



Asiakasprofiilien luominen uudelle seksuaalialan toimijalle

Jenni Rupponen

OPINNÄYTETYÖ
Elokuu 2023

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

JENNI RUPPONEN:

Asiakasprofiilien luominen uudelle seksuaalialan toimijalle

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Kesäkuu 2023

Opinnäytetyön aiheena on luoda asiakasprofiilit uudelle seksuaalialan toimijalle. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä asiakasymmärrystä Lempeen potentiaalista asiakaskunnasta ja opinnäytetyön tarkoituksena on luoda selkeät asiakasprofiilit. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään seksiposiitivisuutta ja markkinapotentiaalia, asiakasymmärryksen merkitystä sensitiivisellä alalla sekä etnografisia menetelmiä liiketoiminnan kehittämisessä.

Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena Lempeelle, joka on Saawa Osk:n alla toimiva seksuaaliseen hyvinvointiin keskittyvä projekti. Lempeen toimintaan kuuluu seksivälineitä myyvä verkkokauppa, Oo Mulle Lempee -podcast sekä erilaiset tapahtumat. Tutkimus toteutettiin kohderyhmän työpajana ja haastatteluin. Tutkimukseen osallistui kuusi henkilöä. Tutkimuksella käsiteltiin seksuaaliseen hyvinvointiin sekä nautintoon liittyviä teemoja.

Tutkimuksella saatiin kerättyä asiakasymmärrystä herkän aiheen ympäriltä. Tutkimus osoitti, että seksuaalinen hyvinvointi nähdään mielenkiintoisena aiheena. Tärkeänä pidetään mm. läheisyyttä ja kosketusta, vapautta toteuttaa omaa seksuaalisuuttaan, turvallisuutta, hygieniaa sekä nautintoa. Työn tuloksena Lempeelle luotiin kolme asiakasprofiilia. Asiakasprofileja voidaan jatkossa käyttää Lempeen liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Asiasanat: asiakasprofiili, asiakasymmärrys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration (BBA)
Entrepreneurship and Team Leadership

JENNI RUPPONEN:
Creating Customer Profiles for a New Sexual Well-being Business

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 4 pages
June 2023

The topic of the thesis is to create customer profiles for a new operator in the sexual well-being industry. The goal of the thesis was to gather customer understanding of Lempee's potential customer base, and to create clear customer profiles. The theoretical part of the thesis discusses sex-positivity and market potential, the importance of customer understanding in a sensitive field, and ethnographic methods in business development.

The work was carried out as a qualitative study for Lempee, which is a project focused on sexual well-being operating under Saawa Osk. Lempee's activities include an online store selling sex products, the Oo Mulle Lempee podcast and various events. The data were collected through a focus group workshop and interviews on the themes related to sexual well-being and pleasure. Six people participated in the study.

In this study, customer understanding around a sensitive topic was gathered successfully. The study showed that sexual well-being is seen as an interesting topic. For example intimacy and touch, freedom to implement one's own sexuality, safety, hygiene and pleasure are considered important. As a result of the work, three customer profiles were created for Lempee. Customer profiles can be used in the future to develop Lempee's business and marketing communications.

Key words: customer profile, customer understanding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SEKSIPOSITIIVISUUS JA MARKKINAPOTENTIAALI	9
	2.1 Seksuaalisuus	9
	2.2 Seksuaalinen hyvinvointi ja seksuaalioikeudet.....	10
	2.3 Seksi- ja kehopositivisuus	11
	2.4 Seksivälinemarkkina on kasvussa.....	14
3	ASIAKASYMMÄRRYKSEN MERKITYS SENSITIIVISELLÄ ALALLA .	16
	3.1 Asiakaskokemus	17
	3.2 Digitaalinen asiakaskokemus	18
	3.3 Asiakasprofiilit ja -persoonat	19
	3.4 Empatiakartta	20
4	ETNOGRAFIA LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ.....	21
	4.1 Mitä on design etnografia?	21
	4.2 Etnografisia menetelmiä.....	22
	4.3 Haastatteluethnografia	23
	4.4 Visuaalinen etnografia.....	24
	4.5 Digitaalinen etnografia	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	27
	5.1 Työpaja potentiaalisille asiakkaille	27
	5.2 Kohderyhmän haastattelut	29
6	TUTKIMUSTULOKSET	31
	6.1 Empatiakartta auttaa asettumaan asiakkaan saappaisiin	31
	6.2 Kokonaisvaltainen hyvinvointi on edellytys seksuaaliselle hyvinvoinnille.....	32
	6.3 Kosketuksen ja läheisyyden merkitys keskeisenä teemana	33
	6.4 Turvallisuus on osa seksuaalista hyvinvointia.....	34
	6.5 Nautinto on hetkessä elämistä	35
7	ASIAKASPROFIILIT	37
	7.1 Sini	38
	7.2 Eveliina	39
	7.3 Heidi.....	41
	7.4 Asiakasprofiilien hyödyntäminen liiketoiminnassa.....	42
8	POHDINTA	43
	LÄHTEET	45

LIITTEET	49
Liite 1. Työpajassa 11.4.2023 käytetyt valokuvat.....	50
Liite 2. Tutkimuslomake 11.4.2023	51
Liite 3. Haastattelukysymykset.....	53

1 JOHDANTO

Seksuaaliala on merkittävästi kasvussa ja mm. seksivälineiden käyttö on kasvanut reilun kymmenen vuoden aikana 50 % (Huippukiva.fi 2022). Suomalaisille on tuttuja Kaalimadon, Sinfulin ja Huippukivan radiomainokset. Samaan aikaan alalla ovat vaikuttaneet mm. sosiaalisen median kehitys, #metoo-kampanja sekä seksiposiitivisuusliike. Seksuaaliterveyteen ja -kasvatukseen liittyvät aiheet ovat nousseet enemmän esille ja arkipäiväisemmiksi asioiksi.

Usein suuret seksivälineitä myyvät verkkokaupat ovat kuvastoltaan räikeitä, valikoimat ovat hyvin suuret ja viestintä orgasmikeskeistä. Tuotepakkaukset voivat olla härskejä ja kuvasto sidoksissa pornokulttuuriin. Kolme opiskelijanaista saivat idean siitä, että olisi mukavampaa ostaa aikuisten leluja verkkokaupasta, joka olisi helpommin lähestyttävä. Tähän liittyisi se, että ulkoasu ja sanoma olisi lempeämpi ja valikoima rajatumpi ja laadukas. Näin syntyi Lempee.

Lempeen (n.d.) verkkosivujen mukaan Lempee on syntynyt kolmen naisen intohimosta murtaa ennakkoluuloja. Lempeen tavoitteena on luoda hyväksyvää ilmapiiiriä seksuaalisen nautinnon ympärille. Lempeen mukaan nautinto kuuluu kaikille ja seksuaalinen hyvinvointi on osa kokonaisvaltaista hyvinvointia. Lempeen visiona on luoda voimaannuttava yhteisö, jossa on turvallista puhua seksuaaliseen nautintoon liittyvistä asioista sekä edistää suomalaisten naisten seksuaalista hyvinvointia.

Lempeen alla toimii verkkokauppa, jossa myydään seksivälineitä sekä oheistuotteita. Lempeen verkkokauppa on avattu marraskuussa 2022 joululahjakampanjalla ja tämän jälkeen tarjonta on täydentynyt muutamalla tuotteella. Tämän lisäksi Lempee tuottaa podcastia nimeltä Oo mulle Lempee ja järjestää aiheeseen liittyviä tapahtumia, kuten vibrabingoa. Lempee pyrkii toiminnassaan ja viestinnässään leikkisyyteen, aistikkuteen sekä yhteisöllisyyteen. Yhteisöllisyyttä toteutetaan tapahtumien avulla sekä osallistamalla seuraajia ja kuuntelijoita mm. podcast-jaksoihin. Kuvassa 1 (alla) on esitettyä Lempeen tavoitearvot, visio sekä missio.



Kuva 1. Lempeen syksyllä 2022 liiketoiminnalleen asettamat tavoitearvot, visio sekä missio.

Lempeen tavoitteena on vuoden 2023 aikana kasvattaa tunnettuuttaan, yhteisöä ja asiakaskuntaa. Tavoitteena on saada liiketoiminta kannattavaksi ja kestäväälle pohjalle.

Lempeen haasteena on toistaiseksi epäselvä asiakasprofiili sekä asiakaspolku. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä asiakasymmärrystä Lempeen potentiaalisesta asiakaskunnasta ja opinnäytetyön tarkoituksena on luoda selkeät asiakasprofiilit. Tavoitteena on kerätä asiakasymmärrystä, jotta Lempee voi paremmin kohdentaa markkinointiaan sekä löytää kohderyhmänsä ja asiakkaansa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään seksiposiitivisuutta ja markkinapotentiaalia, asiakasymmärryksen merkitystä sensitiivisellä alalla sekä etnografisia menetelmiä liiketoiminnan kehittämisessä. Teoriaosuuden tarkoituksena on tehdä katsaus ja luoda ymmärrystä seksuaalialaan liittyviin tekijöihin, kuten seksuaalisuuteen, seksuaalioikeuksiin ja seksiposiitivisuuden käsitteeseen. Asiakasymmärrys-kappaleessa pureudutaan siihen, miksi asiakasymmärrys on tärkeää ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Etnografia-kappale tarjoaa ymmärrystä asiakastiedon keräämisestä ja erilaisista menetelmistä.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Tutkimustyökaluna käytetään työpajaa potentiaalisille asiakkaille sekä haastatteluita. Tutkimusmenetelmät ja -tulokset esitellään työn loppupuolella. Lopuksi esittelen työn tuloksena syntyneet asiakasprofiilit sekä pohdinnan ja jatkokehitysajatukset.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Saawa Osk, joka on TAMK Proakatemiolla vuonna 2021 perustettu osuuskunta. Se koostuu opinnäytetyön kirjoittamishetkellä 16:sta jäsenestä. Proakatemiolla yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelmassa kartutetaan liiketoiminta- ja projektiosaamista omassa tiimiyrityksessä ja aidoissa asiakasprojekteissa (TAMK n.d.). Opintojen aikana perustetaan oma yritys yhdessä tiimin kanssa ja opitaan yhdessä yrittämällä (TAMK Proakatemia n.d.). Saawa Osk tarjoaa palveluja mm. valmennuksen, markkinoinnin, sisällöntuotannon, kahvilatoiminnan, elämystuotannon ja varastotyön saralla sekä pyörittää tämän lisäksi useita omia projektejaan (Saawa Osk n.d.). Lempee on Saawa Osk:n alla toimiva seksuaaliseen hyvinvointiin keskittyvä projekti.

2 SEKSIPOSITIIVISUUS JA MARKKINAPOTENTIAALI

Seksipositiivisuus on viime vuosina päätään nostanut ilmiö. Se ei kuitenkaan terminä ole itsestäänselvyys, joten sitä on syytä tässä työssä hieman tarkastella ja avata. Jotta voimme ymmärtää, mistä seksipositiivisuudessa on kyse, on meidän ensin ymmärrettävä, mitä tarkoitetaan seksuaalisuudella, seksuaalisella hyvinvoinnilla sekä seksuaalioikeuksilla. Seksipositiivisuuden nousun myötä myös seksivälinemarkkina on voimakkaasti kasvava ala, jolla on iso markkinapotentiaali.

2.1 Seksuaalisuus

Seksuaalisuudelle löytyy useita eri määritelmiä. Kun puhutaan seksuaalisuudesta, usein ajatellaan seksuaalista suuntautumista, mikä ei kuitenkaan ole sama asia. Seksuaalisuudella on useita eri ulottuvuuksia. Näitä ovat esimerkiksi biologinen, fyysinen, sosiokulttuurinen, psykologinen ja henkinen ulottuvuus. Seksuaalisuuden määritelmä eri aikoina on vaihdellut ja se on muotoutunut erilaisissa yhteiskunnallisissa tilanteissa. (Bildjuschkin 2015, 9.)

WHO:n mukaan seksuaalisuus on keskeinen osa ihmisyyttä kaikissa elämän vaiheissa. Se käsittää sukupuolen, sukupuoli-identiteetin, sukupuoliroolit, seksuaalisen suuntautumisen, erotiikan, mielihyvän, sukupuolisuhteet ja lisääntymisen. Seksuaalisiin kokemuksiin ja ilmenemismuotoihin kuuluvat ajatukset, fantasiat, halut, uskomukset, asenteet, käyttäytyminen, seksuaalisuuden harjoittaminen sekä roolit ja suhteet. Seksuaalisuus voi pitää nämä kaikki sisällään, mutta ihminen ei välttämättä ilmennä tai koe niitä kaikkia. Lisäksi vuorovaikutuksessa seksuaalisuuteen vaikuttavat myös biologiset, psykologiset, sosiaaliset, taloudelliset, poliittiset, eettiset, lailliset, historialliset, uskonnolliset ja hengelliset tekijät. (Maailman terveysjärjestön (WHO) Euroopan aluetoimisto & BZgA 2010, 16.)

Seksuaalisuuteen voi liittyä seksuaalinen toiminta eli seksi, mutta se on myös paljon muuta. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että seksuaalisuus on sitä, mitä

olemme ja seksi sitä, mitä teemme. Seksuaalinen minäkuva on osa ihmisen persoonaa. Seksuaalisuus on luonnollinen osa ihmistä koko elämän ajan, jo lapsesta lähtien. (Terveyskylä 2018.)

2.2 Seksuaalinen hyvinvointi ja seksuaalioikeudet

Seksuaaliselle hyvinvoinnille ei vielä ole olemassa tieteellisesti validoitua mittaristoa, joka voisi huomioida seksuaalisen hyvinvoinnin koko sen laajuudessa. Väestöliiton mukaan seksuaalisesti hyvinvoiva ihminen pystyy toteuttamaan omaa seksuaalisuuttaan itselleen parhaalla mahdollisella tavalla ja kunnioittamaan sekä omaa että muiden seksuaalisuutta ja seksuaalioikeuksia. Seksuaaliseen hyvinvointiin liittyy myös yhteiskunnallisia ja rakenteellisia tekijöitä. Yleinen asenneilmapiiri ja seksuaalioikeuksien toteutuminen – esimerkiksi se, että voi kokea turvalliseksi toteuttaa omaksi koettua seksuaalista identiteettiään – vaikuttavat seksuaaliseen hyvinvointiin. Seksuaaliterveys puolestaan on kokonaisvaltainen hyvinvoinnin tila, johon liittyy niin fyysinen, emotionaalinen, psyykinen kuin sosiaalinenkin hyvinvointi. (Väestöliitto, n.d.)

Seksuaalioikeuksilla tarkoitetaan jokaisen oikeuksia päättää tietoisesti omaan seksuaalisuuteensa liittyvistä asioista ilman pelkoa painostuksesta. Jokaisella on kehollinen itsemääräämisoikeus ja oikeus päättää, onko seksuaalisesti aktiivinen. Lisäksi jokaisella on oikeus ilmentää omaa seksuaalista suuntautumistaan samalla kunnioittaen muiden seksuaalioikeuksia. Seksuaalioikeuksiin kuuluu mm. läheisten suhteiden solmiminen, avioituminen ja lasten saaminen, oikeus saada ja antaa tietoa seksuaalisuudesta sekä oikeus suojella itseään ja oikeus seksuaaliterveydenhuoltoon. Seksuaalioikeudet linkittyvät vahvasti muihin ihmisoikeuksiin ja toisinpäin. Esimerkiksi riittävä terveydenhoito, ravinto ja turvallinen elinympäristö ovat edellytyksiä turvallisen ja tyydyttävän seksuaalisuuden toteuttamiseksi. (Ilmonen ym. 2019, 7–8.)

Väestöliiton julkaisussa (Ilmonen ym. 2019) esitetään seitsemän seksuaalioikeutta:

1. Oikeus omaan seksuaalisuuteen

2. Oikeus tietoon seksuaalisuudesta
3. Oikeus suojella itseään ja tulla suojelluksi
4. Oikeus seksuaaliterveyspalveluihin
5. Oikeus näkyä
6. Oikeus yksityisyyteen
7. Oikeus vaikuttaa

Seksuaalisuuden merkitys vaihtelee eri ihmisten välillä ja seksuaalista hyvinvointia lisäävät eri tavoin eri asiat. Seksuaalinen hyvinvointi on hyvin yksilöllistä, eikä se välttämättä ole riippuvainen esimerkiksi seksuaalisesta aktiivisuudesta. Seksuaalisuuden voidaan sanoa voivan hyvin, kun saa elää oman sukupuolen ja seksuaalisen identiteettinsä mukaista elämää sekä tuntee tyytyväisyyttä omaan seksuaalisuuteensa. Pohjaa hyvinvointia lisäävälle seksuaalisuudelle rakentavat esimerkiksi positiiviset keholliset kokemukset, mahdollisuudet nauttia omasta kehosta, omaa kehoa kohtaan tunnettu uteliaisuus ja arvostus sekä toisten antama kunnioitus. (Meskanen & Strengell 2019, 60–63.)

Seksuaalisuuteen panostaminen lisää kehon ja mielen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Parhaimmillaan seksuaalisuus antaa nautintoa, positiivista voimaa, vapautta sekä energiaa. Seksuaalisuuteen voi liittyä kuitenkin myös haasteita ja vaikeita kokemuksia sekä traumoja. Läsnäolon ja hyväksymisen kyky ovat seksuaalisuuteen liittyviä tärkeitä taitoja, joita voi harjoitella. Omien tuntemusten ja ajatusten pakottamisen lopettaminen ja vapauttaminen voivat auttaa kokemaan aidommin, olemaan enemmän läsnä sekä nauttimaan vapaammin. (Meskanen & Strengell 2019, 63–64.)

2.3 Seksi- ja kehopositiivisuus

Hyvä seksuaaliterveys edellyttää positiivista ja kunnioittavaa asennetta seksuaalisuuteen ja seksuaalisiin suhteisiin (Väestöliitto, n.d.). Seksipositiivisuus on syntynyt vastareaktion tilanteeseen, jossa seksuaalisuuteen liittyvät asiat ovat perinteisesti olleet vaiettuja ja hävettäviä. Seksipositiivinen asenne pyrkii aidosti

huomioimaan seksuaalioikeudet ja yhdenvertaisuuden. Myös seksiposiitivisuuden keskiössä ovat itsemääräämisoikeus, rajat ja suostumus. (Suokas 2022, 226–227.)

Seksuaalineuvoja ja Teekutsuilla-blogin pitäjä Larissa Nevalainen kertoo, että seksiposiitivisuudella tarkoitetaan yleispositiivista asennetta seksuaalisuutta kohtaan. Seksuaalisuutta ei kuulu piilotella tai hävetä, vaan se on hyvä, luonnollinen ja terve osa ihmisyyttä. Seksiposiitivisuusliike työskentelee rikkoakseen haitallisia asenteita ja normeja, jotka estävät seksuaalioikeuksien tasavertaisen toteutumisen. Seksiposiitivisuuden ytimeen kuuluu avoimempi seksistä puhumisen kulttuuri. Paitsi että ihmisiä kannustetaan nauttimaan seksuaalisuudestaan vapaammin ja luopumaan häpeästä sekä rajoittavista uskomuksista, puhutaan avoimesti myös seksuaalisuuteen liittyvistä haasteista. (Nevalainen 2020.)

Seksiposiitivisuutta voi opetella. Seksiposiitivisuus alkaa oman seksuaalisuuden arvostamisesta. Oman kehonsa anatomian, halujen, tarpeiden ja sen, mikä tuntuu hyvältä ja mikä ei, opiskeleminen on avainasemassa. Omia asenteita on hyvä tarkastella ja kyseenalaistaa. Esimerkiksi se, miten suhtautuu teinien seksilelujen käyttöön, senioreiden seksuaaliseen aktiivisuuteen ja vammaisten henkilöiden seksuaalisuuteen, on hyvä tapa alkaa tarkastella perinteisiä haitallisia käyttäytymis- ja ajatusmalleja. Lisäksi seksuaalineuvonta tai -terapia voi auttaa purkamaan seksinegatiivisia ajatusmalleja, parantamaan traumaista ja ratkomaan muita seksuaalisia haasteita. (Mandriota 2021.)

Seksiposiitivisuudella ei tarkoiteta yksilön henkilökohtaista positiivista asennetta seksin harrastamiseen tai sitä, että seksiposiitivisella ihmisellä olisi väljemmät rajat seksin harrastamiseen liittyen. Korkealla libidolla varustettu ihminen voi olla asenteiltaan seksinegatiivinen, kun taas esimerkiksi aseksuaali voi olla seksiposiitivinen. Esimerkiksi siis seksuaalinen aktiivisuus ei suoraan kerro seksiposiitivisuudesta. Myös seksiposiitivisen ihmisen rajoja tulee kunnioittaa, eikä seksiposiitivisuus oikeuta ahdisteluun tai epäkohteliaisuuteen. (Nevalainen 2020.)

PsychCentral -verkkosivulla julkaistu artikkeli All About Sex Positivity tarjoaa muutaman konkreettisen esimerkin, mitä on seksiposiitivisuus ja miltä seksinegatiivisuus voi näyttää. Seksiposiitivisuuteen voi kuulua esimerkiksi omien fantasioiden ja kehon tuntemuksien tutkiminen, omien seksuaalisten halujen ja tarpeiden kommunikointi kumppaneille, terveen seksuaalielämän priorisointi, positiivisen kehosuhteen rakentaminen, terveiden rajojen asettaminen, epäterveisiin seksitapoihin puuttuminen (kuten pakonomainen käyttäytyminen), kaikenlaisen suostumuksellisen seksin hyväksyminen tuomitsemisen sijaan, hyvän seksuaalikasvatuksen tukeminen sekä seksuaalioikeuksien toteutumista tukevien lakien ja normien tukeminen. Seksinegatiivisuutta on nähtävillä myös kaikkialla, ja siihen voi kuulua esimerkiksi seksitautien tai seksuaalisen suuntautumisen käyttäminen vitseinä, uskomus anaaliseksiin kuulumisesta vain homoseksuaaleille, naisten seksuaalisuuden häpäiseminen, seksirikoksen uhrin syyllistäminen, seksityöntekijöiden tai LGBTQIA+ -yhteisöön kuuluvien ihmisten rankaisemiseen kannustaminen, ajatus seksin ja seksuaalisuuden likaisuudesta tai syntisyydestä, heteroseksuaalisuuteen viittaaminen normaalina, luonnollisena tai tavallisena sekä negatiiviset kommentit toisen ihmisen kehosta, kumppanista, tyylistä tai identiteetistä. (Mandriota 2021.)

Toinen vastalause haitallisille yhteiskunnan rakenteille on kehoposiitivisuus. Kehoposiitivisuudella tarkoitetaan kaikenlaisten kehojen kunnioittamista, arvostamista ja hyväksymistä sellaisenaan. Sen ytimessä on oman kehon arvostaminen ja kunnioittaminen juuri sellaisena kuin se on – kaikkine muotoineen, kuoppineen, muhkuroineen, arpineen ja jälkineen. Yhtä lailla kehoposiitivisuuteen kuuluu se, että omasta kehosta voi nousta huolia ja myös ei-niin-positiivisia ajatuksia. Tärkeää on armollinen, salliva ja hyväksyvä asenne sekä omaan että muiden kehoon ja sen epätäydellisyyteen. (Meskanen & Strengell 2019, 95–98.)

Viime vuosina trendiksi noussut seksiposiitivisuus voi tuntua myös vieraalta. Sekä seksi- että kehoposiitivisuus on ymmärretty osittain väärin. ”Seksiposiitivisuudesta ajatellaan, että se olisi vain yksilön asia, ja että sinun pitää kertoa kaikki seksielämästäsi ja suhtautua kaikkeen seksiin positiivisesti. Kehoposiitivisen puolestaan luullaan varauksetta rakastavan kehoaan”, toimittaja ja tietokirjailija

Ina Mikkola toteaa. Yhteistä seksi- ja kehopositiivisuudella on kuitenkin se, että kumpikin edustaa ajatusmaailmaa, joka aktivismin ja keskustelun keinoin pyrkii muuttamaan yhteiskuntaa monipuolisemmaksi ja suvaitsevammaksi. (Tiessalo 2020.)

2.4 Seksivälinemarkkina on kasvussa

Kansainvälisen markkinatutkimuksen mukaan seksilelujen globaalin myynnin enustetaan kasvavan 62,32 miljardiin dollariin vuoteen 2030 mennessä, kun sen vuonna 2022 ennustettiin olevan 32,72 miljardia dollaria. Kasvua siivittävät uudet aikuiskirjallisuuteen, seksuaaliseen hyvinvointiin ja itsestään välittämiseen liittyvät tuotteet. Markkinoille tulee lisää edullisia seksivälineitä ja seksuaalisuuteen liittyvä stigma hälvenee. Milleniaalit ja Z-sukupolven edustajat suhtautuvat avoimemmin seksuaaliseen hyvinvointiin kuin aiemmat sukupolvet. Markkina hyötyy myös siitä, että itsetyydytyksen stigma erityisesti parisuhteessa ja avioliitossa pienenee. Research and Markets tarjoaa useita seksilelujen markkinoihin keskittyviä, tuoreita raportteja. Raporttien hinta verkkokaupassa on useita tuhansia euroja, joten opinnäytetyötä tehdessä näistä raporteista on saatavilla vain lyhyet tiivistelmät. (Research and Markets 2022.)

Klarnan vuonna 2022 teettämässä ostotrendejä avaavassa tutkimuksessa vain 13 % suomalaisista kertoi ostavansa seksileluja tai eroottisia tuotteita kuukausittain, kun globaali keskiarvo on 19 % ja Yhdysvalloissa jopa 29 %. Suomalaiset ostavat seksi- ja erotiikkakategorian tuotteet kuitenkin muita useammin verkossa. Suomalaisista eniten erotiikkatuotteita ostavia oli ikäryhmissä 18–24-vuotiaat sekä 25–40-vuotiaat. Kuukausittain eniten erotiikkatuotteita ostivat sinkkuvanhemmat (44 %) sekä vähintään kahden aikuisen perheet, joissa lapsia (41 %). Lapsettomista sinkuista ja vähintään kahden aikuisen perheistä kuukausittaisia ostosten tekijöitä oli vähemmän (26 % ja 22 %). (Klarna 2022.)

Kaalimato.comin vuonna 2021 teettämässä tutkimuksessa 40 % suomalaisista kertoi omistavansa seksivälineen ja 14 % olisi kiinnostunut hankkimaan seksivälineitä. Seksivälineiden käyttäjistä naiset ovat miehiä aktiivisempia. Suosituin

seksiväline on liukuvoide ja lähes puolet suomalaisista on kokeillut myös vibraattoria tai dildoa. Tutkimuksen mukaan eniten seksivälineitä on 25–34-vuotiailla (58 %) sekä seurustelevilla, mutta erillään kumppanistaan asuvilla henkilöillä (56 %). Sinkuista seksivälineitä on kolmanneksella. Erityisesti 25–34-vuotiaille seksivälineet ovat tuttuja ja heistä 80 % oli käyttänyt liukuvoidetta, 58 % vibraattoreja ja dildoja, 39 % klitoriskiihottimia ja 32 % penisrenkaita. (Nainen.com 2021.)

Taloustutkimus toteutti Huippukiva.fi:n toimeksiannolla tutkimuksen seksilelujen käytöstä tammikuussa 2022. Seksilelujen käyttö on kasvanut reilun kymmenen vuoden aikana 50 %. Tutkimuksen mukaan 54 % suomalaisista käyttää seksileluja. Viikoittain itsetyydytystä harrastaa 44 % suomalaisista, ja 18–34-vuotiaista suurin osa pitää sooloseksiä omasta terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtimisena. Seksivälineistä liukuvoiteet, hieromasauvat, dildot ja vibraattorit ovat suurimmassa suosiossa. BDSM-tarvikkeet (esim. sidonta ja piiskat) näyttäytyvät nousevana trendinä. Tutkimukseen vastaajista 37 % haluaisi käyttää seksileluja entistä enemmän kumppaninsa kanssa. (Huippukiva.fi 2022.)

3 ASIAKASYMMÄRRYKSEN MERKITYS SENSITIIVISELLÄ ALALLA

Asiakasymmärryksen ja asiakkaan kohtaaminen korostuu, kun toimitaan alalla, jonka kuluttajat kokevat henkilökohtaiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä asiakasymmärrystä ja luoda sen pohjalta asiakasprofiilit. Jotta voidaan luoda laadukkaat ja toimivat asiakasprofiilit, on ymmärrettävä, mistä kaikesta asiakasymmärrys koostuu.

Asiakasymmärrys on merkittävä tapa kerätä laaja-alaista ja syvällistä tietoa asiakkaiden tarpeista ja kokemuksista. Sen koostaminen ja kiteyttäminen toimii pohjana niin vision kuin strategian rakentamiselle. Suunnittelutyön tulisi perustua asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen eikä vain palautteeseen nykyisestä toiminnasta. Asiakasymmärryksen keräämisen voi jakaa kolmeen ryhmään: asiakkaiden antama palaute, käyttäytymisen seuranta sekä datan analysointi. Kaikki nämä tukevat toisiaan ja tuovat lisäarvoa asiakasymmärrykseen sekä auttavat ymmärtämään asiakkaiden tulevia aikeita. (Korkiakoski 2023, 106–111.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen on yksi palvelumuotoilun tärkeimpiä vaiheita. Palveluiden on tarkoitus vastata käyttäjien tarpeita ja toiveita, minkä vuoksi loppukäyttäjien todelliset tarpeet on erittäin tärkeä tunnistaa ja tiedostaa. Asiakasymmärrystä voidaan kerätä mm. olemassa olevasta tausta-aineistosta, haastatteluin ja kyselyin, havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä passiivisesti ja osallistumalla eri astein kohderyhmän elämään, osallistamalla kohderyhmää suunnitteluun, erilaisin itsedokumentointivälinein (päiväkirjamenetelmä) ja verkotutkimuksin. Etnografia tarjoaa työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen. (Tuulaniemi 2011, 142–146.)

Uudet tuotteet, jotka eivät menesty markkinoilla, epäonnistuvat usein siksi, että kuluttajan tarpeet ja toiveet eivät täyty. Markkinoijat eivät välttämättä ymmärrä asiakkaiden ajatuksenjuoksua, erityisesti sitä, miksi asiakkaat toimivat niin kuin toimivat. Nykymaailmassa asiakkailla on kaikki tieto helposti saatavilla, mikä tekee myös brändin vaihtamisesta helpompaa, ja esimerkiksi hinnalla kilpailu on

vaikeutunut. Siksi on yhä tärkeämpää ymmärtää asiakasta syvällisesti - paitsi mitä asiakkaat haluavat, miksi he haluavat. (Price ym. 2015.)

Kuuntelemisen ja avoimien kysymyksien esittämisen taito on ostajapersoonan rakentamisen ydintä. Kysyminen ja kuunteleminen on avainasemassa, kun halutaan ymmärtää, mikä motivoi asiakasta ostamaan. (Revella 2015, 20.)

Asiakasyymmärryksessä on ensisijaisesti kyse odotusten, tarpeiden ja käyttäytymisen tuntemisesta. Jotta asiakkaan odotuksiin voidaan vastata ja asiakassuhteesta saada molemmille osapuolille arvokas, täytyy yrityksen haluta tutustua asiakkaaseen ja puhua tämän kieltä. Asiakasyymmärrys eroaa asiakastiedosta – tietoa löytyy paljon, mutta pelkkä tieto ei riitä ymmärryksen rakentamiseen, vaan sitä tulee jalostaa. (Alma Media 2017.)

3.1 Asiakaskokemus

Organisaation sisäinen kieli ja yhteinen ymmärrys siitä, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan, luo pohjaa yhteiselle kehittämiselle. Asiakaskokemus on koko organisaation asia ja tie taloudelliseen menestykseen. Sillä tarkoitetaan tunteidettua, kohtaamista asiakkaalle merkityksellisissä kosketuspisteissä, asiakaskeskeistä liiketoiminnan kehittämistä, asiakkaan laaja-alaista kuuntelua, muistijälkien rakentamista ja asiakkaan odotusten ylitystä. Asiakaskokemus ei ole yhtä kuin brändi tai henkilöstökokemus. Se ei myöskään ole ainoastaan asiakaspalvelun asia, myynnin kehittämistä, pelkkää digitaalista tekemistä tai ylimääräinen kustannus. (Korkiakoski 2023, 10–11.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. Kyse on siis kokonaisuudesta, yksittäisten kokemusten tuottamasta summasta. Asiakaskokemus ei rajoitu pelkkään ostotapahtumaan, vaan myös tapahtumilla ennen ja jälkeen ostoksen on merkitystä. Asiakaskokemus on aina henkilökohtainen ja yksilöllinen, sillä asia-

kas tulkitsee asiaa puhtaasti omasta näkökulmastaan. Henkilökohtaisuuden lisäksi tilannekohtaisuus vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentamiseen (esimerkiksi kiire tai tapahtuman tärkeys). (Filenius 2015, osa 1.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) määrittelevät asiakaskokemuksen ”asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuvaksi, subjektiivisesti määrittyväksi kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi.” Oikein käytettynä ja ymmärrettynä se on hyvä ja konkreettinen johtamisen työkalu. On hyvä tiedostaa, että asiakaskokemuksia on erityyppisiä aina arkisista kokemuksista tiedostettuihin, mieleenpainuviin ja tunteita herättäviin kokemuksiin. Tämä auttaa ohjaamaan organisaation huomiota siihen, miten asiakaskokemuksesta tai jostain sen osasta voidaan kehittää tietyntyyppinen, haluttiin sitten enemmän arkinen tai merkityksellinen kokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 2.)

Korkiakoski (2019, 19) kiteyttää: ”**Asiakaskokemus** on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt kohtaamisissa eri kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella.”

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Venermon (n.d.) mukaan ”digitaalinen asiakaskokemus on se kokemus, joka välittyy asiakkaalle hänen ollessaan yhteydessä yrityksen kanssa joko suorasti tai epäsuorasti eri digitaalisissa kanavissa. Digitaaliset kosketuspisteet (mm. Google-haun tulokset, some-mainos, verkkosivut, uutiskirje) asiakaspolun aikana vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja mielikuvaan brändistä.”

Verkkopalveluissa asiakkaan kohtaaminen on erilaista kuin fyysisessä palvelupisteessä. Kun digitaaliset palvelut ovat yleistyneet, myös asiakkaat ovat valvuneet ja odotukset yrityksiä kohtaan ovat kasvaneet. Nykyään on oletusarvoista, että palvelut ovat saatavilla myös digitaalisissa kanavissa laajasti ja laadukkaasti.

Moni- ja kaikkikanavaisessa liiketoiminnassa asiat on organisoitu asiakaslähtöisesti – ymmärretään, että sama asiakas voi asioida sekä kivijalassa että verkko-kaupassa. (Filenius 2015, osa 2.)

Digitaalinen asiakaskokemus tarjoaa erilaisia kustannussäästöjä esimerkiksi asiakkaiden itsepalvelun kautta. Asiakas kuitenkin voidaan unohtaa verkkoon liian helposti. On hyvä muistaa, että asiakas ei lähtökohtaisesti etsi digitaalista asiakaskokemusta, vaan digitaalisuus toimii mahdollistajana. Asiakaskokemuksen näkökulmien tulisi toimia myös digitaalisen asiakaskokemuksen potentiaalın hyödyntämisen pohjana pelkkien kustannuspaineiden sijaan. Monet asiakkaista kaipaavat digitaalisia palveluja ja sen avulla voi tavoittaa myös uusia kohderyhmiä. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan halua asioida verkossa, joten sitä ei kannata pitää oletuksena. Lopulta digitalisaatio kuitenkin mahdollistaa monipuolisemman kaupankäynnin ja asioinnin, kunhan muistetaan keinot, jolla asiakkaalle luodaan aidosti positiivisia tunteita ja muistijälkiä. (Korkiakoski 2023, 22 ja 162–168.)

3.3 Asiakasprofiilit ja -persoonat

Asiakasyymmärryksen perustana on kerätyn tiedon perusteellinen analyysi ja tulkinta. Asiakasprofiileja käytetään keskeisenä asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmänä. Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän toimintamalleista ja motiiveista. Asiakasprofiileihin tiivistetään asiakkaan käyttäytymismalleista, toiminnan motiiveista, arvoista sekä toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä saatu tieto. Profiileissa asiakkaiden arvonmuodostus voidaan tiivistää muotoon, joka ohjaa suunnittelua ja auttaa ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit ovat oiva työkalu niin ideointiin, päätöksentekoon kuin palvelukonseptointiinkin. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Vaikeat raportit ja laajat tutkimukset jäävät herkästi käyttämättä, kun niiden käyttämiseen ei ole aikaa tai kiinnostusta. Tulokset tulisi siis muuttaa muotoon, jossa organisaation on helppo löytää olennaiset asiat. Asiakaspersoonana on keksitty hahmo, joka edustaa tiettyä asiakastyyppiä. Organisaatiolla on tavallisesti useita

eri asiakastyyppejä, joista jokainen on arvokasta kiteyttää omaksi persoonakuvaukseksi. Asiakaspersoonien ominaisuuksista ja käyttäytymisestä on helppompaa viestiä kuin käyttämällä esimerkiksi tutkimuksen yhteenvetoa. Jokaiselle persoonalle annetaan oma nimi, jolloin tähän asiakaspersoonaan on helpompi viitata kuin johonkin ryhmään asiakkaita. (Korkiakoski 2023, 112.)

Asiakasprofiilit mahdollistavat parempien liiketoimintasuunnitelmien tekemisen sekä markkinoinnin ja viestinnän tehostamisen. Yrityksen on helpompi samaistua asiakkaisiin, kun kohderyhmälle on annettu kasvot. Näin profiilit helpottavat asiakaskohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä. Asiakasprofiili on tavallisesti visuaalinen tuotos, joka sisältää vähintään kuvitteellisen nimen, valokuvan tai piirroksen henkilöstä, demografiatiedot, koulutustaustan, kiinnostuksen kohteet sekä elämäntyylin. (Pasuri 2021.)

3.4 Empatiakartta

Empatiakartta on menetelmä, joka auttaa liiketoiminnan suunnittelussa asiakasnäkökulmien kautta. Empatiakartta sukeltaa demografiatietoja syvemmälle ja antaa parempaa ymmärrystä asiakkaan ympäristöstä, käyttäytymisestä, toiveista ja huolista. Empatiakartan tavoite on sananmukaisesti luoda empatian tunnetta tiettyä henkilöä kohtaan. Empatiakartta keskittyy katsomaan maailmaa tietyn yksilön (esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan) silmin. (Ferreira ym. 2015, 2.)

Empatiakarttaa käytetään silloin, kun on tarve uppoutua käyttäjän ympäristöön. Se ei ole tutkimusperusteinen prosessi, mutta saa nopeasti ryhmän keskittymään ihmiselementtiin. Se on käyttäjäkeskeinen lähestymistapa. Empatiakarttaa käytetään usein palvelumuotoilussa, sillä se tarjoaa näkemystä kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä. Empatiakartta paljastaa henkilön tarpeet ja voi näyttää mahdollisuuksia, miten saada yhteys kyseiseen henkilöön. (Bratsberg 2012, 15.)

Lempeelle toteutettiin empatiakartta 10.4.2023 (liite 1). Luvussa 6. *Tutkimustulokset* esittelen empatiakartasta visuaalisen version ja johtopäätökset.

4 ETNOGRAFIA LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

Etnografia on joukko menetelmiä, joilla tutkitaan mm. ihmisen käyttäytymistä eri ympäristöissä. Etnografisia menetelmiä käytetään usein palvelumuotoilussa ja ne antavat työkaluja asiakasymmärryksen keräämiseen. Käsittelen tässä työssä etnografiaa lisätakseni kokonaisvaltaista ymmärrystä erilaisista menetelmistä liiketoiminnan kehittämisen apuna.

4.1 Mitä on design etnografia?

Sana etnografia tulee kreikan kielestä ja tarkoittaa kirjaimellisesti kansan kuvaamista. Nykyään etnografialla tarkoitetaan tietyn tyyppistä tutkimusta ja näiden tutkimustulosten raportointia. Etnografialle tyypillistä on kenttätutkimus, eli tutkimus tapahtuu tutkittavien omassa elinympäristössä. (Kallinen & Kinnunen n.d.) Etnografia ei ole akateeminen ala vaan enemmänkin joukko erilaisia menetelmiä, joita käytetään eri aloilla aina sosiologiasta ja antropologiasta liiketalouteen ja pedagogiaan (Müller 2021, 2).

Etnografia olettaa, että tutkija ei tunne tutkittavaa kohderyhmää. Täten etnografia on hyvin yleinen toimintapa, kun puhutaan muotoiluun liittyvästä tutkimuksesta. Jokainen havainto ympäristöstä, oli se kuinka arkipäiväinen tahansa, on jo etnografian yksinkertainen muoto. Design eli muotoilu puolestaan sekä edellyttää että luo tietoa. Muotoilijat luovat asioita tai systeemejä, joita käyttävät ihmiset, joiden elinympäristöstä muotoilijat tietävät lähtökohtaisesti hyvin vähän. (Müller 2021, 1–2.)

Tyypillisesti etnografia pyrkii tutkimaan tilanteita niiden luonnollisessa tilassa. Design etnografia poikkeaa tästä siten, että se puuttuu tilanteisiin ja antaa rakennetta. Tilanteita tulisi kuitenkin tutkia mahdollisimman ennakkoluulottomasti. Jokainen, joka katsoo maailmaa moralisoivasti ja normatiivisesti ei todennäköisesti löydä vieraista elinympäristöistä muuta uutta kuin vahvistusta omille ennakkoluuloilleen. (Müller 2021, 3–17.)

Design etnografialla on paljon mahdollisuuksia kokeilla eri menetelmiä. Se voi puuttua, keskeyttää, kehittää ja luoda prototyyppejä. Design etnografian ei tarvitse edetä lineaarisesti, vaan se voi toimia iteratiivisesti tiedon lisääntyessä. Muotoilijoiden tulee reflektoida ja vaihdella ketterästi roolia tutkijan ja muotoilijan välillä. Tutkiessaan heidän tulee luoda valoa mahdollisimman monien näkökulmien ympärille, mikä vaatii avoimuutta, empatiaa, herkkyyttä, tutkailua sekä osallistavia menetelmiä. Muotoillessaan heidän on taas asennoiduttava huomioimaan pienet, tunnistettavat ja muutettavat todellisuuden osat, missä muotoilulla voi olla vaikutusta. (Müller 2021, 23–24.)

Etnografia toimii liiketoiminnan ihmisymmärrystä kehittävänä tekijänä. Ekman (2022) antaa case-esimerkin, miten Inspirans Oy toteutti etnografisen tutkimuksen ammattikeittiöissä. Asiakkaana toimi Atria, jolla oli tarve saada lisätietoa ammattikeittiöiden toiminnasta syventääkseen kumppanuussuhteitaan. Tutkimuksessa haastateltiin keittiöiden vastaavia henkilöitä, jonka jälkeen päivän ajan seurattiin keittiön toimintaa ja haastateltiin työntekijöitä. Etnografinen tutkimus antoi Atrialle hyvin kokonaisvaltaista ymmärrystä siitä, mitä ammattikeittiöissä tapahtuu käytännössä. Ekmanin mukaan etnografisen tutkimuksen vaikuttavuus perustuu sen kykyyn tehdä näkyväksi pienet, mutta kokonaisuuden kannalta merkittävät yksityiskohdat. Havainnointi paikan päällä auttaa vangitsemaan myös sellaiset tunteet, aistimukset ja kokemukset, joita tutkimusosallistujien olisi vaikea sanoittaa kyselylomakkeella tai muistaa jälkeenpäin haastattelussa.

4.2 Etnografisia menetelmiä

Tässä luvussa esittelen muutaman esimerkin etnografisista menetelmistä. Brewer (2000, 2) määrittelee menetelmät teknisiksi säännöiksi, jotka määrittävät prosessit sille, miten luotettavaa ja objektiivista tietoa voidaan hankkia. Menetelmät kertovat, miten voi ja miten ei voi toimia, mikäli haluaa kerätä luotettavaa tietoa.

Etnografian kaltaisia menetelmiä ei tule käyttää vain uskollisesti, vaan niillä voi leikitellä. Etnografialla ei ole tarvetta pyrkiä objektiivisuuteen, eikä se ole välttämättä edes mahdollista. Tällaisessa tutkimuksessa tutkija tekee aina valintoja, jotka aiheuttavat myös sokeita pisteitä. Kun valitaan, mitä katsotaan, estää se näkemästä mahdollisesti jotakin muuta. (Müller 2021, 2–8.)

Etnografiassa hyväksytään tutkimuksen olevan vahvasti subjektiivista, sillä tutkija on mukana tutkimustilanteessa ja katsoo asioita omasta näkökulmastaan. FT Laura Hirven ja FT Eerika Koskinen-Koiviston mukaan etnografia on prosessi, johon sisältyy havainnoinnin lisäksi myös analysointi- ja kirjoitusprosessi. Kaikki puolet ovat tutkimuksessa jatkuvasti läsnä, eikä esimerkiksi analyysiä pysty erottamaan havainnoinnista. Aineistoa kerätessään tutkija pohtii, miten aineistoa voi analysoida ja käsitteellistää. (Helsingin yliopisto 2014.)

Etnografia tavallisesti nojaa erilaisiin tapoihin kerätä dataa. Tällaisia tapoja ovat mm. luonnollinen tarkkailu, dokumenttien analysointi ja syväiset haastattelut. Samoja menetelmiä voidaan käyttää myös muissa yhteyksissä, mutta etnografisia niistä tekee juuri kentällä, tutkittavan luonnollisessa elinympäristössä tapahtuva tutkimus. (Brewer 2000, 27.)

4.3 Haastattelu-etnografia

Tuulaniemi (2011, 147–148) kirjoittaa, että haastattelu on tyypillinen etnografian havainnointikeino. Haastattelija viettää haastateltavan kanssa aikaa tämän elinympäristössä muutamasta tunnista muutamiin päiviin. Haastateltavan kanssa tehdään sellaisia asioita, mitä haastateltava tekisi muutenkin ja pyritään vaikuttamaan tilanteisiin mahdollisimman vähän. Haastattelu voi olla vapaamuotoista keskustelua tai enemmän strukturoitu tilanne. Mitä enemmän aikaa haastateltavan kanssa viettää, sitä rennommaksi tilanne käy. Onkin tärkeää pyrkiä mahdollisimman luontevaan kanssakäymiseen haastateltavan kanssa, jotta todelliset tarpeet, halut, asenteet, ongelmat ja motivaatiot nousevat esiin.

Liiketalouden kontekstissa, esimerkiksi innovoinnissa, etnografinen tutkimus voi kestää vain päivän tai puolikkaan. Etnografista haastattelua tehdessä on hedelmällisempää kysyä ennemmin avoimia kuin suljettuja kysymyksiä, jolloin vastaukset voivat avata uusia näkökulmia pelkkien ”kyllä” ja ”ei” vastausten sijaan. Haastatteluiden videokuvausta ei suositella, sillä se voi vaikuttaa negatiivisesti haastatteluilmapiiriin. Keskusteluiden nauhoittaminen on kuitenkin suositeltavaa, sillä kukaan ei pysty tekemään kattavia muistiinpanoja ja ylläpitämään keskustelua samanaikaisesti. Haastattelijan on myös ymmärrettävä rooleja, miten hänet nähdään tilanteessa ja millaisesta asemasta haastateltava puhuu. (Müller 2021, 35–46.)

Korkiakoski (2023, 108–109) näkee haastatteluissa paljon potentiaalia erityisesti asiakasymmärryksen keräämisen näkökulmasta. Hänen mukaansa riittää, kun kohderyhmästä tai segmentistä haastatellaan 6–8 henkilöä. Tämän perusteella voidaan jo rakentaa riittävän vahvaa kuvaa asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Haastatteluiden riskinä on kuitenkin se, että haastateltavat esittävät rationaalisempia päätöksentekijöitä ja arvioijia kuin ovatkaan ja antavat haastatteluun tutkijan näkökulmasta ”oikeita” vastauksia sen sijaan, että näyttäisivät omat tarpeensa, käyttäytymisensä ja kokemuksensa.

Haastatteluita voidaan käyttää lisätiedon hankintaan silloin, kun pelkkä tarkkailu ei ole riittänyt (Müller 2021, 45), laadukkaan lomakkeen suunnittelun pohjana laajemman kohdeyleisön saavuttamiseksi (Korkiakoski 2023, 108) ja yleisesti ymmärryksen keräämiseen haastateltavan elämästä, ajatuksista ja esimerkiksi kokemuksista liittyen palvelun tuottamiseen tai kuluttamiseen (Tuulaniemi 2011, 147.)

4.4 Visuaalinen etnografia

Tieteen termipankki (n.d.) määrittelee visuaalisen etnografian etnografiseksi tutkimusmenetelmäksi, ”jossa tutkimusaineiston keräämisessä, tulkitsemisessä ja analysoinnissa käytetään apuna digitaalisia apuvälineitä tai muita visuaalisia talenteita.” Tutkimusaineistoon voi kuulua esimerkiksi videotallenteita, valokuvia ja

piirustuksia. Visuaalisen etnografian erityispiirteinä voidaan pitää menetelmän autenttisuutta tilan, eleiden, ilmeiden ja liikkeen suhteen.

Visuaalisesta etnografiasta on tullut yleinen käytäntö etnografisessa tutkimuksessa. Se on luotettava menetelmä markkina- ja kuluttajatutkimuksessa. Yhteistyöhön pyrkivässä lähestymistavassa tutkija ja tutkittava työskentelevät tietoisesti yhdessä luodakseen autenttisia visuaalisia kuvia tutkimuskontekstista. Myös tutkittava voi käyttää kameraa ja päättää, mitä kuvataan ja miten. Kun tutkija antaa kontrollin kameran käytöstä tutkittavalle, saadaan tehokkaasti tutkimusmateriaalia tutkittavan näkökulmasta. (Schembri & Boyle 2013.)

On muistettava, että kameran kanssa toimiva henkilö ei ole neutraali. Teknologia määrittää heidän toimintaansa. Valokuva itsessään on fyysinen toiminto, jossa kuvaaja kääntyy, polvistuu, käy makuulle tai jopa kiipeää korkeammalle paikalle. Jokaista kuvaa myös edeltää valinta siitä, mitä kuvataan. Lisäksi on hyvä muistaa, että kentällä toimivat ihmiset tulevat tietoiseksi tutkijan kamerasta ja reagoivat siihen. (Müller 2021, 57.)

Älypuhelimien ollessa jatkuvasti läsnä valtavat määrät visuaalista dataa tuotetaan joka hetki. Videota ja kuvaa jaetaan, kommentoidaan, muokataan, suodatetaan, poistetaan ja arkistoidaan. Älypuhelimien hinta laskee ja määrä lisääntyy tulevaisuudessa, mikä entisestään lisää visuaalisen datan tuottamista. Määrän lisäksi visuaalisen materiaalin laatu muuttuu. Tämä kehitys vaatii tulevaisuudessa uusia metodologisia lähestymistapoja. (Müller 2021, 55.)

4.5 Digitaalinen etnografia

Digitaalista etnografiaa voidaan kutsua myös netnografiaksi tai online etnografiaksi. Digitaalinen etnografia on tutkittavien tarkkailua verkkoympäristöissä. Se käyttää tietokonevälitteistä viestintää datalähteenä päästäkseen etnografiseen ymmärrykseen kulttuurisesta ja yhteisöllisestä ilmiöstä. Digitaalisessa etnografiassa on hyvä tehdä ero ”verkkoyhteisöjen” ja ”yhteisöjen verkossa” välille. ”Verk-

koyhteisöt” toimivat ainoastaan verkossa, eivätkä sen jäsenet useimmissa tapauksissa ole tavanneet toisiaan. ”Yhteisöt verkossa” taas ovat reaali maailmassa olemassa olevia yhteisöjä, jotka käyttävät verkkoa täydentävänä alustana. (Müller 2021, 59–60.)

Keskeistä online etnografiassa on se, että tutkija voi osallistua verkkoyhteisön toimintaan ja tehdä samalla havaintoja. Digitaalinen etnografia on yksi merkittävimpiä virtuaaliyhteisöjen tutkimusmenetelmiä. Riippuen tutkimusintressistä tutkija voi seurata keskustelua passiivisesti tai olla aktiivisesti herättämässä keskustelua tutkimusaiheestaan. Tutkimusta tehdessään on eettisesti oikein ilmoittaa, missä ominaisuudessa keskusteluun osallistuu tai on muuten vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. (Tuulaniemi 2011, 149.)

Online etnografia on joustava menetelmä, jota voidaan muokata erilaisiin digitaalisiin ympäristöihin sopivaksi. Sen avainkäytänteisiin kuuluu havaintojen tekeminen, materiaalin kerääminen sekä erilaisten objektien ja toimijoiden seuraaminen. Digitaalisella etnografialla tutkitaan mm. kokemuksia, vuorovaikutusta, itsensä määrittelyä sekä merkityksiä ja merkityksellisyyttä yhteydessä digitaalisiin tiloihin, teknologiaan ja tutkimuksen osallistujiin. (Keinonen & Pelevina 2022.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin käyttämällä laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmä valikoitui, koska aiheen ollessa herkkä haluttiin päästä kuulemaan potentiaalisia asiakkaita kasvotusten. Avoimien kysymyksien kysyminen on myös laadullisessa tutkimuksessa helpompaa kuin määrällisessä tutkimuksessa, mikä antaa mahdollisuuden uusien näkökulmien avautumiseen ja jatkokysymyksien esittämiseen.

5.1 Työpaja potentiaalisille asiakkaille

Työpajat ovat yksi tärkeä palvelumuotoilun työkalu. Työpajaan on tarkoitus osallistua mahdollisimman monipuolinen ryhmä. Työpajat ovat fasilitoituja tilanteita, jossa aiheeseen pureudutaan erilaisin menetelmin. Fasilitoijan tulee nauttia ryhmän luottamusta, jotta voi samanaikaisesti sekä johtaa että palvella tilannetta. Fasilitoija on useimmiten ryhmän (esimerkiksi työporukan) ulkopuolinen henkilö, jotta voi pysyä tilanteessa neutraalina. Työpajaa suunniteltaessa on tärkeää tietää sen tarkoitus sekä tavoite ja valita tähän sopivat menetelmät. (Stickdorn ym. 2018, osa 10.)

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytin työpajaa potentiaaliselle kohderyhmälle. Määrittelin työpajan teemaksi seksuaalisen hyvinvoinnin sekä nautinnon. Lempeen visiona on luoda yhteisö, jossa on turvallista puhua seksuaaliseen hyvinvointiin liittyvistä asioista sekä edistää suomalaisten naisten seksuaalista hyvinvointia. Markkinoinnissa puolestaan on käytetty runsaasti sanaa ”nautinto” ja se on ollut keskeinen teema. Työpajalla halusin selvittää, mitä seksuaalinen hyvinvointi tarkoittaa eri ihmisille sekä miten nautinto käsitetään. Työpajan tavoite oli siis selvittää, miten seksuaalinen hyvinvointi ymmärretään sekä mitä nautinto kohderyhmään kuuluville henkilöille tarkoittaa. Asiakasprofiilin rakentamisen näkökulmasta nämä ovat tärkeitä teemoja. Mikäli visiona on edistää seksuaalista hyvinvointia, on syvällisesti ymmärrettävä, millaisista asioista se koostuu.

Työpajassa oli kaksi osaa. Ensimmäinen puolisko keskittyi seksuaaliseen hyvinvointiin ja tätä käsiteltiin dialogin keinoin. Dialogi nauhoitettiin. Lyhyen esittelyn jälkeen keskustelu aloitettiin niin, että jokainen osallistuja sai valita esillä olevista kuvista (liite 1) kolme kuvaa, jotka osallistuja yhdistää seksuaaliseen hyvinvointiin. Tämän jälkeen aloitettiin dialogi, mitä ajatuksia kuvista herää. Työpajaan olin asettanut seuraavanlaisia tutkimuskysymyksiä ohjaamaan dialogia:

- Mitä elementtejä seksuaaliseen hyvinvointiin kuuluu?
- Mitä tarvitset, että koet olevasi seksuaalisesti hyvinvoiva?
- Millä tavoin edistät omaa seksuaalista hyvinvointiasi? Käytätkö siihen esimerkiksi rahaa?

Toinen puolisko työpajasta tehtiin yksilötehtävänä ja tämä keskittyi nautintoon. Ennen kun teemaan mentiin tarkemmin tai siitä keskusteltiin, pyysin osallistujia kirjoittamaan paperille yksittäisiä sanoja, mitä sanasta ”nautinto” tulee ensimmäisenä mieleen. Tämän halusin toteuttaa sen vuoksi, että nautintoa on käytetty Lempeen markkinoinnissa merkittävänä teemana ja halusin tietää, millaisia mielikuvia siitä herää. Sanoista on kerätty sanapilvi, jonka esittelen Tutkimustulokset-kappaleessa.

Tämän jälkeen osallistujat saivat täytettäväkseen lomakkeen (liite 2), jossa esitettiin seuraavat kysymykset:

- Mitä nautinto sinulle merkitsee?
- Millaisia asioita tarvitset kokeaksesi nautintoa?
- Miten seksuaalinen nautinto toteutuu arjessasi? (Voit kertoa tähän esim. kuinka usein koet nautintoa, yksin vai yhdessä jonkun kanssa, käytätkö leluja, pornograafista materiaalia jne.)

Lomakkeen toisella puolella oli tehtävänä värittää kehon kuvaan, missä nautinto tuntuu ja tarvittaessa täydentää sanoin. Lomake kehoitettiin täyttämään mahdollisimman avoimesti. Tavoitteena oli kerätä syvällistä ymmärrystä nautinnon eri ulottuvuuksista, jotta Lempee voi paremmin räätälöidä palvelujaan ja tuotteitaan vastaamaan nautinnon tarpeeseen. Koin tämän myös merkittäväksi asiakasprofiilien rakentamisen kannalta.

Etsin työpajaan osallistujia sosiaalisessa mediassa sekä TAMK Proakatemia Teams-kanavalla. Tavoitteenani oli saada työpajaan osallistujiksi 5–10 eri-ikäistä ja -taustaista naista. Aikatauluista johtuen työpajaan valikoitui neljä osallistujaa omista verkostoistani. Osallistujien iät olivat 20, 22, 25 ja 31. Jokaisella oli hieman erilainen parisuhdestatus. Kaksi olivat ensisijaisesti opiskelijoita ja kaksi työssäkäyviä. Kaikki olivat lapsettomia, 31-vuotiaalla oli bonuslapsia avioliiton kautta. Työpajaan oli lisäksi kiinnostuneita kaksi muuta noin 20-vuotiasta, joita en ottanut mukaan, jotta ryhmä pysyisi mahdollisimman monipuolisena. Lisäksi oli kaksi kiinnostunutta iältään 36 ja 39, joille aikataulua ei saatu sopimaan. Heidän kanssaan päädyin etenemään haastatteluun, mistä kerron seuraavassa kappaleessa.

Työpajan transkriptio sekä kopiot tutkimuslomakkeista on tallessa ja saatavilla kysyttäessä opinnäytetyön tekijältä.

5.2 Kohderyhmän haastattelut

Työpajassa oli tavoitetta vähemmän osallistujia ja ikähaarukka suhteellisen pieni, joten halusin täydentää työpajasta saamaani informaatiota haastatteluun. Haastattelupohjana käytin samoja kysymyksiä, joita olin käyttänyt työpajassa. Haastattelurunko on esillä liitteessä 3. Työpajasta koin saavani riittävästi tietoa luodakseni asiakasprofiilin 18–24-vuotiaasta sinkusta ja 25–34-vuotiaasta parisuhhteessa elävästä naisesta, joka on kiinnostunut seksuaalisuuteen liittyvistä asioista ja perehtynyt niihin jonkin verran. Haastatteluun pyrin saamaan lisätietoa 35–45-vuotiaasta ruuhkavuosia elävästä naisesta.

Aiemmin kappaleessa *4.2.1 Haastattelu* olen kertonut, mitä kirjallisuus sanoo haastattelututkimuksista. Sen mukaan haastattelu kestää yleensä pidempään ja tapahtuu haastateltavan omassa elinympäristössä. Tämän tutkimuksen ja tilanteen luonteen vuoksi omat haastatteluni oli suunniteltu noin tunnin mittaisiksi. Haastattelut tapahtuivat Teams-kokouksina, jotka tallennettiin. Tallenteet ovat saatavilla pyydettyä opinnäytetyön tekijältä. Haastattelurunko löytyy liitteestä 3.

Haastatteluihin osallistui kaksi naista iältään 36 ja 39. Molemmat olivat äitejä ja yrittäjiä sekä opiskelijoita.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksilla saatiin kerättyä asiakasymmärrystä, jonka merkittävyys on osoitettu opinnäytetyön teoriaosuudessa. Asiakasymmärrys on tärkeimpiä liiketoiminnan menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuuntelemalla asiakasta voidaan ymmärtää ja täyttää tämän tarpeet ja toiveet. Jotta asiakassuhteesta voidaan saada sekä asiakkaalle että yritykselle arvokas, on haluttava tutustua asiakkaaseen ja ymmärrettävä tämän käyttäytymistä, motivaattoreita ja taustasyitä.

Kohdassa 6.1 esittelen opiskelijaryhmän toteuttaman empatiakartan. Kohdasta 6.2 eteenpäin käsitellään aiheita, joita nousi esiin työpajassa 10.4.2023 sekä haastatteluissa 22.5.2023 ja 31.5.2023. Tutkimustuloksia on tulkittu käymällä läpi työpajan sekä haastatteluiden tallenteita, jotka on pyydettyäessä saatavilla opinnäytetyön tekijältä.

6.1 Empatiakartta auttaa asettumaan asiakkaan saappaisiin

Empatiakartta: Lempeen asiakas

10.4.2023

MITÄ ASIAKAS AJATTELEE JA TUNTEE?

- Seksuaalisuus on henkilökohtainen asia
- Tuntee olonsa haavoittuvaiseksi seksuaalisuuteen liittyvissä asioissa
- Kokee avoimuutta / rohkeutta / jännitystä vieraillessaan seksileluja myyvällä verkkosivulla ja klikatessaan esim. kinky-osioon

MITÄ ASIAKAS SANOO JA TEKEE?

- Ei halua shoppailla julkisella paikalla, selailu tapahtuu kotona
- Lempeen sivut hämmentävät, helppo lähteä sivuilta pois
- Kertoo muille tarjouksista
- Satisfyerista puhutaan naisten kesken

MITÄ ASIAKAS NÄKEE?

- Some: sitoutumaan saa behind the scenes tai esteettisesti kauniit, ammattimaiset kuvat
- Miten tuotteet on kategorisoitu ja millaista kieltä käytetään
- Lempeen sivuista ei tule kaupallinen fiilis, hämmennys siitä, onko lelukauppa, helppo tulla ja lähteä pois
- Ponnahdusikkunat yleisesti verkkokaupoissa

MIKÄ ASIAKASTA ESTÄÄ TAI PELOTTAA?

- Epäily, onko tuote hyvä tai laadukas
- Epäily, onko tyytyväinen
- Tarvetta ei ole tuotu riittävän hyvin esille
- Epäily, onko tuotteiden koko ilmoitettu oikein

MITÄ ASIAKAS TOIVOO?

- Hienotunteisuus, ei räikeä
- Tunnetta ja fiilistä, sitä että sisältö puhuttelee
- Valikoiman laajuus ja laadukkuus
- Kannustusta kohti ostopäätöstä
- Opastusta ja ohjausta
- Uutuudet ja tarjoukset
- Sopivan tuotteen löytäminen esim. kyselyn avulla
- Asiakkaan puolesta ajattelu

Kuva 2. Empatiakartta Lempeen asiakkaasta perustuen 10.4.2023 opiskelijaryhmän kanssa tehtyyn empatiakarttaan.

Lempeelle toteutettiin 10.4.2023 empatiakartta, joka esitellään kuvassa 2. Empatiakartan toteuttamiseen osallistui kuuden henkilön ryhmä TAMK Proakatemian yrittäjyyden ja tiimijohtamisen opiskelijoita, joille Lempeen liiketoimintamalli on tuttu. Ennen empatiakartan luomista oli käyty dialogia asiakasymmärryksen perusteista. Ryhmä ammensi empatiakarttaan sisältöä omista ja tuttaviensa kokemuksista. Pohjana käytettiin PALMA – Palvelumuotoilulla uutta liiketoimintaa maaseudulle tarjoamaa pohjaa.

Empatiakartan avulla käytiin läpi, mitä asiakas ajattelee ja tuntee, sanoo ja tekee sekä näkee ja lisäksi mikä asiakasta estää tai pelottaa ja mitä asiakas toivoo. Empatiakartan myötä nousi esiin mm. kehityskohteita Lempeen verkkokauppaan liittyen. Empatiakartta auttaa näkemään alan sekä toimijan asiakkaan silmin. Empatiakartta antoi lisäsisältöä mm. työpajan tutkimustuloksiin ja sitä myöden asiakasprofileihin, jotka esitellään myöhemmin.

6.2 Kokonaisvaltainen hyvinvointi on edellytys seksuaaliselle hyvinvoinnille

Kaikki tutkimukseen osallistujat olivat lähtökohtaisesti kiinnostuneita seksuaalisuuteen liittyvistä teemoista. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi, että ei ole juuri keskustellut muiden kanssa seksuaalisuuteen liittyvistä aiheista. Tutkimukseen osallistujat olivat vapaaehtoisia, jotka tiesivät työpajan tai haastattelun teeman etukäteen, joten kiinnostus aihetta kohtaan oli melko itsestään selvää. Toimeksiantajan näkökulmasta tämä on hyvä asia, sillä potentiaalinen asiakas on lähtökohtaisesti kiinnostunut seksuaalisesta hyvinvoinnista ja nautinnosta.

Keskustelussa siitä, mitä on seksuaalinen hyvinvointi, nousi esiin mm. itsetunto ja itsetuntemus. Seksuaalisuus ja seksuaalinen hyvinvointi nähtiin vahvasti suhteessa toisiinsa, mutta myös hyvin omana juttuna riippumatta siitä, onko kumppania vai ei. Sekä työpajassa että haastatteluissa nousi esiin mm. henkisen hyvinvoin-

nin merkitys suhteessa seksuaaliseen hyvinvointiin. Mielenterveyttä pidettiin erityisen tärkeänä tekijänä seksuaalisen hyvinvoinnin kannalta. Mielenrauha, stressittömyys ja kiireettömyys nähtiin tärkeänä.

Useat tutkimukseen osallistujista olivat kokeneet sairautta tai muita häiriöitä, johon liittyy mm. kivut vatsan seudulla tai genitaalialueella. Myös esimerkiksi limakalvojen kuivuus nousi haastattelussa esiin. Nämä ovat tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa seksuaaliseen hyvinvointiin heikentävästi. Taas yleisesti fyysisestä hyvinvoinnista huolen pitäminen (mm. liikunta, uni ja ravinto) nähtiin seksuaalista hyvinvointia ylläpitävänä tekijänä.

Seksuaalinen hyvinvointi ei siis ole muusta irrallaan oleva asia, vaan sen koetaan olevan vahvasti yhteydessä muuhun, niin henkiseen kuin fyysiseenkin hyvinvointiin.

6.3 Kosketuksen ja läheisyyden merkitys keskeisenä teemana

Tutkijana minut yllätti se, miten vahvasti seksuaalisuus ja seksuaalinen hyvinvointi nähdään yhteydessä toisiin, oli kyseessä sitten vakituinen kumppani tai muut seksikumppanit. Läheisyys ja kosketus koettiin merkittäväksi teemaksi niin työpajassa kuin haastatteluissa.

Työpajassa 20-vuotias osallistuja nosti esiin kumppanin kanssa löhöilyn. Hän puhui paljon myös ihastumisesta ja siitä, kuinka hän tuntee olevansa parhaimmillaan silloin, kun on joku, johon on ihastunut ja jonka kanssa viettää aikaa. Sinkkuna ollessaan hän taas kuvaili oloaan kuihtuneeksi.

31-vuotias työpajaan osallistuja nosti esiin myös jakamisen muiden kanssa. Hän koki tärkeäksi sen, että esimerkiksi ystävien kanssa voi keskustella asioista. Hän koki muut ihmiset vahvasti osana omaa matkaansa ja sitä, millä tavoin seksuaa-

lisuuteen liittyvä maailma on aikuisiällä auennut. Hän koki muutenkin ekstroverttinä muiden ihmisten kanssa olemisen vaikuttavan vahvasti omaan seksuaaliseen hyvinvointiinsa.

25-vuotias nosti esille sen, miten vaikka seksuaalisuus on tosi henkilökohtainen asia, se ei kuitenkaan rajoitu pelkästään itseän tai edes omaan ja kumppaninsa väliseen viestintään, vaan useisiin tilanteisiin, kuten siihen kun keskustellaan ystävien kanssa tai työpajassa kun keskusteltiin aiheista. Hän nosti esiin myös sosiaalisen median sisällöt, mitä kuluttaa.

39-vuotias haastateltava kertoi, että puhuu seksuaalisuuteen liittyvistä teemoista muiden kanssa melko harvoin. Hänelle myös ensimmäisenä seksuaaliseen hyvinvointiin liittyen kuului läheisyys. Parisuhteessa koskettelulla on suuri merkitys. Parisuhteessa eläessä haastateltava koki seksuaalisuuden toteuttamisen yksin ja kumppaninsa kanssa erilaisina. Hän koki yksin esimerkiksi masturbaation nopeana paineen purkuna, kun kumppanin kanssa seksi keskittyi enemmän nautintoon, läsnäoloon ja yhteiseen hyvään.

36-vuotias haastateltava nosti myös esiin sen, miten erilaista on kokea seksuaalisuutta vuorovaikutuksessa toiseen. Hän sanoi, että itsensä kanssa seksuaalisuus on enemmän juuri hyvinvointiin keskittymistä. Toisen kanssa merkittävää on nähdäksi tuleminen ja koskettaminen, sillä itseään ei voi koskettaa samalla tavalla kuin toinen ihminen koskettaa.

22-vuotias työpajaan osallistuja nosti esiin myös ehkäisyn merkityksen. Hänellä oli ollut siitä hieman huolta viime aikoina ja yleinen kokemus oli se, että naisena ehkäisystä on kannettava erityisesti huolta. Tämä liittyy myös vuorovaikutukseen toisten kanssa.

6.4 Turvallisuus on osa seksuaalista hyvinvointia

Omien seksuaalioikeuksien toteutumien ja turvallinen olo olivat myös keskeisiä teemoja. Tähän liittyi myös hygienia, niin henkilökohtainen hygienia ja peseytyminen kuin myös esimerkiksi puhtaat lakanat.

20-vuotias osallistuja puhui paljon mokaamisesta ja sen normalisoimisesta. Hän toivoi ymmärrystä siihen, että esimerkiksi seksin aikana voi sattua ja tapahtua kaikenlaista ja se on ihan tavallista. Hän nosti esiin, että jos esimerkiksi kuukautiset alkaisivat seksin aikana, sen ei pitäisi olla hävettävä asia. Se, että ei tarvitse pyrkiä täydellisyyteen ja mokia saa sattua, vaatii turvallisen ympäristön. Lisäksi hän oli valinnut aloituskuvista puhtaat lakanat, mikä antoi hänelle seesteisen olon.

25-vuotias osallistuja puhui länsimaisesta kauneusihanteesta ja siitä, kuinka tärkeää on voida olla oma itsensä, vaikka ei asetu tiettyyn muottiin. Silloin kokee olonsa turvalliseksi, kun ei tarvitse esimerkiksi peitellä vatsaansa ja kokee olonsa itsevarmaksi. Hän nosti esiin myös henkilökohtaisen hygienian suihkukuvan myötä.

31-vuotias osallistuja kertoi tutustuneensa feminiini- ja maskuliinienergioihin ja sen myötä löytäneensä sen, miten viihtyä omassa kehossa. Vaikka omassa kehossa tapahtuisi muutoksia, voisi silti olla sinut itsensä kanssa. Hän koki itsetunnon, itsetuntemuksen ja feminiinisyyden hyvin tärkeäksi.

36-vuotias haastateltava sanoi seksuaalisen hyvinvoinnin olevan mm. sitä, että saa toteuttaa omannäköistä seksuaalisuuttaan. Hänelle myös itsevarmuus oli tärkeää. Hän mainitsi omilla ehdoilla toimimisen ja turvallisuuden tunteen. Myös hän puhui feminiini- ja maskuliinienergioista ja siitä, miten vahva tarve on kokea olevansa nainen.

6.5 Nautinto on hetkessä elämistä

Lähes kaikilta tutkimukseen osallistujilta nousi esiin se, että nautinto on siinä hetkessä tapahtuva elämys. Siihen liitettiin euforian tunne, onnellisuus, pään tyhjeneminen, kokeminen ja elämyksellisyys. Nautinnon hetki vie mennessään ja antaa paljon.

Seksuaalisen nautinnon toteutuminen arjessa oli useimmilla osallistujilla vähintään viikoittaista. Tähän liittyi useimmilla itseyydytys. Parisuhteessa elävillä yhteinen seksi oli vaihtelevaa kauden mukaan, välillä useita kertoja viikossa ja välillä saattoi olla useampia kuukausia ilman. Osa osallistujista käytti pornoa itseyydytyksen ohessa. Nuoremmilla osallistujilla ei ollut omia seksileluja. Muut käyttivät leluja satunnaisesti, useimmiten kumppanin kanssa. Väritystehtävän perusteella seksuaalinen nautinto tuntuu mm. kaulalla, vatsan ja kylkienseudulla, nännissä, sisäreisissä, päällella, genitaalialueella sekä anaalissa. Kuvassa 3 esitellään sanapilvi, mitä sanasta ”nautinto” tulee mieleen.



Kuva 3. Sanapilvi työpajasta, kysymyksenä mitä tulee mieleen sanasta ”nautinto”.

7 ASIAKASPROFIILIT

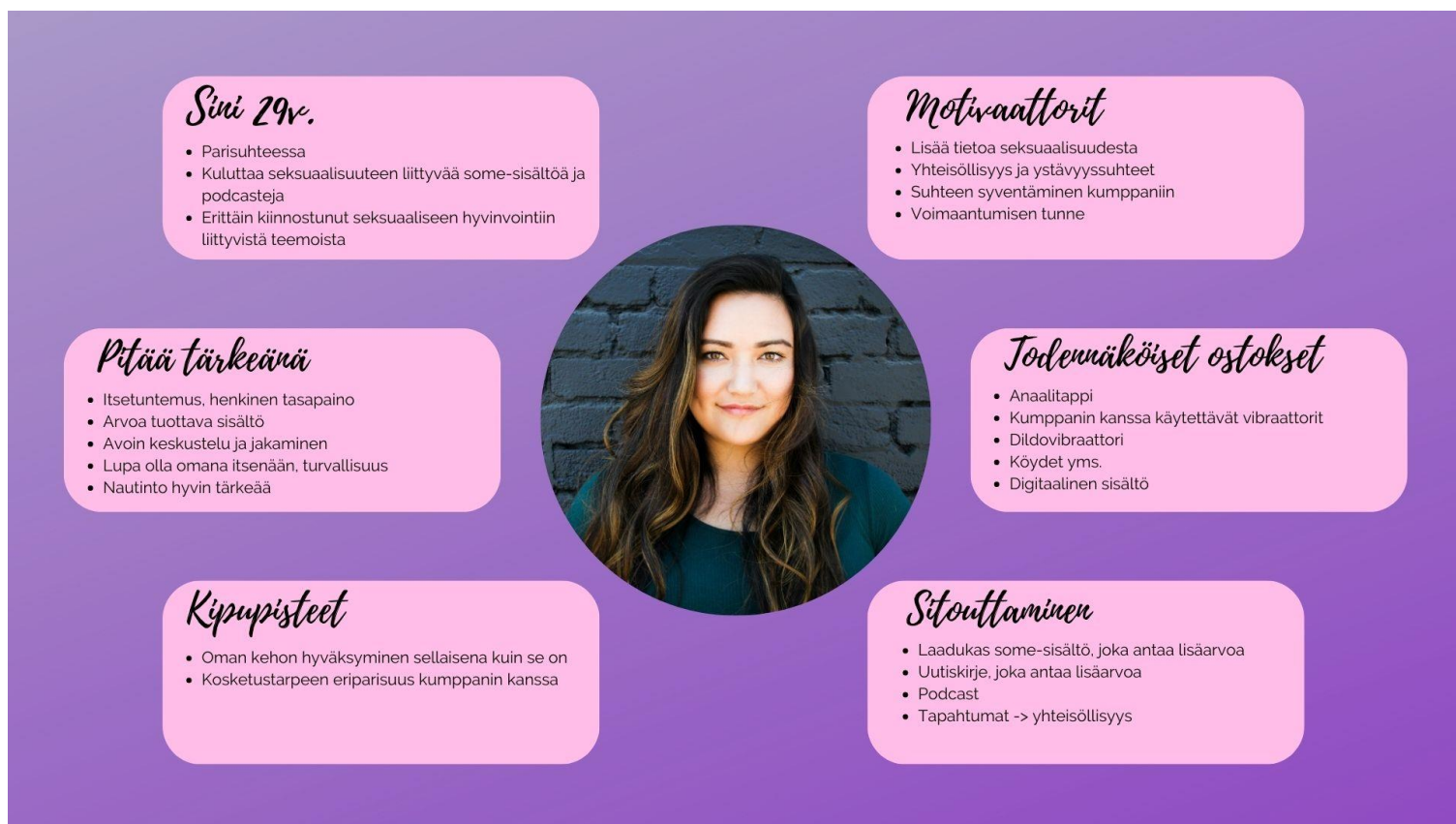
Tutkimustulosten ja kappaleessa 2.1 *Seksivälinemarkkina on kasvussa* esitettyjen tietojen perusteella rakensin Lempeelle kolme asiakasprofiilia.

Tärkeimpänä asiakassegmenttinä näyttäytyy 25–34-vuotias parisuhteessa elävä nainen, joka on kiinnostunut seksuaaliseen hyvinvointiin liittyvistä asioista ja kuluttaa esimerkiksi paljon aiheeseen liittyvää sosiaalisen median sisältöä. Tämän segmentin asiakas on Lempeelle helppoiten tavoitettavissa sosiaalisen median sisältöjen sekä Oo Mulle Lempee -podcastin myötä.

Haastavimpana näen 35–44-vuotiaiden ruuhkavuosia elävien äitien segmentin. Heidän löytämisensä, kiinnostuksen herättämisensä ja ajan saaminen voi olla hankalaa. Kuitenkin, mikäli Lempee löytää oikean kulman lisäarvon tuottamiseksi tälle segmentille, uskon sen olevan merkittävä kohderyhmä.

Nuoret 18–24-vuotiaat sinkut puolestaan voidaan nähdä tulevina asiakkaina. Heillä ei välttämättä vielä ole vielä omia seksileluja, mutta ovat todennäköisesti kokeilleet jotakin. Mikäli tämä segmentti saadaan sitoutettua hauskalla, välittömällä sisällöllä sekä tavoitettua helposti lähestyttävillä tapahtumilla kuten vibra-bingolla, voidaan heistä hyvinkin saada asiakkaita jatkossa. Lempee haluaa olla toimija, jonka kautta tuntuu hyvältä tilata myös ensimmäinen aikuisten lelu.

7.1 Sini



Kuva 4. Ensimmäinen asiakasprofiili ”Sini” on 29-vuotias parisuhteessa elävä nainen.

Kuvassa 4 esittelen ensimmäisen asiakasprofiilin, jonka nimesin Siniksi. Hän on 29-vuotias parisuhteessa elävä nainen. Hän kuluttaa seksuaalisuuteen liittyvää sosiaalisen median sisältöä ja podcasteja. Hän on erittäin kiinnostunut seksuaaliseen hyvinvointiin liittyvistä teemoista.

Sini pitää tärkeänä itsetuntemusta ja henkistä tasapainoa. Hän arvostaa sisältöjä, jotka tuottavat hänelle lisäarvoa antamalla esimerkiksi keinoja, miten kehittää omaa itsetuntemustaan ja ymmärtää omaa ja muiden seksuaalisuutta syvemmin. Hänelle on tärkeää saada olla oma itsensä turvallisessa ympäristössä. Hän haluaa keskustella ja jakaa ystävien tai muun yhteisön kanssa ajatuksia seksuaalisuuteen liittyvistä aiheista. Nautinto on tärkeä osa Sinin arkea.

Sini on kipuillut itsensä ja oman kehonsa hyväksymisen kanssa. Kipupisteitä voi löytyä myös parisuhteesta esimerkiksi niin, että kosketuksen tarve ei kumppanin kanssa kohtaa tai kehon kieltä puhutaan ja tulkitaan eri tavalla. Siniä motivoi lisätieto seksuaalisuudesta, yhteisöllisyys ja ystävyysuhteet. Hän haluaa syventää suhdettaan kumppaniinsa. Myös voimaantumisen tunne on merkittävä motivaattori.

Sini ostaa todennäköisimmin esimerkiksi anaalitapin, kumppanin kanssa käytettävän vibraattorin, dildovibraattorin tai digitaalista sisältöä. Sini saadaan sitoutettua tuottamalla laadukasta sosiaalisen median sisältöä sekä uutiskirjeitä, jotka tuottavat lisäarvoa. Lisäksi hyvät, ajankohtaiset podcastit sekä tapahtumat auttavat Sinin sitouttamisessa.

7.2 Eveliina



Kuva 5. Toinen asiakasprofiili "Eveliina" on 22-vuotias aktiivinen sinkku.

Kuvassa 5 toinen asiakasprofiili, jolle annoin nimen Eveliina. Hän on 22-vuotias seksuaalisesti aktiivinen sinkku, jolle sosiaaliset piirit ja ystävät ovat tärkeitä. Hän käy paljon ulkona. Hänelle tärkeää on hauskanpito, läheisyys, ihastuminen, kokeilunhalu sekä ehkäisystä huolehtiminen.

Eveliina kipuilee omanarvontuntonsa kanssa ja määrittää itseään herkästi suhteessa toisiin. Ihastuminen antaa hänelle voimaa, mutta silloin kun ihastusta ei ole, tuntuu elämä kuivalta. Eveliina stressaantuu helposti esimerkiksi opinnoista ja tarvitsee rentoutumista varten sen, että kaikki tehtävät on hoidettu pois alta.

Eveliinaa motivoi hauskuus, tabujen rikkominen sekä kokeilun kautta uuden oppiminen. Eveliinalla ei ole omia seksileluja entuudestaan. Todennäköisimmin hän ostaa helposti lähestyttävän bullet-vibraattorin tai digitaalista sisältöä. Eveliinan saa sitoutettua hausalla sosiaalisen median sisällöllä, missä jaetaan esimerkiksi mokia ja vinkkejä. Eveliina osallistuu mielellään myös vibrabingoon tai muihin helposti lähestyttäviin tapahtumiin.

7.3 Heidi



Kuva 6. Kolmas asiakasprofiili "Heidi" on 38-vuotias ruuhkavuosia elävä äiti.

Kolmannen asiakasprofiilin (kuva 6) nimi on Heidi. Hän on 38-vuotias ruuhkavuosia elävä äiti. Hän on saattanut erota tai on edelleen pitkässä parisuhteessa. Hänelle tärkeää on läheisyys ja koskettaminen, hetkeen pysähtyminen kiireen keskellä sekä turvallisuuden tunne.

Heidin kipupisteet liittyvät elämän hektisyyteen, ajan puutteeseen, kiireeseen ja stressiin. Omat seksilelut täytyy piilottaa, jotta ne eivät joutuisi väriin käsiin. Piilottamisen takia ne tulevat omaankaan käyttöön harvoin. Itsetyydytys tapahtuu hätäisesti esimerkiksi suihkun lomassa. Pitkässä parisuhteessa mietityttää toisinaan seksin pitäminen mielenkiintoisena.

Heidiä motivoi yhteisen ajan ja kosketuksen lisääminen, hetkeen pysähtyminen sekä nautinto ja mielihyvähormonit. Hän ostaa todennäköisimmin liukuvoidetta,

dildovibraattorin, parivibraattorin, yhteiseen aikaan liittyviä tuotteita tai lantion pohjan lihaksistoa kehittäviä tuotteita. Heidän sitouttamisessa auttaa turvallisen tilan luominen, hyvinvointinäkökulmaan keskittyminen sekä oman ajan tarjoaminen.

7.4 Asiakasprofiilien hyödyntäminen liiketoiminnassa

Jatkossa asiakasprofiilit tulee ottaa huomioon Lempeen toiminnassa. Viestintä tulee rakentaa asiakasprofiilien mukaan kiinnostavaksi. Tapahtumissa on syytä ottaa huomioon kenelle ja miten siellä puhutaan ja myydään. Aloittavalle alan yritykselle on myös haastavaa ollut pohtia valikoimaa, sen houkuttelevuutta ja riittävyttä. Jatkossa valikoimaa kehittäessä voimme paremmin ottaa asiakasprofiilit huomioon ja pohtia myös jokaisen tuotteen kohdalla, kuka sen ostaja on ja miten tätä tuotetta markkinoidaan kyseiselle kohderyhmälle.

Lempeen verkkosivuja ja digitaalista asiakaskokemusta on syytä suunnitella ja kehittää. Empatiakartassa selkeni, että verkkosivut eivät vielä ole sillä tasolla, että asiakas ymmärtäisi sen olevan ensisijaisesti verkkokauppa ja että ostaminen olisi helppoa. On pohdittava, millä tavoin eri tapahtumissa ja keskusteluissa aikaansaamamme tunnelma välitetään verkkoon ja millä tavoin tämä realisoidaan esimerkiksi verkkokauppatilauksiksi. Haasteita on myös siinä, miten saadaan asiakkaat löytämään ja ostamaan pienestä verkkokaupasta, kun suuret kilpailijat pystyvät tarjoamaan laajempaa valikoimaa ja esimerkiksi markkinoimaan maanlaajuisilla radiomainoksilla.

Seuraavassa kappaleessa jatkan vielä pohdinnalla ja jatkoajatuksilla.

8 POHDINTA

Lempee on saanut alkutaipaleellaan paljon palautetta siitä, että tämän tyylistä toimijaa kaivataan. Se yhdessä markkinan kasvuun viittaavien tutkimusten kanssa luo pohjaa sille, että liiketoiminnasta voidaan rakentaa kannattavaa. Asiakasprofiilin selkeyttäminen on kuitenkin ollut tarpeen, jotta ymmärrämme millä tavoin potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon mm. seksiposiitivisuudesta ja seksuaalioikeuksiin liittyvistä asioista. Myös sukeltaminen etnografian ja asiakasymmärryksen maailmaan antoi minulle paljon lisää työkaluja pakkiin. Keskustelut tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kanssa olivat erittäin hedelmällisiä. Opin paljon siitä, millä tavoin nautinto voi näyttäytyä eri ihmisten arjessa ja toisaalta siitä, miten vahvasti arkinen, elämänlaatuun vaikuttava asia on kyseessä. Tämä kaikki on hyödyllistä Lempeen liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Tässä työssä rakennettuihin asiakasprofiileihin on käytetty yleis- ja taustatiedon lisäksi tutkimusta, johon osallistui yhteensä kuusi ihmistä. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa tämä antaa jo paljon, vielä syvällisemmän kuvan saamiseksi olisi hyvä osallistujia olla enemmän. Haastattelut olivat myös melko lyhyitä ja jatkoajatuksena tietoa voisi syventää esimerkiksi pyytämällä tutkimusryhmää pitämään päiväkirjaa ja seuraamaan aiheeseen liittyviä asioita jopa muutaman kuu-kauden ajan.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen nyt rakennettuihin asiakasprofiileihin. Niitä tulee kuitenkin vielä testata ja ne varmasti kehittyvät ja syventyvät vielä jatkossa. Näiden profiilien perusteella voidaan myös jatkossa suunnitella esimerkiksi laadukkaita kyselytutkimuksia, joilla saadaan tietoa isommalta massalta.

Opinnäytetyön onnistumiseen olen tyytyväinen. Teoriaosuudet olivat kiinnostavia ja työn lopputulos jotain konkreettista, mitä voi aidosti hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä. Kehitettävää työn tekemisessä oli aikatauluttaminen ja työn prio-

risointi. Asiakastietämystä olisi voinut laajentaa hakemalla osallistujia tutkimukseen jo aiemmin ja tekemällä laadullisen tutkimuksen lisäksi kyselytutkimuksen, jolla olisi voinut saada vielä laajempaa kuvaa asiakaskunnasta.

Alkuperäisenä ajatuksena oli rakentaa opinnäytetyössä asiakasprofiilien lisäksi myös esimerkkiasiakapolut. Tämä jää kuitenkin opinnäytetyön jälkeiseen aikaan. Lempeen tiimin on syytä yhdessä pohtia, miten asiakaspolkumme rakentuvat sekä millaisia tuotteita ja palveluita aiomme jatkossa tarjota. Seuraavia tutkimusaiheita olisikin:

- Millä tavoin kohderyhmämme löytää Lempeen verkkokauppaan?
- Mikä saa aikaan ostopäätöksen asiakkaassamme?
- Millaisia digitaalisia tuotteita tai palveluita asiakkaamme voisivat kaivata?

Kaiken kaikkiaan koen tämän työn syventäneen omaa ammattitaitoani ja valmiutani toimia seksuaalialan yrittäjänä.

LÄHTEET

Alma Media. 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. Verkkosivu. Viitattu 21.5.2023. <https://www.almamedia.fi/blog/2017/11/14/asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa/>

Bildjuschkin, K. 2015. Seksuaalikasvatuksen tueksi. THL: Työpaperi 35/2015. Viitattu 13.5.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-542-4>

Bratsberg, H. 2012. Empathy Maps of the FourSight Preferences. New York: E.H. Butler Library at Buffalo State College. Viitattu 22.5.2023. <https://digitalcommons.buffalostate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1180&context=creative-projects>

Brewer, J. 2000. Ethnography. Buckingham: Open University Press.

Ekman, P. 2022. Etnografinen tutkimus tuo ihmisymmärrystä liiketoimintaan. Inspirans Oy. Verkkosivu. Viitattu 16.5.2023. <https://www.inspirans.fi/etnografien-tutkimus-tuo-ihmisymmarrysta-liiketoimintaan/>

Ferreira, B.; Silva, W.; Oliveira, E.; Conte, T. 2015. Designing Personas with Empathy Map. Manaus: USES Research Group, Instituto de Computação - IComp Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Viitattu 22.5.2023. https://www.researchgate.net/profile/Bruna-Ferreira-7/publication/276207468_Designing_Personas_with_Empathy_Map/links/5552b16208aeaaff3bf00076/Designing-Personas-with-Empathy-Map.pdf

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja Ellibs-verkkopalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden.

Helsingin yliopisto. 2014. Etnografiassa tutkija heittäytyy mukaan. Verkkosivu. Viitattu 16.5.2023. https://www.avoin.helsinki.fi/ajankoh-taista/2014/laura_hirvi_ja_eerika_koskinen-koivisto.htm

Huippukiva.fi. 2022. Mediatiedote: Taloustutkimuksen Huippukivalle tekemä tutkimus paljastaa: Seksileluja käyttää yli puolet suomalaisista - suosituimpien joukossa yllättäjä. Viitattu 30.5.2023. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00736/e92137a7-4bf5-4e26-944a-ea81f5a42ec7.pdf>

Ilmonen, K.; Korhonen, E.; Lipsanen, L.; Kaukoranta R.; Kotiranta, S. (toim.). Seksuaalioikeudet. Väestötietosarjan osa 29. Helsinki: Väestötietoliitto, Kansainvälisen kehityksen yksikkö. Viitattu 13.5.2023. https://www.hyvakysymys.fi/uploads/2019/12/12839351-valmiswebseksuaalisuus oikeus_julkaisu_2019_sisus_web.pdf

Keinonen, L.; Pelevina N. Online Ethnography. Helsingin yliopiston teoksessa Toolkit for Digital Methods. Verkkosivu. Viitattu 19.5.2023. <https://wiki.helsinki.fi/display/TDM/3.1+Online+Ethnography>

Klarna. 2022. Klarnan tutkimus: Suomessa sinkkuvanhemmat ostavat eniten erotiikkatuotteita sekä seksileluja – ja miehet tuplasti enemmän kuin naiset. Viitattu 30.5.2023. <https://www.klarna.com/international/press/klarnan-tutkimus-suomessa-sinkkuvanhemmat-ostavat-eniten-erotiikkatuotteita-seka-seksileluja-ja-miehet-tuplasti-enemman-kuin-naiset/>

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja AlmaTalent Bisneskirjasto -verkkopalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari / Helsingin Kamari Oy. E-kirja KauppakamariTieto Ammattikirjasto -verkkopalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden.

Lempee. n.d. Verkkosivu. Viitattu 7.3.2023. <https://lempee.com/>

Maailman terveysjärjestön (WHO) Euroopan aluetoimisto ja BZgA. 2010. Seksuaalikasvatuksen standardit Euroopassa. Suuntaviivat poliittisille päättäjille, opetus- ja terveydenhoitoalan viranomaisille ja asiantuntijoille. Helsinki: Valopaino Oy. Viitattu 13.5.2023. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80220/039844e2-c540-4e81-834e-6f11e0218246.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mandriota, M. 2021. All About Sex Positivity. Psych Central -verkkosivu. Viitattu 14.5.2023. <https://psychcentral.com/health/sex-positivity-meaning>

Meskanen, K.; Strengell, H. 2019. Rakas keho. Jyväskylä: Tuuma-kustannus.

Müller, F. 2021. Design Ethnography. Epistemology and Methodology. Springer International Publishing AG.

Nainen.com. 2021. Naiset aktiivisempia seksivälineiden käyttäjiä – tämä on suomalaisten suosituin väline, paljastaa tutkimus. Verkkosivu. Viitattu 30.5.2023. <https://www.nainen.com/naiset-aktiivisempia-seksivalineiden-kayttajia-tama-on-suomalaisten-suosituin-valine-paljastaa-tutkimus/>

Nevalainen, L. 2020. Mitä seksiposiitivisuus on – ja mitä se ei ole. Teekutsuilla-blogi. Verkkosivu. Viitattu 14.5.2023. <https://www.teekutsuilla.fi/mita-seksipositivisuus-on/>

PALMA. n.d. Empatiakartta. <http://www.palma.fi/lataukset/PALMA-pohjat.pdf>

Pasuri, M. 2021. Asiakasprofiili. Markkinoidaanko? -verkkosivu. Viitattu 21.5.2023. <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/asiakasprofiili/>

Price, R.; Wrigley, C.; Straker K. 2015. Not just what they want, but why they want it: Traditional market research to deep customer insights. *Qualitative Market Research*, vol. 18, no. 2, s. 230-248. Viitattu 21.5.2023. <https://www-proquest-com.libproxy.tuni.fi/docview/1675122796?pq-origsite=primo&accountid=14242>

Research and Markets. Sex Toys Market Size, Share & Trends Analysis Report by Type (Male, Female), by Distribution Channel (E-commerce, Specialty Stores, Mass Merchandizers), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2030. Raportin esittelysivu. Viitattu 30.5.2023. https://www.researchandmarkets.com/reports/4871465/sex-toys-market-size-share-and-trends-analysis?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=lbdksr&utm_campaign=1704912+-+Sex+Toys+Market+Analysis+Report+2022%3a+A+%2462.32+Billion+Market+by+2030&utm_exec=chdo54prd

Revella, A. 2015. Buyer Personas : How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. John Wiley & Sons Inc. E-kirja E-book Central -verkkopalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden.

Saarijärvi, H.; Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä miten? Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja Ellibs-verkkopalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden.

Saawa Osk. n.d. Verkkosivu. Viitattu 7.3.2023. <https://www.saawa.fi/>

Schembri, S.; Boyle, M. 2013. Visual ethnography: Achieving rigorous and authentic interpretations. *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 9, Pages 1251-1254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.021>

Stickdorn, M.; Hormess, M.; Lawrence, A.; Schneider, J. 2018. This Is Service Design Doing. O'Reilly Media Inc. E-kirja O'Reillyn verkkopalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden.

Suokas, T. 2022. Kyllähän minä tiedän miltä huora näyttää. Seksityön todellisuutta Suomessa. Helsinki: Basam Books Oy.

TAMK. n.d. Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma. Verkkosivu. Viitattu 7.3.2023. <https://www.tuni.fi/fi/tule-opiskelemaan/yrittajyyden-ja-tiimijohtamisen-tutkinto-ohjelma>

TAMK Proakatemia. n.d. Verkkosivu. Viitattu 7.3.2023. <https://proakatemia.fi/>

Terveyskylä.fi. 2018. Seksuaalisuus. Verkkosivu. Viitattu 13.5.2023. <https://www.terveyskyla.fi/naistalo/seksuaaliterveys/seksuaalisuus-el%C3%A4m%C3%A4nkaaressa/seksuaalisuus>

Tiessalo, P. 2020. Seksuaalinen älykkyys saa ihmisen kukoistamaan – Seksin moniosaaja Ina Mikkola neuvoo miten. YLE. Viitattu 14.5.2023. <https://yle.fi/a/3-11490172>

Tieteen termipankki. N.d. Visuaalinen etnografia. Verkkosivu. Viitattu 19.5.2023. https://tieteentermipankki.fi/wiki/Folkloristiikka:visuaalinen_etnografia

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja AlmaTalent Bisneskirjasto -verkkopalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden.

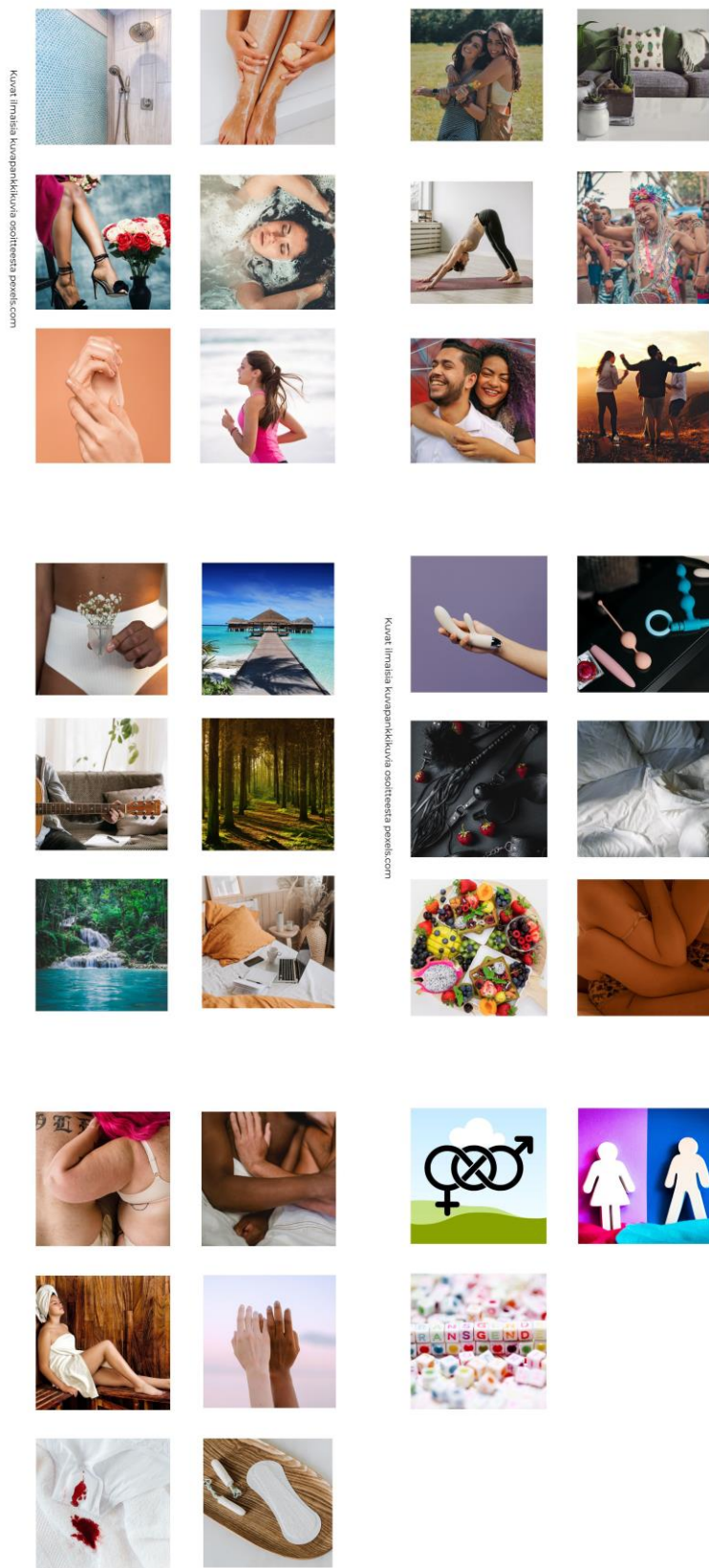
Venermo, A. n.d. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä? Verkkosivu. Viitattu 21.5.2023. <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>

Väestöliitto. n.d. Seksuaalinen hyvinvointi. Verkkosivu. Viitattu 13.5.2023. <https://www.vaestoliitto.fi/seksuaalisuus/seksuaalinen-hyvinvointi/>

LIITTEET

Liite 1. Työpajassa 11.4.2023 käytetyt valokuvat

Kuvien lähde: ilmaisia kuvapankkikuvia osoitteesta <https://pexels.com>.



Tutkimuslomake 11.4.2023

Ikä:

Status:

Asuinkunta:

Suhdemuoto:

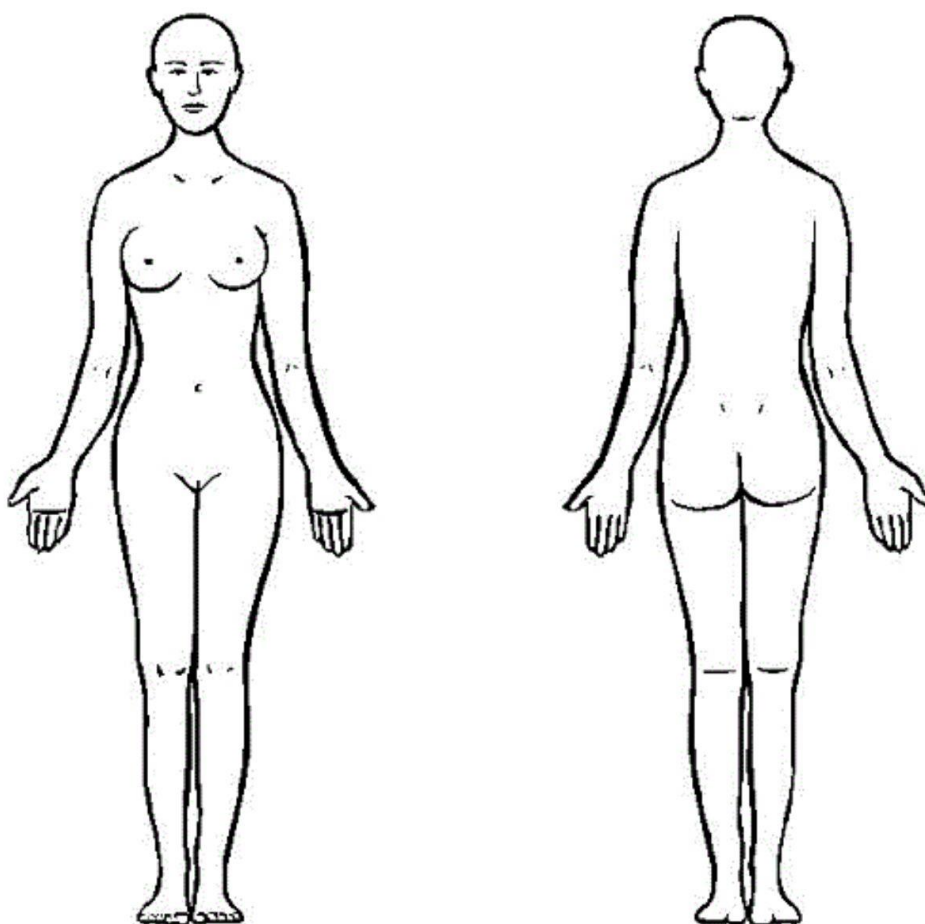
Mitä nautinto sinulle merkitsee?

Millaisia asioita tarvitset kokeaksesi nautintoa?

Miten seksuaalinen nautinto toteutuu arjessasi?

(voit kertoa tähän esim. miten usein koet nautintoa, yksin vai yhdessä jonkun kanssa, käytätkö leluja, pornograafista materiaalia jne.)

Missä nautinto tuntuu? Väritä oheiseen kuvaan. Voit halutessasi lisäksi selittää sanoin eri tuntemuksia.



Kuvan lähde: ClipArt Best - Download thousand of cliparts for free!

<http://www.clipartbest.com/clipart-4i96pbGGT>

Liite 3. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset:

Mikä sai osallistumaan tutkimukseen?

Miltä seksuaalisuudesta puhuminen tuntuu?

Mitä seksuaaliseen hyvinvointiin mielestäsi kuuluu?

Mitä tarvitset, jotta koet olevasi seksuaalisesti hyvinvoiva?

Millä tavoin edistät omaa seksuaalista hyvinvointiasi? Käytätkö siihen esimerkiksi rahaa?

Mitä nautinnosta tulee mieleen ja mitä se sinulle merkitsee?

Miten seksuaalinen nautinto toteutuu arjessasi?

Onko jotain, mikä seksuaaliseen hyvinvointiin tai nautintoon liittyen jännittää tai huolettaa?

Oletko ostanut tai käyttänyt seksileluja? Millainen kokemus se on ollut?