

Livelounge

Digitaalisen konserttikokemuksen kehittäminen

LAB-ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK), Uudistuva muotoilu- ja media-alan osaaminen

2021

Marko Harinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Harinen, Marko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 40	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Livelounge Digitaalisen konserttikokemuksen kehittäminen		
Tutkinto Medianomi (YAMK), Muotoilu- ja media-alan uudistava osaaminen		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Mirja Kälviäinen, yliopettaja, LAB-ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Tanja Douglass, toimitusjohtaja, gApplication Oy		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin parantaa kuluttajien kokemusta konserteissa digitaalisessa ympäristössä ja tuotteistaa näitä mahdollisuuksia. Tähän käytetään erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä, kuten strukturtoituja haastatteluja, itseraportointi-menetelmää ja työpajoja.</p> <p>Digitaalisten konserttien kulutusmuodoksi muotoutunutta livestreamiä lähdettiin kartoittamaan ja kehittämään monipuolisesti sekä kuluttajien ja tapahtumatuottajien avulla. Toiveita ja ongelmakohtia kokemuksissa löytyi eri menetelmillä, kuten haastatteluilla ja työpajoilla ja näistä tuotteistettiin kaupallisia mahdollisuuksia lisämyynnille ja ominaisuuksille digitaalisessa konserttiympäristössä.</p> <p>Tärkeimpinä päätelminä voidaan pitää livestreamien kokonaisvaltaisen kokemuksen laajentamisen tarvetta ja tähän keinoina erilaisia palvelupaketteja, joista kuluttajalla on vapaus valita.</p>		
Asiasanat musiikki, konsertti, palvelumuotoilu, kokemus, livestream		

Abstract

Author(s) Harinen, Marko	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 40	
Title of Publication Livelounge Refining the experience of the digital concerts		
Name of Degree Master of Culture and Arts (UAS), Regenerative Design and Media Competence		
Name, title and organization of the supervising teacher Mirja Kälviäinen, Senior Lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client Tanja Douglass, Chief Executive Officer, gApplication Oy		
Abstract <p>The goal of this thesis was to find ways to refine the experience in digital concerts and find new ways for commercial needs. For this was used many ways of service design like structured interviews and workshops.</p> <p>Livestream is the way how the digital concerts are consumed today. In this thesis I studied the needs of customers and event producers and with them found ways to make the experience better. Hopes and problems were found and with different ways with workshops there was products innovated to make possibilities to extra sales and features in digital concert environment.</p> <p>The most important results were the need of expanding the whole livestream experience and the different livestream package options.</p>		
Keywords Digital concert, experience, service design, livestream		

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Konserttien kehitys	3
2.1 Merkitys	3
2.2 Nykykulttuuri ja livestream	5
3 Livestream-kokemuksen kehittämisprosessi ja menetelmät.....	8
3.1 Palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu	8
3.2 Strukturoidut haastattelut	8
3.3 Palvelupolku	9
3.4 Luotain- ja itseraportointimenetelmä	10
3.5 Työpaja.....	10
4 G Livelab Helsingin strukturoidut haastattelut	12
4.1 Strukturoitu haastattelu	12
4.2 Vastausten analyysi	13
4.3 Yhteenveto	16
5 G Livestreamin itseraportointi	18
5.1 Tausta.....	18
5.2 Aloitukset ja lipunlunastus.....	20
5.3 Konserttikokemus.....	21
5.4 Jälkitunnelmat	22
5.5 Pohdintaa	23
6 Työpaja Tampereen ammattikorkeakoulun Eye on TAMK-viikolla	24
6.1 Tausta ja menetelmän valinta.....	24
6.2 Arvolupausasetelma-työpaja	25
6.3 Tulosten analysointi.....	25
6.4 Yhteenveto ja pohdintaa	27
7 Työpaja tapahtuma-alan ammattilaisille.....	28
7.1 Menetelmä ja osallistujat.....	28
7.2 Leikkikenttä-moduuli	29
7.3 Yhteenveto	32
8 Kehittämistutkimuksen yhteenveto ja pohdinta.....	33
Lähteet.....	36
Liitteet	38

1 Johdanto

Uusi vuosikymmen, 2020-luku on alkanut haasteiden edessä erityisesti tapahtuma- ja kulttuurialalla koronaviruspandemian vuoksi. Konsertit, kuten monet muutkin elämykset on viimeistään nyt kokeneet suuren digitaalisen kehityksen. Ohjelmavirtaa, jota lähetetään digitaalisessa muodossa kutsutaan livestreamiksi ja tämän kokemuksen kehittäminen on alkanut todenteolla vasta lähivuosina ja vaatii innovaatioita (Chodor 2021, 29). Uuden ja kiinnostavan kokemuksen saavuttamiseksi palvelumuotoilu on oiva tapa löytää uusia näkökulmia (Moilanen 2014, 71).

Kulttuuri ja elämykset ovat olleet osa yhteiskuntaa jo pitkään. Radio- ja televisio ovat olleet ihmisten kodeissa 1900-luvulta lähtien, mutta viimeistään internet-aikakausi on tuonut lisää mahdollisuuksia ihmisten koteihin. Vuonna 2020 alkaneen koronaviruspandemian johdosta kodin ulkopuoliset elämismahdollisuudet ovat olleet rajalliset, on kulttuurielämysten tarjoamiseen kotiolosuhteissa tarvinnut innovoida uusia välineitä.

Tietotekniikan nousu joka kotiin ja 2010-luvulla tapahtunut älypuhelinien normalisoituminen loi mahdollisuuden myös älypuhelimilla käytettävien mobiilisovellusten käyttöön kulttuuritarkoituksissa. gApplication Oy on syntynyt edellä mainituista mahdollisuuksista. Helsinkiin perustettiin Suomen Muusikkojen liiton toimesta vuonna 2016 G Livelab-niminen konserttisali ja ravintola, jonka ruoan ja juoman tarjoilun tueksi kehitettiin myös mobiilisovellus. Vuoden 2020 syntyneiden olosuhteiden, joissa kulttuurielämyksiä on suurempi tarve tuottaa koteihin, vuoksi gApplication lähti kehittämään livestreamausta omalle alustalleen, joka on rakennettavissa tapahtumatuottajien toiveiden mukaiseksi (gApplication Oy 2021.)

Halusin lähteä kehittämään uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia digitaalisten konserttien livestreamin tuottamaan elämyksellisyyteen. Tästä innostuttiin myös sekä Helsingin että Tampereen G Livelabeissa, gAppissa ja Suomen Muusikkojen liiton SKAALA-hankkeessa, jonka työryhmän kokouksissa kävin vierailmassa ja keskustelemassa aiheesta (SKAALA-Hanke 2021).

Digitaalisissa konserteissa tapahtuvia kokemuksia ja elämyksiä, eli tunteita on haastavaa mitata, mutta käyttämällä kehittämistutkimuksessa useita palvelumuotoilun erilaisia työtapoja sain hyvin kuvaa kuluttajien tarpeista ja haluista livestreamien suhteen. Esimerkiksi itseraportoinnin avulla kuluttajat saavat pitkäaikaisemmassa tutkimusjaksossa mahdollisuuden kuvata kokemuksiaan laajasti ja näistä on löydettävissä erilaisia näkökulmia. Kuluttajien toiveista ja tarpeista tehtyjä löytöjä lähdin edistämään yhteisöllisillä ideointimenetelmillä, joissa pyrin saamaan luovuuden keskipisteeseen ja uusien ideoiden mahdollisuudet syntyämään. Ideoinnissa oli mukana musiikki- ja tapahtuma-alan ammattilaisia, kuin myös musiikkialan opiskelijoita (Moilanen 2014, 158-159.)

Lähtökohtana kehittämistutkimuksessa oli saada uusia tapoja kehittää digitaalista konserttikokemusta. Erilaisia vaiheita olivat kuluttajien strukturoidut haastattelut ja niiden analysointi, itseraportointi ja tulosten analysointi, musiikkialan opiskelijoiden ja tapahtuma-alan ammattilaisten työpajat.

2 Konserttien kehitys

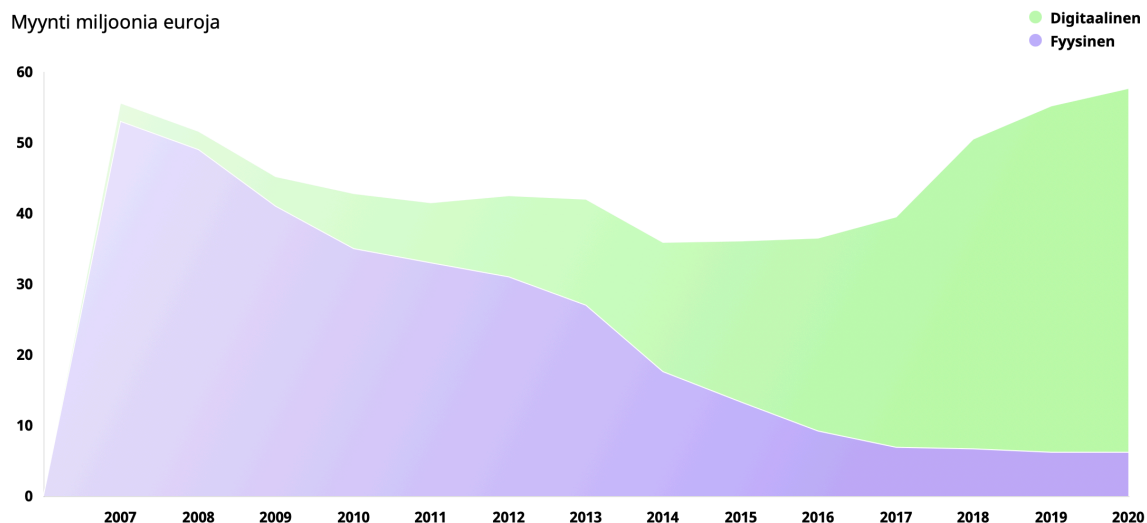
2.1 Merkitys

Konsertit ovat usealle nykyajan kevyen musiikin yhtyeille yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein olemassaolon perusta. Oli kyseessä millainen konserttipaikka tahansa, konserttimuotoisessa tapahtumassa yhtyeestä tulee kokonaisuus. Konsertit ovat monesti myös se, missä artistin työmoraali määritellään, koska yleisön määrä ja vastaanottavaisuus kun saattavat vaihdella suuresti. Usein yhtyeiden ensimmäiset konsertit saavat jopa mystisiä piirteitä tarinoissa ja niitä muistellaan usein lämmöllä olosuhteiden vaikeuksistaakin huolimatta (Aulén 2018, 126-127).

Yhtyeiden konserttiesiintymisissä on lähes yhtä paljon variaatiota kuin on olemassa yhtyeitä. Jotkut soittavat puku päällä, jotkut verryttelyasuissa, toisilla on lavasteita ja efektejä, toisilla pelkistetty esitys. Yksi yhteinen piirre ilmenee usein, eli se, että lavalla artistit laittavat kaiken osaamisestaan esille (Aulén 2018, 127-128).

Laadukkailla konserteilla ja konserttipaikalla voidaan saavuttaa vakiintunut asiakaskunta ja sitoutuneet asiakkaat tarjoavat myös monenlaisia taloudellisia mahdollisuuksia. 2000-luvulla jyrkästi laskenut fyysisten äänitteiden myynti (kuvio 1) saa tästä nostetta, kun äänitteistä tulee enemmän sitoutuneen asiakkaan niin sanottu pyhä esine (Tietoa äänite-markkinoista 2021). Fyysisten levyjen myynnin lasku perinteisiä väyliä, eli levykauppoja pitkin, on myös ollut osa syy yhtyeiden konserttikiertueiden määrän kasvuun 2000-luvulla. Suomessakin kevyen musiikin konserttien sisältö ja jonkinasteinen käsikirjoittaminen on samalla myös lisääntynyt (Holm 2021, 370-373). Sitoutuneet konserttikävijät ovat arvokkaita myös markkinoinnin kannalta ja houkuttelevat lisäyleisöä ja kokemuksista tulee yhä enemmän kollektiivisia (Karkulehto 2016, 173-174). Sosiaalinen media tuo kokemusten jakamiseen oivan uuden mahdollisuuden ja tämä takaa yhtyeiden konserttien laadun, hyvässä ja pahassa, tietoisuuden leviämisen nopeasti (Holm 2021, 281).

Kokonaismyynnin kehitys -2020



Kuvio 1. Tilastoa äänitemyynnin kehityksestä vuosina 2007-2020. (Tietoa äänitemarkkinoista 2021)

Erilaiset tekniset välineet ovat nykyculttuurissa näytelleet omaa osaansa, ovat ne sitten yhteen omia tai konserttipaikan (Aulén 2018, 137). Myös konserttien tuotantokustannukset nousevat nopeasti, kun käytetään kalliita laitteita ja ammattilaisia teknisissä tehtävissä (Aulén 2018, 149). Konserttitekniikan toimivuus on useille artisteille ja ammattiteknikoille jännitystä tuova elementti. Tärkein on äänen toimivuus, mutta omat osat esitykseen tuovat muut efektit, yhtenä tärkeimpänä valot (Aulén 2018, 166). Tämä efektien ja muiden vastaavien elementtien nousu on tuonut mukaan myös entistä enemmän tärkeämmäksi perinteisemmästä liiketoiminnasta tutun budjetoinnin tärkeyden (Holm 2021, 378). Kevyen musiikin konserttien hankkiminen yhteisille on myös kokenut 2000-luvulla digitalisoitumisen myötä mullistuksen, kun posti ja musiikinäytteet kulkevat sähköisesti (Holm 2021, 278).

Konserttien soittamisessa tekee omat haasteensa välimatkat ja niihin kuluva aika, raha ja työ. Näiden konserttikiertueiden henkisestä raskaudesta artistit puhuvat usein (Aulén 2018, 150-151). Kuitenkin kuuluisatkin artistit ovat sanoneet, että mieluummin kiertävät, kuin soittavat vain livestream-konsertteja. Tämä saattaa johtua esimerkiksi livestream-konserttikulttuurin uutuudesta ja rutiinien puutteesta, mutta myös siitä, että yksi esitys on henkisesti suhteellisen raskas, jopa raskaampi kuin matkustaminen, vaikka näiden suora vertaaminen onkin haasteellista (Veitola 2020). Suomessa on muutamia korkean statuksen konserttipaikkoja, joihin kevyen musiikin saralla useimmilla on tavoitteena päästä soittamaan (Holm 2021, 380).

Suurempien konserttien järjestely työllistää myös suuren määrän ihmisiä. Tekniikan lisäksi on jo ennen konserttia käytännön asioiden sopimisista, yleisölle tiedottamista ja lipunmyyntiä, markkinointia. Itse tapahtumassa, tarjoilu ja paikan turvallisuus myös näyttelevät isoa roolia (Aulén 2018, 170-171). Toisaalta isompia musiikkifestivaaleja, jotka paikallisen kulttuurin kustannuksella luovat mahdollisimman suosittuja tapahtumia, on kritisoitu kulttuurielämän supermarketiksi (Karkulehto 2016, 99-100).

Suomessa varsinkin tekniikan laatuun on panostettu. Tampereen G Livelab on yksi esimerkeistä. Se on valittu vuonna 2020 maailman parhaaksi konserttisaliksi (G Livelab Tampere voitti parhaan konserttisalin palkinnon kansainvälisessä Mondo*DR Awards -kilpailussa 2020).

2.2 Nykykulttuuri ja livestream

Internetin valjastaminen musiikkielämän käyttöön on ollut alan tärkeä agenda jo pidemmän aikaa (Tarasti 2019, 5). Myös tapahtumien luonne on lähivuosina muuttunut. Vanhat formaatit, kuten perinteiset konsertit, messut, verkostoitumistapaamiset ynnä muut sellaiset, saavat tuekseen uusia, mutta eivät suoraan vaihdu (Holm 2021, 483). Livestreamistä, eli digitaalisessa muodossa tapahtuvasta ohjelmavirrasta on tullut yksi uusista formaateista. Digitaaliseen maailman sijoittuvia virtuaalisia tapahtumia suunnitellessa huomioon otettavat asiat ovat erilaisia, vaikka osittain samoja, kuin fyysisissä olosuhteissa (kuvassa 1) järjestettävissä tapahtumissa (Chodor 2021, 15, 16-17).



Kuva 1. Livestream-konserttiin tarvittavaa tekniikkaa G Livelab Helsingissä (Kytöharju 2020)

Livestreamien markkinointiin pätee samankaltaisia lainalaisuuksia kuin tavallisten tapahtumien, mutta myös eroavaisuuksia. Markkinoinnin tiiviimpi läheisyys itse tapahtumaan, esimerkiksi toistomäärältään tiiviimmällä radio- tv- tai digitaalisella mainonnalla, nähdään livestreameissa yhä tärkeämmäksi ja myös verkkoalustoilla tapahtuman markkinoinnin tarkeys korostuu. Tärkeäksi nähdään myös markkinoinnin kohdentaminen oikeanlaiselle yleisölle, johtuen monesti siitä, että livestream-tapahtumat ovat usein vielä enemmän segmentoituja, kuin suuret fyysiset massatapahtumat (Chodor 2021, 159-171).

Livestream-esiintymiset vaikuttavat myös yhtyeisiin ja joissain tapauksissa kokoonpanoihin. Yhtälailla, kun normaaleissa esiintymisissä, erilaisissa tapahtumissa toivotaan erilaisista lähestymistapaa (Tamminen 2021). Tuska-Utopia-konserttisarja erilaisissa ympäristöissä, kuten kirkon raunioissa, oli hyvä esimerkki uudenlaisista mahdollisuuksista (Holm 2021, 485).

Yhdeksi suosituksi muodoksi ovat nousseet niin sanotut hybriditapahtumat, joissa osa osanottajista on paikan päällä ja loput digitaalisesti verkon kautta. Tälle muodolle ennustaan jatkoa myös vuonna 2020 keväällä alkaneen, suuresti tapahtuma-alaan vaikuttaneen, koronaviruspandemian helpottamisen jälkeen (Chodor 2021, 17-19).

Yksi tärkeä näkökulma tapahtumien osittain virtuaaliseksi siirtymisessä on se, että tämä muoto ei vie arvoa normaaleilta tapahtumilta. Virtuaaliset tapahtumat on nähtävä uutena mahdollisuutena, jotka tuovat uutta arvoa, uusia käyttäjiä, uutta laajuutta ja uutta kokemusta tapahtumille. Livestreamien seuraaminen ympäri maailma vähentää myös hiilijalanjälkeä ja tuo mahdollisuuden virtuaalisesti matkustaa ympäri maailman erilaisissa tapahtumissa ilman varsinaista matkustamista. (Chodor 2021, 23, 43.)

Asiakkaat ovat tottuneet 2020-luvun alussa katsomaan digitaalista sisältöä silloin kuin haluavat, myös livestreameihin toivotaan tällaista mahdollisuutta. Digitaalisissa konserteissa tälle on jälkikäteen katselulle on yleistynyt seitsemän vuorokauden jälkikatseluaika, eli on demand, joka perustuu myös tekijänoikeuskorvausten suuruuteen (Livestriimauslupa 2021.)

Kaupallisesti livestreameissa on nähty myös mahdollisuus sponsoreille ja mainostajille. Näiden käyttö ja brändien näkyvyys on digitaalisessa maailmassa hyvin räätälöitävissä (Chodor 2021, 58). Digitaalisesta markkinoinnista jo vuosien ajalta tutut display-mainokset ja mainosvideot ovat digitaalisissa tapahtumissa, kuten konserteissa helposti toteutettavissa.

Haaste on kaupallisen materiaalin räätälöinnissä myös sellaiseksi, ettei loppukäyttäjät eli asiakkaat häiriinny liikaa (Chodor 2021, 133-135). Myös erilaiset sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet tulevat livestreamin kautta luonteviksi mahdollisuuksiksi myös konserttei-

hin (Holm 2021, 486). Yksi tapa, jota käytetään paljolti stream-palveluissa, kuten esimerkiksi Spotify ja Ruutu, on antaa kuluttajille joitain ominaisuuksia veloitusetta, mutta syvempään käyttöön vaaditaan maksullinen versio (Osterwalder 2009, 36).

Yksi digitaalisten tapahtumien tulevaisuuden näkymä on virtuaalisen todellisuuden lisääminen. Tämä on myös tapahtumien omanlaista pelillistämistä, mutta ydinasioiden ja esimerkiksi konserteissa äänen- ja kuvanlaadun täytyy pysyä pääosassa (Chodor 2021, 188-191.)

3 Livestream-kokemuksen kehittämisprosessi ja menetelmät

3.1 Palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu

Prosessin kehittämiseksi muotoiluajattelun työtavat toivat tärkeää näkökulmaa. Palvelumuotoilun käyttäjäkeskeisyys tuo livestream-kokemuksen kehityksen lähemmäs asiakasta. Musiikki ja konsertit ovat yksi tärkeimpiä luovuuden muotoja ja myös palvelumuotoilun yksi peruseriaatteista on luovuus. Digitaaliseen konserttikokemukseen palvelumuotoilun menetelmät sopivat sen moninaisuuden ja käyttäjälähtöisyyden vuoksi poikkeuksellisen hyvin (Moilanen 2014, 38.)

Koska livestream-kokemukset halutaan mahdollisimman helppokäyttöistä ja haluttavaa, jotta itse kulttuurielämys pääsee esiin on palvelumuotoilu, jonka lähtökohdat ovat näiden edellä mainittujen asioiden kehittämisessä, luontevat tapa kehittää prosessia. Kehittämisprosessissa osallistetaan asiakkaita ja näin päästään lähemmäs, sekä tapahtumatuottajia, että kuluttajaa hyödyttäviä ominaisuuksia. Koska itsessään livestream on vasta internet-ajalla syntynyt konsepti on vielä hyvä mahdollisuus päästä kehittämään sen käyttöliittymää ja hyödyllisyyttä (Moilanen 2014, 71-73.)

Kehittämistutkimuksessa käytetyt menetelmät valikoituivat luontevasti. Strukturoiduilla haastatteluilla sai selkeää kuvaa siitä mitä yleisö konserteilta haluaa ja millaisia tarpeita heillä on. Itseraportointimenetelmällä pääsi lähemmäs käyttäjien kokemuksia itse livestreamissä. Työpajoilla taas ideointi saatiin aiempia vaiheiden pohjalta luovaan ja innovatiiviseen tilaan oikeassa raamissa.

3.2 Strukturoidut haastattelut

Kehitystyössä haastatteluilla pystytään syventämään tutkimustietoa. Kun tarkoituksena on saada hyvin faktatietoa strukturoitu haastattelu on tähän hyvä menetelmä. Haastatteluille on monta erilaista menetelmää ja niiden pituus vaihtelee suuresti. Tärkeää on materiaalin keruussa sen dokumentointi (Moilanen 2014, 106-107.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja niiden järjestys ovat täysin ennalta määritellyjä. Vastausten muoto jätetään kuitenkin avoimeksi. Lukumäärältään haastattelut voivat olla hyvin pienimääräisiä tai laajoja. Tiedon käsittelyn lukumäärä vaikuttaa suuresti, kun suurempien määrien käsittelyyn on suositeltavaa olla taulukko-ohjelmistoja tai muuta vastaavia käytössä. Mikäli avoimien vastausten keräämiseen on käytetty haastattelun äänitystä on vastaukset tärkeää litteroida (Moilanen 2014, 108-110.)

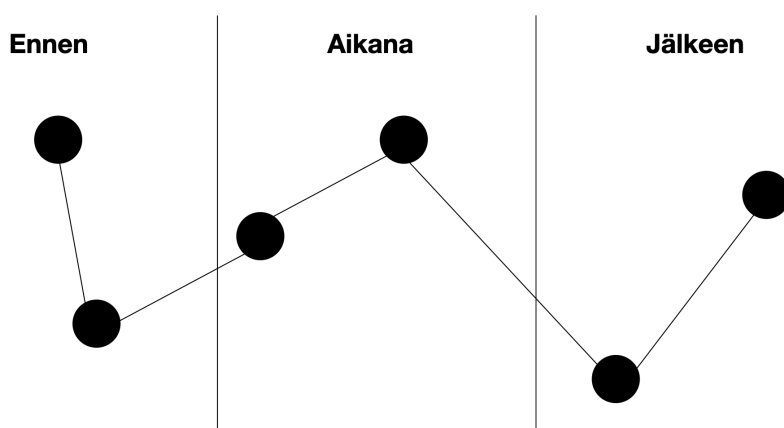
Analysointia tehdessä on tärkeää käydä koko aineisto ensin läpi. Aineistosta etsitään teemoja ja ilmoita. Kyllästyminen, eli saturaatiopiste on kohta jolloin haastatteluja on tarpeeksi ja tulokset alkavat löytyä. Aineistoa voi purkaa esimerkiksi tema-alueittain. Työvä-

lineitä analyysiä tehdessä voivat olla koodaaminen ja teemakortistot. Koodaus jäsentää vastauksia tarpeelliseen järjestykseen, kun taas teemakortisto purkaa aineistoa temaattisesti. Analyysiä tehtäessä teema-alueiden jakamisen jälkeen tehdään tulkinta ja johtopäätökset johon erilaisia välineitä ovat esimerkiksi toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja muuttujien välisten linkkien tunnistaminen (Moilanen 2014, 110-111, 141, 143-144.)

Johtopäätöksistä analyysissä saadaan tukea prosessien ja palveluiden kehitykseen. Liiallista mekaanisuutta välttääkseen analyysissä on hyvä käydä läpi myös alkuperäistä materiaalia (Moilanen 2014, 144.)

3.3 Palvelupolku

Asiakkaan kokemukseen palvelusta käytetään usein palvelupolkua, joka käy läpi prosessin eri vaiheet (kuva 2). Palvelupolku on hyvä väline jolla päästään tutkimaan asiakkaan kokemuksia ja näkemään erilaiset prosessin tarpeet. Asiakkaan palvelun kehittämisessä palvelupolun avulla päästään kiinni kehitystarpeisiin (Moilanen 2014, 73.)



Kuva 2. Yksinkertaistettu palvelupolku. (Harinen 2021)

Palvelupolun eri vaiheita kutsutaan kontaktipisteiksi. Kontaktipisteisiin vaikuttavat kaikki aistikokemukset, jotka välittyvät ympäristöstä, tavoita toteuttaa prosessia ja välineistä. Palvelupolun tavoitteena on auttaa löytämään apua prosessien kehittämiseen. Palvelupolun avulla voi löytää myös asiakkaan näkökulmasta tärkeitä kontaktipisteitä, tai niiden välimaastoa joita ei välttämättä huomaa tuotekehityksessä ilman palvelupolun mallintamista. Palvelupolku on erityisen hyvä väline digitaalisen konserttikokemuksen eri tarpeiden tunnistamiseen siksi, että käyttäjä käy läpi monenlaisia vaiheita ennen varsinaista digitaalista konserttia, sen aikana ja myös sen jälkeen (Moilanen 2014, 73-74.)

3.4 Luotain- ja itseraportointimenetelmä

Aina ei ole mahdollista päästä havainnoimaan asiakkaiden palveluiden käyttöä paikan päälle ja tällöin hyvä tapa on käyttää luotaimia, eli itseraportointimenetelmää. Asiakkaat raportoivat itse palvelun tai prosessien käytöstä (Moilanen 2014, 76-77.)

Raportointiin on monenlaisia erilaisia tiedonkeruutapoja ja siihen on kehitetty myös digitaalisia palveluita. Kerätyn tiedon analysointia varten, selkeys on tärkeää, joka asetetaan jo tiedonkeruun suunnittelun vaiheessa, käyttäen esimerkiksi strukturoituja haastatteluita välineenä. Itseraportointimenetelmä on hyvä väline digitaalisten konserttien tiedonkeruuseen siksi, että kokemukset saattavat vaihdella monista erilaisista syistä, kuten ympäristöstä, katsojamäärästä ja artistin mielekkyydestä johtuen (Moilanen 2014, 76-77.)

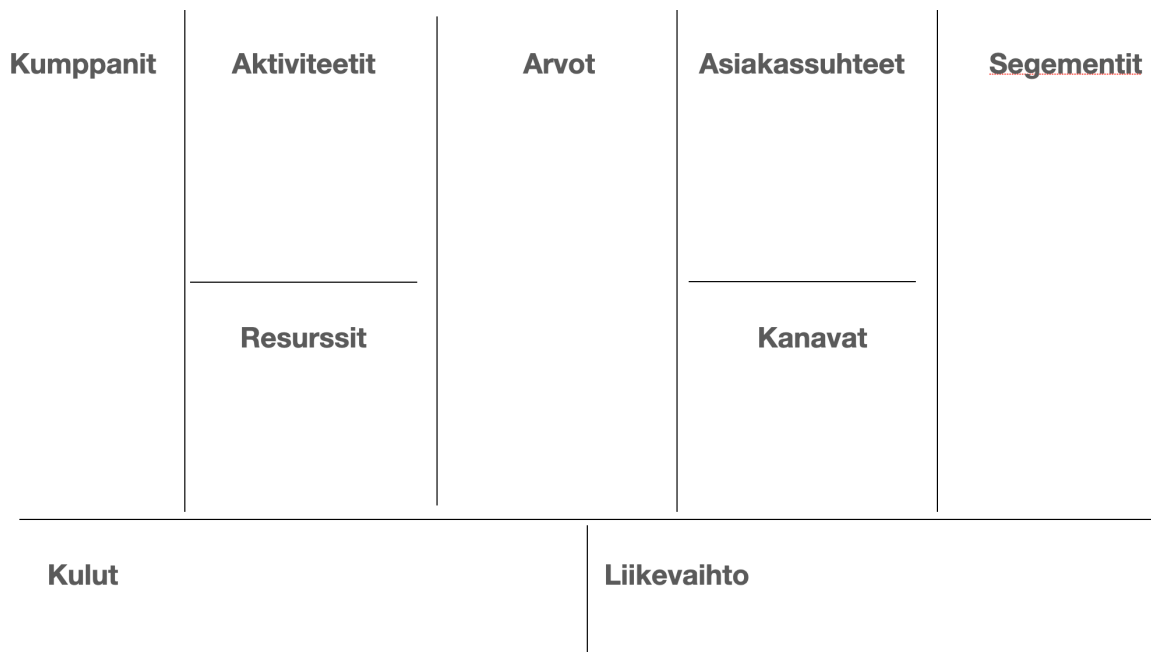
3.5 Työpaja

Uusia ideoita haettaessa luovuuden ilmapiirin saavuttaminen on tärkeää. Avoimuus ja positiivisuus ovat tähän tärkeitä piirteitä. Innovatiivisuus ei ole suora, vaan aaltoileva prosessi. Erilaisia työpaja-menetelmiä on runsaasti ja niiden käyttö riippuu tavoitteesta (Moilanen, 158-159). Etukäteen tehtävä tarveanalyysi tuo työpajalle parhaat onnistumisen mahdollisuudet (Sipponen-Damonte 2020, 84).

Työpajaa hallinnoi fasilitaattori, jonka tehtävänä on kuljettaa työpaja kohti haluttua lopputulemaa. On tärkeää pitää keskittyminen sovituissa aiheissa. Nykyajassa työpajat toteutetaan myös usein sähköisillä välineillä (Sipponen-Damonte 2020, 29-32.)

Työpajaan on tärkeää valmistautua hyvin. Fasilitointiin voi hyödyntää myös aiempia kokemuksia omastakin elämästään. Fasilitaattorin tulee olla neutraali parhaiden tulosten saamiseksi, mutta ei täysin tunteeton. Työpajassa saavutettuja ideoita on tärkeää reflektoida, mieluiten jo työpajan aikana. Häiriötekijöiden minimointi saa hyvin olosuhteet parhaaksi ideoinnille (Sipponen-Damonte 2020, 56-59, 128, 162, 189.)

Työpajoissa voidaan käyttää erilaisia helppokäyttöisiä työkaluja, kuten Business Model Canvasia (kuvassa 3). Tässä ja sen kaltaisissa menetelmissä käydään kattavasti läpi erilaisia näkökulmia liiketoimintaan, palveluun tai prosessiin (Moilanen 2014, 184-185). Canvas termi yleistyi edellä mainitun Business Model Canvasin myötä, sanana latinan kautta englantiin tulleen, se tarkoittaa tyhjää liusketta. Tavoitteena onkin saada mielikuvitus luomaan uusia asioita (Alves 2017, 76).



Kuva 3. Yksinkertaistettu versio Business Model Canvaksesta (Harinen 2021)

Business Model Canvaxseen täysin integroitava Value Proposition Canvas on myös oiva työkalu työpajoihin joissa halutaan keskittyä esimerkiksi arvon tuottamiselle asiakkaalle palvelun avulla. Kun arvon tuottamista ajatellaan asiakkaan sekä asiakkaan että palvelun tuottajan näkökulmasta päästään ymmärtämään molempien osapuolten tarpeita (Bernarda 2014, 14-15, 36-62.)

4 G Livelab Helsingin strukturoidut haastattelut

4.1 Strukturoitu haastattelu

Poikkeusoloissa kesällä 2020 helsinkiläinen konserttipaikka G Livelab Helsinki toteutti strukturoidut haastattelut verkossa lomakkeen avulla. Strukturoidulla haastattelulla haluttiin päästä ymmärrykseen siitä miten keväällä 2020 alkanut koronaviruspandemia on vaikuttanut ihmisten konserttikäyttäytymiseen ja myös siihen, että millaisia odotuksia kuluttajilla on digitaalisista konserteista. G Livelab Helsinkiä operoivan Livelaboratorio Oy:n toimitusjohtaja Tanja Douglass kommentoi kyselyn ja kysymysten asettelua näin:

Olimme kiinnostuneita siitä, että vastaako tarjontamme asiakkaiden toiveita, artistien, genren, aikataulujen viikonpäivien ynnä muiden suhteen. Olimme myös juuri lanseeranneet stream-features G Livelab-applikaatioon, joten kysyimme streamaukseen liittyviä asioita.

Lomakehaastattelussa käytetyt kysymykset:

1. Sukupuolesi
2. Ikäsi
4. Kotitaloutesi koko
5. Talouden bruttotulot/vuosi
6. Kuinka usein käyt konserteissa, elokuvissa tai muissa kulttuuritapahtumissa?
7. Kuinka paljon käytät rahaa kulttuuriin kuukaudessa?
15. Minkä musiikkigenren keikoilla käyt?
16. Mitkä asiat vaikuttavat keikkavalintaasi?
41. Toiveesi keikkojen alkamisajan suhteen
42. Toiveesi keikkojen keston suhteen
43. Toiveesi väliajan suhteen
44. Parhaat viikonpäivät keikoille?
45. Toiveesi keikkojen tarjonnan suhteen (määrällisesti)
46. Näkemyksesi G Livelabin lippujen hinnasta

48. Toivotko mahdollisuutta ostaa stream-lipun livekeikoille, ellet pääse paikalle?
49. Millaisia sisältöjä toivoisit streamatuille keikoille?
51. Kuinka monta streamattua keikkaa olet katsonut kuukauden aikana (kaikilla alustoilla yhteensä)?
52. Oletko koskaan maksanut streamatusta keikasta?
53. Oletko katsonut G Livestream-keikkoja G Livelab-applikaation kautta?
54. Mikä on mielestäsi hyvälaatuisen G Livestream-keikkalipun sopiva hinta suhteessa G Livelab-livekeikan lipun hintaan?
67. Kuinka kauan haluaisit keikan olevan katsottavissa livestream-tapahtuman jälkeen?
68. Oletko lopettanut stream-keikan katselun kesken (kaikilla alustoilla)? Miksi?
70. Tuletko katsomaan stream-keikkoja, kun poikkeustilanne ja kokoontumisrajoitteet päättyvät?
71. Tulisitko keikalla G Livelabiin heti rajoitusten loputtua?
73. Mitä kehittäisit G Livelab-konseptissa?

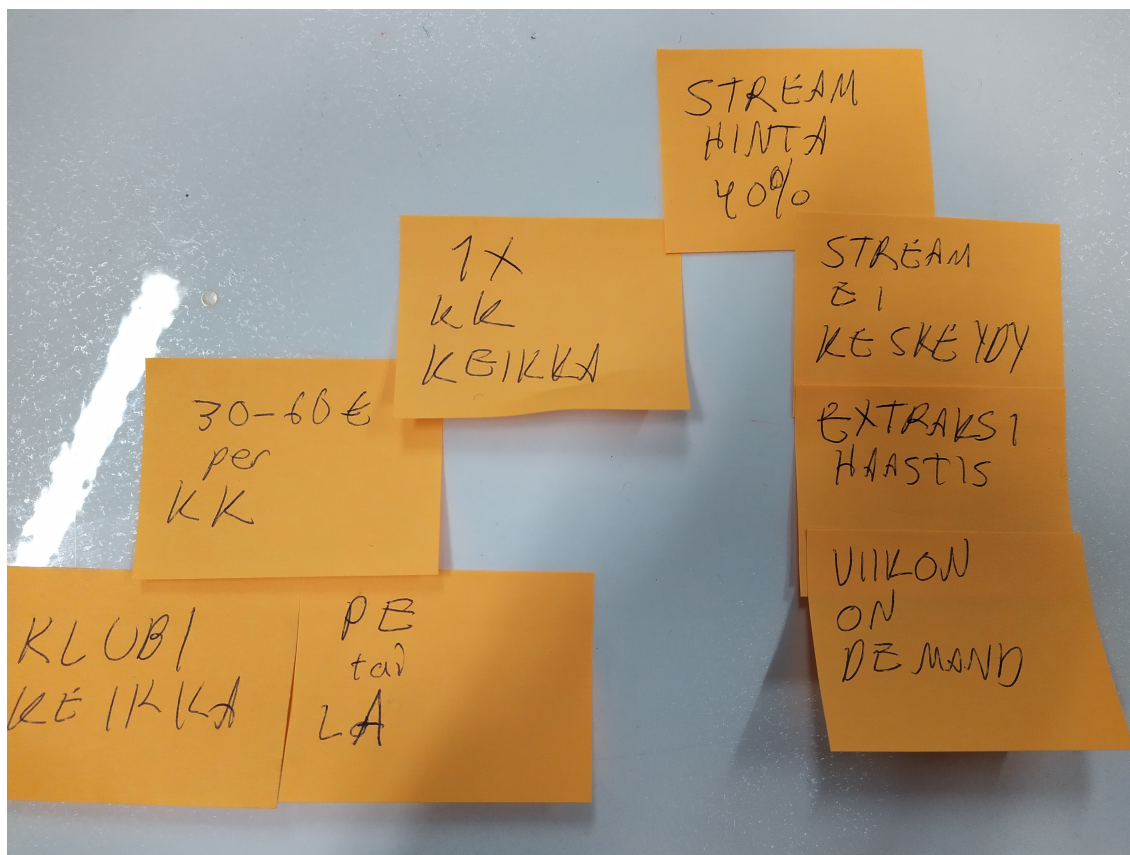
Kaikkia kysymyksiä ei ole analyysissä käytetty johtuen niiden johtuen niiden liittymisestä muihin asioihin ja myös kyselyn liukukytkimet ovat olleet erillisiä kysymyksiä.

Vastauksia tuli 1022 henkilöltä, joiden yleisimmät piirteet olivat:

- 52 % naisia
- 30 % 35-44-vuotiaita
- 90 % Uudeltamaalta
- 33 % yhden henkilön talouksia
(32 % kahden hengen)
- 33 % talouden tulot olivat
yli 75 000 € vuodessa

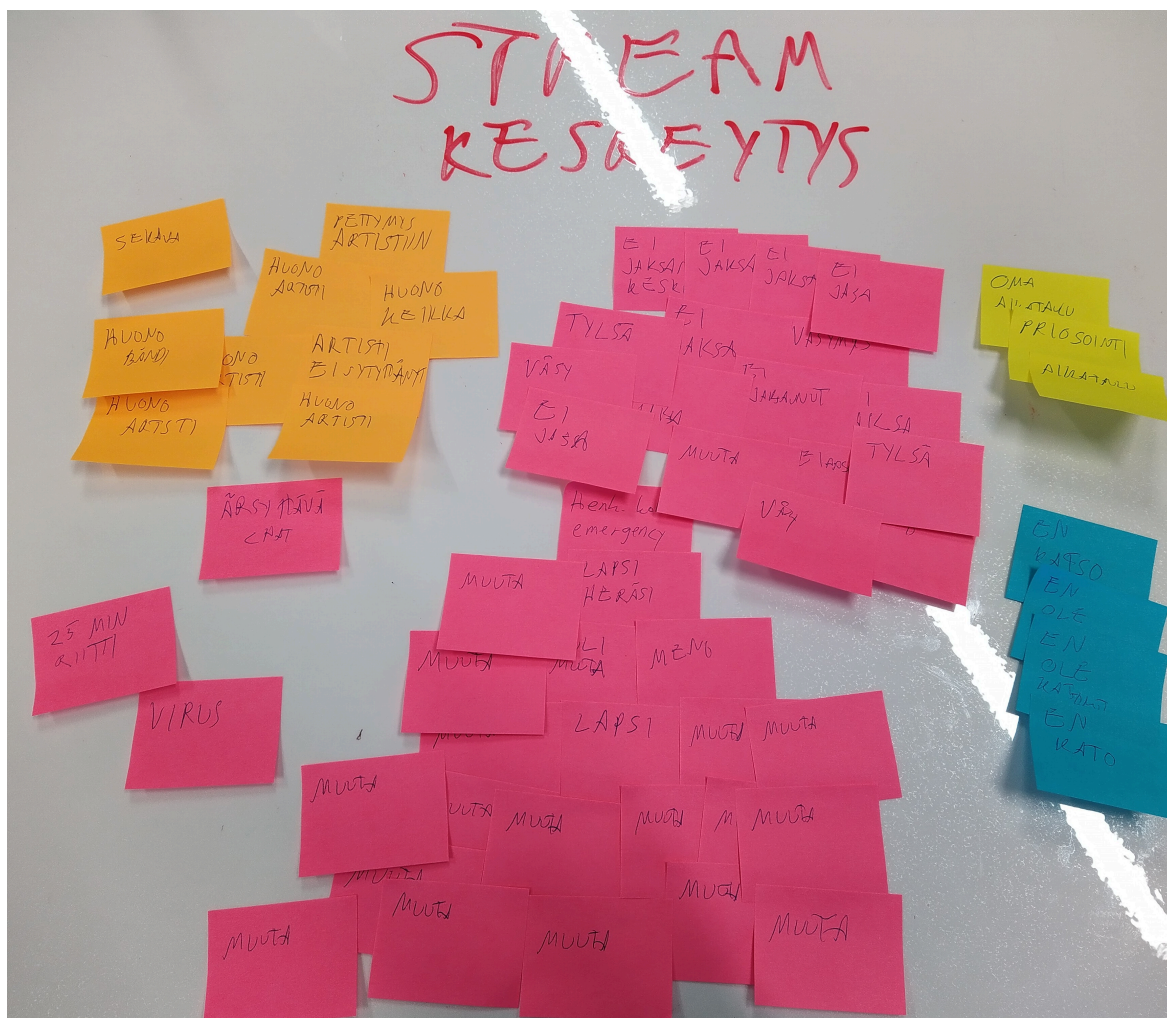
4.2 Vastausten analyysi

Suosituimmaksi konserttimuodoksi nousivat klubi-keikat (38%) ja kulttuuritapahtumissa käytiin yleisimmin kerran kuukaudessa (45%). Suosituin ajankohta konserteille oli luontevasti viikonloppu (perjantai 86% ja lauantai 85%). Yleisin rahasumma kulttuurikäyttöön kuukaudessa oli 30-60 euroa (kuva 4).



Kuva 4. Pääteemoja jotka nousivat samankaltaisuus analyysiä käyttäen esiin (Harinen 2021)

G Livelab Helsingin konserttien lipunhinnat koettiin sopiviksi (77%). Digitaalisen stream-konsertin sopivimmaksi lipunhinnaksi suhteessa normaaliin konserttilipun hintaan nousi 40% (38%). Stream-konserttien katsojat olivat katsoneet keikat keskeytyksettä (53%). Avoimista vastauksista stream-konsertin keskeytyksen syiksi (kuva 5) nousivat esiin selkeimmin jaksamisen riittämättömyys ja muiden henkilökohtaisten menojen väliintulo. Myös pettymys artistiin näytteli kohtuullista roolia vastauksissa.



Kuva 5. Streamin keskeytyksen syiden analyysi teemottelevaa samankaltaisuusanalyysiä käyttäen (Harinen 2021)

Suurin toive lisämateriaaliksi stream-konserttiin oli artistin haastattelu (60%) ja avoimista vastauksista esiin nousi dokumentaarisuuden mahdollisuus, haastattelut, taustatarinat kyseisen keikan ja lavastuksen ynnä muiden sellaisten takana, mahdollisuutta dialogille toivottiin myös. Keikan on jälkeenpäin katsomisajaksi (on demand) riitti viikko (32%).

Keikkapaikan valinnan syiden avoimia vastauksia tarkastellessa yhdeksi suurimmista kriteereistä nousee konserttipaikan tärkeys, eli itse esiintymistilaan liittyvät asiat. Sen sijaan, laatu, kokonaiskuva ja ennen kaikkea sijainti. Myös aikataulujen sopivuus henkilökohtaiseen muuhun elämään nousi erityisesti esiin. Muita huomioita nousi erityisesti konsertin harvinaisuudesta, palvelun laadusta, turvallisuudesta ja yleisvolumista ja -tunnelmasta. Hinta näytteli jonkin verran osaa, muttei noussut erityisesti esiin.

G Livelab Helsingin parannusehdotusten avoimia vastauksia (kuvassa 6) tarkastellessa ylivoimaisesti suurimmiksi ehdotuksiksi nousivat pöytien ja istumapaikkojen etukäteen vaaramahdollisuus ja ruoan, lähinnä pienen syötävän, tilaamisen mahdollisuus. Myös tilan ahtaus sai kritiikkiä ja toivottiin väljyyttä konserttinautinnon varmistamiseksi. Hinnossa toivottiin opiskelijahintoja lippuihin ja myös uusien artistien konserttien lippujen toivottiin olevan edullisempia ja uusia kykyjä toivottiin myös artisteiksi. Yleisesti toivottiin myös jonkin verran rentoutta ja parempaa valikoimaa juomiin. Konserttien sisällön suhteen toivottiin lisää erikoiskeikkoja, joissa olisi myös haastattelu ja konsertin jälkeen DJ ja saisi ennen kaikkea keskittyä koko illan musiikkiin. Konserttien yhteyteen toivottiin myös kuvataidetta ja illallisia.



Kuva 6. Parannusehdotusten analyysi teemoittelevaa samankaltaisuusanalyysiä käyttäen (Harinen, 2021)

4.3 Yhteenveto

Vastauksista sain kuvan siitä, kuinka yleisö haluaa käydä konserteissa kerran kuukaudessa. Myös budjetin puolesta rahaa riittäisi yhteen paikan päällä-konserttiin ja yhteen stream-konserttiin. Erikoisuutta konsertteihin toivotaan dokumentaarisuuden ja haastattelujen muodossa sekä paikan päällä että streameihin. Paikan päällä ihmiset toivovat voivansa keskittyä musiikkiin, mutta stream-keikkojen suhteen keskittymisen herpaantuminen tuntuu helpommalta. Jaksottaminen dokumentaarisuudella ja haastatteluilla on tutkimisen arvoinen ajatus. Konserttiteemojen kokonaisuutta aina juoma- ja ruokailupuolelle

saakka on syytä harkita, kun elämykseltä halutaan kokonaisvaltaisuutta. Näiden mahdollisuutta voi toki miettiä aina stream-puolelle saakka kotiintilauksen mahdollisuudella.

Asiakkaat ovat katsoneet streameja artisteilta, joista eivät välttämättä ole olleet niin varmoja, eli ovat lähteneet tutustumaan johonkin uudehkon. Tätä osoittaa se, että streamin oli osa keskeyttänyt siksi, että olivat pettyneet artistiin. Jatkon kannalta onkin johtopäätöksenäni hienoa, jos artistien esitysten tutustumiskynnys on matalampi streamissä, vaikka se maksaisikin, joka tapauksessa kuitenkin vähemmän kuin paikan päällä koettu konsertti.

Livestream-kokemuksen kokonaiskuvan hahmotukseen valmistin tueksi Livestream-palvelupolun (kuva 7). Palvelupolussa näkyy asiakkaan livestream-kokemukseen kuuluvat eri vaiheet, mitä kussakin vaiheessa tapahtuu, mitä muuttujia kussakin vaiheessa on, asiakkaan tunnetila vaiheissa, yhteenvetoa siitä mihin kohtaan kokemusta kukin vaihe kuuluu ja väleissä tapahtuvia asioita, jotka ovat vailla varsinaista palvelua.



Kuva 7. Palvelupolkuun analysoidut vaiheet johon liittyy G Livelab Helsingin strukturoitujen haastattelujen vastaukset. Näyttökuvat gAppin valmistamasta G Livelab-sovelluksesta ja kotiolosuhteista. (Harinen 2021)

5 G Livestreamin itseraportointi

5.1 Tausta

Digitaalisen konserttielämyksen tutkimiseen valikoitiin laadukas näyte osallistujia. Tutkimus toteutettiin luotaintyyppisellä itseraportointimenetelmällä. Osallistujia oli kymmenen, ja he olivat valikoituneet tutkimukseen vapaaehtoisiksi. Pyrkimyksenä oli löytää henkilöitä erilaisista taustoista ja valmiuksista. Yhteistyössä G Livelab Tampereen ja gAppin kanssa osallistujille toimitettiin vapaalippukoodit useaan G Livestream-konserttiin. Kaikille osallistujille toimitettiin myös verkon kautta täytettävät itseraportointilomakkeet, joita oli täytettäväksi aloitukseen liittyen, jokaiseen konserttiin liittyen ja yleisempien loppukommenttien muodossa.

Siinä missä strukturoituihin haastatteluihin osallistui yli tuhat oli nyt itseraportointimenetelmään halu lähteä laadukkaalla otoksella, jossa pääsee yksittäisten tutkimukseen osallistujien kokemuksiin tarkemmin sisälle. Itseraportointimenetelmän osallistujat saivat kukin henkilökohtaiset haastattelulomakkeet, joihin he saivat helposti vastattua ja laajasti kerrottua myös vapaasti omia kokemuksiaan. Menetelmä oli verrattuna strukturoituihin haastatteluihin pitkäkestoisempi ja osallistujalta enemmän työtä vaativa.

G Livelab Tampere toteutti korona-ajasta johtuen paikan päällä hyvin rajatulle yleisölle konsertteja helmi-maaliskuussa 2021. Suurin osa näistä esityksistä streamattiin G Livestreameinä ja tämä tutkimus kohdennettiin näihin streamattuihin konsertteihin. Nämä streamatut konsertit toteutettiin gAppin valmistaman mobiilisovelluksen tai web-alustan kautta. G Livestreamejä myytiin myös sovelluksen ja verkkosivujen G Livelab Helsingin puolella.

G Livestream-konsertit, joihin vapaalippukoodeja toimitettiin olivat:

19.02.2021 Maarit Hurmerinta & Sami Pitkämä

20.02.2021 Antti Autio

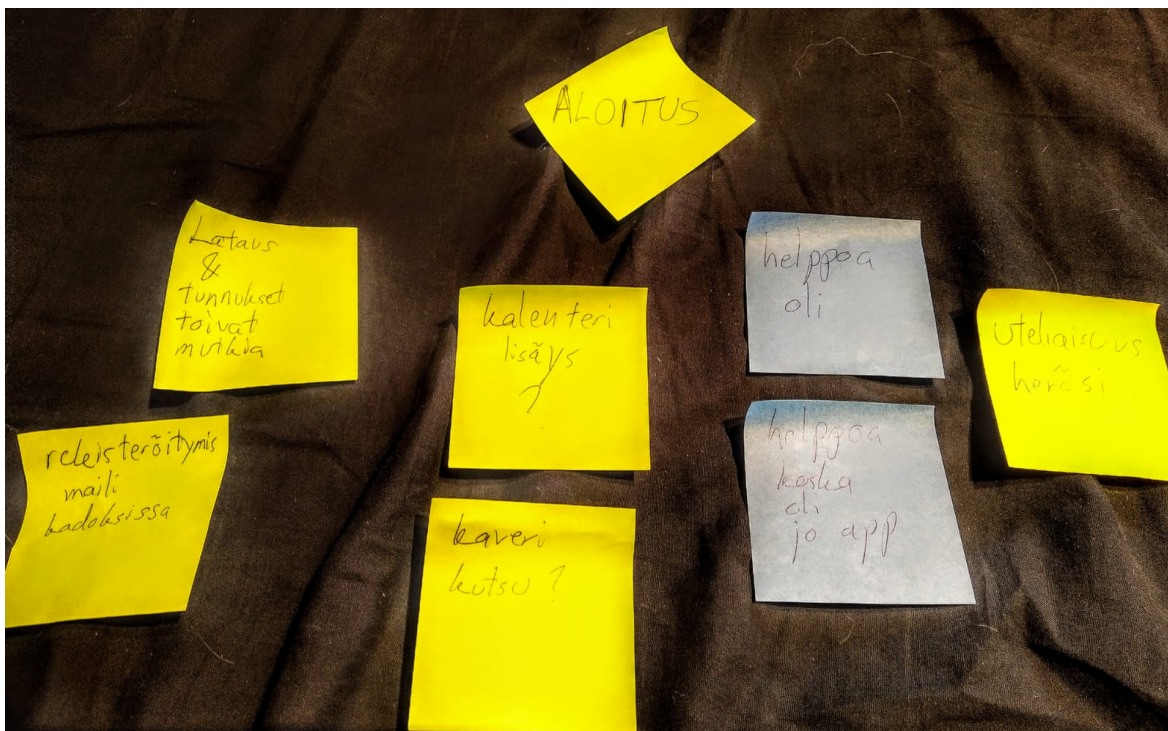
26.02.2021 RinneRadio

04.03.2021 Masa Orpana Honk

05.03.2021 Samae Koskinen

Ennen tutkimusjakson alkua käytiin aloitukseen liittyvä ideointi G Livelab Tamperetta operoivan Livelaboratorio Tampere Oy:n Toimitusjohtaja Annamaija Saarelan ja gAppia tuottavan gApplication Oy:n Digijohtaja Teemu Vähä-Rukan kanssa. Tässä käytiin läpi itseraportointiaineiston sisältö ja kesto. Tärkeäksi nähtiin osallistujien kokemuksen selvittäminen ja tähän vaikuttavat tekijät, kuten katsojien määrä, katsomisen paikka ja tekniikan toimivuus. Kävimme läpi myös edellisessä luvussa esitellyn G Livelab Helsingin strukturoitujen haastattelujen pohjalta valmistetun palvelupolun.

Kysymysten asettelussa haluttiin saada selville elämyksellisyyden kokemusta jokaisessa streamin palvelupolun vaiheessa. Ensimmäinen itseraportointi (kuva 8) keskittyi aiempien kokemusten kartoittamiseen, lipun hankintaan ja konsertin odottamiseen. Jokaisesta konsertista tehdystä aineistosta kartoitettiin katselukerran taustoja, kuten katsojamäärää ja muita viihdykkeitä tai häiriötekijöitä. Katselukerroista haluttiin myös tietää kyseisen konsertin kokemukset. Loppukommentteihin kerätty aineisto kartoitti kokemusta kokonaisuutena ja kokemuksen kehityksen jatkumahdollisuuksia.



Kuva 8. Katselun aloituksen analyysissä esiin tulleita ongelmakohtia (Harinen 2021)

Aloitus:

1. Nimimerkki
2. Oletko katsonut konserttilivestreamejä aiemmin?
3. Onnistuiko G Livestreamin katselun aloittaminen?
4. Vapaa palaute

Jokainen seurattu konsertti:

1. Nimimerkki
2. Katsojien määrä
3. Onko kaikki katsojat täysi-ikäisiä?

4. Sisältyykö katsomisen yhteyteen (virvokevaihtoehdot)?
5. Teetkö samalla kun katsot G Livestreamiä jotain?
6. Katsotko G Livestreämiä (väline vaihtoehdot)?
7. Onko sinulla erillinen äänentoisto katselulaitteelle?
8. Katsotko G Livestreamia suorana vai jälkikäteen on demandina?
9. Missä katsot G Livestreamiä nyt?
10. Katsoitko koko konsertin kerralla?
11. Tämä G Livestream konsertti oli?
12. Vapaa palaute

Kokonaiskuva:

1. Nimimerkki
2. G Livestreamissä kaipaisin keikan lisäksi olevan?
3. Koen G Livestreamien katsomisen?
4. Mainonta G Livestreamin alussa olisi?
5. Mainonta G Livestreamissä keikan aikana olisi?
6. Mainonta G Livestreamissä keikan jälkeen olisi?
7. Olisin halunnut G Livestreamin tuovan?
8. Aion katsoa tulevaisuudessa G Livestremejä?
9. Haluaisin katsoa G Livestreamejä jatkossa?
10. Verrattuna muihin livestream-alustoihin G Livestream oli?
11. Vapaa palaute

5.2 Aloitus ja lipunlunastus

Osallistujilla oli mahdollisuus ottaa tarvittaessa tutkijaan yhteyttä myös ennen tapahtumaa tai konserttikokemuksen tapahtuessa. Tutkimuksen osallistujista puolet ei ollut katsonut livestreamejä aiemmin ja puolilla taas oli aiempia kokemuksia maksullisista livestreameistä, joten jakauma oli tasainen katsojien aiempien kokemusten suhteen. Katsomisen aloittaminen sujui katsojilta yli puolella helposti ja loppuilla pienten hankaluuksien kautta, joten lipunhankinta tai katsomisen aloittaminen ei pilannut kenenkään kokemusta.

Huomioita osallistujilta tuli lipunostovaiheessa muun muassa siitä, kun syystä tai toisesta rekisteröitymiseen tarvittava linkki ei saapunutkaan sähköpostiin. Nykyaikana ihmisillä on onneksi useampia sähköpostitilejä, joten tämä ongelma oli toisen sähköpostitilin käytöllä ratkaistu. Tämä ongelma ilmeni, kun lippua hankittiin esityksen alkaessa, joka tuo ilmiöön hieman myös paniikin tuntua ja toisaalta samankaltaisuutta siihen, kun on menossa ensimmäistä kertaa uuteen esityspaikkaan. Rekisteröitymissähköpostiongelmat olivat verkkosivujen kautta tulleita. Verkkosivuilta oli myös hankala löytää konserttiin. Lipunhankinnan jälkeinen sivusto olisi kaivannut suoraa väylää esitykseen.

Toinen ongelmakohta esiintyi siinä, kun helsinkiläinen osallistuja oli hankkimassa vapaa-lippuaan mobiilisovelluksen kautta ja koodi ei toiminut Helsingin puolella, jossa G Livestream oli myös myynnissä vaikkakin lähetys tapahtui G Livelab Tampereella. Koodi toimi ainoastaan Tampereen puolella ja tämä tekninen ongelma ratkaistiin.

Vapaissa palautteissa aloituksesta tuli ilmi edellä mainitut ongelmat ja myös ideoita kalenteriin konsertin lisäämisestä ja ystävien kutsumisesta. Positiivista oli myös huomata kommentit lipunhankinnan helppoudesta ja ennenkaikkea uteliaisuuden heräämisestä, johon elämyksellisyyden lisääminen on hyvä huomio.

G Livestream lähetys alkaa 15 minuuttia ennen varsinaista konserttia. Tuon 15 minuutin aikana näkyvillä on artistin tai muuten aiheeseen liittyvä kuva ja countdown-kello normaalin kellon lisäksi. Taustalla kohisee Tammerkoski, joka sijaitsee G Livelab Tampereen välittömässä läheisyydessä. Tämä kohina kuitenkin aiheutti katsojissa hämmennystä, koska se muistuttaa niin paljon valkoista kohinaa tai häiriöääntä. Ehdotuksina tuli haastattelujen sijoittaminen tähän tai taustamusiikkia, jossa toki on tekijänoikeudellisesti selvitettäviä asioita.

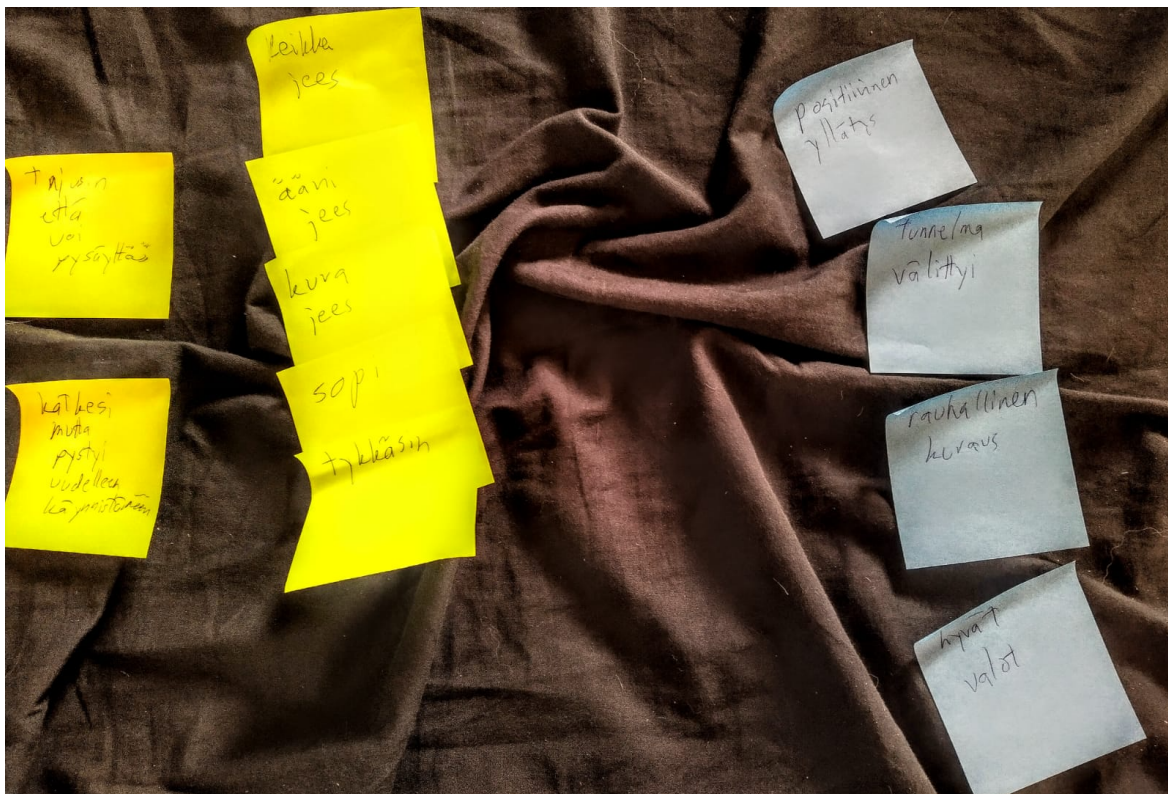
5.3 Konserttikokemus

Kaikki tutkittavien katselukerrat suoritettiin kotiolosuhteissa. Tottumus konsertin etäosallistumiseen on kotiolosuhteissa, vaikka nykylaitteet antaisivatkin mahdollisuudet konsertin seuraamiseen missä vain. Yhtenä oivalluksena G Livelab Tampere tarjosi streamin veitoksetta myös talviterassillaan.

Tutkimuksen katselukertoihin osallistui vain täysikäisiä ja kolme neljästä suoritettiin yksin ja suurimmalla osaa katselukerroilla, eli hieman yli puolella mukana ei ollut ruokaa eikä juomaa. Katsojat keskittyivät streameihin valtaosin, eli kaksi kolmasosaa, konsertit katsottiin kokonaan lähes kaikki, suurimmalla osalla ei ollut erillistä äänentoistoa, eli hieman yli puolella ja kokemukset koettiin pääosin positiivisiksi, eli kolme neljästä kerrasta.

Päätelmänä streamin katselukulttuuri on hyvin pyhitetty kokemus. Se tehdään itsekseen, ehkä siksi, että saavutettaisiin henkilökohtaista kokemusnautintoa ja rentoutumista (kuva 9). Konsertit jaksoivat pituudeltaan (tunti) pitää katsojat mukanaan. Ainoat pettymykset

olivat tekniikkaan rekisteröitymisen yhteydessä ja pettymys artistiin, kun tämä ei vastannut odotuksia, joka taas kertoo uteliaisuudesta, joka voidaan nähdä positiivisena signaalina. Tässä oli vaihtelua myös osallistujilla per konsertti, joka antoi aiheita miettiä mahdollisuutta streamien hankkimiseen sarjalippu- tai kuukausimallilla.



Kuva 9. Katselukertojen analyysiin liittyvää teemoittelevaa työskentelyä (Harinen 2021)

Katselukokemuksissa tekniset hankaluudet jäivät vähäisiksi. Kaikki tutkimuksen streamit olivat suoria, eivätkä katsottavissa jälkikäteen. Ihmiset kokivat tunnelman välittyvän suurelta osin ja positiivista palautetta sai hyvä äänenlaatu, rauhallinen kuvaus, valot ja yleis-tunnelma.

5.4 Jälkitunnelmat

Kolmas osa itseraportointia liittyi loppuhaastatteluun ja siihen miten osallistujat kokivat streamien katsomisen elämyksenä ja kokonaisuutena. Osallistujien toiveet katsomistavasta suorana vai jälkikäteen ovat hajanaisia. Päätelmänä hallinnan mahdollisuuden tarve siitä milloin livestreamin katsoo, on suuri ja mahdolliset lisät konserttiin olisi hyvä olla saatavilla, kun katsoja ne haluaa kokea. Lisistä selkeimpänä esiin nousee haastattelu, jonka kaikki vastaajat nostavat esiin. Kokemuksesta pidettiin juuri tällaisena, mutta yhteyttä artistiin jonkin verran kaivattiin.

G Livestremeissä on tähän mennessä ollut vain yksi 20 sekunnin Radio Helsingin mainos konserttien alussa. Katsojista yhdeksän kymmenestä koki mainonnan konsertin alkuun olevan ”ihan ok” tai ”ei väliä”, mutta konsertin aikana tämä edes mahdollisuutena koettiin ikäväksi ja jopa kamalaksi, kun taas keikan jälkeen tapahtuva mainonta olisi kolmen neljästä mukaan jopa suositeltavaa tai ”ei väliä”.

5.5 Pohdintaa

Yhdeksi selkeäksi välietapiksi nousi lipun hankinnan ja itse konsertin välinen aika, johon G Livestream ei suoraan tarjoa mahdollisuutta. Tähän tarjoaa toki sosiaalinen media, mutta ehkäpä lipun oston jälkeen yleisö voitaisiin ohjata tätä tekemään sosiaaliseen mediaan suoralla linkillä. Kollektiivisuuden tunnetta konsertin aikana on syytä harkita, mutta tämä ei ole tutkimukseen osallistujien keskuudessa suuressa toiveissa.

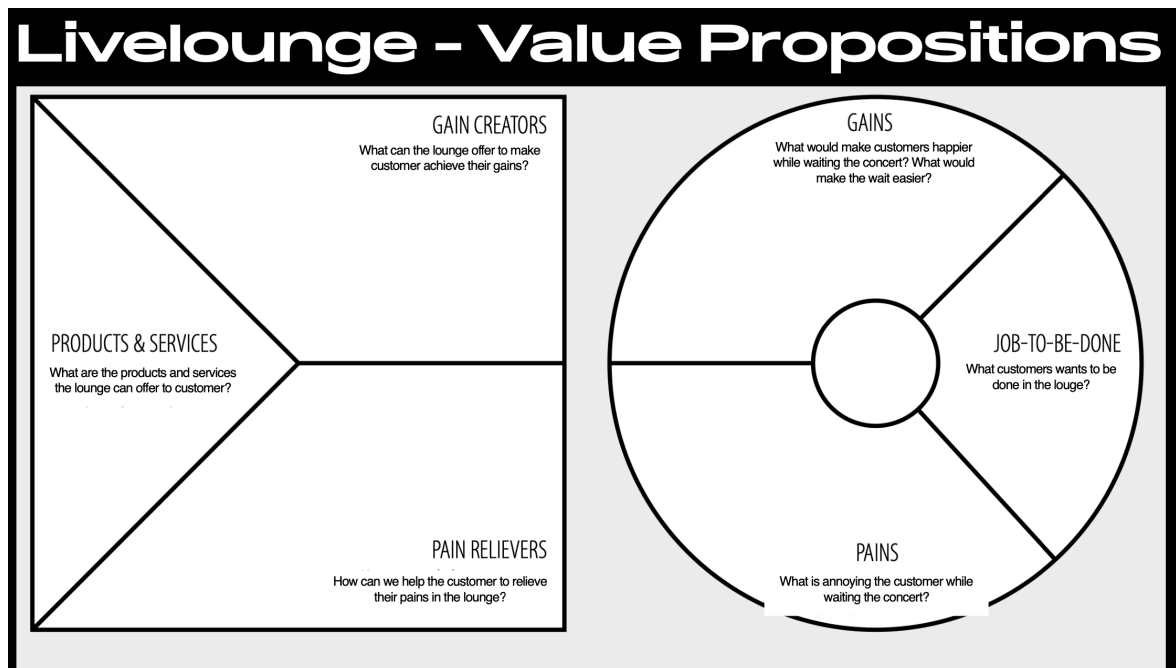
Katsojat kaipasivat omaa vapautta katsomisen hallintaan, mutta tunnelman suurin välittyminen tulee suorasta lähetyksestä. Artistin haastattelulle stream tarjoaa oivan yhteyden, konserttia ennen tai sen jälkeen tai niin, että katsoja saa itse päättää, missä vaiheessa konserttia haastattelun katsoo.

6 Työpaja Tampereen ammattikorkeakoulun Eye on TAMK-viikolla

6.1 Tausta ja menetelmän valinta

Tampereen ammattikorkeakoulu järjesti etätahtumaviikon maaliskuun 2021 lopulla. Pidin tässä tapahtumassa esitelmän Radio Helsingistä ja tässä yhteydessä työpajan digitaalisten konserttien tulevaisuudesta. Tarkemmin aiheeksi valikoin aiempien tutkimusten perusteella lipun ostamisen ja konsertin alkamisen välisen odotusajan, johon halusin osallistujien ideoivan niin sanottua lounge-tilaa, jolle projektinimeksi annoin G Livelounge.

Menetelmäksi valikoitui arvolupausasetelma, jossa haetaan asiakkaan ja palveluntarjoajan näkökulmasta muun muassa saavutettavat asiat, hankaluudet ja tuotteet. Asettelin kysymykset valmiiksi räätälöitynä tähän kohteeseen kuvan 10 osoittamalla tavalla.

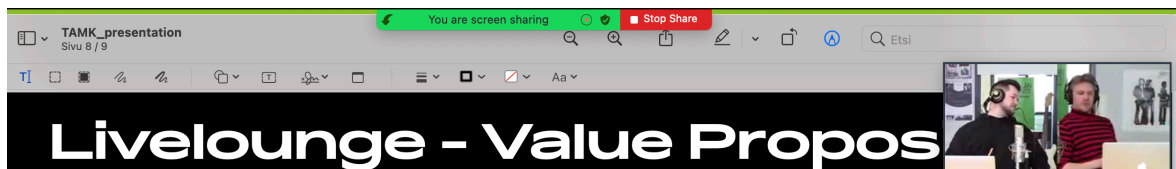


Kuva 10.: Työpajassa käytetty Value Proposition Canvas täyttämättömänä. Muotoiltu käyttötarkoitusta varten, pohjana Strategyzerin Value Proposition Canvas. (Harinen 2021)

Osallistujissa oli Tampereen ammattikorkeakoulun musiikkituotannon opiskelijoita ja muita alan vieraita, yhteensä osallistujia oli 40. Alustana käytettiin Zoom-sovellusta ja kielenä englantia.

6.2 Arvolupausasetelma-työpaja

Työpaja alkoi Radio Helsingin presentaation ja keskustelun jälkeen suoraan. Aihesiirtymä oli luonteva. Aluksi keskustelimme livestreamaamista ja konserteista yleisesti ja myös toin ilmi aiemmat tutkimustulokset G Livelab Helsingin strukturoiduista haastatteluista ja G Livelab Tampereen itseraportoinnista. Tapahtumaa isännöivät Eyes On TAMK-viikon musiikkialan opiskelijat. Kun siirryimme itse asetelman täyttöön kävin suoraa keskustelua tapahtuman isäntien kanssa ja heidän kautta muiden osallistujien kanssa. Osallistujat kirjoittivat ehdotuksiaan chatiin ja isännät lukivat niitä työpajan itselleni (kuva 11), myös kertoen omia ideoitaan. Itse toimin fasilitaattorina ja isännät osallistujina ja suuremman osallistujajoukon tiedonvälittäjinä.

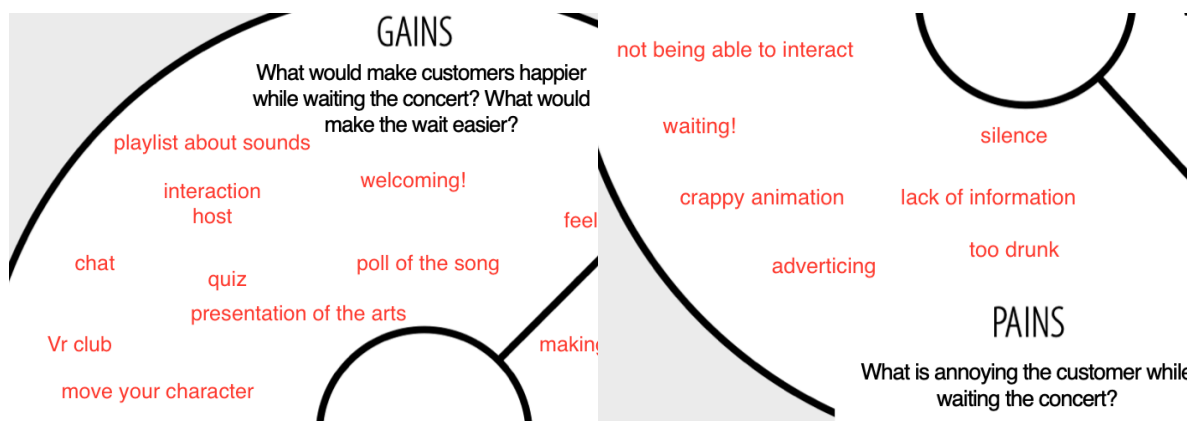


Kuva 11. Työpajan toteutusta Zoom-alustassa (Harinen 2021)

Osallistujien pienen alkujännityksen jälkeen ideoita jokaiseen arvolupausasetelman lohkoon alkoi tulla hyvin. Arvolupausasetelman lohkoihin kuuluvat: Gains, Pains, Job to be done asiakkaan puolella ja palveluntarjoajan puolella: Gain Creators, Pain Relievers ja Products & Services (Bernarda 2014, 32-33.)

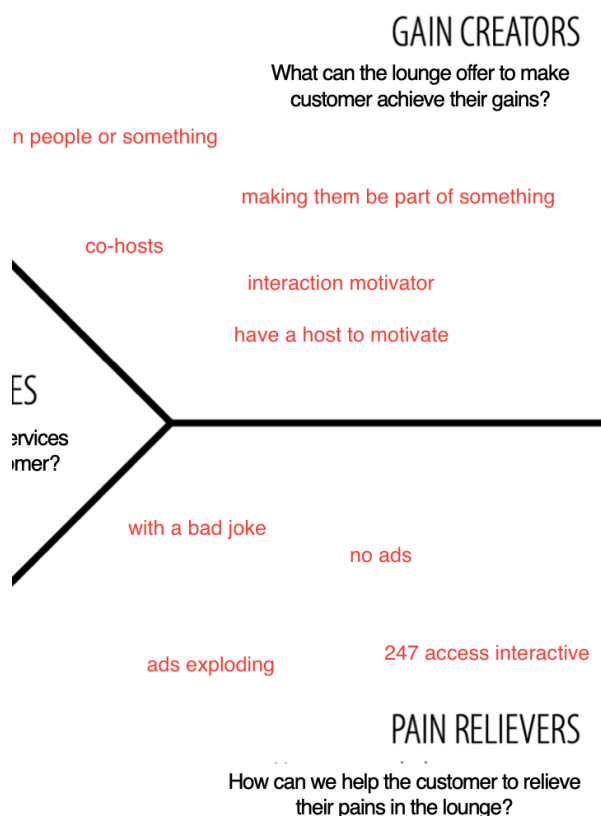
6.3 Tulosten analysointi

Arvolupausasetelman asiakkaat konsertin odotusaikana onnelliseksi tekevässä kohdassa (Gains kuva 9), nousi erityisesti esiin tervetulleeksi kokeminen. Kaivattiin interaktiota isännän kautta joko artistiin tai muihin osallistujiin. Yksi lisäulottuvuus on myös virtuaalinen todellisuus, jonka kautta toivottiin pääsyä tutustumaan kyseiseen konserttipaikkaan. Seuraavassa osiossa asiakkaan puolella "Pains" kävimme läpi ärsykeitä (kuva 10), mitä asiakas kokee digitaalista konserttia odotellessa. Esiin nousi odottamisen tylsyys itsessään ja epätietoisuus. Kolmannessa osiossa asiakkaan puolella "Job to be Done" nousi jälleen esiin tervetulleeksi tunteminen ja kokeminen olevansa osa tapahtumaa ja innostuksen tunteen nostamisen.



Kuva 12 ja 13. "Gains" ja "Pains"-osoiden ideointia (Harinen 2021)

Palveluntarjoajan puolelle siirryttäessä pyrittiin löytämään ratkaisuja edellä esitetyille toiveille ja epäkohdille. "Gain Creators"-osiossa (kuva 11) löytyi ratkaisua innostuksen luomiseen, jota haettiin ammattimaisella isännällä, joka toisi interaktiota ihmisten kanssa ja täten loisi tunnelmaan itse esitystä ennakoiden ja "Pain Relievers"-osio noudatteli samaa tematiikkaa.



Kuva 14. "Gain Creators" ja "Pain Relievers"-osoiden ideointia (Harinen 2021)

Viimeiseen osioon ”Services & Products” kuva kokonaisvaltaisesta viihdytyksestä ja interaktiosta oli muodostunut. Tärkeinä palveluina, joita olisi niin sanotusti pakollisina olla, pidettiin teknistä tukea ja peruskysymyksiin helposti löytyviä vastauksia. Toiveena isännän kautta tapahtuvasta interaktiosta nousi myös kysely artistista, eli osuus, jossa yleisöltä kysyttäisiin tarkkoja niin sanottuja nippelitietoja artistista ja kysymyksistä artistille. Lisämyynnin kannalta hyvänä ajatuksena voidaan pitää ajatusta artistin ja konserttipaikan lisäpalveluiden ja -tuotteiden myynnistä niin sanotussa lounge-tilassa.

6.4 Yhteenveto ja pohdintaa

Arvolupausasetelma oli tehokas tapa saada innostuneilta osallistujilta uusia ajatuksia ja näkökulmia paremman digitaalisen konserttielämyksen rakentamiseen. Odotusajan tärkeys korostui keskusteluissa toistuvasti, kun osallistujat miettivät kokemustensa kautta erilaisia huonoja kokemuksia, joissa ei välttämättä kuluttajana ole tiennyt, niin sanotusti, missä on.

Selkeys ja elämyksen nostatus on tälle projektinimeltään G Liveloungelle olennainen osuus. Mahdollisuuksien mukaan esityksen lämmittelyyn tarvittaisiin erillinen isäntä, joka saisi konserttiin saapujat tuntemaan itsensä tervetulleiksi ja osaksi kokonaisuutta. Tässä on myös mahdollisuus interaktioon artistin ja muiden yleisön osallistujien kanssa ennen varsinaista konserttia, jossa saisi sitten keskittyä itse elämykseen. Myös lisämyynnille tarjoutuu luonteva osionsa. Nämä edellä mainitut asiat nousivat useampaan otteeseen työpajassa esiin keskusteluissa ja siksi ne nousevat osaksi yhteenvetoa.

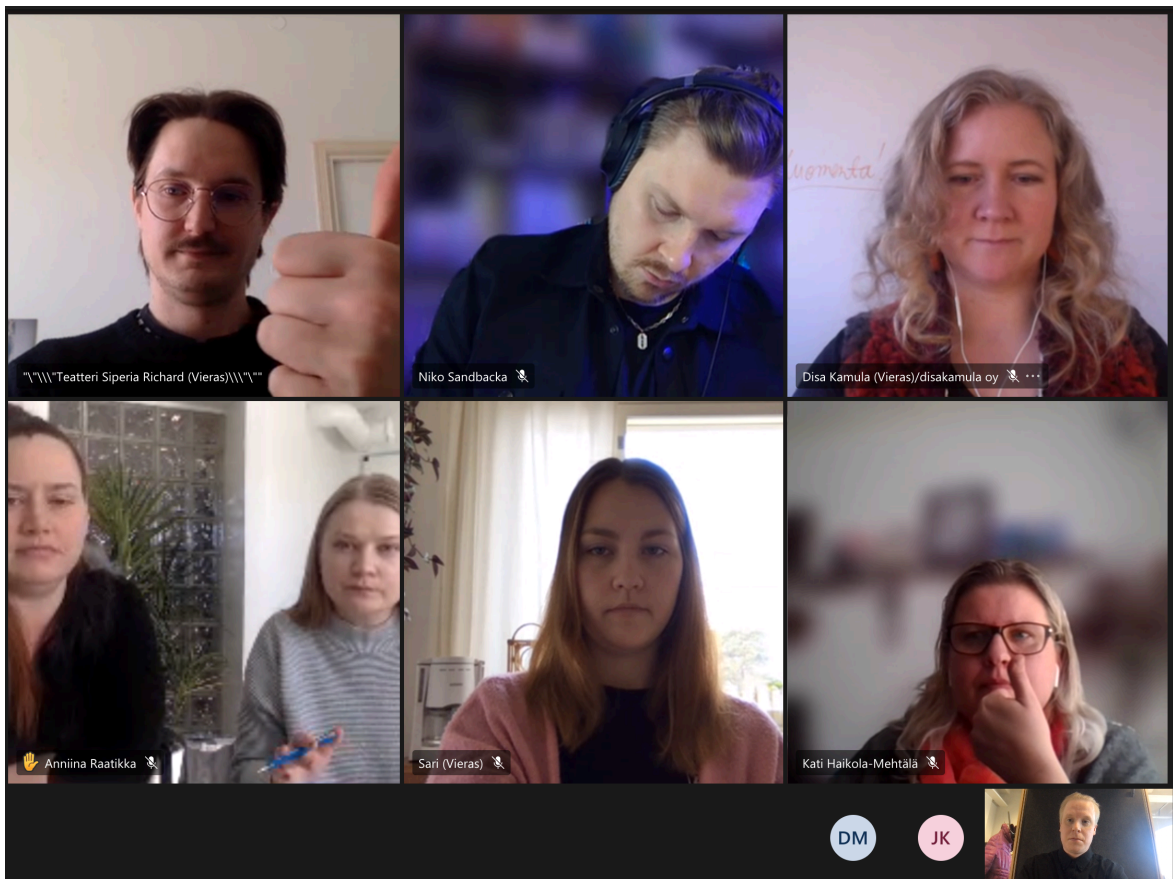
Ideoinnin yhtenä osana oli virtuaalinen todellisuus, josta Eyes On TAMK-tapahtuman päivän isännät myös ideoivat asiaa niinkin pitkälle, että elämys voisi lähes pelillistyä tematiikan mukaisesti, kuten digitaaliset haarniskat ja miekat sopien ehkä keskiaikamusiikkiin tai tämän teemaiseen niin sanottuun sankariheviin. Harkitsemisen arvoista on, voisiko tällaisella tematiikalla rakentaa aivan toisenlaista kokemusta, jossa konserttikokemus muuttuu pelimäiseksi yhteisölliseksi kokemukseksi.

7 Työpaja tapahtuma-alan ammattilaisille

7.1 Menetelmä ja osallistujat

Aiempien lukujen tutkimukset johdattivat viimeisiin työpajoihin, joihin kutsuttiin osallistujiksi tapahtuma-alan ammattilaisia, joille digitaalisen konserttielämyksen kehitys on suorastaan elintärkeää. Näkökulmaa tähän työpajaan haettiin jo konkretisoivammaksi ja tuotteistavammaksi kuin aiemmassa Tampereen ammattikorkeakoulun tapahtumassa pidetyssä työpajassa.

Osallistujissa oli kokeneita musiikki- ja tapahtuma-alan ammattilaisia yrityksistä ja yhdistyksistä kuten Suomen Muusikkojen liitto, G Livelab Helsinki, Innovation Home, Ikiflow, gApplication, Huikea Tapahtumatuotannolta ja Teatteri Siperiasta (kuva 15), osallistujia oli yhteensä 10. Työpajan menetelmäksi valikoitui Leikkikenttä-moduuli, koska tarve oli saada ammattilaisten näkökulma eri osioiden tilanteeseen ja ennen kaikkea näkemystä tulevaisuuden palveluita ajatellessa. Tässä moduulissa osallistujien ideointi ja näkemykset saadaan tuotua esiin.



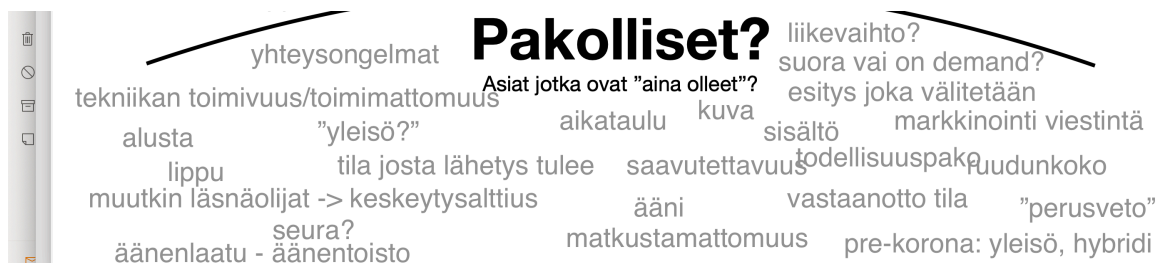
Kuva 15. Ammattilaisten työpajan osallistujia Microsoft Teams-alustalla (Harinen 2021)

Aluksi kerroin osallistujille livestreamin ja alan taustoista. Tästä jatkoin tutkimukseni tähän mennessä saatuihin päätuloksiin, jotta olisimme osallistujien kanssa niin sanotusti samalla viivalla kehitykseen lähdössä.

7.2 Leikkikenttä-moduuli

Keskustelun aloittamiseen leikkikenttä-moduuli toimi hyvin, sillä sen osioiden täyttäminen toteutui loogisesti, järjestyksessä: Pakolliset?, Vakiintuneet?, Kuumaa juuri nyt?, Seuraa-va iso juttu? Keskustelu alkoi aktiivisena heti ja kesti sellaisena myös koko hieman yli kaksituntisen työpajamme ajan.

Pakollisista asioista keskustellessa lähdimme kartoittamaan asioita ja kokemuksia live-streameista lähivuosilta ja tärkeimpinä esiin nousivat verkkoalusta ja -yhteyden toimivuus ja muut läsnäolijat esimerkiksi kotiolosuhteissa ilmeisten tarpeellisuuksien kuten äänen, kuvan ja esiintyjän lisäksi (kuvassa 16). Hyvää keskustelua saatiin aikaan heti suoran lähetysten ja niin sanotun on demand-sisällön, eli milloin vain katsottavissa olemisen eroista ja syistä. Yksi tärkeä syy on demand-sisällön rajallisuudelle on tekijänoikeusmaksut. Huomion arvoisia seikkoja ovat yleisössä olevan kuluttajan audiovisuaaliset laitteet ja muukin tekniikka. Tarve olisi kokemukselliseen todellisuuden pakoon, mutta mahdollisuudet saattavat olla rajalliset.



Kuva 16. Työpajan Pakolliset?-osion täyttöä (Harinen 2021)

Vakiintuneet?-osioon siirryttäessä keskustelu kävi runsaana edelleen tekijänoikeuksien aiheuttamista rajoituksista myös alueellisesti (kuvassa 17). Alueellisesti livestream kuitenkin tarjoaa myös kotimaassa pitkiltäkin välimatkoilta osallistumisen kätevästi. Kuitenkin tapahtumatuottajille selkeäksi ongelmaksi livestreameissa on valittevasti vakiintunut taloudelliset hankaluudet. Lippuhinnoittelu on muodostunut alhaiseksi, mutta laadukas toteutus on hintavaa. Rahavirtaan muita tapoja on tehty muun muassa oheistavaramyynnin kautta, mutta varsinaiset lipputulot kilpailevat koko ajan alalla olevien ilmaisten livestreamien kanssa.



Kuva 17. Työpajan Vakiintuneet?-osion esiin tulleita kohtia (Harinen 2021)

Työpajan siirtyessä Kuumaa juuri nyt?-osioon (kuvassa 18) keskustelu luontevasti syveni esimerkiksi ekologisuus näkemykseen, vaikka kuvan livestreamaaminen kuluttaakin paljolti palvelinten osalta vähentää se kuitenkin osallistujien matkakulut fyysiseen tapahtumaan. Livestreamien kaupalliseen kannattavuuteen mietittiin vaihtoehtoisia keinoja sponsoroinnin ja lahjoitusten kautta. Näissä kuitenkin nähtiin ongelmia pienten artistien esille noston suhteen, koska kaupallinen kiinnostavuus saattaa näillä olla huomattavasti tunnetumpia artisteja alhaisempi. Todellisuuden pakoon mietittiin virtuaalimaailman syvennystä ja eksklusiivisuutta. Kuitenkin moniin asioihin vaikeuksia on niin byrokratian kuin myös käytännön toteutuksen suhteen.



Kuva 18. Kuumaa juuri nyt?-osio (Harinen 2021)

Viimeisessä osiossa Seuraava iso juttu? (kuvassa 19) päästiin viimein itse kehittämiseen. Edellisissä osiossa ilmi tullee ajatuksiin ja ongelmiin haluttiin ratkaisuja. Taloudellisesti mielenkiintoinen ajatus oli erilaisista paketeista koostuvia lippuhintoja aina edullisesta peruspaketista kalliimpaan deluxe-versioon. Peruspaketti pitäisi sisältää aiemmin mainitut pakolliset asiat, kun taas deluxe-osio tarjoaisi esimerkiksi eksklusiivista interaktiota artistin kanssa.



Kuva 19. Leikkikenttä-moduulin viimeisen osion Seuraava iso juttu? esittelyä (Harinen 2021)

Virtuaalimaailman syventämisessä nähtiin myös mahdollisuuksia pelimaailmasta, jossa maksuja kerätään esimerkiksi hahmon lisävarusteista. Tässä nähtiin mahdollisuutta oman hahmon muokkaus-palvelulle, eli sellaiselle jossa katsoja saa pienistä lisämaksuista rakennettua virtuaaliselle hahmolleen parempia asusteita, istumapaikan, isompia reaktioita yleisöstä ja niin edelleen.

Edellä mainitun deluxe-paketin sisältöön voisi kuulua myös teknisiä ominaisuuksia, parempi kuvan ja äänenlaatu esimerkiksi. Yleisön huomiointia tapahtumanjärjestämisen läh-tökohdista alkaen pidettiin tärkeänä.

Mielenkiintoisena osana tuli myös osittaisen yhteisöllisyyden rakentaminen erillisiin pieniin yhteisöihin jotka yhtyisivät sitten yhteen livestreamiin. Yhdistettynä myös erilaisiin temaat-tisiin ruokatilauksiin tässä nähtiin kokonaisvaltaisen kokemuksen parannuksen mahdolli-suus. Kokemuksena tällainen nähtiin myös piristävänä vaihtoehtona niin sanotulle ruutu-ähkylle, joka on toimisto- ja etätöön lisääntymisen myötä noussut.

Lisäpalveluina esiin nousi myös verkkokurssien tarjonta yhdistettynä livestream-konsertteihin lisäpalveluina. Artistin mahdollisuus opettaa soittamaan kappaleitaan, tekniikan ihmisten opettaa ääni- ja kuvatekniikasta ja niin edelleen.

7.3 Yhteenveto

Tapahtuma-alan ammattilaiset olivat aktiivinen joukko ja työpaja olisi voinut kestää huomattavasti kauemminkin. Kuitenkin tärkeitä asioita nousi esille. Tekijänoikeuksien kehittäminen livestreameihin sopivampaan suuntaan on asia, jonka edistäminen on tärkeää sisällön on demand-mahdollisuuksien osalta.

Lipunhinnat halutaan kehittää laajempaan skaalaan. Niin sanotut peruskonsertit haluavat saisivat haluamansa yhä edulliseen hintaan, mutta enemmän haluaville olisi tarjolla myös laajempia paketteja, lisäominaisuuksilla, kuten interaktiolla ja paremmalla laadulla. Kalliimpiin paketteihin voisi kuulua myös laajempaa konserttipaikan esittelyä esimerkiksi ennen konsertin alkua ja tämä täydentää edellisessä luvussa läpikäytyä Livelounge-ajatusta. Erilaisista paketeista nousi esiin myös elämyksellisyyden hakeminen pienistä yhteisöistä omissa oloissaan, niin sanotusti yhdessä, mutta erillään. Tähän tematiikkaan yhdistyy hyvin muita oheispalveluita, kuten ruoan tilaus ynnä muut tämänkaltaiset.

Kaupallisesti hyvä näkökulma on myös sponsorointi, jota onkin lähdetty kehittämään, mutta tässä on sponsoreilla vielä varovaisuutta, palvelun ollessa uusi ja tapahtuminen yleisesti omatessa haastavaa aikaa keväällä 2020 alkaneen koronaviruspandemian vuoksi.

Oma osansa on virtuaalinen todellisuus, johon liittyy monia kaupallisiakin mahdollisuuksia lisämyynnin suhteen. Tietty kuluttajakunta voi olla tästä erittäinkin innostunut, kun omaa virtuaalista itseään voi muokata halutun laiseksi konserttia varten.

Myös livestream-toiminnan laajentaminen ydintoiminnan, eli konserttien, ulkopuolelle opetukselliseen verkkokurssityyppiseen ratkaisuun on mielestäni tutkinnan arvoinen näkökulma. Musiikki kiinnostaa ihmisiä monialaisesti aina itse elämyksen lisäksi, myös soittaminen, tekniikka ja konserttipaikkojen historia ovat sellaisia, joista voisi rakentaa kokonaisuutta, josta kiinnostuneet olisivat valmiita maksamaan.

8 Kehittämistutkimuksen yhteenveto ja pohdinta

Aiemmissa luvuissa esitellyt tutkimukset ovat antaneet suuntaa digitaalisten konserttien kehitykseen. Kuluttajien halukkuus digitaalisten konserttien kuluttamiseen livestreamimuodossa kerran kuukaudessa, joka ilmeni strukturoiduissa haastatteluissa, on hyvä lähtökohta aikataulullisen suunnittelun rakentamiseen.

Uuden teknologian tuoma mahdollisuus konserteille on mahdollista hyödyntää kaikkia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Vaikka keväällä 2020 alkanut koronaviruspandemia näyttää pikkuhiljaa helpottuvan tätä kirjoittaessa keväällä 2021, on erilaisissa muodoissa digitaaliset konsertit ja livestreamit tulleet jäädäkseen.

Positiivisena signaalina strukturoiduissa haastatteluissa ja itseraportointi menetelmässä ilmennyt kuluttajien matalampi kynnys osallistua uusien artistien livestreameihin verrattuna fyysisiin konsertteihin luo mahdollisuuden uusien artistien nostamiselle, kuitenkin näiden kanssa saattaa olla taloudellisia haasteita silloin kun digitaalinen konsertti halutaan toteuttaa laadukkaasti.

Perinteisen digitaalisen konserttikokemuksen lisätuotteena strukturoiduissa haastatteluissa ja itseraportointi menetelmässä esiin nousseet toiveet konsertin ympärille rakennettavasta dokumentaarisuudesta on mahdollista ja myös artisteille monimuotoisempaa elämyksen tuottamista. Haastattelun mahdollisuus eri tavoin ennen konserttia niin sanotussa odotustilassa nousi esiin myös työpajassa Tampereen ammattikorkeakoulun musiikkialan opiskelijoiden kanssa. Haastattelun muokkaus myös tietovisa-tyyppiseksi aloituslämmittelyksi nähtiin mahdollisuutena.

Lisämyynnille oivina mahdollisuuksina esille nousi sekä Tampereen ammattikorkeakoulun että tapahtuma-alan ammattilaisten työpajassa, artistien tuotteiden myynnin mahdollistaminen odotustilassa. Äänilevyjen myynti on nojannut paljolti myyntiin fyysisten konserttien yhteydessä, mutta koronaviruspandemian yhteydessä vähiin jääneet konsertit ovat hankaloittaneet tätä tilannetta. Kuitenkin erilaisissa alustoissa äänilevymyynnin yhdistäminen digitaalisen konsertin odotukseen on nähtävä oivana mahdollisuutena. Artistien muut tuotteet voivat tässä yhteydessä olla luontevana lisänä myynnissä tarkoittaen artistivaatteita, kaulakoruja ynnä muita sellaisia.

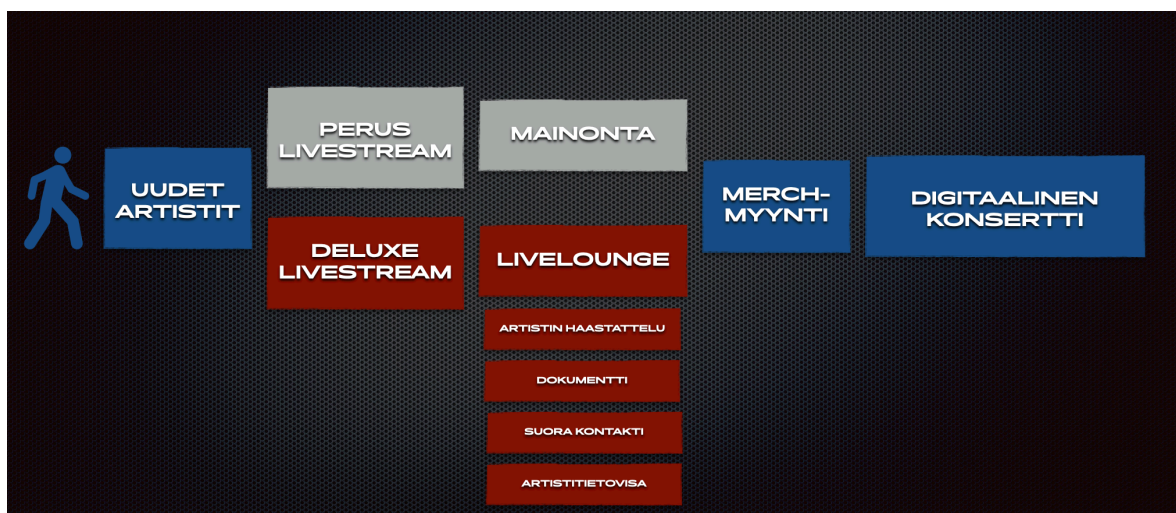
Digitaalisen konsertin odotustilan kaupallistaminen tapahtuma-alan ammattilaisten työpajassa nähtiin mahdollisuutena niin sanotulle deluxe-palvelulle. Lisähinnalla kuluttaja voisi saada kaivattua interaktiivisuutta suoraan artistin kanssa ja myös parempia palveluita ääni- ja kuvanlaadun suhteen. Myös aiemmin mainitut haastattelut ja dokumentit voitaisiin yhdistää niitä haluaville deluxe-palveluun.

Odotustilaan toivottiin molemmissa työpajoissa isäntää. Tämä aiheuttaa kustannuksia, mutta tuo myös kuluttajille tervetulleemman tunnelman ja tämä toimisi myös yleisön lämmittelijänä ennen varsinaista digitaalista konserttia.

Interaktiivisuuden lisäosana nähtiin myös artistien ja tapahtumien järjestäjien mahdolliset verkkokurssit. Tämä mahdollisuus on oivaltava ja tarjoaisi uudenlaista näkökulmaa, kuin myös lähentymistä sekä artistien, tapahtumajärjestäjien että yleisön välillä. Välimuotoa yhteisöllisistä livestreameista erilaisissa tähän suunnitelluissa olosuhteissa voi tutkia lisää, mutta voi olla, että tämä näkökulma on kytköksissä koronaviruspandemia-aikaan, kun kokoontumisrajoitukset estävät suuremmat kokoontumiset.

Itseraportointi-menetelmän tuloksissa mainontaa ennen konserttia ei koettu hankalana, joten mahdollisuus sponsorointiin, sillä tavalla ettei kuluttajat häiriinny, voi nähdä mahdollisena. Hankaluudet tässä tulevat sponsoroinnin yhdistämisessä pienempien artistien konsertteihin ja jatkuvuuden varmistamisessa. Tämä tarjoaa kuitenkin oivan mahdollisuuden kaikille osapuolille ja myös uuden väylän sponsoreille saada näkyvyyttä räätälöidyssä ympäristössä.

Kuvassa 20 esitellään vaihtoehtoisia yksinkertaistettuja palvelupolkuja erilaisten live-stream-paketin ostajille. Osa palveluista olisi molemmille, mutta Livelounge-osio vain deluxe-paketin hankkijoille. Palvelupolut perustuvat kehittämistutkimuksen havaintoihin.



Kuva 20. Vaihtoehtoiset palvelupolut (Harinen 2021)

Virtuaalisen maailman syventäminen tuli ilmi työpajoissa. Tämä on oma alueensa, joka tarjoaa suuret mahdollisuudet sekä kokemuksellisesti että taloudellisesti. Oman virtuaalisen hahmon laittautuminen digitaalista konserttia varten sekä ulkonäöllisesti että ominaisuuksien osalta tarjoaa kaupallisia mahdollisuuksia. Tässä virtuaalisessa maailmassa

myös konserttipaikkaan tutustuminen digitaalisesti tulee eri tavalla mahdolliseksi. Huomioitavaa on, että virtuaalimaailmaa ei nostettu erityisesti esiin strukturoiduissa haastatte-
luissa, eikä itseraportointi-menetelmissä.

Kaiken kaikkiaan digitaalisten konserttien kehitys on alkanut, mutta kehittämistutkimukseni on löytänyt kohtia mitkä kaipaavat selkeitä parannuksia ja myös tuonut uudenlaisia näkö-
kulmia kokemuksellisuuteen ja kaupallisuuteen. Monimuotoisuus hinnottelussa tuo mah-
dollisuuden saada lisää sekä kuluttajana että tapahtumatuottajana. Digitaalisen ympäris-
tön rakentaminen sellaiseksi, että kuluttajalla on mahdollisuus ilmaista omaa faniuttaan on
tärkeä mahdollisuus, joka monenlaisilla tavoilla on mahdollista ja kannattavaa.

Lähteet

- Alves F. 2017. Learning Design Using Canvas: Trahentem. Sao Paulo: DVS Editoria.
- Aulén P. & Jylli J. 2018. Bändikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Bernarda, G., Osterwalder & A., Pigneur, Y., Smith A., 2014. Value Proposition Design. Englanti: Stargyzer.
- Chodor B. 2021. Transitioning to Virtual and Hybrid Events, How to Create, Adapt, and Market an Engaging Online Experience. E-kirja: Wiley & Sons.
- gApplication Oy. Kokemuskulttuuri on matkalla kohti uutta. LinkedIn. Viitattu 26.3.2021. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/gapplication-oy>
- G Livelab Tampere voitti parhaan konserttialin palkinnon kansainvälisessä Mondo*DR Awards -kilpailussa. Suomen Muusikkojen liitto. Viitattu 27.3.2021. Saatavissa: <https://www.muusikkojenliitto.fi/g-livelab-tampere-voitti-parhaan-konserttialin-palkinnon-kansainvalisessa-mondodr-awards-kilpailussa/>
- Holm T. 2021. Loppuunmyyty! : musiikkibisneksen muutoksen virrassa 2000–2020. Jyväskylä: Docendo.
- Karkulehto S. & Lähdesmäki T., Venäläinen J. 2016. Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä: Kulttuuritutkimuksen näkökulmia elämystalouteen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kytöharju M. 2020. G Livelab Helsinki. Viitattu 27.3.2021.
- Livestriimauslupa. Teosto. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa: <https://www.teosto.fi/musiikin-kayttoluvat/hanki-lupa/livestriimauslupa/>
- Moilanen, T., Ojasalo K. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Suomi: Sanoma Pro.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. Business Model Generation. Alankomaat: Osterwalder, A., Pigneur, Y.
- Sipponen-Damonte M. 2020. Varmuutta falitointiin. Helsinki: Alma Talent 2020.
- SKAALA-Hanke. Suomen Muusikkojen liitto. Viitattu 26.3.2021. Saatavissa: <https://www.muusikkojenliitto.fi/skaala/>
- Tamminen M. 2021. Korona-aika laittoi firman bileet uusiksi: Syntyi suomalainen miljoonabiznes live stream -keikoista. Kauppalehti. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/korona-aika-laittoi-firman-bileet-uusiksi-syntyi-suomalainen-miljoonabiznes-live-stream-keikoista/81b837a1-fee7-45c9-9d2e-acb5d1c3cb88>

Tarasti, E. 2019. Elämys ja analyysi: musiikkiblogeja ja -arvioita v. 2007-2019. Helsinki : Suomen Semiotiikan Seura ry : Kulttuuriperintöjen akatemia ry.

Tietoa äänitemarkkinoista. IFPI. Viitattu 27.3.2021. Saatavissa: <https://www.ifpi.fi/tutkimukset-ja-tilastot/>

Veitola, M. 2020. Musa vai bisnes: Musiikkialan visiot Suomessa koronapandemian jälkeen. Radio Helsinki 14.12.2020.

Liitteet

Liite 1, Sähköposti itseraportointi-menetelmän osallistujille.

Hei,

Kiitos osallistumisestasi G Livestream-tutkimukseen!

Toivon, että voit katsoa mahdollisimman monta alla olevista keikoista. Yksikin kuitenkin riittää.

Tässä vapaaliput G Livestreamin keikoille 19.2.2021-5.3.2021:

Maarit Hurmerinta ja Sami Pitkämö

Antti Autio

RinneRadio

Litku Klemetti

Masa Orpana Honk

Samae Koskinen

Syötä koodi lipunoston yhteydessä osoitteessa: www.glivelab.fi/tampere tai kuten suosittelisin lataa G Livelab sovellus ja osta lippusi sieltä ja syötä koodi. Katselu onnistuu myös edellä mainituilla alustoilla.

Linkit kyselyihin (yhden kyselyn täyttäminen ei vie kuin muutaman minuutin):

Aloituskysely (täytä kun aloitat ensimmäisen keikan katselun):

<https://markoharinen.typeform.com/to/RIxjGQjp>

Maarit Hurmerinta ja Sami Pitkämön kysely (täytä kyseisen keikan jälkeen):

<https://markoharinen.typeform.com/to/BSr1mVq1>

Antti Aution kysely (täytä kyseisen keikan jälkeen):

<https://markoharinen.typeform.com/to/WTbCgFI2>

RinneRadion kysely (täytä kyseisen keikan jälkeen):

<https://markoharinen.typeform.com/to/iU8em9kp>

Litku Klemetin kysely (täytä kyseisen keikan jälkeen):

<https://markoharinen.typeform.com/to/mzvbtHwD>

Masa Orpana Honkin kysely (täytä kyseisen keikan jälkeen):

<https://markoharinen.typeform.com/to/L9Bgm8rQ>

Samae Koskisen kysely (täytä kyseisen keikan jälkeen):

<https://markoharinen.typeform.com/to/barRpE9t>

Loppukysely (täytä kaikkien katsomiesi keikkojen jälkeen):

<https://markoharinen.typeform.com/to/SFSK8BmH>

Mikäli sinulla tulee kysyttävää, ota minuun yhteyttä.

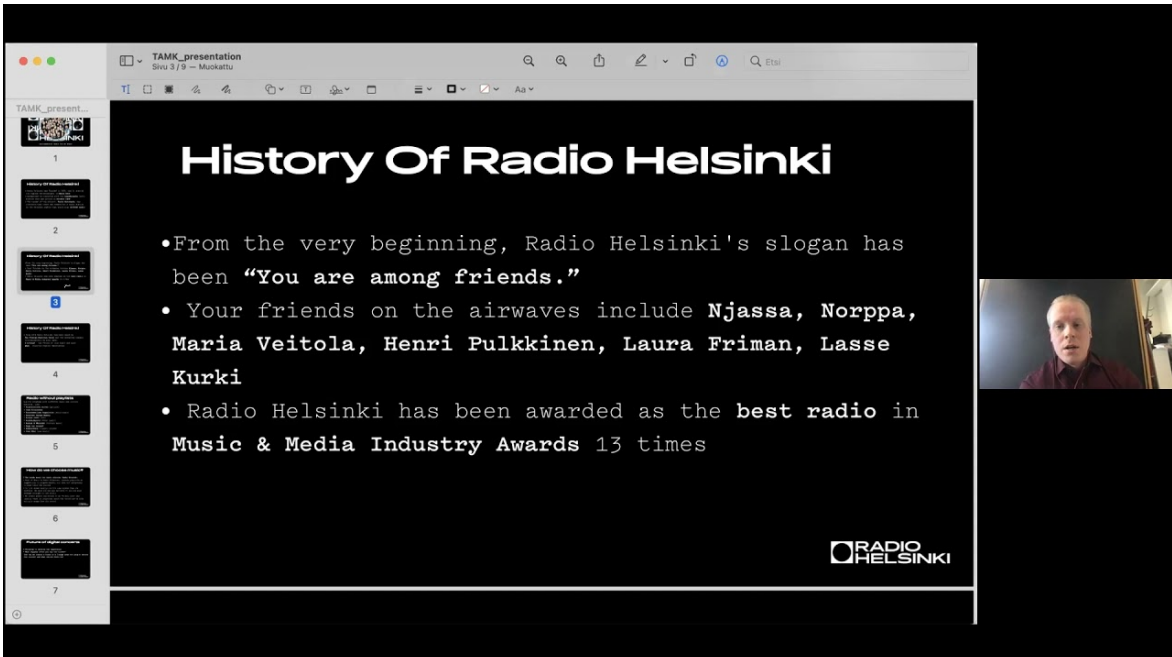
Kiitos!

Ystävällisin terveisin

Marko Harinen

LAB-ammattikorkeakoulu

Liite 2, videotallenne Eyes On TAMK-viikon työpajasta



The image shows a screenshot of a presentation slide titled "History Of Radio Helsinki". The slide is displayed in a window titled "TAMK_presentation" with "Sivu 2 / 9 - Mukattu" below it. The slide content includes a list of bullet points and the Radio Helsinki logo.

History Of Radio Helsinki

- From the very beginning, Radio Helsinki's slogan has been **"You are among friends."**
- Your friends on the airwaves include **Njassa, Norppa, Maria Veitola, Henri Pulkkinen, Laura Friman, Lasse Kurki**
- Radio Helsinki has been awarded as the **best radio** in **Music & Media Industry Awards** 13 times

RADIO HELSINKI

A small video inset in the bottom right corner shows a man speaking.

Liitteen 2 kuvassa linkki työpajaan, jonka osuus alkaa videolla kohdassa 29:16.