

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Selvitys artisteille ja keikkapaikoille suunnatun LoudEvents - palvelun käytettävyyden parantamiseksi

Ari-Matti Levola

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

5/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Ari-Matti Levola	Sivumäärä 40 ja 9 liitesivua
Työn nimi Selvitys artisteille ja keikkapaikoille suunnatun LoudEvents –palvelun käytettävyyden parantamiseksi	
Ohjaavat opettajat Kari Pirinen, Molla Walamies	
Työn tilaaja ja työelämäohjaaja LoudRevolution Oy, Oki Tåg	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tilaajana toimi helsinkiläinen ICT – palveluita musiikkialalle tuottava LoudRevolution Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa LoudRevolution Oy: n ensimmäisen kaupallisen julkaisun, musiikin ammattilaisille ja harrastajille suunnatun virtuaalisen ohjelmamyyntin ja –oston markkinapaikan, LoudEvents – palvelun artistikäyttäjien tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Samalla opinnäytetyön tarkoitus oli hahmotella tutkimustulosten perusteella suuntaviivoja tulevalle tuotekehitykselle.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin ryhmähaastatteluja ja kahta kyselyä, jotka toteutettiin LoudEvents – palvelun artistikäyttäjille alkusyksyllä 2011. Artistikäyttäjiltä kysyttiin heidän mielipidettään LoudEvents –palvelun tekniseen ja sisällölliseen toteutukseen, käytännön toimivuuteen sekä kehittämistarpeisiin.</p> <p>Kyselyiden ja ryhmähaastattelun avulla LoudRevolution Oy sai tietoa LoudEvents – palvelun artistikäyttäjien mielipiteistä koskien palvelun toimivuutta ja kehitystarpeita. Opinnäytetyö on ajankohtainen ammattialalle musiikkialan murroksen ja uusien toimintamallien kehittymisen vuoksi. Työn merkitys ammattialalle korostuu sen pyrkimyksessä murtaa ja kehittää perinteisiä käytössä olevia työtapoja. Opinnäytetyöprosessin aikana kerättyä ja analysoitua tietoa on käytetty LoudEvents – palvelun kehityksessä talvella 2011 – 2012.</p>	
Asiasanat musiikkiteollisuus, musiikkiala, tuotteistus, www-sivustot, tieto- ja viestintäteknikka	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural management

ABSTRACT

Author Ari-Matti Levola	Number of Pages 40 + 9
Title Report on improving the usability of the LoudEvents-service	
Supervisors Molla Walamies, Kari Pirinen	
Subscriber and Mentor LoudRevolution Ltd, Oki Tåg	
Abstract <p>The subscriber of this thesis was Helsinki based LoudRevolution Ltd., which produces ICT – services for the music industry. The aim of the thesis was to improve the artist-users’ customer satisfaction of LoudRevolution’s first commercial solution, LoudEvents, which is a virtual marketplace for event booking directed to both professional and nonprofessional musicians. In addition, the aim was to outline guidelines for future product development.</p> <p>The research methods used in this thesis were group interviews and two questionnaires, which were carried out with LoudEvents’ artist-users in early autumn 2011. Artist-users were consulted on their opinion on LoudEvents –service’s technical and substantive implementation, usability and the development needs.</p> <p>From the interviews and questionnaires, LoudRevolution Ltd. received information on the artist users’ opinions concerning the usability and development needs of LoudEvents-service. This thesis is relevant for the professional sector because of the current transition in the music industry and the development of new supply models. Thesis’ role in the professional sector is emphasized in its’ attempt to break and further develop the existing traditional working methods. The data collected and analyzed for this thesis was used in developing LoudEvents -service during the winter of 2011 - 2012.</p>	
Keywords music industry, productization, web sites, information and communication technologies	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TEKNOLOGIA MUSIIKKIALAN KEHITYKSESSÄ	6
2.1 Musiikkialan rakennemuutos	6
2.2 Musiikkialan laajeneminen ja uudet toimijat	7
3 PALVELUN KEHITYSVAIHEET	8
3.1 Palvelun määritelmä tuottajan ja käyttäjän näkökulmasta	8
3.2 Palvelun tuotteistaminen	10
3.3 Palvelun lanseeraus	12
4 LOUDREVOLUTION OY	14
4.1 LoudEvents	14
5 LOUDEVENTS ARTISTIKÄYTTÄJÄSELVITYS	15
5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmien valinta	15
5.2 Artistikäyttäjäkyselyn suunnittelu ja toteutus	17
5.3 Artistiryhmähaastattelun suunnittelu ja toteutus	18
5.4 Toisen artistikäyttäjäkyselyn suunnittelu ja toteutus	20
5.5 Käytettyjen tutkimusmenetelmien arviointi	21
6 ARTISTIKÄYTTÄJÄSELVITYKSEN TULOKSET	23
6.1 LoudEvents – palvelun tekninen toteutus, sisältö ja käyttöliittymä	23
6.2 LoudEvents – palvelun toiminta käytännössä musiikkikentällä	27
6.3 LoudEvents – palvelun päivitykset, uudet ominaisuudet ja hinnoittelu	28
6.4 Muut esille tulleet ideat ja ehdotukset	31
7 JOHTOPÄÄTÖKSET ARTISTIKÄYTTÄJÄPALAUTTEEN PERUSTEELLA	32
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET LOUDEVENTS – PALVELULLE	34
9 YHTEENVETO JA POHDINTA	36
LÄHTEET	39
LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on helsinkiläisen LoudRevolution Oy:n tilaama selvitys yrityksen LoudEvents – palvelulle. LoudEvents on musiikin ammattilaisille ja harrastajille suunnattu virtuaalinen ohjelmamyyntin ja – oston markkinapaikka. Tarkoituksena on ollut selvittää helmikuussa 2011 julkistetun palvelun toimivuutta rekisteröityneiden artistikäyttäjien näkökulmasta ja kerätä tietoa kehityksen kohteista. Tämän lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on ollut hahmotella suuntaviivoja LoudEvents – palvelun tuleville päivityksille. Opinnäytetyön tuloksia ja työn myötä koostettuja suunnitelmapohjia on käytetty LoudEvents – palvelun kehittämisessä talvella 2011- 2012.

Opinnäytetyöni on ajankohtainen ammattialalle, koska työn aihepiiri käsittelee vahvasti muuttuvaa musiikkialan osa-aluetta ja sen uusia toimintatapoja. Teknologian kehityksen myötä musiikkiala on kokenut muutoksia, mutta osaan musiikkialan toimenkuvista ja työtehtävistä se ei ole vaikuttanut suoranaisesti kovinkaan paljoa. Tämä ei ole johtunut vallitsevien työtapojen korvaamattomuudesta, vaan vaikeudesta kehittää olemassa olevien toimivien työtapojen rinnalle uusia toimivampia ja käytännöllisempiä ratkaisuja. Tähän tavoitteeseen tämä opinnäytetyö osallistuu.

Opinnäytetyön koostaminen alkoi elokuussa 2011. Tuolloin LoudEvents – palvelu oli ollut kaupallisessa käytössä noin puoli vuotta, ja ensimmäiset sen kautta organisoidut konsertit oltiin soitettu. Palvelu oli konkreettisesti osoittanut toimivuutensa, mutta suuri osa potentiaalisesta käyttäjäryhmästä ei ollut vielä löytänyt LoudEventsiä. Opinnäytetyön perimmäisenä tarkoituksena on ollut parantaa LoudEventsin toimivuutta aktiivisen käyttäjämäärän lisäämiseksi.

2 TEKNOLOGIA MUSIIKKIALAN KEHITYKSESSÄ

2.1 Musiikkialan rakennemuutos

Musiikin kulutus on kulkenut pitkän matkan lähtöpisteestä muotoon, missä se on vuonna 2012. Kehityskaari alkoi tilanteesta, jolloin käytössä ollut tekniikka ei vielä mahdollistanut tallenteiden valmistamista. Tuolloin musiikin esittäminen oli ainoa tapa, jolla musiikkia voitiin tarjota yleisölle kuultavaksi. (Karhumaa & Lehtman & Nikula 2010, 18.) Tekniikan kehitys mahdollisti äänitebisneksen syntyäskaleet 1900 – luvun alkupuolella. Äänitteiden tallennuksen mahdollistavan tekniikan keksimisen jälkeen musiikkiteollisuuden radikaaleimmat muutokset ovat tapahtuneet 1980 – luvulta alkaen. Ensin kasetit saivat tehdä tietä cd - levyille ja viimeisen kymmenen vuoden aikana cd – levyt ovat puolestaan nopeasti alkaneet kuolla digitaalisen ääniformaatin vuoksi. Samalla musiikin tallentamisen mahdollisuus on muuttanut musiikin palvelusta tuotteeksi (Kusek & Leonhard 2005, 12).

Ääniteteollisuuden muutokset ovat osa, pääosin teknologian kehityksestä johtuvaa ilmiötä, jota kutsutaan yleisesti musiikkialan rakennemuutokseksi. Uusi teknologia on lieveilmiöineen tuonut musiikin helpommin saatavaksi kuluttajan näkökulmasta, sekä madaltanut kynnyksiä uusille alalle pyrkiville toimijoille. Tämä alkoi 1970 –luvulla, kun yksittäiset tuottajat ja artistit alkoivat tuottamaan sekä myymään omia äänitteitään keikoilla ja postimyynnissä ohi perinteisten levykauppojen (Morales & Partanen 2003, 102). Tänä päivänä musiikin tekeminen ja maailmanlaajuisestijakaminen ei ole enää vain harvojen yksinoikeus, sillä teknologian kehityksen myötä musiikin tuotantokustannukset ovat pienentyneet (Karhumaa ym. 2010, 14). Rakennemuutokseen on markkinapaineen lisäksi erityisesti vaikuttanut piratismi, joka on pakottanut musiikkiteollisuuden toimijat laajentamaan ansaintalogiikkaansa. Rakennemuutos on pääpiirteiltään verrattavissa pakotettuihin muutoksiin, joita television syntyminen teki elokuvateollisuudelle tai vastaavasti, mitä radio teki varhaiselle musiikin jakelulle (Kusek ym. 2005, 8).

Näkyvimvät musiikkialan rakennemuutoksen vaikutukset kohdistuvat fyysisten tallenteiden jakelun pienenemiseen ja toimijoiden perinteisten roolijakojen muuttumiseen (Karhumaa ym. 2010, 15-18). Äänitteiden myyntimäärien pienentyessä konserttitoiminta on noussut entistä tärkeämpään ja kasvavaan rooliin musiikkialalla. Vuonna 2007 elävän musiikin liiketoiminnan markkinat 26 miljardilla dollarillaan olivat jo saman kokoiset ääniteliiketoiminnan kanssa. (Musiikkialan selvitys 2009, 13.) Tämä tarkoittaa näkökulman muutosta perinteisissä musiikkiteollisuuden ansaintalogiikoissa. Ennen artistit tekivät konsertteja voidakseen tehdä levyn, kun taas vuonna 2012 artistit tekevät levyn päästäkseen tekemään konsertteja. Musiikkialan kriisistä puhuttaessa tarkoitetaan siis ääniteteollisuuden kriisiä. Konserttiteollisuus, oheistuotemyynti ja uudet palvelut elävät samaan aikaan hyvää kasvukautta.

2.2 Musiikkialan laajeneminen ja uudet toimijat

Rakennemuutos on pakottanut perinteiset musiikkialan toimijat, kuten levy-yhtiöt, jakelijat ja ohjelmatoimistot, laajentamaan ansaintalogiikkaansa. Tämä on samalla tarkoittanut musiikin liiketoimintaympäristön muuttumista monimutkaisemmaksi. Musiikkialan yhtiöiden painopiste on muuttunut musiikin tekemisestä useiden ansaintakanavien ja tulovirtojen hallintaan. (mt., 21.) Monessa tapauksessa tämä on tarkoittanut 360 asteen ansaintamallia, joka tarkoittaa musiikkialan perinteisten toimintojen yhdistämistä samalle toimijalle. Varsinkin levy-yhtiöt ovat ottaneet tämän toimintamallin käyttöönsä äänitemyyntin laskun vuoksi ja ovat levittäneet toimintaansa esimerkiksi konserttiteollisuuteen ja oheistuotteisiin.

Internet on suuri potentiaalinen liiketoiminnan alue musiikkialalla. Erilaisten sivustojen, portaalien ja tarjonnan määrä Internetissä kasvaa jatkuvasti, koska Internet mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan myös pientuottajille ja –kustantajille. Tämä kuitenkin edellyttää palvelujen sekä sivustojen sisällöltä kekseliäisyyttä ja todellisia syitä siihen, miksi kohdeasiakkaat haluaisivat valita tarjonasta juuri tietyn palvelun tarjoajan tuotteen. (Niinikoski 2003, 102.) Internetin voidaan sanoa kehittyneen Web 1.0 –vaiheesta Web 2.0 –vaiheeseen. Tämä

tarkoittaa Internetin käyttötarkoituksen muuttumista yksiuotteisesta tiedon välityksestä ympäristöksi, jonne ihmiset menevät tekemään jotain. Web 2.0 on sosiaalinen ympäristö, missä käyttäjät voivat olla itse aktiivisesti mukana luomassa sisältöä. (Dubber 2012, 79.)

Perinteisten musiikkialan roolijakojen muuttumisen lisäksi teknologian kehityksen myötä musiikkialalle on syntynyt toimijoita, joiden tarjoamat palvelut eivät joko mahdu perinteisten toimintamallien sisään tai ne pyrkivät tuomaan vanhoihin toimintamalleihin uutta näkökulmaa. Näitä ovat mm. erilaiset musiikkiaiheiset pelit, ohjelmistot ja Internet – palvelut. Ääniteteollisuus on saanut digitaalisen musiikin pilvi- ja suoratoistopalveluista uuden potentiaalisen tulonlähteen. Vuonna 2012 maailmassa on 500 musiikkipalvelua, jotka tarjoavat käyttäjälle 20 miljoonaa musiikkikappaletta (IFPI 2012, 10).

Uusien palveluiden trendi ei ole pelkästään tarjota käyttäjälle musiikkia valmiiksi kulutettavassa muodossa. Suoratoistopalveluiden, nettiradioiden, pelien ja elokuvien taustamusiikkien rinnalle on tullut palveluita, jotka tarjoavat käyttäjälle mahdollisuuden osallistua itse musiikin sisällön tuottamiseen. Samoin musiikkialalle on tullut toimijoita, jotka pyrkivät tarjoamaan teknologian palveluita musiikkiteollisuuden ammattilaisille.

3 PALVELUN KEHITYSVAIHEET

3.1 Palvelun määritelmä tuottajan ja käyttäjän näkökulmasta

Palvelun käsitettä ja määritelmää on mahdollista tarkastella palvelun tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Tuottajan kannalta palvelu on tapahtumien ja prosessien lopputulos. Siihen voi palvelun muodosta riippuen sisältyä myös konkreettinen fyysisesti olemassa oleva tuote, mutta palvelun perusajatus on olla asiakkaalle hyötyä tuottava toimenpiteiden sarja. Asiakkaan näkökulmasta palvelu ei ole sarja prosesseja vaan apuväline hänen pyrkiessään kohti omia tavoitteitaan. Asiakkaalle palvelun olennainen osa on, kuinka sujuvasti,

miellyttävästi ja tehokkaasti omat tarkoitusperät onnistuvat palvelun avulla.
(Kinnunen 2004, 7.)

Palvelu voi olla hyvin tarkasti rajattu osa-alue tai laajemman sisällön käsittävä kokonaisuus eli palvelupaketti. Kaikilla palveluilla on kuitenkin olemassa ydinpalvelu, joka vastaa asiakkaan ensisijaiseen ja keskeiseen ostotarpeeseen. Muita palvelun osia ovat lisä- ja tukipalvelut, jotka vastaavat asiakkaan toissijaiseen ostotarpeeseen. (mt., 10.) Tukipalvelut ovat ydinpalvelun toiminnalle lähes välttämättömiä osia, joita ilman ydinpalvelu ei toimi. Tukipalvelut voivat olla tärkeydestään huolimatta usein asiakkaalle näkymättömissä. Lisäpalvelut puolestaan voivat olla keino erottautua kilpailijoista. Ne tuovat lisäarvoa ydinpalvelulle ja samalla nostavat usein laatumielikuvaa asiakkaiden silmissä. (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 11 - 12.)

Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun toimivuudesta lopputuloksen jälkeen. Lopputulos voi olla positiivinen tai negatiivinen, riippuen siitä kuinka hyvin palvelu vastasi asiakkaan tarvetta ja syitä käyttää palvelua. Palvelun lopputulos voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat prosessin lopputulos, tekninen lopputulos ja taloudellinen lopputulos. Prosessin lopputulos kertoo palvelun käytön mielekkyydestä asiakkaan kannalta, tekninen lopputulos tarkoittaa luvattujen palvelun sisältämien toimenpiteiden onnistumista ja palvelun taloudellinen lopputulos asiakkaan saamaa hyötyä. (Kinnunen 2004, 15-16.) Näiden osien kokonaisuuden perusteella asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta. Samojen lopputulosten perusteella myös palvelun tuottaja muodostaa käsityksensä tuotantoprosessin taloudellisuudesta ja tehokkuudesta.

Yksittäisen käyttäjän rooli on suuri palvelun toimivassa lopputuloksessa. Onnistuneen palvelun tuottamisessa on kyse palvelun tuottajan ja asiakkaan onnistuneesta yhteistyöstä (mt., 31). Palvelun laadun määrittämiseen ja mittaamiseen on monta eri tapaa. Yleisimmin käytetty laadun määrittämisen mittari on palvelun odotusten ja kokemusten vertaaminen toisiinsa. Asiakas vertaa ennen palvelun käyttöä muodostamia odotuksia palvelun käytöstä saatuihin kokemuksiin. Mielikuvien ja käytännön kokemuksen ero kertoo onko palvelun laatu hyvä vai huono. (mt., 17.)

3.2 Palvelun tuotteistaminen

Yrityksen liiketoimintastrategia toimii lähtökohtana palvelun kehittämiseksi. Kehittäjäällä on oltava näkemys siitä miten toimialan mahdollisuudet saadaan mahdollisimman hyvin hyödynnettyä yrityksen osaamisella ja resursseilla. Kehitystyön tavoitteena on luoda palvelu, joka tuo asiakkaan mielestä tarpeellista ja tavoiteltavaa lisäarvoa. Palvelu voi vastata jo olemassa oleviin tai markkinoilla vielä piileviin tarpeisiin. (Jaakkola ym. 2009, 3.) Tämä lähtökohtana on sama aivan uuden palvelun ja jo olemassa oleva palvelun kehityksessä.

Palvelun tuotteistamisen tarkoitus on kehittää palvelun laatua ja tuottavuutta. Onnistuneen tuotteistuksen myötä asiakkaan saama hyöty ja palvelua tuottavan yrityksen kannattavuus paranee. (mt., 1.) Palvelun tuotteistuksen perusta on palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittäminen. Näitä ominaisuuksia ovat palvelun sisältö, käyttötarkoitus ja toteutus. Tuotteistamisessa alussa on määritettävä, mitä hyötyä asiakkaat tavoittelevat palvelua käyttämällä. Tämän jälkeen palvelun sisältö ja käyttötarkoitus on helpompi rakentaa vastaamaan asiakkaan tavoitteita mahdollisimman hyvin. Tämä tuotteistamisen perustavaihe muodostaa palvelulupauksen eli kuinka kehitettävä palvelu tuottaa ja toimittaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa hyödyn. (mt., 11.) Konkreettinen lopputulos keskeisten ominaisuuksien määrittämisestä on suunnitelma asiakkaalle tarjottavasta palvelupaketin ydin-, tuki-, ja lisäpalveluosioista. Tämä pitää sisällään myös palveluprosessin työvaiheet, palveluun osallistuvat tahot ja onnistuneen lopputuloksen edellyttävät resurssit. (mt., 18.)

Palvelun perustan määrittämisen jälkeen tuotteistaminen etenee palvelun vakioimiseen. Tämä pyrkii palvelutuotannon tehostamiseen ja laadun tasaamiseen. Vakioiminen on palveluprosessin kehittämistä monistettavaksi ja samalla laadulla toistettavaksi. Se kohdistuu palvelun sisältöön tai käytettyihin toimintatapoihin. Tämä voi tarkoittaa teknologian avulla toteutettavaa vakioimista tai järjestelmällisten menetelmien kehittämistä. (mt., 19.)

Palvelun vakioitujen osien suhde vakioimattomiin osiin on tuotteistamisen strateginen valinta. Kannattavin vaihtoehto riippuu palvelun luonteesta ja liiketoimintastrategiasta. Esimerkiksi useat konsulttipalvelut ovat vakioimattomia, kun

taas useat it – palvelut ovat täysin vakioituja. (mt., 19.) Tuotteistamisessa on pohdittava kuinka pitkälle samaa standardoitua palvelua voidaan tarjota, jotta yksittäiset ja erilaiset asiakkaat saavat siitä hyötyä. Vakioiminen on tehokasta, mutta samalla ongelmallista, koska asiakkaan kohtelu standardien mukaan sisältää oletuksen asiakkaiden ja heidän ongelmiansa samankaltaisuudesta. (Kinnunen, 7-8.) Vastaavasti palvelun uudelleen suunnittelu jokaista asiakasta varten ei ole tehokasta tai kannattavaa (Jaakkola ym. 2009, 19). Usein palvelulle on mahdollista löytää toimiva vakioimisen suhde eri ääripäiden väliltä.

Palvelun konkretisoiminen on jatkuva tuotteistamisen vaihe, jonka päämääränä on saada kehitetty palvelu asiakasryhmän näkyville selkeänä, uskottavana ja kilpailijoista erottuvana (mt., 27.) Tämä tarkoittaa asiakasrajapinnassa tapahtuvan viestinnän yhtenäistämistä. Toiminta on jatkuvaa, jonka vuoksi sen on oltava tuotteistamisen muiden osa-alueiden tapaan systemaattista ja tarkkaan suunniteltua. Konkretisoimisen myötä palvelulle voidaan pyrkiä rakentamaan vahva brändi, joka antaa palvelulle tunnistettavissa olevan identiteetin (mt., 27).

Palvelun tuottajan yrityskuva on vahvasti liitoksissa tuotteistamisen konkretisointiin. Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvia, joita asiakkaalla on, tai syntyy yrityksestä, sen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toiminnasta. Mielikuvat syntyvät asiakkaan omien tarpeiden ja kokemusten pohjalta, toisilta asiakkailta saadun tiedon perusteella sekä myös palveluntarjoajan omien ulospäin näkyvien toimien, kuten viestinnän ja markkinoinnin pohjalta. (Kinnunen ym., 8.) Asiakas ei siis tee ostopäätöstä pelkästään kehitetyn palvelun perusteella. Kokonaisuudesta saatava mielikuva on tärkeässä roolissa asiakkaan ostopäätöksissä.

Hinnoittelu on konkretisoinnin tapaan vahvoja signaaleja asiakasryhmälle antava tuotteistamisen osa-alue. Palvelun hinnoittelu vaikuttaa merkittävästä palvelun kannattavuuteen, mutta se on myös keskeinen osa palvelun laadusta kertovaa viestintää. Palvelun tuotteistamisvaiheen hinnoittelupäätöksiin vaikuttaa palvelun tuotantokustannukset, jotka muodostavat palvelun hinnan alarajan. Vallitseva markkinatilanne puolestaan kertoo hinnan hinnoittelun ylärajan. (Jaakkola ym. 2009, 29.) Hinnoittelu on kuitenkin palvelukohtaista, johon voi vaikuttaa moni asia aina asiakaskohderyhmästä halutun viestin

antamiseen. Hinnoittelua kannattaa lähtökohtaisesti ajatella asiakkaan näkökulmasta, joka ei välitä palvelun tuotantokustannuksista vaan palvelun avulla tavoittelemaansa hyödystä (mt., 30).

Tuotteistaminen on prosessi, jossa tulee olla mitattavia päämääriä. Näitä ovat esimerkiksi palvelun laatu ja tuottavuus, jotka ovat tavoiteltavia päämääriä asiakkaan sekä palvelun tuottajan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulma näistä päämääristä voidaan mitata koetun laadun ja asiakastyytyvyyden muodossa. Palvelun tuottaja voi mitata päämääriä laatuvaihtelujen, tuottavuuden ja taloudellisen kannattavuuden mittareilla. (mt., 33.) Tuotteistamisen päämäärät vaihtelevat palveluista ja yrityksistä riippuen, joten tuotteistamisen onnistuminen arvioiminen on tapauskohtaista. Tuotteistuksen onnistumista on kuitenkin syytä seurata säännöllisesti ennalta asetettujen tavoitteiden näkökulmasta.

3.3 Palvelun lanseeraus

Palvelun lanseeraus tarkoittaa palvelun markkinoille tuomista. Ennen uuden palvelun lanseerausta on tarkistettava asiakkaalle tarjottavan hyödyn määritelmä. Lanseerauksen on pohjauduttava palvelun todelliseen tilanteeseen tuotteistamisen jälkeen, eikä tuotteistamisen alussa teoriassa muodostettuun ja konkretisoimattomaan ideaan. (mt., 113.) Lanseerausvaihe on tärkeää uuden palvelun tapauksessa, koska mielikuvat palvelusta alkavat muodostua jo ennen palvelun käyttöönottoa (mt., 120). Tästä syystä virheellisten lupauksen antamista lanseerausvaiheessa on vältettävä, koska nämä ajatukset palvelun hyödystä voivat jäädä peruuttamattomasti potentiaalisen asiakasryhmän mieleen.

Palvelun lanseerausta suunnitellessa on tarkasteltava palvelun ja yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia (mt., 113). Tämä analyysi auttaa hahmottamaan uuden palvelun tilan mahdollisimman realistisella tavalla sen lanseeraamisvaiheessa. Asiakkaan palvelusta saaman hyödyn lisäksi palvelun vahvuuksia voivat olla uutuuden mukana tuleva kilpailuetu ja hyvä yrityskuva. Vastaavasti nämä voivat olla myös heikkouksia epäonnistuneen

viestinnän tai palvelun uutuuden tuoman toimivuusepäilyyn muodossa. (mt., 114.) Uhkia voivat olla heikko talouden tilanne tai teknologian liian nopea kehitys, jonka vuoksi palvelu vanhenee nopeasti (mt., 115). Palvelun lanseerauksen lähtökohtiin kuuluu myös tulevaisuuden ennakoiminen, jonka avulla pyritään mahdollistamaan paras mahdollinen asema markkinoilla ajan kuluessa (mt., 118).

Lanseerausvaiheen palvelun analysoimisen jälkeen alkaa lanseerauksessa tavoiteltavien kohderyhmien täsmentäminen. Palvelun kehitysvaiheessa palvelu on suunniteltu tiettyä asiakasryhmää varten, joten lanseerausvaiheessa on syytä täsmentää, miten asiakassegmentit tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Samoin on suunniteltava, kuinka yrityksen resurssit jaetaan eri asiakasryhmien välillä, ja mitä segmenttiä priorisoidaan. (mt., 118.) Lanseerausvaiheessa on tavoitettava palvelun potentiaaliset asiakaskohderyhmän lisäksi kaikki muut tärkeät palvelun menestymiseen vaikuttavat sidosryhmät. (mt., 120) Näitä ovat esimerkiksi musiikkialalla alaa käsittelevät mediat, ammattilaiset ja harrastajat sekä järjestöt.

Toiminnan tulee palvelun lanseerausvaiheessa olla tulostavoitteellista samalla tavoin, kuin toiminta on palvelun tuotteistamisvaiheessa. Toteutettavat suunnitelmat ja toimenpiteet tulee toimeenpanna ajatellen kohteena olevaa potentiaalista asiakasryhmää. Lanseerauskampanjan tavoitteet voivat olla myynnillisiä eli suorasti liiketoimintaa tehostavia tai imagollisia eli näkyvyyttä tuovia. Ne voivat myös olla toiminnallisia eli yhteydenottopyyntöihin tai palvelun ostoon liittyviä. Tavoitteiden seuraus voi tapahtua jo lanseerauksen aikana tai sen jälkeen. (mt., 124.)

4 LOUDREVOLUTION OY

LoudRevolution Oy on vuonna 2009 perustettu helsinkiläinen tieto- ja viestintäteknologia–alan (ICT) kasvuyritys. Yrityksen toimintaideana on tuottaa musiikkialan toimijoille palveluita ICT – teknologioita hyödyntäen.

4.1 LoudEvents

LoudRevolution Oy:n ensimmäinen kaupallisesti julkaistu tuote on LoudEvents. Helmikuussa 2011 julkaistu LoudEvents on Euroopan ensimmäinen internetselaimessa toimiva artistien keikkamyyntiin ja -buukkaukseen tarkoitettu musiikin markkinapaikka. Palvelun tarkoituksena on helpottaa kevyen musiikin konserttien organisoimiseen ja järjestämiseen kuuluvia työvaiheita, tehden siitä ajankäytöllisesti tehokkaampaa sekä hallitumpaa. Palvelu on suunnattu keikkaileville artisteille, joiden ohjelmamyyntiä ei hoida ulkopuolinen ohjelmatoimisto tai agentti. Palvelun toinen käyttäjäryhmä on keikkajärjestäjät.

LoudEvents toimii internetselaimessa. Palveluun on mahdollista rekisteröityä joko artistikäyttäjäksi tai keikkajärjestäjäksi eli keikkabuukkaajaksi. Rekisteröitymisen jälkeen käyttäjillä on roolistaan riippuen mahdollisuus joko hakea keikkaa keikkapaikoista tai tarjota artistille keikkaa omaan keikkapaikkaansa. LoudEvents sisältää kaikki näihin tapahtumiin vaadittavat työvaiheet sekä lisäksi useita käytännön työtä helpottavia ominaisuuksia. Näitä ovat mm. yhteistietokirjasto, kalenteri ja LoudRank. LoudRank on ominaisuus, joka järjestää palvelun tietokannassa olevat bändit suuntaa - antavaan suosiojärjestykseen internetistä kerätyn, julkisesti saatavilla olevan datan perusteella.

LoudEvents – palvelun tarkoitus on sisältää kaikki keikkamyyntiin ja –buukkaukseen tarvittavat työvaiheet ilman tarvetta muihin työtapoihin. Tämä tarkoittaa myynnin, aikataulutuksen ja käytännön järjestelyjen organisoimista.

Samalla LoudEvents pyrkii helpottamaan osapuolten välistä kommunikointia antamalla viitekehysten yhteiselle työtavalle. Näin esim. uransa aloittelevien artistien on helppo lähestyä keikkapaikkoja antaen ammattimaisen ensivaikutelman. Vastaavasti keikkajärjestäjä saa varmasti kaiken tarvitsevansa tiedon artistista selkeässä muodossa.

LoudEvents – palveluun oli marraskuussa 2011 rekisteröitynyt hieman yli 400 artistikäyttäjää ja noin 15 suomalaista keikkajärjestäjää. Valtaosa palveluun rekisteröityneistä artistikäyttäjistä on uransa alkuvaiheessa olevia bändejä, jotka eivät ole olleet ohjelmatoimiston listalla tai julkaisseet äänityksiä levy-yhtiön kautta. Rekisteröityneet keikkajärjestäjät ovat pääasiassa eteläsuomalaisia keskisuuria, alle 400 asiakaspaikkaa vetäviä ravintoloita. Ensimmäiset palvelun avulla järjestetyt keikat soitettiin heinäkuussa 2011 Helsingin Semifinal – ravintolassa. LoudEvents - palvelu avattiin Ruotsissa tammikuun 2012 alussa.

5 LOUDEVENTS ARTISTIKÄYTTÄJÄSELVITYS

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmien valinta

Opinnäytetyöni tutkimuksellisenä lähtökohtana on selvittää, millä kehitystoimenpiteillä LoudEvents – palvelun toimivuutta ja tarpeellisuutta keikkamyynnin ja – buukkauksen työkaluna pystytään parantamaan. Tutkimuskysymyksinä ovat ”Millä toimenpiteillä LoudEvents – palveluun jo rekisteröityneiden artistikäyttäjien tyytyväisyyttä palvelua kohtaan voidaan nostaa” ja ”Millä kehitystoimenpiteillä LoudEvents – palvelu kasvattaa asemansa maksun arvoiseksi keikkamyynnin ja – buukkauksen työvälineeksi?” Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää LoudEvents – palvelun toimivuus syksyllä 2011 artistikäyttäjien näkökulmasta. Saadun palautteen perusteella on tavoitteena hahmotella konkreettisia kehitysehdotuksia LoudEvents – palvelulle sekä luonnostella uusien suunnitteilla olevien ominaisuuksien pääpiirteitä ja toimintoja.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valitsin kaksi eri menetelmää, kyselyn ja ryhmähaastattelun. Työn suunnitteluvaiheessa päätimme yhdessä opinnäytetyön tilaajan kanssa tehdä kokonaisuuden kahdessa osassa, jossa ensimmäisessä keskitytään LoudEvents – palvelun silloisen nykytilan kartoittamiseen ja jälkimmäisessä tulevien ominaisuuksien hahmottelemiseen. Selvityksen ensimmäistä vaihetta eli palvelun nykytilannetta oli loogisinta lähteä kartoittamaan kyselyllä koko artistikäyttäjäkuntaa lähestymällä. Selvityksen toinen vaihe toteutettiin kahdessa osassa, jossa ensimmäinen osa sisälsi ensimmäisestä vaiheesta saatujen tuloksien analysoimista. Näiden pohjalta hahmoteltuja ideoita käsiteltiin ryhmähaastattelusessiossa, joihin olivat osallisina valitut kriteerit täyttäviä LoudEvents – palvelun artistikäyttäjiä. Toinen vaihe sisälsi lopulta vielä ennakkosuunnitelmasta poiketen kolmannen osion, joka oli rekisteröityneille artistikäyttäjille suunnattu kysely samoista ryhmähaastatteluissa käsitellyistä aiheista.

Kysely on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake on ollut erityinen aina 1930 – luvulta alkaen, jolloin tilastolliset menetelmät tutkimustulosten analysoinnissa lisääntyivät huomattavasti. (Aaltola & Valli 2007, 102). Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti. Kyselystä käytetään myös nimitystä survey - tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Vilka 2005, 73-74.) Kysely soveltuu aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. (Heikkilä 2008, 16).

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (mt., 16.) Määrälliselle tutkimukselle on ominaista tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon käsittely ja esittäminen numeroin,

tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus sekä suuri vastaajien määrä.
(Vilkkä 2007, 17.)

Teemahaastattelu on laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän muoto ja sitä voi soveltaa myös ryhmähaastatteluun. (Vilkkä 2005, 101.) Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu tai puolistandardoitu haastattelu eli se on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit sekä teema-alueet ovat tiedossa, mutta menetelmästä puuttuu kuitenkin kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 35-36). Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet tai teema-alueet, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä tutkimusongelmaan vastaamiseksi käsitellä. (Vilkkä 2005, 101.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen tulisi tutkijan saamien tuloksien lisäksi lisätä myös tutkittavien ymmärrystä asiasta ja sen myötä vaikuttaa myönteisesti tutkittavien tutkittavaa asiaa koskeviin ajattelu - ja toimintatapoihin. Tutkimushaastattelun osallistuvat eivät ole vain tiedon hankkimisen välineitä, vaan myös heille pitäisi jäädä haastattelutilanteesta jotain käteen. (mt., 101) Laadullisen tutkimusmenetelmän ja sen aineiston keräämisen tavoite on aineiston sisällöllinen laajuus kuin aineiston määrä kappaleittain (mt., 109).

5.2 Artistikäyttäjäkyselyn suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön ensimmäisen työvaiheen, artistikäyttäjäkyselyn valmistelu alkoi heinäkuussa 2011. LoudEvents – palveluun oli tuolloin rekisteröitynyt yli 200 artistikäyttäjää ja ensimmäiset palvelun kautta organisoidut konsertit oli soitettu heinäkuun aikana. Artistikäyttäjäkyselyn tarkoituksena oli kartoittaa palvelun käyttäjien mielipiteitä koskien palvelun toimivuutta. Tuloksien perusteella oli tarkoitus saada tietoa palvelun sisällä olevista epäkohdista, jotka tarvitsivat välitöntä huomiota palvelun käytettävyyden kannalta. LoudEvents – palveluun ei oltu tehty suuria muutoksia helmikuun julkaisun jälkeen, joten käyttäjäkyselyn oli tarkoitus antaa suuntaviivoja suuremmalle palvelun päivitykselle.

Artistikäyttäjille osoitettu kyselylomake koostettiin palvelun kolmesta kyselyä varten jaotellusta osa-alueesta, joihin haluttiin saada vastauksia. (LIITE 1) Ensimmäinen osio piti sisällään palvelun teknisen toteutuksen, visuaalisuuden ja sisällön. Tarkoituksena oli saada kyselyn avulla tietoa onko LoudEvents – palvelu tekniseltä toteutukseltaan onnistunut vai ilmeneekö palvelussa ongelmia tekniseen käytettävyyteen liittyen. Käyttäjäkyselyssä haluttiin myös kartoittaa suhtautumista palvelun visuaaliseen toteutukseen eli millä tavoin käyttäjät suhtautuvat palvelun ulkoasuun ja värimaailmaan. LoudEvents – palvelu sisälsi elokuussa 2011 paljon palvelun omaa termistöä, joten kyselyssä haluttiin myös kartoittaa onko palvelun sisältö ymmärrettävää. Toinen käyttäjäkyselyn osa-alueista keskittyi palvelun toimivuuteen käytännössä. Tarkoituksena oli selvittää, onko palvelu toiminut käytännössä tarkoituksensa mukaisesti, mielletäänkö palvelu luotettavaksi ja toimivaksi sekä sisältääkö palvelu kaikki tarpeelliset keikkamyyntiin tarvittavat ominaisuudet. Kolmas käyttäjäkyselyn osa-alue oli palvelun kehitys ja päivitykset. Käyttäjiltä pyrittiin tiedustelemaan mitä ominaisuuksia LoudEvents – palveluun olisi tarpeellista tulla ja mikä on päivitysten prioriteettijärjestys.

Kyselylomakkeen koostamisen, koevastaushenkilöiden antaman palautteen ja kyselyn selkeyttä parantavien muutosten jälkeen Webropol – kysely lähetettiin 8.8.2011 kaikille LoudEvents –palveluun rekisteröityneille artistikäyttäjille sähköpostilistan välityksellä. Linkki kyselyyn laitettiin osaksi kuukausittaista LoudEvents – uutiskirjettä, joka kertoo käyttäjille uusista tapahtumista ja mahdollisuuksista liittyen palveluun.

5.3 Artistiryhmähaastattelun suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön toinen työvaihe alkoi analysoimalla artistikäyttäjäkyselyn tuloksia. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti kyselytulokset antoivat välitöntä palautetta palvelun sisäisistä kehittämistarpeista, jotka luovutettiin LoudEvents – palvelun teknisen kehityksen analysoitavaksi mahdollisia jatkotoimenpiteitä varten.

Toinen artistikäyttäjäkyselyn tavoite oli saada käyttäjiltä palautetta koskien tulevia palvelun päivityksiä. Käyttäjille kyselyssä esitetyt päivitysideat saivat tasaisesti kannatusta, mutta resurssi- ja ajankäytännöllisten haasteiden vuoksi LoudEventsin päivitysten aikataulu ei tulisi olemaan nopea. Tästä syystä palvelun päivitysten priorisoinnin avuksi haluttiin saada lisää palautetta palvelun käyttäjiltä.

Valitsin kymmenen LoudEventsin tietokannan mukaan pääkaupunkiseudulla toimivaa artistikäyttäjää, jotka ovat kirjautuneet palveluun sisään säännöllisin väliajoin ja myös antaneet jo oma-aloitteisesti palautetta. Lähetin näille artistikäyttäjille sähköpostitse kutsun osallistua LoudEvents – palvelun kehityskeskusteluun. Tapaamispaikaksi oli valittu LoudRevolution Oy:n toimisto Helsingin Viikissä. Kymmenestä kutsutusta kuusi ilmoitti kiinnostuksensa ja lopulta yhteensä kolmen eri bändin edustajat saapuivat paikalle kehityskeskusteluun. Artistikäyttäjät eivät päässeet paikalle samaan aikaan vaan keskustelut pidettiin erillisinä aikoina. Haastatteluihin osallistui yhteensä 9 artistikäyttäjää.

Artistihaastattelut etenivät etukäteen valmistellun suuntaa - antavan esityslistan mukaan (LIITE 2). Pääosassa olleet aiheet liittyivät artistikäyttäjien omiin kokemuksiin keikkamyynnistä sekä LoudEvents – palvelusta. Haastattelussa pyrin saamaan haastateltavat ideoimaan heille parhaiten sopivinta LoudEvents –palvelua ja ominaisuuksia, joita he toiminnassaan tarvitsisivat. Kävimme myös läpi artistipalautekyselyssä ilmenneitä epäkohtia ja heidän mielipiteitään, sekä ratkaisuideoitaan ongelmiin. Palvelun mahdollista hinnoittelua sekä uusia ominaisuuksia käytiin läpi kattavasti.

Haastattelutilanteissa oli valtaosan ajasta läsnä minun lisäksi myös LoudEventsin teknisestä toteutuksesta vastaava henkilö. Näin keskustelut tulevista ominaisuuksista konkretisoituivat, koska keskustelun lomassa oli mahdollisuus tarkastella kannettavalta tietokoneelta ominaisuuksien prototyyppejä. Kaikki haastattelut tallennettiin myöhempää analysointia varten.

5.4 Toisen artistikäyttäjäkyselyn suunnittelu ja toteutus

Kolmen artistikäyttäjähaastattelun jälkeen päätimme opinnäytteen ohjaajan kanssa, että haastattelut eivät tuo toivottua tulosta. Ensimmäisenä ongelmana oli aineiston kiireellinen tarve. LoudEventsin tuotekehityksessä oli tuolloin tehtävä päätöksiä pikaisella aikataululla eikä aikaa suuntaa - antavan aineiston keruuseen ollut paljoa. Tästä syystä artistihaastattelujen hidas järjestäminen ja haastateltavien aikataulut sekä viime hetken perumiset eivät olleet toimiva ratkaisu haluttuun tulokseen pääsemiseksi.

Toinen artistihaastattelujen ongelma oli saatujen tuloksien laatu. Ongelmaksi muodostui artistikäyttäjien eri tilanne toiminnassaan musiikin kentällä, jonka vuoksi joissain teemoissa yhtenäistä tulosta ja johtopäätöstä oli vaikea hahmottaa. Toisekseen valtaosa haastattelujen tuloksista olivat hyvin samankaltaisia eivätkä antaneet konkreettisesti uutta tietoa verrattaessa aikaisempaan artistikäyttäjäpalautekyselyyn.

Ratkaisuksi tähän aineistonlaatu sekä ajankäytölliseen ongelmaan tuli toinen artistikäyttäjille tarkoitettu palautekysely. (LIITE 3) Ensimmäiseen kyselyyn verrattuna lyhyt, teemaltaan haastatteluihin pohjautunut kyselylomake lähetettiin, ensimmäiseen kyselylomakkeeseen verrattaessa identtisten työvaiheiden jälkeen 10.10.2011 kaikille LoudEvents – palveluun artistikäyttäjäksi rekisteröityneille. Koska tuotekehityksen aikataulu oli kiireellinen, ei kyselyn tuloksia voitu odottaa yhtä kauaa kuin ensimmäisen kyselyn tapauksessa. Kyselyä pidettiin auki vajaat kaksi viikkoa, jonka jälkeen kyselyn vastaukset otettiin analysoitavaksi.

Marraskuussa 2011 analysoin kaiken opinnäytetyötä varten kerätyn aineiston, jonka jälkeen kävimme sen läpi opinnäytetyön tilaajatahon kanssa. Kyselyiden vastaukset ja pääkohdat palautekeskusteluista luovutettiin opinnäytetyön tilaajalle marraskuussa 2011.

5.5 Käytettyjen tutkimusmenetelmien arviointi

Opinnäytetyön koostamisessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä artistikäyttäjien palautekyselyt ja – haastattelut soveltuivat tarkoitukseensa hyvin, mutta ne sisälsivät myös haasteita. Osaan selvityksen haasteista osasimme LoudRevolution Oy:n työntekijöiden kanssa valmistautua etukäteen, mutta osa haasteista tuli eteen vasta työn edetessä. Tästä syystä tutkimusmenetelmiä on tarkasteltava palautekyselyistä ja ryhmähaastatteluista saatujen tuloksien lisäksi myös LoudEvents – palvelun artistikäyttäjien näkökulmasta.

Kahdessa opinnäytetyön vaiheessa käytetty sähköpostin välityksellä toteutettu kysely oli luonnollinen valinta tutkimusmenetelmäksi, koska LoudEventsin käyttäjäryhmä on suuri ja levittäytynyt ympäri Suomea. Yksinkertaisena ja lyhyenä toteutetut käyttäjäkyselyt olivat vastaajille nopeita sekä helppoja osallistua. Pääosin monivalintakysymyksistä koostuvat kyselyt antoivat myös helposti analysoitavia tuloksia.

Kohderyhmän tavoitettavuus osoittautui kuitenkin ensimmäiseksi selvityksen aikana eteen tulleista ongelmista. LoudEvents – palveluun rekisteröitymisen yhteydessä vaadittava sähköpostiosoite on ainoa yhteystieto, joka palvelun ylläpidolla on kaikista käyttäjistä. Käyttäjät ovat kuitenkin useimmiten monta ihmistä sisällään pitäviä bändejä ja palveluun jätetty sähköpostiosoite on usein myös bändin yhteinen. Koska kyselyä ei pystytty kohdistamaan tämän tarkemmin, se todennäköisesti vaikutti vastaajamääriin negatiivisesti.

Sähköpostikyselyn helposti ohitettava luonne saattoi olla myös osasy syy kyselyjen vastausmääriin. Tämä tiedostettiin ennen kyselyjen lähettämistä ja sitä pyrittiin välttämään liittämällä kyselyt osaksi LoudEvents – uutiskirjettä, joka kertoi uutisista koskien palvelua. Ensimmäisen kyselylomakkeen sisällään pitänyt sähköpostiviesti oli artistikäyttäjille houkutteleva avata, koska LoudEvents oli tuolloin hyvin näkyvillä eri kanavissa ajankohtaisena olleiden klubi – iltojen osalta. Tästä huolimatta suuri määrä vastaanottajista jätti avaamatta LoudEvents – uutiskirjeen. Toinen sähköpostikysely sai ensimmäiseen verrattuna huonon vastausmäärän. Tämä saattoi johtua osittain lyhyestä

vastausajasta sekä ajankohdasta, jolloin LoudEvents ei ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa tai muissa kampanjoissa. Tämä ei kuitenkaan selitä, minkä vuoksi kyseinen uutiskirje jätettiin avaamatta hyvin monen artistikäyttäjän toimesta. Ei myöskään ole tietoa, kuinka monen käyttäjän sähköpostilaatikko lajitteli LoudEvents – sähköpostin roskapostiksi.

Toinen merkittävin työn toteuttamisvaiheessa ilmennyt haaste liittyi ryhmähaastattelujen aikataulujen sovittamiseen. Käyttäjille lähetetyt kutsut saivat hyvän vastaanoton, koska kutsuttavat oli valittu aktiivisesti ja oma-aloitteisesti palautetta LoudEvents – palvelulle antaneiden joukosta. Moni kutsuttu artistikäyttäjä ilmaisi kiinnostuksensa tulla haastateltavaksi, mutta emme useassa tapauksessa saaneet sovittua molemmille osapuolille sopivaa ajankohtaa. Myös jo sovituista kuudesta artistikäyttäjän haastattelusta peruttiin viime hetkillä kolme. Peruutukset johtuivat aikataulujen muutoksista, mutta myös todennäköisesti osaksi artistikäyttäjien kiinnostuksen puutteesta osallistua ryhmähaastatteluun. Emme ehkä onnistuneet tekemään LoudEvents – ryhmähaastatteluista tarpeeksi mielenkiintoisia ja tärkeitä osalle kutsutuista artistikäyttäjille.

Ryhmähaastattelut olivat pienestä osallistujamäärästään huolimatta onnistuneita. Kaikissa haastattelutilanteissa tunnelma oli rento ja keskustelu eteni esityslistan mukaisesti. Positiivista oli osallistujien ajoittain hyvin kriittinen palaute sekä monipuoliset kehitysehdotukset. Ainoastaan palvelun hinnoitteluun liittyvät kysymykset saivat nihkeän ja hiljaisen vastaanoton, ehkä myös kysymysten vaikeuden vuoksi. Uuden palvelun hinnoittelu on vaikeaa sekä palvelun tarjoan puolelta että myös käyttäjäryhmälle.

Järjestetyt ryhmähaastattelut antoivat monipuolisesti ideoita ja mielipiteitä koskien LoudEvents - palvelua. Ne antoivat lisäksi selkeän viestin toteuttaa toinen käyttäjäkysely. Ryhmähaastattelut yhdessä kahden palautekyselyn kanssa onnistuivat mielestäni tarkoituksessaan hyvin. Ne antoivat kattavan selvityksen LoudEventsin silloisesta tilanteesta sekä tärkeitä suuntaviivoja palvelun kehitystä silmällä pitäen.

6 ARTISTIKÄYTTÄJÄSELVITYKSEN TULOKSET

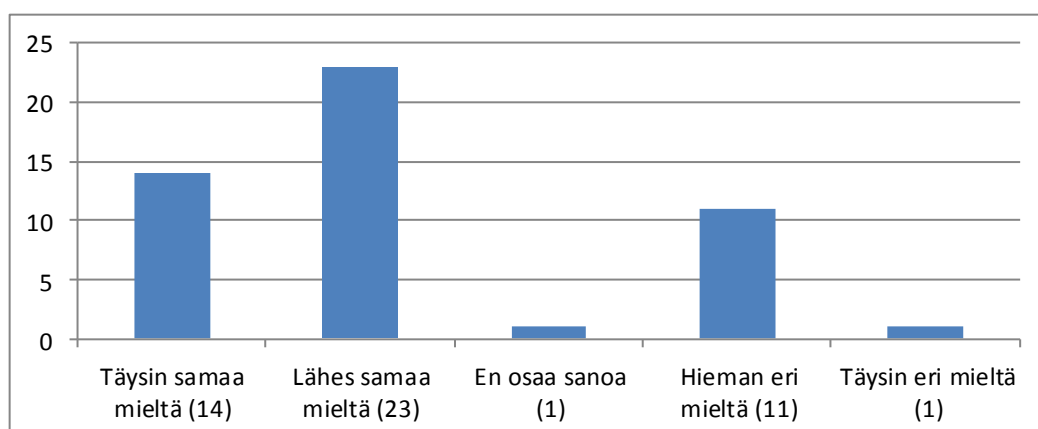
Tässä luvussa esittelen tärkeimpiä LoudEvents – artistikäyttäjäpalauteselvityksen tuloksia ja esille nousseita aiheita. Otan huomioon kahden toteutetun artistikäyttäjäkyselyn tulokset sekä ryhmähaastatteluista saadut aineistot. En esittele tässä opinnäytetyössä yksityiskohtaisesti kaikkea kerättyä aineistoa, koska osa tuloksista ei anna oleellista informaatiota opinnäytetyön tutkimuskysymyksille. Kaikki kerätty materiaali on kuitenkin luovutettu opinnäytetyön tilaajataholle.

Ensimmäiseen käyttäjäpalautekyselyyn vastasi elokuussa 2011 49 artistikäyttäjää. Uutiskirjeen mukaan liitetty kysely lähetettiin tuolloin 280 artistikäyttäjälle, joten vastausprosentiksi muodostui 17,5 %. Tulos on sähköpostikyselyksi mielestäni hyvä, vaikkakin mahdollisuus suurempaan otokseen olisi ollut. Toinen käyttäjäpalautekysely lähetettiin marraskuussa 2011 370 artistikäyttäjälle, johon vajaan kahden viikon aikana vastasi vain 16 artistikäyttäjää. Vastausprosentin ollessa 4,3 %, voidaan puhua suuresta tutkimusaineiston kadosta. Kolmeen erilliseen ryhmähaastattelusessioon osallistui yhteensä kahdeksan LoudEventsin käyttäjää, joka oli teemahaastatteluksi hyvä otos.

6.1 LoudEvents – palvelun tekninen toteutus, sisältö ja käyttöliittymä

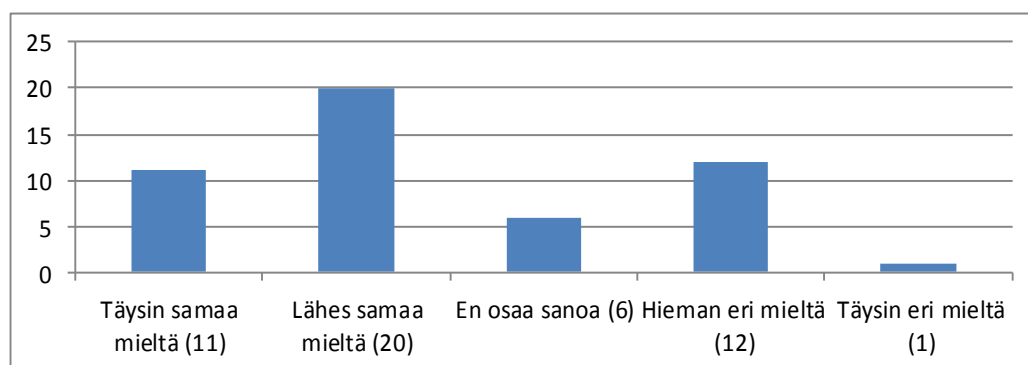
Toteutetussa artistikäyttäjäselvityksessä kartoitettiin yhtenä osa-alueena LoudEventsin teknisen toteutuksen ja käyttöliittymän toimivuutta. Käyttöliittymällä tarkoitetaan tässä tapauksessa visuaalista Internet – selaimessa nähtävää sivustoa. Aihetta selvitettiin mm- kyselylomakkeessa esittämällä mielipideväittämiä Likertin asteikolla. Asteikon ideana on, että asteikon keskikohdasta toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen vähenee (Vilkkä 2007, 46).

Esitettynä kysymysteemana oli ”Millainen LoudEvents on käytettävyydeltään tällä hetkellä?” Ensimmäisenä esitettynä mielipiteenä oli ”LoudEvents on helppo käyttää” (KUVIO 1). Vastaajista 12 oli täysin samaa mieltä, 23 lähes samaa mieltä, 11 hieman eri mieltä, yksi täysin eri mieltä ja yksi ei osannut sanoa. Kun vastaukset jaetaan positiiviseen ja negatiiviseen puoleen oli vastaajista 74 % samaa mieltä, 24 % eri mieltä ja 2 % ei osannut sanoa mielipidettään.



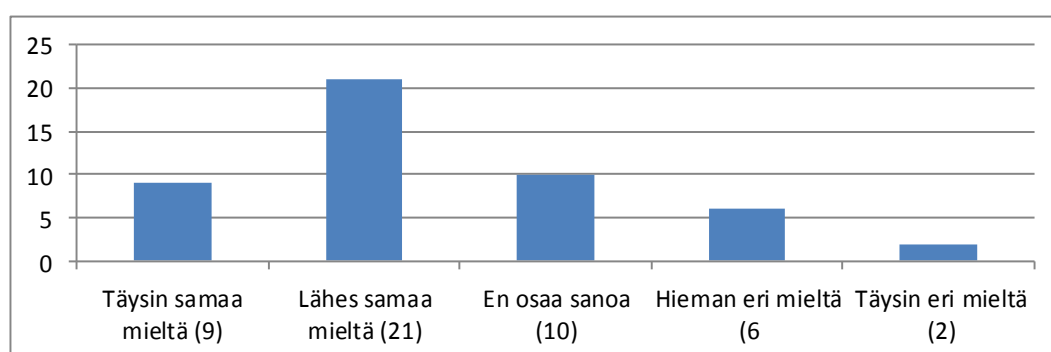
KUVIO 1: LoudEvents on helppo käyttää

Toisena esitetyllä mielipiteellä haluttiin selvittää ovatko LoudEventsin toiminnot yksinkertaista hahmottaa käyttäjän näkökulmasta (KUVIO 2). Vastaajista 11 oli täysin samaa mieltä, 20 lähes samaa mieltä, 12 hieman eri mieltä, yksi täysin eri mieltä ja kuusi ei osannut sanoa. Kun vastaukset jaetaan positiiviseen ja negatiiviseen puoleen oli myös tässä kysymyksessä palvelun kannalta positiivinen palaute. Vastaajista 62 % samaa mieltä, 26 % eri mieltä ja 12 % ei osannut sanoa mielipidettään.



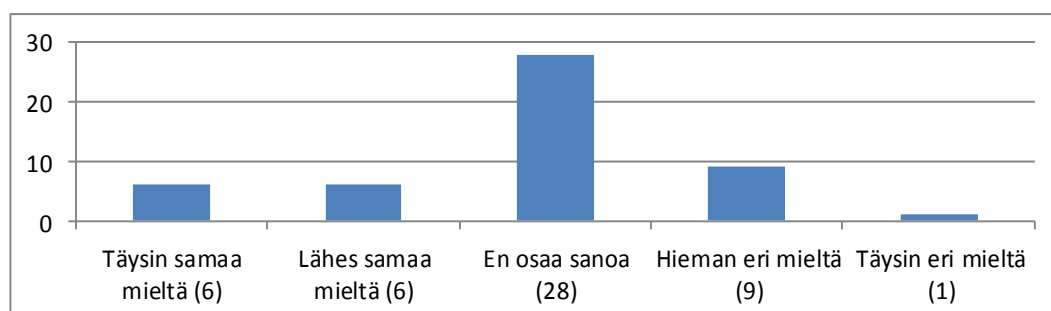
KUVIO 2: LoudEventsin toiminnot on yksinkertaista hahmottaa

Kolmas mielipide tiedusteli vastaajalta löytäkö tämä tarvitsemansa toiminnot ja ilmoitukset LoudEvents – palvelusta (KUVIO 3). Vastaajista yhdeksän oli täysin samaa mieltä, 21 lähes samaa mieltä, kuusi hieman eri mieltä, kaksi täysin eri mieltä ja 10 ei osannut sanoa. Kun vastaukset jaetaan positiiviseen ja negatiiviseen puoleen oli vastaajista 62,5 % samaa mieltä, 16,5 % eri mieltä ja 21 % ei osannut sanoa mielipidettään. Tähän mielipideväittämään vastasi 2 vastaajaa vähemmän, kuin kahteen aikaisempaan.



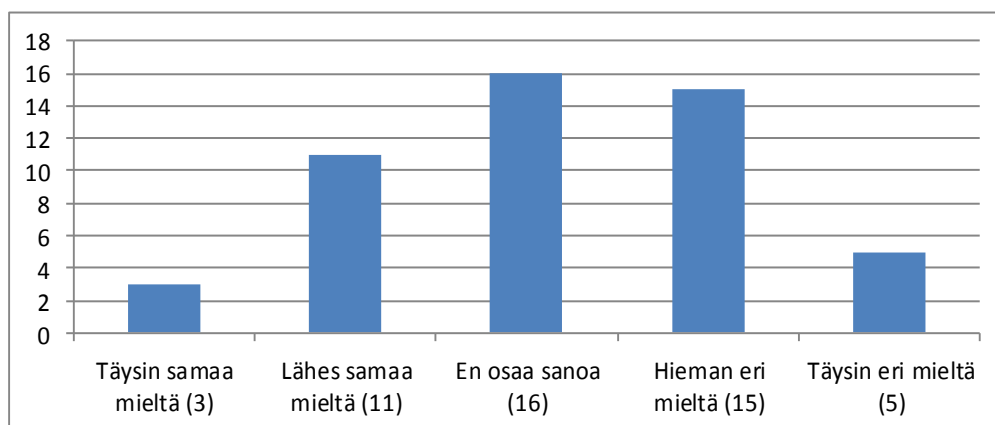
KUVIO 3: Tiedän mistä löydän tarvitsemani toiminnot ja ilmoitukset LoudEventsistä

Neljäs mielipideväittäjä koski LoudEvents – palvelun luotettavuutta keikkamyynnissä (KUVIO 4). Vastaajista kuusi oli täysin samaa mieltä, kuusi lähes samaa mieltä, yhdeksän hieman eri mieltä, yksi täysin eri mieltä ja 28 ei osannut sanoa. Vastaajista 56 % ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Samaa ja eri mieltä olevien vastaajien määrä oli lähes samassa tasossa.



KUVIO 4: LoudEvents on luotettava palvelu hoitaa keikkamyyntiä

Viides ja viimeisin mielipideväittäjä koski LoudEventsin sisältämiä ominaisuuksia (KUVIO 5). Vastaajista kolme oli täysin samaa mieltä, 11 lähes samaa mieltä, 15 hieman eri mieltä, viisi täysin eri mieltä ja 16 ei osannut sanoa. Kun vastaukset jaetaan positiiviseen ja negatiiviseen puoleen oli vastaajista 28 % samaa mieltä, 40 % eri mieltä ja 32 % ei osannut sanoa mielipidettään.



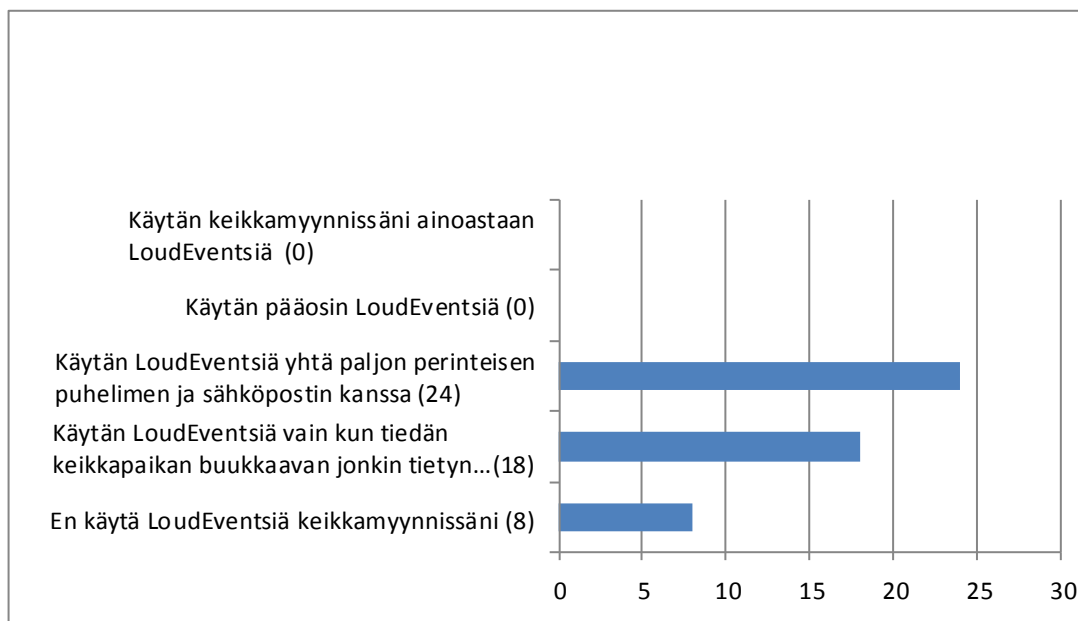
KUVIO 5: LoudEvents sisältää kaikki keikkamyyntiin tarvitsemäni työkalut

Ryhmähaastatteluissa LoudEventsin teknistä toteutusta, ulkoasua ja käyttöliittymää käsiteltiin yksityiskohtaisemmin. Yleinen mielipide oli, että palvelun ulkoasu koettiin kylmäksi ja houkuttelemattomaksi. Ulkoasu ei haastateltavien mielestä anna hyvää ensivaikutelmaa, vaan palvelu koetaan sen ilmeen perusteella keskeneräiseksi ja kokeilevaksi. Käyttäjät kokevat myös oman profiilin ulkoasun muokkaamisen liian rajoitetuksi, koska omaa visuaalista ilmettä ei ole mahdollista LoudEventsin kautta toteuttaa. Palvelun sisäinen viestintä koettiin puutteelliseksi ja kehitystä toivottiin erityisesti toimintojen vahvistus ja – tilaviesteihin sekä ohjeistuksiin.

Ulkoasua ja palvelun käyttöliittymää pidettiin kuitenkin selkeänä ja helppona hahmottaa. Myös tekninen toteutus oli haastateltavien mielestä kokonaisuudessaan toimiva, vaikka pieniä puutteita on ilmennyt ajoittain. LoudEvents miellettiin luotettavaksi palveluksi eikä toiminnan periaatteiden kyseenalaistamista ilmennyt. Palvelun toimintaa käytännössä ei kuitenkaan pidetty luotettavana, koska haastateltavilla ei ollut kovinkaan hyviä kokemuksia LoudEvents –palvelun toimivuudesta käytännössä.

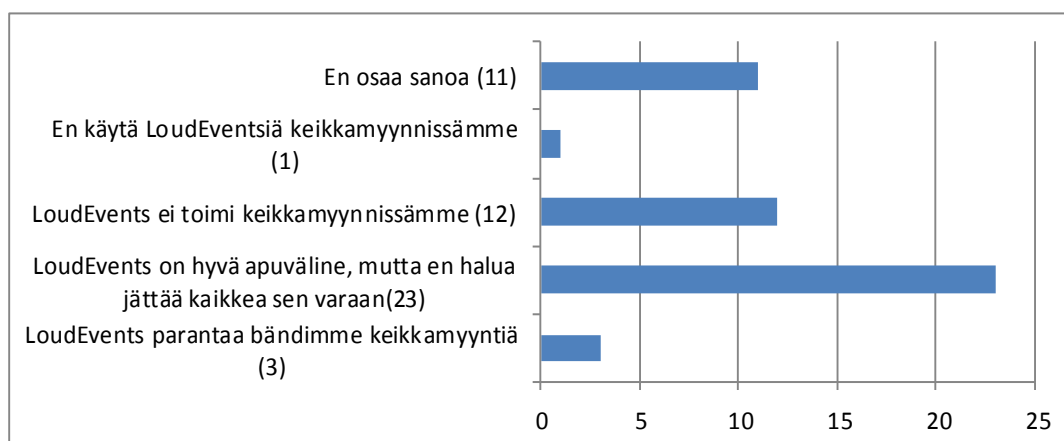
6.2 LoudEvents – palvelun toiminta käytännössä musiikkikentällä

Ensimmäisessä artistikäyttäjäkyselyssä selvitettiin monivalintakysymyksen muodossa, kuinka paljon vastaajat käyttävät LoudEvents – palvelua keikkamyynnissä (KUVIO 6). Vastaajista 82 % käyttää palvelua jonkin verran muiden työtapojen ohella ja 18 % ei käytä palvelua ollenkaan. Vastaajista 0 % käyttää keikkamyynnissään ainoastaan tai edes pääosin LoudEvents –palvelua. Vastaajilla oli mahdollisuus halutessaan kirjoittaa avoimeen tekstikenttään syy, minkä vuoksi ei käytä LoudEventsiä keikkamyynnissään. Syyt painottuivat huonoihin käytännön kokemuksiin ja palvelun toimimattomuuteen. Osa käyttäjistä halusi odottaa tuloksia muilta käyttäjiltä ennen palvelun käytön aloittamista.



KUVIO 6: Kuinka paljon käytätte LoudEvents – palvelua bändinne keikkamyynnissä?

LoudEvents – palvelun artistikäyttäjiltä kysyttiin myös ensimmäisessä selvityksen kyselylomakkeessa, miten palvelun käytön koetaan vaikuttavan keikkamyyntiin (KUVIO 7). Vastaajista 46 % kokee LoudEventsin hyväksi apuvälineeksi, mutta ei halua jättää keikkamyyntiään pelkästään sen varaan. 24 % ei koe palvelun auttavan keikkamyynnissä, 2 % ei käytä LoudEvents - palvelua ollenkaan ja 22 % ei osaa sanoa vaikutusta.

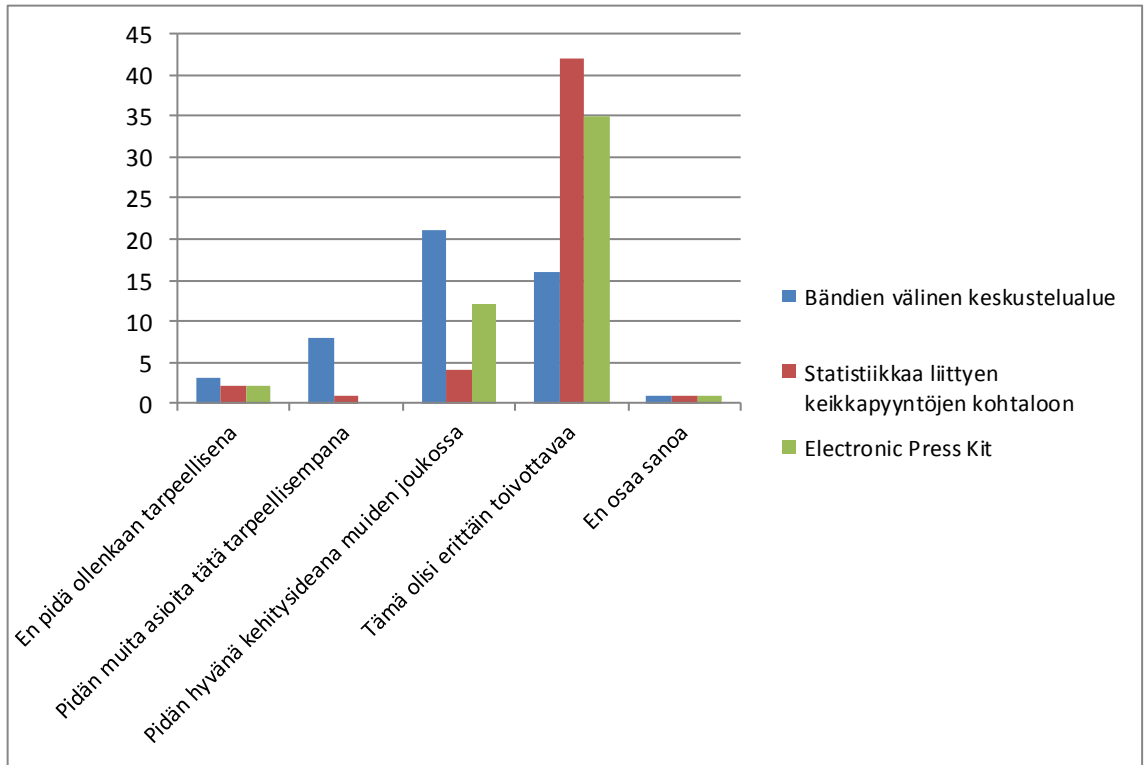


KUVIO 7: Miten koette LoudEventsin vaikuttavan keikkamyynneenne?

Ryhmähaastatteluissa saadut tulokset olivat samankaltaisia käyttäjäkyselyn tuloksiin verrattaessa. Haastatteluissa mukana olleet artistikäyttäjät suhtautuivat kiinnostuneesti LoudEvents –palvelun mahdollisuuksiin, mutta tulosten jäädessä pieniksi ei vanhoja työtapoja edes harkita pois jätettäväksi. LoudEventsiä käytetään pääsääntöisesti erikseen tiedotettujen LoudEvents –klubien kohdalla sekä lähestymisessä keikkapaikkoja kohtaan, joihin ei ole muilla tavoilla oltu yhteydessä. Luottamusta palvelun toimivuuteen vähentää muilla myyntitavoilla saatu välitön palaute, jota ryhmähaastatteluun osallistuneet eivät ole saaneet käyttäessään LoudEventsiä.

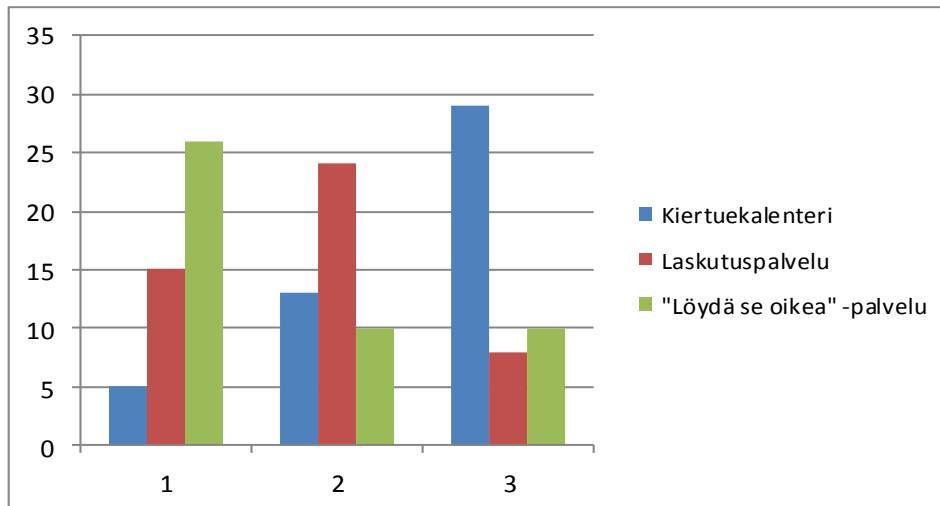
6.3 LoudEvents – palvelun päivitykset, uudet ominaisuudet ja hinnoittelu

Ensimmäisessä artistikäyttäjäkyselyssä selvitettiin monivalintakysymyksen muodossa rekisteröityneiden artistikäyttäjien mielipidettä, palveluun suunnitelluista uusista ominaisuuksista (KUVIO 8). 84 % vastaajista piti lisästatistiikkaa palveluun tuovaa ominaisuutta erittäin toivottavana. Mahdollisuus muokata omaa profiilisivuaan haluamallaan tavalla oli myös erittäin toivottu 70 % kannatuksella. Palvelun sisäistä keskustelualuetta pidettiin hyvänä uudistuksena muiden joukossa, mutta se ei saanut kahden muun päivityksen tasoista kannatusta.



KUVIO 8: Olisiko näille ominaisuuksille käyttöä?

LoudEvents – palvelun artistikäyttäjiltä kysyttiin myös missä järjestyksessä he haluaisivat saada tuotekehityksen esiasteella olevat uudet ominaisuudet käyttöönsä (KUVIO 9). ”Löydä se oikea” – työnimellä esitetty, informaatiota ja lisästatistiikkaa palveluun tarjoava ominaisuus oli vastanneiden mielestä halutuin uusi ominaisuus. Keikkalaskutusta tarjoava ominaisuus sai tasaisen kannatuksen, mutta LoudEventsin kehittyneempää kalenteripäivitystä ei koettu välttämättömäksi päivitykseksi.



KUVIO 9: Missä järjestyksessä toivoisit saavasi nämä Premium – palvelut käyttöösi?

Ryhmähaastattelussa ja toisessa käyttäjäkyselyssä esiteltiin tarkemmin uusia mahdollisesti LoudEventsiin lisättäviä ominaisuuksia, jotka olivat pääpiirteissään samoja kuin ensimmäisessä käyttäjäkyselyssä. Tarkoituksena oli saada lisätietoa palvelun kysynnästä käyttäjäryhmässä, suhtautumisesta jo julkaistuun palveluun ja hinnoittelumalleista.

Käyttäjäpalautteen perusteella uudet ominaisuudet mielletään positiivisiksi lisäyksiksi palveluun, mutta kiinnostukseen käyttää LoudEventsiä se ei vaikuta. Uudet ominaisuudet ovat käyttäjien mielestä lisäarvoa palveluun tuovia ominaisuuksia, mutta palvelun perusidean ollessa vielä huonosti toimiva, ei uusia ominaisuuksia mielletä tarpeellisiksi. Uusia ominaisuuksia ei myöskään osata hahmottaa tai arvostella niiden tarpeellisuutta käytännössä, koska positiivisia käyttökokemuksia LoudEvents –palvelusta on vain pienellä osalla käyttäjistä.

Käyttäjät mieltävät mahdollisuuden laskuttaa myytyjä keikkoja LoudEventsin kautta omaksi kokonaisuudekseen, joka olisi ainoa peruspalvelusta erillään oleva ominaisuus. Muut uudet ominaisuudet halutaan pitää osana yhtä kokonaisuutta. Käyttäjäpalautteessa korostuu useaan otteeseen uusien palvelun lisäominaisuuksien tarpeettomuus, jos peruspalvelu ei toimi tarkoituksessaan.

Esimerkiksi lisästatistiikkaa tarjoava ominaisuus koetaan tarpeelliseksi toiminnan kehittämisessä vasta sen jälkeen, kun LoudEventsin kautta tapahtuvaa toimintaa on enemmän olemassa.

LoudEvents –palvelun maksullisuuteen suhtaudutaan käyttäjäpalautteen perusteella ristiriitaisesti. Harva käyttäjä on valmis maksamaan kuukausimaksua nykyisillä näytöillä palvelun käytännön toimivuudesta. Enemmän kannatusta saa provisiomalli, jossa käyttäjä maksaa palvelulle myytyjen keikkojen perusteella. Nämä mielipiteet ovat suhteessa palvelun toimivuuteen, ja jos palvelu onnistuu kasvattamaan toimintaansa, tulee useampi käyttäjä kannattamaan kiinteää kuukausimaksullisuutta. Tällöin kustannukset palvelun käytöstä jäävät pienemmiksi.

6.4 Muut esille tulleet ideat ja ehdotukset

Ryhmähaastatteluissa osallistujat antoivat käsiteltyjen aiheiden lisäksi kehitysehdotuksia ja toiveita koskien LoudEventsin tulevaisuuden päivityksiä. LoudEvents –palvelu nähtiin ennen kaikkea mahdollisuutena solmia uusia kontakteja ja löytää uusia mahdollisuuksia keikkailla laajemmin. Internet –palvelun maailmanlaajuinen tavoitettavuus koetaan mahdollisuutena helpottaa keikkamyyntiä ulkomaille. LoudEvents –palvelun toivotaan mahdollistavan pikaisesti keikkamyynnin ulkomaille, koska tuolloin palvelun tarjoamat kontaktit ovat erittäin hyödyllisiä ja monelle käyttäjälle ainoa helppo tapa lähestyä oikeita kohteita. Suomen ulkopuolella toimiessa myös LoudEvents –palvelun lisäominaisuudet saivat käyttäjien mielestä lisäarvoa.

LoudEventsin toivotaan avautuvan enemmän faneille ja muille toimijoille. Palvelun sisäisen analytiikan lisäksi käyttäjät toivovat fanien mahdollisuutta arvostella ja toivoa eri artisteja keikoille eri paikkoihin. LoudEventsiin toivotaan enemmän sosiaalista kanssakäymistä eri toimijoiden välillä, joka on palvelun nykyversiossa lähes olematonta. Tämän lisäksi ryhmähaastattelussa mukana olleet käyttäjät toivovat palvelun kehittyvän näkyvämmäksi erityisesti positiivisten ärsykkeiden muodossa. Käyttäjät kokevat palvelun potentiaaliseksi

työvälineeksi, mutta ilman suurempaa positiivista näkyvyyttä se ei tule toimimaan tarvittavalla tavalla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET ARTISTIKÄYTTÄJÄPALAUTTEEN PERUSTEELLA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää LoudEvents – palvelun toimivuutta ja kehittämisen kohteita. Työn edetessä tutkimuskysymyksiksi täsmentyivät ”Millä kehitystoimenpiteillä LoudEvents – palvelun nykyisten artistikäyttäjien tyytyväisyyttä palvelua kohtaan voidaan nostaa?” ja ”Millä kehitystoimenpiteillä LoudEvents – palvelu kasvattaa asemansa maksun arvoiseksi keikkamyynnin ja – bukkauksen työvälineeksi?”. Elokuun ja lokakuun 2011 aikavälillä tehyt LoudEvents – palveluun rekisteröityneiden artistikäyttäjien palautekyselyt ja ryhmähaastattelut antoivat monipuolisesti vastauksia sekä pohdinnan aiheita asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Artistikäyttäjiltä saatiin kattavasti palautetta, joita LoudRevolution Oy voi hyödyntää tulevaisuudessa LoudEvents – palvelun kehityksessä.

Kerätyn artistikäyttäjäpalautteen perusteella voidaan todeta LoudEvents – palvelun perusidean olevan hyvä ja kohderyhmän puolesta toivottu. Osa artistikäyttäjäksi rekisteröityneistä kokee keikkamyynnin perinteisillä työtavoilla hankalaksi ja LoudEventsin ydinpalvelu otetaan vastaan hyvin positiivisesti. Kysyntä ja hyvä vastaanotto palvelua kohtaan tulee tulkita positiivisena merkinä, mutta vastaavasti se saattaa kasvattaa käyttäjälle suuret odotukset palvelun käytöstä saatuja myyntituloksia kohtaan. LoudEvents on kuitenkin vain keikkamyynnin osapuolten yhteinen työväline. Se ei vaikuta tai ota kantaa myytävänä olevan sisällön laatuun tai sen kysyntään ostajan kannalta. Onnistunut palvelun käyttäjäkokemus syntyy asiakkaan ja tuottajan molemminpuolisesta onnistumisesta.

Palvelun uniikkiin luonteeseen artistikäyttäjät suhtautuvat mielenkiinnolla, mutta myös varauksella. Käyttäjät odottavat uudelta palvelulta selkeää ja monipuolista informaatiota sen toimivuudesta käytännössä. Palveluun ei luoteta ilman

selkeitä näyttöjä sen toimivuudesta ja alan sisällä levinnyttä positiivista mainetta. Tähän mennessä LoudRevolution Oy ei ole kovin hyvin onnistunut konkretisoimaan LoudEventsiä asiakasrajapinnassa. LoudEventsin toimiminen käytännössä kohtaa kyseenalaistamista myös perinteisten keikkamyynnin työtapojen pitkän historian vuoksi. Riisuttu keikkamyyntiprosessi on yksi jäljellä olevista musiikkiteollisuuden osista, joihin teknologia ei ole juurikaan vaikuttanut.

LoudEvents jakaa mielipiteitä sen keikkamyyntiprosessin osapuolten sosiaalisen vuorovaikutuksen olemattomuuden vuoksi. Palvelun avulla myyvät ovat kaikki samalla viivalla ilman sosiaalista myyntikontaktia, joka voi osalle artistikäyttäjistä parantaa mahdollisuutta onnistuneeseen myyntiin tai vastaavasti heikentää sitä. Artistikäyttäjäpalautteen perusteella voidaan vetää johtopäätös, että LoudEvents ei ole onnistunut kehittämään toimivaa linjausta palvelun sosiaalisen myyntivaiheen vakioimisessa.

Teknisiltä perusominaisuuksiltaan LoudEvents on artistikäyttäjäpalautteen tuloksien analysoimisen perusteella kohtalaisen toimiva. Palvelu on todistanut toimivuutensa käytännössä myyntiprosessissa ja kerätystä artistikäyttäjäpalautteesta ei ilmennyt suuria ongelmia palvelun teknisessä toteutuksessa. Yksittäisiä kehittämiskohteita liittyen palvelussa ilmenneisiin satunnaisiin virheilmoituksiin on olemassa. Välitöntä korjaamista virheet eivät vaadi, koska ne eivät häiritse palvelun kokonaisuutta ja perustoimintoja. Palvelun toimintaideasta johtuen pienet tekniset ongelmat eivät ole liian paljon haitaksi, jos palvelu toimii käyttäjille kokonaisuutena tarpeeksi hyvin.

Artistikäyttäjäpalautteen perusteella käyttäjät eivät ole tyytyväisiä palvelun käyttöliittymään sekä ulkoasuun. LoudEvents koetaan kokonaisuutena passiiviseksi. Suurimmaksi ongelmaksi koetaan palvelun julkinen artistiprofiili, jota käyttäjä ei voi muokata visuaalista ilmettään vastaavaksi. Jäykkyyttä on myös palvelun sisäisessä viestinnässä, joka koskee keikkamyyntiprosessin etenemistä ja palvelun sisäisiä aktiviteetteja. Palvelun tekninen lopputulos jää väistämättä negatiiviseksi, jos palvelussa tapahtuneita toimenpiteitä ei ole mahdollista havaita. Muidenkin puutteiden myötä käytön mielekkyys kärsii ja palvelun prosessin lopputulos on kokonaisuudessaan negatiivinen.

Artistikäyttäjäpalautteessa ilmenneet puutteet LoudEvents – palvelun viestinnässä ja visuaalisuudessa ovat kehittämisen kohteita, joita artistikäyttäjät toivovat parannettavan palvelun tulevissa päivityksissä. Artistikäyttäjille esitellyistä uusista rakenteilla olevista ominaisuuksista parhaimman vastaanoton saavat statistiikkaa ja informaatiot LoudEventsiin tuovat lisäpalvelut. Käyttäjät toivovat saavansa LoudEvents –palvelusta informaatiota ja vinkkejä, joiden avulla myyntityö helpottuu. Mahdollisuutta muokata artistin omaa profiilia ydinpalvelun sisällä toivotaan, koska visuaalisuuden koetaan olevan tärkeä osa kokonaisuutta musiikin ja myyntityön ohella.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET LOUDEVENTS – PALVELULLE

Opinnäytetyön toinen tutkimuskysymys oli ”Millä kehitystoimenpiteillä LoudEvents – palvelu kasvattaa asemansa maksun arvoiseksi keikkamyynnin ja – bukkauksen työväliseksi?”. Tähän kysymykseen ei ole yhtä selkeää vastausta, mutta artistikäyttäjäpalautteen perusteella uskon siihen vaikuttavan monta kokonaisuuden muodostavaa tekijää. Artistikäyttäjäpalautteen perusteella voi myös sanoa, että ensimmäiseen ”Millä kehitystoimenpiteillä LoudEvents – palvelun nykyisten artistikäyttäjien tyytyväisyyttä palvelua kohtaan voidaan nostaa?” kysymykseen vastaamalla pääsee jo hyvin lähellä toisenkin kysymyksen vastausta.

Tutkimuskysymysten samankaltainen vastaus johtuu nykyisten sekä tulevien palvelusta maksavien artistikäyttäjien syystä käyttää LoudEvents –palvelua. Artistikäyttäjien LoudEventsin käytön perimmäisenä tarkoituksena on saada myytyä keikkaa mahdollisimman tehokkaasti. Nykykäyttäjät ovat tyytyväisiä palveluun onnistuessaan myyntityössä palvelun avulla. Tuolloin palvelun hyvät ja huonot ominaisuudet ovat toissijaisia myynnin lopputuloksen ollessa positiivinen. Samalla tavoin palvelun maksullisuus ei tulevaisuudessa tule olemaan este, jos palvelusta saatu hyöty on tuolloin oikeassa suhteessa vastineeksi annettuun rahamäärään.

Keikkamyynnin roolissa olevat artistikäyttäjät ovat ottaneet LoudEvents – palvelun positiivisemmin ja aktiivisesti vastaan keikkapaikkoihin verrattaessa. Tämä selittyy LoudEventsin artistikäyttäjäkunnan keskivertoprofiilista, joka on nuori, uransa alussa oleva ja vielä nimeltään pieni, mutta aktiivisesti eteenpäin pyrkivä bändi. LoudEvents on artistikäyttäjälle kokeilun arvoinen työkalu pärjätä voimakkaassa kilpailutilanteessa. LoudEvents ei kuitenkaan vielä tarjoa keikkapaikoille mitään kovin painavaa syytä jättää vanhoja keikkabuukkauksen työtapoja ja ottaa aikaa uuden opettelemiseen. Tarjontaa on vähemmän kuin perinteisen sähköpostin ja puhelimen avulla toimiessa. Tämän lisäksi LoudEvents todennäköisesti tarjoaa valtaosan samoja vaihtoehtoja toistamiseen, vain eri lähestymismuodossa.

Artistikäyttäjien tyytyväisyys on mielestäni suoraan verrannollinen keikkabuukkaajien kiinnostukseen LoudEventsiä kohtaan. Haasteena onkin saada keikkabuukkaajat kiinnostumaan LoudEventsistä ja ainakin osittain irrottautumaan vanhoista työtavoista. Käytännössä tämä tarkoittaa uuteen työtapaan pakottamista eli kriittistä artistikäyttäjryhmän kasvattamista LoudEvents –palvelussa. Artistikäyttäjryhmää on saatava kasvatettua ja aktivoitua palvelussa, jotta keikkabuukkaajat näkisivät taloudellisen syyn ottaa uusi työtapa käyttöön.

Artistikäyttäjäpalautteessa ilmeni, että usko palvelun toimivuuteen käytännössä ei ole kovinkaan suuri ja tästä syystä vanhoja myyntitapoja ei olla valmiita jättämään pois. Tämä ja käyttäjryhmän kasvattaminen olisi kuitenkin välttämätöntä LoudEventsin kehityksen kannalta. Artistikäyttäjryhmän koko ja aktiivisuus on mielestäni ristiriidassa suhteessa LoudEventsin onnistumisten määrään. Tärkeimpänä kehityksen kohteena pidän tästä syystä LoudEvents – palvelun viestintää ja palvelun uudelleen konkretisoimista asiakasrajapinnassa. Onnistumisista on kerrottava aktiivisesti ulospäin, jotta luottamus palvelun toimivuudesta kasvaa. Vastaavasti palvelun on pidettävä huolta, että tarvittavia onnistumisia ja positiivista näkyvyyttä tulee hiljaisista kausista huolimatta säännöllisesti.

Artistikäyttäjryhmää tulee pyrkiä kasvattamaan aktiivisesti ja määrätietoisesti. Vanhojen alan työtapojen ollessa vielä vahvasti voimassa, on uutta vaihtoehtoa

tarjottava käyttäjille myös erilaisten houkuttimien avulla, jotka voivat olla toimivan ydinpalvelun mukana tulevat houkuttelevat lisäpalvelut. Potentiaaliset palvelun käyttäjät on ensiksi saatava tutustumaan palveluun, jotta heistä on mahdollista saada pysyviä käyttäjiä. Varsinkaan palvelun ensi kertaa kohtaavien tapauksessa ei voi aliarvioida esimerkiksi palvelun ulkoasun tärkeyttä ensivaikutelmaan.

Palvelun teknisellä toteutuksella ei ole mielestäni kovin kriittistä merkitystä LoudEventsin artistikäyttäjien tyytyväisyyteen, joka on hieman yllättävää palvelun luoteesta johtuen. Palvelulle ei ole tietenkään haitaksi toimia moitteettomasti, mutta artistikäyttäjien saama taloudellinen lopputulos eli käytännössä toteutuneet myyntimäärät ratkaisevat kyseisen ryhmän käyttäjätyytyväisyyden tason. Tästä syystä olisi mielestäni jatkossa enemmän syytä keskittyä toisen käyttäjäryhmän, keikkapaikoille tarkoitetun palvelun tekniseen kehittämiseen. LoudEvents –palvelun on tarjottava tälle käyttäjäryhmälle laajan artistitarjonnan lisäksi uusi tehokas työtapa, joka on käyttöliittymältään helppo, nopea ja selkeästi vanhoja työtapoja parempi käyttää. Vanhoista työtavoista pois siirtyminen vaatii uudelta palvelulta onnistumista teknisen, taloudellisen ja prosessin lopputuloksessa.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää LoudEvents –palvelun toimivuutta artistikäyttäjien näkökulmasta ja hahmotella suuntaviivoja palvelun tuotekehitykselle saadun palautteen perusteella. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä ja ryhmähaastatteluja. Selvitystä tehtiin vaiheittain ja samalla kehittäen, aikaisemmista osioista saatua tietoa hyödyntäen.

Kahdesta kyselystä ensimmäinen toteutettiin loppukesästä 2011. Sähköpostilla LoudEvents –palvelun artistikäyttäjille lähetetyllä kyselyllä haluttiin selvittää käyttäjien mielipidettä silloisesta palvelun nykytilasta. Selvitettävänä osa-alueina olivat LoudEvents –palvelun toimivuus tekniseltä sekä käytännölliseltä kannalta.

Tavoitteena oli ensisijaisesti selvittää palvelun toimivuuden kannalta välittömät kehityksen kohteet. Tämän lisäksi kyselyllä selvitettiin käyttäjien mielipidettä uusista suunnitteluvaiheessa olevista ominaisuuksista.

Opinnäytetyöprosessin toinen vaihe keskittyi LoudEvents –palveluun kehitteillä oleviin päivityksiin ja uusiin ominaisuuksiin. Tätä tutkittiin ryhmähaastatteluilla syksyllä 2011, johon osallistui LoudEvents –palvelun käyttäjiä. Tarkoituksena oli selvittää palvelun käyttäjien mielipiteitä suunnitteilla olleista uusista ominaisuuksista, hinnoittelusta sekä toiveista LoudEventsiä kohtaan. Samoista aiheista toteutettiin opinnäytetyön toinen artistikäyttäjille sähköpostilla kohdistettu kysely syksyllä 2011.

Opinnäytetyön tilaaja LoudRevolution Oy sai toteutetusta LoudEvents –palvelun artistikäyttäjäselvityksessä tärkeää tietoa palvelun tuotekehityksen tueksi. Selvityksessä selvisi pääpiirteittäin, että LoudEvents –palvelun tekninen toteutus on käyttäjien mielestä hyvä, mutta kehittämisen tarvetta on palvelun viestinnässä, käyttöliittymän joustavuudessa ja visuaalisuudessa. Idea ydinpalvelun takana saa käyttäjiltä runsaasti kannatusta, mutta vallitsevien keikkamyynnin ja –buukkauksen työtapojen ollessa vahvasti juurtuneita, luottamus ja usko palvelun toimintaan on kyseenalaistettu.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että LoudEvents –palvelun artistikäyttäjien tyytyväisyys palveluun on riippuvainen sen kautta myytyjen keikkojen määrästä. Täydellinen tekninen toimivuus ja palvelun ominaisuudet ovat tavoittelemisen arvoinen määränpää, mutta kehittäminen on kohdistettava itse ydinpalvelun perusajatuksen eli keikkamyyntiprosessin optimoimiseen. LoudEvents –palvelua on kehitettävä suuntaan, jossa prosessin molempien osapuolten saama hyöty palvelua käyttäessä on entisiin työtapoihin verrattuna niin suuri, että osapuolien on taloudellisesti järkevää siirtyä käyttämään sitä.

Opinnäytetyön toteutus on ollut kokonaisuudessaan hyvin opettavainen kokemus. Työn aihealueen tulostavoitteellisuus ja kehittyvä luonne on pitänyt selvityksen teon mielekkäänä, mutta samalla asettanut eteen yllättäviäkin haasteita. Jälkeenpäin on helppo sanoa, että selvityksen teko olisi tullut olla tarkemmin suunniteltu ja aikataulutettu. Erityisesti selvityksen kriittisessä

vaiheessa, liittyen LoudEvents –palvelun työn alla oleviin uusiin ominaisuuksiin, olisi työhön pitänyt saada varattua enemmän aikaa. Sähköpostikyselyn aineiston kato ei antanut tuotekehityksen johtopäätöksille tarvittavaa painoarvoa. Toisaalta selvitys antoi paljon tietoa palvelun kehittämisen kokonaiskuvasta, jonka uskon olevan kriittinen aihe LoudEvents - palvelun tulevaisuuden kannalta.

Musiikkiteollisuuden muutos on innostanut uusia, eri ajattelutavoilla toimijoita pyrkimään alalle suurin joukoin, joka on mielestäni hyvin positiivinen kehityksen suunta. Tulevaisuuteen katsottaessa ala hengittää hyvin ja uusia toimintatapoja sekä ideoita pyritään saamaan vakiintumaan käytäntöön. Kuitenkin uuden teknologian avulla toimivien palveluiden alkutaipaleen ongelmat kulminoituvat usein juurikin teknisen toteutuksen liialliseen panostukseen. Pohjimmainen tarkoitus palvelun teknisen toteutuksen takana jää puutteelliseksi tai toteutumatta. Uusia toimintatapoja kehittäessä on huomioitava vallitsevien työtapojen kokonaiskuva ja pyrittävä siirtämään näiden toimivimmat sekä kokonaisuuden kannalta välttämättömimmät alueet uuteen muotoon. Toimintaa uudistaville ja tehokkuutta tuoville toimintatavoille on aina olemassa kysyntää.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2. painos. Jyväskylä: PS –kustannus.

Ahokas, Pauliina & Nikula, Jone & Pesonen, Raimo 2004. Artist ABC. Avaa ikkunoita musiikin maailmaan. 1. painos. Helsinki: T2 Promotions Oy.

Argilander, Timo & Martikainen, Virpi 2009. Musiikkiala 2009. Viitattu 3.5.2012. www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf

Dubber, Andrew 2012. Music in the Digital Age. Making sense of popular music commerce and culture online. 1.painos. Vancouver: Leanpub.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1991. Teemahaastattelu. 5. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

IFPI 2012. Digital music report. Viitattu 3.5.2012. www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf

Jakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4.painos. Viitattu 3.5.2012. www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Karhumaa, Mika & Lehtman, Ida & Nikula Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. 1. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kusek, David & Leonhard, Gerd 2005. The future of music. Manifesto for the digital music revolution. 1.painos. Boston: Berklee Press.

Morales, Bianca & Partanen, Merja 2003. Internet markkinointiratkaisuna musiikin pientuottajille ja –kustantajille. Teoksessa Marja-Liisa Niinikoski & Kaisa Sibelius (toim.) Kulttuuribisnes. 1. painos. Helsinki: WSOY, 117 – 124.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. 1.painos. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 1.painos. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

LIITE 1 ARTISTIKÄYTTÄJÄKYSELY 1



LoudEventsin artistikäyttäjien palautekysely elokuu 2011

Palautekyselyn vastaajan perustiedot

Nämä tiedot auttavat meitä analysoimaan kyselyn vastauksia ja kehittämään palvelua paremmaksi erityyppisiä artisteja varten.

1.

Bändinne kotikaupunki?

2.

Bändinne tekemien keikkojen määrä viimeisen vuoden aikana?

- Ei yhtään
- 1-5
- 6-15
- Yli 15

3.

Bändinne ikä?

- Alle vuosi
- 1-2 vuotta
- Yli 3 vuotta

LoudEvents nyt

Meitä kiinnostaa tietää miten LoudEvents toimii tällä hetkellä bändinne keikkamyynnissä ja mitä mieltä olette palvelun toteutuksesta.

4.

Kuinka paljon käytätte LoudEvents -palvelua bändinne keikkamyynnissä?

- Käytän keikkamyynnissäni ainoastaan LoudEventsiä.
- Käytän pääosin LoudEventsiä.
- Käytän LoudEventsiä yhtä paljon perinteisen puhelimen ja sähköpostin kanssa.
- Käytän LoudEventsiä vain kun tiedän keikkapaikan buukkaavan jonkin tietyn illan LoudEventsin kautta (Esim. LoudEvents -klubit).
- En käytä LoudEventsiä keikkamyynnissäni. Jos haluat kertoa syyn voit kirjoittaa sen tähän:

5.

Miten koette LoudEvents -palvelun vaikuttavan keikkamyyntiinne?

- LoudEvents parantaa bändimme keikkamyyntiä.
- LoudEvents on hyvä apuväline, mutta en halua jättää kaikkea sen varaan.
- LoudEvents ei toimi keikkamyynnissämme.
- En käytä LoudEventsiä keikkamyynnissämme.
- En osaa sanoa.

6.

Millainen LoudEvents -palvelu on käytettävyydeltään tällä hetkellä?

*

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
LoudEventsiä on helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LoudEventsin toiminnot on yksinkertaista hahmottaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mistä löydän tarvitsemani toiminnot ja ilmoitukset LoudEventsistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LoudEvents on luotettava palvelu hoitaa keikkamyyntiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LoudEvents sisältää kaikki keikkamyyntiin tarvitsemani työkalut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LoudEventsin kehitys

Pyrimme kehittämään palvelua mahdollisimman paljon käyttäjien tarpeiden mukaiseksi. Haluaisimme tietää ovatko alla olevat kehitysideat sinun mielestäsi LoudEvents -palvelua parantavia ominaisuuksia.

7.

Olisiko näille uusille ominaisuuksille käyttöä?

	En pidä ollenkaan tarpeellisena	Pidän muita asioita tätä tarpeellisempänä	Pidän hyvänä kehitysideana muiden joukossa	Tämä olisi erittäin toivottavaa	En osaa sanoa
Bändien välinen keskustelualue. Täällä olisi mahdollista keskustella vaikkapa aikautausuunnitelmistanne ennen yhteisen keikkapyyntö lähettämistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistiikkaa liittyen lähetettyjen keikkapyyntöjen kohtaloon. Esimerkiksi onko bändinne keikkapyyntö avattu ja profiilianne tarkasteltu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electronic Press Kit. Mahdollisuus ladata bändinne kaiken tarvittavan promootiomateriaalin LoudEventsiin ja jakaa sitä keikkapaikkojen sekä muiden bändien kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.

Missä järjestyksessä toivoisit saavasi nämä Premium -palvelut käyttöösi?

- | | 1 | 2 | 3 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kiertuekalenteri. Pystyt suunnittelemaan keikkaputken käytännön järjestelyt helposti kiertuekalenterin avulla. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laskutuspalvelu. LoudEvents hoitaa puolestasi keikkalaskutuksen ja tilittää palkkion teille. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löydä se oikea -palvelu. LoudEvents ehdottaa bändillesi sopivia keikkakavereita sekä bändillenne erityisesti sopivia keikkapaikkoja. Näet myös keikkapaikkojen ilmoittamat vapaat keikkapäivät sekä toivomuksia kyseisten iltojen genre -linjasta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vahvista vastausten lähetyk

Lähetä

LIITE 2 TEEMAAHAASTATTELU

LoudEvents artistikäyttäjien palautekeskustelut

Esityslista

- 1) LoudEventsin nykytilanteen esittely
 - Palvelun lyhyt historia, kehittämisenkohteet, lähitulevaisuus
- 2) Paikalla olevien haastateltavien LoudEventsin käyttö
 - Miten käyttää palvelua, miten palvelu toimii (teknisesti & käytännössä) ja miten muuten tekee keikkamyyntiä
- 3) LoudEventsin luotettavuus/viestintä
 - Onko toimiva ja luotettava työväline myydä keikkoja (vrt. muut työtavat), ajatuksia käytännön toimivuudesta
 - Onko palvelun viestinnässä kehittämistä (sisäinen& ulkoinen)
- 4) LoudEvents Premium
 - Miten nykyiset ominaisuudet toimivat (hyvää, huonoa, puutteita, turhaa), mitkä nykyiset ominaisuudet tärkeitä tai turhia
 - Mitä mieltä esitellyistä uusista ominaisuuksista, mitä LoudEvents tarvitsee

LoudEvents Premium

Artistikäyttäjien kyselylomake marraskuu 2011

*LoudEvents tulee kehittymään nykyisestä
versiostaan uudempaan ja parempaan
loppuvuoden 2011 aikana.*

*Nykyinen maksuttoman version käyttö tulee
päättymään tämän vuoden loppuun ja
tammikuussa 2012 LoudEvents siirtyy
kuukausimaksulliseksi. Alla olevassa kyselyssä
on esitelty osa mahdollisista tulevista
uudistuksista. Vastaamalla kysymyksiin annatte
tärkeää tietoa uudistuksista nykykäyttäjän
näkökulmasta.*

LoudEvents Peruspalvelu

1.

Kaikki nykyiset LoudEvents:in ominaisuudet tulevat siirtymään päivitettyinä kuukausimaksulliseen Peruspalveluun. Nykyisten ominaisuuksien lisäksi Peruspalveluun tulee sisältymään uusi "Sceneanalyysi" -ominaisuus. "Sceneanalyysi" -ominaisuus ehdottaa bändillenne musiikkityyliltään sopivia keikkakavereita muilta paikkakunnilta.

Kuinka paljon maksaisit uudesta LoudEvents Peruspalvelusta (€/kk)?

*

2.

Jos haluat kommentoida tai antaa kehitysehdotuksia LoudEvents Peruspalvelusta voit kirjoittaa sen tähän:

LoudEvents lisäpalvelut

3.

LoudEvents Peruspalvelun käyttäjät voivat ostaa lisäksi kuukausimaksullisen LoudEvents seurantapalvelun. Käyttäjä pystyy seuraamaan keikkapyyntöjensä kohtaloa mm. näkemällä onko keikkapyyntö avattu ja tarkasteltu keikkapaikan toimesta. Seurannasta näet myös mm. minkä nimisille henkilöille ja mihin sähköpostiosoitteisiin lähettämäsi keikkapyyntö on mennyt. Seurantapalvelusta on myös mahdollista saada keikkabuukkaajalta palautetta bändistäsi mm. keikkapyyntöön hylkäämissyyhin tai kehitysehdotuksiin liittyen.

Kuinka paljon maksaisit LoudEvents seurantapalvelusta peruspalvelumaksun lisäksi (€/kk)?
*

4.
Jos haluat kommentoida tai antaa kehitysehdotuksia LoudEvents seurantapalvelusta voit kirjoittaa sen tähän:

5.
LoudEvents Peruspalvelun käyttäjät voivat mahdollisesti tulevaisuudessa saada halutessaan käyttöönsä LoudEvents Laskutuspalvelun. LoudEvents hoitaa käyttäjän puolesta keikkalaskutuksen ja rahojen tilittämisen teille voimassa olevien lakien mukaisesti.

Kuinka paljon maksaisit 300€ keikkaliksasta käyttääksesi Laskutuspalvelua?
*

6.
Jos haluat kommentoida tai antaa kehitysehdotuksia LoudEvents Laskutuspalvelusta voit kirjoittaa sen tähän:

7.

LoudEvents Peruspalvelun käyttäjät voivat tulevaisuudessa halutessaan ostaa käyttöönsä "Loudinaattori" -ominaisuuden. LoudEvents ehdottaa käyttäjälle sopivimmat keikkapaikat, joihin käyttäjän kannattaa kohdistaa keikkapyynnöt. "Loudinaattorin" avulla käyttäjä pystyy keskittämään keikkapyyntönsä itselleen potentiaalisimpiin paikkoihin ja tehostaa keikkamyyntiänsä. Käyttäjät saavat myös sisäpiirin tietoa keikkapaikkojen erityisistä LoudEvents - illoista sekä keikkapaikkojen vapaista illoista genretoivomuksineen.

Kuinka paljon maksaisit "Loudinaattorin" käytöstä (€/kk)?

*

8.

Jos haluat kommentoida tai antaa kehitysehdotuksia Loudinaattorista voit kirjoittaa sen tähän:

9.

Kumpaa hinnoittelumuotoa pidät parempana?

*

- Vain Peruspalvelu on ostettava saadakseen**
- LoudEvents käyttöönsä. Lisäominaisuuksia voi ostaa tämän lisäksi tarpeen mukaan.
 - LoudEventsissä pitäisi olla vain yksi maksu, jolla saa kaikki ominaisuudet käyttöönsä.

Vahvista vastausten lähetyksen

Lähetä