



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Tapahtumaliiketoiminnan kasvu ja kehitys yrityksessä –
Case G Livelab**

Yleisön saanti ja sitouttaminen tapahtumapaikkaan

Aino Jääski

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

06 / 2018

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Aino Jääski	Sivumäärä 25 ja 4 liitesivua
Työn nimi Tapahtumaliiketoiminnan kasvu ja kehitys yrityksessä – Case G Livelab	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Hoffren	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja G Livelab, Tanja Douglas	
Tiivistelmä <p>Työni aihe on yleisötyön. Valitsin tämän aiheen, koska se oli luonteva jatkumo kehitystehtävälleni ja se kiinnosti minua aiheena todella paljon. Yleisötyö on tärkeä osa-alue tapahtumatuotannossa, mutta jää monesti huomioimatta. Koin tärkeäksi että tutkin tätä aihetta tästä syystä ja huomasin myös, että aiheestani ei ole tehty monia opinnäytetöitä.</p> <p>Työni tilaaja on G Livelabin, jolle tämä aihe sopii todella hyvin. G Livelab perustettiin Helsinkiin 2015. Uutena tapahtumapaikkana heidän on pitänyt tehdä paljon töitä yleisön houkuttelemisen eteen, missä he ovat onnistuneet todella hyvin. Innovatiivisen ja kekseliään tekemisen kautta he ovat erottuneet Helsingin yli pursuavasta valikoimasta selvästi muita paremmin. Tällä hetkellä G Livelab on ainoa maailmassa, joka käyttää heille tehtyä ääniteknologiaa. Tämä ja heidän kehittämä myyntiappi ovat nostaneet G Livelabin yhdeksi suunnannäyttäjäksi muille tapahtumayrittäjille.</p> <p>G Livelabilla kasvu on ollut nousevaa alusta asti. He ovat saaneet todella paljon positiivista asiakaspalautetta ja konsertit on myyty loppuun. Nyt olikin hyvä pysähtyä hetkeksi ja kunnolla tarkastella, miten oikeasti on mennyt. Tilaaja piti myös itse hyvin tärkeänä, että kunnolla tutkitaan, miten oikeasti on mennyt ja onko heidän positiivinen palaute ollut oikeasti totta</p> <p>Menetelminä työssäni oli kysely, minkä teetin G Livelabin asiakkaille heidän tyytyväisyydestä paikan palveluihin. Asiantuntija haastattelu, missä haastattelin Qstock festivaalien festivaalikoordinaattoria ja ideapaja menetelmä, missä pohdittiin kyselyn tuloksia ja niistä heränneitä kehityskohtia.</p>	
Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kehitystyö, kokeilu, palvelut, yleisötyö	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Aino Jääski	Number of Pages 25 + 4
Title Growth and development in event bussines – Case G Livelab	
Supervisor(s) Jari Hoffren	
Subscriber and/or Mentor G Livelab, Tanja Douglas	
Abstract <p>I chose audience developmet as the topic of this work. I chose this topic because it was a natural continuum for my development and it really interested me. Audience development work is an important part of event production, but is often ignored. I found it important that I investigate this topic for this reason and also found that my thesis did not have many theses.</p> <p>My job's subscriber is G Livelab, for whom this topic really fits. G Livelab was established in Helsinki in 2015. As a new venue, they have had to do a lot of work to attract the public, where they have been successful. Innovative and inventive, they have distinguished themselves from the range of gig clubs at Helsinki. At present, G Livelab is the only one that uses the sound technology that was de-veloppt for them. This and their mobile application has madeG Livelab as one of the most creative places for events</p> <p>G Livelab has been growing since the beginning. They've got a lot of positive client feedback and the concerts have been sold out. Now was good time to pause for a moment and to see how things have really gone. The subscriber also found it very important for us to properly investigate how it is really gone and whether their positive feedback has bee really true</p> <p>The methods used in my work were a questionnaire, which I mad for G Livelab's customers about their satisfaction with the place's services. An expert interview, where I interviewed the Qstock Festival Festival Coördinator and Idea Method, where the results of the survey and the evolving develop-ments awakened.</p>	
Keywords: customer satisfaction, audience development, development work, services, try out	

SISÄLLYS

JOHDANTO	5
1.0 AIHE	6
1.1 Tausta	6
2.0 LIVELABORATORIO OY	7
3.0 MENETELMÄT	9
3.1 Kysely	9
3.2 Haastattelut	10
3.3 Poikkihallinnoilliset työpajat – Ideapaja	11
4.0 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA TULOKSET	12
4.1 Kyselyn tulokset	13
5.0 KEHITYSTYÖ JA KEHITYSIDEAT G LIVELABIN PALVELUIHIN	17
5.1 Narikka	18
5.2 Tilan uudelleen järjestely – Ahdasta loppuunmyynneillä keikoilla ja istumapaikat vähissä	19
5.3 Nuoren yleisön saavutettavuus	20
6.0 YHTEENVETO	21
6.1 Menetelmät	21
6.2 G Livelabin tulevaisuus – SWOT	22
LÄHTEET	26
LIITTEET	27

JOHDANTO

Opinnäytetyöni on kehitystyö G Livelabille. Työni käsittelee yleisötyötä tapahtumapaikassa ja isossa tapahtumassa. Tarkastelen kehitystyötä ja sen tärkeyttä tapahtumatoiminnassa. Tällä tutkimuksella pyritään kehittämään uuden tapahtumapaikan palveluita ja tarkastella heidän asiakkaiden tyytyväisyyttä paikkaan. Haastattelin Qstock festivaalin festivaalikoordinaattoria, miten he ovat toteuttaneet yleisötyötä omissa tapahtumissaan ja millaisia tuloksia se on tuonut. Peilasin tämän haastattelun kehitystyössäni G Livelabin toimintaan ja asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin, minkä teetin heidän asiakkailleen.

Uutena ja menestyneenä tapahtumapaikkana, G Livelab ei vaikuttanut aluksi tarvitsevan kehitystyötä. Monesti kehitystyö jää muun kiireen jalkoihin ja, siksi Tanja Douglas G Livelabin toimitusjohtaja, piti työtäni tärkeä heille. Uudenkin paikan on tärkeä pysähtyä hetkeksi ja tarkastella miten on oikeasti mennyt. Asiakastyytyväisyys kysely vaikutti parhaalta keinolta lähestyä aihetta, sillä G Livelabin asiakkaat antavat palautetta ahkerasti tapahtumapaikan Facebook sivuilla ja sähköpostitse. Siksi olikin hyvä, että tämä palaute kerättäisiin tehokkaasti yhteen ja laitettaisiin hyötykäyttöön.

Vaihtelevan taloustilanteen, lisääntyvän tarjonnan ja kivaan kilpailun takia uusien tapahtumapaikkojen on tärkeä aloittaa kehitystyö aikaisin ja pitää asiakkaat tyytyväisenä. Nykypäivän asiakkaat ovat enemmän valikoivia ja harkitsevaisempia kuluttajapäätöksissään. Siksi tuottajan on tärkeä pitää suora linja asiakkaaseen ja kommunikation helppona.

1.0 AIHE

Yleisötyöllä ei ole selkeää yhtä selitystä termillisesti. Se mielletään esim. työnä, jolla halutaan tavoittaa uutta yleisöä ja sitouttaa vanhaa (Juntunen 2013, 5). Monet kulttuurilaitokset tekevät yleisötyötä esim. kouluryhmien kanssa. Tuon yleisötyön tarkoitus on tutustuttaa lapset esim. teatterin toimintaa ja teatteriin taiteenmuotona. Monesti kouluryhmät kiertävät teatteria oppaan kanssa ja käyvät katsomassa esityksen. Tämän tyyllisellä yleisötyöllä halutaan madaltaa kynnyistä ja tutustuttaa lapsia teatterin toimintaa. Sillä halutaan saavuttaa uutta kävijäkuntaa ja sitouttaa sitä. (mt. 2013)

Yleisötutkimus on asiakastutkimus vastine kulttuurialalla. Yleensä yleisötutkimuksella tutkitaan yleisönrakennetta, halutaan selvittää onko yritys tai kulttuurilaitos tavoittanut markkinoinnilla halutun yleisön. Silloin tarkastellaan kävijöiden sukupuoli -ja ikäkaumaa, koulutusta, aiempia käyntikertoja ja asuinalueita. Yleisötutkimukset ovat yleensä määrällisiä tutkimuksia, kvantitatiivisia. Yleisötutkimusta voi tehdä myös havainnoimalla, silloin katsotaan yleisön reaktioita, miten he lukevat opasteita ja viipyilevätkö teosten luona. (Cantell, Lindholm, Mielonen, Simovaara 2011, 7-8). Tämä tutkimus on sekä yleisötutkimus, että tapaustutkimus. Tämän tutkimuksen tavoite on kehittää ja parantaa palveluita. Tapaustutkimus eli case study, soveltuu hyvin kehittämistyöhön, kun halutaan syvällisemmin tutkia kehitykohdetta ja löytää ratkaisuja ongelmiin. Tapaustutkimus antaa tietoa nykytilanteen todellisesta tilanteesta ja toimintaympäristöstä. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2014, 52-53)

1.1 Tausta

Aloitin opinnäytetyöni aiheen etsimisen hyvin aikaisin. Alkuperäisen aiheen löysin tehdessäni viimeistä harjoitteluani. Aihe oli kuitenkin silloin vielä liian laaja opinnäytetyöhön sopivaksi ja koin vaikeuksia rajata sitä. Lopulliseen muotoon aihe muotoutui vasta harjoitteluni jälkeen, jolloin päätin keskittyä asiakastyytyväisyyteen. Aloitin tutkimustyöskentelyn taustatyön ja tietopohjan keräämisellä, aikataulun suunnittelemisella ja menetelmien valitsemisella. Yleisötyö on aiheena laaja, johon mahtuu monia puolia ja kulmia. Koska opinnäytetyöni on kehitystutkimus ja tilaajani yritys, koin että asiakastyytyväisyys on parhain kulma tälle tutkimukselle. Tavoite tutkimukselle muodostui ensimmäisen tilaaja tapaamisen jälkeen. Työn aihe oli tärkeä G Livelabille ja

tämän tyyliselle tutkimukselle oli heillä tarvetta. Uuden tapahtumapaikan on hyvä tarkastella toimintaa ahkerasti jo alku metreiltä. (Douglas 2018)

Asiakastyytyväisyys on arkipäivää monissa yrityksissä. Perinteiset yritykset käsittelevät aihetta päivittäin, sillä asiakkaat lähestyvät heitä joka paikasta, niin somesta kuin paikan päällä yrityksessä. Kulttuurialalla tämä ei aina päde. Somessa annettua palautetta tapahtumasta ei aina oteta kovin vakavasti, sillä kaikkia ei voi aina miellyttää. Varsinkin jos tapahtuma on myynyt hyvin ja tulos on positiivinen ei negatiivista palautetta oteta huomioon. Tämä on mielestäni väärin sillä, näistä pienistä negatiivisista palautteista voi ajan kuluessa syntyä pää syitä, miksi asiakkaat eivät enää osta lipua tapahtumaan.

2.0 LIVELABORATORIO OY

Livelaboratorio Oy perustettiin Helsinkiin 2015. Ajatus klubista syntyi kuitenkin paljon ennen sitä. Yritystä mukana perustamassa oli Muusikkojen liitto, joka omistaa G Livelabin tilat ja mistä ajatus paikan rakentamiseen lähti. Muusikkojen liitto halusi luoda ainutlaatuisen esiintymispaikan muusikoille, missä he voisivat kunnolla keskittyä musiikin esittämiseen.

Tanja Douglas, Livelaboratorin Oy:n toimitusjohtaja lähti mukaan projektiin, kun yritys päätettiin perustaa. Yritystä perustettaessa muodostettiin yrityksen hallitus, mihin kuuluu Ahti Vääntinen, Mari Kärkkäinen, Matti Lappalainen, Ilkka Lavas, Matti Nives, Minna Pensola-Tikkanen, Paula Salovaara ja Maija Vilkkumaa. Koko hallitus on aktiivisesti mukana yrityksen toiminnassa, mutta hallituksen puheenjohtaja Ahti Vääntinen on jäsenistä aktiivisin. Vääntinen oli se, joka oli mukana ideaa synnyttämässä ja hän palkkasi Tanjan johtamaan yritystä. G Livelab avasi ovensa elokuussa 2016. (Douglas 2018)

Hetki klubin avaamisen jälkeen Livelaboratorio Oy osti Radio Helsingin, joka toimi samoissa tiloissa heidän kanssaan. Näiden kolmen yhteistyö synnytti ainutlaatuisen musiikinesittämispaikan Helsinkiin. Tavoitteena tälle yhteistyölle laitettiin live musiikin tukeminen Suomessa, uusien ja kansainvälisten artistien tuonti Suomeen ja uuden ja innovatiivisen paikan perustaminen Helsinkiin. (Douglas 2018) Tavoitteena tulevaisuudessa on luoda yritys toimintamalli muille pienen keikkapaikan perustajille, jonka avulla he voivat tehdä omasta liiketoiminnasta kannattavaa. Tarkoitus ei ole pitää kaikkia menestyksen avaimia salassa vaan jakaa ne ja auttaa muita.

Innovatiivisen ja kekseliään tekemisen kautta he ovat erottuneet Helsingin yli pursuavasta valikoimasta muita paremmin. Tällä hetkellä G Livelab on ainoa maailmassa, joka käyttää heille tehtyä ääniteknologiaa. Tämä ja heidän kehittämä myyntiappi ovat nostaneet G Livelabin yhdeksi suunnannäyttäjäksi muille tapahtumayrittäjille. Myyntiappin kautta asiakkaat voivat katsoa G Livelabin ohjelmistoa ja etuja, ostaa lippuja keikalle ja ostaa juotavaa keikkojen aikana suoraan omalle pyöhdälle. (mt. 2018)

G Livelabilla kasvu on ollut nousevaa alusta asti. He ovat saaneet todella paljon positiivista asiakaspalautetta ja konsertit on myyty loppuun. Nyt olikin hyvä pysähtyä hetkeksi ja kunnolla tarkastella, miten oikeasti on mennyt. Tilaaja piti myös itse hyvin tärkeänä, että kunnolla tutkitaan, miten oikeasti on mennyt ja onko heidän positiivinen palaute ollut oikeasti totta. Positiivisesta palautteesta saa myös paljon hyviä kehitysideoita. (mt. 2018)

3.0 MENETELMÄT

3.1 Kysely

Kysely on menetelmänä tehokas. Sillä saa kerättyä lyhyessä ajassa paljon tietoa. Vaikka kysely onkin hyvä menetelmä, on siinäkin omat huonot puolensa. Jos kysymysasettelu kyselyssä on väärä, vaikuttaa se isosti vastauksiin. Tavoite kyselyn tuloksiin täytyykin miettiä tarkoin kysymysasettelussa. Näin varmistaa, että saa varmasti tarvittavan tiedon tutkimuksen kannalta ja kysely ei mene hukkaa. Muita kyselyn ongelmia on mm. vastausten huono taso. Yleisesti kaikki kyselyyn vastaajat eivät vastaa kaikkiin kysymyksiin tai vastaavat ns. huonosti eli eivät ajattele kysymystä kunnolla ja vastaa sen mukaan. Ihmisten motivointi kyselyn tekemiseen onkin yksi vaikeimmista asioista kyselyä tehdessä. Monesti onkin hyvä esim. arpoa jokin palkinto kyselyn vastanneiden kesken. Pieni pörkkana motivoi aina ihmisiä enemmän. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2015,)

Valitsin kyselyn yhdeksi menetelmistäni, koska se tuntui luontevalta valinnalta tämän tyyliseen tutkimukseen. G Livelabilla on aktiivinen asiakaskunta, joka antaa palautetta heille paljon jo valmiiksi. Aloitin kyselyn työstön maaliskuun alussa ja tein sitä yhdessä G Livelabin tuottajan ja kaupallisen johtajan kanssa. Kun kysely oli hiottu kuntoon, julkaisimme sen maaliskuun loppupuolella. G Livelabin asiakaskunta käyttää G Livelabin appia ahkerasti, jonka kautta he ovat voineet luoda oman asiakasrekisterin. Kysely julkaistiin Google Forms ohjelman kautta ja rekisterin avulla jaoin kyselyä sähköpostitse. Viikon jälkeen kyselyn oli täyttänyt 1100 G Livelabin asiakasta, jolloin laitoimme kyselyn kiinni. Kyselystä kerron laajemmin luvussa 4.

3.2 Haastattelut

Haastattelu on myös hyvin käytetty ja suosittu menetelmä. Haastattelu on kuitenkin menetelmänä aika vaikea loppuen lopuksi ja vie paljon aikaa. Niin kuin kyselyssä, myös haastattelua tehdessä kysymystenasettelu tulee miettiä tarkoin. Väärin asetellut kysymykset muokkaavat haastateltavan vastausta paljon ja toivottu tulos ei toteudu. Haastatteluiden suurin haaste on kuitenkin haastateltavien saanti ja haastattelun järjestäminen. Ihmisten kontaktointi haastattelua varten on hyvin vaikeaa, varsinkin jos ei ole kyse lehti jutusta tai muusta massajakeluun menevästä jutusta. Monet ammattituottajat eivät mielellään anna haastatteluja, sillä se nähdään ajan tuhlausena. Kun vihdoinkin saa haastateltavan kiinni täytyy aikataulut sovittaa yhteen ja löytää hyvä aika ja paikka haastattelulle. Tämä vie myös todella paljon aikaa. (Ojalahti, Moilanen, Ritalahti, 2015)

Näihin samoihin ongelmiin törmäsin myös minä. Koin kuitenkin, että haastattelu alan ammattilaisen kanssa oli tärkeä osa tutkimustani ja siksi en luovuttanut menetelmän suhteen. Minun haastatteluni olivat puolistrukturoituja haastatteluja. Puolistrukturoitu haastattelu on ennalta suunniteltu haastattelu, missä haastattelija johtaa haastattelua. Kysymysten muoto, sanamuodot ja järjestys voivat vaihdella haastattelun aikana. (Ojalahti, Moilanen, Ritalahti, 2015).

Haastattelin tutkimustani varten Qstock Festivaalien festivaalikoordinaattori Niina Ristolaista ja G Livelabin toimitusjohtajaa Tanja Douglasia. Haastatteluilla halusin selvittää, miten pitkään alalla toimineet tuottajat ovat onnistuneet asiakastyössä ja onko se auttanut heidän tapahtumiaan kehittymään. Haastattelut toimivat myös osana tietopohjanani tässä tutkimuksessa ja olivat myös iso osa ideointipäiväämme, missä etsimme ratkaisuja kyselystä nousseisiin ongelmiin. Haastattelut suunnittelin helmikuun loppu puolella, jonka jälkeen lähetin haastattelu pyynnöt. Odotin kaksi viikkoa, jonka jälkeen lähetin uudet viestit haastateltaville. Sain Ristolaiselta tämän jälkeen vastauksen ja sovimme haastattelun Ouluun huhtikuun alkuun. Douglasin haastattelun tein huhtikuun loppu puolella, hänen pitkän reissun jälkeen. Molempia haastatteluja varten olin lähettänyt kysymykset etukäteen haastateltaville ja valmistautunut itse tekemällä taustatyötä heistä.

3.3 Poikkihallinnoilliset työpajat – Ideapaja

Viimeisenä menetelmänä minulla oli ideapaja. Ideapaja on pienen ryhmän 4-6 ideointimenetelmä. Pajassa esitetään ongelma ja kaikki saavat vuorollaan esittää vapaita ja hulluja ideoita ongelman ratkaisemiseksi. Pajaa vetää yksi osallistuja, joka kirjaa ideat ja lopulliset muutosehdotukset yhteen. Ideapajan pitäisi kokoontua 3-4 kertaa, jotta näistä hulluista ja vapaista ideoista voisi jalostua käyttökelpoisia parannuksia palveluihin. (Ojalahti, Moilanen, Ritalahti, 2015)

Ideapaja menetelmä oli tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä menetelmä, jonka takia valitsin sen. Positiivisen palautteen takia tiesin, että kehityskohteen löytymisestä tulee vaikeaa, joten pienen negatiivisen palautteen joukosta täytyy löytää selkeä kohde ideoinnille. Ideapajojen suunnittelu ja aikatauluttaminen on haastavaa. Ne täytyy aikatauluttaa reilusti ajoissa, että kaikki osallistujat varmasti pääsevät osallistumaan ja päivästä pidetään kiinni.

Jos ideapajan ryhmä on iso, aikatauluttaminen on erityisen haastavaa. Tämä on hyvä muistaa. Pajan agenda on hyvä myös suunnitella etukäteen perusteellisesti, jotta pajassa saadaan aikaan oikeita tuloksia. Aikataulutus ja suunnitelmallisuus olivat minulle haasteita ja siksi pajatyöskentely ei onnistunutkaan kuin vain kerran. Tämä johtui pääasiallisesti haasteista aikataulujen sovittamisessa

4.0 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA TULOKSET

Asiakaskokemusta määritellään mm. seuraavasti. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakasyrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä, Kortesus 2011) Määritelmästä on hyvä huomioida, että asiakaskokemuksen vaikuttaa hyvin paljon ihmisen tunteet ja yksilölliset mieltymykset. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa näihin tunteisiin profiloimalla asiakkaan ja luomalla kokemuksen juuri tälle asiakkaalle. (emt.2011) Asiakaskokemus oli kyselyni kulma. G Livelab oli onnistunut kiinnittämään tämän keikalla käyvien ihmisten kohde ryhmän hyvin omaan tapahtumapaikkaansa juuri painottamalla hyvää asiakaskokemusta heidän yrityksensä. Hyvä äänentoisto, klubin sisustus ja tunnelmaa oli mietitty pitkään, juuri sillä että asiakkaat viihtyisivät ja saisivat hyvän kokemuksen paikasta.

”Asiakaskokemukseen keskittyneessä kilpailustrategiassa yritys pyrkii merkityksellisillä kokemuksilla luomaan asiakkaille enemmän arvoa ja siten saamaan itselleen kilpailu edun markkinoilla” (mt. 2011). Kyselyiden tuloksista huomasi, että tämä strategia oli toteutunut G Livelabissä. Helsingin kiivaassa kilpailuilmapiirissä, tapahtumapaikkojen täytyy erottua joukosta omalla erikoispiirteellään. G Livelabillä se on selkeästi uniikki äänentoista ja miljöö. Kukaan Helsingissä ei voi kilpailla heidän kanssaan tästä, sillä muualla ei ole samaa äänentoistojärjestelmää. G Livelab on luonut klubilleen ainutlaatuisen livemusiikin kokemuksen juuri tällä järjestelmällä. Ääni kuuluu klubilla joka puolella niin kuin istuisi edessä ja näin asiakkaat saavat kaikki hyvän keikkokokemuksen. Tämä kokemus myy selkeästi, mikä näkyi G Livelabin kävijämäärissä ja asiakaspalautteessa viime vuonna.

Asiakastyytyväisyys on yksi merkittävimmistä menestyksen mittareista yrityksessä. (Juurakko, Kauhanen, Öhage 2012, 42) Kun asiakastyytyväisyyttä mitataan ei ole tarkoitus selvittää ensimmäisten 100 vastaajan näkemyksiä palveluista vaan kokoyrityksen asiakaskunnan näkemyksiä. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2015, 123) Asiakastyytyväisyys heijastuu joka osa-alueeseen yrityksessä ja on siksi erittäin merkittävä osa liiketoimintaa. G Livelabin asiakastyytyväisyys oli näyttänyt todella positiiviselta, mutta lisäselvitykselle oli halukkuutta. Uusien yritysten kehitystoiminta lähtee tulevaisuus ajattelusta ja suunnittelusta. Tulevaan on hyvä katsoa ja pohtia, mitä voisimme

vaikka viiden vuoden sisällä parantaa. Tätä lähdettiin myös minun asiakastytyväisyyskyselyllä miettimään. Seuraavaksi esittelenkin kyselyn tuloksia

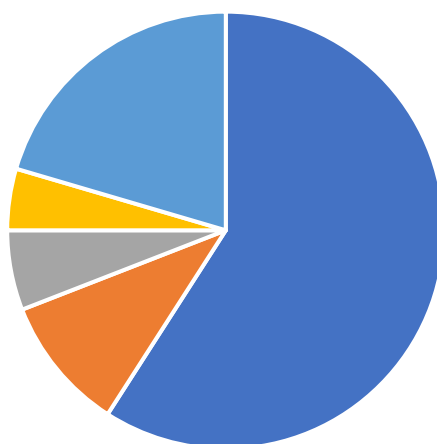
4.1 Kyselyn tulokset

Seuraavaksi esittelen kyselyn tulokset kysymys kerrallaan. Kyselyyn vastasi 1100 ihmistä, joiden keski-ikä on 42 vuotta. G Livelabin asiakas on kuluttaja-asiakas. Kuluttaja-asiakas haluaa että hänen tarpeisiinsa vastataan, hän muistaa viime kohtaamisen yrityksen kanssa, hänen tunteisiin vedotaan, yritys on asiakkaan saatavilla ja on helposti lähestyttävä, tarjoaa hyvää kommunikaatiota ja on helposti ymmärrettävä, on ajankohtainen ja merkittävä ja ylittää asiakkaan odotukset, sekä tarjoaa yllätyksiä (Löytjä, Kortesus 2011)

Koska kysymyksiin ei ollut pakko vastata, osaan vastaajat jätti vastaamatta. Seuraavat tulokset perustuvat niihin vastauksiin, mitkä oli jätetty. Tämä on haasteena kyselyn tekemisessä. Jostain syystä vastaajat eivät sitoudu kyselyn tekemiseen täysin ja jättävät tekemättä osan. Käsittelen tuloksissa kaikkien vastaajien otantaa. En ole eritellyt sukupuolen tai iän mukaan tuloksia. (mt. 2015, 126)



2. Minkä tyyllisillä keikoilla käyt mieluiten? (pieni ja intiimi vai iso areenakeikka)

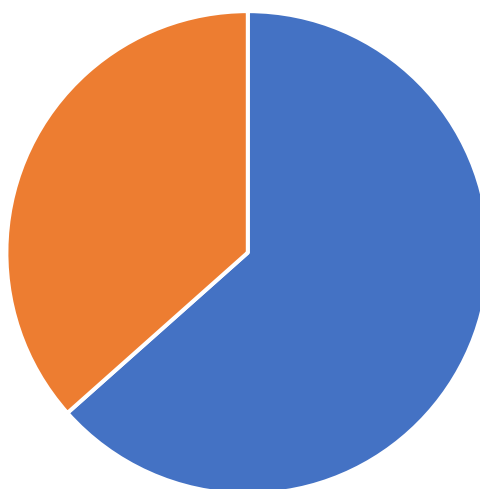


■ Pieni ja intiimi ■ Molemmat (iso ja pieni) ■ Klubi keikat ■ Kaiken tyyllisillä ■ 5. Muu

3. Minkä musiikkigenren keikoilla tykkäät käydä ja miksi?

Tähän kysymykseen sai vastata avoimella vastauksella, siksi mitään selkeää ykkösgenreä ei noussut. Vastaukset peilasivat kuitenkin hyvin G Livelabin viime vuoden ja alkuvuoden ohjelmistoa.

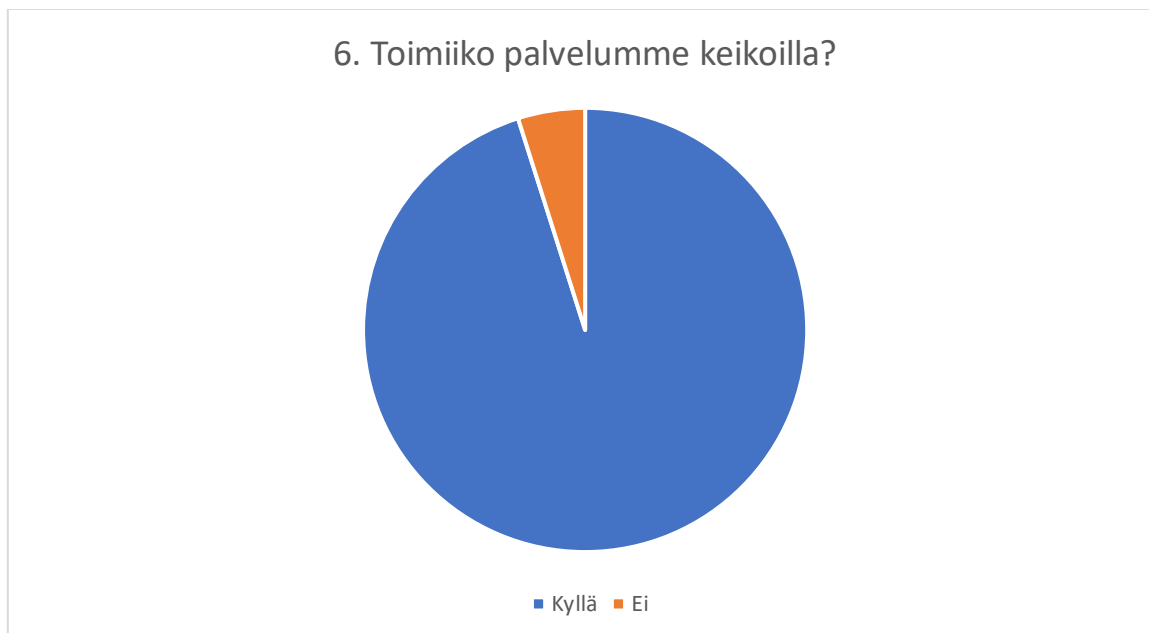
4. Kävitkö viime vuonna useasti G Livelabissa keikalla?



■ Kyllä ■ Ei

5. Jos kävit, mikä sai sinut tulemaan uudelleen?

Tämä kysymys oli myös avoinkysymys. Vastauksissa toistui samat asiat hyvä ilma-
piiri, sopivan hintaiset liput, viihtyisä miljöö, laadukkaat artistit ja hyvä äänentoisto.



7. Kerro mikä erityisesti ja miksi.

Tämä kysymys oli avoinkysymys. Suurin osa vastanneista kehuu hyvää, nopeaa ja laadukasta asiakaspalvelua baaristiskillä. Paljon kehuja sai myös G Livelabin oma appi, äänentoisto ja viihtyisä ja siisti klubi. WC tilojen hieno sisustus mainittiin myös useaan otteeseen.

"Olen suunnattoman onnellinen, että lopultakin Helsingissä on pieni ja intiimi paikka, jossa voi kuunnella musaa rauhassa. Äänentoisto on loistava. Tätä on odotettu. Kiitos paljon!" – kyselyvastaaja 5

"Loistavaa että meille musadiggareille on oma paikka jossa on hyvää musiikkia ja ERINOMAINEN ÄÄNENTOISTO SOPIVALLA VOLYYMILLA" - kyselyvastaaja 6

"Konsepti on aivan loistava. G-Livelabissa olisi tilan ja laadukkaan äänentoiston kannalta tosi hyvä tila musiikki- jne dokumenttien katsomiseen. Mikäli niitä siis on mahdollista esittää niin olisi mahtavaa käydä teillä elokuvissa" - kyselyvastaaja 8

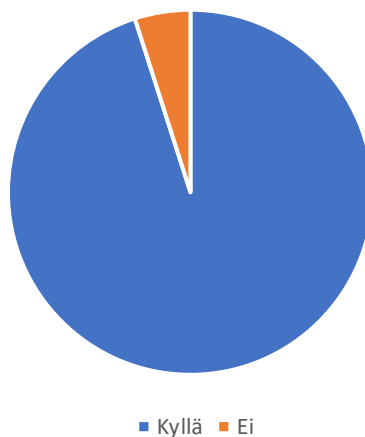
"hienoa, että on keikkapaikka joka menee kuuntelu edellä!!! ja että on istumapaikat. keikkoja voisi olla viikonloppuisin myös iltapäivisin?? edullisempia ja "oudompia, marginaalisempia" keikkoja "huonompina päivinä ja kellonaikoina" – kyselyvastaaja 9

8. Mitä asiaa muuttaisit ja miksi?

Tämä kysymys oli myös avoinkysymys. Tämän kysymyksen kohdalla vastauksista nousi tilan järjestelyt ja jonotus ykköseksi. Istumapaikkoja toivotaan lisää ja joillekin keikoille tanssi tilaa lavan eteen. Vastaajien mielestä olisi kivaa seistä ja katsoa tiettyjä keikkoja esiintyjästä riippuen. Rauhallisille keikoille toivottiin lisää istumapaikkoja. Jonotus järjestelyt nousivat myös esiin vastauksista. Vastaajat halusivat, että lippujen tarkastus olisi jouhevampaa ja jonotus järjestelyt parantuisivat. He jotka ovat jo ostaneet liput pääsisivät ohi muiden.

”Juomien logistiikka on ainoa joka häiritsee, mutta se häiritsee tosi paljon, koska sen takia voi mennä koko keikka pilalle. Pitäisi baarimikoille tehdä jotkut oikeat ”kulkureitit”, jotka mahd. aidattu, jotta heillekin vapaa kulkureitti eikä tarvi koko ajan tönä ja häiritä muita asiakkaita. Olisi heillekin varmaan työn teon kannalta mieluisampaa. Ja aidat olisi myös merkki asiakkaille, että tästä kulkee baarimikot ja tarjoilee pöytiin. Näin ollen myös asiakas tietäisi missä kulkureitit menee, eikä mene vahingossa seisomaan baarimikon tielle.” – kyselyvastaaja 7

9. Oletko ollut tyytyväinen ohjelmistoomme?



10. Kerro miksi.

Tähän avoimeen kysymykseen tuli selkeä erottuja heti. Monipuolisuutta ja hyvää artistia valikoimaa kehuttiin eniten.

”Kyllä siinä mielessä että ohjelmistossa on tasaisin väliajoin hyviä esiintyjä. En siinä mielessä, että ohjelmisto on hyvin täynnä minulle tuntemattomia artisteja, jotka eivät houkuttele tulemaan paikanpäälle. Kävisin G Livelabissa nimittäin mieluummin useamminkin, joten enemmän indie/pop artisteja ohjelmistoon:)” – kyselyvastaaja 3

11. Kenet haluaisit nähdä tulevana vuonna?

Tähän kysymykseen tuli paljon toiveita eri genren bändeistä ja artisteista. Kysyimme tätä, uusien ohjelma ja bändi-ideoiden takia. G Livelabin tuotantotiimi voi seuraava ohjelmistoa suunniteltaessa selata vastauksia ja hakea uusia ideoita ohjelmistoon.

5.0 KEHITYSTYÖ JA KEHITYSIDEAT G LIVELABIN PALVELUIHIN

”Uuden tapahtuman kohdalla kehittämistoimintaa lähestytään tarkastelemalla tapahtumaidean kehittämistä, tapahtuman perustoimintojen organisoimista ja vahvistamista”. (Kinnunen, 2012, 48). Tämä ohje soveltuu hyvin mielestäni uuden tapahtumapaikan kehittämiseen myös. Kehittämistoiminta on hyvä aloittaa ihan niistä perusasioista ja lähteä siitä etenemään vaikeimpia haasteita kohti. Kaikki G Livelabin kehityskohteet selviävät kokeilemalla erilaisia ratkaisuja. Kokeileminen on hyvä tapa lähteä kehittämään ongelmakohtia. Silloin selviää myös mikä ei toimi. Kokeilemisen kautta kehittäminen onkin jatkuvaa, tarkoituksenmukaista ja nopeaa oppimista. Kehityksen suunta kehittyy sen mukaan mitä on opittu, mikä vaikuttaa seuraaviin kokeiluihin ja näin tuottaa uutta tietoa. (Hassi, Maila, Paju 2015, 25) Oppiminen on tämän menetelmän tärkein asia. Oppimalla näkee mikä ei toimi ja kehityssuuntaa voi muuttaa sen mukaan. Näin päästään lopulta toivuttuun tavoitteeseen. (mt. 2015, 27)

Jäntevä ja ahkera kehitystyö asiakkaiden kautta kannattaa ja kantaa hedelmää pittemällä aikavälillä. Monet vanhat tapahtumat tekevät pitkä jänteistä työtä asiakassuhteiden ylläpitämiseen, mikä on tuonut hyviä tuloksia heille ja kehittänyt toimintaa. Asiakastyytyväisyys on asia, jonka eteen on tehtävä jatkuvaa työtä. Kannattavaa on ahkerasti kerätä palautetta niin tapahtuman aikana, kuin sen jälkeen. Tulosten läpikäyntiin on hyvä varata aikaa ja aikatauluttaa se vuosikelloon. Näin työ ei unohdu muun kiireen alle ja tulee osaksi tuotantoprosessia. Tämän työn voi esim. aikatauluttaa tapahtuman hiljaisempaan työaikaan. (Ristolainen 2018)

Asiakastyytyväisyyskyselyistä nousi selkeästi ylös kaksi kehityskohdetta. Molemmat näistä kohteista oli vaikeasti muutettavissa, sillä ne riippuvat rakennuksen rakenteista. Kohtasimme erittäin vaikean haasteen, mutta pidemmällä aikavälillä näiden kohteiden negatiivinen palaute olisi lisääntynyt ja varmasti vaikuttanut lipunmyyntiin. Yksi kehityskohta nousi keskusteluista, mitä kävin Douglasin kanssa. Seuraavissa kappaleissa kerron lisää mitä ongelmia kehityskohteisiin liittyy ja mitä ratkaisuja keksimme niiden ratkaisemiseksi.

5.1 Narikka

Narikka järjestelyt nousivat selkeästi vastauksien joukosta yhdeksi kehityskohdaksi. G Livelabissä narikan muodosti pyörillä liikkuvat metalliset laatikon omaiset rakennelmat. Narikka on laitettu heti etuoven vasemmalle puolelle ja vei paljon tilaa. Narikka vie myös paljon asiakaspaikkoja jo pienestä klubista, mistä kyselyyn vastaajat huomauttivat useassa osassa. Erityisesti talvella narikka oli epätoimiva ja jätti lumesta kastuneet takit märäksi. Narikkaan ei myöskään mahtunut hyvin monta paksua talvitakkia ja tämä vei monelta asiakkaalta narikkapaikan. Narikan laittaminen avoimeen tilaan, missä 50% seinistä on ikkunaa on haastavaa. Narikkaa jouduttiin pohtimaan paljon ja siksi lopulta päädyttiin helposti siirreltäviin laatikko narikkaan, jonka voi tarvittaessa purkaa pois kokonaan.

”On ikävä jonottaa ulkona pakkasessa keikalle, johon on jo ostanut lipun. Jospa takabaariin voisi rajata jonottelualueen, kun se ei ole kuitenkaan täynnä alussa. Pitkiä takkeja survotaan lyhyiden takkien lokeroihin, joita kiskotaan illan aikana ees taas. Voisiko rakentaa ihan kunnolliset korkeat narikat seinän viereen (ettei näköyhteys lavalle mene)?” – kyselyvastaaja

Tämä ongelma ratkeaa oikeastaan vain kokeilemalla eri paikkoja narikalle. Kiinteää narikka rakennelmaa ei haluta rakentaa, sillä se veisi niin paljon tilaa ja tällaiseen avoimeen tilaan on muutenkin huono rakentaa sellaista. Voi olla kuitenkin, että joskus tulevaisuudessa kiinteä rakennetaan, mutta tällä hetkellä se ei ole ajatuksena. Narikan suhteen päätettiin, että sen paikkaa vaihdellaan ja kokeillaan, mikä toimii parhaiten ja katsotaan miten asiakkaat reagoivat siihen.

5.2 Tilan uudelleen järjestely – Ahdasta loppuunmyynneillä keikoilla ja istumapaikat vähissä

G Livelab on klubina pieni. Siellä on n. 100 istumapaikat ja n. 50 seisomapaikkaa. Suosittujen artistien keikat ovat olleet aina loppuunmyytyjä, jolloin tilan pienuus on ollut haastavaa. Asiakkaat ovat tästä huomauttaneet useaan otteeseen, mutta mitään suurta ja radikaalia ei voi asialle tehdä. G Livelabin lava on kiinteästi rakennettu kiinni tilan päähän ja on aika matala. Tästä syystä näkyvyys lavalle on huono, jos edessä seisoo ihmisiä. Klubi tilassa on myös kattoa kannattelevia paaluja, jotka ovat näköeste tietyissä paikoissa seisoville ihmisille. Tilaan liittyvä haasteet ovat aina vaikeimpia. Niihin ei voi vaikuttaa muulla kuin massiivisella remontilla, mihin harva lähtee.

”Esiintymislava on mielestäni huonosti sijoitettu, keskelle oli aseteltu väljästi pöytiä tuoleineen, eikä sivummalta nähnyt juuri mitään isojen pylväiden takaa. Onneksi lattialle mahtui istumaan aika lähelle lavaa, joskin silloinkaan ei nähnyt juuri mitään kun kaiutin ja iso pylväs oli suoraan edessä. Mielestäni on tosi huono idea laittaa lavan eteen pöytiä, koska silloin vain harvat näkevät lavalle saakka pylväiden takia kun yrittävät sivulta tihrustella.” – kyselyvastaaja 2

”Suuri puute järjestelyissänne on keikkojen istuma-/seisomapaikkarakenne. Tämä korostui erityisesti viimeksi, kun kävin Scandinavian Music Groupin -keikalla. Tila myytiin mielestäni aivan liian täyteen siihen nähden, että vain osalle asiakkaista oli istumapaikkoja, jotka veivät kuitenkin suurimman osan tilasta. Tästä aiheutui se, että istumapaikkoja olisi pitänyt tulla varaamaan etukäteen ja jos jouduit seisomaan, niin näkyvyys lavalle oli lähes olematon. Asiakkaat myös kyräilivät keskenään huonosta näkyvyydestä johtuen. Kyseinen järjestely laittaa asiakkaat eriarvoiseen asemaan ja erityisesti seisomapaikka, jolta ei ole näkyvyyttä lavalle on todella ylihinnoiteltu. Tämä on ikävää kun tila ja artistit muuten ovat loistavia.” - kyselyvastaaja 3

Tilan järjestelyt tuli eniten esille vastauksissa. Tilan ahtaudesta, istumapaikkojen seisoskelu tilan vähyydestä ja näkyvyydestä lavalle annettiin paljon palautetta. Nämä ovat sellaisia asioita, mihin on hyvin vaikea vaikuttaa, sillä klubia ei voida laajentaa nykyisestä tilasta eikä sitä haluta. Tätä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan myös keulemisen kautta. Istumapaikkoja tullaan järjestelemään ja miettimään mikä toimisin keikka kohtaisesti. Tila järjestelyihin tullaan nyt kiinnittämään huomiota myös uusien G Livelab klubien kohdalla. Uutta klubia ollaan avaamassa Tampereella, mikä on tällä hetkellä rakennus vaiheessa. Tampereen kohdalla tullaan erityisesti miettimään asiakaspaikkojen sijoittamista ja narikka järjestelyitä.

5.3 Nuoren yleisön saavutettavuus

Tämä kehityskohta ei noussut kyselyistä esiin vaan haastattelusta, jonka tein Tanja Douglasin kanssa. Kyselyn vastaajien keski-ikästä huomaa, että G Livelabin asiakaskunta on vanhempaa. Tämä ei haittaa, mutta pidemmän päälle paikka profiloituisi vanhemman kävijäkunnan tapahtumapaikaksi ja tämä ei ole toivottavaa. Douglas kertoi, että heillä on ollut haasteita nuoremman asiakaskunnan saavutettavuudessa. Nuorempi yleisö ei ole täysin löytänyt vielä paikkaa ja lippujen hintoja pidetään opiskelija budjetille liian hintavina. (Douglas 2018) Tämä kehityskohta onkin mainio jatkuo tälle työlle. G Livelab voi ottaa tämän heidän kehityssuunnitelmiin kohdaksi ja lähteä työstämään sitä, käyttäen apuna kysely menetelmää ja kokeillen kehittämistä.

Nuoren yleisön houkutteluun G Livelab, voisi kokeilla uudenlaisia keikkailtoja, klubi-iltoja ja hieman halvempia keikkoja. Artisti valinnat ovat myös tärkeitä tässä, vaikka toki kokoikäryhmä ei tykkää heille suunnatuista artisteista esim. Kauriinmetsästäjistä suurimmalle osalle se menisi. Nuorille sopivan keikkakonseptin kokeilu voisi toimia tähän yhdistettynä täsmä markkinointiin nuorien kanavilla.

6.0 YHTEENVETO

6.1 Menetelmät

Kysely onnistui todella hyvin ja tuotti hyviä tuloksia. Hioin kysymyksiä todella kauan Livelaboratorion kaupallisen johtajan Nora Uotilan kanssa, mikä johti näihin tuloksiin. Ammattilaisen tuella sain oikean asettelun kysymyksilleni ja laadukkaita vastauksia. Saimme todella paljon vastauksia lyhyessä ajassa, mikä oli suuri helpotus minulle. Onnekseni kyselyiden avulla esiin nousi selkeät kehityskohteet, joista pääsimme hyvin ideoimaan.

Pieni pelko tästä oli, sillä G Livelabilla oli mennyt niin hyvin viime vuonna. Mitään selkeää negatiivista palautetta ei ollut heille tullut ja siksi mietinkin onko sellaista. Kyselyistä ei noussut mitään todella isoa negatiivista asiaa, mutta hyviä kehityskohtia kuitenkin. Olisin kuitenkin kaivannut ehkä selkeää ja suurta kehityskohdetta ja siksi otinkin kolmanneksi kehityskohteeksi nuoren yleisön saavutettavuuden. Tämä kohta toimii hyvänä lisänä tutkimukseeni, vaikka ei varsinaisesti ole osa sitä.

Ideapaja oli kiva menetelmänä ja nautin sen tekemisestä paljon. Harmikseni emme ehtineet pitämään kuin yhden, minkä pääaiheena oli kyselyn läpikäynti. Tämä oli tutkimuksen kannalta iso pettymys. Tutkimus olisi tarvinnut tätä menetelmää, jotta ongelmia olisi voinut kunnolla käydä läpi ja kehittää. Valikoidut kehityskohdat olivat kyllä sellaisia, joita ei voi kovin pitkälle kehittää ja joita ei voi ratkaista kuin vain kokeilemalla. Silti pajoista olisi varmasti ollut paljon hyötyä ja siksi kannustankin G Livelabiä tekemään niitä jatkossa.

Haastattelut olivat toinen menetelmä, joka ei päässyt täysin maaliin. Tämä olisi vaatinut sen, että olisin lähestynyt erilaista porukkaa isojen tuottajien sijasta. Huomasin, että festareiden päätuottajat eivät ole kiinnostuneita antamaan opiskelijoille haastatteluita opinnäytetöitä varten ja siksi olisi ollut hyvä vaihtaa haastateltavia. Haastattelujen kohdalla on tärkeää miettiä, ketä haluaa haastatella ja miksi. Minun tavoitteet haastatteluiden suhteen olisi täyttyneet vaikka haastateltavat eivät olisi olleet festareiden päätuottajia. Huomaan sen nyt.

6.2 G Livelabin tulevaisuus – SWOT

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unikki konsepti Helsingissä - Huippu teknologia - Viihtyisä miljö ja ilmapiiri - Huippu henkilökunta - Aktiivinen asiakaskunta - Monipuolinen ohjelma - Muusikkojen liitto - Radio Helsinki 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konseptin levittäytyminen muualle - Äänitekнологia kehitys vielä parempaan - Ilmiöksi muodostuminen - Kaikille asiakasryhmille tarjoava tapahtumapaikka - Pää esiintymispaikan titteli
<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paikan koko - Rakenteiden huono sijoittelu - Kallit hinnat juomissa ja välillä lipuissa - Istumapaikkojen määrä - Tanssilattian uupuminen 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profiloituminen yhdelle asiakasryhmälle - Nuorten kato - Profiloituminen tietyn musiikkigenren paikaksi - Liian erikoiset artisti valinnat

Pohdin seuraavaksi G Livelabin tulevaisuutta SWOT analyysin kautta. Klubin tulevaisuus näyttää todella valoisalta. Työni osoitti kuinka omistautunut ja aktiivinen asiakaskunta heillä on ja tämä tulee kannattelemaan heidän toimintaa pitkään. Muita vahvuuksia paikalla aktiivisen asiakaskunnan lisäksi on huippu asiakaspalvelijat ja muu henkilökunta. Kyselyn vastaajat ylistivät palvelua ja henkilökuntaa. Jos G Livelab pitää tämän taso yllä, ei heidän asiakaspalvelun taso laske ja ihmiset viihtyy. Toisena isona vahvuutena on iso yhteinen organisaation klubin takana. Tähän kuuluu Muusikkojenliitto ja Radio Helsinki. Nämä kaksi antavat paljon tukea ja edistävät toimintaa, ohjelmiston ja markkinoinnin osalta.

Klubin sisustus ja viihtyvyys on asiakaskokemuksen kannalta tärkeää, ja siksi se on myös yksi G Livelabin vahvuuksista. Viimeisenä on G Livelabin uniikki keikkakokemus konsepti. Uuden kävijän täytyy jopa vähän tutustua klubiin, että asiat eivät tule yllätyksenä. Ainutlaatuisen ääniteknologin myötä, G Livelabin kaltaista kokemusta ei saa muualta ja tämä laittaa sen suoraan kärkeen Helsingin keikka paikkojen kesken.

G Livelabin heikkouksia on erityisesti tilan rakenteelliset asiat. Klubi on matala ja suorakulmion muotoinen, ulkoseinät ovat pelkkää ikkunaa ja keskellä tilaa menee useampi kattoa kannatteleva paalu. Tämän lisäksi klubi on pieni, vain 150 asiakaspaikkaa, jotka täyttyy nopeasti suosituksen artistin keikalla. Istumapaikkoja on luonnollisesti todella vähän, jotka menevät nopeasti ensimmäisille asiakkaille. Tästä annettiin paljon palautetta kyselyni kautta. Asiakkaat huomauttivat, että asian voisi ratkaista ottamalla edestä pöytiä pois ja vapauttamalla enemmän paikkoja seisoskelua ja tanssimista varten. Istumapaikat voisi koota tilan taakse, jotta ne jotka haluavat istua voivat, mutta eivät vie parhaita näköpaikkoja.

Viimeisenä heikkouksena on juomien ja lippujen suht. korkeat hinnat. G Livelab mieltää itsensä huipputuotteiden tarjoajaksi ja siksi hinnat ovat korkean puoleiset. Juomavalikoima on korkealaatuista, lähituotettuja ja käsintehtyjä ja siksi niistä veloitetaan niin paljon. Kyselyn vastaaja huomauttivat, että halvemmat vaihtoehdot olisivat tervetulleita ja tästä syystä ne olisi hyvä lisätä listaan tai ainakin kokeilla onko niille menekkiä.

Mahdollisuuksia G Livelabille olisi mm. konseptin levittäytyminen muualle. Tämä on jo tapahtunut G Livelabin osalta, uuden klubin myötä Tampereella. Mahdollisuus olisi kuitenkin muilla oppia heistä ja näin saman konseptin paikkoja voisi tulla enemmän mitä G Livelab ehtii perustaa. Tällä tavoin tietoa menestynee paikan pyörittämisestä saataisiin jaettua, ja uusia menestystarinoita voisi syntyä.

Teknologian huiman nopea kehitys tuo myös monia mahdollisuuksia klubille. Ääniteknologian lisäksi G Livelabin appi voi kehittyä uudelle tasolle ja näin palvella paremmin asiakkaita. Apin kautta voisi esim. varata paikkoja, varata tiloja, nähdä keikka liveinä, yms. Ääniteknologian mahdollisuudet ovat esim. vielä paremman äänenlaadun löytyminen, paremman äänen jakelun mahdollisuus ja vaikka esim. robottimiksaaja.

Kaiken tämän uuden innovaatioiden kautta G Livelabista voi muodostua ilmiö kentällä. Toisenlaista tapahtumapaikkaa ei ole ja G Livelab voi toimia suunnannäyttäjänä muille. Jo nyt paikkaa hehkutetaan somessa ja mediassa, joten tämä ei ole kovien epätodennäköistä. Monipuolisuuden ja laajan ohjelmatarjonnan myötä G Livelabista voi tulla palveluidentarjoaja, jokaiselle asiakasryhmälle lapsista vanhuksiin. Tämäkin ei ole kaukana toteutumisesta, sillä lasten keikkoja on lisätty ohjelmistoon tiuhaan tahtiin.

Viimeisenä mahdollisuutena G Livelabilla on pääesiintymispaikan titteli. Jo nyt artistien ja muusikoiden keskuudessa kehdutaan paikkaa ja esiintymään halutaan uudestaan. Tämä viestii siitä, että artistit nauttii esiintymisestä G Livelabilla ja haluavat tulla uudestaan. Kovalla työllä G Livelab voi vakiinnuttaa paikkansa jokaisen artistin keikkakalenterissa ja lunastaa paikkansa Helsingin pääesiintymispaikkana.

G Livelabin uhkia, ovat profiloituminen yhden asiakasryhmän tapahtumapaikaksi. Tämä johtuu vanhemman asiakasryhmän suosioista G Livelabia kohtaan. Iso osa klubin asiakkaista kuuluu 25-44. ikäryhmään, mitä haluttaisiin laajentaa molempiin suuntiin. G Livelab ei ole profiloitunut minkään tietyn musiikkigenren paikaksi, eikä se halua myöskään näyttäytyä tietyn asiakasryhmän paikkana. Jos tämän tyylien profiloituminen tapahtuu on vaarana, että nuori asiakaskunta katoaa kokonaan. Ellei isoja muutosliikkeitä tehdä ja aleta houkuttelemaan nuorempaa asiakasryhmää keikoille, voi tämä tapahtua.

Vaarana on myös profiloitumien tietyn musiikkigenren paikaksi. Kyselystä selvisi, että G Livelabin asiakkaat omaavat laajan musiikkimaun, mutta jazz löytyi melkein kaikista vastauksista. Kun tarkastelin ohjelmistoa, huomasin myös että jazzia on paljon tarjolla. Tämä saattaa antaa sellaisen kuvan ulkopuolelle että G Livelab on jazz klubi ja karkottaa asiakkaita joille paikka ei ole tuttu ja jotka eivät jazzista tykkää. Tähän on hyvä kiinnittää huomiota ja tiedottaa että G Livelabissa soi myös pop ja rock musiikki. Kun halutaan tehdä monipuolista ja laadukasta sisältöä, voi ohjelmistoa äkkiä täytyä todella uusista ja tuntemattomista artisteista. Joskus liian tuoreet tähdet ovat uhka ohjelmistolle ja lipunmyynnille. Siksi onkin hyvä pitää mielessä se ja lisätä väliin laadukkaita, mutta tunnettuja artisteja. Tämä madaltaa myös kynnyistä ensikertalaisille, sillä monesti ensikertalainen ostaa lipun tunnetun artistin keikalle uuteen keikka paikkaan, kuin tuntemattoman.

LÄHTEET

Löytänä Janne, Kortesia Katleena, Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, Talentum 2011. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo, Kehittämistyön menetelmät, Sanoma Pro 2014.

Hassi Lotta, Paju Sami, Maila Reetta, Kehitä kokeillen – Organisaation käsikirja, Talentum Pro, 2015

Lindholm Arto, Simovaara Jyrki, Cantell Timo, Mielonen Helena, Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä, Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iso-Aho Juha, Kinnunen Joni, Tapahtumatuotannon palapeli – Näkökulmia merkityksiin, muutokseen ja kehittämiseen, Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011.

Juntunen Ninni, Yleisötyö suomalaisessa teatterissa – Toteutus, tavoitteet ja tulevaisuus, Centria Ammattikorkeakoulu, Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö, 2013, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59438/juntunen_ninni.pdf?sequence=1

City Digital Oy, Uusi klubi G Livelab avaa ovensa Helsingissä, 15.08.2016, Viitattu 28.5.2018. <https://www.city.fi/opas/uusi+klubi+g+livelab+avaa+ovens+helsingissa/10071>

Genelec Oy, Erilainen liveklubi: G Livelab, 11.01.2018, Viitattu 27.05.2018. <https://www.genelec.fi/erilainen-liveklubi-g-livelab>

Heikkinen Mikko-Pekka, Musiikkiklubi G Livelab suunnittelee laajennusta Tampereelle, 31.01.2017, Viitattu 27.05.2018. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005068634.html>

Kalliopää Katri, G Livelab ja norjalaisfonisti kookuttivat uudetkin kuulijat, 24.10.2016, Viitattu 21.05.2018. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002926981.html>

Kivi Larmola, G Livelab on näyteikkuna musiikkiin, Akukon Oy, Viitattu 26.05.2018. https://www.akukon.fi/fi/GLivelab_on_nayteikkuna_musiikkiin

Livelaboratorio Oy, koko sivusto, Viitattu 12.03.2018. <https://www.glivelab.fi/info/>

Suomen kansallisooppera ja baletti, sivu Yleisötyö, Viitattu 22.05.2018. <http://oopperabaletti.fi/talo/yleisotyo/>

LIITTEET

Liite 1. Kysely

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0xtjmFz5nTiJOOzOKVbrO7Irtu-WZmPxpSDG47BNAZ3QUA/viewform>

Liite 2. Tanja Douglasin haastattelu

Kerro hieman itsestäsi

1. Helsingistä vai muualta?
2. Mikä sai lähtemään tälle alalle?
3. Mikä on sinun historiasi tapahtuma-alalla?

Puhutaan vähän G Livelabin historiasta ja toiminnasta

1. Mistä idea G Livelabin perustamiseen lähti. Mikä innosti perustamaan tällaisen paikan?
2. Millainen tekijäjoukko paikan takana on?
3. Mainitsit aikaisemmin, että yksi G Livelabin tavoitteista on tukea live musiikkia ja edistää sen tekemistä Suomessa. Mitä muita sillä on?
4. Ette ole rahanneet G Livelabia minkään tietyn musiikkigenren paikaksi. Miksi näin?

Tulevaisuus

1. Mitä näet G Livelabin tulevaisuudessa?
2. Millaisia tavoitteita teillä on toiminnan suhteen?
3. Missä ollaan 10 vuoden päässä?

Menestyksen salaisuus

1. Teidän viime vuosi oli todella hyvä. Mikä oli mielestäsi sen syy?
2. Miten ihmiset ovat löytäneet teidät.
3. Millaisia keinoja käytitte yleisön saamiseen? Tarvitsiko yleisöä erityisesti hankkia?
4. Onko saatu yleisö ollut toivottua? Onko vielä joku ryhmä mitä ette ole tavoittaneet?

Liite 3. Asiantuntija haastattelu – Nina Ristolainen

1. Kerro hieman itsestäsi ja työhistoriastasi
2. Kerro hieman tapahtumasi historiasta ja lähtökohdista? Mistä kaikki alkoi?
Mistä idea lähti?

Menestyksen salaisuus

1. Mikä on mielestäsi teidän tapahtuman menestyksen salaisuus?
2. Mitä toimenpiteitä olette tehneet yleisön sitouttamiseen tapahtumaan?
3. Miksi uskotte, että ihmiset ovat olleet näin kiinnostuneita tapahtumastanne?
4. Oletteko kohdanneet mitään haasteita yleisön saamisen suhteen? Jos olette, miten niistä selvittiin?
5. Miten olette ottaneet yleisön huomioon tapahtumassanne? Palvelut, alue järjestelyt, sisältö.
6. Millaisilla toimenpiteillä varmistatte, että tapahtuma kehittyvät ja myy loppuun myös tulevaisuudessa?