

Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design

Stina Sofie Møller
Ingrid Thorsnæs Øygaard

Digitale konsertopplevelser

En forlenget opplevelse

Masteroppgave i Industriell design

Veileder: Trond Are Øritsland

Juni 2021



Norwegian University of
Science and Technology

Stina Sofie Møller
Ingrid Thorsnæs Øygaard

Digitale konsertopplevelser

En forlenget opplevelse

Masteroppgave i Industriell design
Veileder: Trond Are Øritsland
Juni 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

VIERLIVE AFTERPARTY SLØTTFACE

Nickname

MUSIC VIDEO //



SLUMBER TOUR // meet us <3

21.08.21	Bergen (NO) // Bakgården	Find tickets
10.08.21	Trondheim (NO) // Patero	Find tickets
11.08.21	Trondheim (NO) // UKA	Find tickets
21.08.21	Oslo (NO) // Tøyenparken	Find tickets
23.08.21	VIERLIVE (digital) // Everywhere	Find tickets
15.09.21	Berlin (DE) // Astra Kulturhaus	Find tickets
17.09.21	Paris (FR) // La Soirée	Find tickets

CHAT // MER INFO

Modest cat: nydeligi-333

Sløtface-fan: Veldig gay å se dere opptre igjen!
Bra produksjon

Distinct tapir: Herlig 🍷🍷🍷🍷

BigBoyz: Håper dere har noe godt i glasset ikveld folkens!

Little Rabbit: Skål alle sammen 🍷

Maytur: Jevla bra!

PinkPanter: skål med Fanta fra Aleksander 🍷

Modest cat: nydeligi-333

NiceGuy: Hvem blir med på en shot 20:45?

snakebite: grovt konsept!

mr ALKOHOLIO INGLESIAS: Bra levert som alltid 🍷🍷🍷

Vetander: Veldig gay å se dere opptre igjen!
Imponerende 🍷

NiceGuy 🍷

Lene369: kjempebra !!! 🍷🍷

Gamla Gal: Dere er så flinke! 🍷

Gamla Gal: Digger Sløtface 🍷🍷🍷🍷

Turbo Vidar: Snasest innhold 🍷

Little Rabbit: disse den nye sløta

Skriv en melding her ... SEND



Digitale konsertopplevelser

En forlengnet opplevelse

En masteroppgave av:
Stina Sofie Møller og Ingrid Thorsnæs Øygard
Industriell Design, NTNU

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet av Stina Sofie Møller og Ingrid Thorsnæs Øygaard, ved Institutt for design, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU), våren 2021. Den dokumenterer og presenterer resultater av vårt arbeid med å utforske og skape gode digitale konsertopplevelser.

Vi vil takke alle bidragsyttere til denne masteroppgaven, som har delt sine erfaringer og sin kunnskap i prosjektet. En spesiell takk til vår samarbeidspartner Vierlive ved Haakon Mathisen og Jonas Barsten som har latt oss utforske og teste gjennom deres strømmetjenesten.

En stor takk til vår veileder Trond Are Øritsland for oppfølging og motivasjon gjennom prosjektet. Takk til Ida Nilstad Pettersen og Jóhannes Blöndal Sigurjónsson for tilbakemeldinger på oppgaven.

Til slutt vil vi takke familie, venner, kollega og medstudenter for støtte, engasjement og tilbakemeldinger. Spesielt takk til Rachid, Aud Helen, Kjell, Kirsten og Carina.

Sammendrag

Denne masteroppgaven utforsker brukeropplevelser knyttet til digitale konserter. I mars 2020 ble kulturbransjen satt på vent med nedstenging og sosial distansering på grunn av koronapandemien. På sosiale medier dukket det opp strømmekonserter og nye tjenester for digitale arrangement. Vi var interesserte i å undersøke brukeropplevelser rundt digitale konserter og utforske elementer som lå til grunn for gode opplevelser.

På grunnlag av at restriksjonene og koronapandemien forhåpentligvis var en midlertidig situasjon ønsket vi å fokusere på et produkt eller tjeneste som var levedyktig i en "normalisert" hverdag.

Til å utforske temaet, ble det benyttet et fremtidsrettet rammeverk, Vision in Product Design, samt inspirasjon fra menneskefokusert-design og spillifisering. Vi gjorde observasjoner av tjenester og konserter, samlet inn konsertopplevelser fra publikum og gjennomførte intervjuer med publikum, fageksperter, artister, designere, utviklere og en strømmetjeneste. Ved siden av dette gjorde vi litteraturstudier av relevante tema.

Fravær av nærhet og fellesskap pekte seg ut som interessante funn, samtidig oppdaget vi en mulighet for å utvide den digitale opplevelsen før og etter en digital konsert. Videre ble det klart at digitale konserter burde tilby publikum noe en fysisk konsert ikke har mulighet til. Det resulterte i konseptet *Afterparty*, en interaktiv arena for å møte og interagere med både publikum og artist. Konseptet ble testet i samarbeid med Vierlive på en digital konsert med OnkIP & De Fjerne Slektningene, og under strømmefestivalen *Et helt annet sted*.

Resultatet er en plattform med fokus på å forlenge den digitale konsertopplevelsen for publikum. Innhold og funksjoner legger til rette for å skape overraskelser, fellesskap og lar publikum bli kjent med artist på en ny og unik måte. Løsningen har verdi for strømmetjenester ved at de kan levere et større og mer helhetlig produkt, og gi publikum noe de ikke får ved fysiske konserter. Artister kan få tilbakemeldinger og interagere med publikum. Resultatet gir publikum rom for kreativ utfoldelse, individuell frihet og mulighet til å skape sin egen unike opplevelse.

Abstract

This master thesis explores user experiences related to streaming concerts. In March 2020, the culture industry was put on hold due to the Corona pandemic followed by lockdown and social distancing. On social media, streaming concerts and new services for digital events appeared. We were interested in researching user experiences from digital streaming concerts, and exploring elements that form good experiences.

Based on the fact that the restrictions and the corona pandemic were hopefully a temporary situation, we did not want to focus on a product or service that was intended as a replacement for physical concerts, but rather develop something that was viable in a “normalized” everyday life.

To explore the topic, a future-oriented framework, Vision in Product Design, was used. We also took inspiration from human-focused design and gamification. We made observations of services and concerts, collected concert experiences from the audience and conducted interviews with the audience, experts, artists, designers, developers and a streaming service. In addition to this, we conducted literature studies of relevant topics.

The absence of closeness and community stood out as interesting insights, at the same time we discovered an opportunity to expand the digital experience before and after a digital concert. Furthermore, it became clear that digital concerts should offer the public something a physical concert does not have the opportunity to. This resulted in the concept *Afterparty*, an interactive arena for meeting and interacting with both the audience and the artist. The concept was tested in collaboration with Vierlive at a digital concert with OnkIP & De Fjerne Slektningene, and during the streaming festival *Et helt annet sted*.

The final concept is a platform that focuses on extending the digital concert experience for the audience. Content and features facilitate the creation of surprises, community and allow the audience to get to know the artist in a new and unique way. The solution has value for streaming servers in that they can deliver a larger and more extensive concept, and give the audience something they do not get at physical concerts. Artists can get feedback and interact with the audience. The result gives the audience an arena for creative expression, individual freedom and the opportunity to create their own unique experience.

Ordliste

Afterparty

Oversettes til etterfest på norsk. Fortsettelse av en festlighet. Brukes i prosjektet til å beskrive konseptet som en fortsettelse av en konsert.

AR - Augmented reality

Oversatt til utvidet virkelighet på norsk. Omgivelser som kombinerer virkeligheten og illusjoner skapt av kunstige sanseinntrykk.

Artist

Defineres som en musiker eller sanger. Vi benytter begrepet for å kommunisere personer som utøver musikk.

Digital konsert/ Strømmekonsert

Konsertinnhold som blir strømmet via internett. Disse ordene brukes for å beskrive det samme.

Easter egg

Oversettes til påskegg på norsk. I den digitale verdenen og medier betyr *easter egg*, hemmelige beskjeder, morsomheter og lignende som er skjult i et dataprogram.

Fan

En person som skiller seg fra resten av publikum gjennom intens dedikasjon og interesse for et spesifikt tema. Ofte oppsøker de andre likesinnede for å danne fellesskap gjennom felles entusiasme.

Gaming

Oversettes til videospill på norsk.

Kjerneinteressent

De viktigste aktørene eller interessentene som har høy interesse eller stor påvirkning på prosjektet. I dette prosjektet er publikum, strømmepattform og artist kjerneinteressentene. De er sentrale og befinner seg i *kjernen* av et prosjekt.

Live / livestream

Engelske ordet for direktesendt. Brukes i denne oppgaven om innholdet som sendes direkte og foregår i samme øyeblikk.

Merch

Forkortet form av *merchandise*. Merkevarerprodukter som er knyttet til artister som ofte selges til fans.

Strømming / Streaming

Strømming, også kjent som *streaming* på engelsk er distribusjon av medieinnhold over internett.

Virtuell

Brukes i denne sammenhengen om noe som er kunstig og fiktivt, gjerne i forbindelse med at noe fra den fysiske virkeligheten skal forestilles eller simuleres.

ViP

Vision in Product Design, fremtidsrettet og kontekstdrevet designprosess.

VR - Virtual reality

Oversatt til virtuell virkelighet på norsk. Ved hjelp av teknologi skapes en illusjon av et sted. Gjennom naturlige sanser og ferdigheter opplever brukeren det som om å befinne seg i en annen oppdiktet eller virkelig verden.

Q&A

Engelsk forkortelse for *Question and Answer*. Brukes for å beskrive en situasjon hvor en person eller en gruppe stiller spørsmål, og en annen person eller gruppe svarer.

Innholdsfortegnelse

01 Introduksjon

Prosjektbeskrivelse	s. 3
Bakgrunn og motivasjon	s. 5
Personer bak oppgaven	s. 6
Prosess og metode	s. 7
Tidslinje	s. 19
Forstudie	s. 21
Rammebetingelser	s. 27

03 Analyse

Aktørkart	s. 77
Sammenligning av plattformer	s. 79
Personas	s. 83
Affinity Diagram	s. 87
Krav	s. 91
Opplevelsesprinsipper	s. 93
Vier.live blir samarbeidspartner	s. 95
Hovedfunn og veien videre	s. 97

02 Utforskning og innsikt

Markedsanalysebyrå Opinion	s. 31
Nordmenns vaner under koronapandemien	s. 35
Opplevelser	s. 37
Opplevelser på digitale konserter	s. 39
En dag på Rockheim	s. 45
Musikkartister	s. 49
Musikkviter Audun Molde	s. 53
Fankultur	s. 57
Musikk i spill og gaming	s. 59
Strømmetjeneste Vierlive	s. 61
Digitale fellesskap	s. 65
Sosialt fellesskap på konsert	s. 67
Designstudio Void	s. 69
Oppsummering	s. 73

04 Konsept

Idégenereringsworkshop	s. 101
Idea bundling	s. 107
Seks konsepter	s. 109
Valg av konsept	s. 123
Visjon og egenskaper	s. 125
Oppsummering og veien videre	s. 129

05 Detaljering

Iterasjon 1 - MVP for Afterparty	s. 135
Iterasjon 2	s. 145
Iterasjon 3	s. 151
Oppsummering og veien videre	s. 165

06 Resultat

Afterparty	s. 169
Funksjonalitet	s. 183
Evaluering	s. 191
Videre utvikling	s. 199

07 Refleksjon	s. 203
----------------------	--------

08 Referanser	s. 209
----------------------	--------

09 Vedlegg	s. 218
-------------------	--------



Bilde: Caleb George, 2015

01 Introduksjon

I denne delen av oppgaven introduseres masterprosjektet. Vi ser på bakgrunn, motivasjon, personene involvert, designmetodikk og prosess.

3	Prosjektbeskrivelse
5	Bakgrunn og motivasjon
6	Menneskene bak oppgaven
7	Prosess og metode
19	Tidslinje
21	Forstudie
27	Rammebetingelser

Prosjektbeskrivelse

Denne masteroppgaven er et utforskende designprosjekt med fokus på på brukeropplevelser ved digitale konserter. Oppgaven går gjennom prosessen i prosjektet, og utviklingen av et sluttkonsept. De siste årene har det kommet flere nye tjenester, teknologier og metoder for å skape, dele og oppleve konserter. Digitale konserter er en relativt ny konsertform og et lite utforsket område.

Til høyre presenteres den originale prosjektbeskrivelsen. I starten av prosjektet er omfanget av oppgaven ganske bredt. Dette er et bevisst valg, da dette er et utforskende designprosjekt og et bredt spekter gjør at mulige løsninger baserer seg på funn fra innsikt og arbeid underveis i prosjektet. Vi ønsker å få en oversikt over interessenter, opplevelser og musikkbransjen før vi identifiserer mulighetsområder. Ut fra dette er målet å utvikle et konsept eller tjeneste som kan prototypes, testes, og bidra til å skape nye konsertopplevelser.

Oppgaven er skrevet på eget initiativ, men i løpet av prosjektet knytter vi samarbeid til strømmetjenesten Vierlive for å teste konsepter på digitale konserter. Funnene i oppgaven baserer seg på ulike designmetoder. Oppgaven kartlegger trender, karaktertrekk og påvirkningen av interaktive elementer for å skape gode brukeropplevelser ved digitale konserter. Dette gjøres gjennom observasjoner av publikums opplevelser, litteratursøk, intervjuer og involvering av bidragsytere fra musikkbransjen.

Masteroppgave for student Stina Sofie Møller og Ingrid Thorsnæs Øygard

Brukeropplevelser i digitale konserter

User experiences in digital concerts

Denne masteroppgaven vil utforske digitale konserter med fokus på teknologisk kreativitet og kunstnerisk formidling.

Da Covid-19 ble en del av hverdagen med sosial distansering og FHI sine retningslinjer ble kulturelle tilbud satt på vent. I kjølvannet dukket det opp nye streamingtjenester, nettsider og funksjoner for å hjelpe artister med å holde digitale konserter. Tradisjonelt sett handler konserter om å formidle en unik opplevelse til en bestemt tid og sted. Nye konsepter og tjenester gjennom digitale virkemidler kan åpne opp for nye unike opplevelser.

Resultatet av oppgaven skal bygge på innsikt fra musikkbransjen, bidragsyttere i utviklingen av digitale tjenester og konsertdeltakere. Studentene ser for seg at sluttresultatet vil bidra til å skape nye konsertopplevelser.

Oppgaven vil blant annet omfatte

- Litteraturanalyse av teorier og resultater innenfor fagområder som digitalt samspill, virtuell opplevelse og engasjement
- Behovsanalyse og kartlegging av eksisterende tjenester og løsninger
- Idegenerering og konseptutvikling
- Testing og evaluering
- Presentasjon og visualisering av sluttresultat

Oppgaven utføres etter "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer (hovedveileder ID): Trond Are Øritsland

Utleveringsdato: 08.01.2021

Innleveringsfrist: 04.06.2021



Navn

Ansvarlig faglærer

Trondheim, NTNU, 08.01.2021



Ole Andreas Alsos

Instituttleder

Bakgrunn og motivasjon

Koronapandemien og retningslinjer med sosial distansering endret hverdagen for alle. Folk ble nødt til å gå fra fysiske til digitale møter. Skoler og ansatte ble bedt om å ha hjemmekontor. Kulturbransjen satt igjen og lurte på hvordan de skulle overleve økonomisk gjennom pandemien. I krisesituasjoner blomstrer ofte kreativiteten. Det ble arrangert drive-in-konserter, donasjonskonserter på Facebook, og det dukket opp nye strømmetjenester.

Vi ble fascinert av endringene vi så og mulighetene for å videreutvikle konsertopplevelser. I tillegg hadde vi hørt om virtuelle konserter og gamingkonserter fra tiden før koronapandemien. Kanskje var dette det beste tidspunktet til å hive seg på den digitale endringen og folks atferd mot det mer digitale? Vi er begge innstilt på at vi ikke ønsker å lage et "koronaprodukt", men utforske konsepter for et bærekraftig produkt som kan presenteres ved siden av en ordinær konsertopplevelse.

Parallelt er vi nysgjerrige på å jobbe med å skape og utvikle opplevelser. I tidligere designprosjekter har vi ofte blitt presentert en designbrief med nokså klar og tydelig beskrivelse av oppgaven eller problemet. Ved denne oppgaven blir vi utfordret til å fokusere på opplevelser og utforske et nytt og fremtidsrettet tema. Vi ser på dette som en perfekt anledning til å bli kjent med en ny bransje og skape opplevelser i et ukjent domene.

Menneskene bak oppgaven

Studentene



Masteroppgaven er initiert av Stina Sofie Møller og Ingrid Øygard fra Industriell Design på NTNU. Stina Sofie er en glad trønder som går retningen produktdesign. Ingrid er en energisk Stavanger-jente, går retningen interaksjonsdesign og har en B.Sc fra Nederland i Industriell Design.

Veileder - Trond Are Øritsland

Førsteamanuensis ved Institutt for Design, Øritsland, har god kompetanse innen interaksjons- og spilldesign. Gjennom teori, metodikk og praksis fra spilldesign vektlegger han løsninger som gleder og engasjerer.

Samarbeidspartner

Gjennom semesteret har studentene tett kontakt med Haakon Mathisen og Jonas Barsten fra Vierlive, som bidrar med kunnskap, nettverk og konkretisering av oppgaven. Vierlive tester løsninger i samarbeid med studentene på to digitale konserter.

VIERLIVE

Prosess og metode

Med bakgrunn i at digitale konserter tilbyr en ny måte å skape og oppleve konserter, blir dette masterprosjektet preget av utforskning og nysgjerrighet. Ved oppgavens start er det viktig å få et overordnet overblikk over dagens landskap, med rom for kreativ utfoldelse og ikke snevre inn for for tidlig.

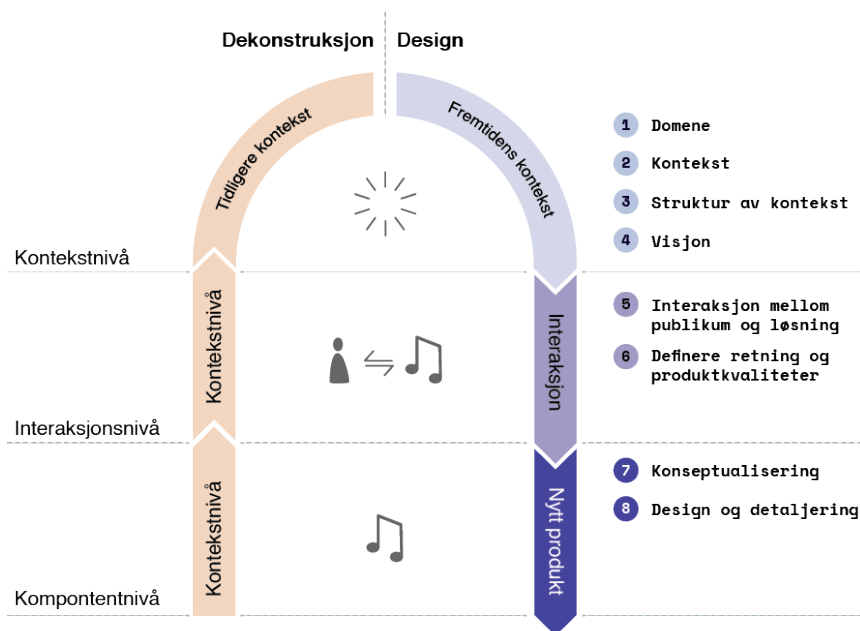
I likhet med andre designprosesser, er ikke dette prosjektet en lineær prosess. Underveis tar vi steg tilbake for å utforske og vurdere tidligere funn og områder. Dette bidrar til at vi reflekterer og vurderer rundt beslutninger, ser på ulike vinklinger, og derfor også kvalitetssikrer at avgjørelser har gode forankringer. I masteroppgaven tar vi inspirasjon fra rammeverket Vision in Product Design (ViP) og tilnærminger fra spillifisering og menneskefokusert-design. På de neste sidene presenterer vi hvilke deler vi legger vekt på, presenterer datainnsamlingsmetoder og forsøker å presentere den kronglete prosessen i en tidslinje.

Vision in Product Design (ViP)

ViP-metoden legger vekt på kontekst og det å finne løsninger for fremtidsscenarioer. Den fokuserer på å definere en visjon for hva et produkt eller tjeneste skal gi til brukerne, og videre hvordan produktet utretter dette (Hekkert & van Dijk, 2011, s. 60).

Proessen begynner med å dekonstruere eksisterende produkter eller tjenester, dets egenskaper og interaksjonen den har med brukerne. Gjennom en slik tilnærming får man god forståelse av nåværende produkt og interaksjon med hensyn til konteksten den ble skapt for. En slik kartlegging danner et solid grunnlag for videre utvikling av egen designprosess.

Før koronapandemien inntraff, eksisterte digitale konserter, men behovet har økt betraktelig i ettertid. Digitale konserter vil trolig fortsette å fungere som konsertform i fremtiden. Det å benytte seg av elementer fra ViP passer derfor vår designprosess, da det er aktuelt å se lengre frem i tid. Ved å dekomponere og utforske eksisterende løsninger, blir det mulig for oss å trekke ut grunnleggende prinsipper og vurdere om eksisterende løsninger baserer seg på et riktig grunnlag.



Illustrasjon: Hvordan vi benyttet oss av ViP. Stegene er omarbeidet til vårt prosjekt og representerer vår tolking.

- 01. Domene** - Definere hvor løsningen eller opplevelsen skal eksistere
- 02. Kontekst** - Bruke innsikt om fysiske konserter, musikkbransjen og dagens eksisterende løsninger med veloverveide antagelser til å si noe om fremtidens digitale opplevelser
- 03. Struktur av kontekst** - Vurdere innsikt, finne trender, brukergrupper og klynger for å peke ut interessante retninger
- 04. Visjon** - Definere opplevelsesprinsipper og krav
- 05. Interaksjon mellom publikum og løsning** - Forme ideer og involvere samarbeidspartnere og aktører. Tar hensyn til kjerneinteressentene
- 06. Definere retning og produktkvaliteter** - Evaluere retning opp mot kriterier. Definere visjon og egenskap for retning
- 07. Konseptualisering** - Konseptet og funksjoner blir konkretisert med spesifikke karakteristikk
- 08. Design og detaljering** - Iterasjoner og brukertesting

“Å designe (ifølge ViP) handler om å utforske hva som er mulig i morgen i stedet for å løse dagens problemer.”

- Hekkert & van Dijk (2011, s. 16)

Spillifisering

Spillifisering legger vekt på hva som motiverer mennesker. Spill og gaming har som regel kun et formål, å være underholdende for de som spiller dem. Dessuten har spillutvikling fått tid til å mestre motivasjon og engasjement blant brukerne. Spillifisering benytter engasjerende elementer som finnes i spill til å utvikle produkter og tjenester som kan motivere og stimulere til ønsket adferd, skape andre holdninger eller berike opplevelsen av noe (Chou, 2020). En slik tankegang bidrar til at vi legger et større fokus på dette i vår prosess.

Menneskefokusert-design

Human-Focused Design, eller menneskefokusert-design legger vekt på å optimalisere for menneskelig motivasjon i et produkt eller system. Fokuset er på mennesket, fremfor funksjon (Chou, 2020). Brukerne er mennesker med følelser, som driver dem til å ta bevisste og ubevisste valg, eller gjøre bestemte handlinger. Gjennom en tilnærming med fokus på brukernes følelser, motivasjoner og engasjement forstår vi brukerens atferd.

Triangulering

Fra et designforsknings-perspektiv er det nødvendig å få innsikt og perspektiver fra ulike kilder for å kvalitetssikre funn. Dette kan oppnås ved å bruke triangulering (Baarda, 2014, s.89). I praksis betyr dette at vi benytter forskjellige metoder som for eksempel observasjon, intervju, litteratursøk, analyse av kvantitative data og involverer forskjellige aktører.

Metodikk

For å følge og forstå vårt arbeid, presenterer vi hvordan vi henter informasjon og skaper et grunnlag for masterprosjektet. Intervju, observasjon og litteratursøk er sentrale metoder vi benytter for å tilegne oss kunnskap. Det er viktig for oss å være kritisk til informasjonsinnhenting og bevisst på feilkilder ved metodene. Resterende metoder presenteres underveis i prosjektet.

Intervju

HVA

Intervju er en metode for datainnsamling i kvantitative studier som ofte brukes for å få en oversikt over folks atferd, meninger og holdninger (Malt, U & Grønmo, S, 2020). Spørsmålene er som regel åpne med oppfølgingsspørsmål og intervjueren har gjerne en emneliste. (Baarda, 2014, s. 93).

HVORFOR

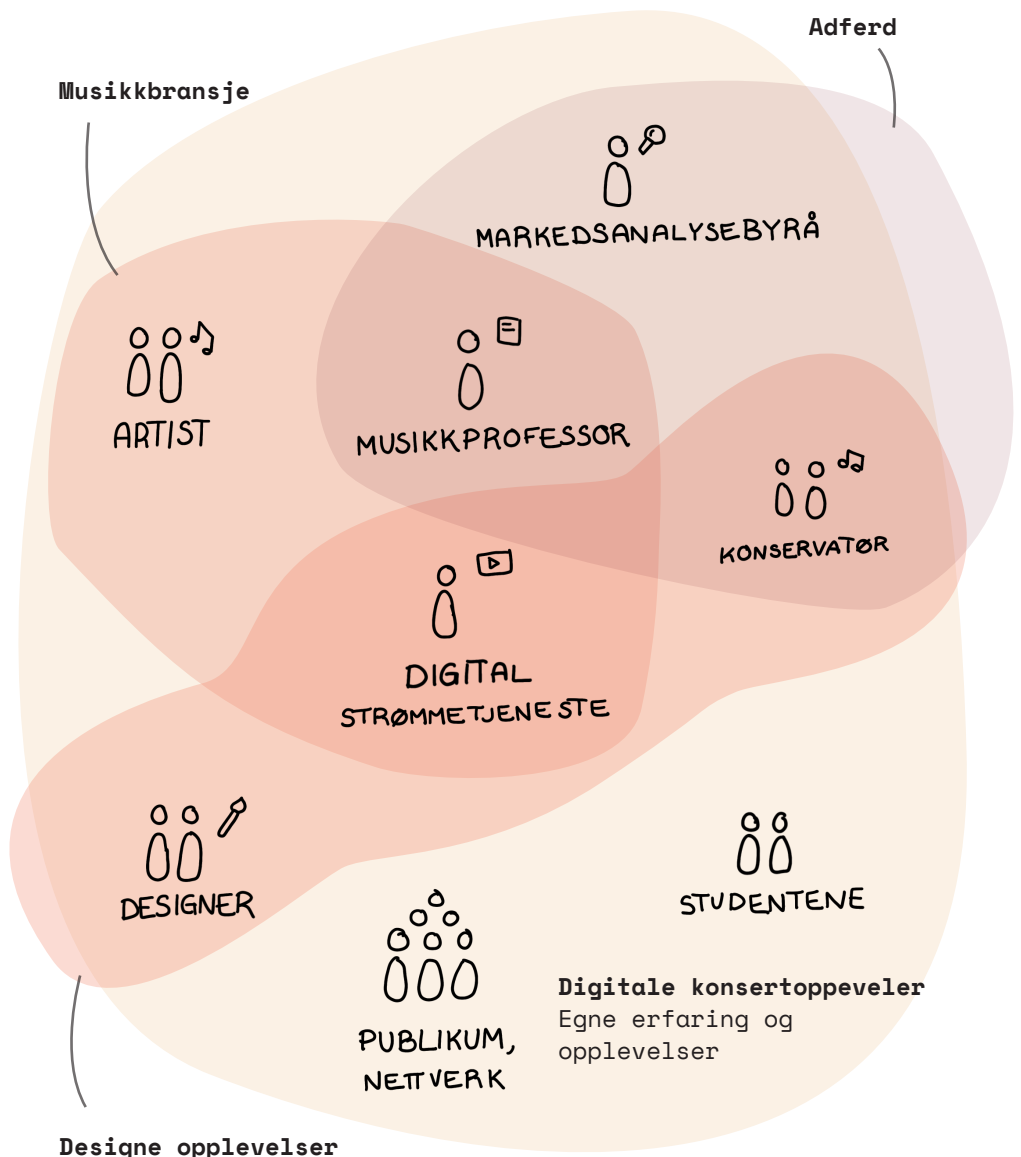
Ved å gjennomføre intervjuer har vi mulighet til å få en oversikt over folks opplevelser, analyser og refleksjoner rundt digitale konserter. De fleste har kjennskap til konsertbransjen og musikkindustrien fra utsiden, og gjerne som publikum. Dermed blir intervjuer en viktig metode for å samle innsikt fra diverse aktører på innsiden av industrien.

HVORDAN

Intervjuobjektene velges og rekrutteres i stor grad gjennom nettverk. Vi har et bredt spekter av intervjuobjekter, hvor vi er i kontakt med konsertdeltakere, artister, designer Torstein Bakke og gründer Haakon Mathisen. Gjennom litteratursøk kommer vi over personer som musikkprofessor Audun Molde og Ola Gaute Askheim fra markedsanalysebyrået Opinion. Digitale intervju avtales over videokommunikasjon, foruten om et fysisk intervju på Rockheim.

Oppbygging av intervjuer og intervjuteknikk ha innvirkning på resultatene. Informasjon fra intervjuobjektene vil i en viss grad basere seg på deres erfaringer og subjektive meninger. Det er derfor viktig å verifiser informasjon fra andre kilder.

Intervjuobjektene får tilsendt et informasjonsskriv i henhold til Norsk senter for forskningsdata (NSD) sitt regelverk for personopplysninger (Vedlegg A). Personer som avgis med navn og illustrasjon godkjenner å ta del i prosjektet og bli gjenkjent i masteroppgaven. Spørsmål og samtaleemner avhenger av de intervjuede sin bakgrunn eller fagfelt. Intervjuene følger en intervjuguide godkjent av NSD (Vedlegg B). Før publisasjon godkjennes fremstillingen av intervjuene av intervjuobjektene.



Visualisering av involverte i prosjektet. Med fokus på tematikk ser vi hvilke aktører som har kompetanse og erfaring, og at flere av aktørene dekker forskjellige perspektiv. Vi velger å kartlegge de involverte sine personlige opplevelser med digitale konserter.

Observasjon

HVA

Observasjon går ut på å observere og undersøke hvordan brukere samhandler med et produkt eller en tjeneste. Dette er en måte som bidrar til å forstå hvordan brukere forholder seg, benytter og interagerer med produktet eller tjenesten (Interaction Design Foundation, 2021).

HVORFOR

Vi ønsker å få et overblikk over egen og andres atferd, bruk og opplevelser av konserter og strømmetjenester. Gjennom observasjon ser vi hvordan handlinger gjenspeiler det man faktisk gjør, fremfor det man sier eller tror man gjør.

HVORDAN

Vi henter data fra flere digitale konserter i ulike sjangere og på forskjellige plattformer. På denne måten observerer vi hvordan ulike artister og strømmetjenester leverer musikk, grensesnitt, interaktive elementer, og hvordan publikum opplever dette. I og med at vi også deltar som publikum med en agenda, er vi bevisste på at vi har en bias i observasjonen. Vi benytter også nettverk og utenforstående personer for å samle flere perspektiver og opplevelser. Vi forsøker å være kritiske til hva folk forteller da det ofte er en forskjell mellom hva de sier og gjør. På et besøk til Rockheim lærer vi om musikkhistorie, og ser hvordan interaktive installasjoner engasjerer og påvirker oss. Underveis i prosjektet ser vi også på tilbakemeldinger og anmeldelser fra nett.



PUBLIKUM



STUDENTENE



ARTISTER

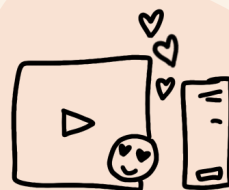


ROCKHEIM



KONSERT

Pom Poko
The Hives
Boy Pablo
Frida Ånnevik
Melodi Grand Prix
Kygo
Travis Scott
Morten Abel
Oliver Hohlbrugger
Death by Unga Bunga
Beyonce
John Legend
Tame Impala
Zara Larsson
Bendik HK



PLATTFORMER

Moment House
Vierlive
NRK
Wave
Twitch
Facebook
Youtube
Fortnite

Test av konsept

Onk1P & De Fjerne Slektingene
Unge talenter
(Kapteinen, Hilde Selvikvåg,
Beharie & LULI)

Illustrasjon viser en oversikt over opplevelser som er blitt samlet fra forskjellige plattformer og konserter. Opplevelser er hentet fra publikum, artister og våre egne.

Utforskning

HVA

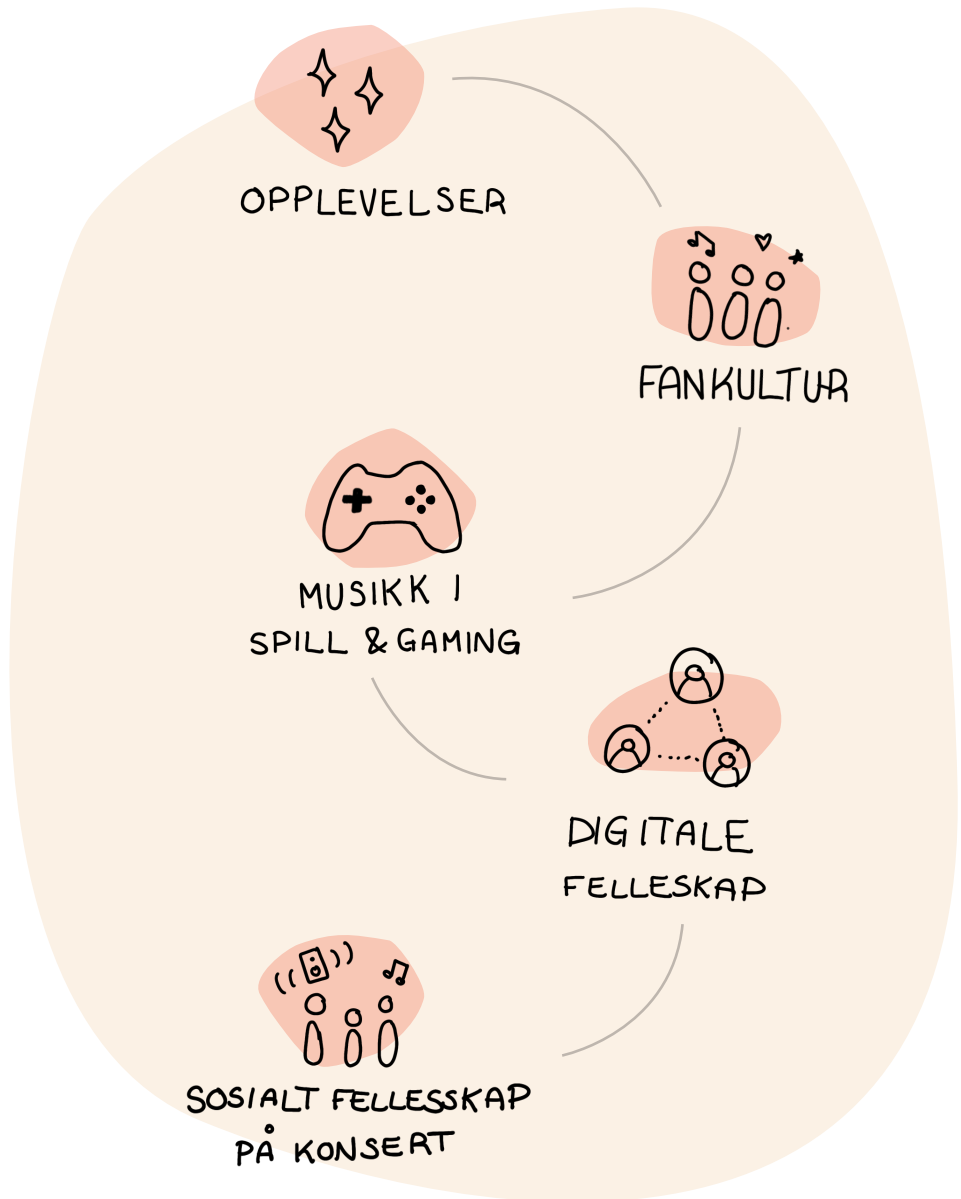
Vi velger å presentere en blanding av primær- og sekundærlitteratur som “utforskning” for spesifikke tema. Ved å betro oss til kilder som litteratursøk, artikler og intervjuer kan vi enkelt samle verdifull innsikt på kort tid.

HVORFOR

Vi fordyper oss i spesifikke tema som dukker opp i løpet av prosjektet. Gjennom utforskning henter vi relevant informasjon som gir oss økt forståelse for tema. Fra dette vurderer vi om dette er noe vi bør ta hensyn til i prosjektet og en potensiell løsning.

HVORDAN

I hovedsak henter vi informasjon gjennom litteratursøk. Vi benytter både fysiske og digitale bibliotek som NTNU Oria og Google Scholar til å finne relevante bøker og artikler. Noe av informasjonen kommer fra lærebøker, leksikon, intervjuer og artikler skrevet av fagfolk. I og med at musikkbransjen ofte blir omtalt i media, utforskes også nyhetsartikler for å hente nyere informasjon. Vi er hele tiden bevisste på å være kritiske til kilder for å sørge for at de er troverdige og ikke gir oss utdatert informasjon. Utforskede tema blir valgt på bakgrunn av behov for økt kunnskap eller anbefalinger fra involverte parter. I utforskningene trekker vi frem det vi ser på som mest relevant for prosjektet.



Visualisering av tema som utforskes og presenteres i prosjektet.

Oppgavens oppbygning

Vi legger fokus på å gjøre lesingen engasjerende og tar leseren gjennom reisen og prosessen vi går gjennom i dette prosjektet. Oppgavens innhold tror vi kan være interessant og til nytte for flere faggrupper. Vi forsøker dermed å presentere innholdet slik at det også er forståelig for personer med bakgrunn fra andre fagfelt.

For å få en oversikt over reisen, dens utfordringer og gjennombrudd velger vi å presentere oppgaven med følgende delkapitler; introduksjon, utforskning og innsikt, analyse, konsept, detaljering, resultat og refleksjon. Til høyre utdypes vi hvordan den overordnede prosessen og forskjellige designmetoder blir benyttet i de forskjellige delkapitlene. Som tidligere nevnt kommer en mer detaljert beskrivelse av metodene underveis i oppgaven. De viktigste oppdagelsene blir oppført som *topp funn* underveis. Dette kan være innsikt som kommer fram under intervjuer eller våre egne refleksjoner og konklusjoner.

01 Introduksjon

Her presenteres oppgaven og bakgrunn for den, prosess, metode, forstudie om musikk, konserter og digitalt kulturliv, samt noen avgrensninger for oppgaven.

02 Utforskning og innsikt

Som en del av utforskningen deltar vi på digitale arrangement, snakker med og undersøker opplevelser fra konsertdeltakere for å få en forståelse av hvordan digitale konserter oppleves. Vi gjennomfører over 10 intervjuer med artister, teknologer, designere, gründere, og en professor. Relevante tema som dukker opp underveis blir utforsket gjennom teori og litteratursøk. Viktige poeng og funn presenteres underveis som *topp funn*.

03 Analyse

Basert på tilegnet innsikt bruker vi metoder og verktøy som aktørkart, personas og sammenligning av plattformer for å kartlegge området og se på hvordan digitale konsertopplevelser blir oppfattet og gjennomført. For å samle, sortere og kategorisere innsikten benytter vi oss av affinity diagram. Totalt legger dette et godt grunnlag for videre arbeid og diskusjon. På bakgrunn av analysen definerer vi krav og opplevelsesprinsipper som blir førende for den videre utviklingen.

04 Konsept

Vi begynner konseptfasen med en idégenereringsworkshop med involverte aktører fra musikk- og konsertbransjen. Vi benytter metoder som "Hvordan-kan-vi?", brainwriting og dot-voting for å produsere og velge ideer. Inspirert av dette utvikler vi seks konsepter. Etter hvert blir de slått sammen og nedskalert til et konsept ut i fra krav og opplevelsesprinsipper.

05 Detaljering

Gjennom idemyldring kommer vi opp med ideer til detaljeringer av konseptet. Under digitale strømmekonserter får vi testet interessen for konseptet. Vi benytter prototypingsverktøy for konkretisering og visualisering. Det blir gjennomført flere runder med brukertester, hvor metoder som "Wizard of Oz" og SUS-undersøkelser bidrar til å teste opplevelsen og brukbarheten. Basert på resultater fra testene gjør vi videre iterasjoner.

06 Resultat

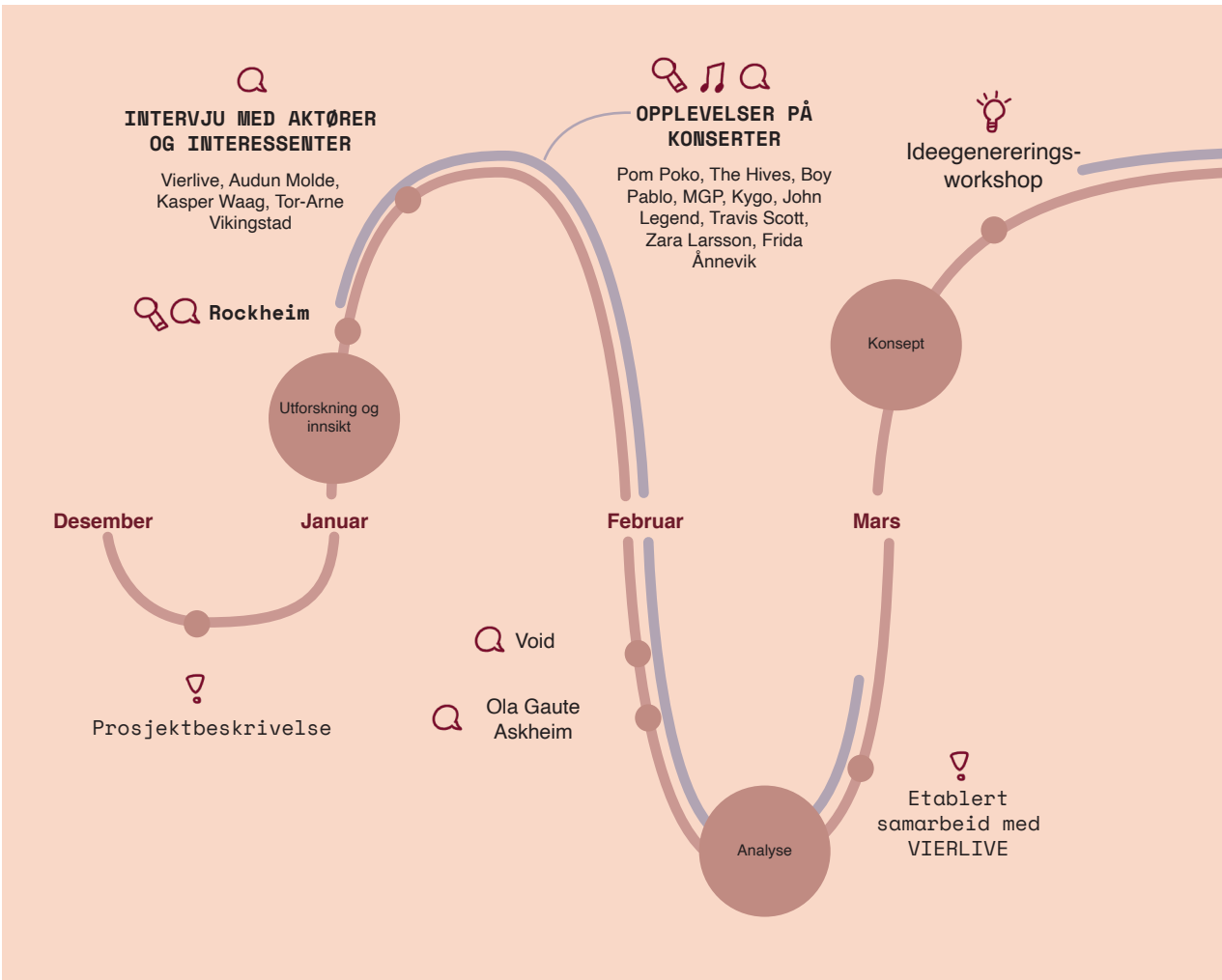
Det ferdige konseptet og resultatet av masteroppgaven presenteres. Videre utdypes funksjonalitet, evalueringer av resultatet og fremtidsmuligheter.

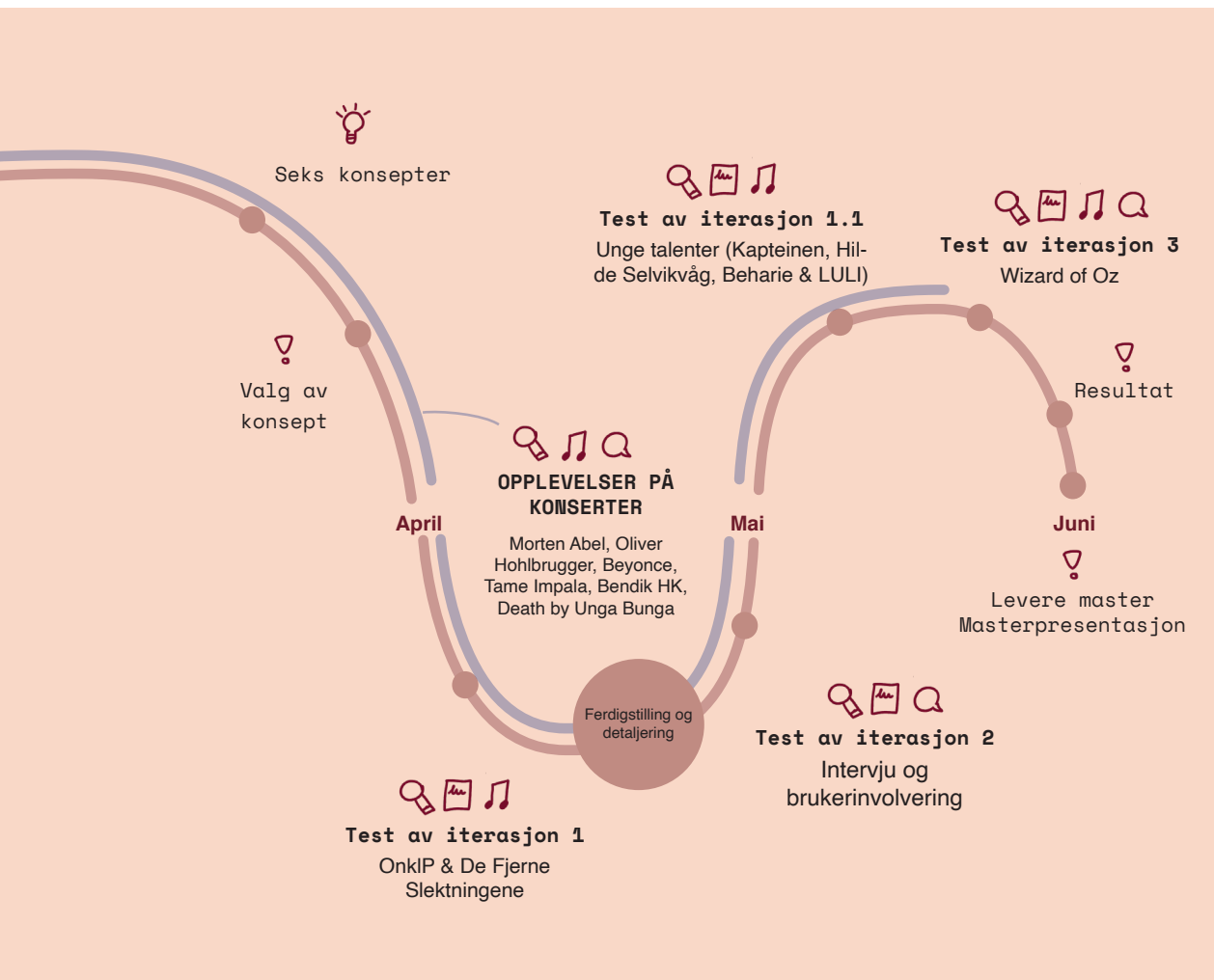
07 Refleksjon

Vi tar et tilbakeblikk og reflekterer rundt arbeidsprosessen, prosjektet og utfordringer underveis.

Tidslinje

-  OBSERVASJON
-  HENDELSE
-  IDÉ
-  INTERVJU
-  KONSERT
-  TEST





Forstudie

Digitale konsertopplevelser bygger på musikk og konserter. For å få grunnleggende kjennskap og relasjon til temaet ønsker vi å se nærmere på musikk, konserter og deres rolle i samfunnet. Med forståelse for dette, og hvordan det digitale kulturlivet er i dag kan vi sette noen rammer for oppgaven.

def.

Musikk blir sett på som en kunstform hvor man organiserer lyd og stillhet i tid. Det blir skapt for å gi berikende opplevelser gjennom framføring, lytting eller dans

(Ruud, 2020)

Hva er musikk?

I verden finnes det et mangfold av kulturer og subkulturer hvor hver av disse har ulike definisjoner av hva musikk er. Det finnes utallige musikalske former, sjangre og stilarter (Ruud, 2020). Fremføring av musikk kan skje gjennom ulik bruk av vokalteknikker som sang eller rap, og ved bruk av en rekke forskjellige musikkinstrumenter. Noen skiller ikke mellom musikk og dans, slik at den også gir andre funksjoner og oppgaver i kulturen (Ruud, 2020).

Musikk som et historisk fenomen

Gjennom musikkhistorie ser man at musikalske sjangre og stilarter gjenspeiler politiske og kulturelle omstendigheter. Det har vært en skiftende oppfatning av musikkens mening, og hvilke funksjoner den har hatt i oppdragelse, politikk og samfunnsliv (Ruud, 2020).

Digitalisering av musikkbransjen

Digitaliseringen har påvirket musikken på alle mulige måter. Det har hatt innvirkning på kreativiteten, teknologien, kommersialisering og mye mer. Internett har bidratt til at musikk er enklere å forstå og skape, og ikke minst konsumere (Installasjon Rockheim, 2021).



Bilde: Museums Victoria, 2020

def.

Konsert er ansett som musikkfremførelse av levende musikk for et publikum. Det er musikken selv som står i sentrum for begivenheten. I dag kan musikken som fremføres være en blanding av musikk produsert på forhånd og levende fremført musikk
(Ruud og Sunde, 2020)

Konserter i ulike former

Konserter har utviklet seg fra å foregå i konsertsaler og mindre rom, til store stadioner og musikkfestivaler. Det finnes også konsertturneer hvor artister og band reiser rundt for å holde flere konserter i ulike byer og land. De siste årene har strømmekonserter og livestream av musikk blitt en etablert form for formidling.

Identitet til en musikksjanger

Gruppen av mennesker som samles på konserter har ofte felles interesser. Ved å delta på samme konsert opprettholder de en felles identitet og tilhørighet. Innenfor de forskjellige musikksjangrene utvikler det seg vaner og ritualer om hvordan man oppfører seg under konsertene (Ruud og Sunde, 2020). Kleskoder, klapping, innlevelse, dans og engasjement kan være svært ulikt ut i fra musikksjangrene.

Konsertopplevelser blir sett på som umiddelbare og uforutsigbare opplevelser. Publikum får selv bestemme hvor mye de vil involvere seg, og skaper derfor også sin egen opplevelse. Ved noen konserter kan man velge om man vil stå i mengden foran scenen, danse eller om man vil observere fra avstand og ha mulighet til å sosialisere seg med andre.



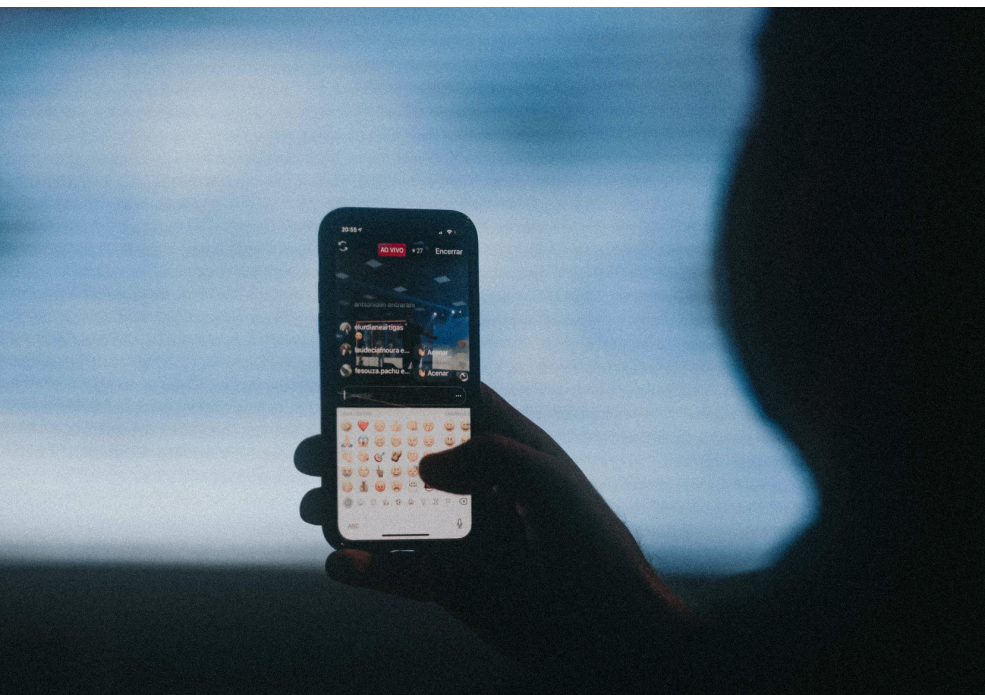
Rockegruppen The Rolling Stones holder konsert på Madison Square Garden (Goldsmith, 1972).

Det digitale kulturlivet

I et prosjekt om digitale opplevelser er det en fordel å se nærmere på vaner relatert til digitale hjelpemidler, og hvordan kulturlivet utvikler seg og blir påvirket av koronapandemien. I dagens moderne samfunn blir flere stadig mer avhengige av digitale verktøy. De brukes til kommunikasjon, tidsfor driv, planlegging og er et viktig redskap i hverdagen.

Digitale konserter

Fremveksten av massemedier og elektroakustisk musikk har skapt nye konsertformer hvor musikken blir delt gjennom sendinger på radio og TV, og strømmekonsserter som blir vist gjennom digitale strømmetjenester (Ruud og Sunde, 2020). Også innen gaming har det blitt avholdt virtuelle konserter. Digital distribusjon av musikk har foregått i flere år. Med et tastetrykk deler artisten musikken sin med hele verden, og sosiale medier åpner opp for interaksjon med og mellom fans.



Illustrasjonsbilde: Marcos Paulo Prado, 2020

Koronapandemiens påvirkning

Kort tid etter at covid-19 kom til Norge, og samfunnet ble nedstengt våren 2020, endret kulturlivet seg. Som et tiltak til å gjennomføre konserter valgte mange artister å gjennomføre lavterskel produksjonskonserter, streamet fra stuene sine. De var flinke til å benytte seg av sosiale medier og arrangere digitale fremførelser, slik at publikum kunne oppleve kulturarrangement over internett. “De var sjarmerende, teknisk enkle og rett fra sofaen hjemme hos artistene.” (Molde, A. 2020). Dette var gratiskonserter som ble lagt ut på sosiale medier, med håp om å samle inn donasjoner med Vipps.

Betalingsvilligheten til digitale opplevelser endret seg i løpet av koronapandemien

Det ble skapt debatt i bransjen da kulturarrangementer under koronapandemien baserte seg økonomisk på donasjoner fra publikum. Gratiskonserter fra støtteordninger, næringslive og medier bidro til at folk forventet at digital kultur skulle være gratis (Vierdal, 2020). Koronapandemien skapte en økonomisk situasjon som for mange ga brutale konsekvenser. Ingen profesjonell næring kan leve av donasjoner, sympati og velvilje (Molde, 2020). Kort tid etter kom tjenester som Streamy og Vierlive, og inviterte norsk kulturbransje inn på nye plattformer med betalingsmur. Artister fikk mulighet til å komme seg bort fra Facebook og inn i en norsk tjeneste der kulturarbeidere fikk betalt for jobben sin ((b) Vierdal, 2020).

“Veldedighet er døds Kult, men ingen kan leve av det”

- Torgeir Vierdal ((b) Vierdal, 2020)

Rammebetingelser

Til å begynne med har vi en åpen oppgavebeskrivelse. Som tidligere nevnt, er dette et bevisst valg, da vi ønsker å jobbe med utforskning, og ikke gjøre avgrensninger for tidlig. Underveis i prosessen setter vi betingelser og rammer for oppgaven. I de kommende avsnittene velger vi å presentere noen overordnede rammene som settes i løpet av masterprosjektet.

En vinkling mot publikum som brukere av digitale konserter påvirker langt flere mennesker enn et fokus på artister og deres opplevelser. Vi har et ønske om å levere noe som vil gi verdi for brukeren og setter derfor av tid til å brukerteste. Fokuset på publikum og deres opplevelser gir større muligheter for å teste sluttresultatet på en relevant brukergruppe, samt å få tid til dette innenfor prosjektets varighet.

Det er naturlig for oss å komme innom temaet økonomi, både med tanke på økonomisk bærekraft for artister og produsenter, og betalingsvilje blant publikum. Basert på innsikt om trender, og egne ønsker bestemmer vi oss for ikke å legge hovedfokuset på økonomi. Vi er likevel bevisste på det økonomiske perspektivet underveis i prosessen, og klare over at en potensiell løsning må være økonomisk bærekraftig for aktører i musikkbransjen.

I prosjektet fokuserer vi på konsertopplevelser fra publikum i Norge, og i hovedsak involverer aktører fra den norske musikkindustrien. Underveis utforsker vi artister, trender og tjenester fra hele verden. Selv om musikkindustrien i dag ikke har noen klare landegrenser, vil innstilling og relasjon til musikk variere. Det er derfor mest naturlig å fokusere på den nærmeste musikkindustrien.

Underveis i prosjektet begrenser vi også oppgaven til å fokusere på skjermer og enheter som telefon og nettbrett, da dette er enheter de fleste har hjemme.



Bilde: Ruiz, 2017

02 Utforskning og innsikt

I dette kapittelet presenteres innsikt knyttet til observasjoner fra digitale arrangement, intervjuer med musikkbransjen, publikum, eksperter, designere, artister og teoretiske utforskninger.

31	Markedsanalysebyrå Opinion
35	Nordmenns vaner under koronapandemien
37	Opplevelser
39	Opplevelser på digitale konserter
45	En dag på Rockheim
49	Musikkartister
53	Musikkviter Audun Molde
57	Fankultur
59	Musikk i spill og gaming
61	Strømmetjeneste Vierlive
65	Digitale fellesskap
67	Sosialt fellesskap på konsert
69	Designstudio Void
73	Oppsummering

Intervju & kvantitativ data

Markedsanalysebyrå Opinion - Ola Gaute Askheim

Ola Gaute Askheim er seniorrådgiver og partner i Opinion, et av Norges største markedsanalysebyråer. Askheim og Opinion startet opp Norsk koronamonitor ved oppstarten av koronapandemien i 2020. Kontinuerlig gjennom pandemien måler Opinion nordmenns holdninger, prioriteringer, adferd, og effekter av utbruddet. Vi tar kontakt med Askheim for å lære mer om endringene i kulturbransjen og nordmenns atferdsendring. Parallelt får vi tilgang til kvantitativ data med undersøkelser fra flere tusen nordmenn.



Navn Ola Gaute Askheim
Yrke Seniorrådgiver og partner i Opinion
Beste konsertopplevelse David Bowie, Quartfestivalen, 2002

Variasjon i kulturtilbud

Askheim mener det er lite variasjon i tilbudet for digitale kulturarrangement, og savner en oversikt over tilbud. De tradisjonelle kulturinstitusjonene er ikke på ballen med å promotere prosjektene sine på nye og utradisjonelle måter. Videre påpeker han at de er sene til å ta i bruk ny teknologi.

Tror på økt interesse for kultur etter koronapandemien

Askheim har vært i kontakt med flere kulturinstitusjoner som har tro på en voldsom interesse for fysiske kulturarrangementer når koronapandemien er over.

“Nordmenn er der og har åpne lommebøker, men de som tilbyr må bli sett og hørt”

- Ola Gaute Askheim

Lei av en digital hverdag

Nora Clausen fra Opinion skriver i en artikkel om studier som viser at mange savner å være sosiale og oppleve noe fysisk med andre. Hun trekker særlig frem unge som gir uttrykk for digital metthet (Norsk koronamonitor, 2020). I flere år har Opinion intervjuet nordmenn som sier det er fint å få fri fra mobil og internett. Askheim legger til at ønske om et digitalt frikvarter økes av en ekstraordinær situasjon hvor alle er avhengige av digitale løsninger. Opinion har ikke gjennomført studier av hyppigheten ved bruk av digitale verktøy, men Askheim viser til en tydelig formalisering av produkter for videokommunikasjon som Zoom og Teams, som ikke var tilfelle før.

Felleskapsfølelse og sosialt samvær er viktig for unge

Basert på tall fra undersøkelser tror Askheim at fellesskapsfølelse på kulturarrangementer betyr mer for unge voksne enn de som er eldre. Han forteller at følelsen av ensomhet er mer tilstede blant de yngre. Jo eldre man er, dess mindre ensomhet føler man. Blant de 24000 intervjuene Opinion gjennomførte fram til februar 2021, var gruppen *under 30 år*, på det tidspunktet, de som under koronapandemien savnet kontakt med andre mennesker mest. Savnet etter kontakt med andre mennesker økte fra 50 % av 1068 stykker i juni 2020, til 80 % blant 1480 personer i februar 2021 (Opinion, Norsk koronamonitor).

Gode digitale opplevelser

Askheim viser til fire kjennetegn til gode digitale opplevelser som han knytter opp til digitale kulturarrangement.

01. Enkelt

Det bør være få tastetrykk for å komme seg inn og bruke tjenesten.

02. Lønnsomt

Det må oppleves regningsssvarende, enten fordi det er billig, eller fordi man slipper unna kostnader som reise eller overnatting.

03. Hurtig

Det oppleves som tidsbesparende, ved å ikke bevege seg fysisk til en by eller en konserthall. Han trekker linjer til motivasjonen av hjemmekontor, hvor man plutselig sparer inn en ekstra time i hverdagen i reisetid.

04. Morsomt

Det bør legges til rette for å skape en uventet og morsom opplevelse. Folk bør sitte igjen med en bonusopplevelse av "oi, det var kult".

Klarer man å løse alle fire, er man på sporet av en løsning folk er interessert i. Askheim forteller videre om utviklere som oftest ikke er bevisste på at brukere responderer veldig positivt på noe som kommer uventet. Det å skape en *wow-faktor* i en tjeneste eller produkt viser seg å være en viktig del av opplevelsen.

Topp funn

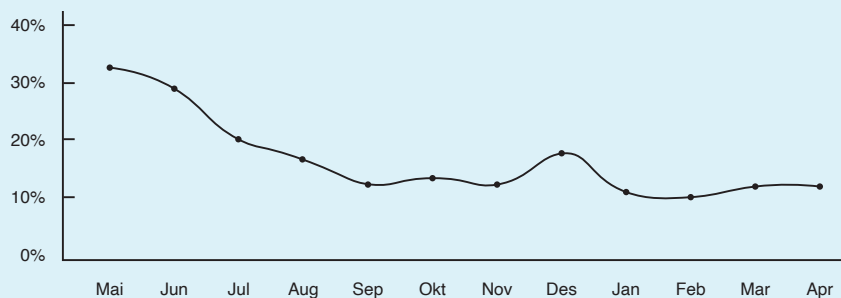
- 01 .** Unge har lavere betalingsvillighet
- 02 .** Digital metthet påført av digital avhengighet
- 03 .** Fellesskapsfølelse og sosialt samvær er viktig for unge
- 04 .** Viktig del av opplevelsen er å ha *wow-faktor* i tjenesten eller produktet

Kvantitativ data

Nordmenns vaner under koronapandemien

Norsk koronamonitor og Opinion har intervjuet over 92 000 personer, fra *under 30 år* og opp til folk som er *over 60 år*. Under kommer visualiseringer av funn fra Opinion som vi finner interessante for prosjektet.

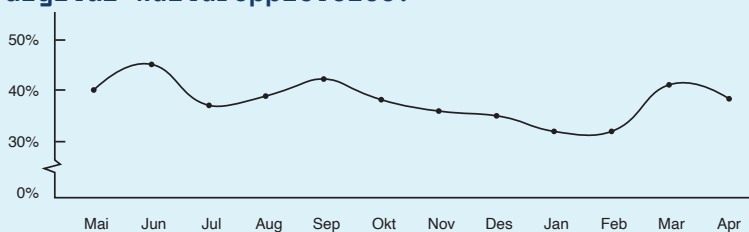
Har du i løpet av den siste måneden deltatt på en digital kulturopplevelse? For eksempel en live-konsert, standup eller teaterforestilling på internett.



Figur 1. Graf med prosentandel av deltakelse på digitale kulturopplevelser fra mai 2020 til april 2021. (Opinion, Norsk koronamonitor)

I mai 2020 ble 2300 personer intervjuet, blant disse hadde 32 % deltatt på en digital kulturopplevelse. I begynnelsen var det flest i alderen 40 - 50 år som deltok, Askheim tror dette kan ha med at de yngre er mer vant til å oppleve musikkopplevelser live, og kanskje opplevde det digitale formatet mer fremmedgjørende enn noen av de eldre. Per februar 2021 hadde likevel fordelingen over aldersgruppene utlignet seg. Videre ser man at deltakelsen synker mot september 2020, hvor 12 % av 900 intervjuobjekter hadde deltatt på et digitalt kulturarrangement. I desember 2020 var det en økning til 17 % av 1400 intervjuobjekter, en periode hvor det pleier å være et større fysisk tilbud. Tallene viser at færre deltar på digitale opplevelser enn i starten av koronapandemien, men Askheim legger ikke skjul på at tilbudet kan være redusert.

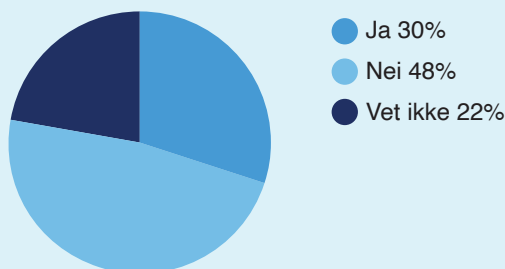
Har du den siste måneden betalt for å delta på en digital kulturopplevelse?



Figur 2. Graf over prosentandel som den siste måneden har betalt for å delta på en digital kulturopplevelse per februar 2021 (Opinion, Norsk koronamonitor)

Prosentandelen av deltakere som har betalt for å delta på digitale kulturopplevelser hadde en topp på 45 % i juni 2020, hvor 327 ble intervjuet. I desember samme år sank andelen til 35 % blant de 233 intervjuede. Dette kan ha sammenheng med at bedrifter har betalt for underholdningen i desember, slik at ansatte ikke har betalt selv for å delta.

Er du villig til å betale for å delta på digitale kulturopplevelser fremover?



Figur 3. Basert på svarene til 11732 personer i februar 2021 (Opinion, Norsk Koronabarometer)

Hver fjerde person *under 30 år* er villig til å betale for et digitalt kulturarrangement, for personer *over 30 år* gjelder dette hver tredje person. Dataene viser at gruppen mellom 30 og 60 år har deltatt på flest betalte kulturopplevelser. Askheim viser til at det er betalingsvillighet fra nordmenn sin side, men en mangel på tilbudssiden.

Utforskning

Opplevelser

For å designe opplevelser er det viktig for oss å ta et steg tilbake og se nærmere på hvordan opplevelser defineres, hvordan folk opplever dem og hva som skal til for at de oppfattes som engasjerende. Nielsen Norman Group (2021) definerer User Experience (UX) eller brukeropplevelse, som et begrep som omfatter alle aspekter av sluttbrukerens interaksjon med et selskap, dets tjenester og produkter. Det handler om å designe produkter eller tjenester med fokus på brukerne. Innenfor psykologi defineres opplevelse som "Innholdet av en persons subjektive erfaring, av ytre sansepåvirkning (persepsjon), emosjonell tilstand (følelse), tankeprosesser, motivasjon og annet" (Store norske leksikon, 2020).

Utvikle øyeblikk

Fra psykologien ser vi at opplevelser og positive øyeblikk defineres ut i fra subjektive meninger. Personer som deltar på samme hendelse, som en konsert, vil kunne oppleve den forskjellig. Det er likevel mulig å legge til rette for å skape gode opplevelser. Boken *The Power of Moments* av Chip Heath og Dan Heath legger forfatterne fram at det er mulig å skreddersy *moments*, eller øyeblikk, inn i livene til folk (Heath & Heath, 2017, s. 12). De mener minnerike øyeblikk består av en eller flere av følgende elementer:

01. Opphøyelse

Øyeblikk som overstiger hverdagen. Noe ekstraordinært og ofte uventet skjer.

02. Innsikt

Øyeblikk som gir en aha-opplevelse når man får en åpenbaring eller forståelse om seg selv eller verden.

03. Stolthet

Øyeblikk som fanger oss på det beste etter å ha vist prestasjon eller mot. De gjør oss stolt ved å bli anerkjent av andre mennesker eller å oppnå mål man trodde var umulig.

04. Forbindelse

Øyeblikk man deler med andre hvor man knytter dypere bånd til andre mennesker.

Kilde: Heath & Heath, 2017, s. 12-13

Octalysis rammeverk for spillifisering og adferd

Octalysis Framework er rammeverk utviklet av Yu-kai Chou. Rammeverket består av åtte hoveddrivere som motiverer brukere. Rammeverket brukes til å analysere og lage strategier for hva som gjør et spill morsomt, men benyttes også i utvikling av produkter og tjenester (Chou, 2020). Det kan blant annet brukes til å undersøke hvilke drivere et produkt har, og hvilke drivere produktet trenger for å gjøre det bedre og mer engasjerende.

De åtte driverene

1. Mening og kall - Følelsen av å bli utpekt og gjennomføre noe som er større enn seg selv
2. Oppnåelse - Intern drift til å fortsette og overkomme utfordringer
3. Myndiggjøring gjennom kreativitet - Skape og se resultater
4. Eierskap og besittelse - Motivasjon gitt av å føle på et eierskap eller ansvar
5. Sosial innflytelse og tilknytning - Sosiale elementer som driver mennesker, som aksept, mentorskap, vennskap og misunnelse
6. Knapphet og tålmodighet - Ønsket om å få eller å oppnå noe du ikke har
7. Uforutsigbarhet og nysgjerrighet - Ønsket å finne ut hva som skjer
8. Tap og unngåelse - Målet er å unngå at noe negativt skjer

For å skape gode brukeropplevelser bør man ta hensyn til at opplevelser og øyeblikk baserer seg på subjektive oppfatninger. Gjennomtenkte og gode løsninger bør også fokusere på hva som skal til for at de oppleves som minnerike og engasjerende.

Topp funn

- 01.** Opplevelser er subjektive og vil oppleves forskjellig fra konsertdeltaker til konsertdeltaker.
- 02.** Ved å benytte Octalysis-rammeverket kan man undersøke hva som driver motivasjonen til brukere i en tjeneste eller produkt.

Observasjon

Opplevelser på digitale konserter og tjenester

Et masterprosjekt som handler om digitale konsertopplevelser, må selvsagt samle inn innsikt og opplevelser fra konserter. Vi henter inn opplevelser og erfaringer fra forskjellige digitale konserter. Publikum og fans vi er i kontakt med er av ulike kjønn og aldersgrupper. De deltar på forskjellige digitale konserter i ulike sjangrer. Dette bidrar til at vi får innspill fra et bredt spekter av digitale opplevelser.

I tillegg deltar vi selv og observerer en rekke konserter på forskjellige plattformer. Hensikten er å kartlegge og få en oversikt over dagens landskap for digitale konsertopplevelser. De digitale konsertene blir valgt på grunnlag av sjanger og hvilken plattform eller strømmetjeneste som produserer og viser dem. For å oppsummere hovedfunnene trekker vi frem enkelte opplevelser, hendelser og sitater.



“Konserten var bedre enn det jeg hadde sett for meg, jeg er glad for at jeg slipper å få sølt øl på meg, en ting som jeg savnet var det å kunne danse, jeg er jo veldig glad i å danse under konserter”

“Det blir jo ikke den samme opplevelsen som en fysisk konsert med effekter, bass, lyd og publikum, men det er et fint alternativ for de som liker mindre folkemengder”

- Publikum (23) på Zara Larsson-konsert

Sitater hentet fra intervjuer



“Sondre Lerche sin konsert i Håkonshallen er den beste strømmekonserten jeg har sett. De benyttet hele hallen og konserten var tydelig designet for formatet”

- Publikum (54)



“Strømmekonerter passer bra for meg, jeg liker ikke bråkete saler med dårlig lyd”

- Publikum (32)

Sitater hentet fra intervjuer

Ordet konsert kan ha en variert og personlig betydning for folk. Man har gjerne forventninger og assosiasjoner til hva det skal innebære. Det amerikanske selskapet Moment House har konsekvent navngitt sine arrangement som Moment, *øyeblikk* på norsk, og styrer unna ordet konsert.

“Hæ, er konserten over nå allerede?”

Etter at konserten avsluttes og artisten takker for seg, blir skjermen sort og man stirrer inn i sitt eget speilbilde i skjermen. Man har nettopp hatt en god opplevelse med fin musikk, men opplevelsen blir brått avsluttet.

Observervert: Pom Poko, The Hives

Artist kan vise nye og personlig sider

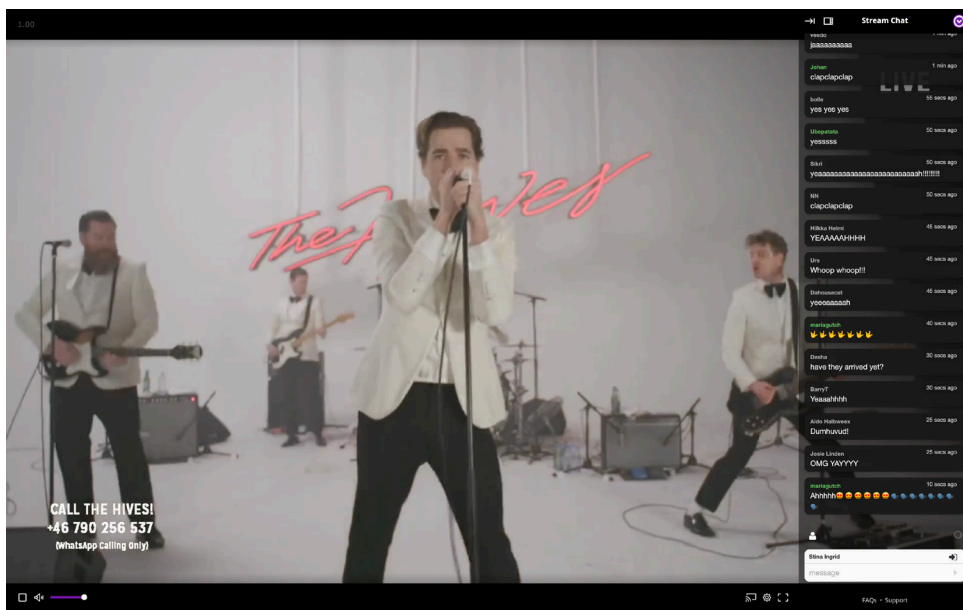
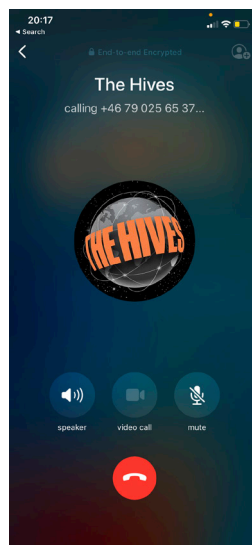
Digitale konserter gjør det mulig å vise personlige steder og sider av artisten. På Frida Ånnevik og Boy Pablo sine konserter får vi se hjemby, studio og viktige steder. Vi får mulighet til å bli kjent med artistene på en annen måte.

Observervert: Frida Ånnevik og Boy Pablo

“Tenk om The Hives tar telefonen nå!?”

Under konserten til The Hives på “the World’s first World Wide Web World Tour” får publikum mulighet til å ringe bandet og prate med dem live under konserten. Dette tester vi ut, selv om Pelle Almqvist ikke svarer, er det en uvirkelig følelse å se telefonen ringe inn til konserten.

Observervert: The Hives



De fleste konsertene har en chat til høyre og mulighet til å caste til TV. Da forsvinner som regel chatten.

“Når chatten tar av, føler jeg at jeg ser dette med andre mennesker”

Når det er en chat på siden sier flere respondenter/intervjuobjekt at de kjenner på et fellesskap, de føler at de ser konserten sammen med andre mennesker. Chatfunksjon er en av funksjonene ved digitale konserter som skiller de ulike strømmetjenestene og TV-produksjon fra hverandre. I flere observasjoner og intervjuer nevnes det at chat er en sentral del av å se og føle på en stemning under digitale konserter.

Observerert: Death By Unga Bunga, Pom Poko, Boy Pablo

Å gi en “like” henger løst, man vil gjerne gi noe mer konstruktiv tilbake enn “råkult”

Innholdet i chat er ikke nødvendigvis verdifull, og publikum ønsker gjerne å uttrykke hva de synes om opplevelsen. Seere setter pris på all kommunikasjon mellom artist og publikum, og ønsker gjerne å bli sett.

Ola unofficial (Pom Poko): 2020 was weird for us like everyone else, but at least we're safe and have made an album we're proud of :) can't wait to play live shows again though, that's raison d'être #1

many antelope: yes it will! For two weeks in here

gentle llama: Nice!!

operational manatee: Did your cymbal break and then you liked it, or did you break your cymbal because you liked it?

many antelope: yeah is the cymbal for a unique sound

saylor twift: I missed the last part as I was in the shower cleaning my face and everything else as well, but what I saw was great. Congrats guys! You're as clean as I am right now. ♥

Ola unofficial (Pom Poko): Example of Ragnhild pronunciation (0:12): <https://youtu.be/yT82MWODll8?t=12>

Ola unofficial (Pom Poko): The uvular R is a dialect thing, so you can also roll the R

Ola unofficial (Pom Poko): The cymbal is because i'm always broke and hit the thing too hard all the time :(

experimental swift: I loved Birthday! Out of all Beatles songs, why did you 'cover' Day Tripper? Also: which track do you 4 find most fun to play? Cheers!!

experimental swift: (I hadn't really prepared questions, to be honest, was also curious to see what the rest wanted to ask :))

Ola unofficial (Pom Poko): i prefer unbroken cymbals

operational manatee: You and the cymbal can be broke together ;)

Chat here ... 300/300

Ola unofficial (Pom Poko): Hey everyone! Thanks for joining us, hope you've had a good time 😊 since you were kind enough to join us, we'd like to offer you early acces to tour tickets here: cheaterpresale.pompoko.no . Hope to see you IRL soon!! <3

Lady__Osk: amazing

Michell
Clap

Lourdes
WOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO
WWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWWW
WW

Eisi
CLAP CLAP CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP
CLAP CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP CLAP
CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP CLAP
CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP CLAP
CLAPCLAP CLAP CLAPCLAP

OH YEAH
POTORRO

Ratskrone
KLATSCHKLATSCHKLATSCHKLATSCHKLATSCHKLATSCHKL
ATSCHKLATSCHK

Bandmedlem fra Pom Poko blir med på en spontan Q&A etter konserten. Utklipp fra chatten til The Hives viser at publikum som ønsker å vise at de nyter konserten.

“Det er en terskel å skulle sette seg ned med VR-briller, det har vi ikke sett slått an”

Selskaper som Wave og MelodyVR bruker *virtual reality* (VR), eller virtuell virkelighet til å skape virtuelle konsertopplevelser med VR-briller. Anmeldelser på Oculus sitt nettsted tyder på at erfaringene med selskapene er todelt, de fleste opplever virtuelle VR-konserter som et spennende konsept, men løsningene har i dag dårlig kvalitet og grensesnitt.



Bilde: MelodyVR, 2020

“I watched the Imagine Dragons gig this weekend and whilst the gig was awesome and the idea is a great one the quality of the visual recording was poor.. you couldn’t see what was going on at all when the artist moved into the crowd which was a blur! Close up on the stage was ok but I have to say that overall the quality of the production I was a bit disappointing ... Hopefully as gigs around the world start to happen again the technology will have improved... 10/10 for the idea 3/10 for the final product.”

- Anmeldelse hentet fra Charltonnat på Oculus sitt nettsted for evaluering MelodyVR (<https://www.oculus.com/experiences/quest/2617356444966011/>)

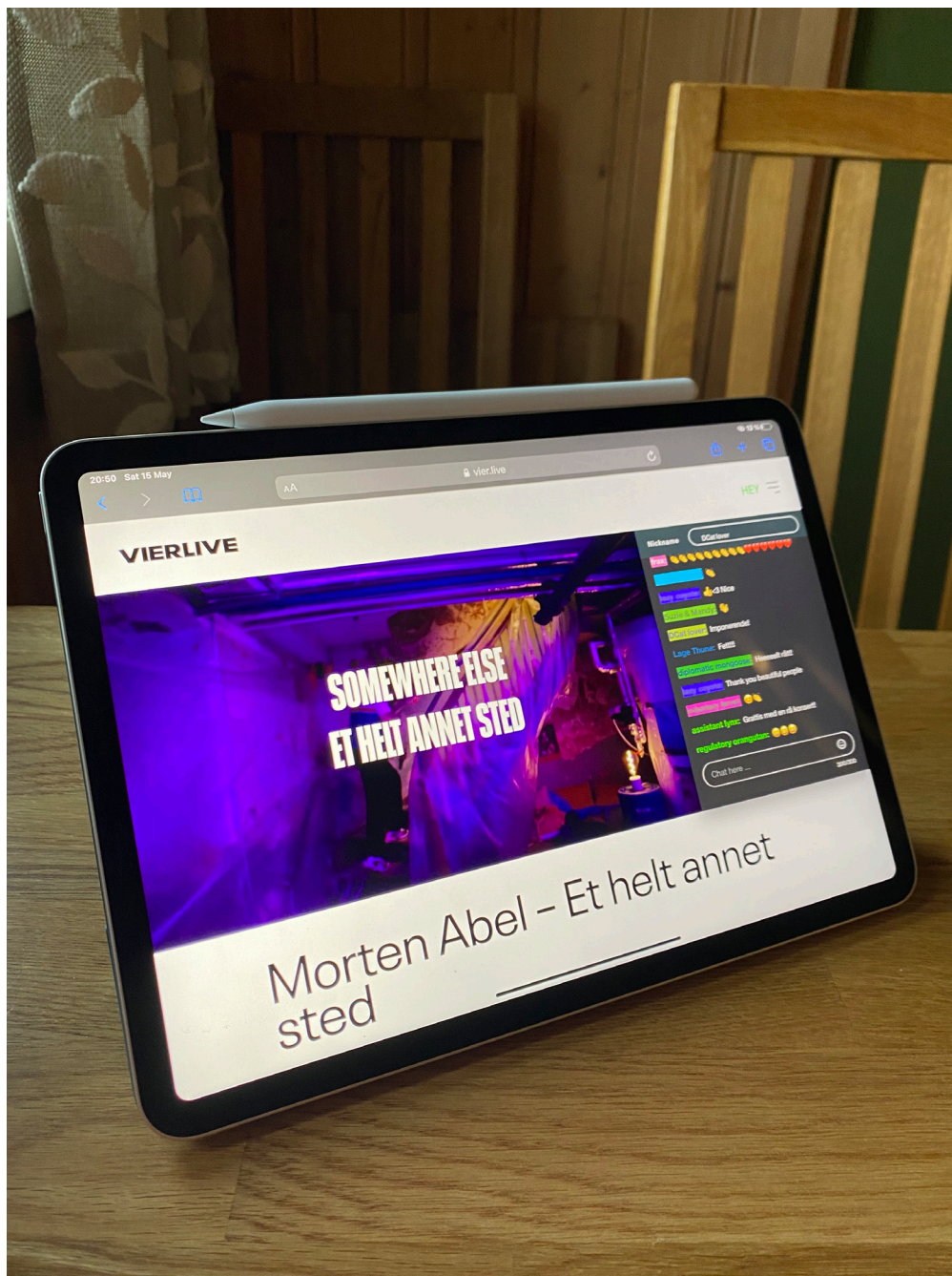
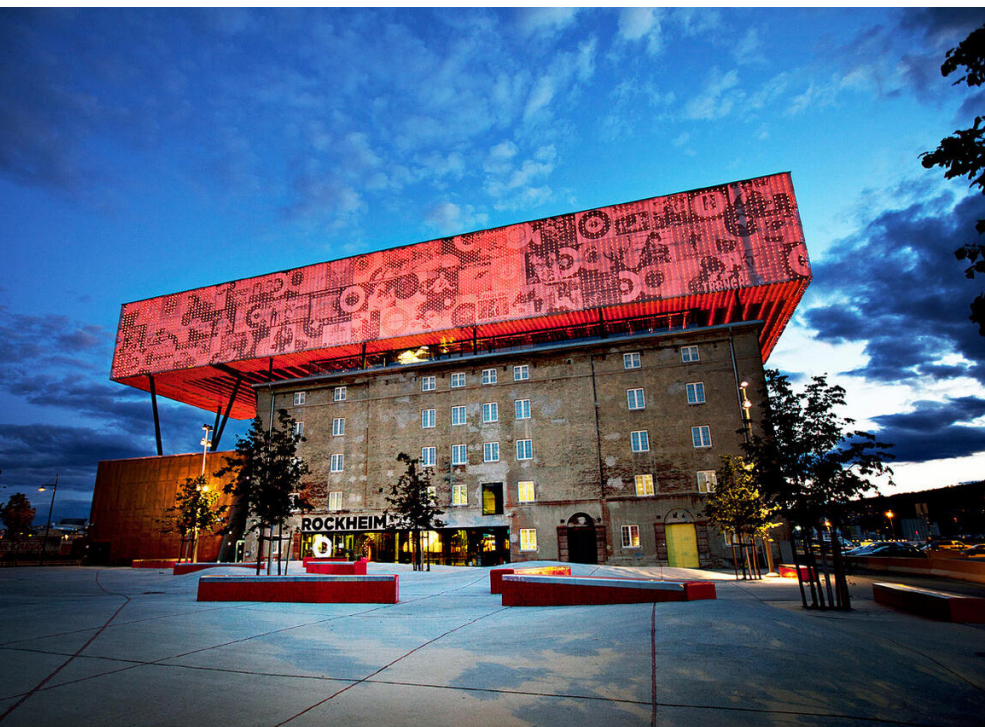


Foto fra strømmekonsert med Morten Abel på Vier.live

Intervju & observasjon

En dag på Rockheim

Vi drar på besøk til Rockheim, det nasjonale museet for populærmusikk. Her møter vi førstekonservator Morten Haugdahl og konservator Mathias Østrem. Vi ønsker å lære mer om musikkhistorie, og hvordan museet designer og utvikler installasjoner. Gjennom intervju, omvisning og selvutforskning får vi et innblikk i engasjerende installasjoner, musikkhistorie og digitaliseringen av musikkbransjen.



Bilde: Harald Øren, 2011



Navn Morten Haugdahl

Yrke Førstekonservator på Rockheim

Utdannet historiker/kulturviter med PhD ved Institutt for tverrfaglige kulturstudier ved NTNU

Beste konsertopplevelse The Pretty Things, 2013, Tilburg, Nederland



Navn Mathias Østrem

Yrke Konservator

Mastergrad ved Musikkvitenskap fra NTNU

Beste konsertopplevelse Øyafestivalen, 2005

Rockheim

Rockheim er det nasjonale museet for populærmusikk i Norge.

Hovedoppgaven til museet er å samle og videreformidle populærmusikk til publikum. Gjennom faste og midlertidige installasjoner får publikum oppdage, mimre og utforske ny og gammel musikk. Rockheim er kjent for sine interaktive installasjoner, og hvordan man kan engasjere publikum.

Folk har et ønske om å mimre tilbake

Rockheim ønsker å nå et bredt spekter av mennesker. Museet skal tilby musikkopplevelser til barn, ungdom, voksne og eldre. For å svare på dette, har museet interaktive installasjoner for å lage og lære om musikkproduksjon i LydLab og interaktive rom i Tidstunellen som tar med publikum inn i musikkens tiår fra 1950, og opp til millenniumsrommet. Haugdahl forteller om eldre mennesker som kommer inn i 50-tallsrommet og mimrer tilbake til ungdomsårene. Det yngre publikum er ofte mer interessert i alle de interaktive delene av museet, og forsøker å trykke og dra på alle knapper og skjermer.

Digital fankultur

Før i tiden var de store stjernene vanskelige å få tak i. Fans kunne sende brev eller håpe på å møte blikket på konsert. I dag er situasjonen en helt annen. Digitaliseringen av kommunikasjonskanaler har endret hvordan fans kommuniserer med artister. Haugdahl påpeker at folk forventer at artistene skal bruke sosiale medier. Han legger også til at artister som var store på 60-tallet også kommuniserer med fans på Twitter.

Observasjon av installasjoner på Rockheim

I løpet av besøket på Rockheim prøver vi ulike installasjoner. Vi gir en oppsummering av våre opplevelser, inntrykk, sitater og viser noen bilder fra besøket.

Dains me mæ.

På storskjerm går ikoniske dansefilmer fra forskjellige tiår i loop. Det er et interaktivt dansegulv hvor man kan lære ulike danser, og konkurrere ved at det registreres poeng. Vi hermer etter dansebevegelsene på videoene, og ler mens vi danser.

“Eg får så sykt lyst te å dansa”

“OKEI DETTE VAR DRITGØY! HELT SJUKT GØY”

Ropes det mellom latterbølgene og dansebevegelsene. Vi står der lenge. Begge blir svært engasjert i dansingen og deler opplevelsen på sosiale medier. Ingrid er likevel usikker på om hun hadde hatt en slik innlevelse dersom det var andre ukjente i rommet.

LydLab

Vi går mellom ulike stasjoner for å leke med lydmiksing, samtidig som vi lærer om hvordan dagens musikk blir skapt. Med store hodetelefoner står vi i hver vår boble, og trykker febrilsk rundt på knapper, mens beaten vi lager spilles på øret. Det er en tydelig responsivitet mellom det vi trykker på og hvordan beaten endres. Vi blir oppslukt i å fullføre låten, og glemmer helt bort tiden.

Milleniumsrommet

Vi går inn i et rom omringet av store skjermer. På bordet i midten navigerer vi oss gjennom et stort utvalg av nyere artister. Vi trykker på Boy Pablo. Hele rommet endres. Fargen i rommet endres og veggene skiftes ut med informativ tekst, bilder og musikkvideoer av artisten. Handlingen til en person underholder flere. Vi blir presentert for en ny artist, og vi kan bevege oss rundt for å utforske det nye innholdet på veggene.



Vi tester ut LydLab og "Dains me mø"

Topp funn

- 01 .** Kommunikasjonen med fans har blitt digital
- 02 .** Gode digitale installasjoner er underholdende, interaktive, engasjerende og har godt design
- 03 .** Forstyrrelser, stemning, lys og lyd påvirker engasjementet og innlevelsen

Intervju

Musikkartister

Artister er hovedattraksjonen i en konsert. Vi tar kontakt med to artister for å lære om deres holdninger og erfaringer med konserter, musikkbransjen og fankultur.



Navn Tor-Arne Vikingstad

Band Sløtface

Beste konsertopplevelse Boy Genius, New York, 2018.



Navn Kasper Waag

Band Trommis for Sigrid

Beste konsertopplevelse Beyonce, Coachella, 2018.

Kasper Waag er trommis og jobber i et managementbyrå. Siden 2015 har han turnert verden rundt og spilt sammen med Sigrid. Han har en bachelor i utøvende jazz, og i 2020 produserte og skapte han innhold for digitale live-konserter i 6 måneder. Tor-Arne Vikingstad er gitarist i punkrock bandet Sløtface. Siden 2012 har han vært aktiv som musiker, og spilt konserter og turnert. I 2017 fikk bandet Spellemannprisen i klassen rock.

Som live-konsulent jobber Waag med å utvikle og skape unike live show til artister. Han ønsker å skape noe som ikke er helt likt plata og vil legge til noe ekstra. Målet er at folk skal sitte igjen med en følelse av "dette var bedre live enn på plata".

Digitale konserter kan ikke erstatte fysiske konserter

Vikingstad synes noe av det beste med å spille konserter er det å skape et samlingspunkt med likesinnede. Han mener det er viktig å skape et fellesskap. Waag mener det beste med å opptre live er å få lov til å spille for folk, og å vise hva gruppen kan skape sammen. Begge poengterer at digitale konserter aldri kommer til å erstatte fysiske konserter, men at de må være og bli markedsført som noe annet.

Digitale konserter handler om mer enn bare musikk

Vikingstad trekker frem strømmetjenesten Vierlive som en spennende bedrift som har laget en forretningsmodell rundt en betalingsmur. Selv har bandet hans vurdert å ta kontakt, men har valgt å ikke gjøre det da de ønsker å ha en visjon eller historiefortelling. Vikingstad har selv sett og opplevd en del digitale livekonserter, og trekker frem konserten til Death by Unga Bunga som en god konsertopplevelse. Han forventer noe mer enn kun musikk når han ser en livestream. Videre forteller han at musikk uten innpakning ikke er interessant, det er konseptet som gjør det interessant. Karpe er et godt eksempel på artister i Norge som skaper en interessant og unik verden rundt musikken.

“Musikk uten innpakning er ikke interessant, det er konseptet som gjør det interessant”

- Tor-Arne Vikingstad



Bilde: Sigrids konsert på Et helt annet sted 2020 (Vierlive, 2020)

“Det unike med digitale konserter er at det blir mulig å spille en konsert for alle mennesker i verden samtidig”

- Kasper Waag

“Jeg blir ikke særlig begeistret av emojis. For meg er det bare nuller og enere”

- Tor-Arne Vikingstad

Topp funn

01. Artister får ingen eller lite feedback fra publikum på digitale konserter

Under den digitale festivalen "Et helt annet sted" fikk artistene ingen feedback fra publikum underveis i konsertene. En form for feedback fra publikum kan være emojis eller chat.

02. Stemning og energinivå fra publikum er viktig for fremførelsen for artister

Det er positivt når publikum er engasjert, følger med og verdsetter artistens bidrag. For artistene Vikingstad og Waag er det viktig at publikum følger med. De legger til at vokalister ofte mater på energien til publikum og stemning i salen. Under digitale konserter er det veldig merkbart at publikum ikke er fysisk til stede. Det blir en helt annen opplevelse for artisten.

03. Usikkerhet med økonomi for digitale konserter

Artister opplever økonomi som en stor terskel når det kommer til digitale konserter. Det er ingen garanti for at man tjener nok eller dekker utgiftene.

Intervju

Musikkviter - Audun Molde

Audun Molde er musikolog, musikkpedagog, foreleser og forfatter av boken *POP. En historie*. I tillegg til å være førstelektor på Høyskolen Kristiania og Handelshøyskolen BI, er han også ofte brukt som mediekommentator i aktuelle saker om musikk, musikkbransjen og de kreative næringene. Vi kom i kontakt med Molde for å høre mer om musikkbransjen og den siste utviklingen innen digitale konserter.



Navn Audun Molde

Yrke Musikkhistoriker, Høyskolen Kristiania og Handelshøyskolen BI

Beste konsertopplevelse Live 8, Edinburgh, 2005

Innovasjon og teknologi kommer fra utlandet

Molde er oppdatert når det kommer til innovasjon innen digitale konsertformater. Han peker til selskap i utlandet som utvikler og innoverer innenfor segmentet virtuelle konserter. Blant annet MelodyVR som tilbyr konsertopplevelser i VR, og Wave.xr som inviterer publikum inn til en oppslukende interaktiv konsert, hvor artist og publikum er representert som avatarer. Molde mener gamingverden er interessant å følge med på, og nevner Fortnite sin Travis Scott konsert som et suksessfullt eksempel. Samtidig påpeker han at konsertene i spill er basert på spillverden sine premisser, og kan være ekskluderende for andre lyttere. Likevel er han positiv til en videreføring av hva som har utviklet seg fra spillindustrien.

**“Jeg tror nøkkelen er å se virtuelle
konserter som en videreføring av hva
Fortnite og Minecraft har gjort”**

- Audun Molde



Bilde fra Travis Scott sin konsert i Fortnite (Tassi, 2020)

Det digitale produktet bør levere noe som det fysiske produktet ikke kan

I en tid preget av sosial distanse tror Molde at folk er lei strømmekonsert, og legger til at folk vil møtes på konsert og oppleve ting sammen. Han nevner at digitale strømmekonsert ikke er så innovative, og at det kan bli sett på som en tv-produksjon sendt på nett. I starten av pandemien satt artister og folk i stuen og la ut konsert på Facebook og fikk donasjon via Vipps. Det var gøy de første ukene, men så gikk oppslutningen ned. Det er nødvendig med et bærekraftig kunstnerisk opplegg, og et ordentlig produksjonsapparat. Folk må være villige til å betale, og produktet må nå opp til en viss forventning. Dersom en digital live-bransje skal overleve kan ikke det digitale produktet være et sekundærprodukt for det *egentlige* produktet av en fysisk konsert. Molde legger til at det digitale produktet skal være hovedproduktet.

“Det kunstneriske ligger alltid i bunn. Man trenger bra låtmateriale som relaterer seg til folk”

“Når det digitale produktet ikke kan erstattes av det fysiske produktet, da er det interessant”

- Audun Molde

Topp funn

- 01 .** En digital konsert skal være et unikt produkt og ikke være “i stedet for”
- 02 .** Digitale strømmekonsserter må levere noe annet, slik at folk blir villige til å betale for dem
- 03 .** Virtuelle konsserter er basert på spillverdenen sine premisser
- 04 .** Musikkbransjen og publikums konsum er i stadig endring

Utforskning

Fankultur

Gjennom intervjuer får vi et inntrykk av at fankultur er et sentralt tema innen musikkbransjen. Vi bestemmer oss derfor for å se nærmere på dette. Fankultur er et begrep som beskriver grupper eller interesseområder bygget rundt en felles glede eller aspekt av populærkulturen, som for eksempel filmer, bøker, TV-serier, fotballag og selvsagt band og artister (Cambridge Dictionary, u.å.).

Interaksjon mellom fans og artister på sosiale medier

Sosiale medier er en sentral del av internett med nettsteder og plattformer som Facebook, Twitter, Instagram og TikTok (Datareportal, 2021). Dette gjør det enklere for artister og publikum å kommunisere på en måte som ikke var mulig tidligere. Da Myspace ble lansert i 2003 fikk flere band og artister en arena til å promotere og distribuere musikken selv (Augustyn, 2021). I intervjuet med Molde trekker han frem viktigheten for artister og band med å drive markedsføring, og behovet for å være synlig og tilgjengelig på alle flater. Som tidligere nevnt sa også førstekonservator Haugdahl fra Rockheim at folk forventer at alle artistene skal bruke sosiale medier. Trommis Waag forteller også om daglige meldinger på Instagram. Samtidig påpeker han at det er mindre respons fra fans når det er færre oppdateringer og mindre aktivitet.

På en installasjon på Millenuimsrommet på Rockheim, intervjues musikkjournalist Sandeep Singh. Han tror behovet fans har for å bli sett av artisten er mye større nå enn før. Han forteller at før i tiden hadde man ikke samme mulighet til å nå ut til de store artistene. Det største man kunne håpe på var å få øyekontakt på konsert. Singh påpeker at man i dag føler en interaksjon med artisten bare ved å kommentere på en Instagram-post, og at det er en "garanti" for at denne personen kommer til å lese *mitt* navn og se hva *jeg* har skrevet. Det kan være bekræftelse nok for å få den følelsen av å bli sett.

Samskaping med fans og utvikling av personas

Internett legger til rette for interaktivitet og samskaping med fans. Molde sikter til artister som Alan Walker som har med sin fanskare *Walkers* skapt et unikt univers som baserer seg på samarbeid mellom artisten og fans over hele verden. Alan Walker har skapt en spesiell type karakter som han skiller fra sitt virkelige jeg, også kalt en persona.



Bilde: Erlinger-Ford, 2017

Topp funn

- 01 .** Sosiale plattformer er en viktig arena for markedsføring
- 02 .** Fans og artister kommuniserer primært på sosiale medier
- 03 .** Folk forventer at artister bruker sosiale medier

Utforskning

Musikk i spill og gaming

Fra flere intervjuer kommer gaming- og spillverden opp som et interessant tema. Vi gjør en utforskning for å lære mer om rollen konserter har i spill. Dataspill eller *gaming* tilbyr interaktive opplevelser gjennom elektronisk utstyr ved spill. Spillindustrien står ofte i forveien for utvikling og innovasjon av datamaskiner og grafikk.

Konserter i spill

Det har blitt gjennomført en rekke kjente konserter i spillverden. Den amerikanske rapperen Travis Scott gjennomførte i april 2020 en virtuell konsert for mer enn 27 millioner spillere i Fortnite (Pang, 2020). En stor avatar skjøt ut fra verdensrommet og inn i spillverden, brøt etablerte regler og gjennomførte en virtuell konsert (se bilde s. 54).

Open Pit har siden 2018 arrangert festivaler i online-spillet Minecraft, hvor deltakere går rundt på et festivalområde, danser og hører på musikk. Fra en bloggpost av Morgen Park (2018) som deltok på festivalen, skriver han om stunder hvor deltakere hopper rundt på scenen og uttrykket sin entusiasme for musikken gjennom chat. Erfaringen fikk Park til å føle på en begeistring tilsvarende en ekte konsert. Selv om det var tekniske problemer underveis, noterte Park seg noen magiske øyeblikk der det føltes som en ekte konsert. "Det var ikke bare jeg som spilte Minecraft med musikk i bakgrunnen, men en mengde mennesker som opplevde den samme kule tingen sammen" (Park, 2018).

Fra intervjuer og sekundærforskning ser vi at konserter på spillplattformer ikke er noe nytt, men det ser ut til at livekonserter med andre deltakere, online er relativt nytt. Som nevnt i intervjuet med Molde påpeker han at konserter som Travis Scott sin virtuelle konsert baserer seg på spillverdenen sine betingelser, og virtuelle konserter kan lære av det som har blitt gjort i spill som Fortnite og Minecraft.

Fire om spill



“Jeg begynte å spille Counter Strike igjen med noen venner. Det er et sted jeg kan se for meg at jeg kan delta på et arrangement fordi det er et sted jeg kjenner til, og det er en verden jeg er vant til.”

- Mann (35)



“For 3 uker siden begynte jeg å spille litt Minecraft med noen venner, og jeg hadde digget en virtuell konsert der”

- Kvinne (29)



“Det er litt black mirror stemning å dra på konsert i en PlayStation”

- Mann (25)



“Når man sitter å snakker med venner på et sted og henger, glemmer man litt at det er digitalt. Man blir litt distraheret av det man driver med, og glemmer at det er en skjerm”

- Kvinne (26)

Sitater hentet fra intervjuer

Topp funn

01. Det er en forutsetning og fordel at konsertdeltakere kjenner til den digitale verden fra før av
02. Spillere er vant til å være, og henge digitalt i en annen verden
03. Gamingindustrien ligger foran i utviklingen av virtuelle konserter

Intervju

Strømmetjeneste - Vierlive

For å få en bedre forståelse av musikkbransjen, og hvordan digitale konserter blir produsert, kommer vi i kontakt med Haakon Mathisen og strømmetjeneren Vierlive.



Navn Haakon Mathisen

Yrke Med-gründer i Vier.live

Beste konsertopplevelse Bendik HK, 2020, strømmekonsert

Haakon Mathisen var med å starte opp Vierlive, da Norge stengte ned den 12. mars 2020. I over ett år har de produsert og strømmet livekonserter til mennesker i hele verden. Mathisen har bakgrunn fra musikk, journalistikk og filmproduksjon. Før koronapandemien brøt ut i Norge, jobbet han med preproduksjon for live-konserter. Da kulturbransjen ble stengt ned uten informasjon om en kompensasjonsordning, ble usikkerheten høy og Mathisen innså at behovet for preproduksjon kom til å bli lavt en stund. Sammen med flere andre fra bransjen kastet Mathisen seg rundt og skapte Vierlive, en strømmetjeneste for kulturelle arrangement bak en betalingsmur. Publikum kjøper en konsertbillett for å se en digital konsert live, og får tilgang til opptaket i en begrenset periode.

Fra donasjon til betalingsmur

I løpet av våren 2020 ble det arrangert flere gratiskonserter som belaget seg på donasjoner fra seere. Enkle produksjoner ble satt opp, og strømmet på tjenester som Facebook, Instagram og YouTube. Vierlive hadde innsikt fra bransjen om at man trengte noe som var mer bærekraftig enn donasjoner. Publikum måtte bli opplært til å betale for strømmekonserter. Enkelte synes det var rart å skulle betale for en digital konsert, og i starten forventet mange at det måtte være gratis. Etter et halvt år med digitale kulturarrangement og modning av publikum, mener Mathisen at betalingskulturen for digitale strømmetjenester trolig har endret seg. Publikum er mer villige i dag til å betale for tjeneren, men det er fortsatt en vei å gå.

Kvalitet på produksjonen bak

Vierlive bruker teknikker fra film og TV-produksjon for å skape produksjoner av høy kvalitet. Mathisen erkjenner at en digital konsert ikke kan erstatte en fysisk konsert, det må være noe helt annet. Et av de store målene til Vierlive er å få folk til å føle mer, og å skape en emosjonell reise med filmteknikk. Han vil lage et sted midt i mellom kunst og film. Det skal være så bra produsert at folk ikke tror at det er live. Og plutselig skal det bryte inn med at en chatter med artisten. Det skal være en fantasiboble, hvor fiksjon og virkelighet møtes sier Mathisen.

“Du skal gi musikken hjem i stuen til folk, det er feil! Jeg er i stuen hele tiden, og vil inn i cyberspace til artisten. Du vil forsvinne fra stua. Glemme alle problemer. Inn i en boble, et filmatisk univers, og glemme alt det andre rundt deg”

- Haakon Mathisen

Chat med andre er viktig

Basert på hans egne erfaringer er chatfunksjonen viktig, og synes en live-stream uten denne muligheten er helt uinteressant. *“Man føler man er del av noe større. Det gir mye å se hva andre tenker og loller om”*. Inspirasjonen kom av å finne tilbake til røttene i internettet. For de som husker tilbake til internett på 90-tallet, hvor alle var uvitende. Samtidig skal chatten bidra til at publikum får en intens opplevelse ved å kunne chatte med artisten, samt bli en del av et fellesskap, dyrke “crazyness”, og få følelsen av å ha opplevd noe sammen med andre.

Videreutvikling av sosialt samvær

Vierlive har opplevd at publikum selv har tatt initiativ til å danne grupper og communities i andre plattformer for å henge etter konserter. Dette har inspirert Vierlive til å se på muligheter til å arrangere dette selv, ved at man blant annet kan opprette brukerprofiler. Som en videreutvikling av dette må de se på hva som motiverer folk til å henge etter konsert, prate videre, eller til og med komme tidligere for å “møtes” før konserter.

Unik og personlig opplevelse

I november i 2020 produserte Vierlive en direktestrømmet dokumentarkonsert med Frida Ånnevik (Vierlive, 2020). Den besto av tidligere videoklipp og live-innslag på ulike lokasjoner som har spilt en stor rolle i livet hennes. Kombinasjonen av liveopptreden og videoinnslag av en yngre artist, var med på å gjøre dette til en unik konsertopplevelse. Publikum fikk oppleve et mer personlig arrangement og ble bedre kjent med Frida Ånnevik. Dette var et digital arrangement hvor publikum fikk oppleve noe de trolig aldri ville gjort på en fysisk konsert.

Topp funn

- 01.** Det bør være høy kvalitet på produksjon bak en digital konsert
- 02.** En digital konsert skal oppleves som noe unikt
- 03.** En opplevelse du ikke kan få på en fysisk konsert
- 04.** Chat med andre er viktig for fellesskap

Utforskning

Digitale fellesskap

For å lage en god løsning til brukerne er det viktig å forstå hvordan folk vanligvis interagerer og kommuniserer digitalt, og samtidig se hvor de er vant til å oppholde seg. Mange er kjente med diverse sosiale medier, og det finnes mange kommunikasjonskanaler som når ut til et bredt spekter av brukere. Vi velger å se nærmere på et par nettsamfunn, også kjent som *communities*.

Twitch

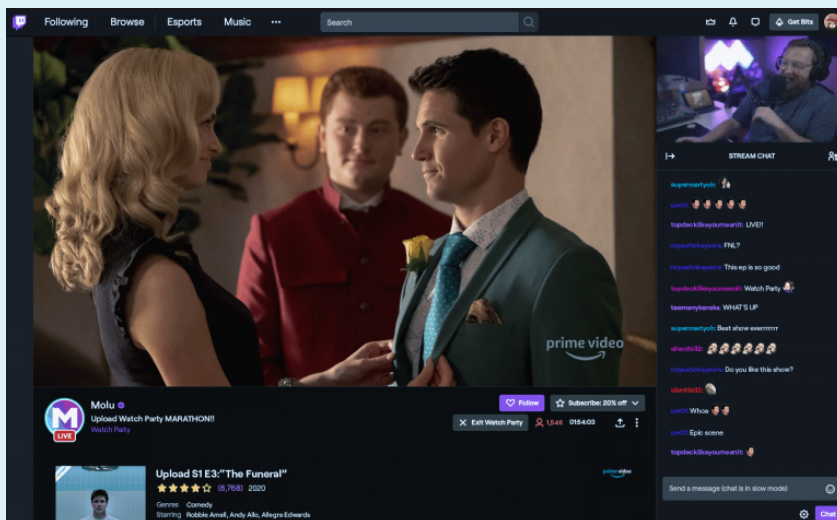
Direktesendt videostrømningsplattform, ment for å skape unike og uforutsigbare opplevelser. Hver dag samler de millioner av mennesker live som chatter, ser og interagerer med sine favorittskapere. De er størst på e-sport, men det finnes flere kanaler med fokus på blant annet musikk og kunst (Twitch, 2021).

Reddit

Diskusjonsplattform og nettsamfunn hvor brukerne deler bilder, innlegg og lenker til innhold fra nettet. Brukere kan kommentere og stemme innlegg opp eller ned. Det blir sett på som et hjem for mange ulike samfunn, hvor alle kan finne et tema og grupper som passer for seg og dermed bli med på å skape samtaler, diskusjon og menneskelige forbindelser (Reddit, 2021).

Med millioner av brukere finnes noe for alle

I januar 2021, ble Reddit rangert til det 15. mest populære sosiale nettsamfunnet i verden, med 430 millioner aktive brukere (Tankovska, 2021). Per april 2021 har Twitch i gjennomsnitt 3 millioner seere samtidig og 9,7 millioner unike skapere som streamer hver måned (TwitchTraker, 2021). Slike tall viser at det finnes en stor interesse og engasjement rundt slike nettsamfunn. Innenfor ulike subkulturer og kanaler oppstår det en egen måte å kommunisere på, gjennom blant annet interne spøker, bruk av symboler og forkortelser. Uansett hva man interesserer seg for kan man finne et samfunn med likesinnede, kommunisere, interagere og danne et fellesskap med andre. På tvers av landegrenser får man mulighet til å uttrykke seg selv, og mange ønsker å bruke både tid og penger på dette.



Bilde fra Easton (2020). Seere henger virtueelt, chatter og hører på en Twitch-skaper.

Topp funn

01. Det er en stor brukerguppe som møter folk som er lik seg selv og med samme interesse i nettsamfunn

Utforskning

Sosialt fellesskap på konsert

Fellesskap med andre

For mange er halve poenget med å dra på konserter eller andre kulturarrangementer opplevelsen, stemningen og det sosiale (Norsk koronamonitor, 2020). Konserter blir sett på som sosiale arrangement, hvor folk vil møtes, oppleve ting sammen og danne felles minner.

Noen forventer gjerne å møte folk som har samme interesse og engasjement for en spesifikk musikksmak. Musikk kan bli sett på som noe personlig, noe som er knyttet opp til identiteten til folk, derfor er det også en arena for å samle folk på et felles grunnlag.

Fellesskap mellom artist og publikum

Artister kommuniserer best og mest med publikum under fysiske konserter. De som opptre på konserter jobber for å skape et samlingspunkt hvor likesinnede kan møtes. Et av høydepunktene etter konserter er å møte publikum som venter på dem. Fellesskapet mellom artistene og publikum er viktig, og artistene fokuserer på å redusere avstanden mellom dem. Dette blir blant annet gjort gjennom måten et show blir satt opp på, involvering av publikum eller å invitere publikum opp på scenen.

Topp funn

- 01.** Konserter er sosiale arrangement der folk vil møtes og oppleve noe sammen
- 02.** Folk opplever ikke like stor grad av nærvær på digitale arrangement
- 03.** Fellesskap mellom artist og publikum er viktig, og artisten fokuserer på å redusere avstand på flere måter.



Bilde: Jordon Conner, 2017

Intervju

Designstudio - Void

Void er et designstudio som jobber med å skape eksperimentelle løsninger gjennom grensesnittdesign og interaktive installasjoner. Vi tar kontakt med Torstein Bakke og Bjørn Gunnar Staal for å få en bedre forståelse av hvordan de jobber, og for å få en designers perspektiv på hvordan det er å jobbe med å skape gode musikkopplevelser på konserter.



Navn Bjørn Gunnar Staal
Yrke Desinger, utvikler og partner i Void
Beste konsertopplevelse Nils Frahm, Folketeateret i Oslo, 2019



Navn Torstein Bakke
Yrke Industridesinger i Void
Beste konsertopplevelse Arcade Fire, Hovefestivalen, 2010

Bjørn Gunnar Staal var med på å starte opp Void. Et selskap som jobber med å skape unike opplevelser gjennom en rekke medium, ofte på krysningspunktet mellom arkitektur, design, kunst og utvikling. I dag jobber Staal som designer og utvikler i selskapet. Torstein Bakke har bakgrunn fra Industriell design ved NTNU og jobber som industridesigner hos Void.

Bygger på artistens distinkte uttrykk

Bakke forteller oss at deres designprosess avhenger av prosjektet. For artister og band er det en gjenganger å sette seg inn i det musikalske uttrykket for å bygge konsepter og visualiseringer videre på dette. Han påpeker også at de bruker mye tid på testing og prototyping underveis. Staal trekker fram et eksempel fra konserten A-ha Afterglow i 2016. Lysshowet ble skapt gjennom sensorer som ble påvirket av artistens bevegelser og lyd fra instrumentene, samt det som ble spilt. Samspill mellom lyd og lys skapte det en fullverdig konsertopplevelse som fikk mange positive tilbakemeldinger.

“Ikke prøv å gjenskape det vi kjenner fra det fysiske til det digitale. Fokuser på mulighetene det digitale aspektet gir”

- Torstein Bakke

Eksplisitt publikumsinvolvering

I stedet for å fokusere på hva man mister ved å gjennomføre digitale konserter, mener Staal at man bør fokusere på de nye mulighetene som dukker opp. I en hel-digital konsert legges det tilrette for digital frihet og det finnes et uendelig potensiale for unike publikumsopplevelser. Publikum får en mulighet til å involveres, hvor de kan påvirke sin egen konsertopplevelse og vedlikeholde linken mellom artist og publikum. En slik publikumsinvolvering mener Bakke vil være en prosess som krever mye brukertesting, da interaktiviteten kan oppleves som et stort usikkerhetsmoment.

Topp funn

- 01.** Digitale opplevelser gir nye muligheter for publikumsinvolvering
- 02.** Basere og relatere konsepter til musikken og artistens personlige og unike uttrykk



Bilde: Aha-ha afterglow (Aslaksen, 2016)

Oppsummering

Etter å ha snakket med ulike aktører og nøkkelpersoner i musikkbransjen, gjennomført teoretiske utforskninger og observert digitale konsertopplevelser, sitter vi igjen med innsikt og økt forståelse for tema.

Forventninger til ordet konsert

Fysiske konserter blir sett på som sosiale arrangement, hvor folk ønsker å møtes og oppleve noe sammen. Flere har blitt lei lavproduserte strømmekonserter og savner blant annet fellesskapet og nærværet fra andre ved digitale konserter. På bakgrunn av forventninger og assosiasjoner til ordet konsert kan flere bli skuffet over at de ikke kjenner så mye av dette på digitale arrangement. Både publikum og artister kjenner på fraværet av fysisk tilstedeværelse, kommunikasjon og interaksjon med hverandre.

Fokusere på skape en annen opplevelse

Fra publikum og ulike aktører kommer det frem at digitale konserter bør tilby publikum en unik opplevelse med høy produksjonskvalitet. Musikkviter Audun Molde mener digitale konserter må tilby noe fysiske konserter ikke kan. Designer Torstein Bakke anbefaler å fokusere på hva mulighetene den digitale teknologien gir fremfor å gjenskape konserter slik vi kjenner til dem fra den fysiske verden.

Inspirasjon fra spillverdenen

Gjennom teoretisk utforsking av gaming ser vi at dette er en verden som lenge har vært fulldigital. Gamingindustrien har over tid utviklet funksjonalitet som engasjerer og inkluderer brukere til å interagere med hverandre. Industrien er også i forveien av virtuelle konserter og kan være en inspirasjonskilde for den fremtidige digitale konsertopplevelsen.

Chat bidrar til å skape fellesskap

Fra digitale nettsamfunn ser vi hvordan mennesker kommuniserer digitalt på ulike plattformer. På digitale konserter observerer vi hvordan dette gjøres under konserter. Der ser vi at chatfunksjon er den mest anvendte. Flere påpeker at chat kan påvirke fellesskapsfølelsen da man ser andre deltakere.

Videre i prosjektet tar vi med oss innsikten til analysedelen og evaluerer den.



Illustrasjonsbilde av produksjon av digitalt innhold (Ka1, 2020)



Lytter, leser hva publikum i chatten og skrur opp lyd

Publikum velger sin egen involvering

Mulig å bruke

lignende prinsipper i

Er det kompatibelt med alle nettleser?

var krav metode

BØR ATTRAKTIVE

Mulighet

03 Analyse

I dette kapitlet presenteres analyse og funn fra forstudiet, utforskning og innsikt. I denne delen går vi gjennom designmetoder som aktørkart, personas og affinity diagram. Vi definerer krav, ønsker og opplevelsesprinsipper.

77	Aktørkart
79	Sammenligning av plattformer
83	Personas
87	Affinity Diagram
91	Krav
93	Opplevelsesprinsipper
95	Vier.live blir samarbeidspartner
97	Hovedfunn og veien videre

Kartlegging

Aktørkart

Et aktørkart er et nettverk av interessenter som har en interesse i et prosjekt. Kartet fungerer som oversikt over alle som er involvert i en prosess, og visualiserer hvordan de påvirker prosjektet (DOGA, uå).

Skape en oversikt over musikkbransjen

Vi ønsker å kartlegge aktørene i musikkbransjen og utarbeider et aktørkart. Hensikten er å identifisere grupper som har en interesse eller påvirkning på digitale konsertopplevelser. Oversikten hjelper oss med å forstå hvilke relasjoner interessenter har med hverandre og identifisere hvem vi burde ta hensyn til videre i prosjektet.

Utarbeidelse av aktørkart

Gjennom intervju og involvering av forskjellige aktører i innsiktsfasen, utarbeider vi et aktørkart basert på funn, observasjoner og egne antagelser. Aktørene blir plassert ut i fra hvilket nivå de tilhører. Det skilles mellom kjerneinteressenter og de med direkte eller indirekte påvirkning.

Relasjoner

Vi kommer frem til at kjerneinteressentene er strømmeplassformer, artister og publikum. Det vil derfor være sentralt å ta hensyn til disse underveis i prosessen. Vi skiller mellom publikum og fans. Fans i denne betydningen er tilhengere som ikke nødvendigvis er tilstede på konserten, men de vet om arrangementet og engasjerer seg i at det blir gjennomført. Derfor har vi valgt å sette de under *direkte påvirkning*. Videre innser vi at management har en viktig og avgjørende rolle med tanke på aktivitet og oppdrag til artisten, og dermed en sterk relasjon til artisten. Strømmeplassformer vil gjerne ha en sterk relasjon til regissør og produsent, da disse ofte samarbeider i produksjonen av en konsert. Tilslutt ser vi at de med indirekte påvirkning ikke har en like sentral rolle, og vil dermed ikke bli like mye tatt hensyn til.



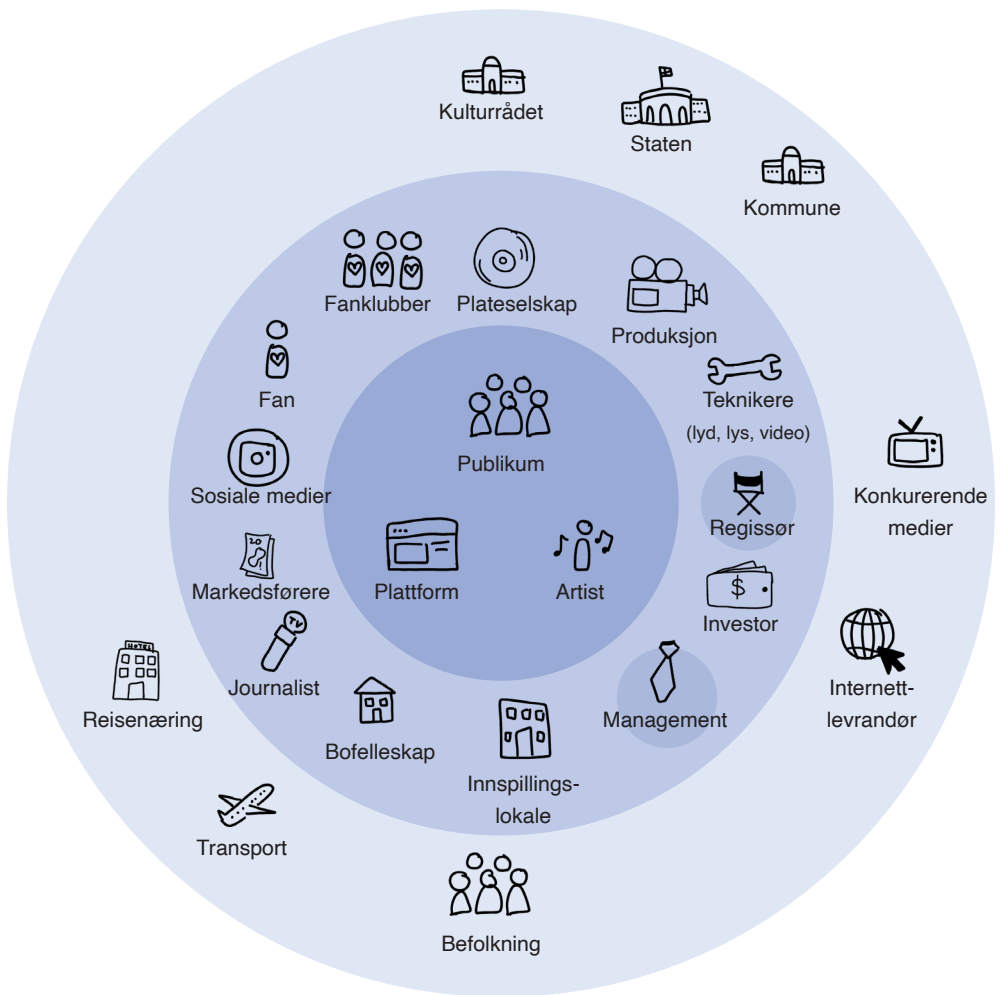
Plattform



Artist



Publikum



- Kjerneinteressent**
- Direkte interessent**
- Indirekte interessent**

Illustrasjon av utarbeidet aktørkart

Kartlegging

Sammenligning av plattformer

Vi utarbeider en tabell som gir en oversikt over funn og hovedforskjeller på ulike tjenester, eller plattformer som produserer og strømmer digitale konserter. På neste side trekker vi ut de mest interessante funnene.

Skape en oversikt over plattformer

Hensikten med å sammenligne ulike plattformer er å få en oversikt over ulike funksjoner, fokusområder og gjennomføring. For å systematisere informasjonen fra ulike tjenester og plattformer setter vi det inn i en tabell. Vi håper et slikt oppsett skal gjøre det lettere å sammenligne, se forskjeller, likhetstrekk og trender blant de ulike plattformene og tjenestene.

Valg av plattformer

Plattformene velges på grunnlag av popularitet, funksjonalitet, bruksområde og anvendt teknologi. Vi ser blant annet på sosiale medier som Facebook og YouTube, nettbaserte strømmetjenester som Vierlive, spill som Fortnite og TV-produksjon fra NRK. Disse blir likt evaluert opp mot ulike områder og kategorier vi velger ut.

Oppsett av tabell

Første kolonne i tabellen lister opp ulike plattformer. Tema listes opp i øverste rad. Hver celle blir fylt med funn og notater. Deretter fargekoder vi cellene ut fra hvilken grad de oppfyller kategorien. Noen måles fra *ingen* til *høy*, om de er gratis eller krever betaling, eller om de har ett eller flere fokusområder.

Plattform

- Wave
- MelodyVR
- Twitch
- Vierlive
- Facebook
- NRK
- YouTube
- Momenthouse
- Netflix
- Nettsted - The Hives
- Fortnite

Tema for sammenligning

- Onboarding
- Produksjon
- Publikumspåvirkning
- Publikumsinvolvering
- Pris
- Brukergruppe
- Fokusområde på innhold
- Teknologi og enhet

Tabellen er skalerbar, slik at man kan zoome for å lese hva som står på lappene. Funn vises på neste side.

Produkt	Onboarding	Produksjon (lett - vanskelig)	Publikums påvirkning (ingen - høy)	Publikums involvering (ingen - høy)	Pris (gratis - høy)	Bruker-gruppe (allmenn - spesielt interesserte)	Fokus-område på innhold (generell - et område)	Teknologi/ plattform
Wave (VR, 3D)	Log in	Mange produksjonsalternativer	Publikums påvirkning: chat	Publikums involvering: chat	Pris: gratis	Bruker-gruppe: fans av artist	Fokus-område: musikk	VR
MelodyVR (VR)	Laste ned app	Mange produksjonsalternativer	asynkron		Pris: gratis	Bruker-gruppe: unge	Fokus-område: musikk	VR
Twitch (streaming, gaming)	Litt å sette seg inn i	Lage selv	Publikums påvirkning: chat	Publikums involvering: chat	Pris: gratis	Bruker-gruppe: unge	Fokus-område: gaming	mobil, PC
Vier.live (Livestream)	Log in	Høyeste nivå	Chat Q&A	Chat	Pris: gratis	Bruker-gruppe: fans	Fokus-område: kultur	cast til TV, mobil, pc
Facebook (Livestream, opptak)	Etublert	Lav	Chat	Chat	Pris: Gratis	Bruker-gruppe: fans	Fokus-område: alt	pc, mobil, cast til TV, TV
NRK - TV-program (opptak)	alle kan se på	Inf, video, lyd	Ingenring	Ingenring	Pris: Gratis nett	Bruker-gruppe: alle	Fokus-område: eldre	cast til TV, mobil, TV
Youtube (Livestream, opptak)	Bruker	alle kan lagre opptak	Chat	Ingenring	Pris: Gratis	Bruker-gruppe: yngre	Fokus-område: alle	mobil, cast til TV, TV
Netflix, (Opptak)	Bruker	Inf, video, lyd	Ingenring	Ingenring	Pris: betalings	Bruker-gruppe: yngre	Fokus-område: fans	mobil, cast til TV, TV
Moment House (Opptak)	Bruker	Inf, video, lyd	Chat	Publikums involvering: chat	Pris: betalings	Bruker-gruppe: fans	Fokus-område: fans	pc, mobil, pad, cast til TV
Nettsted (The Hives) Livestream	Logger inn	Lyd, lyd, film	Publikums påvirkning: chat	Publikums involvering: chat	Pris: betalings	Bruker-gruppe: fans	Fokus-område: fans	mobil, cast til TV, pc
NRK - MGP (livestream)	alle kan se på	Lyd, lyd, film	Publikums påvirkning: chat	Publikums involvering: chat	Pris: Gratis	Bruker-gruppe: alle	Fokus-område: eldre	pc, mobil, pad, cast til TV, TV
Fortnite, Travis Scott, (gaming, opptak)	Bruker	Hay	Publikums påvirkning: chat	Publikums involvering: chat	Pris: Gratis	Bruker-gruppe: Gamere	Fokus-område: gaming	pc

Tabell 1. Sammenligning av plattformer.

Funn fra sammenligning

Direktesendte eller forhåndsinnspilte konserter

Konsertene på Moment House, Netflix og de fleste hos NRK er forhåndsinnspilte og blir sendt som opptak. De fleste av konsertene som blir produsert og streamet av Vierlive er derimot direkte. Forventninger til at konserten skal være direktesendt avhenger av hvilken plattform som sender den. Opptak er mer akseptert når det kommer i TV-format. Blant musikkstrømmetjenester er det en forventning om at konserten foregår samtidig som den blir konsumert. Dette har trolig med assosiasjoner til fysiske konserter å gjøre, hvor man opplever konserten i det øyeblikket den blir fremført.

Frykten for å gå glipp av noe

Ved billettkjøp hos Vierlive har man tilgang til direktesendt konsert, men har også mulighet til å se den igjen innen en bestemt dato. Hos Moment House er konsertopplevelsen kun tilgjengelig når konserten blir streamet. Publikum tvinges til å få med seg hendelsen på et bestemt tidspunkt. Dette kan bidra til å bygge opp en følelse av at man deltar på noe eksklusivt, noe med begrenset tilgjengelighet. Et slikt konsept kan dra nytte av folks iboende redsel for å gå glipp av noe, eller frykten for å ikke være der det skjer. Slike mekanismer kan bidra til å gi en større oppslutning rundt konsertene.

Ulik produksjon gir forskjellige opplevelser

Det er stor forskjell på kvaliteten av produktene som leveres av de ulike plattformene. Kanaler som YouTube og Twitch legger til rette for lavterskelproduksjon. Hos Wave og Fortnite, hvor konserter foregår i en virtuell verden, kreves flere ressurser til å produsere innholdet. Så lenge man har internetttilgang kan man se på YouTube, mens konserter fra Wave krever VR-briller. Det er utfordrende å sammenligne og se likhetstrekk fra kategoriene teknologi og produksjon når det er et stort sprik mellom plattformene. Ulike måter å produsere digitale konserter viser at det er et stort mangfold i publikum som søker mot forskjellige opplevelser.

“Det er en terskel å skulle sette seg ned med VR-briller, det har vi ikke sett slått an”

- Void

Påvirkning og involvering av publikum på konsert

Publikums mulighet til å påvirke eller bli involvert i konserten, har ofte en sammenheng med hvorvidt konserten er direkte eller i opptak. Før konserten til The Hives hadde publikum mulighet til å stemme på låter. Underveis kunne man ringe inn og prate med artisten. Ved direktesendte digitale konserter blir publikums tilstedeværelse i større grad anerkjent av artisten, samt at man har mulighet til å påvirke det som skjer. Dette kan føre til at konsertopplevelsen føles mer involverende og givende i det den blir konsumert.

Plattformer med fokus på musikalske opplevelser

Grensesnittet hos Vierlive er lagt opp til at publikum enkelt skal kunne kjøpe billett, få tilgang til selve konserten og oppleve den. På plattformer som Facebook blir publikum i større grad forstyrret av mye annet innhold og informasjon. Vi ser også at plattformer som Wave og The Hives, med fokus på konsert som et produkt, har løsninger som legger til rette for gode musikkopplevelser. Vi opplever at plattformer med hensikt og fokus på å produsere konserter og dele musikk, i større grad legger til rette for gode opplevelser.

Teknologi og enheter

En tydelig trend er at de fleste plattformene legger til rette for å se konserten på TV, dataskjerm, nettbrett eller mobiltelefon. Publikum har også mulighet til å sende innhold fra mobil og datamaskin til en større skjerm. Plattformer som Facebook, NRK, Vierlive og Moment House baserer seg på utstyr som de fleste har tilgjengelig og vet hvordan brukes. Ved å levere løsninger i et kjent format når de automatisk ut til et større publikum.

Brukergruppe

Personas

Personas er fiktive personer basert på innsikt og gjennomtenkte valg. Personas representerer grupper av mennesker med forskjellig bakgrunn, aldre, økonomi, interesser og teknologisk kompetanse (Harley, 2015). I dette prosjektet representerer de også ulike brukergrupper som deltar på konserter, enten fysisk eller digitalt. En personas er ikke representativ for alle mennesker innenfor denne gruppen, det finnes individer med egenskaper som skiller seg fra de vi utarbeider.

Identifisere brukere med best utbytte av digitale konsertopplevelser

Hensikten ved å benytte personas er å identifisere hvilke behov og utfordringer de forskjellige personene har. Ved å se på generelle konsertdeltakere får vi en oversikt over hvem som har størst utbytte, ønske og mulighet til å delta på digitale arrangement. I tillegg får vi en oversikt over hva som trengs for å legge til rette for en god digital konsertopplevelse. Innsikten vi får ut av personas bruker vi videre i prosjektet til å lage konsepter rettet mot de spesifikke brukergruppene.

Utarbeidelse av personas

Vi starter med å utvikle personas med fokus på fysiske konsertopplevelser, og deretter brukere av digitale konserter. Dette gjør vi basert på innsikt fra intervjuer, observasjoner, tall fra markedsanalysebyrået Opinion og inntrykk. Videre inviterer vi Haakon Mathisen og Jonas Barsten fra Vierlive til å samskape og verifisere ulike personas. Her ønsker vi også å kunne identifisere superbrukere av fysiske og digitale konserter, samt fremtidens superbrukere. Teknologisk forståelse, kjøpekraft, sosialt ønske og musikkinteresse er fire faktorer vi ønsker å bedømme og sammenligne brukerne innenfor. Til slutt sitter vi igjen med 12 personas.

Resultat

På de kommende sidene presenteres en oversikt over 12 personas vi utarbeidet. De fire vi ønsker å fremheve kommer på neste side. For utdypende informasjon av resterende åtte personas, som vises til høyre, se Vedlegg C. Egenskapene vi bedømmer får en verdi fra 1-5, hvor 1 er lav, og 5 er høy. Verdiene blir gitt for å skape og undersøke ytterpunkter.

Småbarnsforeldre



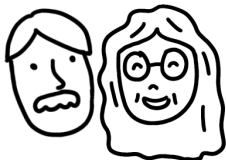
4 ⚙️ 3 👤 3 \$ 4 🎵

Vennegjengen som vil finne på noe



3 ⚙️ 5 👤 4 \$ 2 🎵

Voksent par



2 ⚙️ 3 👤 5 \$ 3 🎵

Ung voksen



4 ⚙️ 4 👤 5 \$ 4 🎵

Rullestolbruker



4 ⚙️ 5 👤 3 \$ 4 🎵

Eldre



1 ⚙️ 3 👤 5 \$ 4 🎵

Studenten



4 ⚙️ 4 👤 3 \$ 3 🎵

Tenåringen



4 ⚙️ 4 👤 2 \$ 4 🎵

⚙️ TEKNOLOGISK FORSTÅELSE (x / 5)
👤 SOSIALT ØNSKE (x / 5)

\$ KJØPEKRAFT (x / 5)
🎵 MUSIKKINTERESSE (x / 5)

TEKNOLOGISK FORSTÅELSE (x / 5)

SOSIALT ØNSKE (x / 5)

KJØPEKRAFT (x / 5)

MUSIKKINTERESSE (x / 5)



3 ⚙️ 1 👤

5 \$ 5 🎵

Musikkguru

Mari Musikkguru har spilt i Trondheim symfoniorkester og er nå musikk lærer på Heimdal videregående skole. Mye tid går til å høre, lese og oppdage ny og fin musikk. På fritiden oppsøker hun konserter med både kjente og ukjente artister.

Mål Lytte til god musikk

Utfordring Forstyrrelser på konserter. Folk som skriker og søler øl



5 ⚙️ 4 👤

3 \$ 4 🎵

Streamer

Sandra Streamer bruker i snitt 4 timer hver dag på å se, diskutere og chatte med andre på Twitch, Discord og Reddit. På fritiden hører hun mye på Alan Walker, men har aldri kommet seg på konsert.

Mål Delta på Alan Walker-konsert med sine online-venner

Utfordring Å samle online-venner til konsert



4 ⚙️ 3 👤

5 \$ 5 🎵

Superfan

Sindre Super Fan digger U2, og har allerede vært på 20 konserter verden rundt. Han følger bandmedlemmene og fansider på flere SoMe kanaler for å få med seg informasjon og nyheter.

Mål Dra på så mange konserter som mulig!

Utfordring U2 har sjeldent konserter i nærheten av Bergen, hvor han bor



3 ⚙️ 4 👤

2 \$ 4 🎵

Fan fra utlandet

Andrés Argentinger fra Buenos Aires har fått sansen for nordisk pop. I det siste har han hørt mye på Aurora og Björk, og drømmer om å oppleve dem live. Han har nylig begynt å følge den Argentinske fanklubben til Aurora.

Mål Se og oppdage ny nordisk musikk

Utfordring Det er sjelden artister han liker har konserter i Argentina

Sosialt samvær er drivere til fysiske konserter

Brukergrupper som vennegjengen, ung voksen og studenten drar på konserter primært for å være sosiale. Generelt drar mange publikummere på fysiske konserter like mye for det sosiale som for å lytte til musikken. Derfor vil nok de fleste foretrekke å dra på en fysisk konsert dersom muligheten er til stede.

Nytte musikk uten forstyrrelser

Vi ser også at det finnes brukergrupper som gjerne drar på kulturarrangementer for å nyte det som blir produsert. Musikkguruen, Else Eldre og det voksne paret ønsker å nyte musikken uten å bli forstyrret. En utfordring for eldre og gjerne det voksne paret er at de har begrenset med teknologisk forståelse og det vil være en større utfordring å ta dem med inn i en digital verden.

Begrensninger relatert til fysiske og økonomiske utfordringer

Vi ser at brukergrupper som Andrés Argentiner, Rune Rullestol og Trine Tenåring får stort utbytte av digitale konserter, fordi forflytning til lokasjon er en utfordring. Fra innsiktsarbeidet vet vi at musikk og kulturarrangement avhenger av økonomisk inntekt for å overleve. Tall fra Opinion viser at tenåringer og yngre personer gjerne har lavere betalingsevne, og er derfor brukergrupper vi ikke kommer til å legge hovedfokuset på.

Tidsbesparelse med digitale konserter

Digitale konserter har den fordel at de er mer tidsbesparende enn fysiske konserter med tanke på reising til og fra konsertstedet. Grupper som småbarnsforeldre og unge voksne som sliter med å finne et passende tidspunkt til å dra på konsert, vil derfor ha nytte av digitale konserter. Vi legger likevel ikke hovedfokuset på ung voksen, da vi ser at det er andre brukergrupper som får mer utbytte av, og er mer villige til å dra på digitale konserter.

Fokus for prosjektet

Basert på tilbakemeldinger, innsikt og analyse velger vi å ha størst fokus på de vi ser på som tilhengere og musikkinteresserte. Dette er brukergruppene som både har mulighet til å delta på digitale arrangement, og som basert på målsetning for egen deltakelse sannsynligvis får best utbytte av digitale konsertopplevelser. Selv om vi ønsker å fokusere på kun fire personas, betyr det ikke at de andre personene blir utelukket.

- **Musikkguru** får lytte uforstyrret til musikk
- **Streamer** får oppholde seg i en kjent verden, diskutere og henge
- **Superfan** kan se flere konserter av favorittbandet, uavhengig av sitt bosted
- **Fan fra utlandet** får mulighet til å utforske musikk sjangeren han interesserer seg for, til tross for at han befinner seg geografisk langt unna

Organisering

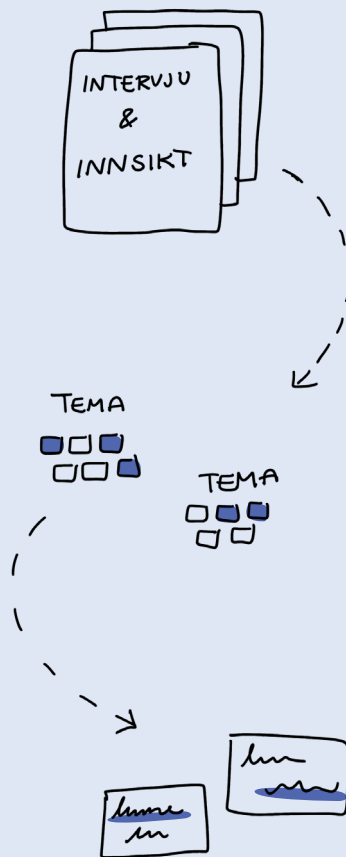
Affinity Diagram

Affinity diagram er en metode som brukes til å eksternalisere, forstå og organisere store mengder ustrukturerte og tilsynelatende ulike kvalitative data (Lucero A, 2015).

Formålet med å gjennomføre et affinity diagram er å dekonstruere innsikt, finne mønster og få en oversikt over opplevelser og det landskapet digitale konserter opererer i. Etter en lang og intens innsiktsfase sitter vi igjen med innsikt fra mange forskjellige aktører innenfor musikk- og konsertbransjen. Vi ønsker å finne mønstre og trender på tvers av tema og intervjuobjekt, og komme nærmere definerte problemområder og muligheter.

Organisering av innsikt

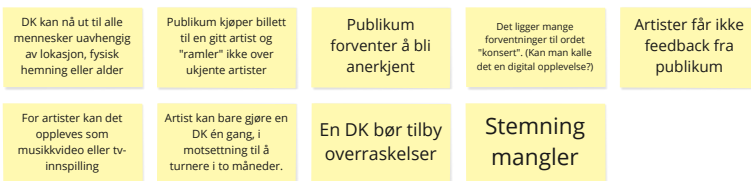
Vi starter med å systematisk gå gjennom notater og transkripter fra hvert intervjuobjekt, og skrive funn på fargekodet post-it-lapper i Miro, en digital tavle. Deretter grupperer vi lappene i kategorier og underkategorier. På denne måten får vi se hva forskjellige aktører mener om for eksempel produksjon av digitale konserter eller sosiale medier. Videre slår vi sammen funn fra klyngene og skriver nye lapper med innsikt. Vi går fra å ha 270 lapper med innsikt, ned til 81 lapper fordelt på 24 tema.



RESULTAT

Resultatene er skalerbare, dersom det er ønskelig å lese nærmere. Noen av lappene er også tidligere presentert som *topp funn*.

Digital konsert



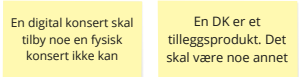
Krav til digital konsert



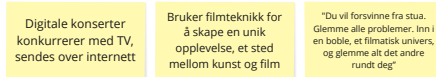
Holdning og opplevelser med digitale konserter



Supplement til fysisk konsert



Plattform/ tjeneste



Gaming



Fankultur



Produksjon



Publikum

Publikum vil være sosiale og oppleve ting sammen

Samle en vennegjeng

Publikum ønsker å kommunisere med artist

Rigger til med og kvalitet på lyd og bilde

Publikum vil bli sett

Musikk er individuelt og har lange tradisjoner

Musikk gjenspeiler samfunnet og historie

Felleskap

Konsserter er sosiale arrangement, folk vil møtes og oppleve noe sammen

Felleskap mellom artist og publikum er viktig, og artisten fokuserer på å redusere avstand på flere måter

Folk opplever ikke stor grad av nærhet på digitale arrangementer

Musikk er personlig og knyttet til identitet

Man forventer å møte folk som er lik deg selv og ha samme interesse på konsert eller forum

Publikum ønsker ofte å henge etter konsert

Det er mulighet for å utvikle digitale communities hvor målet er å se en digital konsert, henge, diskutere

Fysiske tilbakemeldinger verifiserer det som blir skapt på scenen

Utfordringer

Utfordrende å få publikum til å føle på nærvær til hverandre

Må lage og teste, for å se virkning av det. Folk vet ikke hva de vil ha.

VR og spillverden er ikke allmenn

Utfordrende og vanskelig å teste konsepter / visualiseringer

Økonomi

Må ha betalingsmur, kan ikke basere seg på donasjoner, må være bærekraftig

Digitale konsserter gir ingen garanti for at man tjener penger, dyr produksjon

Må være kunstnerisk og økonomisk bærekraftig

Hva skal til for at folk er villige til å betale for dette?

Usikkerhet med økonomi på digitale konsserter

Covid

Korona var en katalysator for digitale konsserter når retningssignale for sammenkomster ble innført

De første konsertene under korona var enkle streams og gratis donasjonskonsserter

I månedene som kom ble folk lei strømmekonsserter

Under restriksjoner oppleves digitale konsserter som en ersatter for fysiske konsserter

Interaksjon

Chat er mye brukt og etablert

Chat borte når man caster til TV

Publikum vil gjerne ha en måte å reagere på

Publikum får intens opplevelse av å chatte med artisten

Chat bidrar til at man blir endel av et fellesskap, hvor man hyper hverandre

Sittende publikum observerer, mangler fysisk reaksjon

Mangler feedback fra publikum

Finnes andre måter å uttrykke reaksjoner enn emojis

Artist

Artister ønsker å skape et fellesskap med publikum

Ikke undervurder hvor mye som går fra publikum til artist

Artister og musikere bruker mye av feedbacken og stemningen til å få og gi energi

Artister ønsker å vise publikum hva båndet kan skape sammen til et publikum

Vokalisten kommuniserer og interagerer med publikum, og er fokusert på å fange oppmerksomheten.

Artister verdsetter at publikum er engasjert og verdsetter deres arbeid

Under digitale konsserter merker man ikke publikum, får ikke noe feedback

Måleverktøy

Krav

Rammer og kriterier er nødvendige i en designprosess. De hjelper oss til å fokusere, skape og ta beslutninger. Lerdahl (2007, s. 103) mener det er viktig å arbeide kreativt med utforming av spesifikasjoner for å gi rom til utforskning. “Skal-bør-kan” er en generell og fornuftig metode for å inndele kriterier (Lerdahl, 2007, s. 104). Kano-modellen er et prioriteringsverktøy som bidrar til å kategorisere og prioritere nye initiativ og funksjoner i en tjeneste eller produkt med hovedfokus på kundetilfredsstillelse (Ullah, A., & Tamaki, J. (2011).

For å sørge for at innholdet i løsningen har verdi for brukerne, lager vi krav og rangerer disse. Å være klar over forskjellene mellom absolutte krav og åpne ønsker er et sentralt aspekt i kravuttringen. Ettersom vi jobber med publikumsopplevelse ser vi det nødvendig å kartlegge “basis-forventninger” inspirert fra Kano-modellen og definerer et nytt kravoppsett basert på “Skal-bør-kan”. Utvikling av potensielle ideer blir senere validert opp mot kravene og deres prioritering.

På grunnlag av innsikt og analyse prioriterer vi kravene i følgende kategorier:

- Basiskrav** Grunnleggende krav som brukeren forventer er tilstede og tar for gitt. I vårt tilfelle er dette elementære krav som konseptet må inneholde for å kunne fungere og dekke minimumskravet til en bruker.
- Må** Bevisste og forventede krav som kunden har til tjenesten, og som veier tungt når brukeren velger løsning. Brukeren er fornøyd dersom disse kravene er inkludert.
- Bør** Krav som er uforutsette og normalt ikke er forventet av brukeren. Slike krav er viktige når man skal skille seg fra konkurrenter på markedet.
- Kan** Krav som fungerer som ønsker.

Basiskrav

God kvalitet på produksjon og musikk	Sømløs teknisk utførelse	Brukervennlig grensesnitt
--------------------------------------	--------------------------	---------------------------

Må

Artist bør anerkjenne og interagere med publikum	Helhetlig opplevelse, spesielt før og etter	Betalingsmur	Kunstnerisk og økonomisk bærekraftig
--	---	--------------	--------------------------------------

Bør

Mulighet til å respondere/ uttrykke seg selv	Legge til rette for å skape fellesskapsfølelse	Inneholde ett eller flere overraskelsesmomenter	Kan ikke erstattes av en fysisk konsert	Inneholde kjøp og salg av merch
Være eksklusivt	Publikum velger selv sin involvering	Legge til rette for unike møter mellom artist og publikum	Mulighet til å kommunisere med andre	

Kan

Inneholde easter eggs	Være en arena for å møte andre likesinnede	Basere seg på artistens kunstneriske uttrykk	Inneholde chat og/eller forum	FOMO (Fear of missing out)
Legge til rette for å bygge "communities"	Artister ønsker å ha en visjon og fortelle noe	Hente inspirasjon og aspekter fra spill	Publikum får rom for kreativ utfoldelse	

Måleverktøy

Opplevelsesprinsipper

Opplevelsesprinsipper er veiledende prinsipper som gir en følelse og beskrivelse av hvordan brukeren burde oppleve produktet eller tjenesten. De er basert på innsikt og fungerer som en visjon for hva som er viktig for publikum på et digitalt arrangement. De bør benyttes som en føring for hvordan tjenester eller produktet utformes og prioriteres.

Formålet med å etablere opplevelsesprinsipper er å få en felles forståelse for ønsker publikum har. For eksempel er “høy kvalitet på produksjon og musikk” en grunnleggende forventning (basiskrav) fra publikum sin side, dermed vil fokus på andre kvaliteter kunne løfte publikumsopplevelsen. Det er viktig å presisere at disse prinsippene ikke er spesifikke produktkrav, men fungerer som inspirasjon for videre konseptutvikling. Visjon kan defineres som et overordnet og sammenhengende bilde, som gir en følelse og beskrivelse av ønsket retning (Lerdahl, 2007, s. 105). I ViP-metoden brukes visjon for å skape en løsning som er fremtidsrettet uavhengig av dagens kontekst. I vårt prosjekt har vi valgt å definere opplevelsesprinsipper som visjoner for hvordan publikum skal oppleve og *føle* tjenesten.

Fra innsikt og analyse sitter vi igjen med viktige behov fra publikum sine opplevelser. Det er utfordrende, men nødvendig å skalere ned og prioritere de viktigste behovene. Etter en iterativ prosess, ender vi opp med tre opplevelsesprinsipper.



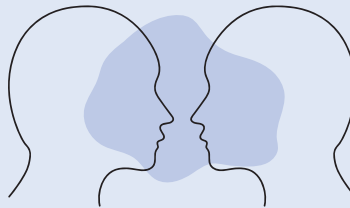
Overraskelsesmoment

Jeg skal bli overrasket.



Felleskap

Jeg tar del i en felles opplevelse, enten med mine venner eller med andre i cyberspace.



Kommunikasjon

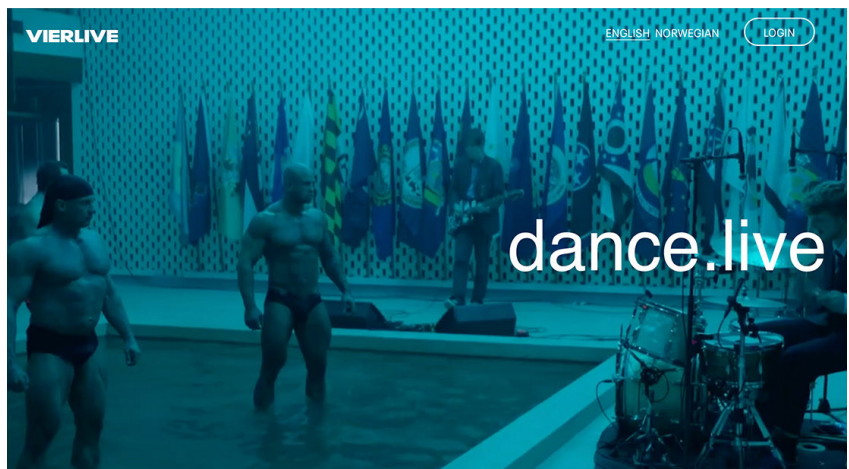
Jeg blir kjent med artisten på en ny og unik måte. Kommunikasjonen mellom oss i publikum og artist er verdifull.

Vier.live blir ny samarbeidspartner

Etter en presentasjon av vår nye innsikt, og verifisering av hovedfunn for Vierlive, blir det klart at begge parter har verdi av et videre samarbeid. I 2020 strømmet Vierlive over 120 ulike arrangementer, og sitter på en bred erfaring med digitale konserter. Strømmetjenesten har over 68 000 registrerte brukerprofiler på plattformen, i tillegg har de et godt etablert nettverk til artister og aktører i bransjen.

Selv om dette er en gylden mulighet til å ha direkte involvering med en kjerneinteressent, ser vi også at et samarbeid med en strømmeplattform kan føre til utfordringer og begrensninger for vår utforskning. Derfor er vi tydelige på at vi som masterstudenter trenger frihet og rom til å utforske konsertopplevelser fritt. Masterprosjektet skal ikke levere et resultat som kun baserer seg på Vierlive sine premisser og interesser. Med dette lagt fram, inngår vi et samarbeid. Et samarbeid med Vierlive gir oss en unik mulighet til å teste konsepter og ideer gjennom virkelige strømmekonserter. Det gir oss mulighet til å gjennomføre testing og få tilgang til kvalitativ data.

VIERLIVE



Skjermdump fra Vierlive sitt nettsted

Hovedfunn og veien videre

Brukergruppe

I en konsertarena finner vi flere ulike mennesker. Vi velger å legge vekt på gruppene superfan, musikk guru, fan fra utlandet og streamer som hovedbrukerne av digitale konserter i dag og gjerne i fremtiden. Interessen for musikk, geografisk avstand og digital oppholdelse er særpreg ved gruppene som peker seg ut for digitale konserter. Vi erkjenner at digitale konserter ikke er den foretrukne konsertformen for de fleste brukergroppene, men digitale konserter er fortsatt et kulturtilbud mange setter pris på. Innsikt viser at mange opplever fysiske konserter som sosiale og folksomme arenaer med venner, og kjenner på mangelen av fellesskapsfølelse på digitale konserter. Videre i prosjektet mot konseptutvikling vil vi legge fokus på å øke fellesskapsfølelsen på digitale konserter.

Kommunikasjon mellom artist og publikum

På fysiske konserter er kommunikasjon og interaksjon mellom artist og publikum et viktig element som skaper stemning. Artister får energi gjennom tilbakemelding fra publikum som klapping og høing. På digitale konserter får artist ingen eller lite tilbakemelding fra publikum. Videre i prosjektet er vi interessert i å se på alternative interaksjoner mellom publikum og artist.

Tilby en ny opplevelse

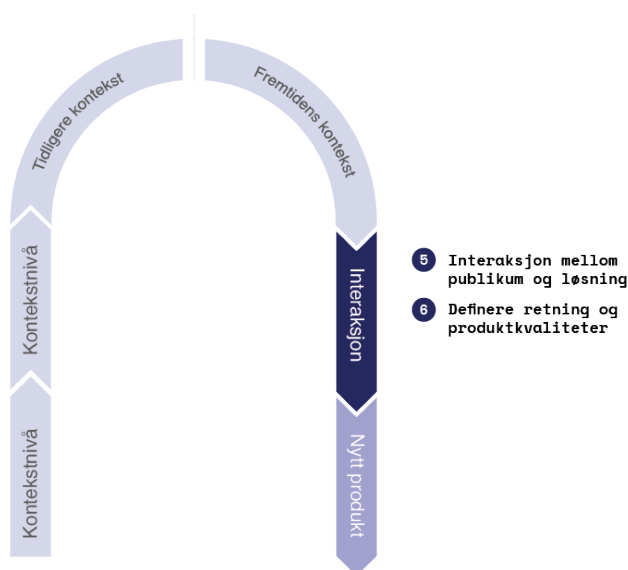
Fra flere aktører og observasjoner ser vi at digitale konserter bør tilby publikum en annerledes og ny type opplevelse som ikke kan erstattes av fysiske konserter. I tillegg bør en direktesendt strømmekonsert skille seg fra lineær-tv eller opptak. Videre i prosjektet legger vi fokus på elementer som kan skape nye og unike opplevelser, er unike sammenlignet med fysiske konserter.

Grensesnitt

Selv om det kommer frem at digitale konserter har en mangel på kommunikasjon, blir det påpekt av flere at chat-funksjon er godt etablert og fungerer bra. Selv om innholdet ikke nødvendigvis er interessant så får publikum en bekreftelse på at de ser konserten sammen med andre mennesker. Emoji og visuelle reaksjoner er også en bekreftelse på dette, men de kan også sees på som støy. Grafiske elementer i grensesnitt, som kommuniserer at en konsert er direktesendt, sees på som viktig for å få en live-følelse. Publikum får også anledning til å vise artist at de setter pris på musikken. Videre i prosjektet ser vi nærmere på grensesnitt og interaktive elementer.

Valg av enhet

Strømmetjenester og plattformer benytter forskjellig teknologi og enheter for å vise og sende konserter. Gamingindustrien og selskaper som Wave og MelodyVR bruker 3D-verdener og/eller VR/AR som konsertarena. Dette er konserter som kan kreve ekstra utstyr fra publikum eller er utviklet på spillverdens premisser. Det å bevege seg inn i 3D-verden er fristende da det er et stort mulighetsrom for utvikling, likevel synes vi det er en vei å gå før VR/AR blir ansett som allemannseie. Det å designe gode opplevelser for digitale konserter for mobile enheter og datamaskin vil likevel gagne fremtidens konserter for VR/AR. Vi tror fortsatt de samme prinsippene for digitale konsertopplevelser vil være gjeldende på tvers av teknologi og flater. Videre i prosjektet velger vi å utvikle konsepter for digitale flater som datamaskin, TV og andre mobile enheter.

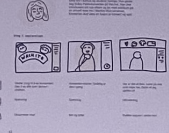


Vip

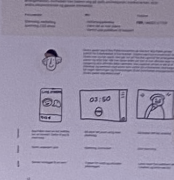
I neste steg går vi inn i en ny kreativ fase hvor vi utforsker konsepter og ideer. Vi former ideer og involverer kjerneinteressentene. Videre evaluerer vi retning, og definerer visjon og egenskaper for valgt retning.



Interaktiv virtuell konsertopplevelse



Grensesnitt for å gae stemning for en digital konsertopplevelse



Samskapende digitale konsenter



Opplevelseprinsipper

1. Opplevelse	2. Interaktivitet	3. Sosialitet
4. Delaktighet	5. Tilgjengelighet	6. Kvalitet



04 Konsept

I dette kapitlet presenteres arbeid som er gjort i konseptutviklingen. Vi går fra en idégenereringsworkshop med over 100 ideer til å utarbeide seks konsepter, som igjen blir til ett endelig konsept. Vi definerer visjon og egenskaper for det nye konseptet, Afterparty.

101	Idégenereringsworkshop
107	Idea bundling
109	Seks konsepter
123	Valg av konsept
125	Visjon og egenskaper
129	Oppsummering og veien videre

Metode

Idégenereringsworkshop

Etter en å ha analysert og kartlagt innsikt er det på tide å starte med konseptutvikling. For å komme i gang med utviklingen, bestemmer vi oss for å holde en idégenereringsworkshop. Vi inviterer kjerneinteressenter for å få ulike perspektiver. En workshop kan sees på som et strukturert møte med en agenda og mål om sluttresultat. En gruppe mennesker jobber intenst sammen for å finne løsninger på et sett med problemer (Freytag & Young, 2017. s. 155). En workshop kan benyttes til å skape ideer, fremme diskusjon og sammen med partnere komme videre i utvikling av et prosjekt.

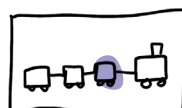
Formålet med workshopen er å generere idéer og konsepter. Med utgangspunkt i hovedfunn fra innsiktsfasen, vil vi bruke samskapende metoder for å komme opp med nye ideer basert på deltakernes ulike fagbakgrunner, opplevelser og perspektiver. I tillegg til dette, ønsker vi å finne ut hvordan ideene kan testes. Et annet delmål er å få involverte deltakere til å danne en felles forståelse og enighet om prosjektet.

Praktisk informasjon om workshopen

Vi inviterer Torstein Bakke, designer i Void og Jonas Barsten, utvikler og Haakon Mathisen, kreativ leder fra Vierlive, til å delta på workshopen. Vi har rollen både som fasilitator og deltaker. I forkant av workshopen bruker vi mye tid på planlegging og ferdigstilling av opplegget på en digital tavle. Ved å benytte det nettbaserte programmet Miro som samarbeidsverktøy, kan vi overføre mange workshop-elementer fra den fysiske verden til den digitale. Vi får fremdeles benyttet oss av kjente hjelpemiddel som post-its, tidsur og klistremerker.

Del 1

VELKOMMEN &
OPPVARMING



HOVEDFUNN

- 1.
- 2.
- 3.

Del 2

IDEEGENERERING

SEKS TEMA



DOT VOTING



Illustrasjon av prosessen med idégenereringsworkshop

DEL 1

Bli kjent

Workshopen starter med en introduksjonsdel, hvor deltakerne blir kjent med hverandre, lærer funksjonene i Miro og får i gang kreativiteten. Digital samskaping kan være mer utfordrende enn fysiske samarbeid. Implisitte tilbakemeldinger som ikke-verbale lyder, kroppsspråk og ansiktsuttrykk eksisterer nesten ikke digitalt. Dette er viktige elementer for å få folk til å bli trygge på hverandre og påvirker hvordan man kommuniserer og samarbeider. For å skape et positivt og trygt arbeidsmiljø, benytter vi bevisst teknikker som humor for å gjøre deltakerne komfortable.

Introduksjon

For å gi et innblikk i prosessen, begynner vi med å presentere hovedfunn fra innsikten ved å introdusere noen hovedtema, samt utfordringer og grunnleggende tanker rundt digitale konsertopplevelser. (Se illustrasjon forrige side).

DEL 2

Dette er selve hoveddelen av workshopen. Det er nå vi skal begynne å produsere ideer til mulige konsept.

Hvordan kan vi?

Vi ønsker å benytte oss av en metode som kan bidra til å gjøre det enklere for deltakerne å komme opp med nye ideer. Som en del av idégenereringen bruker vi metoden "Hvordan kan vi?". Metoden omformulerer et tema eller en utfordring fra innsiktsarbeidet til å bli et "Hvordan kan vi"-spørsmål. Problemområder og utfordringer gjøres om til muligheter, som vil bidra til å øke kreativiteten og komme med løsninger til et problem (DesignKit, u.å).

Fra innsiktsfasen har vi seks ulike tema/problemområder vi ønsker å fokusere på. For hvert tema blir en eller flere problemområder omformulert til et "Hvordan kan vi"-spørsmål. I tillegg legger vi til inspirasjonsord for å motivere deltakerne med å komme opp med ideer.

Oppsett

Hoveddelen av workshopen består av seks ulike tema, med "Hvordan-kan-vi"-spørsmål og inspirasjonsord.

Tema 1 - Holdning til digitale arrangement

Hvordan kan vi bygge opp forventninger til en digital konsert?

Hvordan kan vi endre folk sin forventning til hva en digital konsert er?

Til inspirasjon: endring, drivere, positivitet

Tema 2 - "The WOW" - moment / Overraskelsen

Hvordan kan vi legge til rette for å skape overraskelser på digitale arrangement?

Til inspirasjon: unik, uventet, "wow"-faktor, bryte mønster, ekstra

Tema 3 - Lek og gamification

Hvordan kan vi bruke lek og gamification til å skape unike opplevelser?

Til inspirasjon: Easter eggs, lek, morsomheter, gamingverden, Super Mario Party, Fortnite, Ludo, konkurranse, teknologi, VR, AR, hologram, OL

Tema 4 - Det eksklusive/unike møtet med artist

Hvordan kan vi få deltakerne til å få et eksklusivt møte/opplevelse med artisten?

Til inspirasjon: nærhet til artist/band, verdifull kommunikasjon, fandom, personlig opplevelse, unikt, historiefortelling, FOMO, eksklusivt

Tema 5 - Den super-interaktive konserten

Hvordan kan vi bruke ulike interaksjonselementer i en konsert?

Til inspirasjon: publikum som medskapere, publikumspåvirkning, feedback til artist, aktiviteter, reaksjoner, emoji

Tema 6 - Fellesskap og fellesskapsfølelse

Hvordan kan vi få folk til å føle seg som en del av et fellesskap på digitale arrangement?

Til inspirasjon: sosial opplevelse, felles interesser, sammen, lik deg selv, identitet, humor, FOMO, historiefortelling, henge med venner, sceneshow, motivasjon, hooligans, teaser, nedtelling

Brainwriting og mindmapping

Vi bruker brainwriting og mindmapping som metoder under workshopen for å produsere mange ideer på kort tid. Teknikkene baserer seg på at man skal skrive (*write*) eller tegne (*draw*) de ideene man kommer fram til individuelt, samtidig som man lar seg inspirere og iterere videre på andre ideer som er skrevet eller tegnet. Fokuset er å generere mange ideer, som gjerne er sammensatt av flere i gruppen. (Usability Professionals Association, 2010)

Brainwriting og mindmapping kan gjøres individuelt, men legger likevel til rette for at folks ulike perspektiver og meninger blir inkludert. Ved å bygge på andre sine ideer kan sluttresultatet bestå av innspill fra flere, slik at også en større del av gruppen føler eierskap til det som blir generert.

Gjennomføring

Hver deltaker starter på hver sin tavle med tema, "Hvordan kan vi"-spørsmål (se forrige side) og inspirasjonsord. Tavlen er delt inn i tidsrommet før, under og etter en digital konsert. I løpet av 3 minutter skriver eller tegner deltakerne alle ideene de kommer opp med relatert til det temaet. Deretter flytter man seg til en ny tavle. Da får man mulighet til å generere nye ideer, la seg inspirere av andres arbeid, eller videreutvikle de ideene som har blitt produsert.

Vi jobber oss individuelt gjennom tavlene. Tilslutt går vi gjennom ideene og hver deltaker stemmer på sine favorittideer innenfor hvert tema. I etterkant av workshopen sitter vi igjen med 111 ideer vi tar med oss videre i konseptutviklingen.

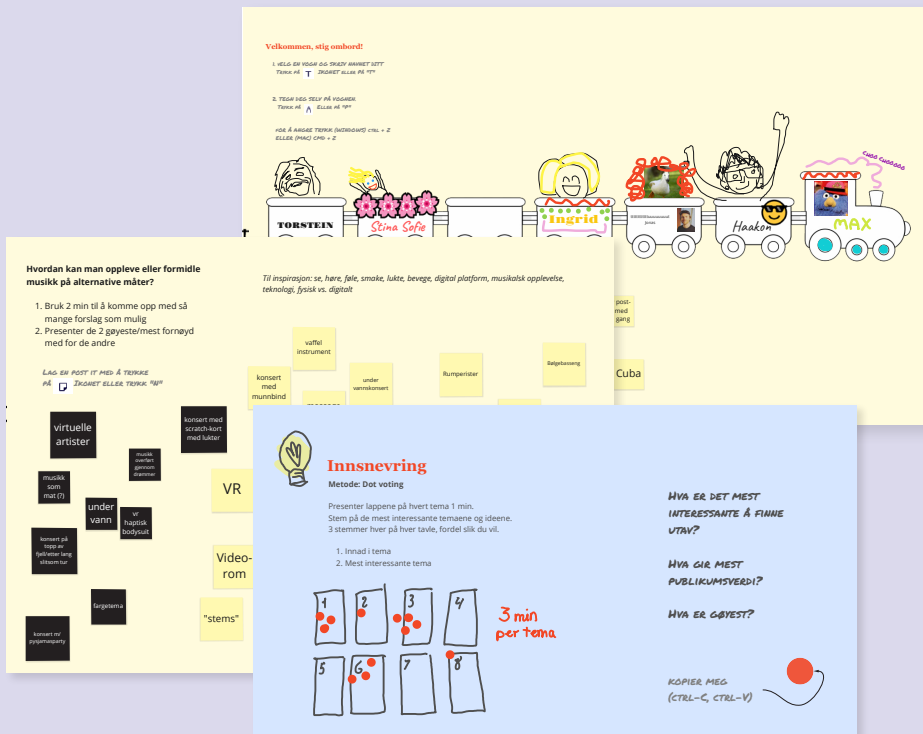
DEL 3

Samling, evaluering og gjennomføring

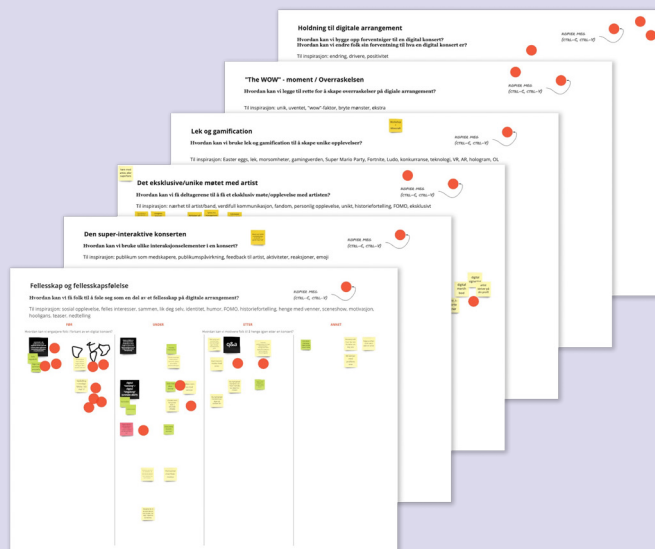
I siste del av workshopen ønsker vi å sortere og evaluere ideene, se på hvordan de kan testes og eventuelt implementeres hos Vierlive. Vi innser at dette er en mer omfattende prosess som er vanskelig å gjøre som en samlet gruppe.

Alternativ løsning

Den tiden vi har igjen blir derfor prioritert på å diskutere fordeler og utfordringer ved de idéene vi har kommet opp med. Denne diskusjonen gir oss flere gode innspill å til å ta med videre. Vi sitter igjen med en positiv opplevelse etter en intens og effektiv workshop.



Utsnitt av enkelte deler fra wokshopen i Miro



Resultat fra de seks tavlene.

Metode

Idea bundling

Idea bundling eller idéklynger er en metode som ser på flere løse individuelle ideer og prøver å finne sammenhenger og mønstre, samt å sette dårligere ideer til side (IDEO. org, u.å).

Fra workshopen har vi mange løse ideer basert på forskjellige tema. Ved å slå sammen ideene i klynger kan vi se etter mønstre og samle de under liknende kategorier. Vi ønsker å legge til rette for at vi senere kan sette sammen flere ideer til større og mer konkrete konsepter.

Sortering av ideene

Vi starter med gå gjennom alle ideene, og oppretter et dokument for å få en bedre oversikt over alle innslagene. I oversikten ser vi at flere blant de over 100 ideene er overlappende og danner mønstre. Vi grupperer, eliminerer og ser sammenhenger på tvers av temaene vi jobbet med under workshopen. Tilslutt sitter vi igjen med 10 klynger.

Holdning til digitale arrangement			The wowmoment / overskuelshen			Det eksklusive/unike mettet med artist			Den superinteraktive kon		
Stemmer	Tid	Ide	Stemmer	Tid	Ide	Stemmer	Tid	Ide	Stemmer	Tid	Ide
4	ANNET	Superticket: porsengene ved å linere og flere på flere konserter	4	UNDER	Lysbilde / CSS -elementer på scenefløyen, konserter tar over hele teateret	3	FOR	Samskaping - innhold, konsept, sceneflyshow	3	UNDER	Store / publikk
4	ANNET	Slik fungerer en digital konsert - Slike animasjon	2	FOR	Anslagsrettetle "spiser" på fancy møde / partivalvortex	2	FOR	Personlig tilhør fra artist: Her (Nå), er du klar?	3	UNDER	Artist / Audien
4	ANNET	Identifikasjon av seilbater	2	FOR	Tasereviden	2	ANNET	VIP ram med musiker i plassen	2	FOR	Stemte
2	ANNET	Fokuser på early adpters, generer: Travis Scott VR konsert, animasjon	2	ETTER	Digital march, NFTs, ikke fra konsert	1	FOR	Intellektuelle live/VR gruppe parallel, digitale overaktive- interaktive opplevelser	2	FOR	Snakke
2	ANNET	Hybridproduksjon - når digitale konserter blir mer "fysiske" for fysiske konserter eller digitale oppg. "være konsept fysiske konserter"	2	ETTER	Re-work party sammen med artist, live kommentarer	1	UNDER	Artist kommentarer - bodycam artist, backstage, vedtge set	2	FOR	Navnlig
1	ANNET	Jungelenspråk - basselides og artist fokus på "stede utgve"	1	FOR	Pro game med oppvarengshand	1	UNDER	Overblikk over hvor det sendes fra - verden (flytormant)	2	FOR	Artist
1	ANNET	"Digitalisering" av gamle konserter - legemiddele fysiske konserter tilgjengelig digitalt med mestretid - inkludere de eldre	1	UNDER	Blage utgve til 4K, blending av fysiske og 3D rekvisitter + mulitbeskring og live companding	1	ETTER	Mest and great, internett møte, eksklusivt	2	UNDER	Publikk mestret
0	ANNET	Forvante en unik opplevelse	1	UNDER	Vilket stus på hotel, sceneløsningen endres i sykk med påbyggemønstre	1	ETTER	Link til ikke sluppet til	2	UNDER	Deling the de
0	ANNET	Legge tilrette for at flere kan se sammen	1	UNDER	Nokvise live arrangementet beskjed om at man kan styre, og det er 360 kamera	1	ANNET	Digital march live - digital signering, avtale i digitale signering, artist skillev på den gradt	2	ETTER	Vedvare scenen skansa
0	ANNET	Kickstarter	1	UNDER	Suprise features og collabs	0	FOR	Personlig og privat tour med artist - ikke, i stude	1	UNDER	Publikk interak
0	ANNET	Videlykhet (gjører ikke være fysiske konsert, men noe helt annet)	0	FOR	Tilsvend march i plassen - fysiske møter cykelpasse	0	FOR	Være med på anving	0	FOR	Publikk
0	ANNET	Mangfold: Kjøpe på til det etablerte eng	0	FOR	Live for arrangement - lett på artistbackstage, vente sammen med artist	0	FOR	Eget farenom med eksklusiv tilgeng	0	FOR	Braker
0	ANNET	Standing på SoMa, 730.m, YT, artisten viser og fungerer	0	FOR	Innhold i forberedelsen, kjøp fra auring	0	FOR	Backstage for konsert	0	UNDER	Simul scening
0	ANNET	Se smapshots, kjøpe for å få hele, deling av data til SoMa kanalen, med lenke til backstage	0	FOR	Være på artist - same med utgve?	0	UNDER	Hente ut ulike deler av mikson	0	UNDER	VR se
0	ANNET	I freiden vil folk være mer mobile til DK	0	UNDER	Innare live produksjoner	0	UNDER	Slike demokrasie utforming av konserten (ikke bare artistene tenner uten for ålyktsakt)	0	UNDER	Styre i
0	ANNET	Musikkvideo-konserter merger - forventninger til produksjonsdesign	0	UNDER	Publikums videokamer kommer inn i stream, utmulde	0	UNDER	Være med fysisk på innspilling	0	ETTER	Deling
0	ANNET	Livestruk - Instagram live - ikke rekvid	0	UNDER	Artist kommentarer med publikum - ikke, ringe	0	UNDER	Være i artistens squad i chatten	0	UNDER	Publikk
0	ANNET	Racing - inspirert av andre	0	UNDER	Live produksjon av nytt maleristilnye liter	0	UNDER	Ringe opp en fan	0	UNDER	Publikk
			0	UNDER	Styre ditt eget flyshow	0	ETTER	Bli vevnt med artist på foto	0	ETTER	Publikk
			0	ETTER	Mulighet for å få fysiske mønstre - klar over	0	ETTER	Artist power chat com	0	ETTER	Publikk
						0	ETTER	Artistene berker på arena di			
						0	ETTER	Få din på teate			

Utsnitt fra idédokument i Excel.

Resultat

- Klynge 1:** Sosial plattform
- Klynge 2:** Bevaring av opplevelse
- Klynge 3:** Sosiale medier/ kampanje/ markedsføring
- Klynge 4:** Inkludering av publikum
- Klynge 5:** Publikum til publikum - interaksjon med hverandre
- Klynge 6:** Publikum styrer sin egen opplevelse
- Klynge 7:** Artist til publikum
- Klynge 8:** Teknisk produksjon
- Klynge 9:** Publikum påvirker live-show
- Klynge 10:** Eksklusivitet

Seks konsepter

Etter en bred idégenereringsfase har vi nå 10 klynger samlet med ulike ideer. Med krav og opplevelsesprinsippene i bakgrunnen, slår vi sammen enkelte ideer og sitter til slutt med seks konsepter.

Et designkonsept er en samling av ideer til et design, og danner grunnlaget for utformingen av en fremtidig løsning. Konseptet er et helhetlig opplegg og blir sett på som grunnmuren til hvordan man planlegger å implementere ideer og løse problemer (Persvold, 2020). Ved å utarbeide konsepter konkretiserer vi hvordan publikumsopplevelsen kan eller vil være. Konseptene viser bredden av utforskningen, og hjelper oss med å velge en retning eller konsept for videre raffinering og testing.

Utvikling av konsepter

Ved å se på de systematiserte ideene i klyngene, er det enklere å få en oversikt over potensielle ideer som naturlig tar form. Vi trekker ut ideer og danner grunnlag for nye konsepter. Videre går vi dypere inn i de ulike konseptene og utvikler dem gjennom visualiseringer, opplevelsesreiser for fiktive personer med enkle grensesnitt. Arbeidet resulterer i seks konsepter som skal ha en positiv påvirkning på en digital konsertopplevelse.

For oss er det viktig at konseptene blir presentert på samme nivå av abstraksjon og ferdighetsgrad, og bearbeidet for en rettferdig sammenligning og utvelgelse (Lerdahl, 2007, s. 231). I de neste sidene presenteres konseptene. Hvert konsept er visualisert på en måte som vi mener er hensiktsmessig for å få fram essensen og de viktigste elementene. De vil derfor variere i presentasjonsteknikk, men skal likevel kunne bedømmes likt ved videre utvikling.



KONSEPT 1

navn

Musikkplattformen som samler kvalitetsinnhold fra artister

info

Strømmetjeneste som deler innhold fra nye og gamle artister. Den fokuserer på å vise nye og tidligere konserter, samt musikk, bilder, video og annen informasjon av høy kvalitet. Brukeren får tilgang til plattformen og alle artisters verk og innhold via abonnement.

Fokusområde

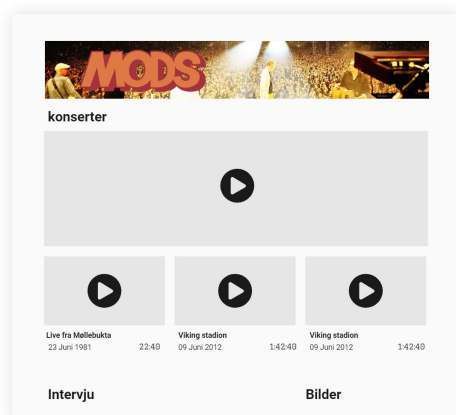
Formidle og bevare musikk, historiefortelling

Mål

- Utforske og lære musikk
- Være et oppslagsverk

Tidsrom

FØR, UNDER, ETTER



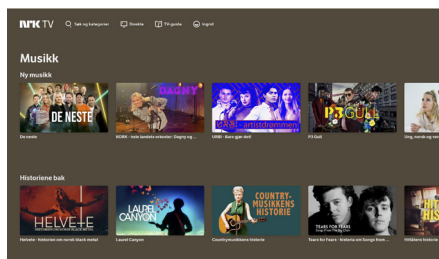
Visualisering

Kim bor i Oslo, har to tenåringer og spiller fotball med jobben på fritiden. På 80-tallet brukte han mye tid og penger på musikk. Han digget artister og musikere som Mods, Bon Jovi, Prince og a-ha. På nettet ligger det informasjon om bandene han liker, men det er spredt og ofte av lav kvalitet.

Han kommer over musikkplattformen og ser at Mods er en av artistene som er lagt inn der. På nettstedet er det et fullt arkiv av konserter, videoer, intervju, bilder og historier fra bandets storhetstid.

Han blir oppslukt av informasjonen og dykker dypt ned i arkivet for å lære, høre og se mer!

Moodboard



Skjerm bilde: New York Times 2021, YouTube - Live Aid u.å., NRK 2021, Poolside FM 2021

KONSEPT 2

navn **Interaktiv virtuell konsertopplevelse**

info Avspillingsplattform for digitale konsertopplevelser med interaktive rom og/eller arena. Grensesnittet er inspirert av kunst, spill og elementer fra artistens verden. Publikum velger selv sin involvering.

Fokusområde

Frihet/lekenhet, spill, oppdagelse

Mål

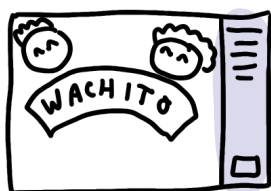
- Ha det gøy
- Nærhet til artist

Tidsrom

FØR, UNDER, ETTER



Eline bor i Aarhus og studerer farmasi. Hun gleder seg til konserten med Boy Pablo på Vierlive. Han skal introdusere sitt nye album og tar med publikum på en virtuell reise inn i *Wachito Rico* - universet. Konserten skal være en fusjon av konsert og spill.

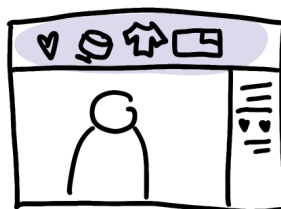


tenker

Gleder meg til å se konserten!
Gøy å se alle som skriver i chatten.



Konserten starter. Endelig er den i gang



Her er det et ikon. Lurer på hva som skjer her? Dette vil jeg sjekke ut!

føler

Spenning

Spenning

Utforskning

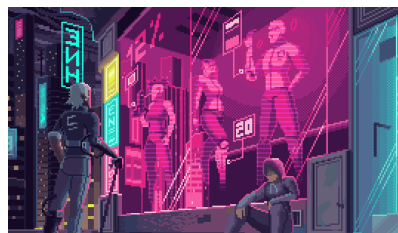
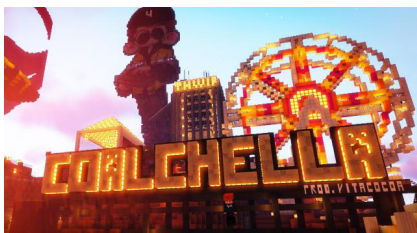
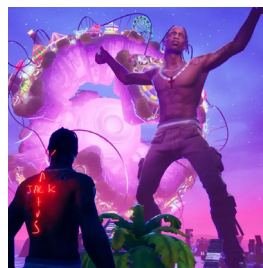
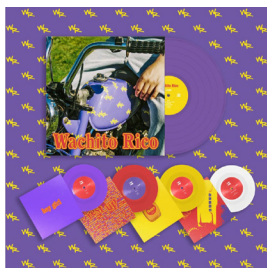
gjør

Observerer chat

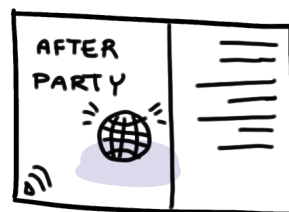
Ser og lytter

Trykker seg inn i andre rom

Moodboard



Bilde: Boy Pablo Website u.å., Wikipedia - Todd Terje u.å., The Verge 2020, Kirokaze u.å., Adage 2018



tenker

Oi! Kan jeg sende Boy Pablo et postkort? Tenk om han ser det!?

Det er jo kortet mitt på skjermen! Tenk at alle og selveste Boy Pablo ser dette

Så kult at de har et afterparty etter konserten, da kan jeg chatte med andre som også har sett konserten

føler

Giret

Wow

Fornøyd

gjør

Tegner og skriver en liten kjærlighetserklæring

Skriker ut og smiler. Sender snap til venninnen i Norge.

Chatter og hører videre på musikken

KONSEPT 3

navn

Grensesnitt som øker stemning før en digital konsertopplevelse

info

Et grensesnitt som kan bestå av interaktive og visuelle elementer, slik at publikum får kjenne på venting, gradvis oppbygging av spenning og forventning til det digitale arrangementet. Innholdet kan basere seg på spill, animasjoner, konkurranser, eller andre eksplorerende og gøyale elementer.

Fokusområde

Stemning, nedtelling, spenning, CSS-show

Mål

- Helhetsopplevelse
- Være del av noe større
- Varme opp publikum

Tidsrom

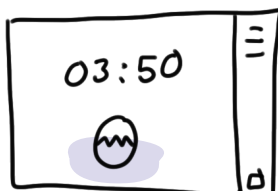
FØR, UNDER, ETTER



Sindre gleder seg til Boy Pablo-konserten på Vierlive. Boy Pablo poster sniktitt fra forberedelser til live-eventet. Gradvis nærmere konsertstart blir Sindre mer og mer spent. Han går inn på Vierlive i god tid før arrangementet starter og sitter klar. Når han åpner siden ser han at noe allerede skjer og blir nysgjerrig på å utforske dette nærmere. Han opplever at han er del av et felleskap, sammen med andre som venter på at konserten skal begynne. Nå stiger spenningen og forventningen til det kommende arrangementet, Sindre gleder seg ekstra mye!



Boy Pablo viser en sniktitt om en konsert. Dette vil jeg få med meg!



Nå skjer det snart, artig med påskeegg



Nå braker det løs, endelig!

tenker

føler

gjør

Spent, engasjert, gira

Spenning, overrasket

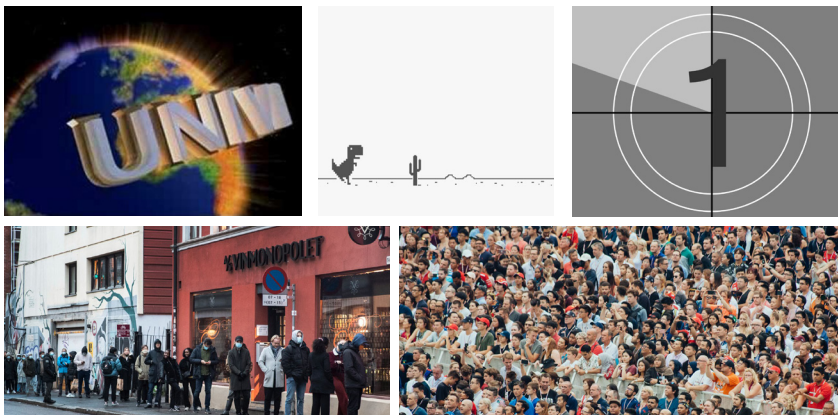
God stemning

Sender innlegget til en venn

Trykker litt rundt og utforsker påskeegget

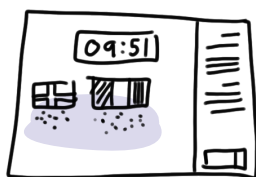
Lytter, leser hva publikum skriver i chatten og skruer opp lyden

Moodboard

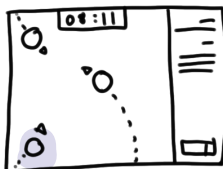


Skjermbilde: Youtube 2007, Bilde: Google Chrome u.å., Sitepoint 2016
Foto: Hallgeir Vågnes 2020, Chuttersnap 2018

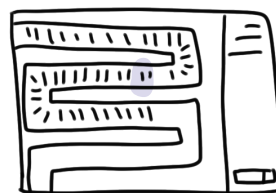
Ideer til nedteiling



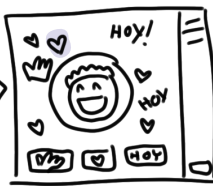
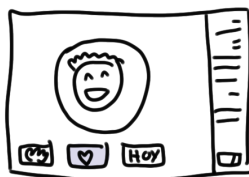
Visualisering/ konkurranse mellom land eller publikum



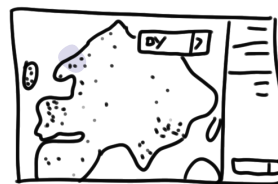
Skjult spill



"Kø" som viser alle på vei inn



Felles tagging/ legg på klistremerker i sanntid



Verdenskart over alle som ser på

KONSEPT 4

 navn **Utvidelse av sosial plattform**

info

Konsertplattform for live-konserter med utvidelse og utvikling av sosialt nettverk. Plattformen legger til rette for kommunikasjon mellom brukere med fokus på musikkinteresse eller et spesifikt live-arrangement. Unike avatarer kan bli skapt på bakgrunn av interesser og engasjement på plattformen. Videre kan brukere følge, diskutere og kommunisere med artister og fans.

Fokusområde

kommunikasjon,
utforskning, sosialt
fellesskap, nisje

Mål

- Kommunisere med likesinnede
- Utforske musikkverdenen
- Tilknytning til plattform

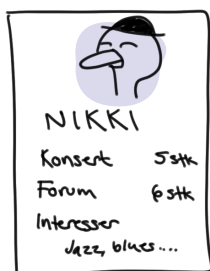
Tidsrom

FØR, UNDER, ETTER



Niklas er 35 år og spilte saksofon som yngre. Nå liker han best å lytte til jazz, analysere og diskutere nye album innen sjangeren.

Han bruker plattformen til å få med seg nye arrangement og møte likesinnede som han diskuterer og deler nye oppdagelser med.



Profilen viser brukeren sine interesser, samt deltakelse og aktivitet i forum eller konserter. Niklas liker at han har en unik profil som gjenspeiler hans interesser og engasjement i plattformen. Han har hatt mange givende samtaler og møter med andre jazzinteresserte over plattformen.



Selve nettstedet kan vise

- Oversikt over arrangementer brukeren skal delta på, eller har vist interesse for, samt komme med anbefalinger som er relatert til aktiviteten
- Aktivitet til personer han følger, blant annet om de skal på arrangement eller har kommentert og rangert konserter/album
- Kategoriserte chatterom, relatert til sjangre eller band/artister

Moodboard

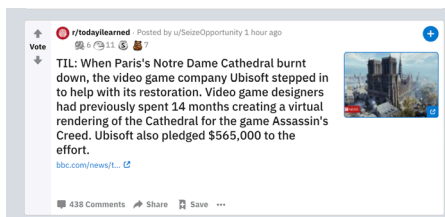


Foto: Aranja Esteve 2016, skjermdump: Reddit.com 2021, karpe_ofisiell Instagram 2020, Snapchat 2021. Foto: Jamakassi 2017

KONSEPT 5

navn **Samskapende digitale konserter**

info En videreutvikling av konsertplattform hvor publikum får mulighet til å forme og påvirke innholdet. Sammen med artisten skaper fans en unik konsertopplevelse basert på publikums bidrag. Deltakere med billett får eksklusiv tilgang til denne funksjonen og mulighet til direkte innflytelse på sluttresultatet.

Fokusområde

Samskaping, fankultur, involvering, påvirkning

Mål

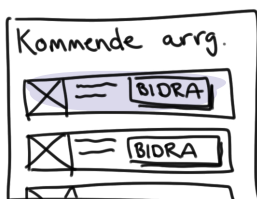
- Skape egne opplevelser
- Involvering i prosessen
- Personlig relasjon til arrangementet

Tidsrom

FØR, UNDER, ETTER



Kari på 21 år elsker Astrid S. Om noen måneder skal Astrid ha en digital samskapende konsert *for* og *med* fanskaren. Kari har selvfølgelig kjøpt billett, og hun gleder seg enormt til konserten. Hun sjekker hyppig arrangementet for å se om det har kommet noen oppdateringer om den kommende konserten. Fans fra hele verden blir invitert til å sende inn bilder, video og andre bidrag.



tenker

Så spennende at jeg kan bidra med noe til konserten til Astrid S

Interessant å se hva andre har stemt på, og håper mine favoritter "vinner".

Utrolig kult at min favorittsang ble valgt

føler

Nysgjerrighet

Spenning, engasjement

Sett, nærhet

gjør

Trykker seg inn på arrangementet

Ser gjennom og stemmer på sang og tema

Hopper i sofaen og synger av full hals

Moodboard



Foto: Soundtrap 2020, Astrid S - Youtube 2018, Jakob Owens 2017, Gary Ellis 2020

KONSEPT 6

navn

Modul-plattform med interaktive elementer

info

Streamingplattform sammensatt av moduler. De ulike modulene består av interaktive elementene som gjør at publikum kan reagere, kommunisere og engasjere seg i konserten. Ved å sette sammen elementene ut i fra egne preferanser får publikum selv muligheten til å påvirke sin egen opplevelse.

Fokusområde

Engasjement, påvirkning

Mål

- Reagere/uttrykke seg selv
- Bli sett i mengden
- Prege sluttresultat

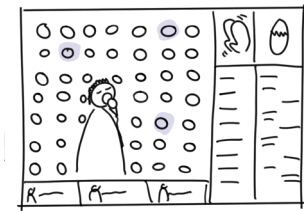
TidsromFØR, **UNDER**, ETTER

Magnus er 26 år, bor i Trondheim og bruker mye tid på håndball og dataspill. Når han drar på konsert liker han å danse med. Han vil gjerne at artisten skal vite hvor bra de er.



På plattformen kan han bytte ut funksjoner og sette de sammen slik han vil. Han kan f.eks velge mellom modulene:

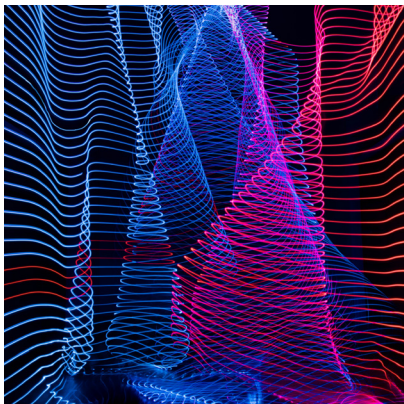
- Slidern. Der uttrykker deltakeren sin mening om ulike effekter og innhold på konserten. Sammen med andre danner disse reaksjonene lysbølger som avhenger av hvordan sliderne til publikum er.
- Applaus som gjenspeiler seg i lys bak artisten, jo mer klapping jo sterkere lys/farge
- Påskeegg som er tilgjengelige under ulike tidspunkt i konserten
- Chat med venner
- Chat med alle deltakerne
- Kommentarer fra andre i publikum



Magnus vil gjerne få med seg både hva vennene hans syns om konserten, samtidig som han ser felles-chatten og utforsker påskeegg når de dukker opp.

Han vil også gi applaus til artistene, og trykker ivrig på knappene og ser etter om lysene på scenen blir påvirket av hans innsats.

Moodboard



Bilde: Zak 2019, Patrick Untersee 2020, David von Diemar 2020, Anthony Roberts 2017

Innsnervring

Valg av konsept

Nå har vi seks forskjellige konsepter som beveger seg i ulike retninger. Vi tar et steg tilbake for å velge et endelig konsept å jobbe videre med.

Etter gjennomgang og diskusjon av de seks konseptene med samarbeidspartner sitter vi igjen med et inntrykk av potensielle nye muligheter, utfordringer og tanker om gjennomførbarhet. Ved å basere valget på resultater fra innsiktsfasen og krav sikrer vi oss at valget dekker nødvendige elementer for gode digitale konsertopplevelser. Vi tar også hensyn til innspill fra aktørene som dukker opp underveis.

Evaluering av konseptene

Vi sammenligner konseptene mot evalueringskriterier utarbeidet fra krav (s. 91) og opplevelsesprinsippene (s. 93). To av kriteriene er grunnleggende og tekniske, som ikke er tatt med i den totale poengsummen. De resterende kriteriene veier likt. Konseptene blir evaluert fra 1-5, hvor 1 tilsvarer *svært lite* og 5 tilsvarer *svært mye*. Det endelige valget av konsept baserer seg på de ideene vi har mest tro på at har størst potensiale til å forbedre brukerens opplevelse av digitale konsertopplevelser.

Konsept

<i>Krav</i>		1	2	3	4	5	6
	Utvikling og produksjonskostnader	<i>med</i>	<i>høy</i>	<i>med</i>	<i>med</i>	<i>høy</i>	<i>med</i>
	Fellesskapsfølelse	1	4	4	5	5	3
	Påvirkning av publikum sin opplevelse	2	5	4	5	4	5
	Overraskelseelement	2	5	4	3	5	5
	Eksklusivitet	3	5	4	3	5	3
	Total	9	19	16	16	19	16

Tabell 2. Resultat fra evalueringskriterier (1-5) for konsept.

Utdrag fra valgte konsept

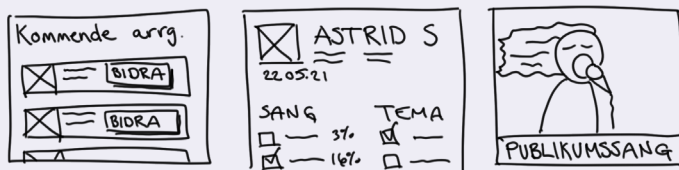
KONSEPT 2 - INTERAKTIV VIRTUELL KONSERTOPPLEVELSE

Avspillingsplattform for digitale konsertopplevelser med interaktive rom og/eller arena. Grensesnittet er inspirert av kunst, spill og elementer fra artistens verden. Publikum velger selv sin involvering.



KONSEPT 5 - SAMSKAPENDE DIGITALE KONSERTER

En videreutvikling av konsertplattform hvor publikum får mulighet til å forme og påvirke innholdet. Sammen med artisten skaper fans en unik konsertopplevelse basert på publikums bidrag. Deltakere med billett får eksklusiv tilgang til denne funksjonen og mulighet til å ha innflytelse på sluttresultatet.



Resultat og konklusjon

Basert på poengsum ser vi at Konsept 2 - *Interaktiv virtuell konsertopplevelse* og Konsept 5 - *Samskapende digitale konserter* får høyest sum. Fra diskusjon med samarbeidspartner rundt Konsept 5 - *Samskapende digitale konserter*, kommer det frem utfordringer knyttet til integriteten til artist, produkt og kunst dersom publikum blir involvert. Som konsept er det unikt og spennende, men det kan bli utvannet ved repetisjon, og det vil kreve høy innsats fra artist.

Brukerreisen til Konsept 2 - *Interaktiv virtuell konsertopplevelse* har fokus på tiden før og etter en digital konsert. Publikum på digitale konserter har tidligere invitert andre deltakere til å møtes på sosiale plattformer. Konserter anses som sosiale arenaer, og det dukker opp et mulighetsrom til å utforske tidsrommet etter en konsert. Konsept 2 inneholder også elementer som knytter publikum og artisten nærmere gjennom kommunikasjon og interaksjon. Dette er viktige egenskaper fra opplevelsesprinsippene. Til syvende og sist er det musikken, kunsten og artisten som står for opplevelsen og innholdet. Med design og grensesnitt kan vi være med å løfte opp opplevelsen rundt musikken, gjerne i tidsrommet etter konserten. Basert på denne forståelse og diskusjon med samarbeidspartnere, begynner sammenslåing og konkretisering av et konsept som fokuserer på etterfesten, eller Afterparty.

Videre blir visjon og egenskaper for det nye konsept utviklet. Dette blir utdypet på neste side.

**“Etter Sondre Lerche sin konsert,
samlet folk seg på Discord for å se
konserten igjen”**

- Haakon Mathiasen



**Line stirrer inn i selvbildet i en sort skjerm.
Konserten er over, musikken en stoppet.
Hun er tilbake i stuen.**

Visjon for konsept

Vi vil forleng den digitale konsertopplevelsen etter at konserten er over. Løsningen skal samle mennesker som nettopp har tatt del i en felles opplevelse. Den skal legge til rette for å dele og skape opplevelser.

Egenskaper til konsept

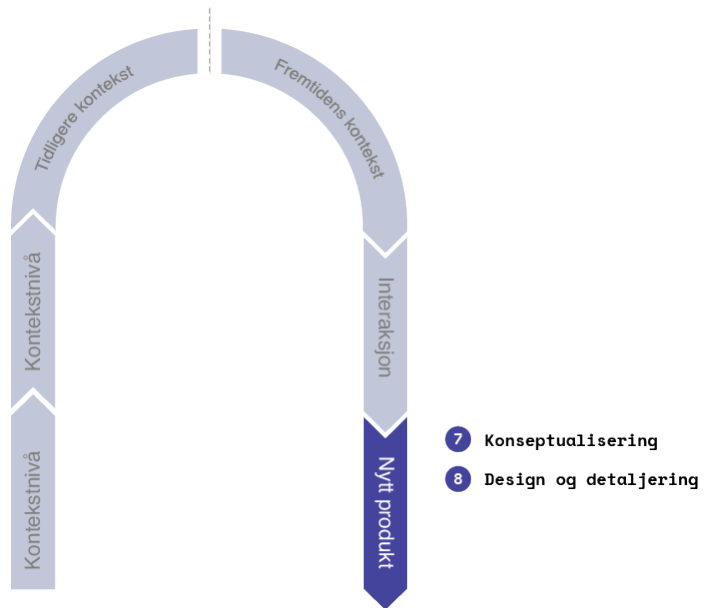
For at løsningen skal fungere har vi definert egenskaper konseptet må ha for god interaksjon mellom publikum og løsning.

- Løsningen skal være **adaptiv**. Den skal legge til rette for å skape unike grensesnitt fra artistens verden. Farger, stil og personlighet skal komme gjennom.
- Løsningen skal være **fokusert på tilhengere av artist**. Publikum og tilhengere får innhold som er relevant og interessant.
- Løsningen skal være **effektiv** og enkel å sette opp. Vierlive skal kunne opprette nye og tilpassede nettsider for nye etterfester for enhver artist.

Oppsummering og veien videre

Konseptutviklingen er bred og eksplorerende. Vi involverer kjerneinteressenter og aktører til å ideegenerere og evaluere ideer og konsepter. Hele prosessen er preget av involvering fra andre parter, slik at beslutningene og valg tar hensyn til flere perspektiver. Fra en workshop med over hundre ideer har vi nå valgt en retning for prosjektet, og et steg i konsertopplevelsen.

Vi slår fast at det er tiden rett etter en digital konsertopplevelse vi ønsker å skape en løsning for. Fra diskusjoner blir det klart for oss at en mengde mennesker sitter rundt i verden etter å ha sett en konsert. De har til felles at de nettopp har tatt del i en felles opplevelse og er tilhengere av samme artist eller sjanger. Vi antar at tilhengere og konsertdeltakere kan få en positiv og forlenget konsertopplevelse ved å delta på et Afterparty. Videre ønsker vi å undersøke interessen for konseptet, og hva et Afterparty faktisk kan være og inneholde.



ViP

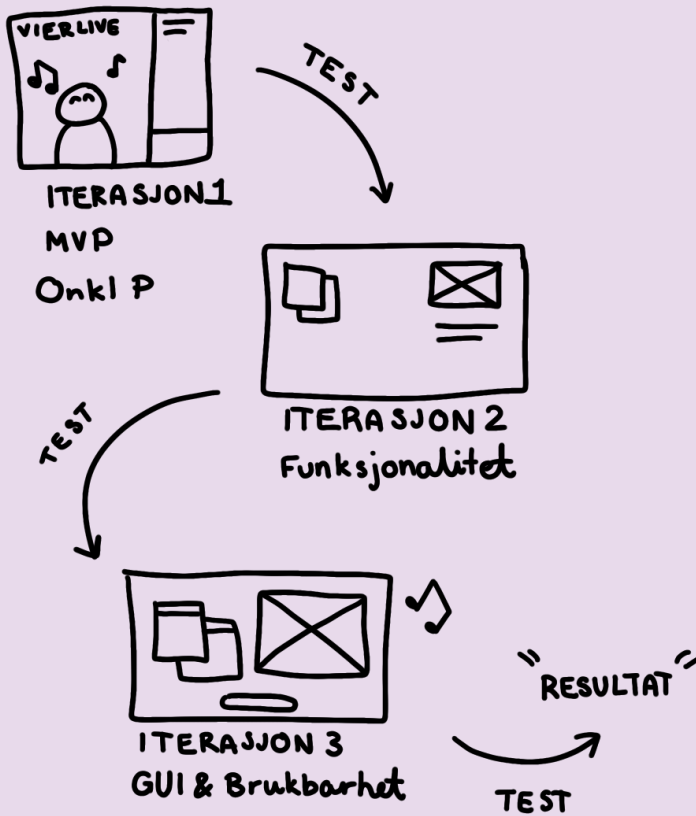
I neste steg går vi over i en ny fase hvor et nytt produkt tar form. Vi fokuserer på konseptualisering og detaljering. Funksjoner og konsept blir konkretisert, og brukertester gjennomført.



05 Detaljering

I dette kapittelet går vi fra et konsept mot et konkret produkt. Vi starter med å teste den faktiske interessen blant publikum på en digital konsert med Vierlive. Gjennom brukertester og tre iterasjoner detaljerer vi sluttproduktet.

- 137** Iterasjon 1 - MVP for Afterparty
- 145** Iterasjon 2
- 151** Iterasjon 3
- 165** Oppsummering og veien videre



Illustrasjon viser overordnet prosess for iterasjonene

Prosess

Gjennom tre iterasjoner går vi fra et konsept mot et konkret produkt. I første iterasjon tester vi interessen for konseptet blant publikum på OnkIP & De Fjerne Slektningene sin digitale konsert. Andre iterasjon fokuserer på innhold og funksjonalitet. Fokuset i iterasjon tre er todelt, og fokuserer både på å skape en helhetlig opplevelse og brukbarhet. I alle iterasjonene involverer vi publikum og gjennomfører brukertester. På de neste sidene presenteres iterasjonene, og vi argumenterer for valg og beslutninger som gjøres underveis.

Slutresultatet presenteres i neste kapittel.

Validering

Iterasjon 1.0 - MVP for Afterparty

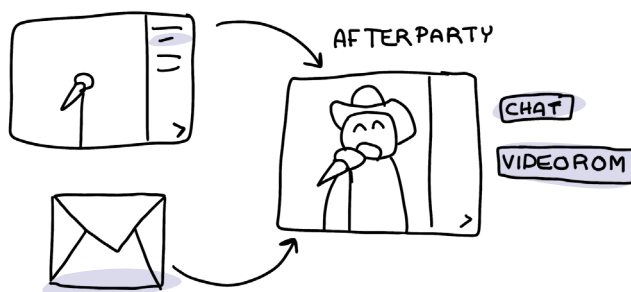
Minimum viable product (MVP), eller “minste brukbare produkt” på norsk, er den versjonen av et nytt produkt som gjør at man kan innhente mest mulig validert læring om brukere, med minst mulig anstrengelser (Ries, 2011). Gjennom OnkIP & De Fjerne Slektningene sin digitale konsert på Vierlive, får vi mulighet til å teste interessen til konseptet Afterparty.

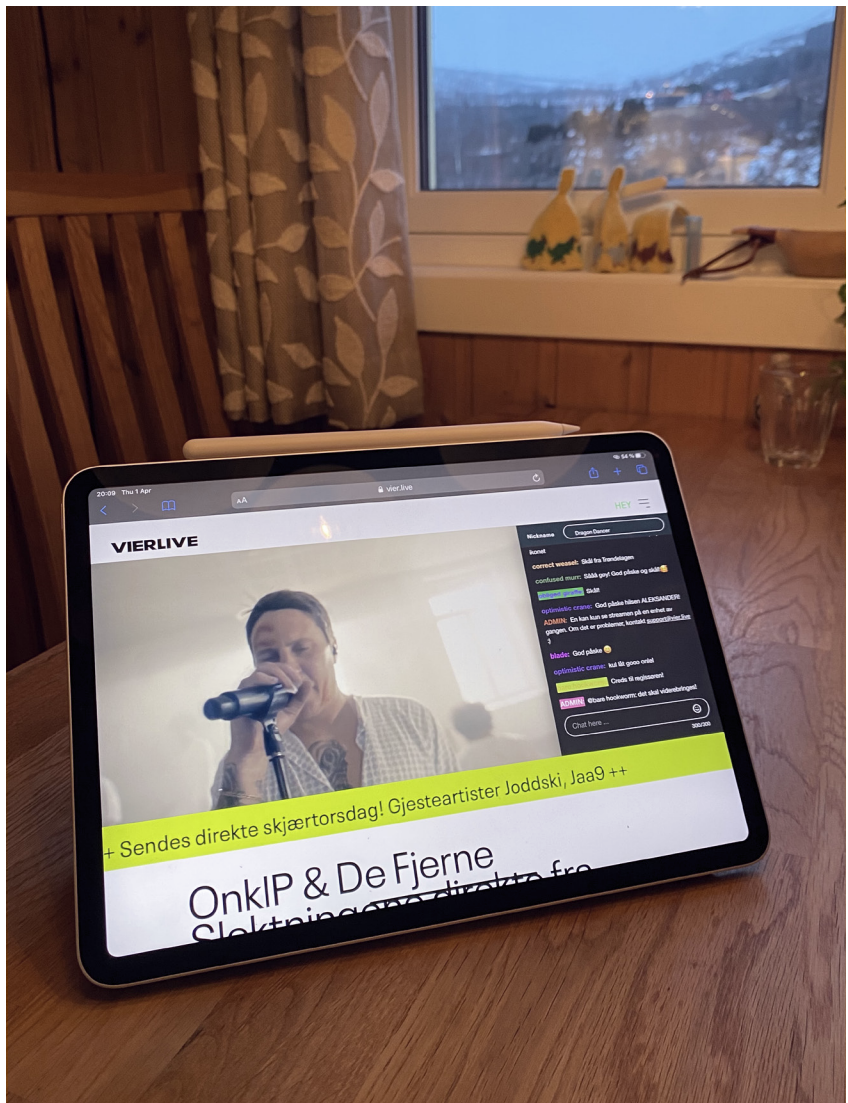
Tester reell interesse for konsept

Gjennom å lage en MVP validerer vi markedsinteresse på kort tid med virkelige brukere. Ved å teste dette på en reell digital konsert får vi en pekepinn på interessen for et Afterparty-konsept. Vi sparer tid, og kan velge en retning brukere faktisk er interessert i. Vi får validert antagelser og innspill til nye ideer basert på brukerens respons.

Opprettelse og gjennomføring av testen

En side på Vierlive blir opprettet og kalt OnkIP & De Fjerne Slektningene Afterparty. Siden inneholder chat, videorom og videoavspillingsvindu med opptak fra en tidligere konsert av bandet Death by Unga Bunga. Chat og videorom er funksjonaliteter Vierlive allerede har i plattformen. I etterkant av konserten til OnkIP & De Fjerne Slektningene blir linken til Afterparty sendt av en administrator fra Vierlive i chatvinduet på konserten, og på mail til konsertdeltakerne. Ved å analysere data og resultat fra antall klikk og engasjement, får vi informasjon om interessen for Afterparty.





Bilde fra konserten tatt skjærtorsdag på påskefjellet i Sogndal

Slik så Afterparty ut på desktop for iterasjon 1. Siden er i utgangspunktet et duplikat av Vierlive sin ordinære konsertsider med etablerte og tilgjengelige funksjoner.

Videostream sender konsert fra Death by Unga Bunga

Chat for å kommunisere med andre deltakere

VIERLIVE

HEY

Nickname: Dragon Dancer

ADMIN: Velkommen til afterparty!!

ADMIN: Håper konsertopplevelsen var prima 🍷

ADMIN: Etterfest-sending starter om 3 minutter

125x: det var dent!

Dragon Dancer: Eyyyyy

både mamma og katt kygga seg stort

daudioslave: Digg med giggl! Suverent!

ADMIN: Nacht!

Hillemannsen: Fantastisk... selv for en gammel dame på 53 <3

louny haiti: heit rått!!!

confused ferret: sykk konsert

New message

Chat here

300/500

Hva synes du om konserten? After party! After party!

After party for OnkIP & De Fjerne Slektningene

You have access

Rooms

livestream from

1/4 21:00 (your local time)

POWERED BY **VIERLIVE**

About the stream

Velkommen til etterfest! Det blir et shot på Cacadou etter gig, men vi kan henge ut i chatten og dvide ved konsertopplevelsen sammen. Skål og god påske alle sammen!

Sees i chatten, hilsen OnkIP og bandet!

Dette er på tven under nacht:

Aiming for Enrike

Den gamle amerikanske ambassaden har blitt til en eksklusiv bodybuildernes Berghain. Her møtes to verdener i et surrealistisk univers det er vanskelig å vite om man vil inn i eller holde seg langt unna.

Regissøren: Kenneth Karistad er en musikkvideo, kortfilm, reklame og fiksjons-regissør som har gjort seg bemerket både nasjonalt og internasjonalt med fiksjonsfilmen Gutten er sulten.

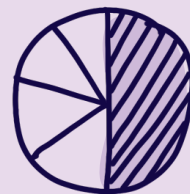
Videorom for videokommunikasjon via Whereby (ekstern tjeneste)

Link til Afterparty <https://vier.live/act/onkIP-og-de-fjerne-slektningene-afterparty>

Resultat



1 av 4 var innom Aftersparty
(354 av 1230 konsertdeltakere)

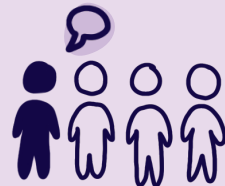


**Halvparten av deltakerne
var mellom 25 og 34 år**



Det var mer aktivitet i chat på Aftersparty

Det ble sendt over 300 flere meldinger på Aftersparty enn på konserten, selv om det var færre deltakere



1 av 4 sendte minst en melding
(94 av 354 Afterspartydeltakere)



Et fåtall skrev og chattet

18 deltakere sendte flere enn 5 meldinger



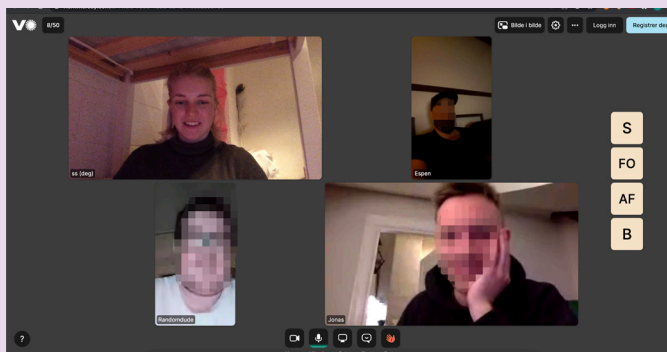
Fire deltakere chattet i flere timer

De lyttet og diskuterte det nye albumet til OnklP som ble sluppet ved midnatt



282 av 350 plasser ble tatt i 7 videorom

Det er uvisst hvor aktive rommene var



Skjermdump fra videochat viser deltakere som prater om konserten, produksjonen, hvor store tilhengere man er og favorittlåter. Til høyre ser man deltakere som kun lytter til. De fleste er passive lyttere og antageligvis nysgjerrige på hva som skal skje.



Åsmund Lande fra bandet blir med på chat

Åzzy Slehta: Shout out til vierlive som fikk denne galskapen til å funke! Nettet vårt konka litt i etterkant der, men vi i bandet prøvde å få kommunisert en takk til alle som så på og takk til vierlive som fikk det til å funke. Amazing!

Han prater om konserten, svarer på spørsmål og hilser fra resten av bandet

Kult at Åssy fra slekta var innom her og prata med oss. <3 [23:29]

Ja det var sååå koselig at han var innom [23:30]

Nedtelling [23.58]

Album slippes [00.00]

Skål <3 [00.00]

Skål! Hører fra første låta nå! [00.00]

Haha, hør på "Rudy", litt reggae-tendenser [00.04]

Fantastisk album. <3 6 år siden sist [00.06]

ååååååå dette var deilig!!!! savnet dette [00.07]

Ja, vi må så sykt ta igjen afterpartyet <3 [00.14]

Takk for en fin kveld!!!! snakkes <3 [00.23]

Utdrag av meldinger sendt i chat

Diskusjon og konklusjon

Chat fungerer bra mellom fans

Som vi antar før testen, fungerer chat bra som kommunikasjonsmetode. Det er overraskende å se at fire tilhengere er aktive til over midnatt for å lytte på den nye platen til OnkIP & De Fjerne Slektningene. Likevel er det få blant publikum som sender flere enn fem meldinger, noe som kan tyde på at det er en terskel for å benytte chat. Dersom mange chatter samtidig kan det være vanskelig å følge med på både chat og innhold. Til en senere iterasjon er det interessant å undersøke hvordan man kan motivere folk til å delta i chat, hvordan man kan skape verdifull kommunikasjon og legge til rette for diskusjon.

Flere enn forventet blir med på video

I utgangspunktet har vi liten tro på videofunksjon, på grunn av høy terskel for å vise seg selv på video foran ukjente. Det er likevel interessant å se hvor mange plasser i videorommet som blir fylt opp. Det er uklart hvor mange som er aktive med lyd og video i de ulike videorommene, men vi antar at de fleste er nysgjerrige på hva som skal dukke opp og deltar som passive observatører. Dersom 50 stykker møter opp med lyd og video vil det trolig bli mange forstyrrelser og vanskelig å kommunisere. En utfordring til en senere iterasjon blir å skalere videorom med et passe antall deltakere.

Publikum håper å møte artist

Utdrag fra chat og samtaler viser at publikum setter pris på all kommunikasjon mellom artist og publikum. Folk er spente og håper artisten skal dukke opp. Et digitalt Afterparty er et nytt produkt folk ikke kjenner til, noe som kan føre til at publikum er nysgjerrige på hva som skjer.

Interesse for å videreutvikle Afterparty

Fra testen til OnkIP og De Fjerne Slektningene henter vi mye lærdom på kort tid. Blant annet viser statistikk at hver fjerde konsertdeltaker trykket inn på Afterparty. I forhold til klikkraten på ordinære nyhetsbrev, er den høyere for Afterparty. Sammen med Vierlive konkluderer vi med at det er interesse for å fortsette å videreutvikle konseptet.

“Tallene er tydelige på at det er interessant for vårt publikum”

- Haakon Mathisen fra Vierlive

Nytt fokusområde

Innhold og funksjonalitet

Fra dette steget legger vi hovedfokuset på hva Afterparty skal inneholde. Denne testen inneholder både chat og videokommunikasjon som kan forbedres, men vi ønsker å se nærmere på innhold, andre funksjoner og grensesnitt. I neste iterasjon ønsker vi å undersøke hvilke drivere og innhold som motiverer publikum i en Afterparty-situasjon.

Iterasjon 1.1

Parallelt som vi jobber videre med konsept og detaljering, tester Vierlive Afterparty på en konsert under den digitale strømme-festivalen *Et helt annet sted*. Siden dette er en videreføring av iterasjon 1, og det ikke blir gjort store endringer på oppsett og design velger vi å kalle dette iterasjon 1.1.

Et helt annet sted 2021

Strømme-festivalen Et helt annet sted 2021, er med seks spennende artister fra Stavanger, blant annet Morten Abel. Konseptet Afterparty blir testet på en felles konsert med de unge talentene Kapteinen, Hilde Selvikvåg, Behaire og LULI.

Endringer i iterasjon 1.1

Invitasjon til Afterparty

Når konserten er over, fylles skjermen med teksten "Join the Afterparty, info in chat". En administrator fra Vierlive legger ut link til Afterparty-rommet. Publikum som ser konserten på TV og muligens ikke ser chat, får dermed tydelig beskjed om dette arrangementet. I forhold til iterasjon 1, blir overgangen til Afterparty mer synliggjort.

Gjennomfører Q&A

Til å begynne med gjennomføres det en Q&A på Afterparty. En programleder oppfordrer publikum til å skrive spørsmål i chat, som hun stiller videre til artistene. Mens hun venter på respons, holdes samtalen med artistene i gang. Til forskjell fra iterasjon 1, er artistene aktivt involvert og tilgjengelige for publikum. Det er lite aktivitet og spørsmål i chat, og artistene takker for seg.

Musikkvideo fra artistene

Fra iterasjon 1 tar vi med oss at publikum hadde en forventning til relatert innhold og ble forvirret av det ble spilt av en annen konsert på Afterparty. Som en utvikling har innholdet en relasjon til artistene som nylig har fremført. Når Q&A er ferdig spilles det av musikkvideoer fra artistene. Erfaringene til Vierlive er at det er overraskende lett å få tilsendt musikkvideoer fra artistene, noe som er et pluss.

Observasjon og refleksjon

Mindre engasjement for Afterparty med færre fans

Vi observerer at det ikke er like mye engasjement og aktivitet i chat og på Afterparty som ved OnkIP & De Fjerne Slektingene. Gjennom tilbakemeldinger fra Vierlive får vi høre at det var langt færre seere. Dette er også unge artister som trolig har færre tilhengere. Aktiviteten og engasjementet rundt konseptet Afterparty blir naturlig nok lavere. Det ser ut til at Afterparty egner seg best på konserter hvor artisten har en større base tilhengere.

Publikum delaktig i å skape opplevelser

Fra denne testen ser vi tydelig at publikum har en sentral rolle som medskaper av opplevelsen. Innholdet og opplevelsen vil også basere seg på gruppedynamikken. I og med at vi ønsker å skape opplevelser, er det fint å få testet konseptet når de opplever det, til tross for mindre engasjement ved forrige gjennomføring.



Skjerm bilde av invitasjon til digitalt Afterparty på strømmefestivalen Et helt annet sted

Prototype

Iterasjon 2

Det er positivt å se at det er en interesse for Afterparty. Fra testene lærer vi mye om konseptet og ser at Vierlive sin chat, videofunksjon og avspilling fungerer. Likevel ønsker vi å utforske flere funksjonaliteter og utfordre de eksisterende funksjonene. Vi tar et steg tilbake for å idegenerere og utforsker i bredden hva Afterparty kan inneholde. Vi legger fokus på opplevelsesprinsippene (s. 94) og de åtte driverne til Octalysis (s. 38). Samtidig henter vi inspirasjon fra tidligere indegenereringsøker og konsepter. En oversikt over ideene kan sees i vedlegg D.

Papirprototyping

Basert på innsikt, effekt og evne til å utfylle krav, konkretiseres noen utvalgte ideer og tegnes på papir. Papirprototyping, regnes som en low-fidelity (lavoppløselig) prototyping, en metode med lav troskap. Det benyttes tidlig i en designprosess for å representere innsikt og kreative ideer til noe mer konkret (Martin & Hanington, 2012, s. 316). Vi benytter oss av disse skissene for å kommunisere ulike tanker og oppfatninger av hvordan de ulike ideene kan fremstilles. Det er en rask måte å produsere ulike forslag til en og samme ide.

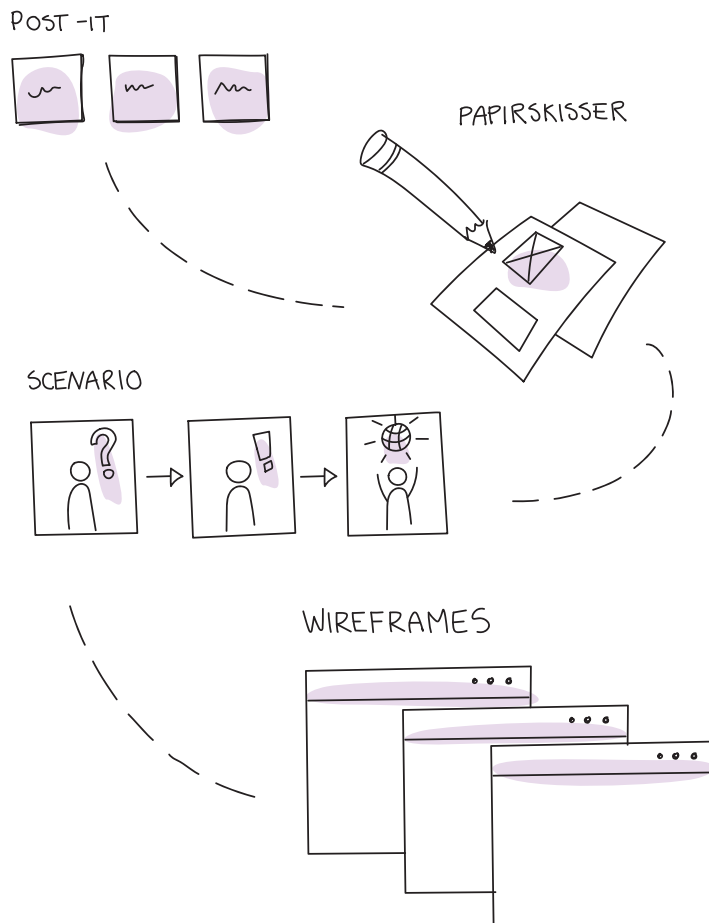
Scenario

Videre visualiserer vi tenkte scenarioer. Et scenario er en troverdig historie, gjerne om en fremtidig opplevelse brukeren har ved interaksjon med løsningen (Martin & Hanington, 2012, s. 343). Vi tar for oss hendelsesforløpet for en deltaker på konsert frem til Afterparty er over. Vi inkluderer ideene fra papirskissene for å se på hvordan de kan oppleves for en bruker. Vedlegg E viser et scenario.

Det blir tydeligere for oss at gode opplevelser ofte skjer spontant, avhengig av input og kommunikasjon fra og mellom deltakere eller artist. Vi velger å fokusere på å hva man kan gjøre med grensesnitt for å legge til rette for verdifull interaksjon. Basert på dette legger vi vekt på chat, stemmegiving på spørsmål, livestream og videorom.

Digital wireframes

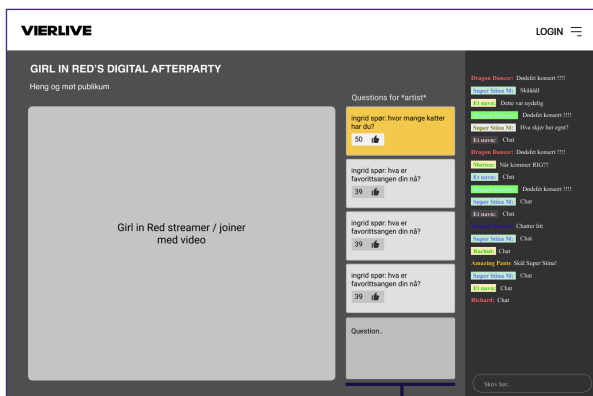
Noen ideer utvikler vi detaljerte og raffinerte prototyper av. Vi lager noen wireframes, som er en strukturell oppbygning av innholdet uten design. En slik type teknikk innen prototyping, regnes som high-fidelity (høyoppløselig). De er mer detaljerte og kan representere og ligne mer på sluttproduktet. Slike prototyper egner seg til å få tilbakemeldinger på innhold, utforming og brukervennlighet (Martin & Hanington, 2012, s. 316). Noen av funksjonene vi utvikler presenteres på neste side, flere kan sees i Vedlegg F.



Illustrasjon av overordnet prosess i iterasjon 2

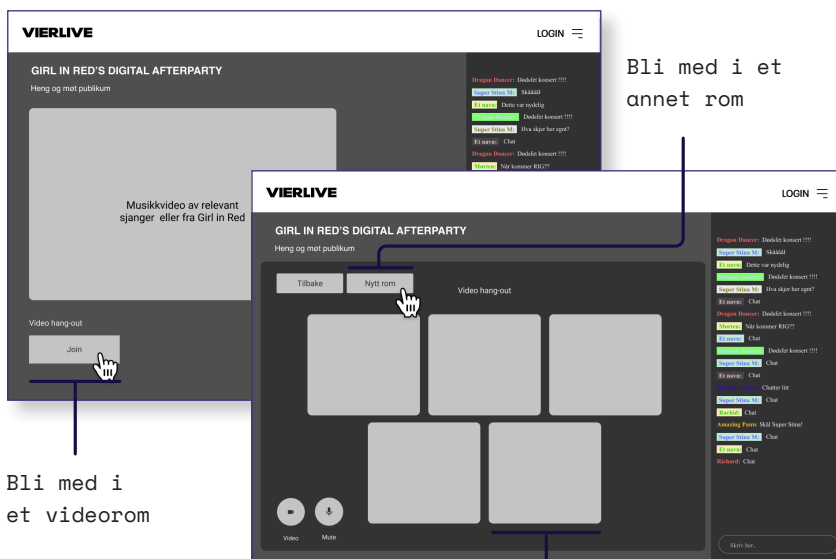
Livestream med stemmegiving på spørsmål

Område hvor livestream blir vist



Skrive og stemme på spørsmål man ønsker skal bli valgt. Spørsmålet med flest stemmer kommer øverst

Videorom med andre deltakere



Bli med i et annet rom

Bli med i et videorom

Video av andre som deltar i videorommet

Videokommunikasjon med artist

Video livestream av artist

The screenshot shows a live stream interface for 'GIRL IN RED'S DIGITAL AFTERPARTY'. The main video area is labeled 'Girl in red'. To the right, there are four smaller video thumbnails: 'Moderator / band / crew / host', 'Publikum on stage', 'Publikum on stage', and 'Publikum on stage'. At the bottom left, there is a button labeled 'Ask to join stage'. At the bottom right, there is a button labeled 'Via chat'. The interface also includes a 'VIERLIVE' logo and a 'LOGIN' button in the top right corner.

Be om å få komme på video og snakke med artist

Forminsket chatviduet

Video av moderator og publikum

Brukertest og resultat

Test og intervju med 4 brukere

Vi gjennomfører enkle og uformelle tester for å få tidlig tilbakemelding på innholdet. Vi tester og snakker rundt enkle og ikke fullt detaljerte frames. Testen gjennomføres på kvinne (22), kvinne (23), mann (24) og mann (23). Deltakerne blir satt inn i en kontekst hvor de ser en digital konsert hjemme, slik at de er i riktig stemning mens vi gjennomfører testen. Underveis i testen forteller deltakerne om forventninger, hva de ser og synes om funksjonene. Etter testen blir de intervjuet om opplevelsen og deler tanker og andre innspill.

Verdifull kommunikasjon gjennom å stemme på spørsmål

Brukerne er interesserte i å stille og stemme på spørsmål. De ser på det på som en mulighet til å bli bedre kjent med artisten, samt mulighet til å få anerkjennelse. Det påpekes at interaksjon mellom artist og publikum alltid er kult. Vi ser at det oppstår litt usikkerhet om hvor spørsmålene skal skrives. Dersom et spørsmål blir stilt i chatten, og ikke i spørsmålsfunksjonen, kan noen spørsmål forsvinne. Spørsmålsfunksjonen kan være med på å skape en mer verdifull kommunikasjon da spørsmålene er stemt frem av flere i publikum.

Ulik oppfatning av videohenging

Det er delte meninger blant deltakerne om hvor villige de er til å bruke videofunksjonen. De fleste er skeptiske til å vise seg selv for fremmede, mens det ikke er et problem for venner eller kjente. Det nevnes at dersom en ser andre, er det naturlig at andre også ser deg. Deltakerne ønsker også å rullere på hvilket videorum de befinner seg i, for å ha frihet til å finne andre grupperinger og se om det er noe mer spennende som skjer andre steder. Dersom man oppholder seg i et rom med få personer, synes noen deltakerne det vil være ubehagelig å gå videre, da de kjenner på en følelse av ubehag ved å forlate noen.

“Og så popper kanskje artisten inn i videofunksjonen, og slår av en liten prat”

- Brukertest, mann (25)

“Det handler ikke så mye om hva svaret er, men heller det å bli anerkjent av artisten og at de leser det jeg har skrevet”

- Brukertest, mann (23)

Komme på “scenen” og henge med artist på video

Flere påpeker at det er en anerkjennelse å komme på “scenen” og prate med artisten. Dersom man ønsker å komme med innspill, blir det sett på som en utfordring at man må vente i “kø”, mens samtalen på “scenen” går videre. Etter konserten er man giret og ønsker gjerne å komme innom scenen for å prate litt før man går videre og oppsøker andre engasjerende funksjoner.

Ønsker større individuell frihet

Deltakerne etterspør tilgang til flere funksjoner samtidig og muligheten til å navigere seg mellom disse. For å gjøre det digitale rommet interessant, bør vi legge til rette for interaktivitet og mulighet til å utforske.

Interaksjon med andre på Afterparty

Det kommer det frem i testen at Afterparty blir assosiert som en mindre formell opplevelse. Den generelle holdningen er at deltakerne forventer en form for interaksjon med andre som har sett den samme konserten og gjerne med artisten. Deltakerne nevner både snakking, henging og chatting når de refererer til kommunikasjon med og mellom andre.

Videre arbeid

- Utforske muligheter til å skille chat og stemmegiving på spørsmål
- Utforske fleksibilitet og frihet for brukerne i konseptet
- Se på hvordan man kan senke terskelen for å delta med video og lyd
- Vurdere hvilken type kommunikasjon som gir mest verdi for deltakerne
- Se på praktisk tilnærming av gjennomføring, ansvarsfordeling og tilgang for strømmetjeneste og artist

Iterasjon 3

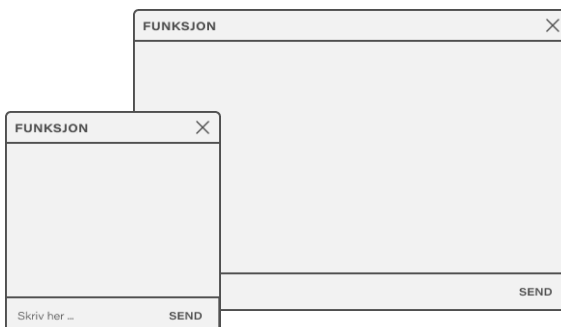
Iterasjon 3 er et interaktivt nettsted bygget med moduler tilpasset Afterparty etter en digital konsert for enhver artist. Nettstedet tilbyr en arena hvor fans kan henge, høre på musikk, chatte med andre fans og interagere med artist. Iterasjon 3 utvikles med fokus på opplevelse og brukbarhet. Vi ønsker en høyere oppløsning og kvalitet på prototypen for å skape en mer realistisk opplevelse. I denne prototypen legger vi vekt på å skape et grensesnitt i artistens verden og gjøre nettstedet unikt.

Funksjonalitet

Til tross for ulik interesse for de forskjellige funksjonene, velger vi å ta med chat, video, Q&A og legger til forslag på funksjonalitet som bildegalleri, stream med artist, musikkspiller, merch, konsert- og turnedatoer. Dette gjør vi for å teste respons og hva brukere forventer ved gitt funksjonalitet. Artister er forskjellige og vil ha ulike ønsker om funksjonalitet. Dermed presenterer vi en løsning hvor artister eller management selv velger hvilke funksjoner som skal være aktivert.

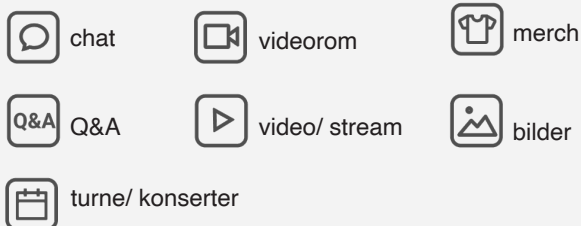
Utforming

Inspirert av operativsystem til datamaskiner får brukere mulighet til å åpne og lukke forskjellige vinduer med funksjonalitet. Brukerne flytter rundt på vinduer og skalerer de fritt opp og ned. Brukerne får frihet til å utforske og bestemme deres egne grensesnitt. Fargevalg, bilder og innhold er bestemt fra artistens egen grafiske profil.



Oversikt som viser hvordan Afterparty kan genereres. Her ser vi et forslag for bandet Sløtface. Sammen med Sløtface utvikler Vierlive et grensesnitt som passer til bandet sine ønsker.

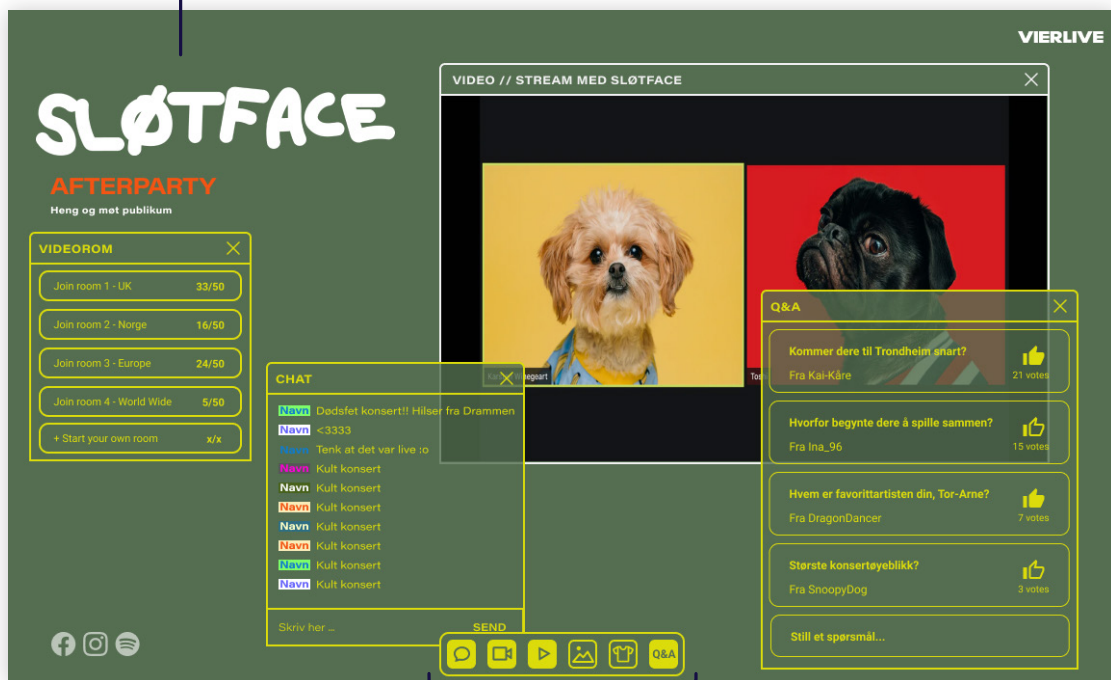
1. Utvalg av valgbare funksjoner



2. Utforming og innhold



Grensesnittet tilpasses Sløtface sin grafiske profil. Innhold som musikk, video, bilder og tilknytning til stream legges til



Navigasjonsbar viser funksjoner. Brukeren kan åpne å lukke forskjellig funksjoner

Modulbasert plattform

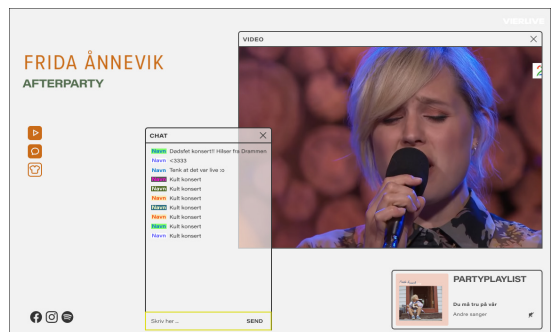
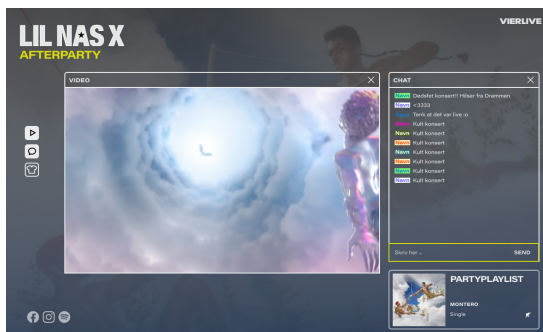
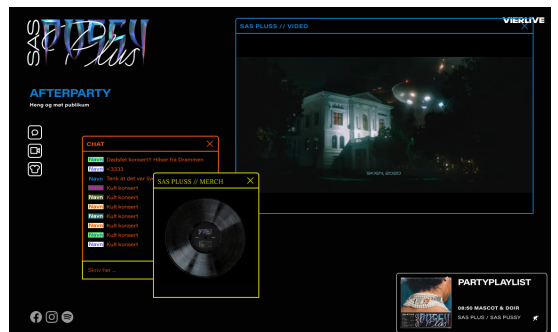
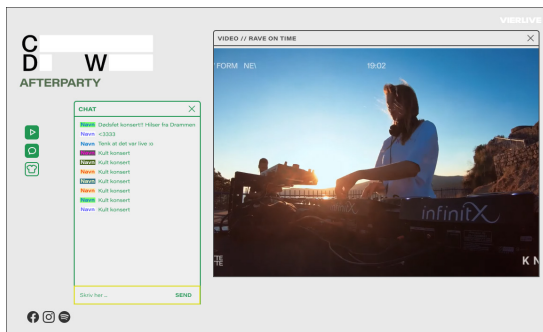
Løsningen legger til rette for artisten å velge sin egen involvering. Eksempel A viser et Afterparty med stream og interaksjon med og mellom publikum. Eksempel B viser hvordan Afterparty uten involvert artist kan sees.

A. Involvert artist



B. Artist er ikke involvert





Artistens verden

Grafisk stil og innhold former Afterparty og nettsted for ulike stilarter og artister. Her vises konsepter for Charlotte de Witte, Karpe, Lil Nas og Frida Ånnevik.

Brukertest

Metode Wizard of Oz, og SUS (System Usability Scale)

Deltakere mann (22), kvinne (25), mann (26), mann (25), kvinne (25), mann (26)

Hensikten med denne brukertesten er todelt. Testens mål er å evaluere 1) brukbarhet til systemet og 2) opplevelsesprinsippene. Resultatene brukes til å identifisere forbedringspunkter på grensesnittet, eller totaliteten på konseptet. I tillegg ønsker vi å evaluere, eller konkludere om konseptet oppnår opplevelsesprinsippene. Av brukere rekrutterer vi potensielle brukere i alder 20-30 med hensyn til personas gjennom nettverk.

Brukbarhet

ISO standard ISO 9241-11, måler brukbarhet etter gitte kriterier som, anvendbarhet, effektivitet og tilfredsstillelse for bestemte brukere, med bestemte mål, i bestemte omgivelser (ISO, 2018). For å teste brukbarhet på grensesnittet benytter vi System Usability Scale (SUS), et etablert verktøy til å undersøke brukbarhet (Usability.gov, 2021).

Fiktiv opplevelse gjennom historiefortelling og Wizard of Oz

En av utfordringene er å teste i riktig kontekst. Vi benytter historiefortelling og Wizard of Oz for å sette brukere i en realistisk kontekst. Rap-duoen Karpe blir valgt som artist til å prototype en fiktiv konsertopplevelse for. I tillegg bruker vi YouTube til å se en tidligere musikkvideo og forhåpentligvis komme litt i stemning. Historiefortelling har underveis i prosjektet vært et viktig verktøy for å formidle opplevelser og effekter av hendelser i grensesnittet. Wizard of Oz er en metode hvor deltakeren får inntrykk av at løsningen er fungerende, mens den egentlig styres av en klikkbar prototype og systemet simuleres av designere bak kulissene (Martin & Hanington, 2021, s. 204).

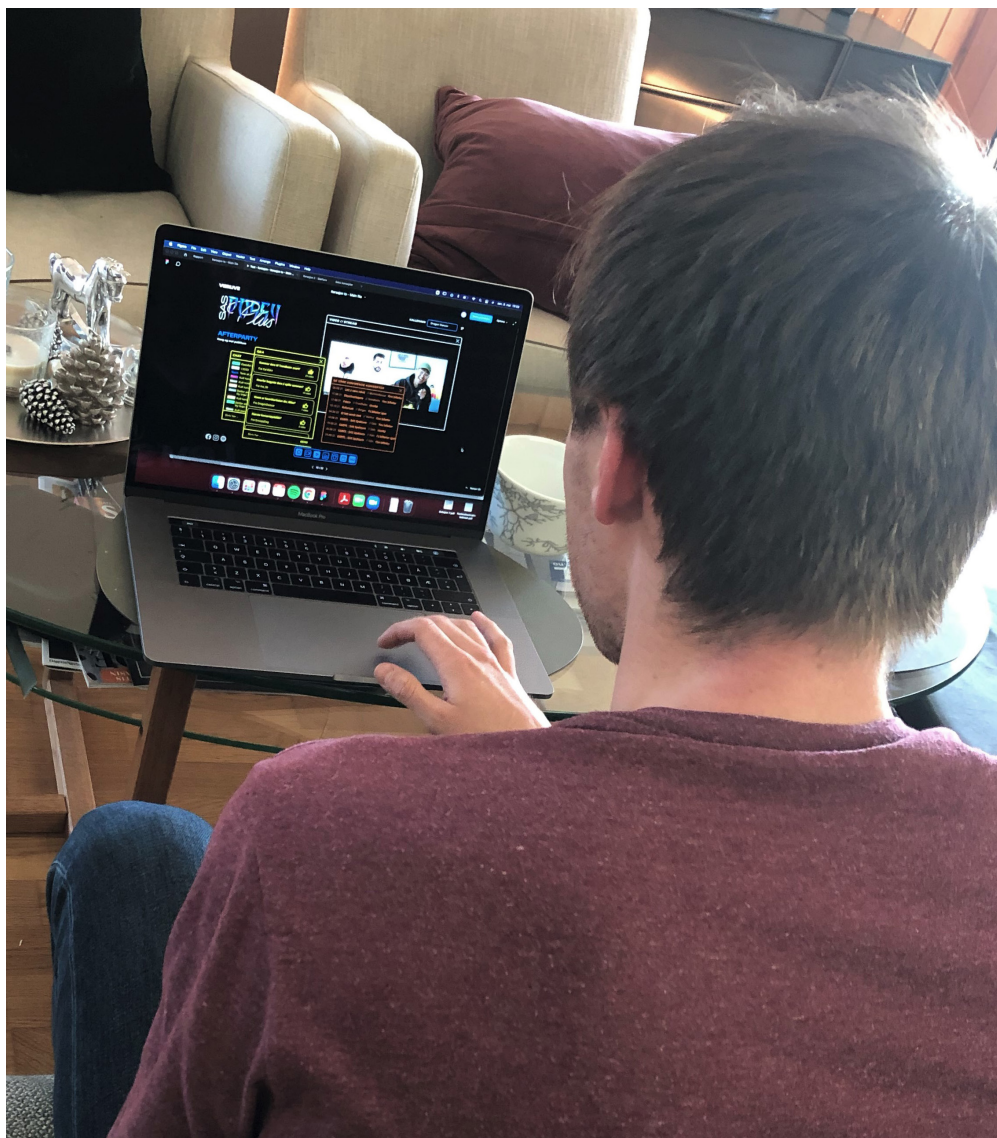


Foto fra brukertest

Oppsett og oppgaver

Brukertesten begynner med å fortelle hver deltaker om prosjektet og introdusere tema. Deretter spør vi hvor godt deltakeren kjenner til Karpe fra en skala på 1-10. Dette er et forsøk på å undersøke om de blir bedre kjent med Karpe i løpet av testen.

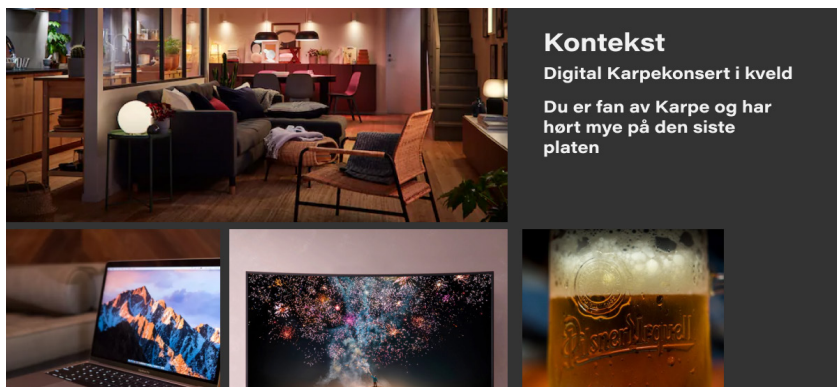
Videre setter vi konteksten for konsertdeltakeren. Deltakeren får vite at hen er Karpetilhenger, og skal snart delta på en digital konsert. Deltakeren ser konserten hjemme alene på kvelden, i stuen. Konserten starter, og vi setter på en musikkvideo av Karpe. Etter konserten kommer en invitasjon til Afterparty opp på skjermen. Vi ber deltakeren tenke høyt gjennom scenarioet og skjermene. I dette scenarioet blir Karpe med på Afterparty og streamer fra backstage, de prater om inspirasjonskilder og nye prosjekter.

Underveis gir vi oppgaver og stiller spørsmål som:

- Hva forventer du at skal skje i et digitalt Afterparty?
- Hva tror du skjer om du trykker på "det" ikonet?
- Hvordan vil du gå frem for å finne Karpe sin neste konsert i Trondheim?
- Hvilke funksjoner vil du bruke i et Afterparty?
- Var det noen overraskelser i dette scenarioet?

Etter spørsmålene går vi gjennom prototypen og kartlegger hva deltakeren tror de forskjellige funksjonene betyr og hvordan de ønsker å benytte dem.

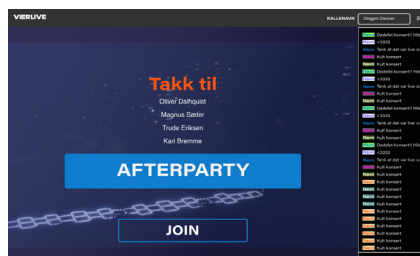
I etterkant av testen ber vi deltakeren å fylle ut et SUS-skjema. I dette skjemaet blir de også spurt om hvor godt de føler at de kjenner til Karpe fra en skala på 1-10 i etterkant av konserten og tilsvarende spørsmål om fellesskapsfølelse.



1. Kontekst før den digitale konserten



2. Konsert



3. Invitasjon til Afterparty



4. Utforske og oppleve Afterparty

Resultat

1. Brukbarhet

Navigasjon er forståelig

Deltakerne finner frem til riktig informasjon og utfører oppgavene. Totalt sett er det godt samsvar mellom forventning og funksjon i prototypen. Deltakerne skjønner hva de ulike ikonene står for, og skreddersyr og skalerer vinduene ut fra egne preferanser. De synes det er positivt å personalisere visningen ut i fra egne preferanser, og ha mulighet til å endre på dette fortløpende. Totalt sett navigerer de seg sømløst gjennom plattformen.

Høy score med System Usability Scale (SUS)

Resultatet fra SUS viser at prototypen får en score på 83 av 100 (Se vedlegg G for resultat). I følge Bangor et al. (2009) gir dette en karakter B og blir beskrevet som "excellent". Det er en relativ høy score som viser til at plattformen er brukervennlig og at de forskjellige funksjonene er godt integrerte. Det må nevnes at deltakerne i testen er alle i en aldersgruppe som stort sett mestrer digitale verktøy. For å få et bedre grunnlag på brukbarhet burde vi involvere en mer heterogen gruppe.

“Jeg vil utforske de forskjellige funksjonene”

- Brukertest, kvinne (25)

“Den største overraskelsen var da Karpe dukket opp på stream. Det var ikke noe informasjon om at de faktisk skulle joine, så det lå en spenning i luften”

- Brukertest, mann (22)

Vi setter resultater opp mot opplevelsепrinsippene. Vi ser at resultatet i mindre grad tilfredsstillер prinsipp 2, mens prinsipp 1 og 3 er tydelige i løsningen.

2. Opplevelsепrinsipper



Prinsipp 1. Jeg skal bli overrasket

Det finnes utfordringer med å undersøke overraskelser i en opplevelse ved et scenario. For enkelte deltakere er det vanskelig å sette seg inn i en tenkt situasjon og forestille seg et hendelsesforløp. Høydepunktet og den største overraskelsen er når artist blir med på stream. I dette scenarioet er det ingen interaksjon med andre tilhengere på video eller chat. Fra iterasjon 1 - OnkIP & De Fjerne Slektningene sin konsert så vi at både chat og video ble brukt, men det er usikkert hvorvidt det var høydepunkter eller store overraskelsesmomenter for publikum. Som designere kan vi legge til rette for overraskelser, men det er publikum og artisten sin tilstedeværelse og interaksjon som vil gi de store overraskelsene. Vi konkluderer med at Afterparty er en løsning som kan dekke målet om at publikum skal bli overrasket.



Prinsipp 2. Jeg tar del i en felles opplevelse

På lik linje med overraskelser, ser vi det er utfordringer med å undersøke graden av felles opplevelse. Ettersom testen ikke gir en reell interaksjon mellom publikum via chat eller video, baserer tilbakemeldingene seg på historiefortelling og deltakernes evner til å forestille seg hendelsesforløpet. På spørsmål om deltakerne føler at de tar del i en felles opplevelse med andre, hvor 1 er ingen følelse av fellesskap og 10 er svært stor grad av fellesskap, får iterasjon 3 en gjennomsnittscore på 6,6.

Innsikt viser at chat er en bidragsyter til at publikum på digitale konserter føler økt nærvær og fellesskap med andre. Til tross for at løsningen vår får middels score på fellesskapsfølelse, tror vi i stor grad dette kan skyldes en lite troverdig test. Vi tror et mer reelt scenario vil oppleves som mer givende for publikum og bidra til å føle mer av fellesskap og deltakelse på en felles opplevelse. Å visualisere publikum grafisk, og la individer se seg selv i en gruppe kan også være en mulighet for å øke følelsen av dette.



Prinsipp 3. Jeg blir kjent med artisten på en ny og unik måte

Deltakerne føler de har blitt bedre kjent med artisten etter å ha deltatt på Afterparty. Gjennomsnittscore for hvor godt deltakeren føler de kjenner til Karpe øker fra 5,2 til 6,2 etter at deltakerne har deltatt på Afterparty. Den mer realistiske fremstillingen av livestream med artist får gode tilbakemeldinger og deltakerne er overrasket over at dette skjer. Dette ser vi på som et positivt resultat for kjennskap til artist.

Hvorvidt det er en unik måte å interagere med artisten kan diskuteres. Det finnes flere lignende tjenester som Instagram Live og Discord som tilbyr samme funksjonalitet. Afterparty legger til rette for publikum å henge eller bli kjent med artisten i etterkant av en konsert. I tillegg er Afterparty i artistens univers, uten en tredjepart som et sosialt medium. Vårt konsept åpner likevel for muligheten til å bli kjent og kommunisere med artisten. Vi legger til rette for at flere får denne muligheten, og dermed kan interaksjonen oppleves som givende og unik for publikum.

“Jeg ble overrasket da det var stream med artistene. Trodde jeg *kun* skulle møte og henge med publikum”

- Brukertest, kvinne (25)

“Stream er det viktigste, men jeg vil også følge med med Q&A og chat. Jeg er en passiv chatter, og vil heller bare se hva andre skriver om.”

- Brukertest, kvinne (25)

Andre resultater

Vil heller bruke tid på venner fysisk i rommet enn å chatte på nett

På spørsmål om et scenario der man ser konsert med venner, påpeker flere at de heller vil henge med venner etter konserten enn å chatte og diskutere med andre på nett. Stream med artist og musikk i bakgrunn er likevel ønsket. Dersom det tar lang tid før direktesendingen starter, sier noen at det kan hende de forlater afterparty før den begynner.

Funksjonaliteter

Når deltakerne får navigere seg rundt i plattformen, ser vi at de utforsker funksjonene fra venstre til høyre i navigasjonsbaren. Q&A som er en relativt sentral funksjon, er plassert helt til høyre og åpnes sist. Oppsett og gjennomføring av brukertesten kan også ha en innvirkning på navigasjonen til deltakerne. Vi tror det kan ligge forbedringspotensiale i rekkefølge av funksjoner og standardvisning.

Det er litt usikkerhet til relasjonen mellom chat og Q&A, og om spørsmål i chat vil bli oppfattet av artisten. Dette viser at vi bør jobbe videre med brukervennligheten og tydeliggjøring av funksjoner.

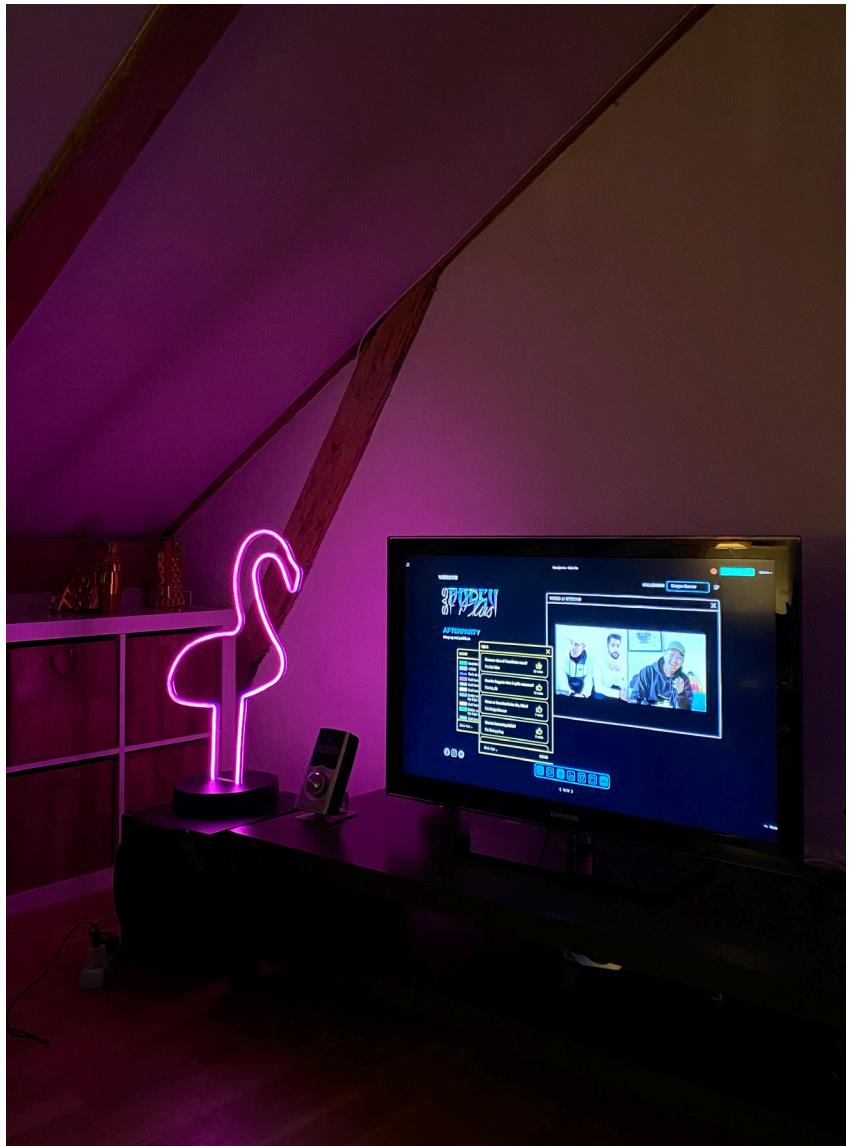
Refleksjon

Brukskvaliteten til et produkt er kontekstavhengig. Vi tror en test gjennomført i en bedre kontekst vil gi bedre grunnlag for respons og tilbakemeldinger. Videre ser vi at vi kunne jobbet med å få tak i testobjekter som var enda større tilhengere av Karpe, for å få testet plattformen på en mer relevant brukergruppe.

I testen kommer det også frem forskjellige typer publikum. Noen er interessert i å chatte og interagere, mens andre anser seg selv som passive deltakere og foretrekker å observere. Likevel forteller en deltaker at hun liker å følge med i chatten på hva andre kommenterer og prater om. Vår plattform bør derfor kunne tilrettelegge for at begge disse gruppene får en fin digital opplevelse.

Nødvendige endringer

- Invitasjon og overgang fra konsert til Afterparty
- Prioritering av rekkefølge på funksjoner og standardvisning
- Øke brukervennlighet på detaljnivå
- Fokus på universell utforming



Oppsummering og veien videre

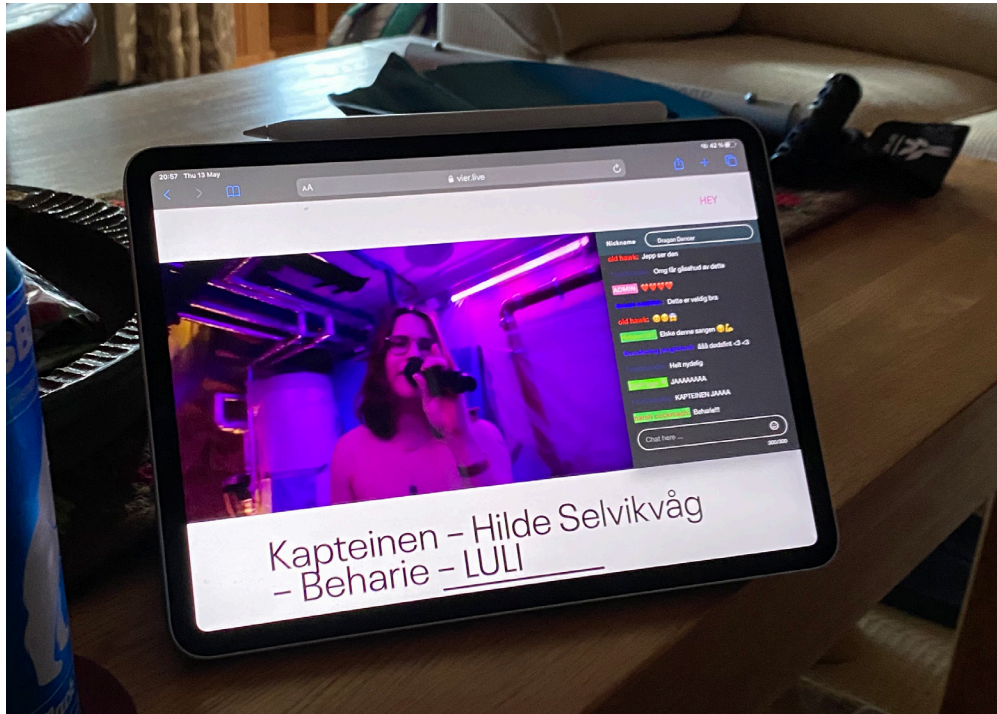
Frengangsmåte

Konseptet Afterparty velges på bakgrunn av at det har potensiale til å tilfredsstillende kravene (s. 91) og opplevelsesprinsippene (s. 94) vi har utarbeidet, og gi musikkguru, fans og streamer (s. 85) gode digitale konsertopplevelser. Dette er et godt utgangspunkt for å utvikle og detaljere en levedyktig løsning. Vi får også stor nytte av å validere interessen for Afterparty når vi kjører en MVP-test med OnkIP & De Fjerne Slektningene.

I løpet av detaljeringen foretar vi flere frengangsmåter for å evaluere iterasjonene. Vi involverer kjerneinteressenter, slik at vi kan diskutere og evaluere det vi utarbeider. Underveis sjekker vi også om løsningen dekker kriteriene våre. Totalt sett er denne itereringen sentral for å utarbeide et godt resultat. Ved at vi lager flere iterasjoner av konseptet, får vi testet det opp mot brukere og vi får validert løsningen og brukeropplevelsen.

Brukertester

Konseptet Afterparty baserer seg på artistens og brukernes bidrag til innhold for å skape opplevelser. Vi erfarer at det er utfordrende å simulere en direktesendt opplevelse. Potensielt sett skulle vi ha testet den siste iterasjonen i en mer reell kontekst, der chatten lever, og det er mulig å benytte videorom og faktisk stille spørsmål i Q&A med svar fra artist. En mer realistisk test med engasjert publikum ville gitt oss data og bedre tilbakemeldinger på hvordan løsningen oppleves. På grunn av tidsbegrensninger ser vi oss fornøyde med dette resultatet. I neste kapittel åpner vi opp for hva videre tester bør fokusere på og inneholde.



Bilde fra konserten til Kapteinen fra iterasjon 1.1

Neste steg

Neste og siste iterasjon vil i hovedsak ha samme innhold, funksjonalitet og oppbygging. Den overordnede grafiske stilen med inspirasjon fra operativsystemer, individuell frihet til tilpasning og skalerbare vinduer vil være det samme, da vi har testet og fått positiv respons. Vi ønsker likevel å utvikle det videre, for å skape en bedre helhetlig opplevelse. Vi legger vekt på å kommunisere sluttresultatet og utbedring av brukervennlighet som navigasjon og prinsipper for universell utforming. Ikt-løsninger i Norge skal være universelt utformet. Dette gjelder også for Afterparty, som må følge den internasjonale standarden WCAG 2.0 (Tilsynet for universell utforming, 2021).



VIERLIVE AFTERPARTY SLØTFACE



Q&A - Ask us a question

Når kommer ry musik? 🙄
23 answers

Kan dere syngt en til sang?
14 answers

Er noen av dere single? 🍷
19 answers

Hvår er den kuleste konserten dere har hatt?
1 answer

Liforfor dere til å chugge resten av glasset for ALÅL?
1 answer

Send a question

SEND

Bilboys Hjelper dere har noe godt i glasset avdel forkeret

Lilla Rabbit Skål alle sammen 🍷

Maylar Javisst bra

PiaPiaPier nå med Fanta fra Aleksander 🍷

Modest cat holdig-333

NiceGuy Hven blir med på en show 20:45?

svakvite gress kortspelt

ALKODOLE MOLESJAS Bra best som gull 🍷

Send a message

SEND



06 Resultat

Siste iterasjon av Afterparty blir utviklet. Resultatet og funksjoner presenteres, og vi evaluerer konseptet med kjerneinteressenter. Til slutt ser vi på videre utvikling.

169	Afterparty
183	Funksjonalitet
191	Evaluering
199	Videre utvikling

Artistens eget digitale
Afterparty for fans og
musikkelskere

VIERLIVE AFTERPARTY

SLØTFACE

MUSIC VIDEO //

SLUMBER TOUR // meet us <3

21.06.21	Bergen (NO) // Bakgården	Find tickets
10.08.21	Trondheim (NO) // Pstero	Find tickets
11.08.21	Trondheim (NO) // UKA	Find tickets
21.08.21	Oslo (NO) // Tøyenparken	Find tickets
23.08.21	VIERLIVE (digital) // Everywhere	Find tickets
15.09.21	Berlin (GE) // Astra Kulurhaus	Find tickets
17.09.21	Paris (FR) // La Soirée	Find tickets

Facebook Instagram Spotify

Nickname

Dragon Dancer



CHAT // MER INFO



Modest cat nydelig!<333

Sløtface-fan Veldig gøy å se dere opptre igjen!
Bra produksjon

Distinct tapir Herlig 🔥🔥🔥🔥

BigBoyz Håper dere har noe godt i glasset ikveld folkens! 🍷

Little Rabitt Skål alle sammen 🍷

Maylur Jævla bra!

PinkPanter skål med Fanta fra Aleksander! 😊

Modest cat nydelig!<333

NiceGuy Hvem blir med på en shot 20:45?

snakebite grovt konsept!

mr ALKOHOLIO INGLESIAS Bra levert som alltid 🍷🍷🍷

Velander Veldig gøy å se dere opptre igjen!
Imponerende 🍷🍷

NiceGuy 🔥

Lene369 kjempebra !! 🍷🍷🍷

Gamla Gal Dere er så flinke! 😊

Gamla Gal Digger Sløtface ❤️❤️❤️

Turbo Vidar Snasent innhold 🍷👍

Skriv en melding her ...



SEND



VIERLIVE Nickname

Join us at the Afterparty
- link in chat -

Modest cat nydeligt-333
 Sletface-fan Veldig gay å se dere opptre igjen! Bra produksjon
 Distinct tapir Herlig 🍷🍷🍷🍷
 BigBoyz Håper dere har noe godt i glasset ikveld folkens!
 Little Rabbitt Skål alle sammen 🍷
 Maylur Jævla bra!
 PinkPanter skål med Fanta fra Aleksander!
 Modest cat nydeligt-333
 NiceGuy Hvem blir med på en shot 20:45?
 snakebite grovt konsept!
 Velander Veldig gay å se dere opptre igjen! Imponerende 🍷🍷
 NiceGuy 🍷
 Lene369 kjempebra !! 🍷🍷
 ADMIN Takk for nå! Join etterfesten her: [/vier.live/act/onkip-o-slektningene-afterpa](#)

VIERLIVE
AFTERPARTY
 OnkIP & de fjerne Slektningene
 Bli med videre på Afterparty med OnkIP & de fjerne Slektningene
JOIN THE AFTERPARTY

**Forlenger
konsertopplevelsen**

Få et unikt møte med artisten i artistens grafiske stil og verden



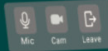
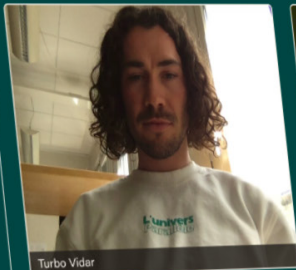
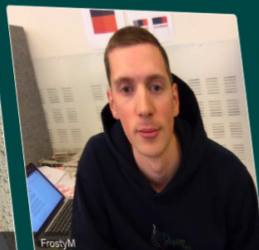
VIERLIVE AFTERPARTY

SLØTFACE

Nickname Dragon Dancer

VIDEO ROOM // Videorom 1

< VIDEO ROOM



CHAT // MER INFO

Modest cat nydeligl<333

Sløtface-fan Veldig gay å se dere opp
Bra produksjon

Distinct tapir Herlig 🔥🔥🔥

BigBoyz Håper dere har noe godt i g

Little Rabitt Skål alle sammen 🍷

Maylur Jævla bra!

PinkPanter skål med Fanta fra AL

Modest cat nydeligl<333

NiceGuy Hvem blir med på en s

snakebite grovt konsept!

mr ALKOHOLIO INGLESIAS B

Velander Veldig gay å se dere
Imponerende 🍷

NiceGuy 🔥

Lene369 kjempebra !! 🍷🍷

Gamla Gal Dere er så flink

Gamla Gal Digger Sløtface

Skriv en melding her





**Afterparty samler fans
digitalt etter en konsert**

**Heng, møt og diskuter
med andre fans**

Afterparty

Fremtidens digitale opplevelser

Digitale konserter som evner å levere noe annet enn fysiske konserter vil kunne eksistere etter at koronapandemien er over. Dette vil være digitale konserter hvor innholdet som presenteres er av god kvalitet og gir publikum en unik opplevelse. Vi ser at det er behov for elementer av overraskelse, mulighet til å bli kjent med artisten på en annerledes måte og mulighet til å ta del i en felles opplevelse.

Vår løsning

Et digital Afterparty som forlenger den digitale opplevelsen, og legger til rette for at publikum får en annen opplevelse. Poenget er ikke å forsøke og gjenskape folkelivet, stemningen og sosialisering med venner. Dette er en arena hvor man i kontrollerte omgivelser kan nyte musikk, ta del i artistens verden og kommunisere med andre av samme interesse. Plattformen legger også til rette for direkte kommunikasjon mellom artist og publikum. Dette åpner muligheten for anerkjennelse og direkte interaksjon med noen man er tilhenger av.

Gjennom individuell frihet til å styre innhold og egen involvering, får man en tilrettelagt opplevelse ut ifra egne ønsker. Afterparty forlenger den digitale opplevelsen og gir både publikum og artist en annen opplevelse enn hva en fysisk kan levere.

VIERLIVE AFTERPARTY

SLØTFACE

Nickname



Q&A // Ask us a question

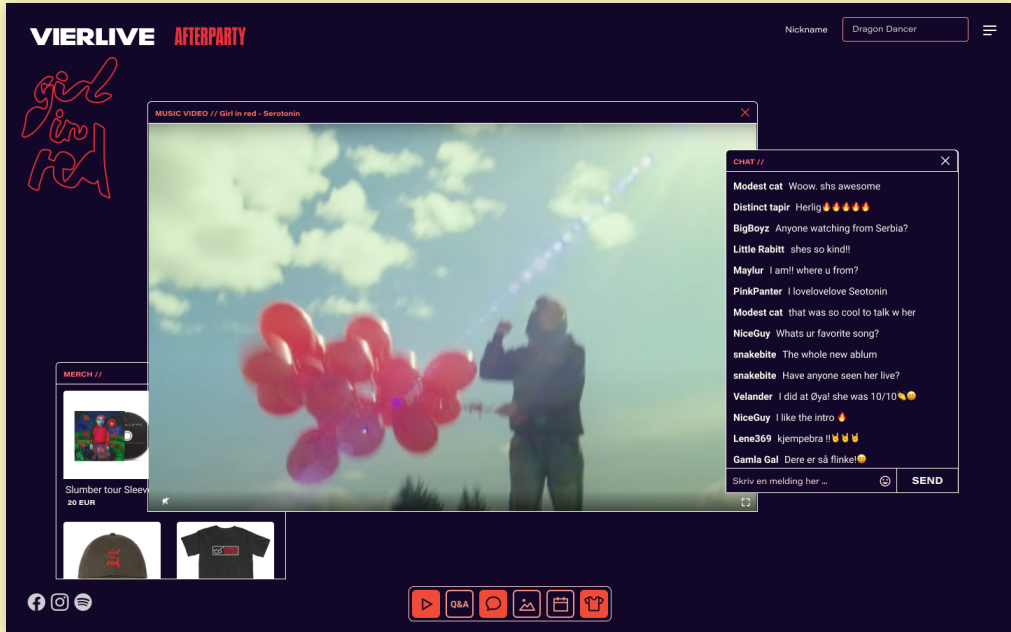
- Når kommer ny musikk?? 🎵
Captain Saz 25 stemmer
- Kan dere syngre en til sang?
Sløtface Sløtface 18 stemmer
- Er noen av dere single? ❤️❤️
Sløtface sløt 10 stemmer
- Hva er den kuleste konserten dere har hatt?
Turbo Virus 5 stemmer
- Utfordrer dere til å chugge resten av øllen. Her skål!! 🍻
Jørgung Mousa 2 stemmer

Skriv spørsmål her ... SEND

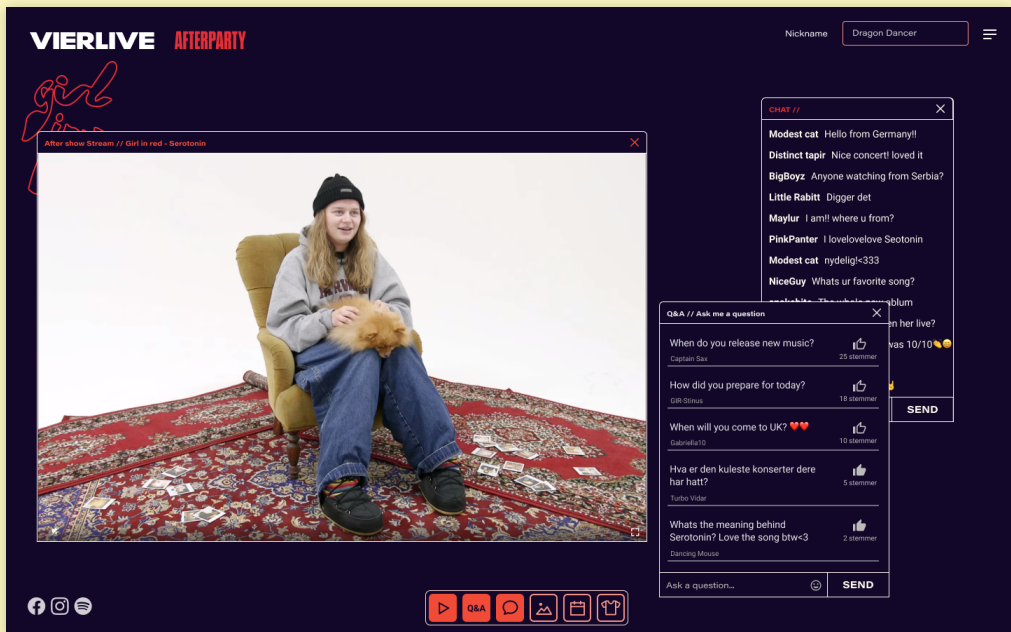
- Mayfur Jævla bra!
- PinkPantser skål med Fanta fra Aleksander 🍻
- Modest cat nydelig!-333
- NiceGuy Hvem blir med på en shot 20:45?
- snakbite grovt konsept!
- nr ALKOHOLD INGLESIA'S Bra levert som alltid 🍻🍻🍻
- Velander Veldig gøy å se dere opptre igjen! imponerende 🍻
- NiceGuy 🍻
- Lene369 kjempebra !!! 🍻🍻🍻

Skriv en melding her ... SEND

A. Uten artist



B. Med involvert artist



Modularitet

Afterparty er en plattform som gjør det mulig for artister å skreddersy innhold, funksjonalitet og grensesnitt tilpasset etter ønske. Den gir frihet til å produsere ulike og unike etterfester. Til venstre presenterer vi to grensesnitt fra samme etterfest med artisten Girl in Red.

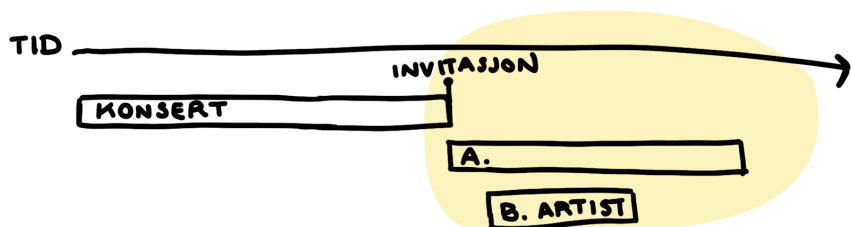
A. Uten artist

Grensesnitt A er uten involvering av Girl in Red, og musikkvideo spilles i avspillingsvindu. Nå står publikum for sitt eget innhold og interaksjon. I chat eller videorom henger og diskuterer fans. Publikum kan sjekke ut merch, konsertdatoer og bilder.

B. Med involvert artist

I grensesnitt B streamer Girl in Red i avspillingsvinduet, fra lokalet hvor hun nylig har hatt innspilling. Hun interagerer med publikum som chatter og stiller spørsmål i Q&A.

Brukertester viser at publikum er mest interessert i interaksjon med artist. Det er involvering av artist som gir størst verdi for publikum. Etter en viss periode vil artisten avslutte stream. I praksis vil en veksling mellom A og B være realistisk. Figuren under viser en tidslinje av hendelsesforløpet. Etter konserten blir det sendt ut en invitasjon til Afterparty. Mens Girls in Red deltar vil stream og Q&A være tilgjengelig. Etter hvert vil avspillingsvinduet med stream gå over til å kun ha musikkvideoer av Girl in Red. Publikum kan likevel fortsette å henge, og delta på Afterparty så lenge de ønsker.



Designsystem

Et designsystem er et komplett sett med komponenter i en standard som håndterer skalering og gjenbrukbare elementer (Nielsen Norman Group, 2021). Fordelen ved å bruke et designsystem er å få en visuell konsistens på tvers av plattformen, samtidig som det er effektivt å designe nye funksjoner basert på komponentene. Vi presenterer et enkelt designsystem for tjenesten Afterparty.

Et av grunnelementene med plattformen er muligheten til å style og forme Afterparty til artists grafiske stil. Dermed legger vi til rette for at primærfarger kan velges i opprettelsen av nettsiden. Her må man være obs på valg av primærfarger, og passe på kontrast i forhold til WCAG-standarden. For å gjøre det lett for brukeren som setter opp Afterparty, vil det være ønskelig av systemet å gi beskjed dersom krav fra WCAG ikke blir oppfylt.

Her velger vi fargeprofil for bandet Sløtface. Til høyre ser vi hvordan designsystemet endrer farge på knapp og fargetoner. Videre i kapittelet følger vi utvikling av Afterparty for bandet for å vise resulterende grensesnitt.

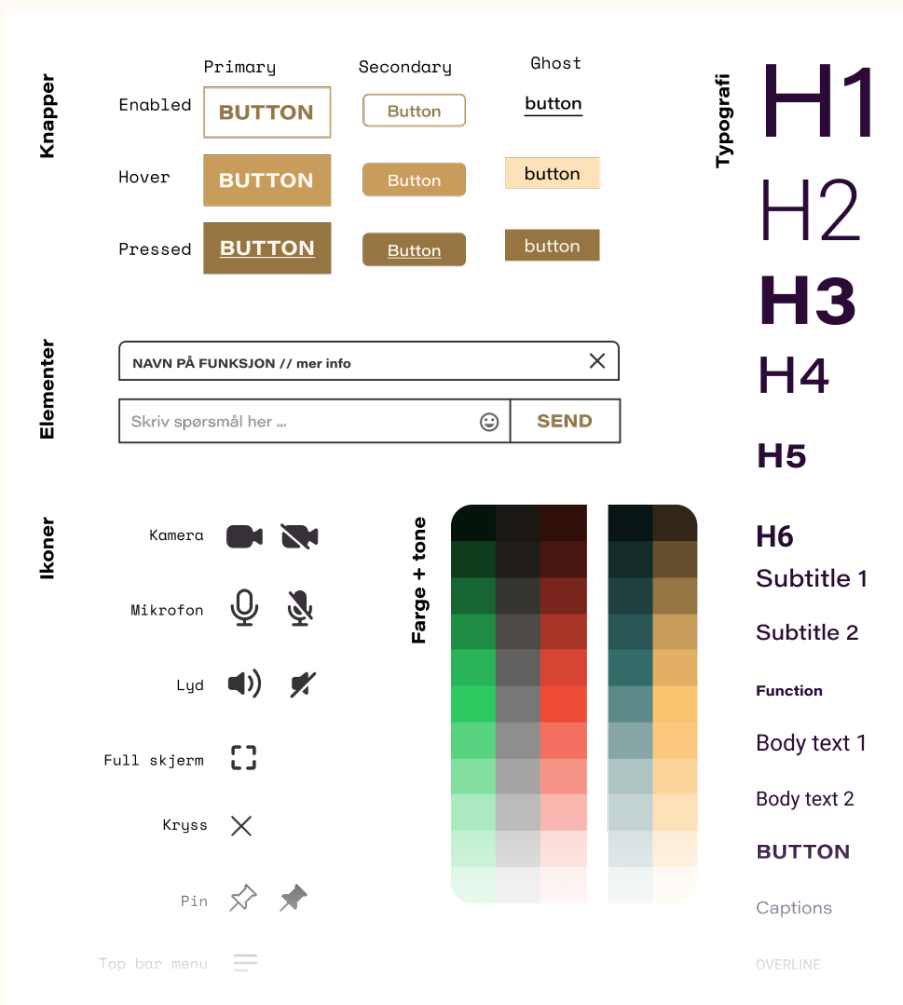
Primærfarger



Valgt av artist

Systemfarger





For å se fullstendig versjon av designsystemet les vedlegg H

Moduler i designsystemet



Funksjoner lages raskt med elementer fra designsystemet

CHAT // MER INFO

Kallenavn Innhold chat-melding

Kallenavn Innhold chat-melding

Kallenavn Innhold chat-melding

Kallenavn Innhold chat-melding

Kallenavn Innhold chat-melding

Kallenavn Innhold chat-melding

Kallenavn Innhold chat-melding

Kallenavn Innhold chat-melding

Skriv en melding her ...

SEND

SLUMBER TOUR // Meet us

21.06.20	Oslo // Tøyenparken	Find tickets
21.06.20	Oslo // Tøyenparken	Find tickets
21.06.20	Oslo // Tøyenparken	Find tickets
21.06.20	Oslo // Tøyenparken	Find tickets
21.06.20	Oslo // Tøyenparken	Find tickets
21.06.20	Oslo // Tøyenparken	Find tickets
21.06.20	Oslo // Tøyenparken	Find tickets

Q&A // STILL OSS SPØSMÅL

Spørsmål med en linje
Fra bruker 5 stemmer

Spørsmål med en linje
Fra bruker 5 stemmer

Spørsmål med en linje
Fra bruker 5 stemmer

Spørsmål med en linje
Mer tekst
Fra bruker 5 stemmer

Spørsmål med en linje
Mer tekst
Fra bruker 5 stemmer

Skriv spørsmål her ...

SEND

MUSIC VIDEO / STREAM // mer info

DIREKTE

▶ Q&A

VIDEO ROOM // Join a room

Videorum 1 xxx/xx	JOIN
Videorum 1 xxx/xx	JOIN
Videorum 1 xxx/xx	JOIN
Videorum 1 xxx/xx	JOIN

VIDEO ROOM // Videorum 1

< VIDEO ROOM

Kallenavn

Mic Cam

Enter room

VIDEO ROOM // Videorum 1

< VIDEO ROOM

Kallenavn	Kallenavn	Kallenavn
Kallenavn	Kallenavn	Kallenavn

Mic Cam Leave

MERCH //

Slumber tour Sleeve 20 EUR	Slumber tour Sleeve 20 EUR

GALLERY //

Text about the Image

PARTYPLAYLIST

NANCY DREW
TRY NOT TO FREAK OUT

VIERLIVE AFTERPARTY

















Nickname

Facebook Instagram Spotify

Funksjonalitet

I forkant av et arrangement bestemmer arrangør og artist hvilke funksjoner som skal være tilgjengelig i plattformen. Ulike funksjoner velges ut fra hvor involvert artisten ønsker å være.

På de neste sidene går vi mer detaljert gjennom de ulike funksjonene, forteller om endringer fra forrige iterasjon og potensielt videre arbeid.

		Livestream / Videoavspiller
		Q&A
		Musikkspiller
		Chat
		Videorom
		Merch
		Bildegalleri
		Kalender

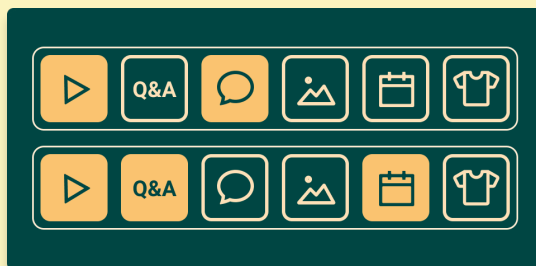
En oversikt over tilgjengelige funksjoner.

Navigasjonsbar



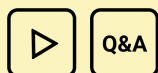
Nederst i plattformen ligger en navigasjonsbar. Denne blir benyttet av brukerne til å navigere seg rundt i Afterparty. Navigasjonsbaren gir en oversikt over tilgjengelige funksjoner. Som tidligere nevnt, blir disse valgt ut i fra artistens ønske, og avgjør hvilke funksjonaliteter som skal være tilgjengelig for brukeren.

Ved et enkelt klikk på ikonet til funksjonen, åpnes et vindu med tilhørende innhold på plattformen. Publikum kan åpne og lukke disse funksjonene fritt som de selv vil. Flere funksjoner kan være åpne og aktive samtidig. Gjennom frihet til individuell tilpasning og utfoldelse, legger vi til rette for personlige opplevelser. Publikum har også mulighet til å utforske og gjøre endringer underveis i opplevelsen av Afterparty.

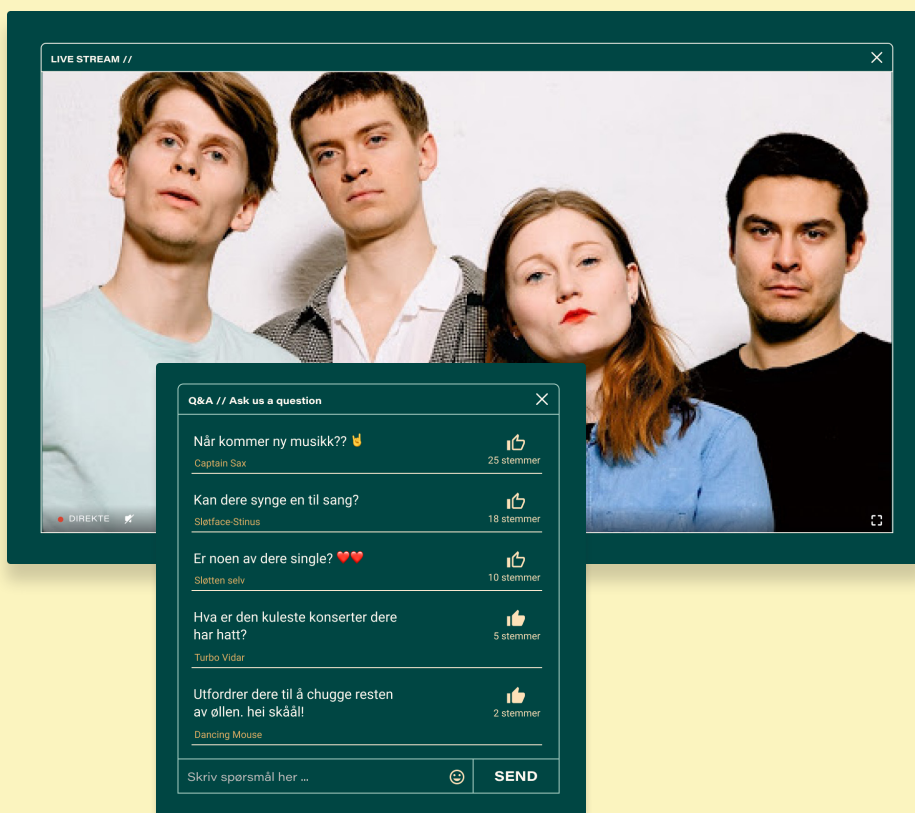


Aktive funksjoner er markert gul. Her vises et eksempel på to navigasjonsbarer med ulike aktive funksjoner

Fra forrige iterasjon endrer vi på prioritering av rekkefølgen av funksjonene, da de fleste jobber seg gjennom navigasjonsbaren fra venstre til høyre. De med høy verdi for publikum er lett tilgjengelige og plasseres lengst mot venstre. Dette bidrar til en rask navigering for brukeren.



Livestream og Q&A



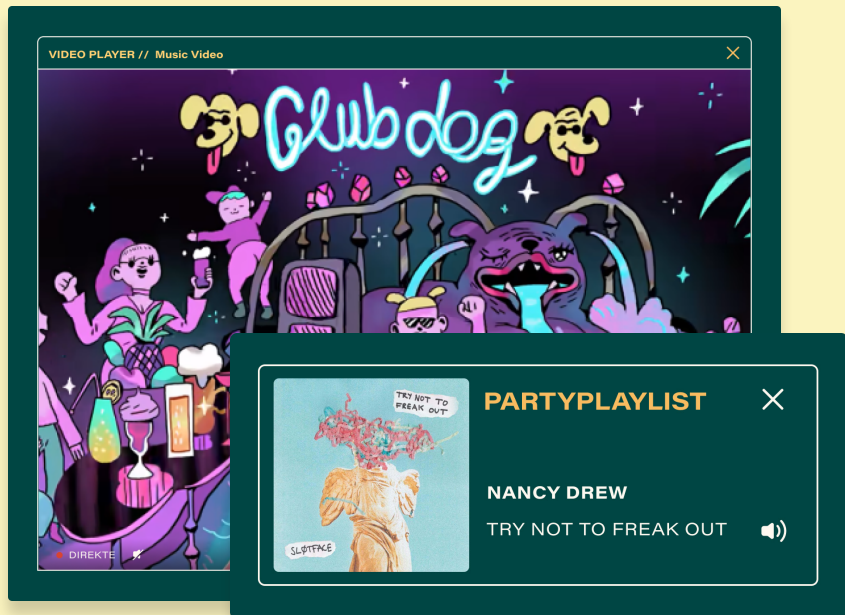
Direkte videosending hvor man hører artist svare på spørsmål. Spørsmålene sendes inn fra publikum og stemmes på i Q&A. Spørsmålene med flest stemmer blir besvart først.

Her får publikum mulighet til å interagere og bli anerkjent av artistene. Denne funksjonaliteten tilrettelegger for å kommunisere og bli kjent med artisten på en ny måte.

Vi fokuserer på å gjøre innholdet mer synlig, og endrer størrelsen på tekst i Q&A. Spørsmålet, som er den viktigste informasjonen, blir fremhevet og vi skalere ikoner for å skape et bedre visuelt inntrykk.



Videoavspiller og musikkspiller



Dette er funksjoner som spiller av innhold, som virker underholdene og er relatert til artisten. Videospilleren kan brukes for musikkvideoer eller annet innhold med bilde. Musikkspilleren deler innhold som kun har lyd. Det er opp til arrangør og artist å stille med innhold som er givende for publikum.

Fra forrige iterasjon blir avspillingsvinduet utviklet til to funksjoner, en for lyd og en for videoinnhold. Dette er for å redusere plassbehovet, spesielt hvis artisten har innhold uten bilde. Vi fokuserer på å synliggjøre hva innholdet i funksjonene er og hvilke egenskaper man kan endre på. Vi utbedrer også muligheten for å dempe lyd, og tilpasninger i henhold til WCAG-standarden.

Videre utvikling

Fremtidig utvikling kan være økt publikumsinvolvering. Dette kan blant annet gjøres gjennom åpne spillelister, hvor publikum kan legge inn sanger i et slags køsystem, eller stemme fram de sangene og videoene de vil høre og se på.



Chat



Chat er en sentral bidragsyter for å kjenne på fellesskapsfølelse og nærvær med andre. Den gir mulighet til å kommunisere og uttrykke seg.

For å sette innholdet i fokus, rydder vi opp i designet og forstyrrende elementer som bakgrunnsfarge på navn. Vi konkretiserer ordlyden i feltet hvor man skriver melding. Vi legger også inn emoji-ikon, som er en kjent funksjonalitet i mange chattetjenester, og sentral i måten folk uttrykker seg på digitalt.

En utfordring er høy aktivitet i chat, for det kan bli publisert så mange meldinger at publikum ikke rekker å lese alt som kommer inn. Det finnes eksisterende funksjoner som bidrar til at chatten går saktere når det er høy aktivitet, noe en fremtidig løsning bør benytte. Det er fremdeles en terskel for å få publikum til å skrive i chat.

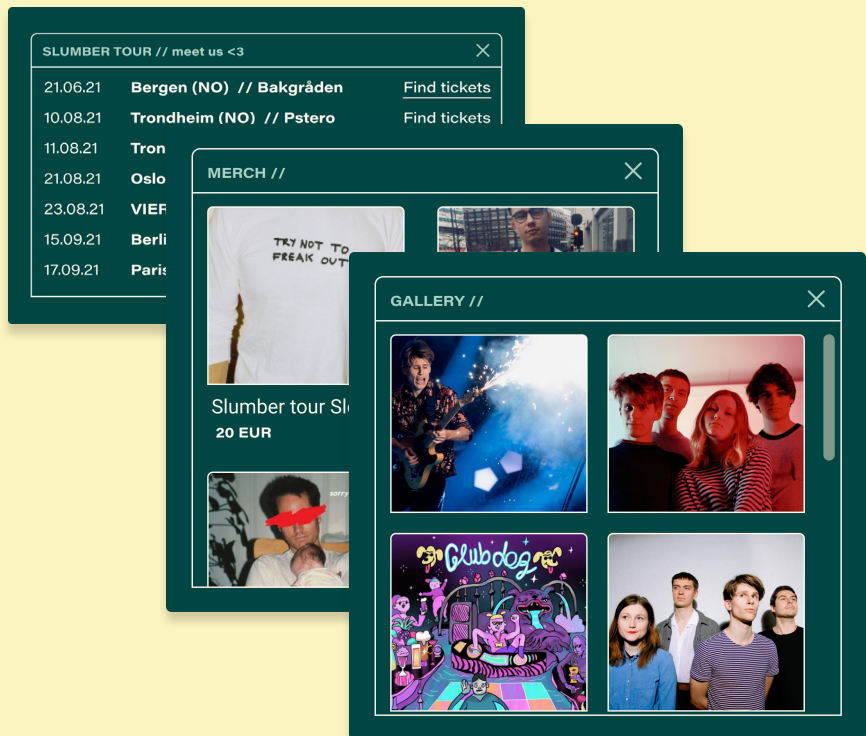
Forslag til forbedring

Kallenavn	Innhold chat-melding	★
	Skjul svar	
Kallenavn	Innhold chat-melding	
Kallenavn	Innhold chat-melding	

Ved å kommentere direkte på meldinger, og lage meldingstråder kan kvaliteten på kommunikasjonen øke. Vi utarbeider en røff skisse for hvordan melding med kommentarer kan se ut. Dette krever også at man kan feste meldinger for å følge med i tråden.



Bildegalleri, kalender og merch



Funksjonalitetene bildegalleri, kalender og merch gir deltakerne tilgang til relevant innhold om artisten. Plattformen tilbyr en samling av dette på ett sted. I tillegg kan innholdet i disse funksjonalitetene være eksklusivt utarbeidet for dette arrangementet.

Vi jobber med å gjøre navigeringen og innholdet mer brukervennlig. I tillegg er dette funksjonaliteter som er godt utarbeidet i andre systemer. Dette gjør at vi ikke behøver å legge vekt på å utvikle en lengre brukerreise, spesielt med tanke på salg av merch og billetter.

Videre utvikling

En komplett brukerreise med funksjonalitetene kan utarbeides i en videre utvikling. Elementer fra andre, godt fungerende løsninger kan da benyttes.



Videorum

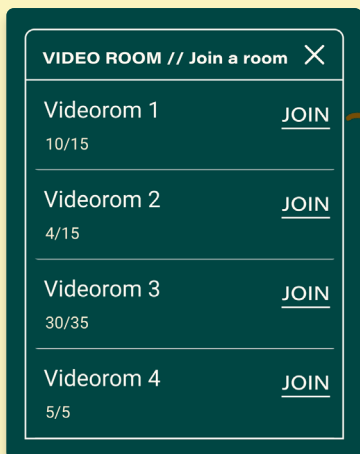
Vi lager en arena hvor publikum kan samles i videorum for å snakke.

- A.** Først blir man introdusert til en oversikt over alle rommene med video. Der kan man se hvor mange plasser et rom har kapasitet til, og hvor mange av disse plassene som er okkupert.
- B.** I neste steg velger man innstillinger på video og mikrofon. Dette er et kjent steg mange går gjennom før man kobler seg inn i en videosamtale.
- C.** Til slutt kommer man inn i videorommet. Her har man fremdeles mulighet til å skru av og på video og mikrofon som man selv ønsker. Inne i rommet ser man andre deltakere, noen med video på, og til høyre en liste over de som ikke har på video.

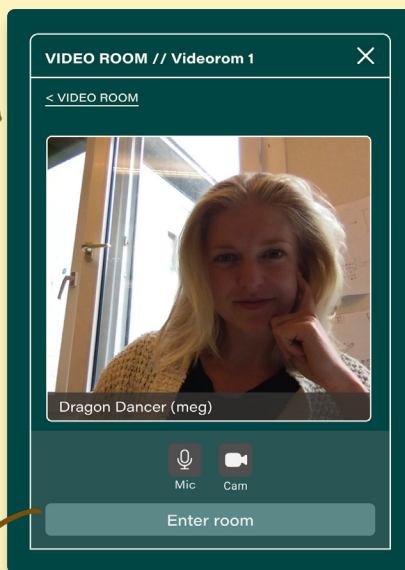
Fremtidig utvikling

Til en fremtidig versjon av plattformen bør videorum utforskes videre. Blant annet hvordan inkludere artisten, skalere romstørrelser, senke terskel for å delta og gjøre videorum til en trygg og sikker løsning. I tillegg vil det være interessant å se på hvordan man kan legge til rette for rullering og mer dynamisk flytting mellom ulike videorum. Slike funksjonaliteter er lite testet i prosjektet og vil kreve arbeid og testing for å finne en god løsning.

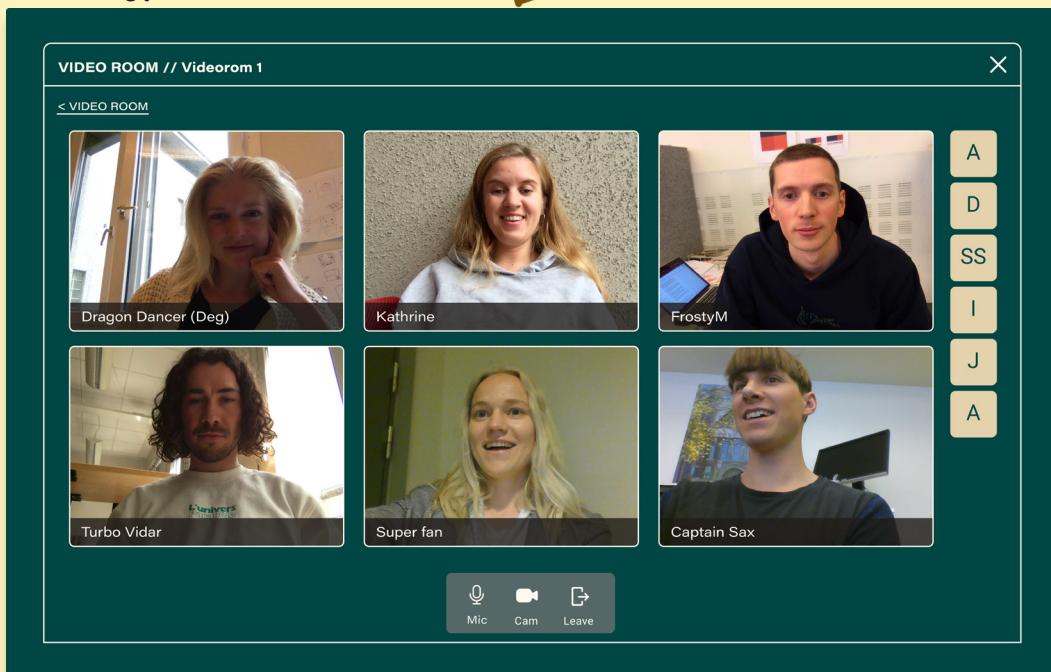
A.



B.



C.



Evaluering

Vi evaluerer løsningen mot utfordringer, tidligere funn, krav og opplevelsesprinsipper. Vi setter også et større fokus på hvordan løsningene vil fungere i en realistisk kontekst og hvilke hensyn som bør tas.

Opplevelsesprinsipper

Opplevelsesprinsippene har hatt en sentral rolle i utarbeidelse av konsept og evaluering av iterasjoner. Opplevelser er subjektive, og vil defineres ulikt, vi forsøker likevel å evaluere sluttresultatet opp mot opplevelsesprinsippene.



Prinsipp 1. Jeg skal bli overrasket

Tilstedeværelse, engasjement og interaksjon mellom artist og publikum, og med andre publikummere, vil være det som skaper overraskelsesmomenter og spontanitet. Hvert Afterparty vil være forskjellig, men vi konkluderer med at plattformen legger til rette for at publikum kan bli overrasket, og oppfyller dette prinsippet.



Prinsipp 2. Jeg tar del i en felles opplevelse

Plattformen har funksjoner hvor folk kan kommunisere, interagere og uttrykke seg selv. Disse blir sett på som sentrale for å føle på et fellesskap. Vi har ikke har testet sluttresultatet i en reell kontekst. Av testen med OnkIP & De Fjerne Slektningene ser vi at funksjonaliteter som chat bidrar til et fellesskap. Selv om innholdet avhenger av innsatsen fra publikum, konkluderer vi med at deltakere av Afterparty tar del i en felles opplevelse.



Prinsipp 3. Jeg blir kjent med artisten på en ny og unik måte

Plattformen legger til rette for kommunikasjon og interaksjon med artisten. Den har også funksjoner med ulikt innhold som er relatert til artisten. I tillegg viser resultater fra brukertesten i iterasjon 3 (s. 159) at deltakerne føler de blir bedre kjent med artisten. Til syvende og sist er det opp til artist, produsent og publikum å skape spontanitet og givende innhold. Ved at flere får mulighet til å kommunisere og interagere med artisten vil konseptet oppleves som givende for publikum.

Videre evaluering

Skape øyeblikk

I funn fra innsikt ser vi at minnerike øyeblikk består som regel av opphøyelse, innsikt, stolthet eller forbindelse (s. 37). Minnerike opplevelser fra Afterparty kan bestå av opphøyelse eller forbindelse. Øyeblikk kan overstige hverdagen ved at noe ekstraordinært eller uventet skjer, og man kan knytte sterkere bånd og dele opplevelsen med andre.

Engasjerende innhold

Det er ikke ofte folk går fra en konsert de har betalt for, men på nett er det lettere å bla videre dersom innholdet ikke passer. Plattformen legger til rette for at publikum selv kan velge ønsket innhold, og gjøre individuelle tilpasninger. Alt av innhold er relevant og blir sett på som et bidrag til artistens univers. Fra funn i innsiktsfasen kommer det frem at forstyrrende elementer utenfor kan påvirke engasjement og innlevelse. Målet er å skape en arena med kvalitetsinnhold, og som publikum ser på som engasjerende og givende, noe vi mener konseptet legger til rette for.

Bruker eksisterende funksjonaliteter

Teknologien og funksjonene Afterpartyt baserer seg på, er ikke nødvendigvis nyskapende. Likevel har vi ikke sett en slik sammensetning av funksjon og kontekst ment for en konsert eller artist tidligere. Tatt i betraktning tror vi vår løsning vil bli oppfattet som noe nytt. Ved å benytte etablerte kommunikasjonsmetoder og eksisterende elementer folk kjenner til, tror vi at terskelen for å ta i bruk Afterparty blir lavere.

Eksistere ved siden av fysiske konserter

Afterparty er en løsning for publikum med interesse for musikk eller en spesifikk artist, samtidig er vi klare over at ikke alle vil være interesserte i å delta i et Afterparty etter en konsert. Selv om det legges til rette for å skape felles opplevelser, vil det ikke gjenskape og konkurrere med fellesskapsfølelsen mange ønsker å oppnå ved fysiske konserter. Ved å tilby en annen opplevelse til en spesifisert brukergruppe, ser vi for oss at Afterparty som en forlenget opplevelse vil kunne eksistere ved siden av fysiske konserter.

En økonomisk bærekraftig løsning

Resultatet er en videreføring av en digital konsert med betalingsmur til både konsert og Afterparty. Som et selvstendig produkt, kan Afterparty også være bak en betalingsmur, eller bli benyttet som en kanal for promotering. Et av våre krav var at løsningen må være økonomisk bærekraftig ved å ha en betalingsmur, vi ser også at som en kanal for promotering og markedsføring vil den likevel bidra til økonomisk gevinst.

Fysisk samvær

Det er usikkert hvor aktuell bruken av Afterparty vil være dersom flere publikummere deltar fysisk fra samme enhet. Kommunikasjon og interaksjon med andre digitale publikummere vil trolig bli nedprioritert med tanke på fysisk kommunikasjon. Fra brukertester kom det frem at det ville være mest aktuelt å benytte Afterparty dersom artisten deltok. Dette er likevel tilbakemeldinger basert på de vi testet sin evne til å forestille seg et scenario. Det gjenstår å se hvordan dette vil gjennomføres i praksis.

Ulike musikksjangere

I oppgaven fokuserer vi ikke på en spesifikk musikksjanger. Vi utforsker mulighetene knyttet til en opplevelse på tvers av sjangere, og ser en fellesnevner for tilknytning til artist, interaksjon og ønske om å ta del i en felles opplevelse. I ettertid ser vi at bruken av Afterparty vil være forskjellig, da artist og publikum har en sentral rolle til utvikling av innholdet. Ulike musikksjangere vil ha ulike ønsker og bidrag til innholdet.

Skalering av Afterparty

Vi tar heller ikke stilling til antall deltakere som kan være med i et Afterparty. Det er uvisst hvordan et Afterparty med flere tusen tilskuere vil være i forhold til femti. Videre vil det være interessant å se på løsninger for å håndtere en stor gruppe publikum.

Artist som bidragsyter

Som kjøper har publikum en viss forventning eller ønske om hva som skal skje, og en utfordring kan oppstå dersom artisten ikke vil tilfredsstill disse ønskene. Innsikt viser at publikum ønsker å se eller interagere med artist. Fravær av artist legger høyere press på kvaliteten av unikt og givende innhold på andre funksjoner. Likevel baserer konseptet seg på at artisten ønsker å ta hensyn til publikum og deres ønsker, for å skape en best mulig opplevelse.

Publikum som bidragsyter

Publikum har stor påvirkning på konseptet gjennom interaksjonen som oppstår. Utfallet og opplevelsen står delvis utenfor artistens eller produsentens makt, da interaksjon på publikums betingelser kan redusere artistens kontroll. Vi har tidligere sett på involvering av publikum og hvordan dette påvirker artistens integritet. Vårt konsept legger til rette for en mindre kontrollert kontekst, hvor innholdet baserer seg på bidrag fra både publikum og artist. Dette skal derfor sees på som en arena av og for publikum og artist.

Evaluering fra kjerneinteresser

Basert på evalueringer ser vi at resultatet tilfredsstillende kriteriene vi har utarbeidet for publikum. Selv om vi konkluderer med at Afterparty gir verdi til publikum, hører vi med resterende kjerneinteressenter for en evaluering.

Hvor realistisk er denne løsningen, og hvor villige er artister til å bli med på Afterparty? Artist Tor Arne Vikingstad fra Sløtface, og Haakon Mathisen fra strømmetjenesten Vierlive deler sine synspunkter.

Artist - Tor Arne Vikingstad fra Sløtface



Vikingstad er positiv til Afterparty som konsept. Han tror det å invitere publikum til å delta digitalt på Afterparty kan bli et vel så stort verdiforslag som selve konserten. Han mener det kompenserer for et manglende fellesskap i en digital kontekst, og trekker frem videorom som en spennende funksjon som kan samle fans og artister.

Videre påpeker han at det finnes artister som foretrekker å skille det offentlige artistlivet fra sitt privatliv. Han tror ikke nødvendigvis alle artister vil være komfortabel med alle funksjonene i en slik løsning. Artister er forskjellige og plattformen må legge til rette for at de selv får velge sin egen involvering.

Vikingstad ser for seg å benytte Afterparty som en plattform til å arrangere musikkvideopremierer, som skaper insentiv til å samles med videorom, chat og Q&A. Som artist er Vikingstad positiv til å delta og arrangere Afterparty med bandet. Det er interessant å høre ønske om å bruke Afterparty for å arrangere Listening-Party, promotering eller digital musikkvideopremiere.

**“Jeg tenker det er en kul måte å fremstille en etterfest!
Det gir artister mulighet til å enkelt lage sitt eget lille univers på nettet, som kan speiles til fansen.”**

- Tor Arne Vikingstad

“For oss hadde nok musikkvideopremiere med påfølgende videomøte vært aktuelt nå”

- Tor Arne Vikingstad

Verdi for artist

Afterparty gir ikke bare verdi til publikum, men også artistene. De får mulighet til å nå ut til publikum, promotere eget innhold og konserter. Plattformen gjør det enklere å nå ut til et større publikum, da den ikke setter geografiske begrensninger. Det legges til rette for å skape arrangementer hvor de får tilbakemelding og kan interagere med fans. En slik kommunikasjon har også fra artistens side vært savnet i det digitale formatet.

Strømmetjeneste - Vierlive



Haakon Mathisen fra Vierlive er også positiv til Afterparty som konsept, og mener det er gjennomførbart og realistisk, både teknisk og som en god publikumsopplevelse. Vierlive sin visjon er å bygge verdens beste sosiale strømmepattform for kunst- og kulturstrømming. De ser på alt som skjer rundt selve sendingen som kjernen på hvor Vierlive skal være. Han ser på konseptet som en naturlig videreføring av konserten, og tydeliggjør viktigheten med at konseptet føles som en integrert del av artistens univers.

“Vi ser at det gir merverdi til seerne og differensierer oss fra konkurrentene. Det er et helt kinderegg av merverdi som ikke koster skjorta å implementere. Bra løst!”

- Haakon Mathisen

Han trekker frem publikums frihet til å lage kaos som spennende. Han ønsker at de selv kan ta styring og lage sin egen etterfest med tematikk, musikk og design. Han tror den største verdien for publikum er å være med på etterfest med artistene, og tror det vil være uvirkelig spennende og morsomt å møte artisten i videorom.

En utfordring for Vierlive vil bli det manuelle arbeid knyttet til utforming og planlegging av de ulike Afterpartyene, som Mathisen tror kan kreve en del koordinering. Han ser for seg en løsning hvor de lager gode rutiner som legges inn i planleggingen av produksjoner. Fra tidligere erfaring vet han at salg av merch krever oppfølging på kundesupport. Et alternativ vil være å finne en integrasjon mellom eksisterende tjenester og Vierlive.

“Jeg vil gjerne se flest mulig funksjoner som gjør at publikum selv kan ta styring og lage kaos.”

- Haakon Mathisen

Realistisk implementasjon

Vierlive sin frontend-utvikler gir tilbakemelding på at det skisserte oppsettet til prototypen ikke vil by på spesielle tekniske utfordringer. Løsningen og plattformen er teknisk realiserbar og implementasjon er realistisk.

Fremtidig arbeid

Mathisen trekker frem utvikling av mobilversjon for Afterparty. Mange av kundene til Vierlive bruker mobil til å caste til TV. Han ønsker en løsning som ser nærmere på mobilversjon, eller en tjeneste som render og caster bildet til en skjerm.

Verdi for Vierlive

Fra tilbakemeldinger ser vi en entusiasme og positivitet til løsningen. Afterparty kan bidra til å utvide produktet som Vierlive leverer. De er positive til publikums frihet og evne til å utforske og leke seg rundt. De ser for seg at en fremtidig løsning kan inneholde flere lekne funksjonaliteter hvor publikum får enda større frihet til å utvikle sin egen opplevelse.

For Vierlive som strømmetjeneste kan Afterparty være et supplement for å få flere oppdrag og tilby publikum ekstra verdi. Videre kan det være interessant å se på utvikling av communities for Vierlive som musikkplattform. Her kan fans samles på tvers av landegrensene, lage fanklubber og få utmerkelse for å være medlemmer.

“Behovet for etterfest er ikke nødvendigvis stort isolert sett, men som en del av den større og langsiktige strategien til Vierlive, så er det et smart første steg”

- Haakon Mathisen

Videre utvikling

Utvikling av en unik plattform

Det er flere faktorer som må undersøkes og utvikles før Afterparty kan settes ut i live. Det gjelder rent teknisk, men også logistisk med tanke på produksjon og oppsett av et Afterparty. Videre arbeid blir å lage et system for hvordan arrangør og artist skal styre, produsere og velge funksjoner for sitt Afterparty. Naturligvis er det også en del innhold og pre-produksjon som må samles inn i forkant for å fylle Afterparty med innhold. Det ligger også potensiale i å utvikle flere parametere for å gjøre plattformen mer unik og gi større spillerom. Det kan for eksempel være fonter, stil på vinduer og potensielt velge blant ulike designsystem.

Utforskning av videorom

Som nevnt tidligere er videofunksjon et eget område som trenger videreutvikling. Det bør utforskes optimale størrelser på videorom med tanke på antall aktive deltakere, involvering av artist og hvordan man kan senke terskelen for å bli med. Dette vil kreve en del arbeid og testing for å finne en god løsning, noe vi ikke har tatt oss tid til å se nærmere på i dette prosjektet.

Fremtidig ekspandering og Afterparty som del av et større konsept

Som konsept kan Afterparty også utvikle seg med tiden. Artister kan arrangere promotering for albumslipp, merch, musikkvideopremiere og Listening-Party. Videre kan også oppsettet til Afterparty benyttes til direkte sendte programmer, utdelinger eller lignende. Det er kreativiteten som setter grenser for innholdet av et "Afterparty". Personlige blogger, artistens nettsted eller forum er noen eksempler på oppsett eller innhold.

En nødvendig utvikling av Afterparty er utforming på andre enheter. Underveis i prosjektet ser vi at flere benytter seg av mobiltelefon under selve konserten. Dette kan være å skalere en versjon av dagens løsning ned til andre enheter eller se på andre løsninger, som for eksempel en tjeneste mellom mobile enheter og TV.

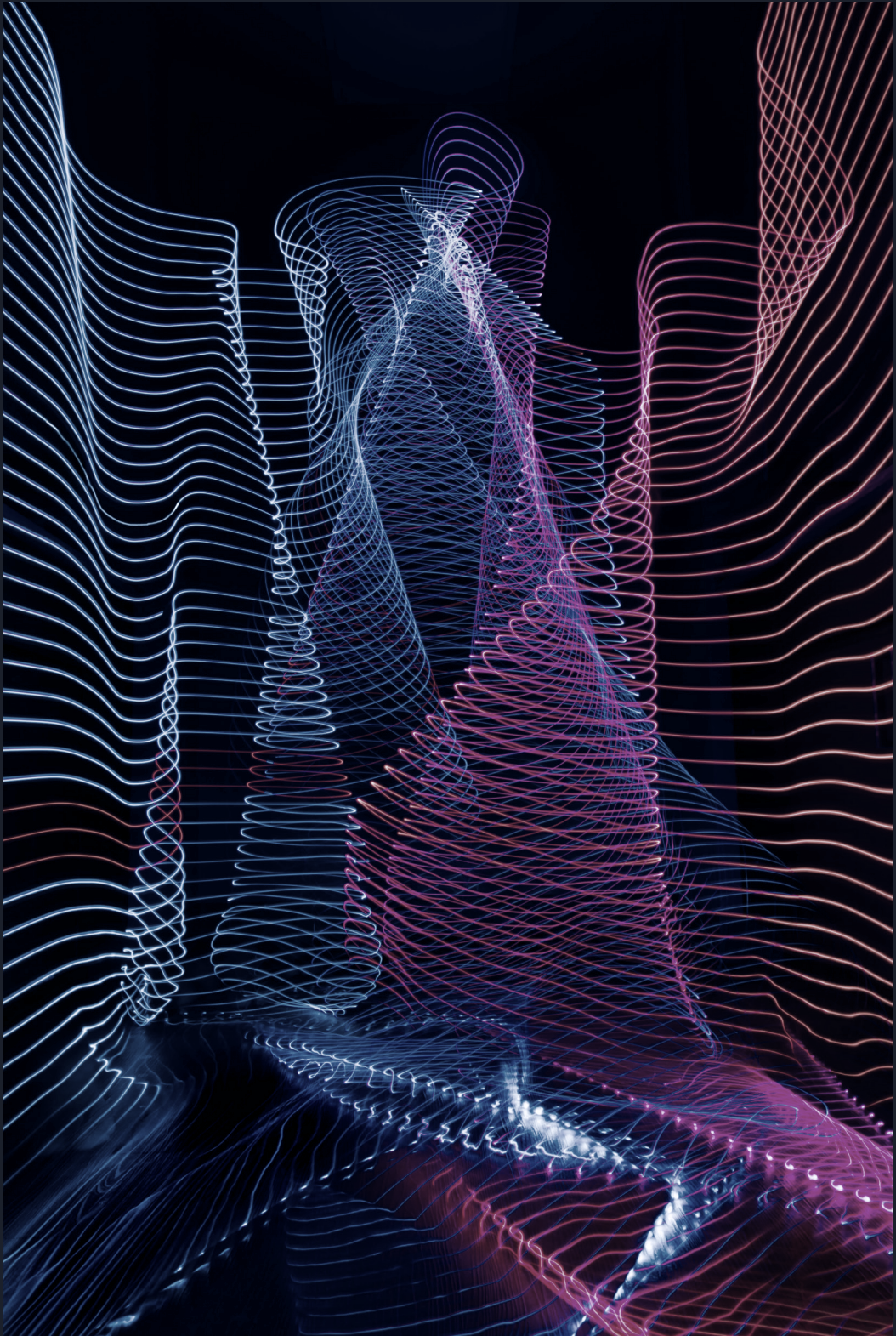
Utfordringer med trolling

En utfordring vi har lagt litt til siden er trolling. Per dags dato har Vierlive administratorer som fjerner trolling og upassende meldinger og kommentarer. I en fremtidig løsning kan man legge til rette for at publikum kan rapportere upassende innhold. Som konsekvens kan enkelte brukere bli blokkert fra nettstedet.

Oppmerksom på hva som skaper verdi for publikum

Modulariteten til Afterparty gjør det enklere å utvikle ny funksjonalitet, som for eksempel felles tegnebrett, spill og DJ-set. Likevel bør man i en videre utvikling ta stilling til valg av funksjoner og være kritisk til hvor mange funksjoner som egentlig er nødvendige for å skape en god opplevelse på Afterparty. Her vil det være fordelaktig å undersøke hvordan publikum interagerer og faktisk benytter plattformen.





Bilde: Zak, 2019

07 Refleksjon

Til slutt vil vi reflektere rundt hvordan prosjektet har vært og hvordan arbeidet har utviklet seg.

Refleksjon

Evaluering av masteroppgaven

I starten av oppgaven hadde vi ikke en klar idé om hva resultatet ville bli. Musikkbransjen var et ukjent fagområde for oss, som vi trengte å utforske. Vi gikk bredt ut i utforskningsfasen og samlet innsikt fra opplevelser, publikum og aktører på tvers av musikkbransjen. Det ble brukt mye tid på å opparbeide forståelse for musikkbransjen, digitale konserter og utvikling av opplevelser.

I retrospekt tror vi det var både nødvendig og fornuftig å gå bredt ut i utforskningsfasen, og å innhente innsikt fra forskjellige fagpersoner. Det var først godt ute i prosjektet vi kom fram til å fokusere på tidsrommet etter en digital konsert. Det førte oss til å utvikle et konsept i et område med muligheter til å forbedre og forlenge den digitale konsertopplevelsen. Vi var spesielt fornøyde med å få testet og verifisert interessen for konseptet på to digitale strømmekonserter, og syntes personlig at det var superkult å få testet konseptet med artisten OnkIP.

Selv om vi etablerte et samarbeid med Vierlive, har vi underveis jobbet selvstendig med utforsking av problemområder og konseptualisering. Den største fordelene var testmulighetene og tilgang til kundene/publikum. Uten samarbeidet hadde vi trolig ikke hatt samme datagrunnlag for valideringen av konseptet.

Selv om løsningen trenger videre utvikling, ser vi at konseptet gir verdi til våre kjerneinteressenter, publikum, artist og strømmepattform. Til syvende og sist er vi fornøyd med resultatet og måten vi tilnærmet oss oppgaven.

Utfordringer underveis

Det var flere stunder underveis i prosjektet vi følte prosjektet stoppet opp, primært sett på grunn av alle retningene prosjektet kunne ta. En utfordring var å sette rammer og ta beslutninger. Underveis forsto vi at vi ikke kunne lage en løsning for alle, og var nødt til å prioritere brukergrupper og sette kriterier.

Det var utfordrende å rekruttere artister underveis i prosjektet. Ideelt skulle vi ha testet og fått tilbakemelding fra flere artister på sluttresultatet. Heldigvis hadde vi god kommunikasjon med Vierlive gjennom konseptutviklingen, som hadde kjennskap til artister og deres begrensninger.

Underveis oppdaget vi utfordringer med å gjennomføre testen til iterasjon 3. I og med at Afterparty er en løsning som skal være live, vil den avhenge av gruppedynamikken som oppstår spontant. Det viste seg å være utfordrende å prototype og teste opplevelser som oppsto på Afterparty uten simulering eller interaksjon med andre. På den andre siden beviser iterasjon 1 og testen med OnkIP & De Fjerne Slektningene at en god dynamikk og spontanitet oppsto i chatten over midnatt blant fire fans. Noe som kan verifisere potensialet til Afterparty.

Koronapandemien

Til tross for at oppgaven ble skrevet under pandemien, har arbeidet gått overraskende fint. Da prosjektet begynte var vi allerede vant til å jobbe digitalt, så det ble ikke en brå overgang eller stor endring i arbeidsmetode. Vi tror faktisk koronapandemien har bidratt til at vi har fått lettere kontakt med relevante personer. Folk har vært svært villige til å gjennomføre videomøter og intervjuer, noe vi har hatt stor nytte av da sentrale involverte personer har vært spredt rundt om i landet.

Koronapandemien har også bydd på utfordringer. Det har gitt begrensninger med tanke reise, for blant annet å delta og observere hvordan produksjonen av digitale konserter foregår. Det har også vært en større utfordring å gjennomføre enkle brukertester underveis, med tanke på smittevern. Tross alt har vi kommet godt ut av dette, og koronapandemien har ikke vært en alt for stor utfordring.

Til slutt

Det har vært en spennende og annerledes prosess å jobbe med opplevelser i en designprosess. Musikk- og konsertindustrien hadde vi kun kjennskap til som publikum. I tillegg var digitale konserter som tema lite forsket på. Vi brukte mye tid på å forstå den voksende industrien og var i kontakt med flere kunnskapsrike aktører med innsikt på tvers av bransjen.

Vi er veldig takknemlige for engasjementet vi har fått fra aktører og artister som har stilt opp på intervjuer, workshops og gjort en innsats for å hjelpe oss med prosjektet.

Takk for oss!

Trondheim (NO) // Pstero
 Oslo (NO) // UKA
 VIERLIVE (digital) // Tøyenparken
 Berlin (DE) // Astra Kulturhaus
 Paris (FR) // La Soirée

Find tickets
 Find tickets
 Find tickets
 Find tickets
 Find tickets
 Find tickets
 Find tickets

Høsten
 21.09.21
 23.09.21
 15.09.21
 17.09.21

Hvem blir med på en shot 20:45?
 snakebite grovt korssept!
 nr ALKOHOLIO INGLESIAS Bra levert som alltid
 Vælnder Veldig gay & så dere opprørigt imponerende
 NiceGuy
 Lens369 kjempebra !!
 Gamla Gal Dere er så flinke!
 Gamla Gal Digger Sløtface
 Turbo Vidar Snasent innhold
 Skriv en melding her...

Q&A SEND



VIERLIVE AFTERPARTY
SLØTFACE
 Plus

Nickname: Dragon Dancer

Q&A // Ask us a question
 Når kommer ny musikk??
 Canem Daa 23 stemmer
 Kan dere synge en til sang?
 Sløtface Sløtface 14 stemmer
 Er noen av dere single? ❤️
 Sløtface Sløtface 12 stemmer
 Hva er den kuleste konserten dere har hatt?
 Turbo Vidar 1 stemme
 Uforordr dere til å chugge resten av øllen, hei skål!
 Canem Daa 2 stemmer
 Skriv spørsmål her...

Q&A SEND

VIERLIVE AFTERPARTY
girl in red
 After show Stream // girl in red - Berntonia

Nickname: Dragon Dancer

STREAM // with Sløtface

girl in red
 Sløtface

Q&A SEND

Musikvideo // Pride Ånnevik - Basert på en sann historie

Nickname: Dragon Dancer

Q&A SEND

VIERLIVE AFTERPARTY
SLØTFACE

Nickname: Dragon Dancer

STREAM // with Sløtface

Sløtface

Q&A SEND

KALLENAVN: Dragon Dancer

Q&A
 Kommer dere til Trondheim snart?
 Fra Kai-Kåre 16 likes
 Hvorfor begynte dere å spille sammen?
 Fra ina_96 21 likes

VIERLIVE AFTERPARTY
girl in red
 MUSIC VIDEO // girl in red - Berntonia

Nickname: Dragon Dancer

Q&A SEND

08 Referanser

Referanser

Aslaksen, E. (2016). aha2. [Bilde]. Hentet 6. April, 2021, fra Void.as. Nettside: <https://void.as/case/aha-afterglow>

Astrid S (2018). Astrid S makes a song using lyrics from 5000 fans [Skjermdump]. Henter fra https://www.youtube.com/watch?v=EsGCvk2h0VY&ab_channel=AstridS

Augustyn, A. (2021, 29. april). Myspace. Britannica. Hentet 19. mai 2021 fra <https://www.britannica.com/topic/Myspace>

Bangor, A et. al (2009). Determining What Individual SUS Scores Mean: Adding an Adjective Rating Scale. *Journal of Usability Studies*, vol 4, page 114–123.

Boy Pablo (2021). [Bilde] Hentert March 16, 2021, from boypablo website: <https://www.boypablo.com/>

Bruce Hanington, Bella Martin. *Universal Methods of Design : 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers, 2012.

Baarda, B. (2014) *Research. This is it! Guidelines how to design, perform and evaluate quantitative and qualitative research*. Noordhoff Uitgevers

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (u.å.). fandom. Cambridge Dictionary. Hentet 08.april 2021 fra <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom>

Chou, Y. (2020) *The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design*. Hentet April 22, 2021, from Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design website: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

Conner, J. (2017) [Bilde] Group of people celebrating occassion. Hentert April 15, 2021, from Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/tlr-PWgSYB4>

Datareportal (2021, januar). *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATS*. Datareportal. Hentet 19. mai 2021 fra <https://datareportal.com/social-media-users>

DesignKit. (u.å) How Might We. Hentet 14.04.2021 fra <https://www.designkit.org/methods/3>

Diemar, D (2020, 10. september) [Bilde]. Henter 16. mars 2021 fra Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/vwGT-zDOCQA/info>

DOGA (u.å) (Aktørkartlegging). DOGA. <https://doga.no/verktoy/folkeatrakk/folkeatrakk-veilederen/metoder/aktorkartlegging/>

Easton, J. (2020, September 3) [Bilde] Amazon's Twitch rolls out Watch Parties feature to all users. Hentert April 15, 2021, from Digital TV Europe website: <https://www.digitaltveurope.com/2020/09/03/amazons-twitch-rolls-out-watch-parties-feature-to-all-users/>

Ellis, G. (2020) [Bilde] Man in black t-shirt playing guitar on stage. Hentert March 17, 2021, from Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/XtZvUJ0YYHg>

Erlinger-Ford, B. (2017) Photo of people dancing at the studium [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/VbHSprpOOsw>

Freytag, P. V., & Young, L. (2018). Collaborative Research Design: Working with Business for Meaningful Findings. 1. utgave. Springer Singapore: Imprint: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5008-4>

George, C. (2015). Guitars keyboards. [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/pH88tHG-1yw>

Goldsmith, L. (ud). The Rolling Stones (from left, Mick Taylor, Keith Richards, Mick Jagger and Bill Wyman) at Madison Square Garden in 1972 [Bilde]. New York Times. <https://www.nytimes.com/2012/11/11/arts/music/the-rolling-stones-at-50-prepare-to-tour.html>

Google Chrome (u.å). [Bilde] Running dinosaur Game.Henter fra chrome.google.com website: <https://chrome.google.com/webstore/detail/running-dinosaur-game/nihmpmidbbbfademfpjmhhogegbjd>

H. Øren (2011) Rockheim Postkort 1 [Bilde] <https://www.flickr.com/photos/27485954@N07/6515812985/in/album-72157631686248530/>

Hallgeir Vågenes, VG (2020, November 13) [Foto] Lange køer ved Vinmonopolet: - Folk trenger å kose seg litt. Hentert March 16, 2021, from Wwww.vg.no website: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/Vq1RxW/lange-koeer-ved-vinmonopolet-folk-trenger-aa-kose-seg-litt>

Harley A. (2015) Personas Make Users Memorable for Product Team Members. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/persona/>

Heath, C., & Heath, D. (2017). The power of moments: why certain experiences have extraordinary impact. Corgi.

Hekkert, P & van Dijk, M. (2011). Vision in Design: A guidebook for innovators. Amsterdam: BIS.

IDEO.org (u.å). Designkit Bundle Ideas <https://www.designkit.org/methods/bundle-ideas>

Interaction Design Foundation (2021, mars). How to Conduct User Observations. Hentet 26. april 2021 fra <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-user-observations>

ISO - International Organization for Standardization. (2018). ISO 9241-11:2018. Hentet May 6, 2021, from ISO website: [https://www.iso.org/standard/63500.html#:~:text=ISO%209241-11%3A2018%20provides, services%20\(including%20technical%20and%20personal](https://www.iso.org/standard/63500.html#:~:text=ISO%209241-11%3A2018%20provides, services%20(including%20technical%20and%20personal)

Jamakassi @jamakassi (2017, 15. august). Elvis in a record store. Hentet 17. mars 2021 fra Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/wejxKZ-9IZg>

Kal, V (2020) Man in green and brown camouflage jacket holding black video camera. [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/3UcQtXSvA88>

Karpe_offisiell (2020, 2. mars). Noen av dere har gått videre til neste steg mot SAS Skien 2020. Følg med de neste dagene. [Skjermdump fra Instagram]. Hentet 12 mars 2021 fra <https://www.instagram.com/p/B9PSByUptln/?igshid=1vyritsfs8cj9&fbclid=IwAR2RZvTZHd1mYLKWdE6Qe-S7SPbgk0atBkiOwYy8oSNhIxEEnlvH-plO8S0>

Kirokaze & DeviantArt (u.å) [Bilde] Hentet March 16, 2021, from Deviantart.com website: <https://www.deviantart.com/kirokaze>

Lerdahl, E (2007) Slagkraft - Håndbok i idéutvikling (1st ed.) Gyldendal

Lucero A. (2015) Using Affinity Diagrams to Evaluate Interactive Prototypes. In: Abascal J., Barbosa S., Fetter M., Gross T., Palanque P., Winckler M. (eds) Human-Computer Interaction – INTERACT 2015. INTERACT 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9297. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22668-2_19

Malt, U. & Grønmo, S.(2020) strukturert intervju i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 20. april 2021 fra https://snl.no/strukturert_intervju

MelodyVR (2020) [Bilde] Hentert April 9, 2021, from MelodyVR website: <https://melodyvr.com/performance/imagine-dragons/>

Molde, A. (2020, 27. april). Hva skjer med live-musikk etter koronakrisen?. Kunnskapsmagasinet Kristiania. Hentet 15. februar 2021 fra <https://kunnskap.kristiania.no/2020/04/24/hva-skjer-med-live-musikk-etter-koronakrisen/>

Museums Victoria. (2020). Members of the Jeffcott District Band. Donald, Victoria, circa 1905. [Bilde]. Unsplash. https://unsplash.com/photos/EYj_Nz9ufJs

New York Times (2021). Dua Lipa's Master Class in Pop Ubiquity [skjermdump fra artikkel] The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2021/03/10/magazine/dua-lipa.html>

Nielsen Norman Group (2021) Design Systems 101. Hentert May 26, 2021, from Nielsen Norman Group website: <https://www.nngroup.com/articles/design-systems-101/>

Norman, D & Nielsen, N (2021). "The Definition of User Experience (UX)". Nielsen Norman Group. Hentert 2 March 2021. from Nielsen Norman Group webiste: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Norsk koronamonitor, Samfunn (2020, 29. juli). Digitalt kulturliv tar ikke av. Opinion.no. Hentet 15. februar 2021 fra <https://opinion.no/2020/07/digitalt-kulturliv-tar-ikke-av/>

b) Norsk koronamonitor, Samfunn (2020, 7. oktober). Koronastengt fremfor digitalt kulturliv. Opinion.no. Hentet 15. februar 2021 fra <https://opinion.no/2020/10/koronastengt-fremfor-digitalt-kulturliv/>

c) Norsk koronamonitor, Samfunn (2020, 19.mai). Hver tredje bruker digitalt kulturliv i koronatiden. Opinion.no. Hentet 15. februar 2021 fra <https://opinion.no/2020/05/hver-tredje-bruker-digitalt-kulturliv/>

NRK TV. (u.å). [skjermdump fra nettsted] Hentert March 15, 2021, from NRK TV website: <https://tv.nrk.no/>

Owens, J. (2017) [Bilde] Turned on iMac and Apple Magic Keyboard and mouse on table. Hentert March 17, 2021, from Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/mQxttWjHFJA>

Pang, X. (2020, 30. april). TRAVIS SCOTT SATTE MILLIONREKORD I FORTNITE. VG. Hentet 19. mai 2021 fra <https://www.vg.no/spesial/c/stories/dOe4IA>

Park M. (2018, 26. september) My day at Coalchella, the music festival inside Minecraft.

Hentet 24. februar 2021 hos PC Gamer. <https://www.pcgamer.com/my-day-at-coalchella-the-music-festival-inside-minecraft/>

Persvold, A. Z. (2020, 27. september). konsept. Stor norske leksikon. Hentet 15. mars 2021 fra <https://snl.no/konsept>

Poolside FM. (2021). [skjermdump fra nettsted] Hentert March 15, 2021, from Poolside FM website: <https://poolside.fm/>

Prado, M. P, Live streaming 2020 [Bilde] <https://unsplash.com/photos/3k6OOB9VaSk>

Reddit (2021) [Skjermdump]. Hentet 16 mars 2021 fra <https://www.reddit.com/>

Reddit Inc. (2021). Reddit - About - Dive Into Anything. Reddit.com. Hentet 9. april 2021 fra <https://www.redditinc.com/>

Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business.

Roberts, A @arcreates (2017, 22. juli). Buttons on soundboard. Bilde]. Henter 16. mars 2021 fra Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/82wJ10pX1Fw>

Ruiz, S (2017) Photography of concert. [Bilde]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/WetGvQxnbYY>

Ruud, E. (2020, 18. juli). musikk. Stor norske leksikon. Hentet 16. februar 2021 fra <https://snl.no/musikk>

Ruud, E. Sunde, O (2020, 8.mai). konsert. Stor norske leksikon. Hentet 16. februar 2021 fra <https://snl.no/konsert>

Snapchat (u.å). [Skjermdump fra Snapchat av forfatter]. Hentet 12. mars 2021

SNL(2020) Opplevelse i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 26. april 2021 fra <https://snl.no/opplevelse>

Soundtrap (2020) [Bilde] Woman in black and white shirt writing on white paper. Hentert March 16, 2021, from Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/ddwbTn5HDdQ>

Sternlicht, M & Maskeroni, A. (2018, October 11) [Bilde] Inside Coalchella, the Minecraft music festival. Hentert March 16, 2021, from Adage.com website: <https://adage.com/article/digital/inside-coalchella-minecraft-music-festival/315200>

Tan, B. (2016, June 2) [Bilde] Learn Concurrency by Making a Countdown Latch in Ruby SitePoint. Hentert March 16, 2021, from Sitepoint.com website: <https://www.sitepoint.com/learn-concurrency-by-making-a-countdown-latch-in-ruby/>

Tankovska, H. (2021, 9. februar). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions). Statista.com. Hentet 9. april 2021 fra <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tassi, P. (2020, April 24) [Bilde]. Fortnite's Travis Scott Concert Was A Stunning Spectacle And A Glimpse At The Metaverse. Forbes. Henter fra <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/04/23/fortnites-travis-scott-concert-was-a-stunning-spectacle-and-a-glimpse-at-the-metaverse/>

Tilsynet for universell utforming (2021). Regelverk. Hentert May 22, 2021, from Tilsynet for universell utforming av ikt website: <https://www.uutilsynet.no/regelverk/regelverk/266>

Twitch Interactive, Inc. (2021). Twitch - About. Twitch.tv. Hentet 9. april 2021 fra <https://www.twitch.tv/p/en/about/>

TwitchTraker (2021, april). TWITCH STATISTICS & CHARTS. TwitchTracker.com. Hentet 9. april fra <https://twitchtracker.com/statistics>

Ullah, A., & Tamaki, J. (2011). Analysis of kano-model-based customer needs for product development. Systems Engineering, 14(2), 154-172. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/sys.20168>

Untersee, P @sparki. (2020, 25. oktober). [Bilde]. Henter 16. mars 2021 fra Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/D2yfA-pHFQA>

Usability Professionals Association. (2010). Braindrawing. Usability Body of Knowledge. Hentet 14.04.2021 fra <https://www.usabilitybok.org/braindrawing>

Usability.gov (2021). System Usability Scale (SUS). Hentert May 12, 2021, from Usability.gov website: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>

Vierdal, T. (2020, 15. juni). Gratiskultur i korona-tider: Har vi skjønt det nå?. medium.com. Hentet 15. februar 2021 fra https://medium.com/@torgeir_87744/gratiskultur-i-korona-tider-har-vi-skj%C3%B8nt-det-n%C3%A5-250cdd494f38

b) Vierdal, T (2020, 9.april). Veldigighet er døds Kult. Men vi kan ikke leve av det. Dagbladet.no. Hentet 15. februar 2021 fra <https://www.dagbladet.no/kultur/veldigighet-er-dodskult-men-vi-kan-ikke-leve-av-det/72347717>

Vierlive (2020) Frida Ånnevik – Min plass - En direktestrømmet dokumentar-konsert.
Vierlive. <https://Vierlive/act/frida-annevik-synlige-hjerteslag>

Vierlive. (2020). Sigrids konsert under Et helt annet sted 2020. [Skjermdump] Vier.live
<https://vier.live/act/sigrid-ehas>

Webster, A. (2020, April 24). [Bilde] Travis Scott's first Fortnite concert was surreal and spectacular. Hentert March 16, 2021, from The Verge website: <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>

Wikipedia (n.a). [Bilde] Delorean Dynamite. Hentert March 16, 2021, from Wikipedia website: https://en.wikipedia.org/wiki/Delorean_Dynamite

Youtube (2007) Universal Intro [Skjermdump fra YouTube Video]. Henter fra https://www.youtube.com/watch?v=87QnO1PY0fg&t=2s&ab_channel=daninhampshire

Zak @zaks (2019, 4. februar) [Bilde]. Henter 16. mars 2021 fra Unsplash.com website: <https://unsplash.com/photos/7wBFsHWQDIk>



09 Vedlegg

219	A - NSD - Informasjonsskriv
222	B - Intervjuguide
223	C - Personas
227	D - Ideer - Iterasjon 2
229	E - Scenario
231	F - Wireframes - Iterasjon 2
233	G - SUS - resultat
235	H - Designsystem

VEDLEGG A

MSD - Informasjonsskriv



Vil du delta i forskningsprosjektet

Digitale konsertopplevelser

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å skaffe informasjon for å utforske mulighetene for å skape unike opplevelser med teknologisk kreativitet og kunstnerisk formidling. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Denne masteroppgaven vil utforske digitale konserter med fokus på teknologisk kreativitet og kunstnerisk formidling. Tradisjonelt sett handler konserter om å formidle en unik opplevelse til en bestemt tid og sted. Denne oppgaven vil utforske nye konsepter og tjenester som gjennom digitale virkemidler kan åpne opp for nye unike opplevelser.

Resultatet av oppgaven skal bygge på innsikt fra musikkbransjen, bidragsytere i utviklingen av digitale tjenester og konsertdeltakere. Studentene ser for seg at sluttresultatet vil bidra til å skape nye konsertopplevelser.

Formålet med prosjektet er at studentene skal gjennomføre en masteroppgave innen fagområdet. Det skal benyttes vitenskapelige og designfaglige arbeidsmetoder ved gjennomføringen av det selvstendige arbeidet. Underveis blir det dokumentert vitenskapelig og designfaglig kompetanse.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) ved institutt for design er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Som en del av innsiktsarbeidet til denne masteroppgaven tar vi kontakt med aktører som vi ser som hensiktsmessig å kontakte og/eller involvere i prosjektet. Dette vil i hovedsak dreie seg om personer og bedrifter som kan bidra med informasjon og erfaringer innen fagområdene musikk og design.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det å delta på et intervju. Informasjonen vi tilegner oss skal bidra til å få en bedre forståelse av din kunnskap og erfaringer innen fagområdet. Dine svar blir registrert elektronisk og dersom relevant, bli publisert i masteroppgaven.

Vi vil også be deltakeren om å gi noen opplysninger om seg i intervjuet. Det vil være opplysninger som navn og relasjon til temaet. Vi noterer fra intervjuet, dette vil også bli informert om muntlig.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Studentene som gjennomfører dette masterprosjektet vil ha tilgang til dette intervjuet.

Deltakeren vil kunne bli gjenkjent i publikasjon av masteroppgaven, dette kan være i form av illustrasjon, sitat, bilde og relevante punkter fra prosessen. Hvis ønskelig, kan innhold sendes i forkant av publikasjon for korrigerings.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 18.juni 2021. Personopplysninger og eventuelle opptak vil bli slettet ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

NTNU institutt for design ved førsteamanuensis og vår veileder Trond Are Øritsland, trond.are.oritland@ntnu.no, 90783975.

Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, thomas.helgesen@ntnu.no, 93079038.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Trond Are Øritsland

Studenter

Stina Sofie Møller, stinasm@stud.ntnu.no

Ingrid Øygard, ingrtoy@stud.ntnu.no

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Digitale konsertopplevelser*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes ved illustrasjon/bilde, sitering og faglig kompetanse

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

VEDLEGG B

Intervjuguide

Intervjuguide

1. Introduksjon og bakgrunn

Vi er masterstudenter i Industriell Design på NTNU i Trondheim, og skriver masteroppgave og digitale konsertopplevelser.

- Intervjuet er frivillig
- Du kan når som helst trekke deg fra intervjuet
- Informasjon om bilde og eller opptak om nødvendig
- Gi eller send skriftlig informasjonsskriv og samtykkeerklæring om behandlingsopplysninger for signatur

2. Målet med intervju

- Få innsikt i tema relatert til digitale konsertopplevelser
- Erfaringer, opplevelser og meninger fra bransje

3. Hva informasjonen skal brukes til

- Økt forståelse og kartlegging av tema
- Innhold til masterprosjekt
- Bidrag til løsning/konsept

4. Dokumentasjon

- Lydopptak og/eller bilder
- Notater og transkribert tekst

5. Spørsmål

Spørsmål og samtale-tema er avhengig av intervjuobjektet, men vil omhandle konserter, digitale tjenester, økonomi, brukeropplevelser, design, musikk, fremtidsforskning og/eller teknologi.

6. Avslutning

- Takk for at du tok deg tid til dette intervjuet
- Er det noe du vil legge til?
- Gjenta informasjon om innsyn, trekk fra studie og sletting av personopplysninger

VEDLEGG C

Personas

**Stian i rullestol**

Rune i rullestol er ung, sosial og ønsker å delta på kulturelle arrangement med vennene sine. Turene forutsetter ofte mye planlegging, det er krevende å være spontan når man behøver medhjelpere.

Mål Være med på det som skjer

Utfordring Det krever endel ressurser og hjelp å komme seg til fysiske konserter. Stian er lei av å være avhengig av hjelp fra andre

4 ⚙️ 3 👤 5\$ 5 🎵

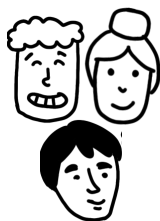
**Eldre**

Else Eldre på 83 år liker å høre på Halvdan Sivertsen. Hun tilbringer store deler av dagen alene hjemme i leiligheten på Helsetunet.

Mål Fylle dagen med små gleder

Utfordring Energikrevende å reise til fysiske konserter

1 ⚙️ 2 👤 5\$ 4 🎵

**Vennegjengen som vil finne på noe**

Venke, Finn K og Noah er en vennegjeng som liker å dra på Tau Scene i Stavanger for å drikke øl, møte bekjente og høre på tilfeldige band og artister spille.

Mål Ha en gøy kveld med gjengen og møte kjente

Utfordring Det er ikke alltid alle i gruppen er like interessert i musikken som spilles, men de går likevel for å være sosiale

3 ⚙️ 5 👤 4\$ 2 🎵



Tenåringen

Trine Tenåring har nettopp fylt 16 år og lytter mye på topplistene på Spotify. Hun og bestevenninnen drømmer om å dra på en stor konsert med verdenskjente artister.

Mål Se og oppleve store artister som Dua Lipa, Zara Larsson og Shawn Mendes

Utfordring Konserter er ofte dyre, og foreldrene vil ikke sende Trine til en storby for å se en konsert

4 ⚙️ 4 👤 2\$ 4 🎵



Småbarnsforeldre

Bernt Barnefar er far til Hedda på 3 år og Knut på 6 mnd. Han sier ofte ned i sofaen og ser på TV etter at barna har sovnet. Som småbarnsfar er det lenge siden han har hatt tid til å delta på en konsert og utforske ny musikk

Mål Gjøre noe annet enn å skifte bleie og lese Hans og Grete, som å høre de nyeste sangene til Cold Play.

Utfordring Sette av mange timer til å dra på konsert.

4 ⚙️ 3 👤 3\$ 4 🎵



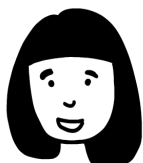
Studenten

Sandra Student studerer medisin og er frivillig på Samfundet. På fritiden tilbringer hun mye tid på de forskjellige lokalene på Samfundet og får med seg det meste

Mål Bli kjent med nye studenter, ha det gøy med de og drikke billig øl

Utfordring Studentbudsjettet er stramt

4 ⚙️ 4 👤 3\$ 3 🎵



Ung voksen

Marthe Markedsfører beskriver seg selv som ung voksen. Fritiden går til cafébesøk med venninner og diverse kulturelle opplevelser.

Mål Delta på kulturelle arrangementer

Utfordring Finne et tidspunkt som passer for venninne.

4 ⚙️ 4 👤 5\$ 4 🎵



Voksent par

Vera og Per liker å dra på konsert. De oppfatter en del musikk som "bråkete", og foretrekker å dra til Olavshallen med et vennepar når de skal på konsert.

Mål Lytte til god musikk blant andre som ønsker det samme

Utfordring Finne ting de liker, og ta initiativ

2 ⚙️ 3 👤 5\$ 4 🎵

VEDLEGG D

Ideer - Iterasjon 2

Funksjonalitet	Chat	Avspilling
Innhold	Forskjellige rom	Morten sine favorittsanger
	Diskusjonsforum i farger	Musikkvideo
Kommunikasjon	Endre profil, farger, emoji	Tidligere konserter
	Reply in-chat	Tekstede sanger = allsang
	Mulighet til å sende GIFs	Clubhouse med Morten Abel + fans som kommer opp
	Spontan Q & A	Direkteintervju med Morten Abel etter konsert
	Chat endrer farge underveis	Live filming fra backstage
	En annen artist blir med å chatter eller svarer på spørsmål	Dokumentarklipp, snakking og avspilling av musikk
	Tagge brukernavn, person blir varselt om det	Morten Ablel sine sportify liste
		Morten forteller om sangene han har spilt
		DJ med Moten Abel-musikk
		Se høydepunkt fra konserten

Videorum

Forskjellige rom

Begrenset tilgang

Blir kjent med andre Morten Ablen fans. Kanskje jeg kjenner igjenn noen

Jeg ser sammen med venner

Host som holder samtelene i gang

Begrenset plasser

Spontan Q & A

randomisering av videorum

Annet felt

Merchsalg

Spill/ konkurrase mellom publikum

Oversikt over hvor mange andre som er tilsted, et tall "Levende" tall

Publikum sender inn bilder av seg selv på kosnert som alle får se

Morten Ablel sine sportify liste

Prioriterte spørsmål

Jeg vinner en signert t-shorte/ album

Anmeldelse

Visuell prepresentasjon av hvem som er på after party

Q & A

Spørsmål

Funksjoner

Konfetti på ord

nedtelling av tid

premiering når ant. deltakere er et visst nummer

Køsystem for å komme inn i AP

Datehjørnet

Fargeskifte

Visualisering av deltakere

ulike funksjoner tilgjengelig i løpet av AP

Interaktivt spill mens man venter på at AP skal starte

VEDLEGG E

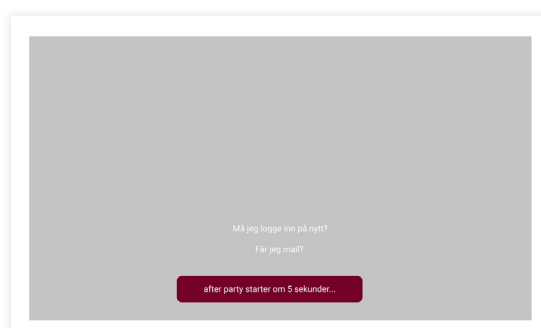
Scenario



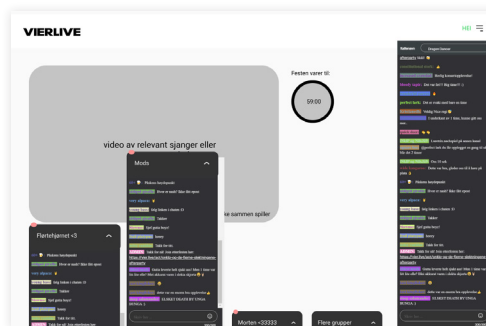
VEDLEGG F

Wireframes - Iterasjon 2

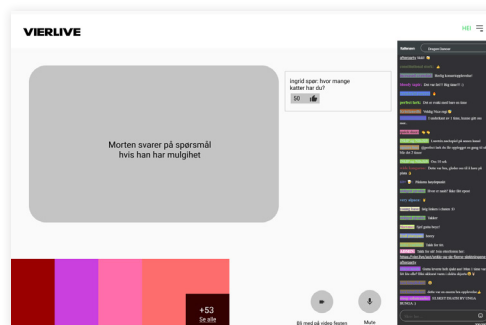
Invitasjon til Afterparty med nedtelling. Bygger opp spenning og forventning med en utvidet opplevelsen.



Tematisert chat med mulighet til å lage egne chatterom. Dette vil kreve et veldig engasjert publikum for å produsere nok og interessant innhold.



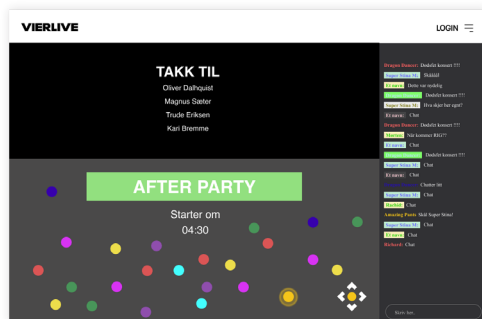
Q&A - og videorum. Mye aktivitet på skjermen på en gang.



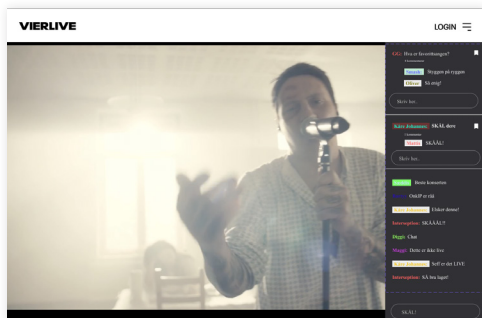
Konfetti - easter egg. Konfetti dekker skjermen når enkelte ord blir sendt i chat, som nytt album, navn på en sang eller lignende. Spennende, men utfordrende å teste



Spill - mens man venter på at Afterparty skal begynne kan man bevege rundt som en prikk. Interaktiv venting som også er underholdende å se på. Usikker på utbytte dette gir til publikum.



Markere og respondere på meldinger. Lager tråd for å kommentere på spesifikk melding, og mulighet til å lagre meldinger. Kan være med på å skape mer verdifull kommunikasjon.



VEDLEGG G

SUS-kalkulator**SUS Calculation**

Participant	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	SUS Score
p1	4	2	4	1	5	1	5	1	2	1	85.0
p2	4	1	5	1	4	2	5	1	3	2	85.0
p3	4	2	4	1	3	2	5	2	4	2	77.5
p4	3	2	4	1	4	1	5	1	4	1	85.0
p5	4	2	4	1	3	1	5	1	4	2	82.5

Gjennomsnitt SUS score 83.0

VEDLEGG H

Designsystem

Typografi

Vi tar utgangspunkt fra Google Material Design og anbefalinger fra boken Refactoring UI. Anbefalingene er optimalisert for lesbarhet.

FONT OG SKALERING

H1**H2****H3****H4****H5****H6**

Subtitle 1

Subtitle 2

Function

Body text 1

Body text 2

BUTTON

Captions

OVERLINE

TYPOGRAFI

VEKT

STØRRELSE

Acumin Pro Wide

Normal

72

Acumin Pro Wide

Tynn

60

Acumin Pro Wide

Fet

48

Acumin Pro Wide

Normal

36

Acumin Pro Wide

Fet

24

Acumin Pro Wide

Fet

20

Acumin Pro Wide

Medium

16

Acumin Pro Wide

Medium

14

Acumin Pro Wide

Fet

10

Roboto

Normal

16

Roboto

Normal

14

Roboto

Fet

14

Acumin Pro Wide

Normal

12

Roboto

Normal

10

Farge og fargetone

Her vises fargevalg og fargetoner for Sløtface. Systemfargene endres ikke, men hvit eller mørk tekst vil avhenge av primærfargevalg.

Profilvalg

#F9BC60	Sennep
#ABD1C6	Sjøgrønn
#004643	bakgrunn

Sekundærfarger til systemet

#F04B37	
#2EC961	
#353137	brukes på tekst
#201D1A	Mørk bakgrunn
#FFFFFF	Hvit

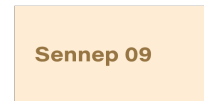
Fargetoner

Sjøgrønn	Sennep
Sjøgrønn 01	4b7f90
Sjøgrønn 02	99e1e1
Sjøgrønn 03	c8d3d8
Sjøgrønn 04	ada4c3
Sjøgrønn 05	86bdb5
Sjøgrønn 06	5d98b7
Sjøgrønn 07	33d9b9
Sjøgrønn 08	09d5c4
Sjøgrønn 09	14d3c1
Sjøgrønn 10	1d2db3
Sjøgrønn 11	4b2712
Sennep 01	f1f9f1
Sennep 02	feee94
Sennep 03	f6e1d8
Sennep 04	fcc99b
Sennep 05	fcc07e
Sennep 06	fcc379
Sennep 07	e10865
Sennep 08	c8b35a
Sennep 09	9d7543
Sennep 10	654a2d
Sennep 11	322716

Fargekombinasjon og kontrast

eksempel:

Sennep 01 + Sennep 09 AA ✓



Sjøgrønn 09 + Sjøgrønn 02 AAA ✓



Red	Grå
Red 01	FEEDB8
Red 02	FCB8D7
Red 03	F9B7AF
Red 04	F6B3B7
Red 05	F3B99F
Red 06	F0A827
Red 07	284432
Red 08	AB32D7
Red 09	78D11C
Red 10	4B1919
Red 11	200F0B
Grå 01	E9E8E8
Grå 02	D2D2D1
Grå 03	BCB8BA
Grå 04	ADADAD
Grå 05	999999
Grå 06	797979
Grå 07	636363
Grå 08	525252
Grå 09	404040
Grå 10	303030
Grå 11	1A1715

Grønn	
Grønn 01	D5F4DF
Grønn 02	D8EFD0
Grønn 03	ADDDCC
Grønn 04	B2DFAD
Grønn 05	58D481
Grønn 06	40E580
Grønn 07	29B867
Grønn 08	29B044
Grønn 09	178031
Grønn 10	0E3C1D
Grønn 11	00140A

Ikoner

Funksjoner

- Message icons (light and dark)
- Share icons (light and dark)
- Video call icons (light and dark)
- Play icons (light and dark)
- Headphones icons (light and dark)
- Calendar icons (light and dark)
- Image icons (light and dark)
- Q&A icons (light and dark)

Sosiale medier

- Facebook, Instagram, Spotify icons

Navn

- Microphone icon

Ikon med beskrivelse

- Share icon
- Horizontal double arrow icon
- Vertical double arrow icon

Skalere vindu

- Mic icon
- Cam icon
- Leave icon

Tommel opp

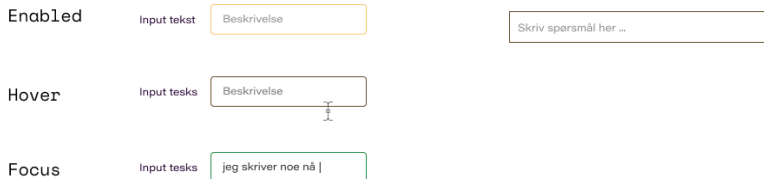
- Thumbs up icon
- Thumbs down icon

- Kamera
- Mikrofon
- Lyd
- Full skjerm
- Kryss
- Pin
- Top bar menu
- Leave
- Emoji

Knapper

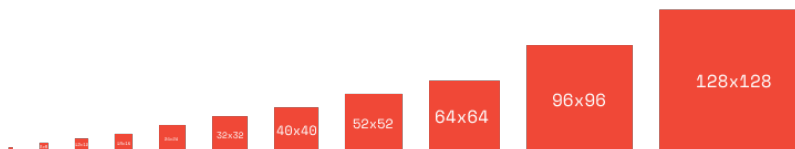
PRIMARY		SECONDARY		GHOST BUTTON	
Enabled		Enabled		Enabled	
Hover		Hover		Hover	
Pressed		Pressed		Pressed	

Inndatafelt



Spacing

Bruker disse for spacing mellom elementer



Andre elementer

