanavien suhteen, blogiyhteistyöllä sekä verkostoitumisella muiden suomalaisten sirkusryhmien kanssa. Kuten henkilöhaastatteluissa ja asiantuntija-arviossa, myös aivoriihien tuloksissa korostui tarve ryhmän internetsivuston pikaiseen uusimiseen, markkinointimateriaalien laadun parantamiseen sekä interaktiivisuuden lisäämiseen sosiaalisen median kanavien paremman hyödyntämisen kautta. (Aivoriihet 8x8 –menetelmällä, 1.10.2013 ja 23.11.2013)

### 6.3 Benchmarking parhaiden toimintatapojen kartoittamiseksi

Tein benchmark-työskentelyä kotoani käsin helmikuussa 2014. Yhteistä kaikille benchmarkingiin valitsemillani nykysirkusryhmille oli niiden vahva kansainvälinen menestys. Vertailemalla ryhmien käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, kanavia ja sisältöjä uskoin voivani määritellä parhaat toimintatavat kansainvälisellä kentällä tähtäävälle nykysirkuksen toimijalle.

Kokosin benchmarkingin tulokset alla olevaan taulukkoon.

Nykyisryhmä	Circa	Nofitstate	Race Horse Company	WHS
Kysymykset:				
Viestinnässä käytetty kieli?	englanti	Pääkieli englanti, vaihtoehtona kymri (Walesin kieli)	englanti	englanti
Blogi/uutiset käytössä?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Blogi-postausten määrä vertailukaudella	3	19	1	2
Sosiaalisen median kanavat käytössä?	Facebook, Twitter, Vimeo	Facebook, Twitter, Vimeo, Youtube, Pinterest, LinkedIn	Facebook, Vimeo	Facebook, Vimeo
Facebook-tykkääjien määrä?	11616	8779	285	605
Facebook postauksien määrä vertailukaudella?	14	48	11	16
Eniten tykkäyksiä saanut postaus/määrä	97	193	13	20
Twitter-seuraajien määrä?	1004	3587	Ei Twitter-tiliä	Ei Twitter-tiliä
Interaktiivisuus Twitterissä/keskustelujen määrä vertailukaudella	Ei keskusteluita, 15 uudelleen twiittausta ja pari omaa uutista	20 keskusteluita, 89 omaa tveettiä, 34 uudelleen twiittausta	Ei Twitter-tiliä	Ei Twitter-tiliä
Internetsivuston käytettävyyden asteikolla 1-10?	6	8	8	9
Internetsivuston visuaalisuus asteikolla 1-10?	6	7	8	9
Kuvamateriaalin laatu?	HD	HD	HD	HD
Videomateriaalin laatu?	HD	HD	HD	HD

Kuvio 10. Benchmarking-taulukko, jossa näkyvät vertailukysymykset ja kohteet

Laadin benchmarkingin kysymykset siten, että voisin niiden avulla perustella henkilöhaastattelujen ja aivoriihien löydöksiä sekä kartoittaa parhaat toimintatavat Circus Uusi Maailman digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakkia varten. Vastaukset bench-

markingin kysymyksiin löysin nykysirkusryhmien internetsivustoilta ja sosiaalisen median kanavista.

Alla puran vastaukset tekstimuotoon ja syvennän analyysia.

### 6.3.1 Circa

Circa on alunperin vuonna 1987 nimellä ”Rock n Roll Circus” perustettu australialainen nykysirkusryhmä, joka vuonna 2004 vaihtoi nimensä Circaksi. Se on erikoistunut kansainvälisiin kiertue-esityksiin ja vuodesta 2006 alkaen sen kriitikoiden ylistämät esitykset ovat kiertäneet 27:ssä eri maassa kuudella eri mantereella. Circa työllistää vakituisesti 21 sirkustaiteilijaa ja pyörittää sirkuskoulua kotipaikkakunnallaan Australian Fortitude Valleyssa, lähellä Brisbanea. (Circa internetsivusto, luettu 27.2.2014.) Valitsin Circan vertaisanalyysiin juuri sen kansainvälisen menestyksen vuoksi.

Tarkastellessani ryhmän internetsivustoa ja sosiaalisen median kanavia totesin niiden olevan sekä sisällöltään että visuaalisesti hyvälaatuisia. Ryhmän kotisivu koostui kolmesta eri alisivustosta: ryhmän esittelystä, esitys-osiosta ja koulutuskeskuksen toiminnan esittelystä. Sivustoilla oli tämän lisäksi useita alisivuja, mikä hieman vaikeutti olennaisen tiedon löytymistä ja heikensi sivuston käytettävyyttä. Circalla oli käytössään internetsivustollaan uutiset-osiota, jota olisi voinut hyödyntää sisältömarkkinointiin paljon paremminkin, sillä vertailukaudella ”blogi-postauksia” kertyi ainoastaan 3kpl. (Circa internetsivusto, luettu 27.2.2014.) Visuaalisuutensa puolesta Circan internetsivusto ei ollut mielestäni järin erikoinen. Esitys-osiosta löytyi runsaasti kuvia ja videoita, mutta niitä ei ollut hyödynnetty merkittävästi sivuston ulkoasussa. Samoin sivuston fontti ja typografia jättivät tavanomaisuudessaan toivomisen varaa. Vaikutti siltä, että sivusto oli rakennettu valmiiseen pohjaan, joka ei jättänyt visuaaliselle luovuudelle kovin paljon tilaa.

Sosiaalisen median kanavista Circalla oli käytössä Facebook, Twitter ja Vimeo. Kotisivulta löytyivät esityskuvat ja -videot olivat HD-laatuisia ja videot tulivat suoraan linkitettyinä Vimeoista. Myös linkit ryhmän sosiaalisen media kanaviin olivat selkeästi esillä internetsivuston etusivulla. Circalla oli vertaisanalyysiin valituista ryhmistä korkein Facebook-tykkääjien määrä: 11616. Tämä todistaa omalta osaltaan ryhmän kansainvälistä suosiota, vaikka Facebook-sivun perusteella ei selviäkään onko tykkääjien hankinnassa käytetty maksullista mainontaa. Circan Facebook läsnäolo oli vertailukaudella

kohtalaisen aktiivinen, statuspäivityksiä oli yhteensä 14kpl, joista lähes poikkeuksetta jokainen oli saanut tykkäyksiä. Päivitysten teemana oli useimmiten tiedotus kiertueaika- tauluista sekä esitysten saamat kritiikit ja arvostelut. Vertailukaudella eniten tykkäyksiä saanut päivitys (97 tykkäystä) koski Circan ”Opus” teoksen Luxemburgin ensi-iltaa. Circalla oli myös Twitter-tili käytössä ja tilillä oli kunnioitettavat yli 1000 seuraajaa. Ha- vaitisin kuitenkin, että Circa ei osannut täysin hyödyntää Twitterin suomaa mahdolli- suuksia, sillä interaktiivisen keskustelun sijaan ryhmän tweetit koostuivat lähinnä fanien tveettien uudelleen twiittauksista sekä muutamista Circan omista tiedotteista.

### 6.3.2 Nofitstate Circus

Nofitstate Circus on perustettu vuonna 1986 Cardifissa, Walesissa ja se on nykyään Iso-Britannian johtava nykysirkusryhmä. Viimeisen viiden vuoden aikana Nofitstate Circus on kiertänyt suuren mittakaavan esityksillään viidessätoista eri maassa ja katso- jia on kertynyt yli 250 000. Ryhmä on myös voittanut esityksillään useita kansainväli- sestä arvostettuja palkintoja. Esitystoiminnan lisäksi ryhmä järjestää kotipaikkakunnal- laan Cardifissa säännöllistä sirkuskoulutoimintaa kaikenikäisille vuodesta 2006 alkaen. Nofitstate Circus työllistää vakituisesti 17 henkilöä hallintotiimissään sekä lisäksi vaihte- levan määrän sirkustaiteilijoita ja –teknikkoja. Tällä hetkellä ryhmän kansainvälisen kärkiesityksen Biancon kiertuetiimiin kuuluu lähes 50 henkilöä. (Nofitstate internet- sivusto, luettu 27.02.2014.) Valitsin Nofitstate Circuksen vertaisanalyysiin, koska olen itse työskennellyt ryhmän palveluksessa sirkustaiteilijana vuosina 2008-2010. Olen seurannut ryhmän toimintaa ja erityisesti digitaalista markkinointiviestintää aktiivisesti jo useamman vuoden ajan, ja koen, että se on oikein hyvällä mallilla.

Nofitstate Circus olikin odotetusti vertaisanalyysin kiistaton voittaja, jos näin voidaan sanoa, erityisesti sosiaalisen median osalta.

Ryhmän internet-sivustolla oli kaksi kielivaihtoehtoa: englanti sekä kymri, Walesin kieli. Kotisivulta löytyi myös aktiivisessa käytössä oleva blogi, johon vertailukaudella päivi- tyksiä kertyi 19 kpl. Blogi palveli oikein hyvin sisältömarkkinoinnin tarkoituksia, sillä se tarjosi lukijalleen ns. sisäpiirin ”Behind the Scenes” informaatiota: mm. taiteilijaesittelyjä sekä kuulumisia ulkomaan kiertueilta. Ryhmän kotisivulta löytyi kaikki olennainen in- formaatio, mutta käytettävyys jätti hieman toivomisen varaa. Etusivun navigaatio oli ensi näkemällä vaikea löytää ja alasivujen määrä tuntui tietoa etsittäessä olevan lopu- ton. Niitä oli voinut korvata esimerkiksi scrollailun avulla. Välillä tuntui, että liika teksti

vaikeutti luettavuutta ja sivuston fontti ja typografia olivat kovin tavanomaisia. Sivusto ei myöskään sävähdyttänyt visuaalisuutensa puolesta. Ryhmän erinomaista, korkealaatuaista kuva- ja videomateriaalia olisi voinut hyödyntää paljon paremminkin ja samoin kuvien asettelussa oli paikka paikoin toivomisen varaa.

Sosiaalisen median kanavista Nofitstatella käytössä oli Facebook, Twitter, Vimeo, Pinterest, Youtube ja LinkedIn. Kotisivulta linkit löytyivät kuitenkin vain Facebookiin ja Twitteriin. Facebookissa tykkääjiä oli 8779 ja läsnäolo muutenkin todella aktiivista. Statuspäivitysten määrä vertailukaudella oli 48, joista eniten tykkäyksiä (197kpl) saanut päivitys käsitteli ryhmän uuden harjoitustilan avaamista Cardifiin. Päivitysten tyyli ja kieli olivat esimerkillisen positiivisia, virheettömiä ja miellyttäviä lukea. Myös päivitysten teemat olivat vaihtelevia ja mielenkiintoisia. Nofitstate oli vertailukohteista ainoa, joka osasi hyödyntää Twitterin mahdollisuuksia interaktiivisena markkinointikanavana. Sen Twitter-tilillä oli 3587 seuraajaa ja twiitteja vertailukaudella kertyi 153, joista 20 oli keskustelua, 89 omia tiedotuksia 34 muiden twiittien uudelleen twiittauksia. Ryhmän Twitter-tili toimikin aktiivisena palautteenanto- ja yleisötyökanavana Nofitstaten markkinointiyksikön sekä ryhmän fanien välillä.

### 6.3.3 Race Horse Company

Race Horse Company on vuonna 2008 perustettu nykysirkusryhmä. Ryhmän viimeisin teos Petit Mal (2010) on kiertänyt aktiivisesti Euroopassa sekä vierailut mm. Australiassa, Kanadassa ja Venäjällä. Race Horse Companyn muodostavat kolme sirkustaiteilijaa: Petri Tuominen, Rauli Kosonen ja Kalle Lehto. (Sirkuksen tiedotuskeskuksen internetsivusto, luettu 27.02.2014.) Valitsin ryhmän vertaisanalyysiin, koska sitä pidetään yhtenä Suomen johtavista nykysirkusryhmistä ja se on hyvin tunnettu myös kansainvälisesti.

Race Horse Company on kooltaan ja näin ollen myös taloudellisilta resursseiltaan huomattavasti pienempi toimija kun vertailuanalyysissä mukana olleet ulkomaiset ryhmät Circa ja Nofitstate. Siitä huolimatta sen kotisivu oli monelta osalta nykyaikaisempi, käytettävyydeltään parempi sekä visuaalisuudeltaan houkuttelevampi kuin ulkomaisten toimijoiden sivustot. Alasivujen määrä oli kohtuullinen, mikä helpotti navigointia ja oleellisen tiedon löytymistä. Korkealaatuaista kuva- ja videomateriaalia sivustolta löytyi runsaasti ja sitä oli käytetty hienosti hyväksi mm. isojen, koko näytön täyttävien kuvien



muodossa. Typografia oli omaperäisempi, sillä esimerkiksi päänavigaatiossa oli käytetty käsin piirrettyä fonttia. Ryhmällä oli kotisivullaan käytössä blogimainen uutiset-osio, tosin blogi-päivityksiä vertailukaudella oli ainoastaan yksi kappale. Sisältömarkkinoinnin tarkoitusta näin harvat päivitykset eivät palvele.

Sosiaalisen median kanavista Race Horse Companylla käytössä oli Facebook ja Vimeo, joiden linkit löytyivät helposti ryhmän kotisivun etusivulta. Vain muutaman sosiaalisen median kanavan priorisointi on ryhmän koon pienuuden vuoksi ymmärrettävää ja sillä ehkä selittyy myös ryhmä väisä Facebook läsnäolo. Tykkääjiä Race Horse Companyn Facebook-sivulla oli ainoastaan 285, mikä on todella vähän kansainvälisesti kiertäneelle ryhmälle. Vertailukaudella statuspäivityksiä kertyi 11kpl, joista tykätyn oli Turun Sanomista linkitetty arvostelu. Verrattuna esimerkiksi Nofitstaten Facebook-sivuun Race Horse Companyn sivua leimasi amatöörimäisyys: päivitysten kieltä ja tyyliä ei ollut mietitty loppuun asti ja usein päivitykset saattoivat olla ainoastaan linkkejä ulkopuolisiin arvosteluihin tai artikkeleihin ilman minkäänlaisia saatesanoja. Twitter-tiliä Race Horse Companylla ei ollut käytössä.

#### 6.3.4 WHS

Jonglööri Ville Walon, taikuri /videotaiteilija Kalle Nion ja pukusuunnittelija/lavastaja Anne Jämsän vuonna 2001 perustama WHS on Suomen kansainvälistyneimpiä nyky sirkusryhmiä. Ryhmän teoksia on esitetty Suomen lisäksi kolmessakymmenessä eri maassa. Ryhmän tuotannot ovat olleet keskeinen tekijä suomalaisen nyky sirkuksen viime vuosina tapahtuneessa nousussa muiden esittävän taiteen lajien rinnalle. Ryhmän esityksissä sirkus on muodostunut moderniksi, itsenäiseksi ja alati muutoksessa olevaksi ilmaisumuodoksi, jota muut keinot, erityisesti videokuva, täydentävät. (Sirkuksen tiedotuskeskuksen internetsivusto, luettu 27.02.2014.) Valitsin WHS:n vertaisanalyysiin erityisesti sen kansainvälisen menestyksen ansiosta.

WHS:n kotisivu erottui vertaisanalyysissä edukseen: se oli käytettävyydeltään selkeä ja toimiva, päänavigaatio oli hyvällä paikalla sivun yläreunassa ja sen alla olevilta sivuilta löytyi helposti kaikki oleellinen tieto, eikä turhia alisivuja ollut käytetty. Visuaalisesti sivusto oli kaunis ja kutsuva, isot hyvälaatuiset kuvat antoivat ryhmästä ammattimaisen kuvan ja herättivät mielenkiinnon sen esityksiä kohtaan. Typografia oli hyvin valittu ja päänavigaation käsin piirretty fontti oli toimiva. Kansainvälisyyttä korosti se, että sivusto

oli ainoastaan englanninkielinen. Korkealaatuinen videomateriaali oli linkitetty Vimeosta esitys-osion yhteyteen. Sivustolta löytyi myös blogi, jota päivitettiin kohtalaisen aktiivisesti, tosin vertailukaudella blogiin kertyi vain kaksi päivitystä.

Sosiaalisen median kanavista WSH:ssä käytössä oli Facebook ja Vimeo ja ryhmän Facebook sivulla oli tykkääjiä 605. Läsnaolo Facebookissa oli kohtalaisen aktiivista, vertailukaudella statuspäivityksiä oli 16 kappaletta, josta tykätyin (20 tykkäystä) käsitteli ryhmän esiintymistä Bogotassa, Columbiassa. Häiritsevä seikka ryhmän Facebook-sivulla oli se, että osa statuspäivityksistä oli suomeksi ja osa englanniksi. Tähän olisi kaivannut selkeän linjauksen, varmasti ryhmän suomalaiset tykkääjät osaavat riittävästi englantia lukeakseen päivitykset englanninkielellä. Twitter-tiliä WSH:llä ei ollut käytössä.

#### 6.3.5 Johtopäätökset benchmarkingista

Benchmarkingin tulokset olivat osittain yllättäviä. Siinä missä suuremmat ulkomaiset toimijat olivat panostaneet toimeliaasti markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa medias- sa, pienemmät kotimaiset toimijat näyttivät pikemmin kunnostautuneen tärkeimmän digitaalisen palvelunsa eli kotisivunsa laadun ja käytettävyyden suhteen. Tämä on si- nänään yllättävää, sillä sosiaalisen median luulisi kustannustehokkuudessaan olevan erityisesti pienemmälle toimijalle houkutteleva markkinointikanava. Tarkastellessani Nofitstate Circuksen kotisivua huomasin, että heidän hallintotiimistään löytyi markki- nointi- ja viestintävastaava, joka oli aloittanut ryhmän palveluksessa alkuvuonna 2013. (Nofitstate Circus, internet-sivusto, luettu 15.3.2014.) Tämä selittää omalta osaltaan ryhmän äärimmäisen aktiivista läsnäoloa Facebookissa ja Twitterissä. Viestinnän am- mattilaisen kädenjälki näkyi erityisesti päivityksissä käytetyn kielen monipuolisuudessa ja taidossa hyödyntää Twitteriä muutenkin kuin vain yksisuuntaisena tiedotuskanavana. Circan kotisivulta ei löytynyt informaatiota siitä kuka heidän viestintäänsä hoitaa. Suo- malaisten ryhmien osalta tiedän, että heidän taloudelliset resurssinsa eivät ole riittävät varsinaisen viestintä- ja markkinointihenkilön palkkaamiseen, joten markkinointiviestin- tä lankeaa ryhmän tuottajan ja/tai itse taiteilijoiden harteille. Esimerkiksi panostus ryh- mien tuottajien viestintäkoulutukseen sosiaalisen median kokonaisvaltaisemmasta hyödyntämisestä voisi nostaa markkinointiviestinnän interaktiivisemmalle sekä persoo- nallisemmalle tasolle, mahdollistaa viraalimarkkinoinnin, edesauttaa suhdetoiminnassa ja yleisötyössä sekä ylipäätään paremmandigitaalisen asiakaskokemuksen luomisessa.

Eräs benchmarkingin tärkeä löydös oli se, että kaikille ryhmille yhteistä oli niiden kuva- ja videomateriaalien äärimmäisen korkea laatu. Erityisesti pienille toimijoille tämä on ensiarvoisen tärkeää todistettaessa heidän työnsä ammattimaisuutta. Tällä saralla suomalaiset ryhmät olivat kunnostautuneet esimerkillisesti. Jopa trailer-videoiden kerrontaan oli panostettu: ne olivat kuin omia pieniä tarinoitaan, jotka kasvoivat alusta loppuun – eivätkä vain irrallisia otteita esityksistä. Toinen ammattimaisuutta korostava seikka olivat lainaukset kansainvälisen lehdistön arvioista sekä selkeät tiedot ryhmän aiemmista esiintymispaikoista.

Kaiken kaikkiaan benchmarkingin tulokset tukivat monelta osin henkilöhaastatteluiden ja aivoriihien tuloksia. Parhaat toimintatavat kävivät vertailussa ilmeisiksi sekä ryhmien kotisivujen, että sosiaalisen median osalta. Benchmarking täytti odotukseni ja antoi minulle selkeät suuntaviivat digitaalisen markkinoinnin työkalupakin laatimiseen Circus Uusi Maailmalle.

## **7 Kehittämissuhteet**

Koska opinnäytetyöni päätavoite oli tuottaa konkreettista hyötyä työni tilaajalle, Circus Uusi Maailmalle, esittelen tässä luvussa tutkimukseni pohjalta laaditun digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakin sirkusalan toimijalle. Tutkimusten tulosten ohella käytän hyväkseni omaa hiljaista tietotaitoani, jota olen kartuttanut työskentelemällä useiden vuosien ajan sekä nyky sirkuksen että digitaalisen palvelumuotoilun aloilla.

Toivon että tämä työkalupakki voi tarjota käytännön vinkkejä myös muille suomalaisille nyky sirkusryhmille.

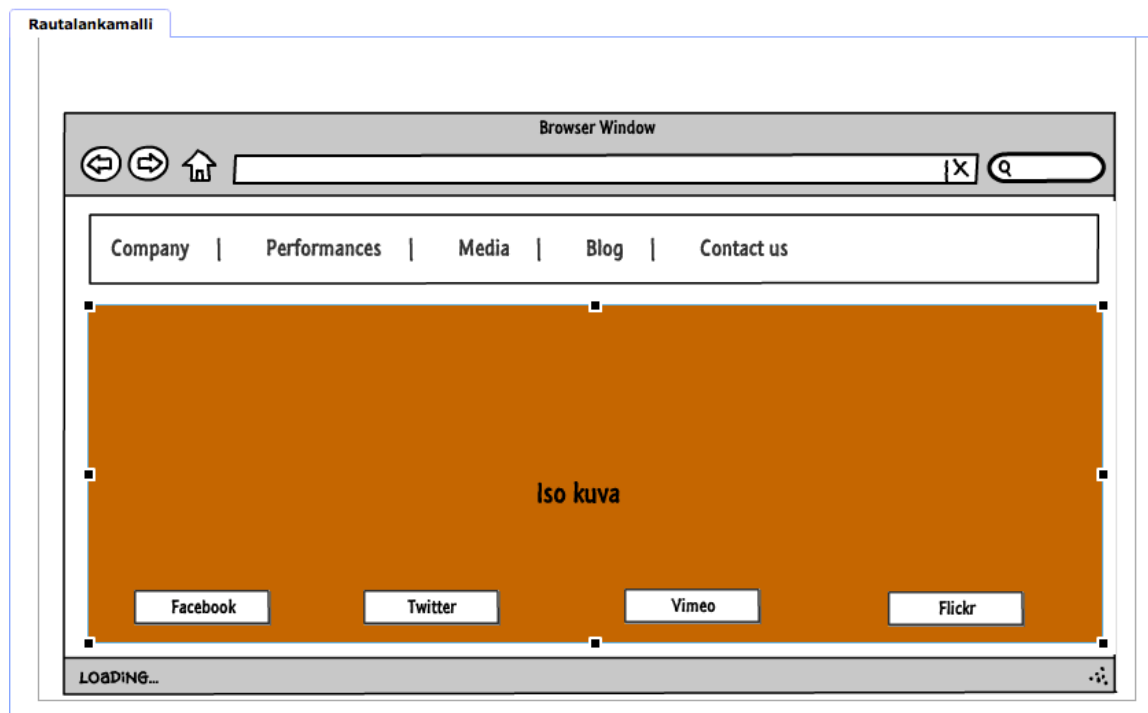
### **7.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakki Circus Uusi Maailmalle**

#### **1. Aloita omalta tontilta**

Kotisivu on sirkusalan toimijan kasvot ulkomaailmaan ja tärkein markkinointikanava. Sitä suunniteltaessa on syytä kiinnittää erityishuomiota kolmeen asiaan: sivuston käytettävyyteen, visuaalisuuteen ja löydettävyyteen. Parasta onkin jät-

tää sivuston suunnittelu ammattilaisten harteille. Toimijan on kuitenkin syytä pitää huoli siitä, että kaikki oleellinen tieto löytyy vaivattomasti. Tekstiä ei tulisi olla liikaa, sen sijaan voi käyttää korkealaatuista kuva- ja videomateriaalia. Kymmeniä alisivuja kannattaa myös välttää ja yrittää tiivistää informaatio esimerkiksi viiden pääsivun alle.

Alla on rautalankamallina ehdotelma kotisivun etusivuksi sirkusalan toimijalle, jossa navigaatio on helposti löydettävissä yläreunassa, pääsivuja on ainoastaan viisi, iso, näyttävä kuva markkinoi hyvin toimijan työtä ja linkit sosiaaliseen mediaan ovat näkyvällä paikalla.



Kuvio 11. Rautalankamalli mahdollisesta etusivusta sirkusalan toimijalle

Jokaisella sirkustoimijalla on edustavia kuvia esityksistään. Niitä kannattaa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman isokokoisina, mielellään koko sivun täyttävinä kuvina. Kotisivun visuaalinen ilme on tärkeä myös ammattimaisen kuvan luomisessa.

Kansainvälisille markkinoille tähtäävän toimijan kannattaa valita kotisivunsa pääkieleksi englanti. Muista myös oikoluettaa sivusto natiivipuhujalla tai muulla ammattilaisella. Mikään ei ole sen huonompaa markkinointia kuin kielioppivirheet.

Kun kotisivu on valmis kannattaa panostaa sen löydettävyyteen. Googlelta löytyy ilmainen perustason pikaopas hakukoneoptimointiin:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf> ja kävijäseurantaa varten analyysityökaluista Google Analytics on helppo ja ilmainen vaihtoehto.

## **2. Panosta laatuun**

Laadukkaat markkinointimateriaalit ovat avain hyvän asiakaskokemuksen luomiseen erityisesti kansainvälisesti. On parempi odottaa mahdollisuutta taltioida esitys korkealaatuisesti, kuin lähteä markkinoimaan huonolaatuisella, amatöörimäisellä esitysvideolla. Ensivaikutelma on markkinoinnissa kaikista tärkein ja laadukkailla markkinointimateriaaleilla tuotetaan asiakkaille positiivisia muistijälkiä, asiakaskokemuksia, jotka jäävät mieleen ja joihin asiakas palaa mielellään uudelleen.

Myös sosiaalisen median kanssa on oltava tarkkana: epätarkat kännykkäkamera kuvat sopivat ehkä henkilökohtaisille sivuille, mutta markkinointitarkoituksia ne eivät palvele.

## **3. Kerro tarinaa**

Sisältömarkkinointi on perusajatukseltaan yksinkertaista: kohderyhmälle luodaan kiinnostavaa sisältöä, jota sitten jaetaan esimerkiksi blogissa ja sosiaalisessa mediassa. Näin saadaan todennäköisemmin uusia asiakkaita, sitoutetaan olemassa olevia ja saadaan heidät suosittelemaan palveluja uusille asiakkaille. Myös sisällöntuotannossa korostuu laadun merkitys. Internetin informaatiotulvassa moni lukee mieluiten blogeja ja muita tietolähteitä sosiaalisen verkostonsa suosittelujen perusteella, kuin itse etsien. Näin ollen hyvä sisältökään ei riitä, jollei se ylitä jakamiskynnystä ja saa aikaan keskustelua. Onnistuminen sisältömarkkinoinnissa vaatii suunnittelua ja toistoja. Ei riitä, että tehdään yksi

näyttävä kampanja, vaan sen on oltava osa sirkustoimijan markkinointia ja se vaatii riittävää resursointia.

Sirkustoimija on etulyöntiasemassa sisältömarkkinoinnin suhteen siinä mielessä, että sirkusryhmillä riittää mielenkiintoisia tarinoita jaettavaksi. Sisältömarkkinointia kannattakin suunnitella etukäteen esimerkiksi jakamalla blogikirjoitusvuoroja niin, että joka viikko joku kirjoittaa blogiin lyhyen tarinan. Jos aikaresurssit muodostuvat todelliseksi haasteeksi tuottajalle, kirjoitusvuorojen delegoiminen esimerkiksi sirkusesiintyjille saattaa tarjota ratkaisun. Tuottajan on myös hyvä määritellä kirjoitusten teemat etukäteen ja oikolukea sekä tarvittaessa editoida blogikirjoitukset, sillä sirkustaiteilijat eivät välttämättä ole viestinnän ammattilaisia. Kaikkia kiinnostaa mitä sirkuskulisseissa tapahtuu, joten tarinat voivat olla esimerkiksi kokemuksia kiertueilta, esiintyjä- tai lajesittelystä tai muita Behind the scenes- kertomuksia.

Sisältömarkkinointia voidaan tehdä myös vapaaehtoisten ulkopuolisten toimesta. Yksi idea on kutsua aktiivisia bloggareita katsomaan esityksiä ilmaiseksi ja pyytää heitä kirjoittamaan esityksestä arvostelu blogiinsa.

Performanssin sisältömarkkinoinnissa myös laadukkaalla kuva- ja videomateriaalilla on suuri merkitys. Kertoohan yksi kuva esityksestä enemmän kuin tuhat sanaa. Videoissa kannattaa myös miettiä kerrontaa: miten saada trailerivideosta oma pieni tarinansa niin, että se kasvaa ja pitää mielenkiinnon yllä koko keston ajan?

Sisältömarkkinointi ei myöskään ole nopea markkinointiratkaisu, joten ei kannata pettyä jos tuloksia ei tule välittömästi. Sen avulla luodaan nimenomaan kestävää kilpailuetua ja rakennetaan sirkusryhmän brändiä sekä asiakaskokemusta. Tämän vuoksi suunnitelmallisuutta ei voi sisältömarkkinoinnissa liikaa korostaa: tarinoiden avulla sirkustoimijalle muodostuu oma ääni ja tyyli kertoa. Näitä pitääkin tarkasti miettiä etukäteen, jotta asiakaskokemuksesta saadaan yhdenmukainen.

#### 4. Jaa, tykkää, keskustele

Sosiaalinen media on parhaimmillaan sirkustoimijalle mitä tehokkain markkinoitikanava. Ilmaisena alustana sen aiheuttaa käyttökustannuksia ainoastaan resurssien osalta. Pienen toimijan onkin syytä priorisoida sosiaalisen median kanavien valinnassa. Parasta onkin aloittaa laatimalla sosiaalisen median strategia, johon kirjataan ylös käytössä olevat kanavat, niiden kohderyhmät ja niihin tuotettavan sisällön teemat sekä päivitystahti. Samoin kuin sisältömarkkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa sirkustoimijan kannattaa miettiä huolellisesti ”ääntään” eli tyyliään kirjoittaa. Relevanttien linkkien, esimerkiksi esitysarvostelujen jakaminen on aiheellista, mutta pelkkä linkki ilman minkäänlaisia saatesanoja tuskin herättää kovinkaan paljon keskustelua. Onkin syytä muistaa, että sosiaalinen media on perusluonteeltaan interaktiivista ja reaaliaikaista. Jos asiakas tai fani esittää kysymyksen, hän olettaa myöskin saavansa siihen vastauksen välittömästi. Jos sosiaalista mediaa käytetään pelkästään yksisuuntaiseen tiedottamiseen, jää suuri osa sen potentiaalista käyttämättä.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös verkostoitua: tykkäämällä ja jakamalla myös muiden toimijoiden sisältöjä voit ehkä jatkossa odottaa heidänkin tekevän samoin. Kansainvälisille markkinoille pyrittäessä on sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle viestinnälle syytä määrittää yksi kieli, tässä tapauksessa englanti. Suomalaisten kielitaito riittää ymmärtämään myös englanninkielisiä päivityksiä.

#### 5. Verkostoidu ja minglaa

Nykyaikana verkostoituminen on helpompaa kuin koskaan ennen. Yhteistyökumppanin tai asiakkaan löytämiseksi mistä päin maailmaa tahansa ei enää vaadi tuntikausien matkustamista. Sosiaalista media kannattaakin hyödyntää myös verkostoitumistarkoituksessa ja potentiaalisia asiakkaita pyytää Facebook-kavereiksi tai ainakin LinkedIn-kontaktiksi. Monet ihmiset saavat satoja sähköpostiviestejä päivässä. Tuntemattomien lähettäjien markkinointikirjeet harvemmin edes avataan ennen kuin ne päätyvät roskakoriin. Tutulta henkilöltä saatu sähköpostiviesti sen sijaan avataan ja siihen saatetaan ainakin kohteliaisuudesta vastata, etenkin jos markkinointisisällön ohella viestissä kysellään kuulumisia. Kuten Forsgård & Frey toteavat, suhteen syventämisessä onkin

oleellista, ettei tuputa omia palveluitaan liian kärkeästi, vaan markkinoi niitä kuin varkein asiakassuhteen vaalimisen ohella (Forsgård & Frey 2009, 20).

Sosiaalisen median verkostot eivät voi täysin korvata kasvokkainkohtaamisia, mutta ne ovat erinomaisia täydentäjiä. Niiden avulla voidaan nopeasti synnyttää luottamussuhteita, joiden muodostumiseen olisi muuten mennyt vuosikausia. Kun tämä luottamuksen ilmapiiri on syntynyt, moni päättävässä asemassa oleva ostaa palvelunsa mieluiten sosiaalisen median kontaktilta, kuin tuikitunte-mattomalta.

## 8 Pohdinta

Aloitin opinnäytetyöni syyskuussa 2013, samalla kun aloitin osa-aikaisen työskentelyn työni tilaajan, Circus Uusi Maailman palveluksessa. Opinnäytetyölläni sekä työskente-lylläni ryhmän kansainvälisten asioiden tuottajana oli yksi yhteinen päämäärä: edistää Circus Uusi Maailman kansainvälistymistä ja esitysten vientiä ulkomaille. Koin alusta saakka, että digitaalisella asiakaskokemuksella oli suuri merkitys kansainvälisessä markkinoinnissa. Tämän vuoksi valitsin teoreettiseen viitekehukseen digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmän digitaalisen markkinointiviestinnän mallien ohella. Olin jo aiemmin perehtynyt asiakaskokemuksen teoriaan ja oppiessani siitä lisää kirjallisuuden kautta koin, että se soveltuisi hyvin opinnäytetyöni työkaluksi. Digitaalisen asiakaskokemuksen mieltäminen yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi useiden irrallisten elementtien sijaan osoittautui mielestäni erinomaiseksi tavaksi analysoida ja kehittää Circus Uusi Maailman digitaalista markkinointia ja viestintää.

Opinnäytetyöni oli suhteellisen pitkäkestoinen prosessi ja näin ollen pystyin jo sitä tehdessäni ketterästi kehittämään monia sen tuloksissa ilmenneitä kehitysalueita. Esimerkiksi Circus Uusi Maailman internet-sivusto uudistettiin joulukuussa 2013 ja uuden sivuston suunnittelussa huomioitiin henkilöhaastatteluissa ja aivoriihissä esiin nousseet ongelmakohdat. Ilokseni voin todeta, että uusi sivusto on käytettävyytensä suhteen huomattavasti selkeämpi: navigaatio on hyvällä paikalla sivuston yläreunassa, turhia alasivuja on vältetty ja myös linkit sosiaaliseen mediaan ovat näkyvällä paikalla. Visuaalisuutensa puolesta sivusto on suorastaan kaunis: suuret hyvälaatuiset esityskuvat antavat edustavan vaikutelman ja kokonaisuudessaan englanninkielinen sivusto on nyt tunnelmaltaan huomattavasti kansainvälisempi tarjoten houkuttelevamman asiakasko-



kemuksen. Sisältömarkkinointiakaan ei ole unohdettu, sillä uusi blogimainen ”Latest News” – osio on ollut viime aikoina kiitettävästi käytössä.

Näin työni päätyttyä palaan alkuperäisen kysymyksen äärelle: miten Circus Uusi Maailman digitaalista asiakaskokemusta voisi edistää niin, että sillä olisi suora merkitys ryhmän kansainvälistymiseen? Tällä erää vastaus lienee, että aika näyttää. Uskon, että jos Circus Uusi Maailma jatkaa sille määrittelemäni digitaalisen asiakaskokemuksen työkalupakin aktiivista hyödyntämistä, on ryhmällä huomattavasti paremmat edellytykset kansainväliseen markkinointiin. Tämä ei tietenkään yksistään riitä, vaan totta kai markkinoitavien esitysten täytyy olla laadultaan ja kiinnostavuudeltaan sellaisia, että ulkomaiset ostajat niistä kiinnostuvat. Vapaan kentän toimijat ovat jo vuosia painineet julkisen rahoituksen rakenneongelmien kanssa, tarkoittaen, että rahoitusta on kyllä suhteellisen helppo saada uudelle, ensi-iltaan tulevalle esitykselle, mutta vanhan esityksen uudelleen herättämiseen tai sen kiertuetoimintaan rahoitusta ei ole juurikaan tarjolla. Ainoita varteenotettavia ratkaisuja tähän on tarjonnut Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuriviennin kärkihanke, jonka turvin esimerkiksi benchmarkingissani esiintyneet suomalaiset nykysirkusryhmät WHS ja Race Horse Company ovat kiertäneet ulkomailla vuosina 2011 ja 2013. ([http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus\\_kulttuuriviennin\\_kaerkihankkeisiin?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus_kulttuuriviennin_kaerkihankkeisiin?lang=fi), luettu 10.3.2014). Tällä huomattavalla rahoituksella on varmasti ollut olennainen merkitys ryhmien kansainvälistymisessä ja verkostojen luomisessa ulkomaille, kenties myös digitaalisen asiakaskokemuksen rakentamisessa parempien taloudellisten resurssien myötä.

Suomalaisten ryhmien osalta benchmarkingin tulokset ehkä hieman yllättävästi osoittivat, että kansainvälinen menestys ei vaadi esimerkiksi kovinkaan aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan digitaalisten markkinointimateriaalien korkea laatu vaikutti olevan edellytys kansainvälisellä kentällä toimimiseen, mikä ei sinänsä ole yllättävää. Huomionarvoista on myös, että yksikään benchmarkingin vertailukohde ei tarjonnut niin sanottua täydellistä digitaalista asiakaskokemusta, vaan parannettavaa löytyi joka ryhmällä. Ilmeistä oli myös, että viestinnän ammattilaisen palkkaaminen nosti markkinointiviestinnän aivan uudelle tasolle, kuten Nofitstate Circuksen tulokset osoittivat.

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli tarjota konkreettista hyötyä sen tilaajalle, mutta sen ohella halusin itse kehittyä digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin osaajana. Oli he-

delmällistä kuulla myös muiden asiantuntijoiden mielipiteitä ja huomata kuinka hyvin ne tukivat omia ajatuksiani. Ammatti-identiteettini kannalta tämä työ on antanut minulle luottamusta omiin taitoihini ja samalla tilaisuuden hyödyntää omaa hiljaista tietoa sekä nykysirkuksen, digitaalisen viestinnän ja palvelumuotoilun aloilta. Digitaalinen maailma kehittyy jatkuvasti ja tämän työn myötä olen entistä innostuneempi oppimaan lisää digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja pysymään ajan hermolla. Uskon, että myös sirkusalalla taidoilleni on käyttöä ja kysyntää.

Olisin jo tämän opinnäytetyön yhteydessä halunnut tehdä interaktiivisen kokeilun Twitterin käytöstä yleisötyön reaaliaikaisena palautteenantovälineenä sirkusesityksessä. Aikataulun asettamien haasteiden vuoksi en tällä kertaa päässyt toteuttamaan koettani, mutta uskon, että tulevaisuudessa minulle siihen tarjoutuu vielä mahdollisuus. Muutenkin tämä opinnäytetyö on antanut minulle lukuisia ideoita digitaalisen viestinnän ja nykysirkuksen yhdistämiseen mitä monipuolisimmin keinoin.

## Lähteet

Bade Robin. 2014- Ketterän markkinoinnin vuosi 2014. [verkkodokumentti]. Markkinointi & Mainonta. Saatavuus <<http://www.marmai.fi/blogit/arkista/2014++ketteran+markkinoinnin+vuosi/a2226357>> (luettu 1.2.2014)

Bean Jeffrey, Van Tyne Sean. 2012. The Customer Experience Revolution: How Companies Like Apple, Amazon, and Starbucks Have Changed Business Forever. Raphael Marketing, Incorporated.

Circa. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://circa.org.au/>> (luettu 27.2.2014)

Circus Uusi Maailma. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.uusimaailma.org>> (luettu 8.11.2013)

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.slideshare.net/AaltoEE/digibarometri-2013>> (luettu 13.1.2013)

Forsgård Christina, Frey Juha 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy.

Gillin Paul 2007. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Sanger, California: Quill Driver Books / Word Dancer Press, Inc.

Hakola Ida, Hiila Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro

Juslén Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum

Karjaluo 2009. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: WSOY

Kulttuurialan kolmas sektori 2010. [verkkodokumentti]. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavuus <[http://www.diges.info/pdf/Kulttuurialan\\_kolmas\\_sektori.PDF](http://www.diges.info/pdf/Kulttuurialan_kolmas_sektori.PDF)> (luettu 19.1.2014)

Lake Laura 2014. [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://marketing.about.com/b/2014/02/23/h2h-marketing-eliminates-the-need-for-b2b-and-b2c-segmentation.htm> (luettu 14.3.2014)

Leino Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor

Luovuudesta kasvua ja uusiutumista 2012. [verkkodokumentti]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavuus <[http://www.tem.fi/files/34626/TEMjul\\_40\\_2012\\_web.pdf](http://www.tem.fi/files/34626/TEMjul_40_2012_web.pdf)>, (luettu 19.1.2014)

Löytänä Janne, Korteso Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Manning Harvey, Bodine Kerry 2012. Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business. New York: Forrester Research.

Nofitstate Circus. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.nofitstate.org/>> (luettu 27.2.2014)

Ojasalo Katri; Moilanen Teemu, Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Opetus- ja Kulttuuriministeriö. [verkkodokumentti]. Saatavuus <[http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus\\_kulttuurivien\\_nin\\_kaerkihankkeisiin?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus_kulttuurivien_nin_kaerkihankkeisiin?lang=fi)> (Luettu 10.3.2014)

Race Horse Company. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://racehorsecompany.fi/>> (luettu 27.2.2014)

Sirkuksen tiedotuskeskus. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.sirkusinfo.fi>> (luettu 27.2.2014)

WHS. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://w-h-s.fi>> (luettu 27.2.2014)

## LIITTEET

### Liite 1 Kysymykset henkilöhaastattelujen osallistujille

Pohjustus: Circus Uusi Maailman käytössä olevien digitaalisten palvelujen läpikäynti

1. Miten arvioisit Circus uusi Maailman nykyistä kotisivua käytettävyyden osalta?
2. Miten arvioisit kotisivua sen visuaalisen ilmeen osalta?
3. Entä markkinoinnin osalta?
4. Miten arvioisit Circus Uusi Maailman digitaalisia markkinointimateriaaleja?
5. Entä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia?
6. Vapaamuotoiset kommentit