

Miikka Repo

**STRIIMAUS
KONSERTTITARJONNAN
KEHITTÄMISMUOTONA**
Case: Striimattu orkesteri kiertää -hanke

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2014



MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 3.12.2014				
Tekijä(t) Miikka Repo	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Striimaus konserttitarjonnan kehittämismuotona. Case: Striimattu orkesteri kiertää -hanke					
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli lähteä kehittämään konserttien striimaustoimintaa. Toimeksiantaja oli Mikkelin kaupunginorkesteri, joka oli mukana Mikkelin ammattikorkeakoulun hallinnoimassa ”striimattu orkesteri kiertää” - nimisessä hankkeessa. Vuosina 2014–2015 toteutettavan hankkeen tavoitteena oli aidon konserttielämyksen tuominen Mikkelin lähikuntien asukkaille nykytekniikkaa hyödyntäen. Konsertit striimataan esityspaikalta, eli näytetään suorana lähetyksenä myös muissa konsertin esittämiseen soveltuvissa tiloissa. Tutkimusongelmani oli selvittää minkälaisen arvon striimattu konsertti kuulijalleen tuo ja olisiko sillä mahdollisuuksia kerätä yleisöä. Tutkimuksessa on hankittu myös mielipiteitä kuinka striimattuja konsertteja kannattaisi kehittää. Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa avataan kulttuuriteollisuutta käsitteenä ja käsitellään suomalaisten orkestereiden taloustilannetta. Luku käsittelee myös hinnoittelua sekä talousohjausta yleisesti. Viitekehysten toisessa pääluvussa paneudutaan asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Tämän työn tutkimus on tehty laadullisella menetelmällä ja tutkimusaineisto on kerätty fokusryhmäkeskustelulla. Keskustelu järjestettiin 9.10.2014 heti striimatun konsertin jälkeen ja sen tarkoituksena oli kerätä ennakkoon valituilta konserttavierailta mielipiteitä kokemastaan sekä kehitysehdotuksia konserttien järjestämisen, ohjelmiston ja hinnoittelun suhteen. Tutkimuksen perusteella konserttien striimaus osoittautui toimivaksi tavaksi laajentaa konserttitarjontaa myös kaupunkien ulkopuolelle. Kuvan välityksellä seurattu konsertti tuo muun muassa erilaisten kuvakulmien ansiosta konserttikokemukseen sellaisia elementtejä, jotka eivät ole live-konsertin katsojille mahdollisia. Yleisötapahtumien sosiaalinen merkitys myös korostui tässä tutkimuksessa ja konsertteihin osallistuminen ei ole pelkkää musiikin kuultelua ja siitä nauttimista, vaan myös yhteisöllinen kokemus.					
Asiasanat (avainsanat) Asiakaslähtöinen kehittäminen, hinnoittelu, orkesteri, kulttuuri					
Sivumäärä 48+ 1 liite	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	suomi	
Kieli	URN				
suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Sami Heikkinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin kaupunginorkesteri				

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 3.12.2014
Author(s) Miikka Repo	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Streaming as a tool in concert offerings.		
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to find out whether streaming is an effective way to attract more audience to concerts. This study was part of a bigger project managed by Mikkeli University of Applied Sciences and St. Michel Strings. The main target group for the project was citizens from small municipalities near the city of Mikkeli and the goal was to improve their possibilities to attend concerts. The idea is that the orchestra plays in one place and the concert is shown in different places and on the Internet at the same time by live streaming.</p> <p>The research problems were to find out what kind of value a streamed concert can offer to customers and whether this kind of new way to show concerts could attract customers and be profitable for an orchestra. The theoretical framework consists of two main chapters. The first chapter deals with economy in culture, and general information about pricing and financial management for example cost accounting. The second chapter is focused on marketing. It deals with customer oriented business development.</p> <p>A qualitative research method was used in this research. The results are based on a group discussion just after a streamed concert on 9 October 2014. The participants attended the concert and they were asked to participate in the group discussion beforehand. The main purpose of the group discussion was to have the customers' opinion about the concert and how streamed concerts should be improved.</p> <p>The study indicates that streaming is a good and effective way to spread concerts to smaller municipalities. The participants were excited about what they saw at the concert and eager to take part again, too. Concerts are not just about listening to music. Seeing each other and sharing an experience are at least just as important.</p>		
Subject headings, (keywords) Customer oriented development, pricing, orchestra, culture		
Pages 48p + app 1	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Sami Heikkinen	Bachelor's thesis assigned by St. Michel Strings	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ORKESTERI JA TALOUDELLISET TEKIJÄT	2
2.1	Kulttuuriteollisuus	2
2.1.1	Kulttuuriala työllistäjänä.....	2
2.1.2	Orkestereiden talous.....	5
2.1.3	Sponsorointi	6
2.2	Talousohjaus ja kustannuslaskenta.....	8
2.3	Hinnoittelu	11
3	ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN.....	15
3.1	Lähtökohdat ja periaatteet.....	15
3.2	Menetelmät ja aiemmat kokemukset	17
4	MIKKELIN KAUPUNGINORKESTERI.....	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1	Tutkimusmenetelmä	23
5.2	Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi	25
6	TULOKSET	26
6.1	Miltä striimattu konsertti vaikutti?	26
6.1.1	Striimatun konsertin tuomat mahdollisuudet ja vahvuudet	27
6.1.2	Äänentoisto	28
6.1.3	Kuvanlaatu ja striimaukkuvaan liittyvät tekijät.....	28
6.1.4	Juontajan ja esiintyjien habitus	31
6.1.5	Toiveet musiikkityylin suhteen.....	32
6.2	Konsertin sosiaalinen merkitys.....	32
6.3	Hinnoittelu	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	34
7.1	Kannattaako striimata	35
7.2	Toimenpidesuosituksset	39
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	41
8	LOPUKSI.....	43
	LÄHTEET.....	46

LIITE 1 Fokusryhmäkeskustelun teemat

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on mielenkiintoinen yhdistelmä taloutta ja kulttuuria. Tutkimus on osa Mikkelin ammattikorkeakoulun hallinnoimaa, Mikkelin kaupunginorkesterin ”Striimattu orkesteri kiertää” -nimistä projektia, jonka tarkoituksena on parantaa Mikkelin lähikuntien konserttitarjontaa nykytekniikkaa hyväksi käyttäen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Mikkelin kaupunginorkesterin konsertti esitetään yhdessä paikassa ja näytetään suorana lähetyksenä eli striiminä myös naapurikunnissa konsertin esittämiseen soveltuvissa paikoissa sekä Internetissä kaikkien katsottavissa ilmaiseksi.

Työni tavoitteena on selvittää, minkälaisen arvon striimattu konsertti tuottaa kuulijoilleen, ja onko siitä korvaamaan liveinä seurattu konsertti. Tässä opinnäytetyössä selvitan myös sen, minkälaista hintatasoa lipuilla kannattaisi pitää ja millä tavoilla striimattuja konsertteja kannattaisi lähteä kehittämään. Näiden tietojen avulla on tarkoitus saada vastaus kysymykseen, onko konserttien striimaaminen kannattavaa.

Työssä en tutki striimauksen suoraa kannattavuutta kuluihin ja tuloihin perustuen, vaikka talousasiat ovat tutkimuksessa tärkeä huomioitava tekijä. Raha on hyvin tärkeä asia myös kulttuurin piirissä, koska ilman varoja ei olisi ammattiorkestereitakaan. Raha myös ohjaa taidelaitosten toimintaa paljokin usein juuri sen puutteen takia. Suomessa kulttuuripalvelut on lähestulkoon aina julkisin varoin tuettuja, eivätkä siksi tavoittele voittoa, joten tämänkään striimaushankkeen tarkoituksena ei ole voiton tekeminen. Näin siis on luontevinta tehdä tutkimus keskittyen asiakkaan konserttikokemukseen ja sen kehittämiseen.

Teoreettisessa viitekehyksessä teen katsauksen kulttuuriteollisuuteen lähinnä talousnäkökulmasta sekä avaan suomalaisten orkestereiden taloustilannetta. Käsittelen myös hieman talousohjausta ja hinnoittelua, josta pääpaino on työn kannalta tärkeimmässä näkökulmassa, eli arvoperusteisessa hinnoittelussa. Toinen ja hyvin tärkeä kokonaisuus viitekehyksessä on asiakaslähtöinen kehittäminen.

Työn tutkimusmenetelmä on laadullinen ja tutkimuksen toteutan fokusryhmäkeskustelulla. Tarkoituksena on saada ryhmältä asiakkaan mielipide konsertista sekä kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Kulttuuripalveluiden merkitys ja saatavuus ovat

ihmisten hyvinvoinnin kannalta tärkeitä asioita, eikä niistä olla luopumassa. Liiketoimintaympäristön muuttuminen kuitenkin vaatii kehittämään uusia tapoja toteuttaa asioita ja myös kulttuurin parissa muutoksia tulee tapahtumaan. Työn tarkoituksena on auttaa Mikkelin kaupunginorkesteria konserttipalvelujen parantamisessa ja kehittämisessä tämän striimaushankkeen kautta, ja tästä kehityksestä hyötyvät erityisesti lähi-kuntien asukkaat.

2 ORKESTERI JA TALOUDELLISET TEKIJÄT

Tässä luvussa paneudutaan kulttuuripalvelujen tuottamisen prosessiin ja niiden työllistävään näkökulmaan. Sen lisäksi luvussa paneudutaan suomalaisen orkesteritoiminnan talouslukuihin sekä käsitellään sponsorointia kulttuuritoiminnan tulonlähteenä. Luvussa käsitellään myös kannattavuuden määräytymistä sekä hinnoittelua erityisesti palvelujen tuottamisen näkökulmasta.

2.1 Kulttuuriteollisuus

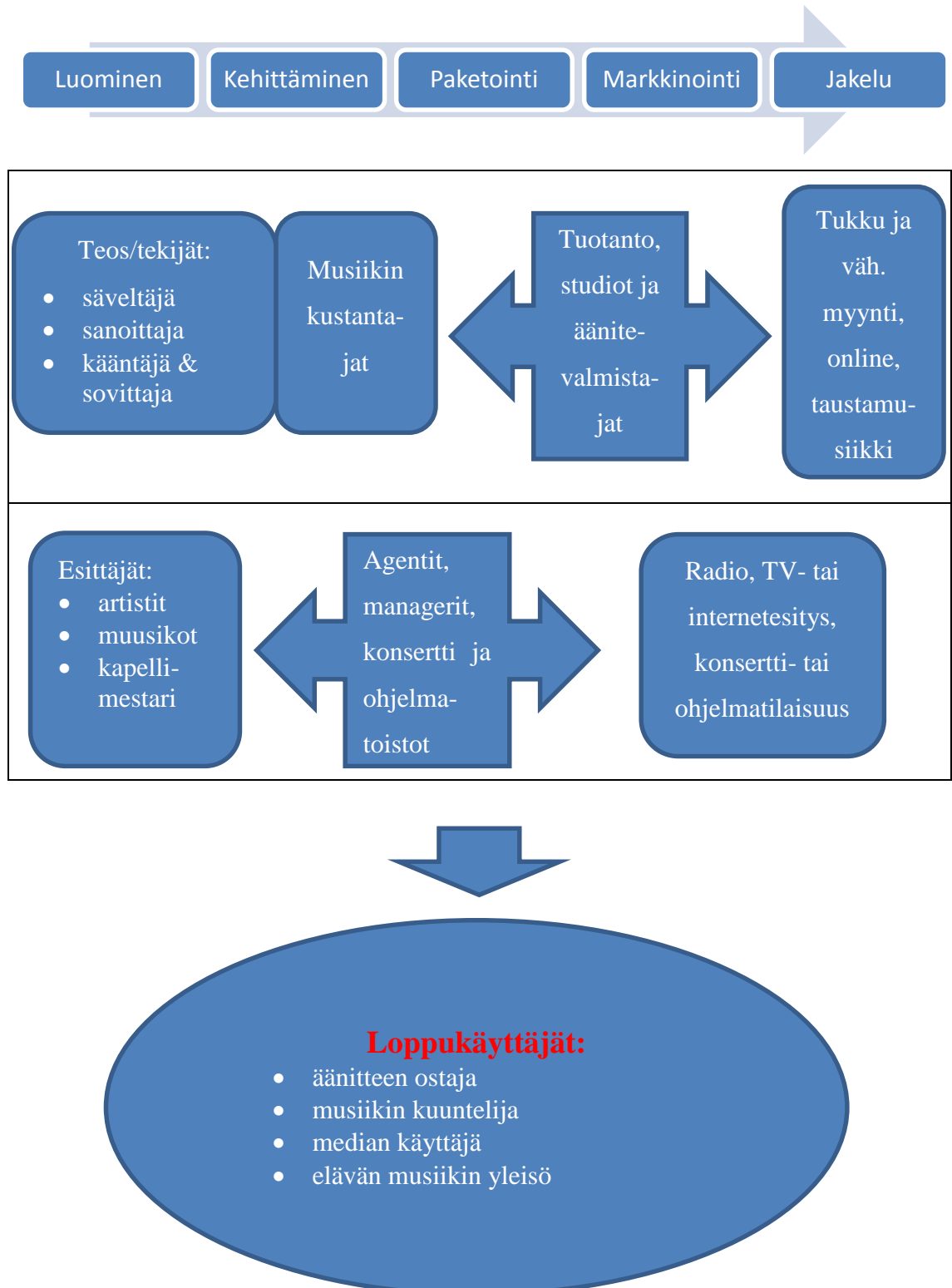
Erilaiset esittävän taiteen kulttuuripalvelut, kuten konsertit ja muut musiikkiesitykset sekä teatteri ovat jo kauan kuuluneet suomalaiseen perinteeseen ja yhteiskuntaan. Ei liene epäselvää, että kulttuurilla on ollut ja tulee aina olemaan suuri merkitys ihmisten hyvinvoinnin ylläpitäjänä. Kulttuuri ja viihde eivät myöskään kuole yhteiskunnan vaikeiden aikojen takia, minkä esimerkiksi sotavuodet osoittavat. Todellisuudesta irtautumisen merkitys vain korostuu vaikeina hetkinä.

2.1.1 Kulttuuriala työllistäjänä

Kulttuuriala on suuri työllistäjä ja alan vaikutus on taloudellisestikin merkittävä. Euroopan parlamentin kulttuuriteollisuuden työasiakirjassa (2003) todetaan: ”kulttuurialan katsotaan pystyvän takaamaan kestävän työllisyyden, vahvistamaan sisäsyntyisiä alueellisia mahdollisuuksia ja ohjaamaan kehitystä suuren luovuuden avulla sellaisten markkinoiden kautta, joilla suurin osa tuotteista ja palveluista ei ole korvattavissa.”

Musiikkiteollisuus on laaja yhdistelmä kulttuuria, taloutta ja teknologiaa. Kokonaisuudessaan musiikkiteollisuus käsittää koko sen kirjon, johon sisältyy kaikki vaiheet musiikin siirtymisestä tekijöiltä kuulijoilleen. Keskipisteessä on luonnollisesti musiikkiteos ja tämän viimeisen vaiheen luovan työn tulosten varassa on koko musiikkiteollisuus kaikkine välivaiheineen. (Työministeriö 2002, 25.)

Seuraava kuva osoittaa musiikkiteollisuuden ydintoimintoja luovuuden tuotteistamisen prosessissa.



KUVA 1. Luovuuden tuotteistamisen prosessi (Työministeriö 2002 soveltaen)

Säveltäjä säveltää musiikkiteoksen mutta hänen panoksensa valmiista kappaleesta on vain osa sitä. Sanoittajat, sovittajat ja esittäjät kehittävät kappaletta omalla panoksellaan. Varsinkin kevyen musiikin puolella on varsin tavallista, että esittäjät myös itse tekevät kappaleensa. Säveltäjä voi tehdä musiikkikappaleensa oma-aloitteisesti tai jonkin tahon tilaamana, joita voivat olla esimerkiksi orkesterit, kuorot, yhtyeet, muusikot, levy-yhtiöt, radio, elokuva- ja televisiotuottajat tai mediatoimistot. Nämä tahot toimivat musiikin jakelijoina ja järjestävät usein myös markkinoinnin. (Työministeriö 2002, 26–28.)

Levy-yhtiöt solmivat artistien eli solistin ja bändin kanssa levytyssopimuksen, jonka aikana taiteilijat yksinoikeudella tallentavat kappaleitaan levyille. Levy-yhtiö huolehtii äänitteiden taiteellisesta toteutuksesta sekä äänitys- ja miksauspalveluista. Nämä toiminnot levy-yhtiö usein ostaa ulkopuolisilta äänitysstudioilta. Kustantaminen, tuotanto kaikkine tekniikkoineen, markkinointi ja jakelu vaativat monta erilaista työvaihetta. Prosessin rakenteeseen vaikuttaa suurestikin se mihin tarkoitukseen musiikkia tehdään. (Työministeriö 2002, 26–28.) Kuluttajalle valmis tuote voi olla musiikkikappale, jonka hän kuulee radiosta, televisiosta, spotifysta, livenä konsertissa. tai cd-levy, jonka hän ostaa kaupasta.

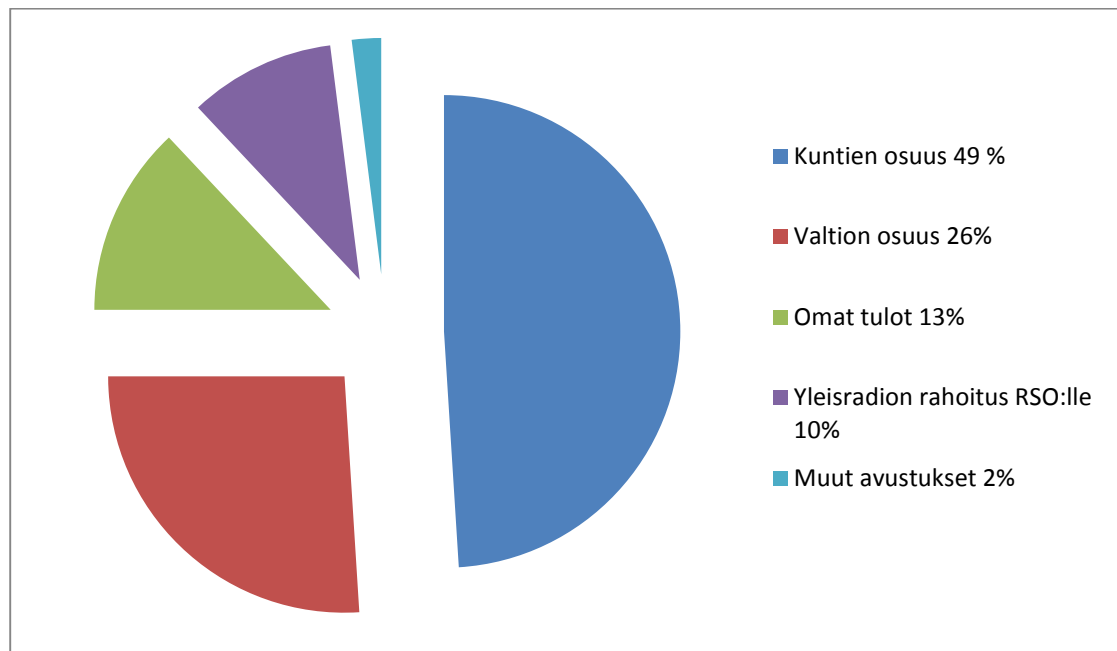
Musiikkialan työntekijöiden tulot ja tulonlähteet vaihtelevat suuresti. Säveltäjien tulot koostuvat sävellystilaus-, tekijänoikeustuloista sekä valtion apurahoista. Erityisesti kevyen musiikin puolella musiikin käyttäminen vaikuttaa tekijänoikeustuloihin. Nuottirojalit, näyttämö-, mainos-, tv- ja radiomusiikki ovat tällaisia tekijöitä. Muusiikin esittäjistä orkesterimuusikot ja kapellimestarit työskentelevät usein vakinaisesti sinfonia- ja kamariorkestereiden palkkalistoilla. (Työministeriö 2002, 26.)

Kevyen musiikin esittäjillä tuloja kertyy mm. keikkapalkkioista, levymyynnistä ja rojalteista. Musiikkialalla harvat saavat koko elantonsa kokonaan esiintymisellä ja hyvin tienaa vain jäävuoren huippu. Niin klassisen kuin kevyen musiikin esittäjistä monet tekevät opetus-, sävellys- ja sovitustyötä sekä studio, televisio, radio ja teatterikeikkoja. Monilla keikkamuusikoilla on myös varsinaisena elantontuojana kokonaan toinen ammatti. (Työministeriö 2002, 26–27.) Musiikin teko

vaatii musikaalisuutta sekä intohimoa ja ilman niitä ei väkisin pysty kukaan musiikki-taiteilijan uraa valitsemaan. Taitavakin esiintyjä voi olla ”vain” musiikin harrastaja, jolla musiikki on kulkenut suurena ja tärkeänä harrastuksena sekä vastapainona varsinaisen ammattiuran rinnalla.

2.1.2 Orkestereiden talous

Kuntien ja valtion talous sekä menojen leikkaukset ovat yksi tämän hetken kiperämpiä pähkinöitä purtavaksi. Leikkaukset vaikuttaisivat olevan välttämättömiä eikä totutuista eduista kukaan haluaisi luopua. Kulttuuripalvelut ovat yleensä leikkauslistan kärjessä.

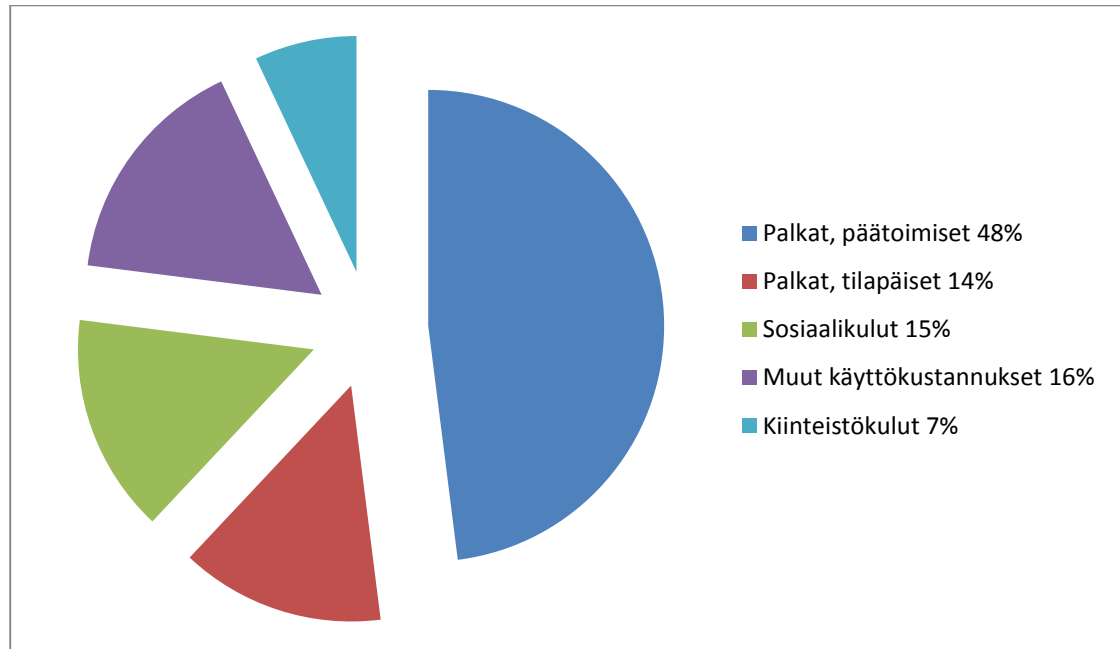


KUVA 2. Vuonna 2013 orkestereiden kokonaisrahoitus 78 141 824 € (Suomen Sinfoniaorkesterit Ry 2014)

Suomen sinfoniaorkesterit Ry koostuu 30 eri puolella Suomea sijaitsevasta jäsenorkesterista ja yksi näistä on Mikkelin kaupunginorkesteri. Yllä oleva kaavio osoittaa, että julkisten tukien osuus suomalaisten orkestereiden rahoituksesta on erittäin suuri. Vain 13 % varoista kertyi vuonna 2013 omista tuloista, kuten lipputuloista. Avustusten leikkaukset pakottaisivat orkestereita supistamaan toimintaansa.

Budjettikeskustelut ja kuntatalouden heikot näkymät ovat jo vaikuttaneet orkestereiden toimintaan. Jossain kunnissa on jouduttu YT-neuvotteluihin, leikattu määrärahoja

ja väläytelty lomautustarvetta vuodelle 2014. Haasteita toimintaan loi valtionosuuk-
sien tuntuva leikkaus vuonna 2012. Vuonna 2013 leikkauksia ei tehty mutta opetus- ja
kulttuuriministeriön mukaan niitä on tehtävä vuonna 2014 ja sen jälkeen. (Suomen
sinfoniaorkesterit Ry 2014, 3.)



KUVA 3. Vuoden 2013 orkestereiden menot 77 865 358 € (Suomen Sinfoniaorkesterit Ry 2014)

Orkestereiden kuluista henkilöstökulut ovat ylivoimaisesti suurin menoerä. Muille käyttökustannuksille ja kiinteistökuiluille jää 23 %:n osuus, joten vain pieniä leikkauksia on mahdollista tehdä koskematta henkilöstökuluihin. Henkilöstökuluja ei juuri pysty alentamaan ilman henkilöstön määrän vähentämistä. Palkkoja ei käytännössä voi laskea ja työnantajan sivukuluihin, kuten sosiaaliturva- ja eläkemaksuihin ei kannata odottaa tuntuvia alennuksia.

2.1.3 Sponsorointi

Sponsorisopimukset ja -tulot ovat tärkeä rahanlähde kulttuurialallakin. Yhteiskunnan tukemien suomalaisten orkestereiden rahoituksessa sponsorituloilla ei keskimäärin ole kovinkaan suurta osuutta. Mikäli orkesteri ei ole julkisen rahoituksen piirissä, nousee sponsoroinnin rooli huomattavasti tärkeämmäksi. Sponsorointi on kuitenkin yksi tärkeä osa puhuttaessa kulttuuripalvelujen rahoittamisesta.

Kulttuurin sponsorointi on kahden kauppaa. Turun musiikkijuhlien toiminnanjohtajana yli 20 vuotta toiminut Alarik Repo kertoo, että musiikkijuhlasäätiö keskittyy vain muutamaaan suureen yhteistyökumppaniin. Pienten sponsorien hankkimiseen ei aika riitä. Heidän tavoitteenaan on pitää monivuotisiin yhteistyökumppaneihin jatkuvaa keskusteluyhteyttä vuoden ympäri. ”Haluamme hoitaa yhteistyön kunnolla, jolloin molemmat osapuolet todella saavat yhteistyöstä jotain,” Repo toteaa. Musiikkijuhlien budjetista sponsorirahan osuus on 15–20 prosenttia mutta sen hankkiminen vaatii enemmän työtä mitä tuo suhdeluku antaa ymmärtää. Optimaalinen sponsorirahoituksen määrä kattaisi kolmasosan budjetista. (Varsinais-Suomen yrittäjä, 2006.)

Suomen mediaoppaan (2012) mukaan ”sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan yksilön, yhteisön tai tapahtuman välillä.” Sponsoroinnissa yritys saa nimensä esille myönteisessä valossa ja ennen kaikkea sponsoroitava saa elintärkeää rahoitusta omalle toiminnalleen. Sponsoroinnilla tavoitellaan myös laajempaa medianäkyvyyttä, joka riippuu sponsoroitavan menestyksestä sekä yleisön kiinnostuksesta. Sponsoroidessa yritys ottaa riskin, koska kohteen mainetta yritys ei pysty hallitsemaan. (Suomen mediaopas, 2012.) Sponsorori hakee oikeaa yhteistyötä. Sopimusten hankinnassa täytyy olla pitkäjänteinen ja puhua sponsorin kanssa samaa kieltä. Loukkaantuminen on turhaa, vaikka yhteistyötä ei heti syntyisikään. Sponsoriraha on epävarmaa rahaa joten monivuotisten sopimusten tekoon kannattaa tähdätä. (Varsinais-Suomen yrittäjä, 2006.)

Turun musiikkijuhlien kanssa yli 10 vuotta yhteistyötä tehnyt Turun Seudun Osuuspankki ei hae pelkkää logonäkyvyyttä, vaan lisäarvoa syntyy omistajajäsenille asiakasetujen muodossa musiikkijuhlien joistakin lipuista tai juhlien aikaan järjestetyistä asiakastapahtumista, toteaa pankinjohtaja Irma Hyvärinen. Kun he järjestävät omia tilaisuuksia, on musiikkijuhlien asiantuntemus heidän käytettävissä ympäri vuoden. (Varsinais-Suomen yrittäjä, 2006.) Tämä on yksi esimerkki siitä, kuinka kulttuurin sponsorointi on kahden kauppaa eikä vain yksipuolista rahan lahjoittamista.

Kulttuurin sponsoroinnin rahallista hyötyä on hyvin vaikea tai mahdoton suoraan rahallisesti mitata, koska elämykset eivät ole mitattavissa määrällisillä ja konkreettisilla mittareilla. Pitkässä juoksussa kulttuurin sponsorointi näkyy yrityskuvassa ja asiakassuhteen pysymisenä ja syvenemisenä. Markkinointivälineenä yritykset uskovat nimen-

sä näkyvyyteen positiivisina koettujen asioiden yhteydessä. Asiakkaiden kannustaminen kulttuuritapahtumiin osallistumiseen tukee asiakassuhteita. Elämykset asiakkaiden keskuudessa luovat yhteistyöhenkeä ja elämysten suhteen kulttuurilla on paljon annettavaa. (Kulttuurisponsoroinnin ABC, 2009.)

Valtaosa kulttuurin vastavuoroisesta sponsoroinnista on painottunut suurten yritysten ja suurimpien kulttuurilaitosten väliseksi yhteistyöksi ja pk-yritysten kohdalla vastavuoroisuutta on vähemmän. Kehityksen hidastajana on ollut sekä kulttuuriorganisaatiot, jotka ovat suhtautuneet varauksella yritysyhteistyöhön sekä yritysten mieltäminen kulttuurin mahdollisuudet suppeiksi. Halutussa kohderyhmässä on kulttuurikohteen avulla kuitenkin saavutettavissa suurikin näkyvyys. (Heinonen, 2011.) Sponsorointisopimuksen hyödyntäminen maksaa yritykselle reilusti enemmän kuin mitä se sijoittaa, esimerkiksi yhteistyön suunnitteluun käytetyn ajan muodossa. Sponsoroinnin onnistuminen riippuukin jatkotoimenpiteistä. Sitoutumisella sponsori pysyy ihmisten muisteissa ja positiiviset mielikuvat lujittuvat. Jatkuvalle yhteistyöllä tavoitellaan pitkäjänteistä ja kannattavaa yhteistyötä ja sponsoroinnin tuomia kontakteja voi hyödyntää myöhemmin aivan muissakin asioissa. (Kulttuurisponsoroinnin ABC, 2009.)

Kulttuurin sponsoroinnin tulevaisuuden näkymät ovat hyvät. Sponsorointia tulevat lisäämään taiteiden paluu trendiksi ja elämysten kasvava kysyntä. Yritykset ovat myös löytäneet niiden kohderyhmiä kiinnostavia kohteita. Ja yksi pakottava tekijä on yhteiskunnan varojen niukkeneminen, jolloin niitä ei enää riitä kulttuurin hyväksi yhtä lailla kuin ennen. Kulttuurista halutaan kuitenkin pitää kiinni, joten tämä lisää myönteistä suhtautumista sponsorointiin. (Heinonen, 2011.)

2.2 Talousohjaus ja kustannuslaskenta

Asiakaslähtöisyydestä on muodostunut yksi merkittävä strateginen arvo nykyajan liiketoiminnassa. Myös verkostoitumiskyky, innovaatiot ja henkilöstön motivaatio ovat avainasemassa. Monessa yrityksessä on huomattu, että entisen ajan ”lakeihin” pohjautuvat raskaat organisaatiot on pystyttävä korvaamaan ketteryydellä. Talousohjaukseen tämä muutos ja uuden oppiminen on tuonut haastetta. (Järvenpää ym. 2010, 12.)

Johtaminen on väline saavuttaa asetetut tavoitteet. Perinteisesti tämä malli on jaettu suunnitteluun, toteuttamiseen ja valvontaan. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet

sekä toimintatavat kuinka ne saavutetaan ja millä resursseilla. Toteuttamisvaiheessa suunnitelmat toteutetaan käytännössä pitäen huolta pysymisestä tavoitteiden mukaisella linjalla. Valvonta tarkoittaa toteutuneen toimen seuranta ja mahdollisten suunnitelmasta poikkeavuuksien syitä ja niihin reagoitua. (Järvenpää ym. 2010, 13.) Johtaminen jaetaan kolmeen tasoon: strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen johtamiseen. Strategisessa johtamisessa huomioidaan monipuolisesti mahdollisesti tulevaisuudessa tapahtuvat muutokset mm. resursseissa, toimintatavoissa, tuloksissa ja toimintaympäristössä. Trendien ennakoiti ja toimintasuunnitelmien laatiminen tehdään vuosien, jopa vuosikymmenten päähän. Operatiivinen johtaminen keskittyy konkreettisempiin ja tällä hetkellä käsillä oleviin asioihin, kuten yksittäisiin kauppatahtumiin ja rahojen riittävyyteen tulevana kuukautena. Taktisen johtamisen työtä on strategisen ja operatiivisen johtamisen välinen oppiminen johon kuuluu myös strategian toteutuksessa tarvittavien toimintatapojen valitseminen. (Pellinen 2006, 41–42.)

Strategia on pitkän aikavälin tavoitteisiin johtava toiminnan ohjenuora, millä saavutetaan muun muassa kilpailuetua ja sidosryhmien tyytyväisyyttä. Mintzberg ym. (1998) mukaan strategia:

- on tarkoituksellinen suunnitelma yrityksen tulevaisuudesta
- tarkoittaa yrityksen johdonmukaista – joskaan ei aina etukäteen suunniteltua toimintaa
- on yrityksen valitsema asema markkinoilla
- on näkemys yrityksen tulevaisuuden tilasta
- on liiketaloudellinen juoni

(Järvenpää ym. 2010, 14.)

Johtamisen alalajeja ovat talousjohtaminen ja tavoitejohtaminen. Talousjohtaminen toimii tavoite-, tulos- tai suoritusjohtamisen tukena. Tavoitejohtaminen taas perustuu nimensä mukaisesti tavoitteissa pysymiseen sekä oman toiminnan tarkkailuun. Ideana tässä on kehittämis- ja johtamisvastuun sekä tulostuon jakaminen laajasti organisaation eri jäsenille ja näin parantaa suorituskykyä. Työntekijä pääsee itse ohjaamaan itseään seuraamalla suorituksiaan ja tuloksiaan. Tämä toimintamalli on koettu motivaatiota lisääväksi. (Järvenpää ym. 2010, 16.)

Strategisen kustannusjohtamisen teoria on 1990-luvulla kehitetty malli, jonka tarkoituksena on yrityksen arvoketjun kustannusten hallinta. Teorian osa-alueita ovat muun muassa prosessiperusteinen kustannuslaskenta, yritysverkoston kustannusten hallinta sekä tutkimus- ja tuotekehityskustannusten johtaminen. (Järvenpää ym. 2010, 163.)

Strategisella kustannusjohtamisen tarkoituksena on pyrkimys asiakaslähtöisesti jatkuvaan kehittymiseen läpi organisaation, mikä tapahtuu yrityksen kokonaisvaltaisen kustannustietoisuuden ohjaamisella. Tällä luonnollisesti pyritään pienentämään kustannuksia ja vahvistamaan yrityksen strategista asemaa sitä kautta. Peruskonseptina toimii arvoketjuajattelun hyödyntämiseen perustuva lisäarvotarkasteluun kytketty strateginen analyysi. Toimintolaskenta on oleellinen väline sen toteuttamisessa. Kustannusjohtamisen jatkuvan kehittämisen peruspilareita ovat sisäisten prosessien jatkuva parantaminen, sekä yhteistyö toisten yritysten kanssa muodostaen näin yhdessä vahvempi kokonaisuus. (Järvenpää ym. 2010, 163.) Laskelmat ovat hyvä väline saada etäisyyttä ja objektiivista näkemystä päätöksen kohteena oleviin asioihin. Näin asiaa on helpompi tarkastella pelkkien lukujen ja asiatietojen valossa. Laskelmien laatiminen ja tarkastelu luovat selkeyttä ja apua itselle sekä muille ymmärtää tehtyjen valintojen järjestyks. Tämä auttaa lisäämään toiminnan hyväksyntää organisaatiossa. Huolelliset laskelmien tuoman kokonaiskuvan avulla huonot ideat ja taloudellisesti epärealistiset hankkeet myös jäävät helpommin toteuttamatta. (Pellinen 2006, 164.)

Shank ja Govindarajan (1993) esittävät kolme strategisen kustannustenhallinnan pääkomponenttia: arvoketjuanalyysin, strategisen asemoinnin ja kustannusajurianalyysin. He ottavat arvoketjussa huomioon myös hankkijoiden ja asiakkaiden kanssa tehtävän yhteistyön ja tältä pohjalta voidaan muodostaa kolme päävaihetta:

1. Määritellään toimialan arvoketju, toisin sanottuna yrityksistä muodostuva tarjontaketju, jossa oma yritys on mukana. Selvitetään tarjontaketjun eri vaiheissa kertyvät kustannukset ja tuotot sekä pääoma, joka sitoutuu asiakkaalle arvoa tuottaviin toimintoihin.
2. Analysoidaan tarjontaketjun toimintoja. Asiakkaalle arvoa tuottamattomista tai sitä hävittävistä toiminnoista on päästävä eroon, jos sellaisia löydetään. Arvoa tuottavien toimintojen osalta on etsittävä mahdollisuuksia tehdä samat asiat entistä pienemmin kustannuksin. Huomiota on siksi kiinnitettävä kustannusten aiheutumisen ymmärtämiseen

3. Kehitetään kestävä kilpailuetu joko hallitsemalla kustannustekijöitä paremmin kuin kilpailijat tai muotoilemalla arvoketjua uudelleen. Päävaihtoehtona ylivoimaisen tarjontaketjun kehittämisessä ovat siis erilaistaminen ja kustannustehokkuus. (Järvenpää ym. 2010, 164.)

Tavoitekustannuslaskennassa on yksinkertaistettuna kyse tavoitemyyntihintaan ja kulluttajien toiveisiin perustuvasta suunnittelusta. Tavallaan kyse on johdon laskentatoimen uusimmasta innovaatiosta mutta käytännön esimerkkejä voi löytää jo 1930-luvulta Volkswagen Kuplan suunnittelusta, jonka lähtökohtana oli 990 Saksan markan tavoitehinta. Tämän saksalaisen teollisuuden oivallus alkoi vähitellen kiertää maailmaa. (Järvenpää ym. 2010, 168.)

Järvenpään ym. (2010, 169) mukaan arvoanalyysin perusideana on, että tuotteet ja palvelut ovat joukko toimintoja. Toimintojen arvo mitataan suhteuttamalla kunkin toiminnon hyötyä asiakkaille sen toteuttamisen aiheuttamiin kustannuksiin. Analyysi tarjoaa vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kannattaako tuotetta tai palvelua ylipäättään valmistaa?
- Mitä ominaisuuksia tuotteeseen tai palveluun kannattaa sisällyttää?
- Minkä verran tuote tai palvelu saa maksaa?

Tavoitekustannuslaskennassa menestyneet yritykset, kuten Toyota, Caterpillar ja Samsung ovat ymmärtäneet, että tuotteen valmistuskustannukseen on ehdottomasti parhaat mahdollisuudet vaikuttaa jo tuotteen ja tuotannon suunnitteluvaiheessa. Tuotannossa olevan tuotteen kustannuksia voi laskea lähinnä työn tuottavuutta parantamalla. (Järvenpää ym. 2010, 168.)

2.3 Hinnoittelu

Järvenpää ym. (2010) toteavat, että tuotteen tai palvelun hinnoittelu on yksi tärkeimpiä yrityksen menestystekijöitä, sillä hinnoittelulla on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Kaikessa yksinkertaisuudessaan myyntituottojen on oltava kustannuksia korkeammat. Hinnoittelussa on tärkeää optimoida myyntihinnan ja – määrän suhde mahdollisimman tuottavaksi ja kannattavaksi. Seuraava kaava osoittaa kuinka hinta vaikuttaa yksikkömyyntihinnan ja myyntimäärän kautta yrityksen kannattavuuteen.

KANNATTAVUUS=TUOTOT-KUSTANNUKSET

$$= p \cdot q - c \cdot q,$$

jossa p = yksikkömyyntihinta, q = myyntimäärä

Toiminta on kannattavaa, jos $p \cdot q > c \cdot q$. Toiminta on tappiollista, jos $p \cdot q < c \cdot q$
(Järvenpää ym. 2010 185.)

Asiakas ei tavallisesti tiedä tuotteen kustannuksia, joten näillä ei ole hänen näkökulmasta katsottuna merkitystä. Mutta mikäli näillä kuluilla pystytään nostamaan tuotteen arvoa asiakkaan silmissä, on niillä epäsuora merkitys asiakkaaseen. Täten tuotteen kustannusten ja asiakkaan saaman arvon on oltava tasapainossa. (Laitinen 2007, 101.) Kilpailijoiden hintataso on syytä selvittää, mikäli tarjottavalla tuotteella tai palvelulla on kilpailua, koska silloin hinnoittelusta tulee markkinaperusteista. Palvelulla itsellään on suuri merkitys hinnoitteluun, sillä kilpailijoiden hintatasolla on sitä vähemmän merkitystä, mitä ainutlaatuisempaa palvelua on tarjoamassa. (Juurakko ym. 2012, 59–60.)

Juurakko ym. (2012) esittävät, kuinka hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa neljään ryhmään:

1. Tuotosperusteinen hinnoittelu: asiakas maksaa palvelun tuotoksesta kiinteän hinnan.
2. Resurssipohjainen hinnoittelu: hinnat perustuvat käytettyyn aikaan tai veloitukseen varatusta henkilö-, tila- tai laitekapasiteetista.
3. Hyöty- ja arvoperusteinen hinnoittelu: hinta määräytyy asiakkaan palvelusta saaman hyödyn mukaan.
4. Käyttöoikeusperusteinen hinnoittelu: asiakkaalle myydään käyttöoikeus.

(Juurakko ym. 2012, 61.)

Uuden ja vieraan palvelun myyminen asiakkaalle on vaativa tehtävä. Edullista hintaa voi käyttää kokeilemisen kynnyksestä alentavana tekijänä, jotta asiakkaan saa vakuuttuneeksi palvelun ostamisen järkevyydestä. Aineettomuudesta ja abstraktiudesta johtuen imagotekijät ovat palveluissa suuremmassa roolissa kuin kiinteissä esineissä. Tästä johtuen markkinoinnilla on laskentatointa tärkeämpi rooli palvelujen hinnoittelussa.

Maineen kasvaessa hintaa on helppo nostaa ja esimerkiksi taiteilija voi moninkertaistaa palkkionsa. (Sipilä 2003, 21.)

Asiakkaan saama palvelukokemus on palveluntarjoajan ja asiakkaan itsensä välisen vuorovaikutuksen ja toiminnan tulos. Tästä johtuen palveluja ei voi valmistaa varastoon ja myydä seuraavana päivänä alennuksella. Tämä aiheuttaa sen, että kapasiteetin hallinta on äärimmäisen tärkeä ja haastava tehtävä palveluntarjoajalle. Kuka esimerkiksi ostaisi tänään lipun 90 % alennuksella eiliseen konserttiin ja menisi tyhjäin konserttisaliin istumaan, koska pääsi halvalla? (Sipilä 2003, 22.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteisen hinnoittelun ydinasia on laskea kustannukset oikein, koska niensä mukaisesti hinnoittelu perustuu kustannuksiin.

Järvenpää ym. (2010) esittävät, kuinka kustannusperusteinen hinnoittelu etenee:

1. Jaetaan kustannukset välittömiin, välillisiin, muuttuviin ja kiinteisiin.
2. Päätetään, otetaanko mukaan kustannuslaskelmaan välittömien kustannusten lisäksi myös välilliset kustannukset. Päätetään, perustuuko laskelma vain muuttuviin kustannuksiin vai ovatko myös kiinteät kustannukset mukana.
3. Määritetään välillisten kustannusten kohdistamisperiaatteet tuotteille. Päätetään kiinteiden kustannusten käsittelystä. (vrt. kalkyyli)
4. Lasketaan tuotekohtaiset kustannukset.
5. Päätetään tuotevoitosta ja mahdollisesti annettavista alennuksista.
6. Lisätään tuotekohtaisiin kustannuksiin tuotekohtainen tavoitehinta ja mahdolliset alennukset, jotta saadaan tuotteen myyntihinta.

Laskentaperiaatteita on useita muitakin ja tuotekohtaiset kustannukset voivat vaihdella suuresti niiden välillä. Kustannuslaskentajärjestelmien luotettavuus vaikuttaa hinnoittelun luotettavuuteen paljonkin. (Järvenpää ym. 2010, 187.)

Höyty- ja arvoperusteinen hinnoittelu

Kuluttajan käyttäytymistä kuvaavan höytyteorian mukaan kuluttaja pyrkii käyttämään varansa niin, että hänen saama kokonaihyöty on mahdollisimman suuri. Kyseessä on

asiakkaan tarpeisiin perustuva subjektiivisesti koettu ominaisuus. (Laitinen, 2007, 101.) Asiakassuhteelle luo kestävän pohjan, jos asiakas saa yrityksen tarjoamasta asiasta arvoa enemmän mitä joutuu sen eteen uhraamaan aikaa, vaivaa ja rahaa (Bergström & Leppänen 2009, 31–32).

Laitinen (2007) toteaa seuraavasti: ”tuotteen hyöty (arvo) on se määrä, jonka asiakas kokee saavansa sen kuluttamisesta (perceived value).” Asiakkaan ostopäätöksen ratkaisee se minkä hyödyn hän saa tuotteesta verrattuna kilpailijoihin. Asiakas todennäköisesti ostaa tuotteen, mikäli hyöty on suurin mahdollinen suhteessa hintaan. Kuluttajilla on kuitenkin omat mielipiteensä ja he arvostavat kukin erilaisia ominaisuuksia. Tästä syystä kuluttajat on pystyttävä hinnoittelua varten luokittelemaan eri segmentteihin heidän mieltymystensä, tarpeidensa ja vaatimustensa mukaan. (Laitinen 2007, 102.) Arvoperusteisen hinnoittelun perustana onkin erilaisen arvon tuottaminen eri segmenteille jossa myös hinta määräytyy segmenttikohtaisesti tuotetun arvon perusteella. Nopeasti palvelua, esim. nettiyhteyttä tarvitsevalle asiakkaalle hinta on korkeampi verrattuna asiakkaaseen, joka tarvitsee yhteyttä kolmen viikon päästä. Mikäli joku tuote tai palvelun on äärimäisen tärkeää tai välttämätöntä saada heti on asiakas myös valmis maksamaan siitä suuremman hinnan. Asiakkaan tulisi silti saada ostostaan hintaa ja muuta uhrausta enemmän hyötyä. (Bergström & Leppänen 2009, 271–272.)

Kotler (1994) määrittelee palvelun (service) toiminnoksi, hyödyksi tai tyydytykseksi, jonka yritys tarjoaa myytäväksi. Asiakaslähtöisyys on tärkeä ja välttämätön seikka palvelujen markkinoinnissa. Kotlerin (1999) mukaan 4P-malli (product, price, place, promotion) edustaa liiaksi myyjän näkökulmaa, joten hän on korvannut tutun 4P mallin 4C-mallilla. Nämä neljä C:tä ovat:

1. *Customer value*: asiakas saa arvoa ostamastaan palvelusta, koska se tuo apua hänen ongelmaansa
2. *Cost to customer*: asiakkaan maksettavaksi lankeavat kustannukset palvelun hinnan lisäksi
3. *Convenience*: kuinka vaivattomasti asiakas saa palvelun
4. *Communication*: kaksisuuntainen kommunikointi, jota asiakas palveluntarjoajalta haluaa. (Laitinen 2007, 292.)

Laitinen (2007) toteaa, että ”palvelun hinnoittelun täytyy sopia yhteen muiden 4C-mallin kilpailutekijöiden kanssa, sillä hinnalla on selvä vaihtosuhte (tradeoff) näiden kanssa. Palvelujen hinta perustuu harvemmin palvelun yritykselle aiheuttamiin kustannuksiin. Jos asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus nähdä kustannustietoa (kuten sisäisellä asiakkaalla tai verkoston toimijalla), on tärkeää, että kustannusten ja palvelun hinnan välillä on perusteltava suhde. Hinta perustuu enemmänkin palvelun asiakkaalle tuottamaan arvoon (perceived value pricing) ja hänelle palvelusta koituviin kustannuksiin.” (Laitinen 2007, 293.) Hinnan muodostamisessa on kustannusten lisäksi huomioitava asiakkaan ostokäyttäytyminen, hintaherkkyys, arvostusasiat ja kilpailutilanne. Asiakkaan kokemasta hinnan ja hyödyn suhteesta on siis edelleen kyse. On myös muistettava varmistaa tuotannon mahdollisuus ja riittävän katteen saanti. (Bergström & Leppänen 2009, 272–273.)

Asiakasta ei kiinnosta yritykselle koituvat kustannukset vaan saamansa hyöty ja kokemansa arvo. Arvoperusteisessa hinnoittelussa asiakkaan kokema mielikuva palvelusta tulee ottaa huomioon. Palvelun arvo asiakkaalle tulee osata kertoa selkeästi, tulee rakentaa haluttu mielikuva ja markkinoida palvelua oikeissa kanavissa oikeaan aikaan. Näillä keinoilla tuottavuutta on mahdollista nostaa 30 %. Rahaa tarjoavien asiakkaiden odotuksiin tulisi osata vastata, eikä vain tyytyä tarjoamaan halvoilla hinnoilla tuttua ja turvallista tasalaatua mahdollisimman monelle. (Talouselämä 2014.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään liiketoiminnan kasvuun tähtäävää asiakaslähtöistä näkökulmaa ja asiakaskeskeisyyttä palveluiden tuottamisen prosesseissa. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään miksi liiketoiminta on kehittynyt asiakaslähtöiseksi ja mitkä ovat sen lähtökohdat. Toisessa alaluvussa paneudutaan lisää siihen kuinka liiketoimintaa konkreettisesti hoidetaan asiakaslähtöisellä tavalla.

3.1 Lähtökohdat ja periaatteet

Suomessa on pitkät perinteet osaamisen, tiedon ja asiantuntemuksen arvostamisessa. Pelkkä osaaminen ja ymmärtäminen eivät kuitenkaan ole sama asia kuin tämän osaamisen toteuttaminen. Asiakaskokemus koostuu konkreettisesta tekemisestä ja asioiden

toteuttamisesta. Tekeminen taas vaatii rohkeutta ja riskin ottoa tehdä asioita aivan uusilla tavoilla kuin aiemmin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 13.) Liiketoimintaa ei ole tarkoitus tehdä käyttämällä aina muiden toimintatapoja. Tämä silläkin uhalla, että uuden innovaation esittäjä saa usein kestää epäilyä ja ideansa torjuntaa. Markkinoinnin peruseriaatteita on kuitenkin tarjota jotain uutta mitä muilla ei ole. Vähintäänkin täytyy osata luoda joku asiakkaiden arvostama uusi elementti, joka sitten mahdollistaa perustan menestyä. (Rope 2011, 26.)

Tällä hetkellä eletävä asiakkaan aikakausi on tuonut yrityksille suuret haasteet, koska asiakkaiden mieltymykset ja toimintatavat ovat muuttuneet suuresti. Yritysten on välttämätöntä alkaa kehittää itseään uudenlaisen asiakaskokemuksen luomiseksi. Tämä kehitys kätkee sisäänsä suunnattomat mahdollisuudet. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 13.)

Kuluneen sadan vuoden aikana yritysten kilpailukeinot ovat muuttuneet melkoisesti. 1900–1960-luku oli valmistusteollisuuden aikakautta, jolloin omistamalla tehtaani omisti markkinat. Avainsana tuohon aikaan oli massatuotanto mahdollisimman nopeasti ja pienin kustannuksin. Aikakauden yksi tunnetuimpia menestystarinoita on Ford, joka 1910-luvulla T-mallin henkilöautollaan mahdollisti yksityisautoilun myös keskiluokalle. 1960–1990-luku oli jakelun aikakautta, jolloin kilpailun vapautumisen myötä kehitettiin sujuvampaa logistiikkaa ja massatuotantoa siirrettiin Aasiaan halvan työvoimakustannuksen takia. Tätä aikakautta seurasi informaation aikakausi, joka kesti 2010-luvun vaihteeseen. Informaatioteknologia ja tietoliikenteen nopeutuminen kuten myös nettikauppa muutti ja muuttaa edelleen lähes kaikkia toimialoja. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 15–16.)

Kehitys näissä äsken mainitsemissani historiallisesti merkittävässä kilpailueduissa on mennyt niin pitkälle, että niiden avulla on vaikea enää saavuttaa kilpailuetua. Tämä murros on tuonut asiakkaan aikakauden. Nykypäivänä yrityksen kilpailuetu siis on luoda asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16.) Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen johtaminen ovat yritysmaailmassa uusia käsitteitä, joten niiden mielletään usein olevan sama asia kuin asiakaspalvelun kehittäminen. Esimerkiksi kysyttäessä yritysjohtajilta kuinka heidän asiakaskokemusta johdetaan vastaus voi olla, että heillä on Suomen parhaat asiakaspalvelijat, jotka osaavat hommansa. Asiakaskokemuksen johtaminen on kuitenkin yrityksen kaikki, myös välillisesti asiakkaa-

seen kosketuksessa olevat osa-alueet kattava ajattelutapa. (Löytänä & Korteso 2011, 14.)

Asiakkaan kokemus saamastaan palvelusta on koko toiminnan ydin. Asiakaskokemus ei rajoitu vain palveluhetkeen vaan se lävistää yrityksen koko tarjoaman alkaen mainonnasta ja kaikista muista esikontakteista asiakaspalveluun laatuun ja palvelun käyttöön. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen rakentamiseksi on ymmärrettävä miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjonnan. (Tuulaniemi, 2011 74.)

3.2 Menetelmät ja aiemmat kokemukset

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18) toteavat, että ”asiakaskokemuksen johtamisen keskeisin käsite on asiakkaalle luotava arvo.” Tämä voidaan jakaa neljään tyyppiin.

TAULUKKO 1. Asiakkaalle luotavan arvon muodot. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18)

<p>Taloudellinen arvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokuksessa hinta • Kustannusjohtajuus • Alennuksilla palkitseminen • Kilpailuetuna edullisuus 	<p>Emotionaalinen arvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus asiakaskokemuksessa • Kosketuspisteiden huomiointi • Kokemusten personointi • Kilpailuetuna merkitykselliset kokemukset ja odotusten ylittäminen
<p>Toiminnallinen arvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokuksessa toimintavarmuus • Toiminnan tehokkuus, nopeus • Ajan- ja vaivan säästö • Kilpailuetuna laatu 	<p>Symbolinen arvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokuksessa mielikuvat ja tarinat • Heimoutuminen • Premium-ajattelu • Kilpailuetuna brändi

Arvon muodostumisessa asiakkaalle täytyy ymmärtää, että asiakas itse muodostaa arvon itselleen. Yritys tarjoaa edellytykset arvon muodostumiselle, oli ne sitten hyvät tai huonot. Ilman asiakasta ja hänen aktiivisuuttaan ei ole arvoakaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18.) Ilman asiakasta ei myöskään ole rahan tuloa. Kaiken toiminnan

lähtökohta ja päämäärä on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tämä on koko organisaation lävistävä ajattelutapa, jossa asiakas on kaiken keskipisteenä. (Ylikoski 1999, 34.)

Toiminnan kehittämisessä lähtökohdaksi tulee laittaa ihminen ja hänen tarpeensa. Palvelujen kehittämisen kannalta on välttämätöntä muuttaa ajattelutapa tuotteiden kehittämisestä palvelun kehittämiseen. Kokonaisuutena palvelun tuottaminen on vuorovaikutteisempi ja monimutkaisempi prosessi verrattuna fyysisten tuotteiden tuottamiseen. Palvelun tuottamisen prosessi koostuu konkreettisista ja virtuaalisista ympäristöistä, järjestelmistä sekä ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Välttämätön osa prosessia ovat ilman muuta asiakkaat sekä palvelun kokemiseen liittyvä ympäristö ja kaikki konkreettinen mihin siellä joutuu kosketuksiin. (Tuulaniemi 2011, 66.) Kehityshankkeissa on se riski, että hienosta lopputuloksesta kukaan ei ole kiinnostunut. Siksi palvelutuotteen kehittämisessä on kaksi hyvin tärkeää vaihetta, jotka ovat asiakkaan (ongelman) valinta ja toinen on asiakkaan ongelmat ratkaisevat palvelun tai tuotteen vaatimusmäärittely. Tarkoituksena on tallentaa asiakkaiden tarpeet, ja tästä vaatimusmäärittelystä voidaan varsin mekaanisesti kehittää palvelutuotteen ominaisuudet. (Parantainen 2008, 204–205.)

Palvelukehityshankkeissa vaatimusmäärittely on koko prosessin kivijalka. Hyvin laadittuna se pitää tavoitteen paikoillaan koko suunnittelu- ja toteutusvaiheen ajan. Tästä syystä kerran luotua vaatimusmäärittelyä ei pidä mennä muuttamaan kesken kehityshankkeen kuin erittäin harkitusti ja vakain perustein. Katastrofiin päätyneistä hankkeista valtaosaan syy löytyy huonosti kesken kaiken muutetusta vaatimusmäärittelystä. (Parantainen 2008, 205.) Parantainen (2008) esittää seuraavalla tavalla, mitä hyötyjä hyvin laadittu vaatimusmäärittely tuo:

1. Vaatimusmäärittely varmistaa, että tulos vastaa asiakkaiden todellista tarvetta. Tämä mekanismi on vaatimusmäärittelyn perimmäinen tarkoitus
2. Kun vaatimusmäärittely on valmis, sen perusteella on arvioitavissa kehitysprojektin laajuus (aikataulu ja kustannukset). Vaatimusmäärittelystä on johdettavissa suoraan tuotteen ominaisuudet, ja siten myös niiden tuotantokustannus on ennustettavissa.
3. Vaatimusmäärittelyn valmistuttua useat rinnakkaiset osaprojektit voivat käynnistyä yhtäaikaaisesti. Vaikkapa markkinointiväki voi tuottaa materiaalinsa jo ennen kuin koko palvelutuotetta on olemassa. Muussa tapauksessa kaikki työ-

vaiheet olisi tehtävä peräkkäin. Se tietenkin venyttäisi aikataulun moninkertaiseksi.

4. Vaatimusmäärittely on vaihe, jossa priorisoit palvelun ominaisuudet. Kun vaatimukset (ominaisuudet) sitten ovat tärkeysjärjestyksessä tärkeimmästä vähiten tärkeään, katkaiset listan kohdasta, johon saakka kehitysprojektin resurssit ja rahat riittävät. Yli jääneet vähemmän tärkeät vaatimukset jätät tuotteen seuraavaan versioon.
5. Vaatimusmäärittely säästää kuluja, sillä se karsii automaattisesti pois sellaiset tuoteominaisuudet, joille ei löydy perusteltua kysyntää.
6. Oikein laadittu vaatimusmäärittely tuottaa palvelumittarit luonnostaan. Siksi mittareita ei sitten tarvitse väkisin keksiä erikseen.
7. Vaatimusmäärittely toimii testausvaiheen perustana. Testeissä tarkistat nimenomaan sen, täyttääkö lopputulos vaatimusmäärittelyn. Ja toisinpäin: ilman vaatimusmäärittelyä olisi vaikea testata mitään, sillä vertailukohta puuttuisi. (Parantainen 2008, 206–207.)

Löytänä ja Kortesuon (2011) määritelmän mukaan ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Vahvat tunteet, kohtaamiset ja mielikuvat kulkevat käsi kädessä vahvan asiakaskokemuksen kanssa. Arkisuus ja tavallisuus eivät jää mieleen, vaan hyvä asiakaskokemus vaatii elämyksiä. Elämys sisältää jonkin positiivisen ja vahvan tunteen, kuten ilon, onnen, oivalluksen tai ilahtumisen kokemuksen. Vahva asiakaskokemus toimii myös negatiivisessa muodossa ja tämän takia elämysten luomisen kanssa kannattaakin olla tarkka. Vahva ja huono kokemus jää asiakkaalle hyvää paremmin mieleen. Yritysten onkin siis mietittävä millä tavoilla sen on mahdollista tuottaa näitä positiivisessa mielessä asiakasta yllättäviä elämyksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Asiakkuudessa on kysymys asiakkaan ja yrityksen yhteistyöstä ja tässä asiakkuusajattelussa täytyy asiakas nähdä aktiivisena osallistujana. Molempien osapuolten toimiessa tasavertaisena arvoa syntyy sekä asiakkaalle, että yritykselle. Kyse on korkeammasta arvon kokemisesta, kuin tavallisesta raha vastaan hyödyke – asetelmasta. Yksittäinen asiakaskohtaaminen ilman minkäänlaista rahan liikkumistakaan voi tuottaa asiakkaalle arvoa. (Korkman & Arantola 2009, 25.)

Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa pelataan kokonaisuudella. Yritys tarjoaa asiakkaan käyttöön omat tai yhteistyökumppanin resurssit eli tilat, valikoiman henki-

lökunnan, tuotteet. Asiakas osallistuu tähän vuorovaikutukseen, mikäli hän katsoo tämän palvelukokonaisuuden sopivan hänen mieltymyksiinsä ja tarpeisiinsa. Näin palvelusta syntyy asiakkaalle arvoa. Markkinointiopissa lähtökohtana pidetään sitä, että yritys ymmärtää asiakkaan tarpeita, haluja, arvoja ja asenteita. Asiakslähtöisessä toiminnassa yrityksen tavoitteena on selvittää mitä asiakas tarvitsee ja haluaa sekä kehittää toimintansa niin, että nämä asiakkaan tarpeet voidaan täyttää. Vuorovaikutteisessa toiminnassa vastuuta on myös asiakkaalla ja hänen pitäisi miettiä tarpeitaan ja osata puhua niistä. Näin yrityksen on helpompi lähteä niitä toteuttamaan. (Korkman & Arantola 2009, 25, 33.) Palveluntarjoaja tekee merkittävän osan palvelun onnistumiseksi asiakkaalle näkymättömänä taustatyönä. Asiakkaan eli laadun kokemisen näkökulmasta ratkaisevin osuus on se johon asiakas osallistuu ja sitä kautta kokee ja arvioi sen. Palvelu on suuri kooste erilaisia tekijöitä, jotka liittyvät prosessiin ja prosessin lopputulokseen. Tätä ei kuitenkaan voi syntyä ilman asiakasta, joka käynnistää tuotantoprosessin. (Grönroos 2009, 221–222.)

Palvelua tarjottaessa asiakkaan suhtautuminen ja kiinnostus palvelua kohtaan perustuu hänen odotuksiinsa, jotka riippuvat lukuisista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Palvelun on sovittava asiakkaan arvonluontiprosesseihin. Arvonluontiprosessit eivät vielä yksin määrää sitä millaista palvelua asiakas kaipaa. Palveluntarjoajilta helposti löytyy palvelua, joka tarjoaa arvonluonnin näkökulmasta hyväksyttävän ratkaisun. Asiakkaalla on sen lisäksi toiveita kuinka häntä itseään kohdellaan ja tämä rajaa hyvien vaihtoehtojen määrää. Asiakkaan tarpeet syntyvät hänen arvonluontiprosessinsa seurauksena, sekä siitä miten hän haluaa näitä tarpeita tuettavan. Nämä tekijät vievät asiakkaan odotukset uusiin ratkaisuihin ja toimintamalleihin. (Grönroos 2009, 420–421.)

4 MIKKELIN KAUPUNGINORKESTERI

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Mikkelin kaupunginorkesteri. Työni kannalta konkreettinen linkki kaupunginorkesteriin on Striimattu orkesteri kiertää -niminen projekti, johon tämä työkin liittyy.

Mikkelin kaupunginorkesteri on nimensä mukaisesti kaupungin alaisuudessa toimiva, 12 jousisoittajasta koostuva orkesteri. Orkesterin toiminta on alkanut amatööriorkesterina jo vuonna 1903, josta myöhemmin muodostettiin yhdistyspohjainen ammattior-

kesteri. Näin ollen Mikkelin kaupunginorkesteri on Suomen vanhin amatööriorkesteri ja kolmanneksi vanhin orkesteri. Nykyisessä kunnallisessa 12 soittajan kokoonpanossa orkesteri on toiminut vuodesta 1990 lähtien. (Suomen sinfoniaorkesterit Ry 2014.)

Nykyisin orkesteri on keskittynyt juuri jousiorkestereille sävellettyyn musiikkiin ja on kerännyt huomioita ohjelmistovalinnoillaan. Yhteistyökonsertit muiden kaupunginorkestereiden kanssa ovat vakiintuneet osaksi toimintaa ja orkesteri on tunnettu yhteistyöstään useiden kotimaisten ja kansainvälisten säveltäjien kanssa. Orkesteria on pienen kokonsa ja jousisoitinten kuljettamisen helppouden ansiosta helppo liikutella ja se kykenee konsertoimaan koko volyymilla myös ilman kapellimestaria. Syksyllä 2012 Mikkelin kaupunginorkesterin ylikapellimestariksi kiinnitettiin kansainvälistä kokemusta ja mainetta niittänyt Sasha Mäkilä. (Suomen sinfoniaorkesterit Ry 2014.)

Vuonna 2013 Mikkelin kaupunginorkesteri järjesti 44 konserttia keräten yhteensä 10 883 kuulijaa. Konserttien määrä edellisvuodesta laski yhdeksällä mutta kävijämäärä putosi myös vain yhdeksällä ihmisellä, joten konsertit saavuttivat edellisvuotta paremman täyttöasteen. Kotikaupungin ulkopuolella Suomessa orkesteri järjesti 8 konserttia vuonna 2013 ja nämä keräsivät yhteensä 3 311 kuulijaa. Samana vuonna orkesteri vieraili Etelä-Koreassa ja siellä esitetystä 6 konsertista kävi nauttimassa 4 450 ihmistä. (Suomen sinfoniaorkesterit Ry 2014, 25–28.)

Muiden suomalaisten orkestereiden tapaan Mikkelin kaupunginorkesterin tuloista suurin osa on kunnan ja valtion rahoitusta. Vuonna 2013 Mikkelin kaupunki maksoi orkesterille 513 944 € joka tekee 53,43 % kokonaismenoista. Valtion osuus oli 29,99 % (288 490 €). Omia tuloja orkesteri keräsi 122 076 euron edestä. Palkka- ja palkkiomenot, käyttökustannukset ja kiinteistömenot samana vuonna olivat yhteensä 961 861 € (Suomen sinfoniaorkesterit Ry 2014, 31–34.)

”Striimattu orkesteri kiertää” on opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama Mikkelin kaupunginorkesterin, Mikkelin ammattikorkeakoulun sekä Mäntyharjun ja Kangasniemen kuntien kanssa toteutettava yhteistyöprojekti. Monilla Etelä-Savon maaseudun asukkailla on pitkä matka kaupunkiin kulttuurierintojen ääreen, ja siihen ongelmaan halutaan tuoda apua tämän projektin voimin. Alueella on muutenkin vähän ammattimaista ja monipuolista kulttuuritarjontaa ja tämän hankkeen avulla tutkitaan mahdollisuuksia monipuolistaa sitä. (Pitkänen 2014.)

Projektin tarkoituksena on nykytekniikkaa hyödyntäen tarjota aito konserttielämys ilman pitkää matkaa konserttipaikalle. Hankkeen aikana järjestetään konsertit Mikkelissä, Mäntyharjulla ja Kangasniemellä, yksi kullakin paikkakunnalla. Konsertit striimataan eli lähetetään suorana nettiyhteytenä näiden paikkakuntien tiloihin, joissa konsertteja järjestetään muutenkin. Esimerkkinä ensimmäinen 16.4. järjestetty striimattu konsertti esitettiin Mikkelin tuomiokirkossa, josta se striimattiin Mäntyharjun lukion kulttuurisaliin sekä Kangasniemen kunnantalon Kangasniemi-saliin. Konserttia oli mahdollisuus myös seurata vaikka kotisohvalta internetin välityksellä osoitteesta www.e-concerthouse.com. Lokakuussa 2014 järjestetään konsertti Mäntyharjulla ja tammikuussa 2015 Kangasniemellä, ja nämä myös samalla lailla striimataan muille kahdelle paikkakunnalle. (Pitkänen 2014.)

Ensimmäisen Mikkelistä 16.4 verkkoon striimattu konsertti ei jäänyt pelkästään maakuntalaisten iloksi. Konserttia seurattiin kotimaan lisäksi Ruotsissa, Iso-Britanniassa, Saksassa, Unkarissa, Etelä-Afrikassa sekä Yhdysvalloissa. Kaiken kaikkiaan esitystä seurattiin 1000 tietokoneelta. Mäntyharjulla ja Kangasniemellä striimattua konserttia katseli yhteensä noin 60 ihmistä ja Mikkelin tuomiokirkossa live-konsertin parissa iltaa istui noin 300 ihmistä. Joitain teknisiä häiriöitä ilmeni suoran lähetyksen aikana ja orkesteri jatkaa kehitystyötä tulevien esitysten sujumiseksi ongelmitta. (Kaupunginorkesterin nettikonsertti keräsi yleisöä 2014.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessani selvitän striimattua konserttia katsoneiden asiakaskokemusta. Tätä tarkoitusta parhaiten palvelee laadullinen tutkimus ja tarkemmin fokusryhmähaastattelu. Työni aikataulun kannalta parhaaksi tutkittavaksi konsertiksi osoittautui hankkeen toinen, eli Mäntyharjulla 9.10. järjestettävä konsertti. Konsertissa esiintyi Mikkelin kaupunginorkesteri solistinaan suomalainen beatboksaja Felix Zenger ja kapellimestarina toimi Elina Tuovinen. Konsertti esitettiin vanhalla Askeleen kenkätehtaalla Mäntyharjussa ja näytettiin live-striimauksena Mäntyharjun lukion kulttuurisalissa sekä Kangasniemisalissa Kangasniemellä. Striimaushankkeen mukaisesti konserttia pystyi seuraamaan suorana myös netistä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan asioita, jotka eivät ole mitattavissa millään valmiilla asteikoilla ja näin ollen niihin ei ole vain yhtä selkeää ja oikeaa vastausta. Tämä on yksi oleellisin tekijä mikä erottaa laadullisen tutkimuksen johdonmukaisesta määrällisestä tutkimuksesta. Laadullisessa tutkimuksen ominaispiirteitä ovat mm. ymmärtämisen syventäminen, ilmiön kuvaaminen ja uuden tiedon hankinta. Tutkija itse on vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa ja näin ollen hän on yksi subjekti tutkimuskohteessa. Tutkimustapausten määrä voi olla vain yksi ja tutkimusmenetelmänä voi olla esimerkiksi osallistuva havainnointi, haastattelu, action research tai kirjoitetun materiaalin sisällön analysointi (Likitalo & Rissanen 1998, 10–12.)

Laadullinen tapaustutkimus soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, jolloin:

- ollaan kiinnostuneita tapahtumien yleisluonteen sijasta niiden yksityiskohdista.
- yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteet kiinnostavat.
- halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joissa ei voida kontrolloida niihin vaikuttavia tekijöitä esimerkiksi koeolosuhteissa.
- halutaan selvittää syy-seuraussuhteita, joita ei voida kokeiden avulla tutkia.

(Syrjälä ym. 1994, 12–13.)

Laadullinen tapaustutkimus kohdistuu produktin sijasta prosessiin ja koko ympäristöön, eikä siitä irrotettuihin yksittäisiin muuttujiin sekä uuden oivaltamiseen aikaisempiin tutkimuksiin pohjautuvien näkemysten todentamisen sijasta (Syrjälä ym. 1994, 12–13). Kvalitatiivisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan yleensä kokonaisuutena. Tulokset ovat osa loogisen kokonaisuuden rakennetta, eikä argumentaatiota voi perustella yksilöiden välisillä eroilla, vaikka tutkimus koostuisi usean eri ihmisen yksilöhaastatteluista. Päätelmiä ei siis voi tehdä tilastollisten todennäköisyyksien perusteella. (Alasuutari 1999, 38.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineisto on joustava, joka tarkoittaa sitä, ettei valmiita hypoteeseja ole, tutkimusongelmaa tarkennetaan aineiston keräämisen jälkeen ja tutkimuksen vaiheet kietoutuvat yhteen. Tapaustutkimus keskittyy yhteen tai useampaan tietyllä tarkoituksella valittuun tapaukseen ja tutkimus voi olla määrällinen tai laadullinen. Tutkittava ilmiö kuvataan perusteellisesti ja aineiston on oltava laaja. Tapaustutkimus voi myös olla vertaileva ja se useimmiten vastaa kysymyksiin miten ja

miksi. Aineistonkeruun menetelmät ovat laajat ja tutkimusprosessin tulee olla läpinäkyvä. (Laadullinen tutkimus 2013.) Laadullisen tutkimuksen perusteella tehtävä yleistäminen ei ole erillinen tutkimuksen vaihe. Yleistettävyyttä täytyy pitää silmällä koko prosessin ajan. Koko väestöön yleistäminen ei ole ainoa vaihtoehto, kun tutkimustuloksen yleisempää merkitystä selitetään. Tutkijan tulee miettiä missä suhteessa tutkimustuloksilla voidaan selittää muiden kuin tutkimuksen kohderyhmän toimintaa. (Alasuutari 1999, 248–250.)

Työni tutkimuksen toteutan haastattelulla. Kerään ryhmän kasaan ja järjestämme keskustelutilaisuuden. Käytämme fokustyhmähaastattelua joka on ryhmän vetäjän ohjaama ryhmähaastattelu ja keskustelutilanne. Luonnollisen ryhmän käyttö kuten harrasteipiiri voi olla Living Labin kannalta hyvä vaihtoehto. Fokusryhmähaastattelun tueksi kannattaa ottaa jokin aistiperäinen kuluttajille suunnattu tutkimusmenetelmä. (Living Lab 2012, 51) Tässä tapauksessa konsertti ajaa juuri tätä asiaa ja tutkittava ryhmä on harrasteipiiri.

TAULUKKO 2. Kokemuksia fokusryhmän käytöstä (Living lab 2012)

Vahvuudet	Heikkoudet
Monipuolinen aiheen käsittely Voidaan toteuttaa oikeassa ympäristössä Voidaan käyttää testiympäristönä Voidaan tehdä turvallisesti	Vahvat persoonat voivat dominoida

Living Lab on käyttäjälähtöistä tutkimus- ja kehitystoimintaa.. Living labissa keskitytään käyttäjien kokemukseen eikä heiltä odoteta asiantuntemusta tai erityisosaamista kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Tutkimuksen poikkitieteellisyys ja Living Lab sopivat hyvin kulkemaan käsi kädessä, koska Living Labissa käytetään hyödyksi eri aihealueiden näkemystä ja osaamista. Tällöin ulkopuolisten toimijoiden osaamista pystytään hyödyntämään tuotekehityksessä. (Living Lab 2012, 12–13.)

Living lab toiminnassa yksi perusajatus on saada käyttäjät aktiivisiksi osallistujiksi mahdollisimman lähellä aitoa käyttöympäristöä ja käyttöhetkeä (Living Lab 2012 43).

Onnistuneet kehitysratkaisut alasta riippumatta edellyttävät loppukäyttäjien toiveiden ja tarpeiden perusteellisempaa tutkimusta. Kehitteillä olevien tuotteiden mahdollista

menestystä on perinteisesti tutkittu kuluttaja- ja markkinatutkimuksilla. Asiantuntijat kehittävät näiden pohjalta tuotteen perustuen omaan näkemykseensä ja asiantunteemukseensa, mikä sitten testautetaan tulevilla kuluttajilla. Käyttäjätietoa hyödynnettäessä tällä tavalla jää hiljainen tieto saavuttamatta, joka pitää sisällään käyttäjän. Kehitystyön kannalta käyttäjänäkökulma on hyvin tärkeää tietoa. Living Lab menetelmää hyödynnetään muun muassa juuri tämän hiljaisen löytämiseen. (KyAMK 2013, 19).

Living Lab menetelmässä ydinidea on suunnitteluprosessin toteuttaminen aidossa käyttöympäristössä, jossa käyttäjät ovat asiantuntijoita kehitystarpeiden suhteen (KyAMK 2013, 19). Tämä tutkimus on vahvasti Living Lab -aiheinen ja täyttää hyvin sille asetetut määritelmät.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Tutkimusaineistoni koostuu äänittämästäni fokusryhmäkeskustelusta 9.10.2014 järjestetyn konsertin jälkeen. Olin sopinut mäntyharjulaisista ihmisistä koostuvan kulttuurikuntoklubin vetäjän kanssa, että he tulevat katsomaan striimattua konserttia Mäntyharjun lukion saliin ja osallistuvat järjestämäni ryhmäkeskusteluun välittömästi konsertin jälkeen. Konserttiin ja keskusteluun osallistui 8 klubilaista.

Kulttuurikuntoklubi on säännöllisesti kokoontuva Mäntyharjun kansalaisopiston opetusryhmä ja toimii juuri tuolla nimellä. Kyseessä ei ole opintopiiri, sillä kansalaisopistot eivät voi saada valtionosuutta opintopiireistä vaan vain opetuksesta, eli jokaisella ryhmällä on aina opettaja. Ryhmät eivät siis voi olla vain yhteisvastuullisesti vedettyjä kokoontumisia/opintopiirejä. Kulttuurikuntoklubi on aloittanut toimintansa luvuonna 2011–2012 eli nyt on kyseessä neljäs toimintavuosi. Klubi valitsee kuukausittain tapahtumia joissa käydään, esimerkiksi konsertteja, elokuvaoppoeroita, näytelmiä, taidenäyttelyjä ja kirjailijavierailuja. Ryhmä osallistuu kulttuuritapahtumiin ja keskustele niiden annista ja taustoista. Opettaja ohjaa ryhmää kulttuurikokemuksiin ja niiden pohdintaan. Opiskelijamäärä vaihtelee vuosittain ja ryhmä on ollut runsaan 20 henkilön suuruinen. (Tirri, 2014)

Teatterivalinnoissa vetäjä pyrkii valitsemaan näytelmän, joka on aiheeltaan ja tekstiltään klassisen hyvä, laadukas dramatisointi, ohjaaja ja näyttelijät. Vanhan ja klassisen rinnalla myös erityisesti uutuudet kiinnostavat ryhmää. Yhtenä esimerkkinä siitä on

Mamma Mia – musikaaliin osallistuminen Helsingissä talvella 2015, josta koko ryhmä on korkeasta iästä huolimatta innoissaan. Ryhmän vetäjän tarkoituksena on kulttuuri-tapahtumien kautta tuoda porukalle ajatusta siitä, että suuressakin kokonaisuudessa jokainen ihminen tärkeä. Se, mitä yksi ihminen saa aikaan mutta taas ilman sosiaalisuutta elämä on tyhjää. (Björnström, 2014.)

6 TULOKSET

Esittelen tässä luvussa ryhmäkeskustelumme tulokset. Olin valinnut käsiteltäväksi viisi aihealuetta, joiden ympärille keskustelu syntyi. Osallistujien aktiivisuuden ansiosta minun ei tarvinnut esittää kuin nuo viisi kysymystä ja juttua tuli runsaasti. Keskustelu kokonaisuudessaan kesti 33 minuuttia. Nyt esittelen tulokset aihealue kerrallaan.

6.1 Miltä striimattu konsertti vaikutti?

Musiikki teki haastateltaviin todella hyvän vaikutuksen. Ohjelmisto oli monipuolinen ja beatboksaja jousiorkesterin solistina oli kaikille virkistävän uusi musiikkikokemus. Noin puolet konsertin kestosta orkesteri soitti itsekseen ja toisen puolen beatboksaja solistinaan. Yksi henkilö sanoi, että tällä kerta oli ihan hyvä. Edellisellä kerralla kuvan ja äänen kanssa oli ollut ongelmia. Moni haastateltava kuvaili konsertin olleen todella hyvä ja musiikkia yksi haastateltava kehui aivan ihanaksi. Hänen mielestään musiikki oli myös mielenkiintoista ja sitä kautta helppoa. Syynä tietysti se, että konsertti oli suunnattu koululaisille. Hän kehui myös kappalevalintoja erityisesti sitä, että musiikki ei ollut perinteistä klassista vaan lähes jazzia.

Kaksi henkilöä kehui ”hirveen” hyväksi orkesterin pizzicatolla (näppäilemällä) esittämää kappaletta. Se oli positiivisesti erilainen. Beatboksaus herätti paljon kiinnostusta ja positiivisia tunteita haastateltavissa ja kaikki kehuivat beatboksajaa. Kolme henkilöä kertoi, että olisivat halunneet nähdä onko beatboksajalla jonkinlaisia nuotteja vai esittääkö hän ulkomuistista kaiken. Yksi keskustelija miettikin, että minkälaista beatboksaus mahtaisi olla pelkästään kuultuna? Samalla hän sanoi kuinka hyvä lisä tämä livekuva oli beatboksaukseen, että näkee kaikki eleet ja olemuksen.

”beatboksaaja oli aivan loistava!”

Eräs keskustelija nosti yhden konsertin kappaleista esille, koska hänen mielestään se oli todella hyvä ja hänen mielestään sen voisi laittaa Radio-Suomen listaykkösiin soimaan iskelmien joukkoon. Tämä kommentoija koetti toisen henkilön kanssa muistella kappaleen nimeä ja arvelivat sen olleen joko Space Cat tai Pokemito.

6.1.1 Striimatun konsertin tuomat mahdollisuudet ja vahvuudet

Yksi haastateltavista toi esille hyvän esimerkin striimauskonsertin tuomista mahdollisuuksista. Hänen mielestään tämä tapa kokea konsertti pienentää kynnystä esiintyvien taiteilijoiden ja yleisön välillä. Lähikuvien ansiosta yleisö näkee soittajien ilmeet ja eleet hyvin läheltä. Tämä tuo orkesterin hyvin lähelle katsojaa johon ei ole totuttu, ja katsoja melkein pääsee itse lukemaan nuotteja sinne soittajien paikalle. Hän myös huomautti, ettei konsertissa ollut totuttua pönötyskulttuuria. Hänet keskeytti aiemmin hiljaa ollut henkilö ja sanoi, että hymyjä irtosi esiintyjiltäkin siinä vaiheessa, kun beatboksaaja tuli lavalle. Rennommasta tunnelmasta mainitsi moni muukin ja tähän tieteenkin solistivalinta vaikutti reilusti.

Moni huomioi myös konsertin esityspaikan keventävän tunnelmaa ja yksi haastateltava totesikin, että hänen mielestään paikka oli hyvin onnistunut eikä kauhean steriili. Tämä kommentoija kertoi, ettei itse ole aivan oikeaa sinfoniamusiikin kohderyhmää. Useampi henkilö arvioi paikan olevan yksi syy siihen, että nuoriso jaksoi keskittyä ja seurata konserttia tarkkaan, ja konserttialissa he olisivat todennäköisesti kyllästyneet. Steriiliydestä mainitsi toinenkin ja hän sanoi olevansa kiinnostunut tietämään, että mitä vannoutunut sinfoniamusiikin harrastaja ajattelee vanhasta kenkätehtaasta orkesterimusiikin esittämispaikkana. Hän arvioi kannattajien haluavan, että sinfoniamusiikki esitetään steriilissä tilassa. Epästeriilimpi tila kuitenkin hänenkin mielestä toimii varmasti paremmin niiden kuulijoiden kohdalla, jotka eivät normaalia kohderyhmää ole.

”nii ja sitten varmaan niinku näytti et kyllähän nuo koululaiset oli vähän semmosia öööhhh, pitääks tätä vielä jaksaa mut et siinä vaiheessa kun tuli tää solisti paikalle ni sit vähän niinku terästäydyttiin, et no, tota heheheh(aurua), nyt onki jotain kiinnostavaa.”

Yksi haastateltava kuvaili konserttia onnistuneeksi dialogiksi yleisön ja esittäjien välillä. Toinen henkilö sanoi, ettei konsertti näyttänyt nuoria alkuvaiheessa juurikaan kiinnostavan ja ilmeiden perusteella moni odotti jo poispääsyä. Mutta beatboksajaan tullessa lavalle kaikki terästäytyivät aivan uudella tavalla. Hänen mielestään tämä voisi olla yksi hyvä keino rakentaa nykynuoriin kontaktia ja lisätä konserttien yleisömääriä.

6.1.2 Äänentoisto

Äänitekniikka toimi konsertissa täysin moitteetta ilman katkoksia, joten se ei suuremmin puhututtanut. Muutaman kerran äänentoistoon liittyvät asiat kuitenkin nousivat esiin keskustelussa. Yhden haastateltavan mielestä orkesterin pizzicatolla esittämän kappaleen aikana äänentoistossa jokin asia häiritsi. Hän ei sen tarkemmin enää muistanut mikä tarkalleen ottaen oli häirinnyt mutta äänentoistoon liittyvä seikka, ei äänen tuottamiseen. Häntä myös ihmetytti kuinka beatboksajaan ääni kuului hyvin silloinkin, kun tämä piti mikrofonia hyvin etäällä suusta. Hän arveli äänitekniikan olevan niin hyvää, että mikrofoni poimii äänet kauempaakin. Eräs melko paljon puheenvuoroja käyttänyt henkilö kerran ohimennen totesi, että äänentoisto oli ihan loistavaa ja se toimi. Myöhemmin hän palasi samaan aiheeseen ja sanoi vielä uudelleen äänen pelanneen hyvin mutta häntä häiritsi se, että jonkun hengitys kuului. Hän arveli kyseessä olleen joko kapellimestarin tai jonkin viulistin hengitys ja hän sanoi tämän olleen häiriötekijä. Beatboksajaan tullessa lavalle hän sanoi konsertin imaisseen niin hyvin mukaansa, että tällaiset pikkuongelmat unohtuivat.

6.1.3 Kuvanlaatu ja striimauskuvaan liittyvät tekijät

Kuvanlaatu oli hyvää koko konsertin ajan eikä keskustelussa siihen keskitytty. Kuvakulmat ja muut tekijät sen sijaan herättivät paljon keskustelua ja mielipiteitä. Yksi haastateltava sanoi käyvänsä harrastusten puolesta siinä samassa rakennuksessa, jossa konsertti järjestettiin ja hänen mielestään rakennusta olisi voinut näyttää ulkopuolelta-kin. Ennen konsertin alkua striimausta katsoville esitettiin koululaisten tekemä lyhyt video heidän koulustaan. Toisen haastateltavan mukaan tämän videon olisi voinut korvata still-kuvilla ja sen jälkeen näyttää ihania rantamaisemia Askel-tehtaalta, sekä ”käydä pistäytymässä” tyhjässä salissa, jossa konsertti pidetään joka sen jälkeen olisi täytynyt orkesterilla.

”Ja että tää, tosiaan tää äänentoisto oli ihan loistavaa kyllä et se toimi. Ja kun kuvaustekniikkakin oli, olis toivonu että olis vähän niinku ollu mistä tää tulee, että olis ollu ulkoa vähän kuvaa, yks kuva ollu. Et millanen tää rakennus on.”

Kolmas henkilö mietti oliko esittelyvideon toteuttamiseen ollut kuinka paljon aikaa ja kuinka paljon sen toteutusta oli mietitty. Hänen mielestään videopätkän olisi pitänyt olla harkitumpi eikä näyttää heiluvalla kameralla käytävältä kuvattua levotonta kuvaa. Neljäs henkilö totesikin, että video oli samaa luokkaa, kun *”veetään niinku meikäläisen vetää videokameralla.”* Videon olisi monella ollut mielipide sanottavana ja keskustelu menikin hetkellisesti kahdeksan ihmisen yhtäaikaiseksi pölinäksi. Mielipide kuitenkin oli lopuillakin henkilöillä sama, eli videon sijasta olisi kannattanut käyttää still-kuvia. Ennen uuden kappaleen alkua valkokankaan alalaitaan tuli teksti, jossa kerrottiin kappaleen nimi ja säveltäjä. Tämä info sai kehuja.

Konsertin aikana esitettiin kahden Mäntyharjun lukion opiskelijan muutamaa viikkoa ennen konserttia skypen kautta tekemä beatboksaja Felix Zengerin haastattelu. Haastatteluvideon kuvan laatu oli todella huonotasoinen. Yksi jo aloitusvideota kommentoinut henkilö totesikin, että solistin haastattelu oli hyvä mutta skype oli aivan surkea. Hän kertoi käyttävänsä facetimea viikoittain ja siinä olevan huomattavasti parempi kuva ja ääni. Hän ihmettelikin onko skypen laatu edelleen noin huonotasoinen ja miksi sitä käytetään, kun se ei toimi oikein missään.

Live-yleisön kuvaaminen

Yleisön kuvaamisesta haastateltavat olivat pääasiassa mielissään mutta parannusehdotuksiakin löytyi. Yhden henkilön mukaan oli todella mukavaa, että yleisöä näytettiin, koska siitä tulee mukava jännite ja voi peilata itseään muuhun yleisöön ja miettiä onko itse ”oikealla tasolla”. Hän oli kuitenkin myös sitä mieltä, ettei ihmisiä tarvitsisi kuvata kauhean läheltä. Useampi henkilö totesikin ettei liian läheltä otetut kuvat yleisöstä olleet kovin hyvä asia.

”...siellä on paljon yleisöä ni ilmeethän kertoo kauheesti ja sitä mielellään on vähän niinku kiva kattoo et miten ne kokee sen. Sellasia pieniä tunnelmia että mikä on fiilis.”

Yleisön kuvaaminen toistui useaan kertaan keskustelun aikana. Keskustelu oli jo aivan muissa aiheissa, kun ilmoille tuli jälleen kommentti, että kaikki liian läheltä otetut lähikuvat yleisöstä ovat tarpeettomia. Keskustelijat arvelivat, etteivät kaikki välttämättä pidä siitä, että heitä kuvataan liian läheltä. Yksi keskustelijoista totesi napakasti, että ”*Ella Eronen olis pannu jo hanttiin ihan mielettömästi.*” Esille tuli myös ajatus, että liian läheltä kuvaaminen saattaa karsia live-konsertin yleisöä. Ihmiset kuitenkin kokevat huomion saamisen kaikki erilailla ja nykyään on muotia olla esillä, joten lähikuvaus saattaa myös tuoda yleisöä lisää, keskustelijat pohtivat.

Kuvakulmat ja kameran suuntaus

Yhdellä keskustelijoista heräsi kuvaamisen suhteen paljon kehitysideoita. Hänen mielestään kuvan kannattaisi konsertin aikana vaihtua ja edetä loogisesti niin, että esimerkiksi ensin näytettäisiin kapellimestaria, sitten jotain viulistia, beatboksajaa jne. Tämä veisi katsojan paremmin mukaansa eikä häiriötekijöihin tulisi kiinnitettyä niin paljoa huomiota. Häntä harmitti se, kun kaikki hommat pelasivat hyvin ja sitten striimauksen keskipisteenä oli lampunvarjostin tai mikrofoni. Samoin kapellimestari oli välillä aivan beatboksajan edessä. Hiljaisina hetkinä, kuten kappaleiden välissä voisi lähikuvaa ottaa nuoteista ja samoin yleisöä olisi voinut siinä vaiheessa näyttää enemmän, kun he lähtivät beatboksajan mukaan. Nyt katsojat näkivät vain tylsistynyttä yleisöä. Toisessa reunassa olevia soittajia ei kuvattu lainkaan ja se harmitti myös tätä haastateltavaa. Samaa mieltä oli useampi muukin. Hänen mielestään konsertissa ainutlaatuista on juuri se kuinka näkee esiintyjien menevän koko olemuksellaan musiikin mukaan.

”...et mä nautin siitä kun ne (kapellimestari) johtaa. Et se niinku sellanen se konsertissa on ainutlaatuista, et sen takia levykään ei anna sitä samaa, kun se pitää nähdä, kun ihminen olemuksellaan jotenki menee niinku mukaan siihe. Ja sit ne soittajat, et mua harmitti kun mä en saanu nähdä niitä siellä toisessa olevii soittajia.”

Konsertin aikana muutama ihminen liikkui taustalla ja tämän haastateltavan mielestä tausta olisi pitänyt rauhoittaa, koska konsertin aikana liikkuvat ihmiset häiritsivät jonkin verran. Hän piti hyvänä konserttitilan arkisuutta huomioon ottaen yleisö, mutta silti se oli hänen mielestään ruma. Jonkin aikaa hiljaa ollut henkilö totesi tähän, että konserttitila on kapea ja erittäin hankala. Hänen mielestään keltaiset rullaverhot ovat

ainoa mikä siellä on kaunista mutta nyt niitäkään ei siellä näkynyt. Hän arveli niiden olleen jollain pahveilla peitetty johon yksi keskustelijoista kuittasi asian olevan näin.

Kameran sijoittelusta nousi toisenlaisiakin kommentteja ja yhden henkilöä ei mikrofonien näkyminen keskellä haitannut yhtään. Hän sanoi ymmärtävänsä mikrofonien sijoittelun hyvän ja oikeanlaisen soinnin saamiseksi. Ammattinsa puolesta kuvaustekniikkaa tunteva henkilö totesi kuvakulmien ja kameran paikkojen valinnan olevan haastava tehtävä, jossa eivät ammattilaisetkaan aina onnistu.

6.1.4 Juontajan ja esiintyjien habitus

Itselleni hieman yllättävä seikka keskustelussa oli se, kuinka paljon keskustelijoilla heräsi mielipiteitä esiintyjien ulkoisesta olemuksesta. Kysymyksiäni suunnitellessa en ollut edes ajattelut koko asiaa. Yhdellä henkilöllä oli painokas kommentti asiaan ja hänen mielestään juontajan olisi ensinnäkin pitänyt puhua englantia enemmän, ja ulkoiseen habitukseen olisi tullut kiinnittää enemmän huomiota. Konsertti on nähtävissä ympäri maailmaa ja hän mietti kuinka tällainen arkisuus menee läpi esimerkiksi Amerikassa. Beatboksaajalla arkinen tyyli kuitenkin vielä menettelee. Vastakommenttina esitettiin, että soittajat olivat juhlavasti pukeutuneita ja tämä oli hyvä asia. Kaikkien mielestä soittajien pukeutuminen ei kuitenkaan ollut juhlavaa. Soittajat olivat tavan mukaan mustissa vaatteissa mutta esimerkiksi solmioita ei miehillä ollut. Eräs hiljaisempanakin pysytellyt henkilö innostui tässä vaiheessa kommentoimaan ja hänen mielestään esiintyjien arkinen tyyli on myös tehokeino, koska yleisönä oli kuitenkin mukeloita. Frakit ja smokit tuskin olisivat tuoneet lisäpisteitä heidän silmissään.

Kommentit englanninkielen käytön suhteen myös toistuivat, ja keskustelun loppuvaiheessa tulikin aivan puun takaa kommentti, että ”*olis tosiaan englantia pitäny käyttää enemmän,*” Kansainvälinen levitys mainittiin uudestaan ja siksi pitäisi englantia olla juonnoissa lisää. Kaksikin keskustelijaa mainitsi konsertin juontajan kyllä olleen hyvä. Joku keksi, että juontajia voisi olla useampikin, jos vaikka joku puhuisi pelkästään englantia. Itse heitin ajatuksen juontajaparista ja tämä idea lukion pojasta ja tytöstä juontamassa sai ryhmältä kannatuksen. Yksi keskustelija mietti voisiko juonnot tehdä englanniksi ja myös toisella kotimaisella kielellä. Ruotsin kieli ei kuitenkaan herättänyt innostusta.

6.1.5 Toiveet musiikkityylin suhteen

Keskustelun lomassa kysyin ryhmältä minkä tyyppistä musiikkia he mieluiten kuuntelisivat striimatussa konsertissa. Tämän konsertin poikkeavanlaista musiikkia pidettiin pirteänä, ja vastaavanlaisten esitykset voisivat olla jatkossakin hyvä vaihtoehto. Yhden henkilön mukaan hän ei välttämättä olisi lähetyt tätä konserttia Mikkeliin asti kuuntelemaan mutta lähellä järjestettävään konserttiin on lähtökynnys matalampi. Keskustelussa mainittiin myös, että oopperat ja operetit olisivat hyvää striimatun konsertin ohjelmistoa, koska normaalisti ne esitetään kaukana eivätkä sen takia pääse tulemaan ihmisille tutuiksi.

Keskustelun loppuvaiheessa kysyin tuleeko vielä jotain ajatuksia mieleen. Ensimmäinen kommentti tuohon kysymykseen oli, että kyllä tällaisia lähetyksiä saa tulla ilman muuta lisää ja hän tulee mielellään kuuntelemaan. Siitä kehittyi pieni keskustelu ja ohjelmistovalinnaksi ehdotettiin iloista Mozartin musiikkia. Jälleen toistui myös se, että striimatussa konsertissa sopivin ohjelmisto olisi sellaista mitä ei tulisi lähdettyä muualle kuuntelemaan.

6.2 Konsertin sosiaalinen merkitys

Striimatun konsertin pystyisi seuramaan kaikkein pienimmällä vaivalla suoraan kotikoneelta. Siksi kysyinkin ryhmältä, että seuraisivatko he konserttia mieluummin kotona vai tulevat paikanpäälle katsomaan? Keskustelua aiheesta ei kovin pitkästi käyty, koska vastaus tähän kysymykseen oli täysin yksimielinen. Kaikkien mielipide oli, että he tulevat ehdottomasti mieluummin katsomaan konserttia paikanpäälle. Perusteluiksi tälle nousivat tunnelma, muun yleisön läsnäolo ja reaktiot, sekä muut sosiaaliset tekijät. Yleisessä esityspaikassa on mahdollista nähdä, kuinka striimiä katsova yleisö lähtee konsertin mukaan. Livekonsertin yleisön reaktiot ovat myös tärkeitä, kuten jo aikaisemmin totesinkin, mutta ne olisivat nähtävissä myös kotikoneelta katsottuna. Eräs henkilö vertasi kokemusta elokuvissa käynnin tavoin massahysterian mukaan pääsemiseen.

”Ja yks mikä tässä tuota tuli niin tätä kokemus, että jos on iso skriini ja hyvä äänentoisto ni kattosko sitä kotona pikku tv:stä sitte, olisko siinä sama tunnelma ollenkaan?”

Ihmisten kokoontumisen sosiaalinen tärkeys tuli hyvin esille keskustelussa. Keskustelijat toivoivat joko kahvitarjoilua tai maksullista kahvia konsertin jälkeen, jotta ihmisiä saataisiin pysymään paikalla pidempään. Näin olisi mahdollista jutustella ja vaihtaa mielipiteitä konserttikokemuksesta ja musiikista muiden konserttavieraiden kanssa. Kahvituksen suhteen tuli ehdotus, että se voisi olla koululaisten järjestämä ja tuotto menisi vaikka heidän retkirahastoonsa.

Yksi henkilö kertoi konserttia seurattaessa alkavan itsekin elää hieman globaalimmin, koska tietää konsertin menevän maailmalle. Kaksi henkilöä vertaili esityspaikassa seurattua konserttia kotona katsomiseen ja molemmat arvelivat, että kotona tulisi laitettua ohjelma pyörimään ja tehtyä samalla jotain muuta, kuten keittiöhommia. Konserttia tulisi seurattua vain ohimennen tai ei ollenkaan.

Keskustelussa nopeasti käsitelty mutta tärkeä asia oli konsertin suosittelu muille. Kysyin ryhmäläisiltä voisivatko he omalla kokemuksellaan suositella striimattua konserttia muille. Vastauksena tuli painokkaasti monesta suusta: kyllä. Naapurin rouviakin moni sanoi ottavansa ensikerralla mukaan.

6.3 Hinnoittelu

Ryhmän näkemys striimatun konsertin lippujen hinnoista oli myös keskustelun olennainen tavoite. Kovin suurta keskustelua hinnoista ei syntynyt eivätkä kaikki ottaneet asiaan kantaa. Hinnoista puhuneet henkilöt kuitenkin olivat mielipiteissään samoilla linjoilla.

Hinnoittelusta puhuttaessa kahvittelu konsertin jälkeen nousi vahvasti esille jälleen kerran. Konkreettisista summista puhuttaessa ehdotuksia tuli kolmelta henkilöltä. Lipun hinnaksi ensimmäinen ehdotti 5 euroa ja siihen päälle kahvit maksimissaan 5 euroa. Toinen henkilö kommentoi: *”vitonen vaikka ja kahvi siihen.”* Ilmeisesti hän tarkoitti ensimmäisen tavoin 5€ lipun hinnaksi ja kahvi lisämaksusta, täysin varma en voi tästä olla. Hänen mielestään pääsymaksun täytyy aluksi olla houkuttelevan matala etteivät ihmiset karkkoaisi korkean pääsymaksun takia. Kolmannen henkilön mielestä 10 euroa olisi vielä kohtuullinen hinta. Tähän joku keskustelijoista totesi sen olevan maksimihinta. Kolmas henkilö tarkensi kommenttiaan näin: *”tai vitonen ja kahvi.”*

Yhdessä vaiheessa kaikki pölisivät hetken yhtä aikaa, kunnes ensimmäinen kommentoija nosti hälinästä äänensä kuuluviin ja totesi vielä vahvistaakseen alkuperäistä ajatustaan, että jokainen saisi maksaa kahvin erikseen, mikäli sitä haluaa juoda. Esitin tämän jälkeen itse vielä varmistavan kysymyksen kaikille, että sopiva lipun hinta sijoittuisi 5-10 euron väliin. Tähän sain vastauksia alkuperäisiltä kolmelta hintakommentoijalta. Aluksi tuolla hinnalla olisi hyvä aloittaa ja jatkossa voisi lisätä tai vähentää hintaa tarpeen mukaan. Esityspaikkakin tulisi ottaa huomioon, jos orkesteri joutuu liikkumaan pidemmän matkan. Esimerkiksi linja-auton käyttö on kallista, ja nämä tulisi ottaa huomioon hinnoissa.

Lisätulot ja keskustelun lopetus

Lipputulojen lisäksi ehdotettiin tulojen hankkimista mainoksilla. Ennen konsertin alkua voitaisiin näyttää mainoksia samaan tapaan, kuten elokuvissakin näytetään. Yksi keskustelijoista ehdotti, että ammattikorkeakoulun porukat voisivat tehdä mainosvideot yrityksille edullisesti harjoitustöinä. Mainosajatuksista kaikki ryhmäläiset pitivät hyvänä, ainakaan kukaan ei ääneen sanonut eriävää mielipidettä. Keskustelua tästä aiheesta ei kuitenkaan enempää syntynyt.

Ennen keskustelun päättymistä yksi ryhmäläisistä kysyi minulta olinko haastatellut soittajia etukäteen ja kysynyt kuinka he tilanteen kokivat. En kuitenkaan ollut heitä haastatellut. Toinen ryhmäläistä myös mietti, kuinka orkesterin jäsenet kokivat konsertin, joka videoitiin laajaan jakeluun ja kapellimestarikin oli uusi. Tästä asiasta ei tämän enempää keskusteltu ja kysyin ryhmältä herääkö vielä ajatuksia ja kommentteja mihinkään aihealueeseen liittyen. Kukaan ei puheenvuoroa ottanut, joten päätimme keskustelun.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tärkein tutkimusongelma tässä työssäni oli millaisen arvon striimattu konsertti antaa katsojalleen ja löytääkö se yleisöä. Tässä luvussa esittelen tutkimuksen perusteella tekemäni johtopäätökset sekä toimenpidesuositukset toimeksiantajalle.

7.1 Kannattaako striimata

Striimauksen taloudellista järkevyyttä ei ollut mielekästä lähteä tutkimaan, koska vierailtuani ensimmäisessä striimatussa konsertissa huhtikuussa 2014 oli selvää, että konsertin striimausta voidaan karrikoidusti pitää automaattisesti kannattavana. Orkesterin ”teho” kolminkertaistetaan striimaamalla konsertti kahteen paikkaan esityspaikan lisäksi. Suuria voittoja sillä ei pääse tekemään mutta toiminta ei olekaan voittotavoitteista. Striimaus on siis orkesterin kierrättämiseen verrattuna kustannustehokas tapa tuoda kulttuuripalveluita maakuntiin mahdollisimman monen ihmisen lähelle. Kulttuurin kokemisen mahdollistaminen on koko hankkeen päämäärä, ja tätä striimaus palvelee hyvin.

Konsertin striimauksen suorat kustannukset tässä tutkimassani tapauksessa ovat äänimiehen palkkakulut, nettiyhteyden vahvistaminen sekä mahdolliset mainoskulut. Huhtikuun 2014 konserttia varten Mäntyharjulla mainoskuluja kertyi vain yhden lehti-mainoksen verran. Mäntyharjulla ja Kangasniemellä tilat ja äänentoisto ovat valmiina, eikä niitä tarvitse kalliilla vuokrata mistään. Toki striimauskonsertin onnistumiseksi on monen ihmisen täytynyt tehdä työtä, joka luonnollisesti maksaa. Kustannusten selvittämiseen pintaa syvemältä en ole paneutunut, koska päänäkökulmani oli asiakaskokemuksessa.

Suuria kävijämääriä nämä kaksi konserttia eivät vielä saavuttaneet. Kuten aikaisemmin jo totesinkin, 16.4. striimattua konserttia seurasi Mäntyharjulla noin 45 ihmistä ja Kangasniemellä 17. Konserttiin oli 5 euron pääsymaksu. 9.10. Mäntyharjun kulttuurisalissa konserttavieraita oli 8 kulttuuriklubilaisen ja minun lisäksi vain muutama ihminen. Konsertti alkoi klo 10, joten esitysaika oli oleellinen syy vähäiseen osallistujamäärään. Kangasniemisali oli miehitetty yläkoululaisilla. Pääsymaksua ei tähän konserttiin ollut lainkaan.

Striimatussa konsertissa on jo paljon hyvää ja tutkimukseni kahden konsertin aikana on menty eteenpäin mutta kehittämistäkin edelleen löytyy.

Miltä vaikutti

Konsertin ohjelmistovalintaa ei voi kuin kehua. Beatboksous nousi keskustelussa hyvin paljon esille ja se herätti paljon mielenkiintoa sekä ihastusta. Monelle keskustelijalle beatboksous oli lajina uusi. Se yhdistettynä jousisoitinorkesteriin oli kokemuksena kaikille keskustelijoille uusi, kuten varmasti myös koululaisille, joille beatboksous muuten on suurimmalle osalle tuttua. Konsertin pääkohderyhmä ja live-yleisö, eli koululaiset ottivat musiikin hienosti ja innostuneesti vastaan. Itse en muista missään koulukonsertissa esiintyjien saaneen yhtä raikuvia ja pitkiä aplodeja mitä täällä.

Striimattu konsertti vie konserttikokemuksen uudelle tasolle. Hyvä äänentoisto mahdollistaa hyvän konserttielämyksen äänen suhteen, vaikka live-esitystä ei äänentoisto voi korvata. Kuvaus antaa uusia mahdollisuuksia. Lähikuvien ansiosta yleisö näkee soittajien ilmeet, eleet ja nuotit hyvin läheltä ja tämä tuo yleisöä ja soittajia lähemmäs toisiaan. Myös muun yleisön näkeminen erilaisista kuvakulmista ja heidän reaktioidensa tarkkailu on uusi ja virkistävä lisä konserttielämykseen.

Ympäristö

Konserttipaikallakin on oma merkityksensä kokonaisuudessa. Palvelun tuottamisen prosessi koostuu konkreettisista ja virtuaalisista ympäristöistä, järjestelmistä sekä ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Välttämätön osa prosessia ovat ilman muuta asiakkaat sekä palvelun kokemiseen liittyvä ympäristö ja kaikki konkreettinen mihin siellä joutuu tekemisiin. (Tuulaniemi 2011, 66.) Esityspaikka tuskin olisi noussut suureksi puheenaiheeksi, jos konsertti olisi järjestetty normaalissa konserttisalissa. Keskustelijat pääasiassa pitivät Askel-tehtaan tilasta mutta tilan arkisuus ei kaikkia miellyttänyt. Keskustelijoiden mielestä tila oli yksi syy siihen, että koululaiset jaksoivat keskittyä konserttiin hyvin. Vannoutunut sinfoniamusiikin harrastaja saattaisi hieman kauhistella vanhaa tehdasympäristöä konserttisalina. Uuden kohderyhmän löytämiseen tila oli kuitenkin mainio valinta.

Näiden seikkojen perusteella konsertin voi väittää olleen onnistunut dialogi yleisön ja esiintyjien välillä.

Konsertti oli kuulijoilleen uusi ja positiivinen kokemus, vaikka kehitettävääkin löytyy. Hankkeen tarkoitushan on kulttuuripalvelujen lisääminen maaseudulla ja tutkimuksen perusteella striimauksessa on hyvät mahdollisuudet konserttitarjonnan lisäämiseen.

Markkinoinnin peruseriaatteita onkin tarjota jotain uutta mitä muilla ei ole. Vähintäänkin täytyy osata luoda joku asiakkaiden arvostama uusi elementti, joka sitten mahdollistaa perustan menestyä. (Rope 2011, 26.) Keskustelussa kävi hyvin selkeästi ilmi, että keskustelijat osallistuvat mielellään vastaaviin konsertteihin uudestaan ja ottavat kavereitakin mukaan. Lyhyt välimatka myös laskee lähtökynnystä eikä Mikkeeliin asti välttämättä olisi kaikki tuon konsertin takia lähteneet. Asiakaskokemus kostuu konkreettisesta tekemisestä ja asioiden toteuttamisesta. Tekeminen taas vaatii rohkeutta ja riskin ottoa tehdä asiat aivan uusilla tavoilla kuin aiemmin. (Löytänä&Korkiakoski 2013, 13.)

Sosiaalisuus

Nykyaikana palveluiden käyttö kotikoneelta käsin on hyvin tavallista ja kasvaa jatkuvasti. Ostokset, pankkiasiat, neuvottelut ym. on mahdollista suorittaa kotoa käsin aina vain paremmin. Striimaushanke edustaa juuri tällaista kehitystä. Konsertithan ovat katsottavissa myös netistä suorana lähetyksenä.

Palvelua tarjottaessa asiakkaan suhtautuminen ja kiinnostus palvelua kohtaan perustuu heidän odotuksiinsa, jotka riippuvat sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Palvelun on sovitettava asiakkaan arvonluontiprosesseihin. Asiakkaan tarpeet syntyvät hänen arvonluontiprosessinsa seurauksena, sekä siitä miten hän haluaa näitä tarpeita tuettavan. Nämä tekijät vievät asiakkaan odotukset uusiin ratkaisuihin ja toimintamalleihin. (Grönroos 2009, 420–421.)

Kulttuuritapahtumilla on tärkeä sosiaalinen merkitys. Tutkimukseni kohdalla se tuli erittäin hyvin ilmi esimerkiksi keskustelijoiden halulla saada ihmiset pysymään esityspaikalla vielä konsertin jälkeen. Silloin voisi jakaa kokemuksia konsertista ja kuulumisia muutenkin. Voutilainen (2004) toteaa: ”Ihmisen tarve on tulla nähdyksi. Kohtaaminen on nähdyksi tulemista ja tekemistä. Se on totuutta, siinä on kyse ytimestä, ei kuoresta.” Toisten ihmisten kohtaaminen on yhteisöllisyyden ja sosiaalisen pääoman keskeisimpiä elementtejä. Nämä asiat ovat vähentyneet dramaattisesti yhteiskunnassamme viime vuosikymmenten aikana, vaikka sosiaalisuudella on yhä valtava merkitys ihmisen hyvinvoinnin ja yhteisöjen ilmapiirin kannalta. Yksilökeskeisessä ja paljon yksinäisiä ihmisiä sisällään pitävässä maassamme on suuri tarve kehittää ihmisten kohtaamisen mahdollisuuksia. (Voutilainen 2004.)

Kotikoneelta seurattu esitys ei siis korvaa muiden ihmisten kera koettua konserttia. Toisten ihmisten tärkeys konkretisoituu myös konsertin aikana. Katsojalla on mahdollisuus nähdä ja kokea niin live-yleisön, kuin striimiä seuraavan yleisön reaktiot ja läsnäolo. Esityspaikkaa vastaavia olosuhteitakaan ei kovin monelta omasta takaa löydy. Suuri tila ja valkokangas sekä hyvä äänentoisto luovat sellaiset puitteet elämykselle, joita ei kotona pysty kokemaan.

Hinnoittelu

Striimattu konsertti on asiana lähes kaikille uusi. Klassisen musiikin live-konserttitkaan eivät aina suuria määriä väkeä vedä, joten striimatussa konsertissa on vielä enemmän haastetta yleisön saamisen suhteen. Uuden ja vieraan palvelun myyminen asiakkaalle on vaativa tehtävä. Edullista hintaa voi käyttää kynnystä alentavana tekijänä, jotta asiakkaan saa vakuuttuneeksi palvelun ostamisen järkevyydestä. (Sipilä 2003, 21.) Tämän tutkimuksen perusteella lippu striimattuun konserttiin tulisi maksaa 5-10 euroa. Suosion kasvaessa hintaa on mahdollista nostaa. Esiintyjästä tai esityspaikasta aiheutuneita korkeampia kuluja ei voi juurikaan velottaa lipun hinnassa alkuvaiheessa, mutta toiminnan vakiintuessa sekin on mahdollista.

Kilpailu asiakkaista

Vapaa-ajan palvelut muodostavat valtavat markkinat ja aktiviteettien suhteen ihmisillä on paljon valinnanvaraa. Kaupunkilaisilla niitä on toki enemmän mutta myös striimatujen konserttien kohderyhmällä, eli pienten kuntien asukkailla on lukemattomia erilaisia tapoja viettää vapaa-aikaansa. Striimattu konsertti kilpailee siis suuressa tekijäjoukossa ihmisten virkistäytymiseen käytettävästä ajasta. Asiakkaan ostopäätöksen ratkaisee se minkä hyödyn hän saa tuotteesta verrattuna kilpailijoihin. (Laitinen 2007, 102.)

Arvoperusteisen hinnoittelun perustana onkin erilaisen arvon tuottaminen eri segmenteille. Asiakkaan tulisi saada ostostaan hintaa ja muuta uhraustaan enemmän höytyä. (Bergström & Leppänen 2009, 272.) Konserttiin pääsy maaseudulla omalla paikkakunnalla on kuitenkin epätavallinen mahdollisuus. Uskon, että striimatulla konsertilla on hyvät mahdollisuudet kasvaa suosituksi tavaksi esittää konsertteja maaseudulla.

Edullinen hinta ja lyhyt matka laskevat sitä ”riskiä” asiakkaan silmissä, että aika ja raha menevät tylsän konsertin takia hukkaan. Hyvän äänentoiston ja kuvanlaadun ansiosta striimatun konsertin jälkeen voi myös sanoa olleensa konsertissa.

Konserttitarjonnan lisääminen striimaamalla palvelee niin aktiivisia kulttuurin harrastajia, kuin muidenkin houkuttelemista orkesterimusiikin pariin. Striimaus vähentää konserteille tyypillistä jäykkyyttä ja sallii irrotella ja tehdä rohkeampia valintoja musiikkilajien ja konserttien sisällön suhteen. Mäntyharjun konsertti on onnistunut esimerkki tästä. Tämän tutkimuksen perusteella striimauksella on hyvät mahdollisuudet vakiintua yhtenä tapana esittää konsertteja ja näin parantaa orkesterin tarjontaa. Toimintaa kannattaa ilman muuta jatkaa ja kehittää jatkossa.

7.2 Toimenpidesuosituks

Tässä alaluvussa esittelen ryhmäkeskustelun lukuisista kehitysehdotuksista tärkeimmät asiat, jotka tämän tutkimuksen perusteella kannattaa ottaa huomioon konserttitoimintaa kehitettäessä.

Ääni ja kuva

Kuvan- ja äänenlaadussa ei ensimmäisen konsertin jälkeen tehtyjen parannusten jälkeen ole huomautettavaa. Itse konsertin kuvaamiseen voisi tehdä parannuksia. Livekonsertin yleisöä on hyvä aika-ajoin näyttää kuvassa mutta lähikuvaa ihmisistä ei kannata ottaa kovin paljoa. Kuvaajan olisi hyvä olla tilanteen tasalla ja ottaa kuvaa yleisöstä sopivimmalla hetkellä, kuten heidän päästessä konsertin imuun.

Esiintyjien kuvaus kannattaisi toteuttaa loogisesti järjestyksessä, jotta kaikki esiintyjät tulisivat huomioitua kuvauksessa. Tässä tapauksessa se ei toteutunut. Solisti luonnollisesti ansaitsee suurimman huomion, mutta yleisö on erilaista ja toista kiinnostaa enemmän kapellimestari ja toista viulistit. Selkeästi ja kiinnostavasti rytmitetty kuvan vaihtuminen pitää katsojan mielenkiinnon hyvin yllä. Yksipuolinen kuva johtaa helpommin kiinnostuksen herpaantumiseen.

Esiintyjät tulisi koettaa sijoitella lavalle siten, että kuvauksessa kaikki näkyisivät hyvin eikä kukaan jäisi kenenkään taakse. Konsertin aikana taustalla tapahtuva liikkuminen tulisi saada kitkettyä pois.

Mikäli tavoitteena on saada ulkomaista kuulijakuntaa kiinnostumaan konserteista, tulisi juontajan/juontajien puhua enemmän englantia. Sopiva räväkkyys ja tyylikäs pukeutuminen olisivat myös eduksi.

Musiikki

Striimattuissa konserteissa kannattaa jatkossakin esittää uusia ja tavallisuudesta poikkeavia musiikkiesityksiä, sekä alueella harvemmin tarjolla olevaa musiikkia. Näin alueen ihmisillä olisi mahdollisuus tutustua uusiin musiikkityyleihin striimauksen avulla. Ohjelmisto kannattaa pitää melko kevyenä eikä valita puuduttavia pitkiä teoksia, vaikka ne olisivat taiteellisesti arvokkaita. Perinteisen klassisen musiikin osalta yhtenä vaihtoehtona ohjelmistoon voisi olla iloinen Mozartin musiikki.

Esityspaikat ja hinnoittelu

Striimattuja konsertteja tulee Internetissä esittämisen lisäksi näyttää myös julkisesti konsertinomaisessa ympäristössä. Edellisessä luvussa jo esittelinkin painavat perustelut yhteisöllisen konserttikokemuksen puolesta, joten niitä en enää tässä yhteydessä toista. Esityspaikkana kannattaa jatkossakin käyttää epätavallisia ympäristöjä, kuten Mäntyharjulla 9.10.2014 nähtiin.

Lippujen hinnoittelussa jo käytetty 5 euroa on sopiva taso. Mahdollisen suosion kasvaessa voi hintaa hieman korottaa. Tutkimuksessa vahvasti esiin noussut kahvittelu konsertin jälkeen kannattaisi ottaa huomioon konsertteja järjestettäessä. 5€n pääsylippu ja 3-5€n veloitus tarjoilusta erikseen ei ole kovin houkutteleva, eikä todennäköisesti saisi ihmisiä jäämään paikalle esityksen jälkeen. Suosittelisinkin pääsylipun hinnaksi 10 euroa, joka sisältää kahvit ja kahvileivän esityksen jälkeen. Yleensä ihmiset ottavat ”ilmaiset” tarjottavat hyvin mielellään vastaan. Samalla he saavat normaalia positiivisesti poikkeavaa palvelua.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä on luotettavuutta ajatellen hyvä pitää mielessä mitä on tutkimassa ja miksi. Tutkijan itsensä rooli tutkimuksessa ja matkan varrella heränneet ajatukset täytyy myös ottaa huomioon. Miksi pidän tätä tutkimusta tärkeänä ja ovatko oletukseni ja ajatukseni muuttuneet prosessin aikana? Tutkimuksen kohderyhmän valintaan täytyy olla perustelut ja kuinka heidän värvääminen tutkimukseen tapahtui. Mietittävä on myös kuinka tutkijan ja kohderyhmän yhteistyö toimi. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 140–141.)

Kulttuurikuntoklubilaiset olivat mielestäni todella hyvä valinta kohderyhmäksi. He ovat ahkeria konserttikävijöitä ja heillä on näkemystä konsertteihin ja musiikkiin liittyvissä asioissa. Keskustelussa he olivat hyvin aktiivisia, joten kehitysideoita tuli esille paljon. Yhteisten tapahtumien jälkeen he myös normaalisti keskustelevat kokemastaan, joten tämä minun tutkimuskeskustelu ei ollut outo tilanne kenellekään. Ikäjakama tutkittavissa oli suppea; ovathan he kaikki eläkeläisiä. Tuloksia se vääjäämättä yksipuolistaa verrattuna eri-ikäisistä koostuvaan tutkittavien ryhmään.

Yhteistyö minun ja tutkittavien välillä sujui erinomaisesti. Asiat ja järjestelyt sovin ryhmän vetäjän kanssa ja hän pyysi ryhmäläiset osallistumaan tutkimukseen varsin hyvällä menestyksellä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkein luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja siksi luotettavuuden arvioinnissa on ajateltava koko tutkimusprosessia. On tärkeää ymmärtää ja hyväksyä, että tärkein tutkimusväline laadullisessa tutkimuksessa on tutkija. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212.) Luotettavuuden edellytyksenä on se, että aineiston hankinta on kestävä ja hyvin järjestetty ilman häiriötekijöitä. Silloin aineiston voi olettaa olevan riittävä ja tutkimuksen kohderyhmän jäsenet ovat saaneet rauhassa kertoa mielipiteensä. Tutkimusaineiston aitouden edellytyksenä on myös se, että kohderyhmänä olevat henkilöt ovat ymmärtäneet mitä asiaa tutkitaan ja ilmaisseet mielipiteensä juuri oikeasta asiasta. Sen lisäksi täytyy varmistua heidän todella ilmaisseen oman mielipiteensä eikä esimerkiksi myötälleen liian johdattelevan haastattelijan kertomia mielipiteitä. (Syrjälä ym. 1994, 152–153.)

Näihin edellä mainitsemiini kriteereihin nojaten tutkimus on luotettava. Haastattelutilanne tapahtui Mäntyharjun lukion kulttuurisalin tyhjässä aulassa eikä häiriötekijöitä siellä ollut. Haastateltavilla ja minulla ei ollut kiire mihinkään ja keskustelua voitiin käydä vapaasti niin paljon kun mielipiteitä riitti itse tutkittavasta asiasta. Kulttuuriklubilaiset olivat hyvin ymmärtäneet haastattelun syyn ja tarkoituksen, joten he osasivat antaa paljon kehittämiseen keskittyviä mielipiteitä. Itse en äänessä ollut paljoakaan kysymysten esittämisen lisäksi, joten ainakaan haastattelijan toimesta tutkittavia ei johdateltu.

Tuomi ja Sarajärvi (2012) esittävät, että laadullinen tutkimus on totuudellinen, jos se edustaa konsensukseen perustuvaa sekä pragmaattista totuusteoriaa. Toisin sanoen konsensukseen perustuvan ”totuuden” ihmiset voivat yhteisymmärryksessä sopia. Eri-laiset lait ovat erimerkki tästä. Pragmaattisen totuusteorian mukaan tiedolla on käytännöllinen merkitys eli uskomuksen ollessa hyödyllinen ja toimiva, se on myös totta. Toinen tärkeä tekijä on puolueettomuus. Täytyy miettiä ymmärtääkö ja kuuleeko tutkija tiedonantajia objektiivisesti vai vaikuttaako tutkijan omat lähtökohdat, kuten ikä, poliittinen asenne, ammatti, kansalaisuus tms. siihen kuinka hän tietoon suhtautuu. Tutkijan tausta ei voi olla täysin vaikuttamatta lopputulokseen mutta puolueettomuusnäkökulma pitäisi silti huomioida.

Tutkimuksen johtopäätökset muotoillaan kategorioiksi, joihin aineisto luokitellaan. Nämä kategoriat ovat valideja, jos ne vastaavat niitä asioita, joita tutkimuksessa alun perin lähdettiin hakemaan. Niiden täytyy myös olla relevantteja teoreettiseen viitekehukseen nähden. Tutkija ei saa vetää tuloksista sellaisia johtopäätöksiä, jotka eivät tutkittavaan ongelmaan kuulu. (Syrjälä ym. 1994, 154.)

Tutkimuksen perusongelmiin eli striimatun konserttitoiminnan asiakaslähtöiseen kehittämiseen ja hinnoitteluun tutkimustulokset antavat hyviä vastauksia. Teoria kulkee sujuvasti käsi kädessä johtopäätösten kanssa, joten myös tällä perusteella tutkimus on mielestäni validi ja tulokset onnistuneita.

Reliabiliteetti eli tutkimustulosten toistettavuus on hieman hankalampi asia arvioida tässä tapauksessa. Useissa laadullista tutkimusta käsittelevissä teoksissa (esim. Miles & Huberman 1994) ehdotetaan käsitteiden ”reliabiliteetti” ja ”validiteetti” jättämistä pois laadullisen tutkimuksen arvioinnista. Käsitteet ovat saaneet laadullisen tutkimuk-

sen piirissä kritiikkiä, koska ne ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen parissa ja ne soveltuvat määrällisen tutkimuksen käsitteisiin paremmin. Reliabiliteetin arvioiminen onkin helpompi tehdä määrällisestä tutkimuksesta laskettaviin lukuihin perustuen, joita taas laadullisen tutkimuksen tuloksista ei löydy. (Tuomi & Sarajarvi 2012, 136–137.)

Oma mielipiteeni on se, että mikäli tämä tutkimus tehtäisiin uudestaan, nousisi samat teemat esille mutta muuten tuloksissa voisi olla merkittäviäkin eroja. Jokainen konsertti on ainutlaatuinen elämys, joten täysin samanlaista kokemusta ei voi järjestää. Erilainen tutkimuksen kohderyhmä myös hyvin todennäköisesti vaikuttaisi tuloksiin. Tutkittavien mielipiteet konserttitoiminnan kehittämisen eli striimauksen ja konserttien hinnoittelun suhteen oletettavasti pysyisivät jotakuinkin samana. Striimauksessa on paljon muuttuvia tekijöitä kuten kuva, ääni ja kuvakulmat ja näissä asioissa kullakin kerralla onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaisi vääjäämättä heti konsertin jälkeen esitettyihin mielipiteisiin.

Olen tutkimuksen aikana koettanut asettua palveluntarjoajan eli orkesterin sekä asiakkaiden asemaan ja näin pyrkinyt siihen ettei oma näkemys asioista liikaa vaikuttaisi työn tulokseen. Kuten tekstissä todettiin, laadullisen tutkimuksen tärkein tekijä on tutkija itse. Matkan varrella on itsellekin syntynyt paljon uusia ajatuksia ja mielipiteet sekä ajatukset konserttien striimaamisen suhteen ovat muuttuneet.

8 LOPUKSI

Itselläni on pitkä tausta esittävän taiteen parissa. Musiikkia olen harrastanut lähes 15 vuotta ja teatteria yli 10 vuotta, josta viimeiset kolme vuotta pääasiassa musiikkiteatteria. Opiskelin pianonsoittoa musiikkiopistossa vuosia ja sivuaineena olen opiskellut myös urkuja. Orkesterissa soittamisesta ei siis itselläni ole minkäänlaista kokemusta mutta musiikin parissa vietetyt vuodet ovat tehneet omien soittimien lisäksi muutkin lajit tutuiksi, joten tartuin tähän työhön mielelläni. Oli mukavaa saada tavanomaisesta poikkeava aihe liiketalouden opinnäytetyöksi, ja musiikki on asia johon mielelläni paneudun. Pidän tätä tutkimusta ja konserttipalvelujen kehittämistä tärkeänä, koska itse esittävän taiteen tekijänä olen nähnyt kuinka suuri vaikutus hyvällä musiikki- tai näytelmäkokemuksella voi ihmiseen olla.

Tämän toimeksiannon otin vastaan helmikuussa 2014. Maaliskuun aikana hahmottelin tutkimussuunnitelman, jonka esittelin tutkimussuunnitelmaseminaarissa 24.3. Työn tavoitteeksi hahmottui samoihin aikoihin tutkia konsertin tuomaa arvoa asiakkaalle ja sitä kautta tutkia onko striimaus kannattava tapa lähteä kehittämään konserttitarjontaa. Kannattavuuden tutkiminen rahallisessa mielessä ei tuntunut luontevalta tämän työn aiheeksi ja sen tutkimuksen tulosten höydyt olisivat olleet todennäköisesti pienet. Jo lähtötilanteessa oli selvää, ettei orkesteri tuota voittoa ja tulee halvemmaksi näyttää konsertteja striimaamalla, kuin viedä orkesteri joka paikkaan erikseen. Näin ollen kannattavuuden tutkiminen asiakaslähtöisestä näkökulmasta ja kehitysideoiden kerääminen tuntuivat huomattavasti mielekkäämmältä, joten niistä muodostuivat työni tavoitteet.

Tutkimusmenetelmää mietittiin useaan kertaan kevättalvella ja tutkimussuunnitelmaan olin kirjoittanut, että täytyy kehitellä nopeasti vastattava kysely konserttavieraille. Tutkimussuunnitelmaseminaarissa sain idean haastattelusta, ja näin jälkikäteen ajateltuna laadullinen tutkimus ja fokusryhmäkeskustelu olivat taatusti kyselylomaketta tai vastaavaa menetelmää parempi vaihtoehto.

16.4. järjestetyn ensimmäisen konsertin jälkeen työ ei edistynyt, ja toukokuussa lähdin töihin, joten opinnäytetyö jäi kesälomalle. Työ lähti kunnolla käyntiin elokuun lopussa, kun kesätyöni olivat päättyneet ja jaksoin siirtää panokseni tämän työn tekemiseen. Viitekehyksen tein luonnollisesti ensimmäisenä ja 9.10. oli koko työn tärkein vaihe, eli konsertti Mäntyharjulla. Suunnitelmat tutkimuksen suhteen kerkesivät syyskuun lopulla jo kerran muuttua, koska väärinkäsityksen seurauksena olin siinä uskossa, ettei Mäntyharjulla konserttia striimattuna näytetä. Näytti siltä, ettei minulla olekaan tutkittavaa yleisöä, joten otin Kangasniemelle yhteyttä ja aloin kehitellä tutkimusta sinne. Onneksi asiat kuitenkin selvisivät ja sain pitäytyä alkuperäisessä suunnitelmassa. Olin tavannut kulttuuriklubilaiset huhtikuun konsertissa ja olimme jo silloin sopineet ryhmäkeskustelun järjestämisestä, joten onneksi pääsin tekemään tutkimuksen heidän kanssaan.

Tämä työ on ollut mielenkiintoinen prosessi, vaikka alkuvaiheessa tuntui saanko todella tästä erikoisesta aiheesta opinnäytetyön kehitettyä. Viitekehyksen kirjoittaminen oli aikaa vievää työtä, mutta kirjojen lukeminen oli hyödyllistä itseni kannalta muu-

tenkin, koska sain niistä paljon uutta oppia ja ajatuksia. Tutkimustyöstä pidin suuresti ja onneksi aikataulut antoivat tehdä tätä työtä kaikessa rauhassa. Fokusryhmäkeskustelu ylitti odotukseni siitä miten paljon siellä kehkeytyy kehitysideoita. Striimauskonserttien kehittämisen suhteen omat mielipiteeni kulkevat lähestulkoon kokonaan käsi kädessä haastattelemieni kulttuurikuntoklubilaisten kanssa, joten voin hyvin allekirjoittaa tämän työn tulokset myös omaa näkemystäni edustaviksi. Uskon toimeksiantajan ottavan mielellään vastaan työn tuomat ajatukset ja useat kehitysideat. Tärkeä viesti on myös kentältä saatu kannustava vastaanotto ja positiivinen suhtautuminen tähän hankkeeseen.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Björnström, Anita 2014. Sähköpostiviesti 15.10.2014. Ryhmän vetäjä. Mäntyharjun kulttuurikuntoklubi.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. Johdatus laadulliseen tutkimukseen 1998. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2012. Living Lab ammattikorkeakoulussa. Helsinki: Multiprint.

Heinonen, Johanna 2011. Sponsorointi. Laurea ammattikorkeakoulu. Lehtorin luentoesitys. PowerPoint-dokumentti.
<http://www.slideshare.net/JohannaHeinonen/sponsorointi>. Päivitetty 12.9.2011. Luettu 17.9.2014.

Juurakko, Arto, Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Lapua: Sananjuuri.

Järvenpää Marko, Länsiluoto Aapo, Partanen Vesa, Pellinen Jukka 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYpro.

Katsaus kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin toimialan työelämäläheisyyteen. 2013. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54155/KyAMK_Sidos2013_lowres.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 26.8.2014.

Kaupunginorkesterin nettikonsertti keräsi yleisöä. 2014. Mikkelin kaupunki. WWW-dokumentti. <http://www.mikkeli.fi/uutinen/kaupunginorkesterin-nettikonsertti-kerasi-yleisoa>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.10.2014.

Korkman, Oskar & Arantola, Heli 2009. ARKI-Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.

Kulttuurin sponsorointi on kahden kauppaa. 2006. Varsinais-Suomen yrittäjä. WWW-dokumentti. <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/1186/>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.9.2014.

Kulttuurisponsoroinnin ABC. 2009. Turun ammattikorkeakoulun taideakatemia median tuotanto. WWW-dokumentti. <http://kulttuurisponsorointi.wordpress.com/tekijat/>. Ei päivitystietoa. Luettu 5.9.2013

- Laadullinen tutkimus. 2013. Mikkelin ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti.
https://moodle.mamk.fi/pluginfile.php/116965/mod_resource/content/1/laadullinen%20tutkimus%20s2013.pdf. Päivitetty 28.9.2013. Luettu 26.4.2014.
- Laitinen, Erkki K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Likitalo, Heikki & Rissanen Riitta 1998. Tutkimusmenetelmät. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä koekmusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, Janne & Korhio, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- Menekinedistäminen. 2012. Suomen mediaopas. WWW-dokumentti.
<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/> Ei päivitystietoa. Luettu 17.9.2014.
- Parantainen, Jari 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pellinen, Jukka 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Helsinki: Talentum.
- Pitkänen, Jaakko 2014. Konsertti tulee kuulijansa luo. Länsi-Savo. Verkkolehti.
<http://www.lansi-savo.fi/mielipide/lukijoilta/lukijalta-konsertti-tulee-kuulijansa-luo-130615>. Päivitetty 10.4.2014. Luettu 1.10.2014.
- Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY
- Suomen Sinfoniaorkesterit Ry. 2014. Vuosikertomus 2013. PDF-dokumentti.
http://www.sinfoniaorkesterit.fi/assets/statistics/vuosikertomus_2013_low.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 2.9.2014.
- Suomen Sinfoniaorkesterit Ry. 2014. Mikkelin kaupunginorkesteri. WWW-dokumentti. <http://www.sinfoniaorkesterit.fi/fi/orkesteri/?id=25>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.10.2014.
- Syrjälä, Leena, Ahonen, Sirkka, Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Talouselämä 2014. Asiakasta eivät kiinnosta kustannukset. WWW-dokumentti.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/asiakasta+eivat+kiinnosta+kustannukset/a2225483>. Päivitetty 13.1.2014. Luettu 25.9.2014.
- Tirri, Heli 2014. Sähköpostiviesti 15.10.2014. Rehtori. Mäntyharjun kansalaisopisto.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Työasiakirja; kulttuuriteollisuus. 2003. Euroopan parlamentti. WWW-dokumentti.
<http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/cult/20030317/492538FI.pdf>.
Päivitetty 5.3.2003. Luettu 1.9.2014.

Työministeriö 2002. Kulttuuriteollisuus. Helsinki: Edita.

Vuottilainen, Hannu 2004. Kohtaamisen tarve ja merkitys. WWW-dokumentti.
http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/sosiaalinen_paaoma_ja_yhteisollisyys/kohtaamisen_tarve_ja_merkitys. Päivitetty 31.12.2004. Luettu 4.11.2014

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava.

Fokusryhmäkeskustelun teemat

Fokusryhmäkeskustelun teemat.

1. Miltä striimattu konsertti vaikutti?
2. Katsoisitteko konserttia mieluummin kotona suoraan netistä, vai tulette paikan päälle?
3. Toiveita millaista musiikkia kuuntelisitte mieluiten juuri striimatussa konsertti-aa?
4. Mikä olisi sopiva lipun hinta striimattuun konserttiin?
5. Voisitteko omalla kokemuksellanne suositella vastaavia konsertteja muille