

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# Opinnäytetyö

## Liikuttaako mobiili?

Mobiilisovellus työkaluna tapahtumakävijän aktivoinnissa

*Sini Kjelin*

Kulttuurituottaja YAMK  
(60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
4/2019



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma, Kulttuurituottaja YAMK

---

Tekijät: Sini Kjelin  
Opinnäytetyön nimi: Liikuttaako mobiili? Mobiilisovellus työkaluna tapahtumakävijän aktivoinnissa  
Sivumäärä: 64 ja 3 liitesivua  
Työn ohjaaja(t): Pekka Vartiainen  
Työn tilaaja: BCaster Oy

---

Tapahtumasovellukset tuodaan usein esiin sellaisessa yhteydessä, kun mietitään tapahtumakävijöille tuotettua lisäarvoa. Näkökulma on usein kävijälähtöinen ja suuntautuu siihen, kuinka kävijä kokee sovelluksen ja sen käytettävyyden. Tässä tutkimuksessa selvitettiin poikkeuksellisesti syvemmin tapahtumajärjestäjän näkökulmaa ja millaisena työkaluna he tapahtumasovelluksen näkevät.

Tapaustutkimuksen tilasi BCaster Oy, joka kehittää media-alustaa ja mobiilisovellusta, jotka ovat monipuolisesti hyödynnettävissä tapahtumakäytössä. Media-alusta mahdollistaa tapahtumakävijöiden kuvaaman median vaivattoman ja tehokkaan käsittelyn tapahtumajärjestäjälle ja siihen liittyvä mobiilisovellus tuo ratkaisun osaksi tapahtumaa. Käyttämällä kehittämistyössä useaa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, saatiin runsaasti syvällistä informaatiota aiheesta. Tässä kehittämistyössä menetelminä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, benchmarkingia sekä osallistuvaa havainnointia. Tutkimusmenetelmillä saatua tietoa tukee teoreettinen aineisto. Sen lähteinä käytettiin painettujen teosten lisäksi monipuolisesti myös verkossa tarjolla olevaan materiaalia, aiheen ollessa alalta, joka on nopeasti muuttuva ja päivittyvä.

Kehittämistyö osoitti, että vaikka kävijää aktivoivat ominaisuudet tapahtumasovelluksessa ovat käyttökelpoisia työkaluja tapahtumajärjestäjälle, sovelluksen pääasiallinen tarkoitus on informaation välittäminen helposti ja nopeasti. Aktivoivia ominaisuuksia suunniteltaessa, ominaisuuksilla tulisi aina olla jokin selkeä tavoite, miksi ja mihin niitä käytetään. Kehittämistyön myötä myös sponsorien ja yhteistyökumppanien rooli nousi esille, tärkeänä osana tapahtumasovelluksen käyttöönottoa. Kehittämistyön aikana esiin tulevien asioiden pohjalta pohdittiin konkreettisia ehdotuksia, miten juuri tämän media-alustan ja sovelluksen käyttöä osana järjestäjän työkalupakkia voisi tehostaa. Näitä ehdotuksia BCaster Oy:n on mahdollista hyödyntää sekä suuntaviittoina media-alustan ja mobiilisovelluksen jatkokehityksessä että myös markkinoinnin ja myynnin tukena, kun kohteena on tapahtuma-ala.

Erilaiset digitaaliset ratkaisut tulevat olemaan yhä suuremmin osa tapahtuma-alaa ja moninaisia yleisötapahtumia. Tämän kehittämistyön tulokset ovat hyödynnettävissä sekä kulttuurialalla että mobiilisovelluksien kehittäjien keskuudessa. Kehittämistyö toimii siltana yhdistäen nämä kaksi alaa lähemmäs toisiaan ja toivottavasti avaa keskustelun siitä, mitkä ovat eri osapuolten roolit ja odotukset, kun uusia digitaalisia ratkaisuja tapahtumakäyttöön kehitetään.

---

Asiasanat: mobiilisovellukset, tapahtumatuotanto, aktivointi, yleisötilaisuudet, sponsorointi

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management

---

Author: Sini Kjelin  
Title: Does the mobile move? Mobile app as a tool for activating event attendees  
Number of Pages: 64 and 3 attachment pages  
Supervisor(s): Pekka Vartiainen  
Subscriber: BCaster Oy

---

Event applications are often brought up in the context of the added value of event attendants. The perspective is often client centric and focuses on how the customer experiences the application and its usability. This study investigated profoundly the event organizer's view and how they see an event application as a tool in the event.

The case study was commissioned by BCaster Oy, which develops a media platform and a mobile application that is versatile and very useful at events. The Media platform enables the effortless and efficient processing of the user generated media to the event organizer, and the associated mobile application brings the solution into the event. Using a number of qualitative research methods in development work, there was plenty of in-depth information on the subject. The methods used in this development work were semi-structured theme interviewing, benchmarking, and participatory observation. The information obtained through research methods is supported by theoretical data. The subject of this development work is about business, that is rapidly changing and up-to-date. Because of that, in addition to printed works, a variety of materials available on the web were also used as sources.

The thesis showed that while the attendee-activating features in the event application are useful tools for the event organizer, the main purpose of the application is to provide information easily and quickly. When designing activating features, the features should always have a clear goal, why and where they are used. With the thesis, the role of sponsors and partners also emerged as an important part of the launch of the event mascot. On the basis of the issues emerging during the thesis, concrete proposals were discussed on how to use this media platform and application as part of the organizer toolkit. These suggestions can be utilized by BCaster Oy as both directional references in the further development of the media platform and mobile application, as well as marketing and sales support for the event area.

Various digital solutions will increasingly be part of the event area and diverse public events. The results of this thesis can be utilized both in the cultural sector and among mobile application developers. This thesis serves as a bridge between these two areas bringing them closer. Hopefully, it will also open a debate on the roles and expectations of the different parties involved in developing new digital solutions for use at events.

---

Keywords: mobile applications, event production, activating, public events, sponsorship

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	MIHIN SUUNTAAN MOBIILILLA – TAUSTAA JA TEORIAA.....	8
2.1	Tapahtumien tulevaisuutta ja teknologiaa .....	9
2.2	Mobiilisovellukset – eteenpäin vaiko ympyrää? .....	11
2.3	Tapahtumakävijöiden aktivointi – miksi pitää liikuttaa? .....	15
3	KUKA, MISSÄ, MILLOIN? .....	16
3.1	Kuvasiko kukaan? BCaster Oy:n matka metsästä maailmalle .....	16
3.2	Pullervon tosi-tv:stä kesäfestareiden humuun.....	19
3.3	Toimintaympäristö .....	22
4	KEHITTÄMISTYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT .....	26
4.1	Osallistuva havainnointi .....	29
4.2	Haastattelut.....	33
4.3	Benchmarking.....	37
5	TEEMOISTA TULOSSIIN .....	38
5.1	Tapahtumasovelluksen hyödyt ja tavoitteet.....	39
5.2	Tapahtumakävijän aktivointi.....	42
5.3	Sponsorit ja kumppanit .....	45
5.4	Resurssit ja haasteet .....	47
5.5	Tapahtumien ja tapahtumasovellusten tulevaisuus.....	49
5.6	Web-pohjainen applikaatio .....	51
6	KAIKEN TAKANA ON HYÖTY – MILLÄ SE SAAVUTETAAN? .....	52
7	MUTTA MITÄ JOS? .....	57
	LÄHTEET .....	60
	LIITTEET.....	66
	LIITE 1. Haastattelukysymysten runko.....	66
	LIITE 2. Taulukko Greencopperin tapahtumasovellusten ominaisuuksista. ....	68

## 1 JOHDANTO

Viime vuosina on ollut yhä voimakkaammin tapetilla uusien teknologisten ratkaisujen kehitys ja niiden yhä laajempi hyödyntäminen myös tapahtuma-alalla. Tapahtuma-ala ei voi jäädä eteenpäin rientävän kehityksen jalkoihin, vaan se kehittyy ja omaksuu käyttöönsä uusia ratkaisuja ja innovaatioita muiden alojen tavoin. Kulttuurituottajan rooli on mahdollistaja. Sen lisäksi, että kulttuurituottajan on tarkoitus mahdollistaa erilaisten kulttuuristen tuotantojen toteutuminen, on sen tarkoituksena mahdollistaa myös monia muita asioita. Kulttuurituottaja mahdollistaa eri alojen välistä yhteistyötä toimimalla linkkinä eri tekijöiden välillä, parhaimmassa tapauksessa niin, että tilanteesta hyötyvät molemmat osapuolet. Kulttuurituottaja mahdollistaa uusien työkalujen löytämisen loputtomasta innovaatioiden virrasta kulkemalla silmät ja korvat avoinna, havainnoiden maailman muutoksia ja niiden vaikutusta kulttuurikenttään. Uuden teknologian kehitys ja digitaalisuus muuttavat maailmaa ja sitä myöten myös tapahtumia. Kulttuurituottaja on avainasemassa näiden muutosten tuomisessa saumattomasti osaksi myös tapahtumamaailmaa.

Kaiken keskiössä on kuitenkin aina asiakas. Kuka hän on? Loogisesti ajateltuna tapahtuman asiakas on tapahtumakävijä. Tapahtumakävijöistä ja yleisöistä on tehty lukuisia tutkimuksia, mutta tämän tutkimuksen tarkoituksena on ottaa asiaan erilainen lähestymistapa. Myös tapahtumajärjestäjä on asiakas. Kehitettäessä

digitaalisia työkaluja tapahtumien käyttöön, tapahtumajärjestäjä on usein tapahtumansa kävijöiden paras tuntija. Huomion kohteena tulisi siis olla kaksi asiakasta, tapahtumajärjestäjä ja tapahtumakävijä.

Tässä kehittämistyössä keskitytään erityisesti tapahtumajärjestäjän näkökulmaan mobiilisovelluksien käytöstä tapahtumakävijän aktivoinnissa. Kokeeko tapahtumajärjestäjä tämän kaltaisen työkalun itselleen ja tapahtumalleen tarpeelliseksi? Mitä hän kyseiseltä työkalulta vaatii? Mikä on tällaisen työkalun hyötyjuuri järjestäjän näkökulmasta? Mitkä tekijät estävät heitä hyödyntämästä näitä ratkaisuja tapahtumissa tehokkaammin? Mikä on sponsorin rooli tapahtumasovelluksessa ja kävijöiden aktivoinnissa?

Asiakas ei ole enää tapahtumissakaan vain passiivinen vieras, vaan enenevässä määrin aktiivinen toimija. Suurin osa tapahtumakäytössä olevista mobiilisovelluksista on tällä hetkellä informatiivisuuteen ja tiedottamiseen painottuvia ja niihin sisältyy joskus aktiivisia tai interaktiivisia elementtejä esimerkiksi pelillisyyden merkeissä. Työllä pyritään tuomaan näkökulmia tapahtumakävijän aktivointiin ja siihen, onko mobiilisovelluksella mahdollista saavuttaa kävijöiden hyödyn ja viihtyvyyden lisäksi myös konkreettista hyötyä tapahtumajärjestäjälle. Kehittämistehtävän raportin keskiössä ovat mobiiliteknologian ja sovellusten ohella tapahtumat. Tapahtumilla tarkoitetaan tämän työn yhteydessä yleisötapahtumia, joiden kävijämäärien kohdalla puhutaan vähintään sadoista. Kehittämistyössä kehitettävät ratkaisut ovat sellaisia, että niitä on mahdollista hyödyntää kävijöiden aktivointiin tapahtuman genrestä riippumatta. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi erilaiset urheilutapahtumat, festivaalit ja yritystapahtumat.

Tapahtumakävijöiden aktivointi ja osallistaminen mobiilisovelluksen avulla tarkoittaa sellaisten toiminnallisten ominaisuuksien sisällyttämistä tapahtumasovellukseen, jotka interaktiivisuudellaan tai muilla elementeillään saavat tapahtumakävijän vahvemmin osalliseksi tapahtumaa ja sen toteutusta. Työssä keskitytään tarkemmin yritykseen nimeltä BCaster Oy. BCaster Oy kehittää media-alustaa ja mobiilisovellusta,

joita on mahdollista käyttää kävijöiden aktivointiin ja osallistamiseen erilaisissa tapahtumissa kuvausominaisuuden muodossa. Kehittämistyön tavoitteena on kehittää ehdotuksia ja konkreettisia ohjeita BCaster-sovelluksen ja media-alustan suunnittelun ja kehityksen tueksi. Lopullisena tavoitteena on, että nämä innovatiiviset työkalut vastaisivat tapahtumajärjestäjien tarpeisiin tuottaen kaikille osapuolille mahdollisimman suuren hyödyn.

Kehittämistyössä tutustutaan mobiilisovelluksiin ja niiden tapahtumakäyttöön, tapahtumakävijöiden aktivointiin sekä aktivoinnin tarkoitukseen. Kehittämistyön tavoitteena on selvittää, mikä on tapahtumajärjestäjien näkökulma tapahtumasovellusten käyttöön, tavoitteisiin ja haasteisiin. Kehittämistyötä varten haastatellaan tapahtumasovelluksen kehittäjää, sekä tapahtumajärjestäjiä mahdollisimman erilaisilta tapahtuma-aloilta. Benchmarkingin avulla pyritään tuomaan vertailun avulla esiin mahdollisia aktivoinnissa toimivia keinoja, joilla BCaster saataisiin työkaluna mahdollisimman laajalti tapahtuma-alan hyödynnettäväksi osana tapahtumasovelluksia. Kehittämistyön aikana seurataan osallistuvan havainnoinnin keinoin meneillään olevaa asiakasprojektia, jossa BCaster kehittää tapahtumakävijää aktivoivaa mobiilisovellusta yhdessä Jokerit-organisaation kanssa. Viimeisenä osana kehittämistyötä keskitytään tuloksista (tapahtumajärjestäjien toiveet, vertailuanalyysin tulokset, havainnoinnissa esiin nousseet asiat) johdettujen johtopäätösten avulla ideoimaan erilaisia konkreettisia ratkaisuja BCaster-sovelluksen hyödyntämiseen tapahtuma-alalla.

Kulttuuriala velloo tällä hetkellä uusien digitaalisten ratkaisujen ja vanhojen perinteiden ristiaallokossa. ”Uudet teknologiat ovat muuttaneet monin tavoin viestinnän, vuorovaikutuksen ja osallistumisen muotoja kulttuurialalla. Digitaalinen toimintaympäristö muuttaa taiteen tuottamisen ja kokemisen tapoja sekä mahdollistaa aiempaa suuremman vuorovaikutuksen kulttuuritoimijoiden ja kulttuuriin osallistuvien välillä (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 2.)” Kehittämistyölläni pyrin tuomaan esille myös laajempaa ajatusta siitä, mikä on tapahtumakävijän ja yleisön aktivoinnin merkitys. Digitaaliset työkalut ovat väline,

jonka todellinen potentiaali tulee esille, kun tekniikka kehittyy ja ratkaisuja otetaan laajemmalti käyttöön.

## 2 MIHIN SUUNTAAN MOBIILILLA – TAUSTAA JA TEORIAA

Teknologian kehittyessä ja sitä hyödyntävien tapahtumatyökalujen lisääntyessä tapahtumajärjestäjän voi olla vaikeaa luottaa uusiin välineisiin ja ratkaisuihin sekä niiden tuomiin hyötyihin. Tutkimuksen avulla pyrin löytämään vastauksen pääasiallisesti kysymykseen: Mitkä tekijät tulisi ottaa huomioon, kun tapahtumasovellusta käytetään järjestäjän työkaluna? Päästäkseni näin laajan kysymyksen äärelle, pyrin koostamaan vastauksen keräämällä aiheesta tietoa seuraavien lisäkysymysten avulla:

1. Mitä tapahtumajärjestäjät odottavat tapahtumasovelluksilta?
2. Mitä hyötyä tapahtumajärjestäjät kokevat saavansa tapahtumasovelluksista?
3. Miten tapahtumasovelluksia tulisi kehittää vastaamaan paremmin tapahtumajärjestäjän tarpeita?
4. Mikä on kävijöiden aktivoimisen merkitys tapahtumajärjestäjälle?
5. Tunnistavatko tapahtumajärjestäjät sovellusten mahdollisuudet ja omat tarpeensa?

Tapaustutkimuksen tavoitteena on löytää relevantteja ja käyttökelpoisia vastauksia työn tilaajalle, BCaster Oy:lle. Selvittämällä vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin BCaster Oy saa tukea media-alustansa ja mobiilisovelluksensa kehittämiseen. Kulttuuriala ja erityisesti tapahtumatuotannon ala voivat käyttää löydettyjä ratkaisuja suunnittelun ja päätösten tukena ottaessaan käyttöön mobiilisovelluksia ja muita tapahtumajärjestäjän työkaluja. Sovelluskehitysala pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia tuomalla tapahtumia varten kehitetyn digitaalisen palvelun tai tuotteen käyttäjän näkemyksen voimakkaammin osaksi kehitysvaihetta.

## 2.1 Tapahtumien tulevaisuutta ja teknologiaa

Tapahtumien tulevaisuuteen liitetään voimakkaasti erilaisten digitaalisten ratkaisujen kehitys ja niiden omaksuminen osaksi sekä tapahtuman suunnittelua, että toteutusta. Halosen (2011) mukaan teknologiset innovaatiot muuttavat merkittävästi kulttuurituotannon kenttää. ”Teknologinen muutos näyttäytyy kulttuurialalla uudenlaisina mahdollisuuksina ja välineinä luovalle ilmaisulle” (Halonen 2011, 35.) Iso teknologinen innovaatio, joka vaikuttaa tapahtuma-alan tulevaisuuteen on virtuaalitodellisuus. Tätä koskien Saddin (2014) mukaan tulevaisuudessa teknologian voima vaikuttaa tapahtumien suunnitteluun ja tapahtumat ovat suuntaamassa kohti virtuaalisen ja todellisen yhdistymistä. Teknologian käyttö tukee kestäväää kehitystä ja mahdollistaa tapahtuma-alan kilpailuasetelman. Tapahtumien yhdessä luomiseen tarvitaan kuitenkin edelleen vuorovaikutusta. (Sadd 2014, 209.) Tapahtumista tuleekin tulevaisuudessa Saddin mukaan enemmän hybridejä, joissa yhdistyminen voi näkyä esimerkiksi vaihtoehtona osallistua tapahtumaan joko fyysisesti tai virtuaalisesti (Sadd 2014, 243).

Teknologia on iso osa tapahtumien tulevaisuutta ja vaikuttaa koko ajan kehityksellään kaikkiin tapahtumatuotannon osa-alueisiin. Uusien teknisten ratkaisuiden ja sosiaalisten muutoksien myötä muutoksessa on myös teknologian rooli yhteiskunnassa. Tähän vaikuttavat tulevaisuudessa muun muassa kuluttajien uudet arvot, jotka omalta osaltaan muokkaavat myös sekä elämystaloutta, että tapahtumien suunnittelua. (Robertson, Yeoman & Wheatley 2014, 308.) Tapahtumatuotannon tulevaisuudessa on myös muita huomioon otettavia seikkoja. Teoksen *The Future of Events and Festivals* mukaan tapahtumien ja festivaalien ala keskittyy kolmeen eri tulevaisuuden näkemykseen. Teknologian tulevaisuuden roolin lisäksi tapahtuma-alaan tulevat vaikuttamaan kuluttajien uudet arvot ja identiteetti, sekä poliittiset tekijät. (Robertson ym. 2014, 271.) Robertsonin ym. mukaan on ymmärrettävä: 1. Mitä on tulossa, 2. Muutoksen taustalla olevat syyt, 3. Kuinka nämä muutokset vaikuttavat toisiinsa (Robertson ym. 2014, 276.)

Tapahtumissa on jo käytössä erilaisia teknisiä ja digitaalisia ratkaisuja, joilla pyritään parantamaan kävijöiden tapahtumaelämyksiä. Tapahtumaelämystä voidaan parantaa käyttämällä uusia digitaalisia ratkaisuja viihteellisiin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi lisäämällä esitykseen hologrammeja tai lisätyn todellisuuden elementtejä. Digitaalisia ratkaisuja käytetään sen lisäksi myös tuottamaan kävijöille lisäarvoa hyödyn myötä. Muun muassa Cashless-ranneke on ollut käytössä useammissa tapahtumissa sekä Suomessa, että muualla maailmassa. Cashless-ratkaisun tarkoituksena on, että tapahtuma-alueella ei tarvitse käyttää käteistä rahaa, vaan kävijä lataa ennen tapahtumaa (tai tarvittaessa sen aikana) rannekeelle tarvitsemansa summan. Ranneke toimii näin maksuvälineenä tapahtuma-alueella. Ylen verkkouutisten artikkelissa haastateltu Ilosaarirockin vastaava tuottaja Petri Varis sanoo Ilosaarirockin siirtyneen rannekeella maksamiseen sen turvallisuuden vuoksi ja olettaa sen vähentävän jonoja, kun maksaminen nopeutuu ja helpottuu. Cashless-järjestelmä on ollut käytössä Suomessa Joensuun Ilosaarirockin lisäksi ainakin Tampereen Blockfestissä, Helsingin Weekend-festivaalissa sekä Hyvinkään Rockfestissä. (Kosonen 2018.)

Osa uusista teknisistä ratkaisuista tapahtumissa liittyy mobiililaitteisiin, kuten mobiiliin saatavat liput, mobiilimaksaminen ja erilaiset tapahtumiin liittyvät sovellukset, joita löytyy niin tapahtumakävijöiden, kuin järjestäjienkin käyttöön. McLoughlinin (2014, 238) mukaan älypuhelimien maailmanlaajuinen suosio ja innovatiiviset teknologiat antavat tapahtumille mahdollisuuden yleisön tavoittamiseen maailmanlaajuisesti ja digitaalisten formaattien kehittymisen myötä jokainen tapahtuma voi olla kansainvälinen. Mobiililaitte on teknologioiden lopullinen yhdistäjä, toimien muun muassa puhelimenä, kamerana, tietokoneena, televisiona ja yhteytenä internetiin.

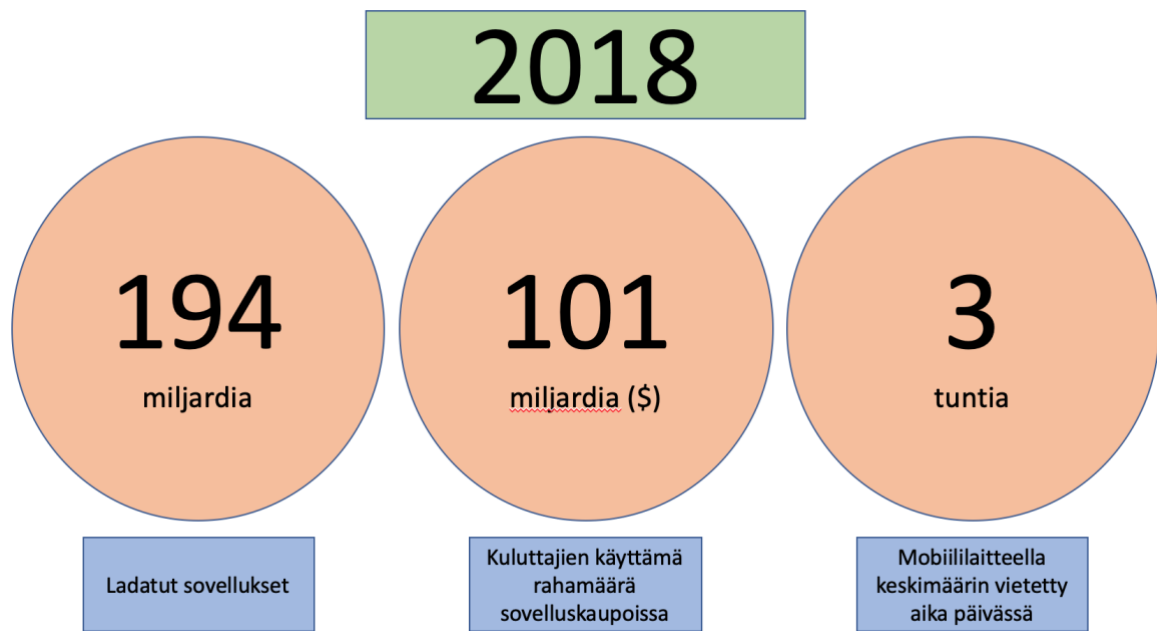
Teknologian käyttö tapahtumissa ja erilaisten mobiiliratkaisujen lisääntyminen eivät varmastikaan ole hiipumassa. Kuten Preston (2012) toteaa (McLaughlin 2014, 239) mobiililaitteista: "For all intents and purposes, it is an extension not only of technology, but of the human brain".

## 2.2 Mobiilisovellukset – eteenpäin vaiko ympyrää?

Mobiilisovelluksia käytetään useimmiten älypuhelimella. Älypuhelimelle ei ole tarkkaa määritelmää, mutta kyseessä on vakiintunut termi matkapuhelimelle, jossa on tietokoneeseen verrattavia ominaisuuksia. Nykyisin useimmissa tapauksissa niissä on myös kosketukseen perustuva käyttöliittymä sekä internetyhteys.

Älypuhelimet tulivat markkinoille Nokian N-sarja älypuhelinien myötä vuonna 2005 ja vuonna 2007 Apple toi markkinoille ensimmäisen iPhone puhelimen. (Kettunen & Paukku 2014, 167-168.) Tästä eteenpäin älypuhelinien määrä on vain kasvanut ja niiden yleistyminen on nopeaa. Maailmanlaajuisesti yksittäisiä mobiililaitteiden käyttäjiä koko väestöstä oli tammikuussa 2018 yli 5 miljardia, mikä on 68 % maailman väestöstä, määrän kasvaessa edellisvuodesta 4 %. Yli puolet nykyisin käytössä olevista mobiililaitteista on älylaitteita. (Kemp 2018.) On ennustettu, että vuoteen 2021 mennessä 40 % maailman väestöstä omistaa älypuhelimien (Statista 2018d).

Apple julkaisi App Store -sovelluskaupan vuonna 2008, jolloin tarjolle tuli reilut 500 sovellusta (AppleInsider Staff 2018). Tätä seurasi samana vuonna Googlen Android Market, nykyisin nimeltään Google Play Store (Biggs 2008). Apple loi sovelluskauppansa ohella termin ”app economy”, eli sovellustalous (Olker 2017). App economy viittaa kaikkeen mobiilisovelluksiin liittyvään taloudelliseen toimintaan ja käsittää siis sovellusten myynnin, ilmaisten sovellusten mainostulot ja PR:n, kuin myös laitteet, joille sovellukset on suunniteltu. (Techopedia).



Kuvio 1: Sovellusten käyttö vuonna 2018. (App Annie 2019, 3)

Mobiililaitteiden, erityisesti älylaitteiden ja älypuhelinien lisääntyessä mobiilisovellusten markkinat kasvavat ja sovellukset monipuolistuvat. Monet sovelluskehittäjät ovatkin siirtyneet kehittämään sovelluksia ajatellen ensisijaisesti mobiililaitteita. Mobiilisovellusten kohdalla on erilaisia rajoituksia verrattuna pöytäkoneella toimiviin sovelluksiin ja sovelluskehittäjien on huomioitava muun muassa kosketusnäyttö, näyttökoon variaatiot, prosessorien kapasiteetti ja monet muut tekijät. Mobiilisovellukset eli mobiiliapplikaatiot ovat sovelluksia, jotka on erityisesti suunniteltu mobiililaitteille. Tarjolla on erilaisia hyöty- ja viihdesovelluksia, melkeinpä mihin tahansa kuviteltavissa olevaan tarkoitukseen. (Viswanathan 2018.)

Mobiilisovellus tehdään tietylle käyttöjärjestelmälle ja sovellus toimii vain siinä. Usein kehittäjät tekevät version kuitenkin molempiin käyttöjärjestelmiin, iOS<sup>1</sup> ja Android<sup>2</sup>. (Viswanathan 2018.) Mobiilisovelluksia välittävät sovelluskaupat. Näistä suosituimmat ovat Google Play ja Applen App Store yli 90% markkinaosuudellaan

<sup>1</sup> Applen kehittämä käyttöjärjestelmä, jota käytetään Applen omista tuotteista, kuten iPhone ja iPad.

<sup>2</sup> Googlen kehittämä käyttöjärjestelmä, jota käytetään mm. Samsung, Huawei, Honor ja OnePlus puhelimissa ja tableteissa.

(Statista 2018b). Applen App Storella oli tarjolla tammikuussa 2017 2.2 miljoonaa sovellusta. Google Play Storessa sovelluksia androidille oli 3.3 miljoonaa. Androidille on saatavissa sovelluksia myös Amazon App Storesta, GetJarista, Aptoidesta ja Opera Mobile Storesta, joiden tarjolla olevat sovellusmäärät ovat kuitenkin huomattavasti Android-sovellusten markkinajohtajaa, Googlen Play Storea pienemmät, noin 300 000 sovelluksesta 850 000 sovellukseen. (Dogtiev 2018.) Näiden lisäksi sovelluskauppa on myös muun muassa Windowsilla, Phone Store ja Blacberryllä, App World (Statista 2018a). Yksi suosituimmista on sosiaalisen median sovellukset ja Facebook olikin suosituin sovellus vuonna 2017. (Viswanathan 2018.) Vuonna 2018 kolme kärjessä olevaa sovellusta olivat Facebook, WhatsApp Messenger ja Facebook Messenger, sekä kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien että latausmäärien perusteella (App Annie 2019, 68-69).

Tarjolla olevien sovellusten suuren määrän vuoksi markkinoijat keskittyvätkin yhä enemmän säilyttämään vanhat käyttäjät, eivät vain hankkimaan uusia. Sosiaalisen median sovellusten lisäksi internetiin yhdistettyjä mobiililaitteita käytetään yhä enemmän videoiden katsomiseen verkosta. 58 % digitaalisista videoista katsottiin mobiililaitteella vuoden 2017 kolmannen neljänneksen aikana. (Statista 2018c.) Päivässä median kulutukseen käytetään 7,5 tuntia ja ennusteen mukaan vuonna 2019 jokaista tuntia kohden 10 minuuttia käytetään yksittäisten henkilöiden mobiililaitteella striimattujen eli suoratoistettujen videoiden katseluun TV:n ja Internetin välityksellä (App Annie 2019, 64).

Davis & Gardner (2013, 8-9) tuovat esiin käsitteen ”The App Generation”. Tällä hetkellä sovelluksia löytyy kaikkia kuviteltavissa olevia tarpeita varten ja jos ei löydy, odotukset ovat, että sellainen kehitetään heti. Jos sellaista ei ole mahdollista kehittää, myös tarve tai halu sen taustalla on merkityksellinen. Tämä mainittu sovellussukupolvi näkee maailman kokoelmana sovelluksia, elämänsä tilattujen sovelluksien jonona tai jopa yhtenä suurena, koko elämänkaaren käsittävänä ”super-appina”. Yksi esimerkki sovelluksista, jotka ovat muuttaneet selkeästi päivittäisiä toimintatapoja, on suunnistaminen paikasta toiseen. Ennen navigointisovelluksia löytääkseen perille määränpäähensä oli joko pysähdyttävä kysymään tietä, luotettava omaan

mielikuvaansa aiemmin kuljetulta reitiltä tai suunniteltava reitti painetun kartan perusteella. Nyt muun muassa GPS-tekniikan ja navigointisovelluksien myötä voi luottaa löytävänsä perille. (Davis & Gardner 2013, 8-9.)

Liittyen sovelluksien vaihtoehtoihin skenaarioihin ja niihin liittyviin ääripäihin Davis & Gardner (2013, 32-33) jakavat aiheen kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat: identiteetin muodostuminen, läheisyys, sekä mielikuvitus. Sovellus saattaa vaikuttaa identiteetin muodostumiseen, tehden käyttäjästä ystäviensä, vanhempiensa tai sovelluksen valmistajan näkemyksen mukaisen tai vaihtoehtoisesti antaa käyttäjälleen mahdollisuuden muodostaa oma identiteettinsä harkitusti, kokonaisvaltaisesti ja ajatuksella. Sovellukset voivat vaikuttaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen erilaisin tavoin, ne voivat esimerkiksi lisätä pinnallisia siteitä toisiin ihmisiin ja edesauttaa kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta luopumista. Ne voivat kuitenkin myös avata käyttäjilleen uusia maailmoja ja tapoja ihmisten ymmärtämiseen ja luoda tämän myötä syvempiä ja pidempiä ihmissuhteita. Käyttäjällä säilyy kuitenkin aina valta ja mahdollisuus sulkea laite, jolla sovellusta käytetään. Mitä tulee mielikuvitukseen, sovellukset voivat tehdä käyttäjästä laiskan, eivätkä kannustakaan uusien taitojen opetteluun vaan rajaavat mahdollisuudet vain jäljittelyyn ja satunnaisiin pieniin tviitteihin. Ne voivat kuitenkin tarjota käyttäjälleen myös mahdollisuuden kuvitella, tuottaa ja luoda uutta. ”The flywheel can liberate you or keep you going around in circles.” (Davis & Gardner 2013, 33.)

Älypuhelimien ja sitä myöten myös mobiilisovellusten käyttö on kasvussa, joten ne ovat iso osa ihmisten elämää ja toimintaa myös tulevaisuudessa. Kun mobiililaitteita käytetään yhä enemmän ja enemmän myös median tuottamiseen ja kuluttamiseen, myös sovelluskehittäjien ja laitevalmistajien on kehitystyöllään pystyttävä vastaamaan kasvavaan välineiden ja ratkaisujen tarpeeseen. Suunniteltaessa mobiilisovelluksia, niin yleisesti, kuin tapahtumakäyttöönkin, on kuitenkin pidettävä mielessä sen kehittäjän, kuin myös käyttöön tuojan vastuu siitä millaisia mahdollisuuksia tai rajoituksia sovellus käyttäjälleen tuo.

### 2.3 Tapahtumakävijöiden aktivointi – miksi pitää liikuttaa?

Tapahtumakävijöitä voidaan aktivoida erilaisilla tavoilla. Tapahtuma voi järjestää esimerkiksi toiminnallisia pisteitä, joissa kävijä voi konkreettisesti osallistua tapahtumaan ei vain katsomalla vaan myös tekemällä. Aktivoinnit voivat olla kävijän ja kannalta puhtaasti viihteellisiä, jolloin järjestäjän tarkoituksena on vaikuttaa kävijöiden viihtyvyyteen ja tapahtuman monipuolisuuteen esimerkiksi eri esiintyjien välillä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset leikkimieliset kisat ja tapahtuma-alueella sijaitsevat aktiviteetit, kuten benji-hyppy tai kasvojenmaalaukset. Monesti muun muassa kesäfestivaaleilla aktivointipisteitä on järjestetty tapahtumaan osallistuvien sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden toimesta, kuten esimerkiksi Provinssissa Seinäjoella kesällä 2017 ollut Kotipizzan sponsoroima maailmanpyörä tapahtuman kävijöille.

Joskus aktivoinnissa voi olla ajatuksena saada asiakas ajattelemaan asioita laajemmin, myös käsillä olevan tapahtuman ulkopuolelle. Syyskuussa 2017 Helsingin Messukeskuksessa järjestetyssä Meetings & Events -tapahtumassa tapahtumakävijät saivat osallistua melua vaimentavan kierrätysteoksen tuottamiseen yhdessä tapahtuman järjestäjän Easyfairsin, Kierrätyskeskuksen, sekä ”tuunaajamutsin” kanssa. Kierrätysteoksessa käytettiin käytöstä poistettua messumattoa ja työ lahjoitettiin tapahtuman jälkeen Maatullin koululle. Tarkoituksena oli kävijöiden aktivoinnin lisäksi innostaa kävijöitä miettimään, kuinka vastuullisuus huomioidaan tapahtumajärjestelyissä. (Pääskylä-Malmström 2017.)

Tapahtuma on aina aikaan sidottu ja kestää tietyn hetken, tunneista päiviin tai viikkoihin, mutta useimmiten ennalta määrätyn pituisen ajanjakson. Kävijöitä aktivoidaan ennen tapahtumaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (mm. lippuarvonnat), tapahtuman aikana (erilaiset sosiaalisessa mediassa ja tapahtuma-alueella tapahtuvat aktivoinnit), sekä tapahtuman jälkeen (kyselyt, seuraavan vuoden tapahtuman lippuarvonnat jne.)

Usein kuitenkin tapahtuman mentyä myös kävijöiden aktivointi loppuu hyvin nopeasti sen jälkeen. Tästä poikkeuksen on tehnyt ainakin Tubecon-tapahtuma, joka järjestettiin syksyllä 2018. Tubecon-tapahtuma on kaksipäiväinen tapahtuma Helsingin Messukeskuksessa, joka yhdistää toisiinsa YouTubeen videoita eri aiheista tekevät tubettajat sekä heidän seuraajansa. Tubecon-tapahtumalle vuonna 2018 tehty mobiilisovellus oli poikkeuksellinen, sillä yhteistyössä Smart&Clean-projektin kanssa sen tarkoituksena on aktivoida tapahtumakävijöitä ympäri vuoden. Tubecon-sovellus oli toiminnassa itse tapahtumassa, toimien sekä informatiivisena kanavana kävijöille, mutta myös aktivoimalla erilaisiin ilmastonmuutosta hillitseviin tekoihin. Applikaatio ei poistunut käytöstä tapahtuman jälkeen, vaan luvassa on erilaisia tehtäviä koko vuoden ajan Tubecon-tapahtumien välissä. (Tubecon 2018.)

Tapahtumakävijöiden aktivoinnin tarkoituksena on saada kävijä nauttimaan tapahtumasta enemmän ja saada hänet kiertelemään laajemmin tapahtuma-alueella tutustuen sen tarjontaan. Tapahtumajärjestäjälle kävijöiden aktivoinnista voi olla myös konkreettista, tapahtumanaikaista hyötyä. Parhaimmillaan tapahtumakävijöiden aktivoinnista syntyy molemminpuolista hyötyä sekä kävijälle, että järjestäjälle.

### 3 KUKA, MISSÄ, MILLOIN?

#### 3.1 Kuvasiko kukaan? BCaster Oy:n matka metsästä maailmalle

BCaster Oy on Savonlinnasta lähtöisin oleva, vuoden 2016 lopussa perustettu yritys. Yritys suunnittelee ja kehittää joukkotuotettuun kuva- ja videomateriaaliin perustuvaa media-alustaa ja mobiilisovellusta. Yritys sai alkunsa yrityksen nykyisen toimitusjohtajan, Janne Neuvosen ideasta. Neuvonen oli seuraamassa Jyväskylässä Neste-rallia kesällä 2015 keskellä metsää, kun WRC-kuski Thierry Neuville romutti autonsa aivan katsojien silmien edessä. 15 minuuttia myöhemmin TV:n kuvausryhmä saapui paikalle tiedustelemaan: "Saitteko sen videolle? Kuvasiko kukaan sitä?" Monet paikalla olijoista olivat kuvanneet tapahtuman, mutta ei ollut mitään mahdollisuuksia

kerätä kaikkia katsojien, juuri siinä paikassa ja sillä hetkellä, kuvaamia videoita. Miten saada kerättyä ihmisten kuvaamat videot yhteen paikkaan, nopeasti, tehokkaasti ja luotettavasti? Siitä sai alkunsa BCasterin idea.

BCaster Oy perustettiin kolmen perustajajäsenen voimin ja sen palveluksessa työskentelee tällä hetkellä lähes 30 henkilöä, useita eri kansallisuuksia. Yrityksen henkilöstöstä kaikki työskentelevät BCasterin ydintuotteiden, eli media-alustan ja mobiilisovelluskehityksen parissa. Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Aviapoliksessa Vantaalla ja toinen toimipaikka USA:ssa, Palo Altossa Kaliforniassa. Yritys on kasvanut nopeasti pienestä kolmen perustajan Startup-yrityksestä tähän pisteeseen ja tällä hetkellä yritys käy neuvotteluita myös Espanjan ja Yhdysvaltojen markkinoilla.

BCasterin kehittämän media-alustan ja mobiilisovelluksen avulla on mahdollista kerätä käyttäjien tuottamaa mediasisältöä, kuten kuvia ja videoita. Mediaa kerätään pääasiallisesti sovellukseen integroidun oman kameran avulla ja sitä voidaan hyödyntää keräämisen aikana ja jälkeen monin eri tavoin. Mediaan jää tieto kuvausajasta ja -paikasta, ja tämän lisäksi tekoäly tunnistaa median sisältöä ja ”tägää”<sup>3</sup> sen automaattisesti. Näiden tietojen avulla mediaa voidaan hakea ja luokitella luotettavasti sekä aika- ja paikkatietojen, että sisällön perusteella luotettavasti. Median keräämistä voidaan itsessään hyödyntää erilaisiin aktivointeihin esimerkiksi yleisötapahtumissa, kannustamalla kävijöitä kuvaamaan halutun laista materiaalia ja palkitsemalla siitä. Tekoälyn avulla voidaan tunnistaa muun muassa esineitä, asioita, henkilöitä ja ilmeitä, mutta myös erilaisia logoja, jolloin sponsorien ja yhteistyökumppanien näkyvyyttä voidaan lisätä tapahtumasovellusten sisällä.

BCaster keskittyy tällä hetkellä kehittämään SDK-palveluaan<sup>4</sup> sekä siihen liittyviä hallintaratkaisuja. BCasterin media-SDK:n ajatuksena on toimia yksittäisenä työkaluna, joka on mahdollista integroida muihin, olemassa oleviin sovelluksiin

---

<sup>3</sup> Merkitsee median tietoihin sen sisältöä kuvaavia sanoja.

<sup>4</sup> Software development kit (SDK), eli ohjelmistokehityspaketti, jota käytetään helpottamaan ja nopeuttamaan sovellus- ja ohjelmistokehitystä.

helposti ja yksinkertaisesti. SDK:n käyttömahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja sitä voidaan varioida kaikkiin sellaisiin tarkoituksiin, joissa käyttäjien tuottamaa materiaalia keräämällä halutaan tuoda lisäarvoa esimerkiksi juuri yleisötapahtumiin tai fanien ja katsojien sitouttamiseen.

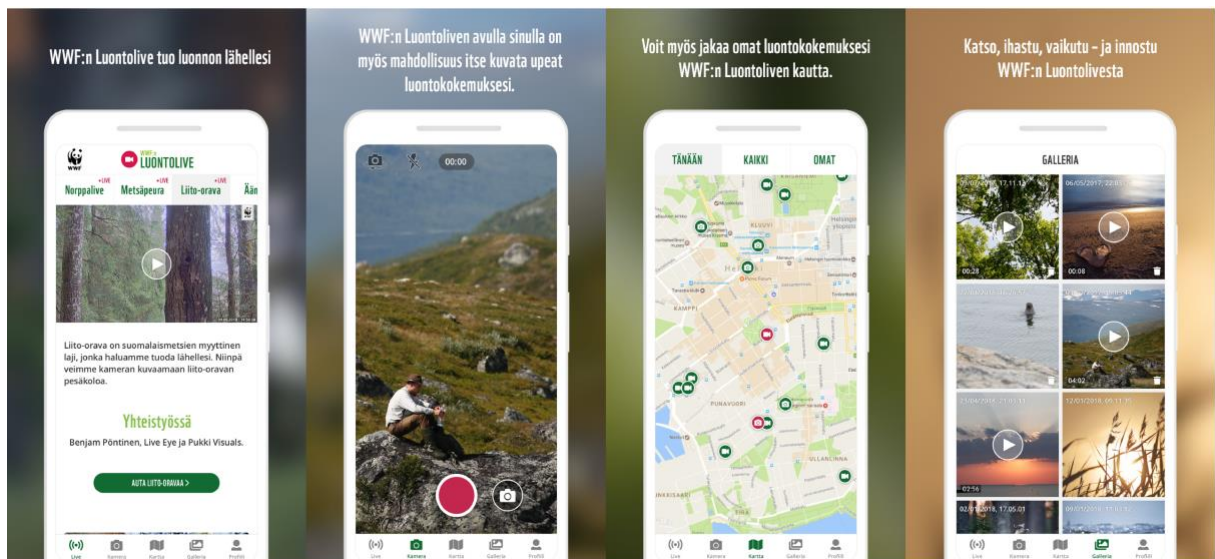
*Taulukko 1: Media-alustan ja sovelluskehityksen osa-alueet. (BCaster Oy 2019)*

BackEnd:	Kaikki sovelluksen taustatoimintoihin, kuten tiedon tallentamiseen, käyttäjätietojen hallintaan ja yleisen toimivuuden varmistamiseen liittyvät toiminnallisuudet.
FrontEnd:	Selaimen kautta käytettävät toiminnallisuudet, sekä applikaation loppukäyttäjiä, kuin myös sen ylläpitäjiä koskien.
iOS:	iOS-laitteiden sovelluskehitys. (Applen tuotteet, kuten iPhone)
Android:	Android-laitteiden sovelluskehitys. (mm. Samsung, Huawei, Honor, OnePlus)
QA:	Testaus ja laadunvalvonta, koskien kaikkia edellisiä.
UX:	Käyttöliittymän ja käyttökokemuksen suunnittelu.
UI ja Graafinen suunnittelu:	Käyttöliittymän ja kaiken graafisen ulkoasun suunnittelu ja graafinen toteutus.

BCasterin sovelluskehitys ja tuotanto jakautuvat yrityksen sisällä selkeisiin osa-alueisiin (Taulukko 1), joista kukin vastaa tärkeästä osasta SDK:n ja media-alustan kokonaisuutta. Sovelluskehitys ja tekninen tuotanto ovat tietenkin iso osa BCaster

Oy:n toimintaa ja sen ydin, mutta yhtä tärkeää roolia näyttelevät myös markkinointi, myynti, asiakassuhteiden hoito, sekä tietenkin muut organisaation toimintaa tukevat osa-alueet.

### 3.2 Pullervon tosi-tv:stä kesäfestareiden humuun

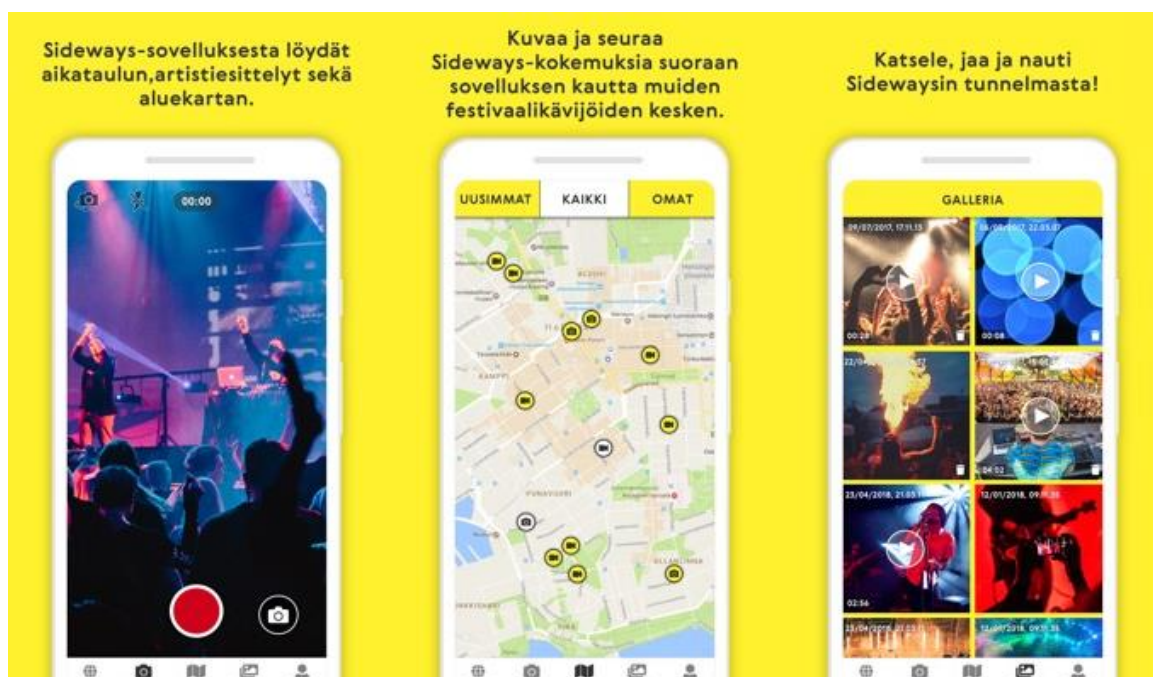


Kuva 1: WWF:n Luontolive – mobiilisovellus. (BCaster Oy 2018)

BCaster sovellusta on hyödynnetty mm. Pullervo-norpan livestreamista tunnetun WWF Suomen Luontolive-sovelluksessa, jossa on ollut norpan lisäksi mahdollisuus seurata myös metsäpeuran, liito-oravan ja ahman touhuja luonnollisessa ympäristössä. Sovelluksen sisällä käyttäjä voi ottaa myös omia luontokuvia, jotka siirtyvät sovelluksen galleriasta kaikkien käyttäjien yhteiselle kartalle, kuvaussijaintinsa mukaisesti.

Sideways-festivaalin aikana sovelluksen ladanneille toteutettiin palautekysely, jolla selvitettiin kävijöiden kokemuksia sovelluksesta. Palautekyselystä saatiin hyödyllistä tietoa sovelluksen toiminnasta tapahtumakäytössä. Kaikista tapahtumista saadun palautteen ja kokemuksen perusteella sovellusta ja erityisesti kameraa ja sen ympärille keskittyvää SDK:ta kehitetään jatkuvasti soveltumaan paremmin tapahtumakäyttöön.

Yhtenä isona osana SDK:n kehitystä huomioidaan tapahtumajärjestäjien tarve kävijöiden aktivointiin ja reaaliaikaiseen viestintään.



Kuva 2: Sideways-festivaalin tapahtumasovellus vuodelta 2018. (BCaster Oy 2018)

BCaster-sovellusta on testattu tapahtumakäytössä myös Provinssi- sekä Qstock-festivaaleilla, sekä Finntriathlonissa ja Autoglym-rallissa vuonna 2017. BCaster-sovelluksen MVP-versio<sup>5</sup> oli tapahtumissa testattavana itsenäisenä applikaationa, ei osana tapahtumasovellusta. BCaster Oy teki vuoden 2018 Sideways-festivaalia varten mobiilisovelluksen kävijöiden käyttöön, jonka kautta kävijät saivat informaatiota festivaalin kulusta ja esiintyjistä. Osana sovellusta oli, kuten myös WWF-sovelluksessa, BCasterin ydinosaa hyödyntävä kameraominaisuus, jolla käyttäjät saivat tallentaa omia kokemuksiaan ja tunnelmiaan festivaalin aikana myös muiden festivaalikävijöiden nähtäville. Kävijöiden tuottamia kuvia ja videoita hyödynnettiin osana Ylen Sideways-festivaaleilta tekemää koosteraportointia, erityisesti esiintyjä

<sup>5</sup> Minimum Viable Product, eli pienin toimiva tuote, jolla yrityksen on mahdollista testata tuotteensa toimivuutta markkinoilla.

Riston kappaleen ”Mikä estää olemasta ihan kaikki?”-videossa (Hahtala & Joseffson 2018.)

BCaster sovelluksella kuvattuun materiaaliin voi tutustua yrityksen verkkosivuilta löytyvässä karttanäkymässä, joka päivittyy lähes reaaliaikaisesti, tuoden sovelluksen käyttäjien kuvaaman materiaalin julkisesti näkyville. Sovelluksen käyttäjän on kuitenkin itse mahdollista sovelluksen sisällä kontrolloida, mikä kuvamateriaali menee julkiseksi ja mikä jää näkyviin vain käyttäjälle itselleen.

BCaster media-alusta ja sovellus hyödyntävät tekoälyä, joka analysoi käyttäjien tuottamaa kuva- ja videomateriaalia. Tekoälyn avulla tästä materiaalista saadaan analysoitua tarkkaa informaatiota sen visuaalisesta ja auditiivisesta sisällöstä. Tällä keinolla materiaalin hyödyntäminen sekä jatkokäyttö helpottuvat, kun muun muassa tietyillä kriteereillä etsityn materiaalin suodattaminen virrasta on nopeampaa ja tarkempaa.

Sovelluksen käyttäjän kuvaamasta sisällöstä voivat olla itse kuvaajan lisäksi kiinnostuneita muut sovellusta käyttävät, mahdollinen tapahtumajärjestäjä, yhteistyökumppanit ja sponsorit. Seuraavassa on esimerkki sovelluksen ja media-alustan ominaisuuksien hyödyntämiseen tapahtumissa (pohjautuen BCasterin kehittämien ratkaisujen todelliseen kehitysvaiheeseen ja käyttökokemuksiin): Sovelluksen käyttäjä kuvaa BCaster-mobiilisovelluksella kesän festivaaleilla artistia esiintymässä päälavalla. Keikkaa on aurinkoisen ja helteisen sään, sekä nimekkään artistin houkuttelemana saapunut katsomaan runsas määrä ihmisiä ja lavan edusta onkin aivan täysi. Kun käyttäjä on kuvannut artistia esiintymässä, sovellus lataa käyttäjän kuvaaman materiaalin (kuvan tai videon) automaattisesti käyttäjän omaan galleriaan, sekä rajattomaan pilvitallennustilaan. Tekoäly analysoi materiaalin silmänräpäyksessä, lisäämällä kuvaan/videoon tagit sen sisällöstä (ihmiset, väkijoukko, aurinko, valo, lava jne.) Tekoäly tunnistaa tarvittaessa myös muun muassa sponsorien ja yhteistyökumppanien logot kuvatusta materiaalista.

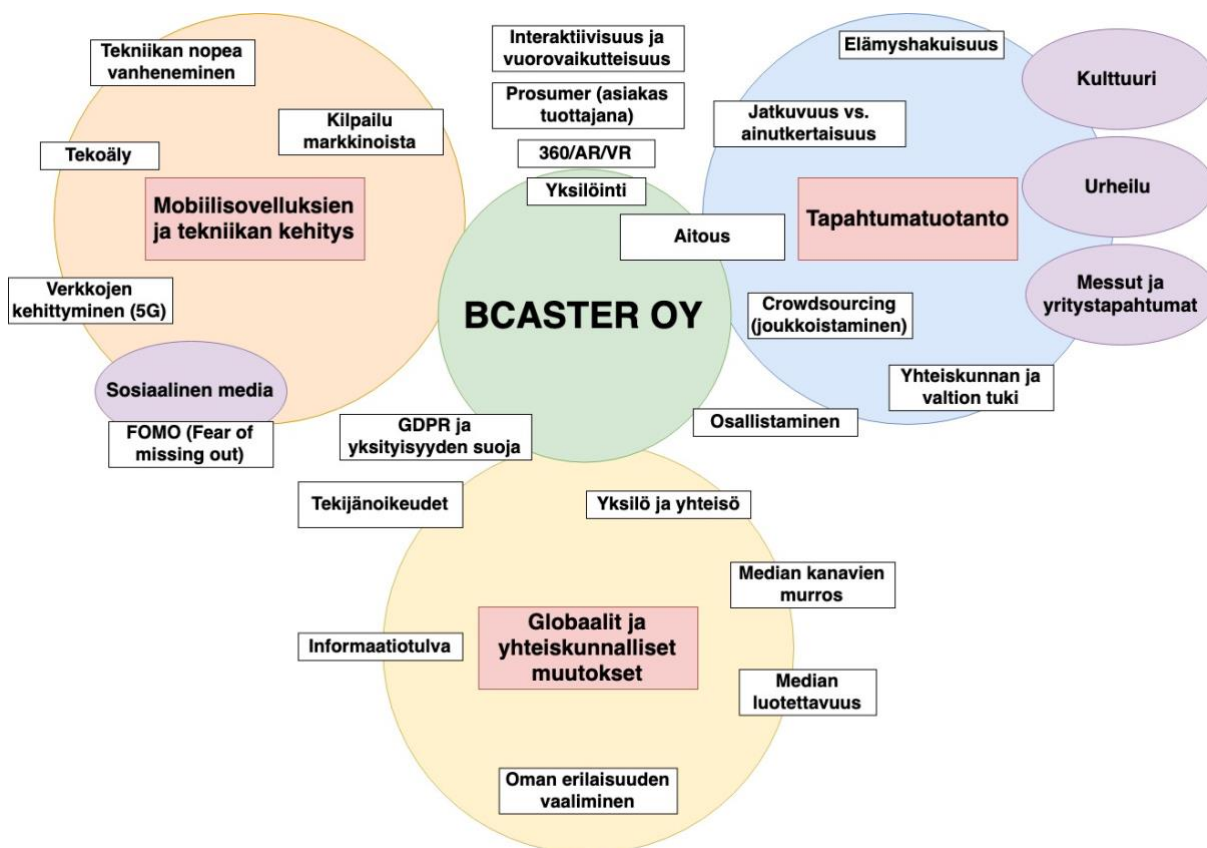
Kun käyttäjä on laittanut kuvaamansa materiaalin julkiseksi (joko oletuksena tai erikseen hyväksymällä), kiinnostuneiden on mahdollista löytää juuri tämä kuvattu materiaali suodattamalla se kuvavirrasta hyödyntämällä BCasterin kolmea osaa: aikaa, paikkaa ja tekoälyn asettamia avainsanoja. Tästä ratkaisusta on tapahtumakäytössä hyötyä kaikille osapuolille. Tapahtuman sponsoreilla on mahdollisuus seurata näkyvyyttään tapahtuman aikana suodattamalla materiaalista otoksia, joissa esimerkiksi oma logo on näkyvillä. Tapahtumajärjestäjän on mahdollista analysoida, mitkä ovat olleet tapahtuman aikana kiinnostavia asioita kuvaamismäärien perusteella ja suunnitella tämän avulla muun muassa seuraavaa tapahtumaa, tai etsiä asioita, joissa olisi toimivuuden kannalta parannettavaa. Tapahtumakävijät voivat isolla tapahtuma-alueella nähdä videoita ja kuvia hetkistä, joita tapahtuma-alueella on kuvattu, varsinkin kun isoissa tapahtumissa toimintaa ja artisteja saattaa olla eri alueilla yhtäaikaisesti. Kaikki tämä vain sekunteja kuvaamisen jälkeen.

Kuvamateriaalin informatiivinen sisältö on tapahtumajärjestäjälle erittäin arvokasta, mutta sen kerääminen ja analysointi on ollut hankalaa, koska kävijöiden kuvaama materiaali hajaantuu usein sosiaalisen median palveluihin, joista sen löytäminen on haastavaa, tai vaihtoehtoisesti materiaali on jäänyt kävijöiden omiin puhelimiin. Tähän BCaster pyrkii tuomaan ratkaisun tarjoamalla tapahtumasovelluksiin työkalun, jolla kuvattu materiaali on helposti ja nopeasti kaikkien ulottuvilla.

### 3.3 Toimintaympäristö

BCaster Oy toimii mobiilisovelluskehityksen parissa ja sen toimintaan vaikuttaa vahvasti oman alan ja teknologian muutokset, sekä tietenkin globaalit ja yhteiskunnalliset muutokset. Kehittämistyössä keskitytään tutkimaan ja kehittämään BCasterin media-alustan ja mobiilisovellustyökalun (SDK) tehokasta hyödyntämistä tapahtumakäytössä, vaikkakin sillä on monia soveltuvia käyttökohteita. Tästä syystä myös toimintaympäristöä käsitellään sisältäen mobiilisovelluksien ja teknologian

kehityksen sekä globaalien ja yhteiskunnallisten muutosten lisäksi tapahtumatuotannossa ajankohtaiset vaikuttavat asiat.



Kuvio 2: BCaster Oy:n toimintaympäristön kuvaus.

Toimintaympäristön kuvaus perustuu BCaster Oy:n toimintaympäristön havainnoimiseen siellä työskentelyn aikana, sekä keskusteluihin BCaster Oy:n viestinnästä vastanneen Sanni Kivipellon (Communications & PR), myynnistä vastanneen Tuomo Falckin (CBDO/Sales) sekä teknisestä kehityksestä vastaavan (CTO) Seppo Sormusen kanssa. Toimintaympäristöön vaikuttavat kolme isoa kokonaisuutta, sisältävät useita pienempiä BCaster Oy:n toimintaan vaikuttavia tekijöitä (Kuvio 2), joista muutamiin perehdytään seuraavassa tarkemmin.

Mobiilisovellus-ala kasvaa vauhdilla. Vuodesta 2017 vuoteen 2022 mobiilisovelluksille sopivien laitteiden määrän arvioidaan kasvavan 56 % ja olevan 6 miljardia ja vuosittaisen mobiilisovellusten latausten määrän arvioidaan kasvavan 45 %, määrän ollessa vuonna 2022 jo 258 miljardia. Vielä suurempaa kasvua odotetaan olevan

sovelluskauppoihin kulutetussa vuosittaisessa summassa. Sen arvioidaan olevan vuonna 2022 yhteensä 157 miljardia dollaria, kasvaen vuoteen 2017 verrattuna huimat 92 %. (Cheney & Thompson 2018) BCaster Oy on osa alaa, jossa kasvuvauhti on todella kova ja sitä myöten myös kilpailu alalla toimivien kesken kiristyy. Cheney'n ja Thompsonin (2018) mukaan sovellusjulkaisijoiden tuleekin tuoteinnovaatioillaan saada sovelluslataukset kasvuun. Tekniikka ja mobiilisovellukset kehittyvät myös uusien alalle tulleiden innovaatioiden ja ratkaisujen myötä. BCaster Oy:n CTO:n eli teknisestä kehityksestä vastaavan Seppo Sormusen mukaan (2019) mobiilisovellusten kehitykseen vaikuttavat tällä hetkellä muun muassa tekoälyn entistä laajempi hyödyntäminen ja sen lisääntyvä tutkimus, verkkojen kehittyminen, sekä tekniikan nopean kehittymisen myötä myös laitekannan nopeampi uusiutuminen (Sormunen, 2019). Tekniikkaa ja mobiilisovelluksia sivuaa myös sosiaalinen media ja älylaitteiden käyttö, jotka ovat Takkisen haastatteleman aivotutkija Mona Moisalan mukaan (2018) saattaneet korostaa myös FOMO-ilmiötä (Fear of missing out). Nimensä mukaisesti kyse on ihmisen pelosta jäädä paitsi jostain. Sosiaalisen median kiivastahtinen sisällön päivittyminen on oivallinen alusta ruokkia tuota epämääräistä tunnetta siitä, että jokin keskustelu tai vuorovaikutustilanne menee huomaamatta ohi, jos et päivystä somekanavilla. (Takkinen 2018.)

Sosiaalisen median ja erilaisten video- ja kuva-alustojen lisääntymisen myötä kuluttajasta on tullut myös tuottaja. Median tuottaminen ja jakaminen on entistä helpompaa ja lähes jokaisella on siihen älypuhelimien myötä mahdollisuus. Erilaisten AR<sup>6</sup>-, VR<sup>7</sup>-, ja muun muassa 360-videotekniikoiden<sup>8</sup> tuleminen aiheuttaa omalta osaltaan myös sovellus- ja laitevalmistajille tarpeen kehittää omia tuotteitaan ja palveluitaan yhteensopivaksi myös uusille median tuottamis- ja kuluttamistavoille. Kun myös tavallisella kuluttajalla on mahdollisuus kuvata ja tuottaa mediaa, sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti myös markkinoinnin tarkoituksiin. Vuonna 2007

---

<sup>6</sup> Augmented reality eli lisätty todellisuus. Keinotekoisia elementtejä, esimerkiksi kuvaa tai videota lisättynä todellisen ympäristön näkymään. Mahdollista katsoa erilaisten läpikatsottavien näyttöjen kautta (mm. älypuhelin).

<sup>7</sup> Virtual reality eli virtuaalitodellisuus. Keinotekoinen tietokoneen avulla luotu todellisuus.

<sup>8</sup> Video, joka on kuvattu joka suuntaan samanaikaisesti, joko käyttäen siihen suunniteltua kameraa, tai useita kameroita.

PepsiCo Frito-Lay, joka myy Doritos-tuotteita, julkaisi ”Crash the Super Bowl”-mainoskampanjan, pyytäen faneja kuvaamaan omia 30 sekunnin videoita Doritos-tuotemerkille ja äänestämään niitä verkossa. Kampanja oli menestys ja toi yrityksen saaman hyödyn lisäksi voittaneen mainoksen suunnittelijalle miljoonan dollarin bonuspalkinnon. Kampanja on osaksi osoitus siitä, kuinka yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa. Se tuo kuitenkin esiin myös, kuinka tämän päivän digitaalisen median teknologia vaikuttaa uudella tavalla luovaan prosessiin. (Davis & Gardner 2013, 122-123.)

Tapahtuma-alalla on tällä hetkellä huomioitava muun muassa tapahtumakävijöiden elämishakuisuus. Tapahtumilta haetaan ”wau-efektiä”, jonka saavuttamiseksi tapahtumajärjestäjä voi joutua tekemään yhä enemmän töitä. Rumba-lehden toimittaja Mikael Mattila (2018) pohtii verkkoartikkelissaan meidän elävän juurikin kulttuurissa, jossa tällaiseen elämishakuisuuteen rohkaistaan. ”Tärkeää ei aina ole välttämättä itse sisältö, vaan wau-elämys sen ympärillä. Substanssi sinällään ei enää riitä. Kun kaikki maailman viihde on saatavilla hanasta, on ymmärrettävää, että musiikin striimikuluttaja kiittää tyytyväisenä, kun bändin keikka ei ole ”vain” keikka muiden joukossa. Kokemusten eteen halutaan nähdä vaivaa” (Mattila 2018). Elämyksellisyyden merkitys näkyy musiikkitapahtumien lisäksi muun muassa messuilla, joista Somen Messut toimitusjohtaja Anni Vepsäläinen (2018) toteaa seuraavasti: ”Tapahtumat ovat suosittumia kuin koskaan, ihmiset janoavat elämyksiä ja kohtaamisia. Samalla odotukset kasvavat koko ajan. Elämyksiä halutaan enemmän ja suurempina, huomion saa se, joka yllättää parhaiten.” (Vepsäläinen 2018.) BCaster Oy joutuukin tällä hetkellä huomioimaan myös muuttuvan tapahtumakentän ja lisääntyvän tarpeen tapahtumakävijöiden vaikuttamiseen. Ihmisten innostaminen esimerkiksi joukkotuotetun materiaalin tuottamiseen tapahtumissa BCasterin avulla, vaatii toimenpiteitä sekä tapahtumajärjestäjältä, että BCaster Oy:ltä.

Yksi isoista BCaster Oy:n toimintaympäristöön vaikuttaneista asioista on ollut viime aikoina GDPR, eli EU:n tietosuoja-asetus. GDPR on laki, joka sääntelee, miten henkilötietoja käsitellään. Laki antaa yksityiselle ihmiselle enemmän mahdollisuuksia hallita omien tietojensa käsittelyä ja suojaa henkilötietoja paremmin.

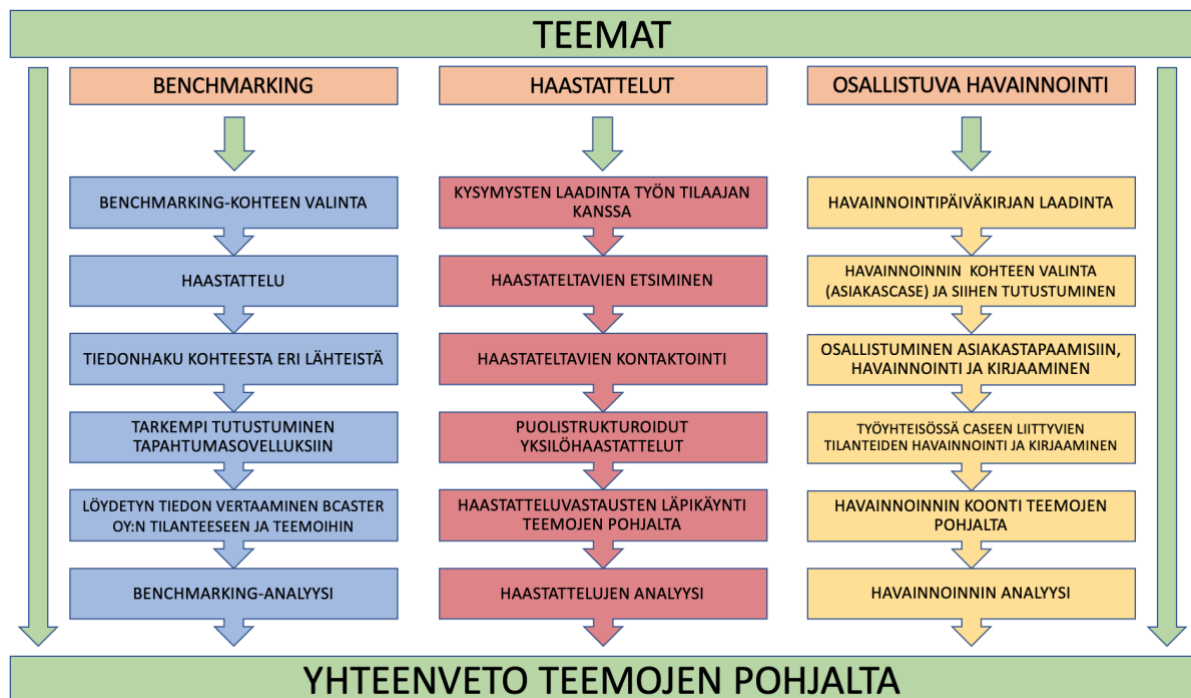
(Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.) BCaster Oy on käsitellyt aina mahdollisia henkilötietoja suurella huolellisuudella. GDPR:n astuessa voimaan asiaan on kiinnitetty tietenkin entistä enemmän huomiota, jotta henkilötietoja käsiteltäisiin yrityksessä varmasti lain edellyttämällä tavalla.

Kuten kaikilla aloilla, BCaster Oy:n toimintaympäristöön vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Muiden alojen muutokset, sidosryhmissä tapahtuvat muutokset, sekä tietenkin globaalit ja yhteiskunnalliset muutokset. Toimintaympäristöä havainnoidessa tärkeintä olisikin tiedostaa, mitkä asiat voivat BCaster Oy:n toimintaan vaikuttaa ja millainen painoarvo niillä on. Kun toimintaympäristöä havainnoidaan jatkuvasti, pystytään reagoimaan muutoksiin ja suunnittelemaan sekä oman tuotteen, että koko yrityksen toimintaa tulevaisuutta silmällä pitäen.

#### 4 KEHITTÄMISTYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

Lähestyin kehittämistyöni kohdetta tapaustutkimuksen (l. case-tutkimus) keinoin. Tapaustutkimus sopi lähestymistavaksi tässä tapauksessa hyvin, kun tarkoituksena oli tuottaa kehittämis ehdotuksia juuri kyseessä olevalle yritykselle. Tapaustutkimuksessa on tärkeää tutustua syvällisesti tutkittavaan kohteeseen ja saada siitä yksityiskohtaista tietoa, eikä pyrkii löytämään vastauksia, jotka olisivat tilastollisesti yleistettävissä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 52-53.) Kanasen (2013) mukaan Yin (2003) tuo esille, että tapaustutkimus voidaan luokitella eri alalajeihin, kuten muutkin tutkimustyypit ja tapaustutkimus voidaan jakaa muun muassa kuvailevaan, selittävään, sekä uutta löytävään alalajiin (Yin 2003, Kanasen 2013, 55 mukaan). Tavoitteena tälle tutkimukselle oli löytää uusia mahdollisia teorioita, joiden perusteella tutkimusta jatketaan eteenpäin yhteisöllisillä ideointimenetelmillä tutkimuksen kohteena olevan yrityksen ja sen kehittämän tuotteen/palvelun osalta. Tältä osin tutkimus oli siis uutta löytävä tapaustutkimus, koska tarkoituksena ei ollut ainoastaan kuvailla tai selittää vallitsevaa tilannetta. Kehittämistyön mukaisesti tarkoitus oli kehittää myös ratkaisuja, mahdollisten esiin nousseiden hypoteesien pohjalta.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä monenlaisten menetelmien käyttö monipuolisen kokonaiskuvan saamiseksi (Moilanen ym. 2015, 55). Tapaustutkimuksen kohteena on aina tässä hetkessä tapahtuva ilmiö, jota tutkitaan sen luonnollisessa ympäristössä monipuolisin menetelmin (Kananen 2013, 54). Tutkimusympäristönä oli pääasiallisesti BCaster Oy:n päivittäinen toiminta yrityksen sisällä ja tavoitteena pitää tutkimustilanne mahdollisimman luonnollisena. Osana tutkimusta tuotiin esiin myös mahdollisimman aidosti tapahtumatuottajien, eli yrityksen mahdollisten yhteistyökumppanien ja tulevien asiakkaiden näkemys nykytilanteeseen ja mahdollisiin tulevaisuuden tarpeisiin.



Kuvio 3: Tutkimusmenetelmien eteneminen kehittämistyön aikana.

Tässä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä olivat: Benchmarking, puolistrukturoidut teemahaastattelut, sekä osallistuva havainnointi. Kehittämistyötä lähdettiin tarkastelemaan erilaisten teemojen kautta, joita kuljetettiin mukana ja käytettiin eri tutkimusmenetelmien pohjana koko kehittämistyön ajan (Kuvio 3). Teemat nousivat esiin toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa siitä, millaisiin asioihin he ovat

sovellusta/media-alustaa kehittäessään ja markkinoidessaan törmänneet, kun kyse on ollut tapahtumakäytöstä.

Keskustelun pohjalta esiin nousseet seikat, johon toivottiin lisäselvitystä, tiivistettiin seuraaviksi teemoiksi:

### 1. Tapahtumasovelluksen hyödyt ja tavoitteet

BCaster Oy on kaivannut enemmän työkaluja media-alustansa eteenpäin viemiseen, sekä kehityksen ja tuotannon, että myynnin ja markkinoinnin avuksi. Perehtymällä enemmän tapahtumajärjestäjien näkökulmaan ja markkinoilla oleviin tapahtumasovelluksiin, toivottiin sen tuovan selkeämpää ja tarkempaa tietoa siitä, mitkä hyötyjä tapahtumasovelluksilta ja niiden toiminnallisuuksilta odotetaan ja onko niiden käyttämiselle erityisiä tavoitteita.

### 2. Tapahtumakävijöiden aktivointi

BCaster Oy on käyttänyt media-alustaa ja omaa mobiilisovellustaan tapahtumakävijöiden aktivoinnin välineenä muun muassa Provinssi-festivaaleilla 2017, jolloin kävijöillä oli mahdollisuus voittaa erilaisia palkintoja osallistumalla leikkimielisiin kisoihin ja aktivointeihin BCasterin oman mobiilisovelluksen välityksellä. Tavoitteena oli ohjata kävijöitä muun muassa eri yhteistyökumppaneiden pisteisiin tapahtuma-alueella ja samalla testata BCasterin mobiilisovelluksen toimivuutta tapahtumakäytössä. Tämän ja muiden kokeilujen myötä BCaster-sovelluksella ja media-alustalla todettiin olevan potentiaalia tapahtumakäyttöön. Nostamalla kehittämistyön yhdeksi teemaksi tapahtumakävijöiden aktivointi, toivottiin sen tuovan esiin enemmän syvempää tietoa ja konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä tapahtumakävijöiden aktivointi tällä hetkellä on ja miten se näkyy sekä tapahtumasovelluksissa, että tapahtumiin liittyen yleisesti.

### 3. Tapahtumien ja tapahtumasovellusten tulevaisuus

Mobiilisovelluskehitys ja tekninen kehitys on nopeaa. Markkinoille tulee jatkuvasti mitä erilaisempia digitaalisia työkaluja, jotka soveltuvat myös tapahtumajärjestäjän työkaluiksi. BCaster Oy toimii tällä nopeatempoisella alalla suhteellisen tuoreena tekijänä, joten oli tärkeää selvittää varsinkin haastattelujen, mutta myös havainnoinnin myötä, millaisena tapahtumajärjestäjät näkevät tapahtumasovellusten tulevaisuuden. Millaisia toiveita, ajatuksia tai visioita tapahtumajärjestäjillä on tulevaisuudesta ja miten mahdollisesti BCaster Oy pystyy niihin reagoimaan oman tuotensa kehitystä suunniteltaessa.

Kehittämistyön myötä esiin nousivat vielä seuraavat teemat, jotka toimeksiantajan suostumuksella nostettiin osaksi eri tutkimusmenetelmillä saatujen tulosten analysointia:

4. Sponsorit ja kumppanit
5. Resurssit ja haasteet
6. Web-applikaatiot

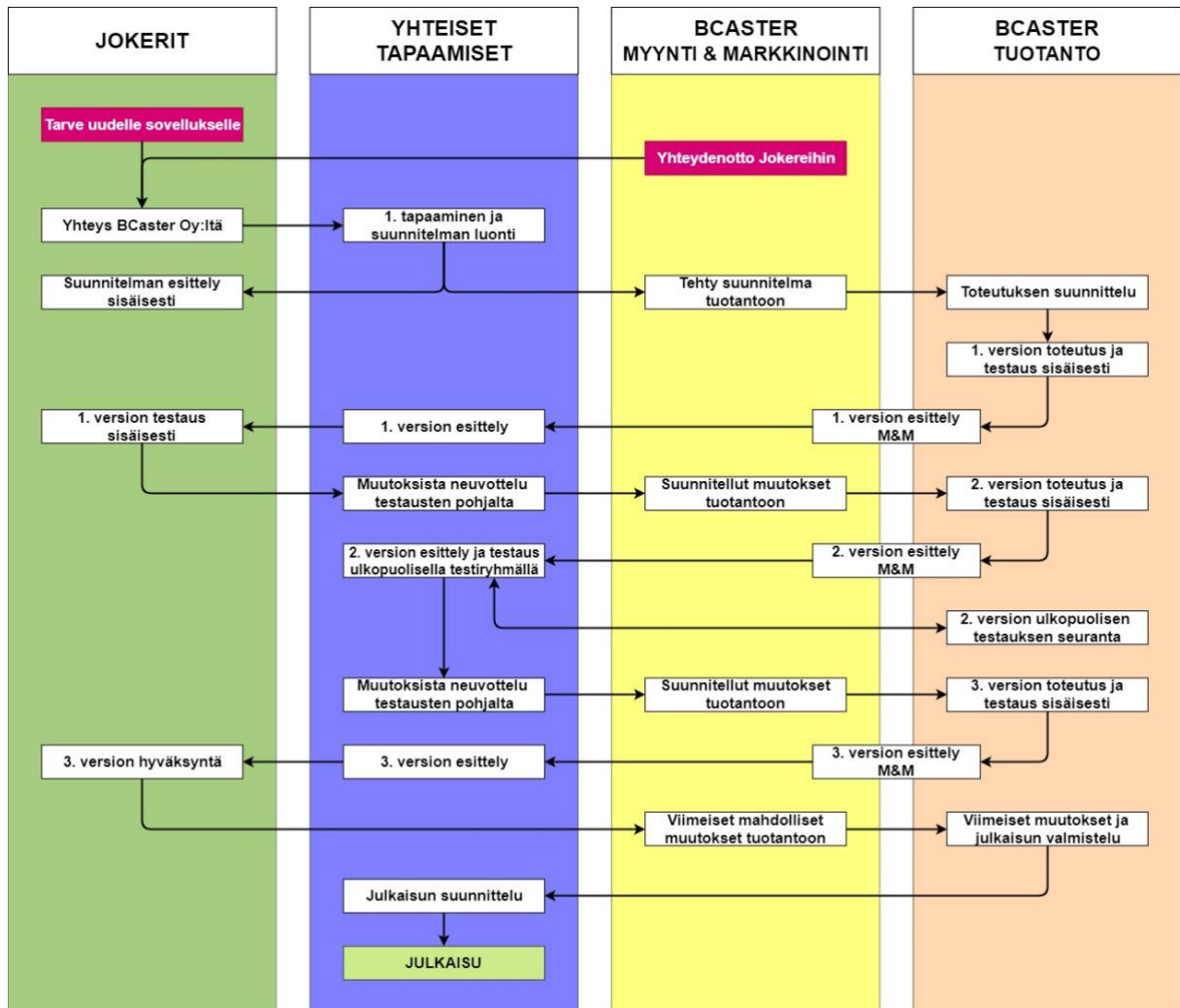
#### 4.1 Osallistuva havainnointi

Tutkimusmenetelmiä valittaessa päädyttiin käyttämään aineiston keruuseen myös havainnointia. Havainnoinnilla pyrittiin saamaan benchmarkingia ja haastatteluja tukevaa tietoa tapahtumajärjestäjän odotuksista ja toiveista tapahtumasovellusta ajatellen sekä miten kehittämistyön pohjaksi valitut teemat mahdollisesti nousevat esiin prosessin aikana.

Työskentelen harjoittelijana toimeksiantajan palveluksessa. Osallistuva havainnointi oli erinomainen keino saada syvempää tietoa tapahtumajärjestäjän ja sovelluskehittäjän välisestä prosessista, sekä päästä osaksi tilanteita, joissa sovellusta kehitetään yhdessä tapahtumajärjestäjän kanssa. BCaster Oy:n ollessa suhteellisen nuori yritys eivät sen toimintaprosessit ole vielä hioutuneet saumattomiksi. Kun kyseessä on kahden yrityksen välinen yhteistyö, tulee väistämättä tilanteita, joissa ennalta laaditut suunnitelmat muuttuvat ja prosessi muovautuu uudelleen. Kanasen

(2013, 88) mukaan havainnointi on käyttökelpoinen menetelmä tilanteisiin, joissa prosessit liittyvät ihmisiin.

Havainnoinnin kohteena oli BCaster Oy:n ja Jokerit-organisaation yhteistyö. BCaster Oy kehittää jääkiekko-organisaation tarpeisiin katsojia ja fanikuntaa aktivoivaa yhteisöllistä mobiilisovellusta, joka rakentuu BCaster-media-alustan tarjoamien ratkaisujen pohjalle. Mobiilisovelluksen tavoitteena oli muun muassa lisätä Jokerit-yhteisön yhteenkuuluvuuden ja osallisuuden tunnetta sekä toimia välineenä erilaisten aktivointien toteuttamisessa. Tarkoituksena oli myös luoda Jokerit-organisaatiolle sovelluksen myötä väylä tehokkaammalle sponsori- ja kumppaniyhteistyölle. BCaster Oy:n ja Jokerit-organisaation yhteistyö mobiilisovelluksen kehittämiseksi aloitettiin keväällä 2018 tavoitteena julkaista sovellus kaudelle 2018–2019. Erilaisten aikatauluhaasteiden vuoksi sovelluksen käyttöönottoa kuitenkin siirrettiin ja sen arvioidaan olevan saatavilla kauden 2019–2020 alkuun mennessä.



Kuvio 4: Havainnoitu asiakastapauksen prosessi.

Dokumentoin prosessin kulkua helpottaakseni havainnoinnin kohteena olevan tapauksen seuraamista ja havaintojen sitomista toimintaympäristöön. Luotu prosessikaavio toimii myös hyvänä pohjana, kun asiakasyhteistyötä tehostetaan ja parannetaan tulevaisuudessa.

Jokerit-organisaation ja BCaster Oy:n yhteistyö mobiilisovelluksen kehittämiseksi jakautui prosessin aikana pääpiirteittäin neljään eri sektoriin (Kuvio 4), jotka on jaoteltu tehtäviensä perusteella seuraavasti:

**Jokerit:** Organisaation sisällä tapahtuva alustava suunnittelu, ensimmäisen sovellusversion testaaminen sisäisesti, ulkoisen testiryhmän hankinta, viimeisen sovellusversion hyväksyntä.

Yhteiset tapaamiset: Yhteinen suunnittelu ja varsinaisen suunnitelman luonti, sovelluksen tavoitteiden konkretisointi, visuaalisista elementeistä päättäminen, ulkopuolisen testiryhmän käytön suunnittelu ja organisointi, testausten pohjalta esiin nousseiden muutostarpeiden käsittely, julkaisun suunnittelu ja julkaisu.

BCaster Oy myynti ja markkinointi: Yhteydenpito projektin kaikkiin osapuoliin ja toimiminen yhdistävänä linkkinä BCaster Oy:n tuotannon ja Jokerit-organisaation välillä, yhteisten tapaamisten organisointi ja dokumentoinnista vastaaminen, ulkoisen testiryhmän ja Jokerit-organisaation sisäisen testin ohjeistus ja palautteen kerääminen, yhteistyöprojektin aikataulun seuraaminen ja sen muutoksista tiedottaminen.

BCaster Oy tuotanto: Teknisen toteutuksen suunnittelu luodun visuaalisen ja toiminnallisen suunnitelman pohjalta, sovelluksen tekninen toteutus, versioiden testaaminen BCaster Oy:n sisällä, ulkopuolisen testin tekninen seuranta, versioiden esittely BCaster Oy:n myynnille ja markkinoinnille ja tarvittaessa myös Jokerit-organisaatiolle sekä julkaisun valmistelu.

Seurasin projektia alusta lähtien havainnoimalla sen kulkua seuraavin tavoin:

1. Osallistuin sekä suunnittelua, että markkinointia koskeviin palavereihin ja kirjasin niissä esiin tulevia huomioita.
2. Tutustuin muihin tätä tapausta koskeviin dokumentteihin yrityksen sisällä.
3. Havainnoin projektin edistymistä ja kehittymistä (kuinka näkyi yrityksen päivittäisessä toiminnassa.)

Havainnoinnin tarkoituksena oli kerätä laadullista aineistoa tukemaan muilla tutkimusmenetelmillä hankittua aineistoa. Havainnoinnin tarkempana kohteena olivat projektiin liittyvät tilanteet, joissa kehitettiin kävijöitä aktivoivia elementtejä. Havainnoinnissa huomioin projektin molemmat osapuolet, eli BCaster Oy:n sekä Jokerit-organisaation edustajat (yhteisten palaverien osalta). Itse osallistuin projektiin markkinoinnin ja viestinnän assistenttina. Projektissa mukana olevat osapuolet olivat tietoisia havainnoinnista. Tein havainnoinnista muistiinpanoja kehittämistyötä varten lokakuusta 2018 helmikuuhun 2019. Havainnoinnissa kiinnitin huomiota selkeästi

esille tuotujen asioiden lisäksi yleiseen tunnelmaan erilaisissa tilanteissa mukaan lukien palaverit, suunnittelutapaamiset erilaisilla kokoonpanoilla sekä työyhteisön epäviralliset tilanteet. ”Strukturoimatonta havainnointia käytetään silloin, kun halutaan mahdollisimman paljon ja monipuolista tietoa asiasta” (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 116). Koska havainnointiaika oli pitkä, käytettiin strukturoimatonta havainnointia, havainnoinnin perustuessa kuitenkin kehittämistyölle asetettuihin teemoihin.

## 4.2 Haastattelut

Kehittämistyön yhtenä menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, eli tässä tapauksessa teemahaastattelua. Hirsjärven ja Hurmeen (2001) kuvauksen mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, koska siinä keskeistä ja yhteistä kaikille samat teemat ja aihealueet. Kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, kuten strukturoidussa lomakehaastattelussa, mutta se ei ole myöskään täysin vapaa kuten syvähaastattelu. Teemahaastattelu ”tuo tutkittavien äänen kuuluviin”. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Menetelmäksi se valikoitui, koska haluttiin saada mahdollisimman kattavasti tietoa haastateltavilta, mutta kuitenkin niin, että kerätty tieto olisi oleellista tutkimuksen ja kehittämistyön kannalta. Haastattelujen tukena käytettiin kysymysrunkoa (Liite 1), jossa mainittujen kysymysten järjestystä tai sanamuotoa saatettiin muokata haastattelun sujuvuuden varmistamiseksi. Sisältö ja teemat kuitenkin säilytettiin kaikkien haastateltavien kohdalla samanlaisina.

Aineistoa kerättiin haastattelemalla kuutta tapahtumien järjestämisen kanssa työskentelevää tai työskennellyttä henkilöä (Taulukko 2). Haastateltavat pyrittiin valikoimaan niin, että edustetuksi tulisi tapahtumasisällöllisesti erilaisia tapahtumia. Haastateltavia etsittiin muun muassa sosiaalisen median kautta, sekä erilaisten tapahtumien verkkosivuja tutkimalla. Tämän jälkeen haastateltaviin otettiin suoraan yhteyttä ja selvitettiin sopivuus haastateltavaksi ja halukkuus haastatteluun osallistumiselle. Viisi haastateltavaa saatiin tällä keinolla mukaan tutkimukseen ja yksi haastateltavista otti itse suoraan yhteyttä nähtyään asiaa koskevaa keskustelua sosiaalisessa mediassa ilmoittaen olevansa vapaaehtoinen haastateltavaksi.

Taulukko 2: Haastattelut.

Haastateltava	Tehtävä	Tapahtuma	Tapahtumatyyppi	Tapahtumasovellus
Anonyymi	Tapahtumista vastaava	Korjaamo- ja turvallisuusalan tapahtumat	Ammattitapahtumat, yksityiset tapahtumat	Ei omaa Lyyti <sup>9</sup>
Arvila, Niina	UX Designer (käyttäjäkokeilu suunnittelija)	Slush	Teknologiakonferenssi / kasvuyrittäjyystapahtuma	Oma mobiilisovellus (2017 asti) Web-aplikaatio (2018)
Koskinen, Ari ”Allu”	Toimitusjohtaja (Real Albert Promotion) Paikallinen operattori/tuottaja Kuopiorock	Kuopiorock	Musiikkifestivaali	Oma mobiilisovellus
Lehto, Juha	Osakas ja tekninen tuottaja	Nordic Business Forum	Businesskonferenssi	Oma mobiilisovellus + Brella <sup>10</sup>
Pajari, Hannu	Vastaava tuottaja	Winter War CrossFit	Urheilutapahtuma	Ei omaa
Rumpunen, Sami	Festivaalijohtaja	Provinssi	Musiikkifestivaali	Oma mobiilisovellus

Haastateltavista Provinssin festivaalijohtaja Sami Rumpunen sekä Real Albert Promotion Oy:n (Kuopiorock) toimitusjohtaja Ari Koskinen haastateltiin puhelimitse pitkän välimatkan vuoksi. Muut haastateltavat haastateltiin kasvotusten joko haastateltavan omassa työympäristössä, tai julkisessa tilassa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen vastaukset käytiin läpi teemoittain, etsien niistä teemojen kannalta tärkeitä, haastateltavien esiintuomia huomioita. Haastattelujen nauhoituksessa käytettiin puhelinhaastattelujen kohdalla toisessa ACR-nauhoitussovellusta, joka kuitenkin lakkasi toimimasta sovellusversion

<sup>9</sup> Tapahtumanhallintaratkaisu, joka sisältää työkaluja tapahtumien järjestämiseen ja ilmoittautumiseen.

<sup>10</sup> Sovellus tapaamisten sopimiseen ja verkostoitumiseen tapahtumaosallistujille.

yhteensopimattomuuden vuoksi ennen seuraavaa puhelinhaastattelua. Toisessa puhelinhaastattelussa haastattelu nauhoitettiin ulkopuolisella nauhurilla. Kasvokkain tehdyissä haastatteluissa käytettiin matkapuhelimen omaa nauhuriominaisuutta.

Anonyymi on entinen turvallisuus- ja autoalan tapahtumien järjestäjä. Korjaamomessut ovat autokorjaamoalan ammattilaistapahtuma, jotka ovat olleet jo monta vuotta alan ylivoimaisesti suurimmat ammattimessut Suomessa. Ne järjestettiin vuonna 2017 yhdeksättä kertaa, keräten rekisteröityneitä kävijöitä reilut 2400 henkilöä. (Korjaamo2017-messut 2018.) Anonyymien järjestämässä tapahtumissa ei ole ollut omaa tapahtumasovellusta. Osalla tapahtumista on ollut käytössä Lyytimobiilisovellus. (Anonyymi 2018.)

Niina Arvila on Slush Helsinki tapahtuman UX Designer, eli käyttäjäkokemussuunnittelija. Slush on kasvuyrittäjille ja riskisijoittajille suunnattu teknologiatapahtuma, joka järjestetään Helsingin päätapahtuman lisäksi nykyään myös Tokiossa, Singaporessa ja Shanghaissa. Vuonna 2018 tapahtumaan osallistui Helsingissä yli 3100 startup-yritystä, 1800 sijoittajaa ja 650 toimittajaa yli 130 maasta. (Slush 2018.) Slushilla on ollut käytössä tapahtuman oma mobiilisovellus vuoteen 2017, jonka jälkeen vuonna 2018 tapahtuma siirtyi käyttämään web-pohjaista tapahtumasovellusta (Arvila 2018).

Ari ”Allu” Koskinen on Real Albert Promotion Oy:n toimitusjohtaja sekä Kuopiorockin paikallinen operattori ja tuottaja. Kuopiorock (Kuopio RockCock) on nimensä mukaisesti Kuopiossa Väinölänniemellä järjestettävä musiikkiin keskittyvä festivaali. Aiemman kahden päivän sijaan festivaali oli vuonna 2018 kolmepäiväinen ja keräsi kävijöitä 27 000. Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin vuonna 2003. (Kuopiorock 2018.) Kuopiorockilla on käytössä oma tapahtumasovellus (Koskinen 2018).

Juha Lehto on Nordic Business Forumin osakas ja toimii tapahtuman teknisenä tuottajana. Nordic Business Forum on yrityskonferenssi ja sitä on järjestetty vuodesta

2010. Tapahtuman järjestäjätiimiin kuuluu 29 kokoaikaista työntekijää ja sen järjestävällä taholla, Nordic Business Forumilla on toimisto Jyväskylässä, Helsingissä, Tallinnassa ja Tukholmassa. Nordic Business Forumin kävijämäärä on kasvanut vuosi vuodelta, vuonna 2017 seminaarivieraiden määrä oli jo noussut vuoden 2010 700 kävijästä yli kymmenkertaiseksi, eli 7 500 kävijään. Vuodesta 2014 tapahtumaa on ollut mahdollista seurata myös livestreamin välityksellä ja jo seuraavana vuonna 2015 livestreamin välityksellä tapahtumaan osallistujien määrä nousi samalle tasolle, nousten sen jälkeisinä vuosina vielä niin, että vuonna 2017 livestreamin katsojia oli jo 15 000, eli tuplasti paikan päällä oleviin vieraisiin nähden. (Nordic Business Forum 2018.) Nordic Business Forum käyttää oman tapahtumasovelluksensa lisäksi Brella-sovellusta (Lehto 2018).

Hannu Pajari on Winter War -tapahtuman perustaja ja toimii tapahtuman kilpailujohtajana sekä päävastuullisena tapahtumatuottajana. Winter War on CrossFit -urheilutapahtuma, joka on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2013. Kävijöitä ja livestreamin seuraajia tapahtumalla oli vuonna 2018 yhteensä yli 15 000. Pää tapahtuma on kaksipäiväinen, jota edeltää useiden viikkojen salikohtaiset karsinnat. (Winter War – Facebook sivu 2018.) Winter War – tapahtumalla ei ole ollut omaa mobiilisovellusta (Pajari 2018).

Sami Rumpunen (Seinäjoki Festivals Oy) toimii Provinssin festivaalijohtajana. Vastuullaan hänellä on kaikki liiketoimintaan ja myyntiin liittyvät asiat, sekä festivaalin sisällöllinen suunnittelu. Provinssi-festivaali (vuoteen 2014 Provinssirock) on Seinäjoella järjestettävä musiikkifestivaali ja tapahtumaelämys, jota on järjestetty jo vuodesta 1979. Vuonna 2018 tapahtuma oli kolmepäiväinen ja keräsi yhteensä 76 000 kävijää. (Provinssi 2018.) Provinssilla on oma tapahtumasovellus (Rumpunen 2018).

Toimeksiantajan media-alusta ja sovellus ovat hyödynnettävissä laajasti ja monipuolisesti tapahtuma-alalla. Haastatteleamalla erilaisia tapahtumia järjestäviä

henkilöitä oli tarkoituksena saada mahdollisimman monipuolinen ja tapahtumatyyppistä riippumaton näkemys kehittämistyön aiheeseen.

### 4.3 Benchmarking

Yhtenä kehittämistyön menetelmänä käytettiin benchmarkingia (eli vertailuanalyysia, tai esikuva-arviointia). Tuomisen (2016, 118) mukaan benchmarking on ”Jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi tavoitteena oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen”. Benchmarkingin avulla pyrin löytämään vertailtavasta kohteesta, eli Greencopperista ja sen sovelluksista sellaisia tekijöitä, jotka selittävät kohteen menestymisen ja niiden avulla kehittää BCasterin media-alustaa ja tapahtumasovelluksen työkalua vastaamaan paremmin tapahtumajärjestäjän tarpeita. ”Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen” (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 43).

Greencopper on 2009 perustettu kansainvälinen yritys. Greencopper valikoitui vertailuanalyysin kohteeksi monesta eri syystä. Se toimii lähes samalla alalla sovelluskehittämisessä kuin BCaster ja on kehittänyt tapahtumasovelluksia, joissa käytetään käyttäjää aktivoivia elementtejä. Vuonna 2016 yli 13 miljoonaa henkilöä käytti Greencopperin tapahtumasovelluksia yli 300 festivaalilla maailmanlaajuisesti, joten se on saanut vankan jalansijan kyseisillä markkinoilla. Greencopperilla on tällä hetkellä päätoimisto Montrealissa, Kanadassa ja sen lisäksi toimisto löytyy Ranskasta, Yhdysvalloista, Tanskasta ja Hollannista. Työntekijöitä Greencopperilla on noin 30. Helmikuussa 2018 Greencopperista tuli osa Patron Technologya. (Greencopper 2018.)

Vertailuanalyysin pääpaino on tässä tapauksessa sovellusten tapahtumakävijöitä osallistavat elementit. Benchmarkkaus toteutettiin haastattelemalla sähköpostitse Greencopperin liiketoiminnan kehittäjää Ludo Struijkia, sekä tutustumalla Greencopperia koskeviin tietoihin internetissä. Tutustuin myös Greencopperin tapahtumasovelluksiin, joita kävin läpi yhteensä 42. Sovellukset valittiin hakemalla

Google Play Storesta Greencopperin tapahtumasovellukset ja ottamalla mukaan hakukoneen ehdottamat 42 ensimmäistä sovellusta. Havainnoitavia asioita ovat mm. millaisia toiminnallisia elementtejä yritys käyttää, kokevatko he toiminnalliset elementit toimiviksi ja kuinka paljon tapahtumasovelluksissa todellisuudessa käytetään käyttäjiä aktivoivia ominaisuuksia.

Greencopperin tapahtumasovelluksien tutkimuksen tuloksia tulkittaessa tulee kuitenkin muistaa, että sovelluksia tutkittiin irrallisena niiden käyttöympäristöstä ja käyttöajasta. Tämän vuoksi kaikkia toiminnallisuuksia ei ollut mahdollista testata. Ei myöskään voitu täysin varmistaa, olivatko sovellukset ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuksien osalta valmiita, vai muuttuvatko ne vielä ennen tapahtumajakoa. Tärkeää oli pyrkiä löytämään vertailuanalyysin kohteena olevasta yrityksestä ja sovelluksista ne tekijät, joista olisi hyötyä BCaster SDK:n kehittämisessä tapahtumajärjestäjän työkaluksi sopivaan muotoon.

## 5 TEEMOISTA TULOSSIIN

Teemoittaminen on tekstin ja saatujen tulosten pelkistämistä, pyrkimyksenä löytää aineistosta keskeiset asiat (Moilanen & Räihä 2018, 60). Tässä kehittämistyössä käytettiin aluksi omien kysymysten kautta teemoittamista. Kehittämistyön edetessä huomattiin aineistosta nousevan toistuvia teemoja, jotka otettiin mukaan aineiston analyysiin ja johtopäätöksiin. Aineistoista esiin nousseet teemat toistuivat aineistossa usein, joten niiden koettiin olevan tulosten kannalta merkityksellisiä. Moilasan ja Räihän (2018) mukaan tutkijan on oltava varovainen, ettei hän itse luo teemoja ja merkityksiä tutkittavalle aineistolle tai identifioi tutkittavaa henkilöä liikaa. ”Teemoittamisessa on maltettava pysyä uskollisena tekstille” (Moilanen & Räihä 2018, 61).

Teemahaastatteluni kysymykset käsittelivät aikaisemmin mainitsemiani teemoja, jotka olivat:

1. Tapahtumasovelluksen hyödyt ja tavoitteet

2. Tapahtumakävijöiden aktivointi
3. Tapahtumien ja tapahtumasovellusten tulevaisuus

Haastattelujen jälkeen aineiston analyysin myötä esille nousivat vielä seuraavat teemat:

4. Sponsorit ja kumppanit
5. Resurssit ja haasteet
6. Web-pohjainen applikaatio

Haastateltavat vastasivat kysymyksiin koskien edustamaansa tapahtumaa ja jos haastateltava oli mukana useamman eri tapahtuman järjestävässä toiminnassa, tarkennettiin kysymyksiä ja vastauksia haastatteluhetkellä koskemaan taulukossa mainittua tapahtumaa. Käsittelen seuraavissa kappaleissa tutkimuksen tuloksia teemoittain, tuoden esille kunkin teeman alla tulokset haastattelujen lisäksi sekä benchmarkingista, että osallistuvasta havainnoinnista niin, että kokonaisuudesta on mahdollista tehdä johtopäätökset asetettuihin tutkimuskysymyksiin peilaten.

### 5.1 Tapahtumasovelluksen hyödyt ja tavoitteet

Tutkimusaineistosta kävi selkeästi ilmi, että tapahtumasovelluksen suurimpana tavoitteena ja hyötynä koetaan informaation välittäminen tapahtumakävijöille. Informatiivisuuden nähdään olevan tapahtumasovelluksen ensisijainen tarkoitus, jonka on oltava kunnossa, ennen kuin muita mahdollisia sovelluksen toiminnallisuuksia lähdetään miettimään. Tämä tavoite korostui tämän kehittämistyön kaikilla menetelmillä saadussa aineistossa. Haastateltavista

Musiikkifestivaalien osalta tuli esille, että tapahtumasovellus nähdään käsiohjelman korvaajana. Ari Koskinen (2018) kertoo mobiilisovelluksen korvanneen Kuopiorockissa painetun käsiohjelman kokonaan ja asiakas saakin tapahtumasovelluksesta nopeasti tiedot mitä tarvitsee. Mobiilisovelluksen korvattua painetun käsiohjelman myös painatuskustannukset ja siivouskustannukset ovat

pienentyneet. (Koskinen 2018.) Myös Provinssin festivaalijohtaja Sami Rumpunen (2018) toivoo, että tulevaisuudessa mobiilisovellus tekisi painetusta infosta tarpeettoman ja näin ollen vähentäisi syntyvän paperiroskan määrää.

Informaation merkitys nousee esiin kaikkien haastateltavien kohdalla, riippumatta tapahtuman tyypistä. Rumpusen (2018) mukaan tapahtumasovellus ”antaa ajantasaista tietoa kaikista tärkeimmistä asioista, jotka liittyy siihen paikalla olemiseen, karttaa, aikataulua, ja perusinformaatiota”. Arvilan (2018) ja Lehdon (2018) mukaan, kun tapahtumasovellus antaa kävijälle tarpeeksi kattavasti informaatiota, sen koetaan vähentävän tarvetta ottaa tapahtuman järjestävään tahoon yhteyttä. Tämä näin ollen vähentää järjestäjän työtaakkaa ja sähköpostin tulvaa, kun järjestäjän ei tarvitse vastata peruskysymyksiin, vaan olla käytettävissä ainoastaan ongelma- tai hätätilanteissa. Kun vastaukset kävijän kysymyksiin ovat helposti saatavilla, se säästää aikaa niin asiakkaalta kuin järjestäjältäkin. (Arvila 2018; Lehto 2018.)

Tapahtumasovelluksien toimiminen informaatiokanavana on myös Greencopperin sovellusten ydin, mutta myös kävijöiden kokemuksen parantaminen erilaisilla ominaisuuksilla on tärkeä osa sovellusta. Suurimmalle osalle sekä tapahtumajärjestäjiä, että kävijöitä, pelkkä informatiivinen puoli ei ole riittävä. Greencopper pyrkiikin kehittämään sovelluksiaan ja selvittämään, mikä heidän tuomansa lisäarvo asiakkaalle voi olla ja mitkä ovat asiakkaan tarpeet sovellukselle. (Struijk 2018.)

Kuopiorockin paikallinen operaattori Ari Koskinen (2018) pohtii myös asiakaspalvelun mahdollisuutta sovelluksen sisällä niin, että asiakkaalla olisi mahdollisuus esittää sitä kautta järjestäjälle kysymyksiä. Tällainen palvelu vaatisi kuitenkin resursseja, eikä siksi ole tällä hetkellä käytännössä mahdollista toteuttaa. Koskinen (2018) vie ajatuksen informaation jakamisesta edellisestä vielä astetta pidemmälle, miettien mahdollisuutta kävijöiden keskinäiseen vuorovaikutukseen tapahtumasovelluksen sisällä esimerkiksi jonkinlaisen keskustelufoorumin muodossa.

Asiakkaiden ei tarvitsisi kysyä pelkästään järjestävältä taholta, vaan heillä olisi mahdollisuus kysyä myös toisiltaan. Järjestävän tahon rooliksi jäisi ainoastaan moderoida foorumia, puuttumalla tarvittaessa mm. oikaisemalla väärää tietoa. (Koskinen 2018.)

Ihmisten keskinäisen vuorovaikutuksen lisääminen on erityisasemassa erityisesti yritystapahtumissa, joissa isoa osaa näyttelee uusien ihmisten tapaaminen ja verkostoituminen. Nordic Business Forumin teknisen tuottajan, Juha Lehdon (2018) mukaan kun kyseessä on businesstapahtuma, ”iso osa arvosta tulee toisten ihmisten tapaamisesta”. Saman asian tuo esille kasvuyrittäjäyystapahtuma Slushin asiakaskokemusta kehittävä UX Designer Niina Arvila (2018), jonka mukaan tapahtuman visiona on saada ihmiset tapaamaan toisiaan ja keskustelemaan enemmän toistensa kanssa. Tätä on pyritty lisäämään kannustamalla ihmisiä lähettämään toisilleen tapaamiskutsuja ja uutena lisänä antamalla kävijän profiiliin ”active user”-merkintä viiden lähetetyn tapaamiskutsun jälkeen. (Arvila 2018.)

Myös havainnoinnissa tuli esiin, että pelkän yksisuuntaisen informaation tuottamisen sijaan haetaan sovellukselta vuorovaikutteisuutta ja käyttäjän mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa tapahtuman järjestäjän, eli tässä tapauksessa Jokerit-organisaation lisäksi myös toisten sovellusta käyttävien kanssa. Tällä pyritään luomaan yhteisöllisyyttä ja sitä myöten sitouttamaan ja osallistamaan kävijöitä tiiviimmäksi osaksi Jokerit-yhteisöä.

Tapahtumasovelluksista kertyy usein järjestäjälle myös runsas määrä dataa, jota voidaan hyödyntää erilaisilla tavoilla. Kasvuyrittäjäyystapahtuma Slushia järjestää voittoa tavoittelematon yritys ja UX Designer Niina Arvila (2018) korostaakin datan merkitystä rahallisen voiton sijasta kävijäkokemuksen parantamisessa.

Datan arvo ja sen hyödyntäminen nousivat myös havainnointiaineiston myötä. Tapahtumasovelluksen yhtenä tärkeänä tavoitteena koettiin olevan mahdollisimman tarkka käyttäjän identifiointi, sekä käyttäjädatan kerääminen. Näiden avulla koettiin

olevan mahdollista esimerkiksi kohdentaa viestintää tehokkaammin. Tuntemalla sovelluksen käyttäjät, eli Jokerit-yhteisö paremmin, olisi mahdollista muun muassa sekä parantaa kävijäkokemusta tarjoamalla eksklusiivisia etuja ja materiaalia, että tuoda yhteistyökumppaneiden ja sponsorien ulottuville enemmän dataa.

## 5.2 Tapahtumakävijän aktivointi

Tapahtumakävijän aktivoinnilla haetaan hyötyä sekä tapahtuman järjestäjälle että kävijälle ja aktivoinnilla on lähes aina jokin selkeä tavoite. Haastatteluvastauksissa aktivointi kietoutui monella vastaajista hyödyn ja informaation välittämisen kanssa samaan vyyhtiin, kuten Lehto (2018) toteaa: ”Meille ei siis ole se aktiivisuus itseisarvo, niin kuin varmaan harvassa tapahtumassa on”. Ammatti- ja business tapahtumissa on selkeä funktio, mitä tapahtumalla haetaan. Korjaamo- ja turvallisuusalan tapahtumia ja messuja yli kymmenen vuotta järjestäneen Anonyymin (2018) mukaan suomalaisten messukävijöiden tapana on kulkea messuilla, mutta ei vieraila osastoilla. Aktivoinnilla messukävijöitä tapahtumasovelluksen avulla saataisiin mahdollisesti ihmiset kiinnostumaan mitä osastoilla on tarjolla ja käymään niissä enemmän. (Anonyymi 2018.) Slushin Niina Arvila (2018) kertoo Slushin tapahtumasovelluksesta löytyvän listan, josta kävijä voi löytää itselleen mahdolliset tutustumisenarvoiset startup-yritykset, joilla on tapahtumassa standi. Arvila korostaa, että aktivoinnin tulisi tukea tapahtuman päätavoitetta, eli heidän tapauksessaan mm. kasvuyrittäjyyden edistämistä. (Arvila 2018.)

Vaikka musiikkifestivaaleilla ja urheilutapahtumissa ei varsinaisesti tullut esiin yhtä selkeää tavoitetta koko tapahtumalle, myös niiden kohdalla korostui toivottu hyöty ja tavoite mahdolliselle mobiilisovelluksella aktivoinnille. Havainnointiaineistosta oli selkeästi nähtävissä, että vaikka aktivointien halutaan olevan kävijää ja sovelluksen käyttäjää viihdyttäviä, niillä on myös aina oltava jokin tavoite. Tavoitteena voi olla muun muassa ohjaaminen erilaisten muiden, tapahtumapaikalla olevien aktivointien ja oheisohjelman pariin, lippuostoihin kannustaminen tai sponsorinäkyvyyden

lisääminen. Kuitenkin viihteellisyys on merkittävä osa aktivointeja, joiden tavoite voi olla myös puhtaasti kävijä- ja käyttäjäkokemukseen vaikuttaminen positiivisesti.

Asiakkaiden ohjaamisen koetaan olevan tapahtumassa aktivoinnin iso hyöty, riippumatta siitä, onko kyseessä viihteellinen tapahtuma, tai yritystapahtuma. Provinssin festivaalijohtaja, Sami Rumpunen (2018) tuo esiin mahdollisuuden ohjata asiakkaita miedommin tai voimakkaammin erilaisiin pisteisiin ja Slushin UX Designer, Niina Arvilan (2018) mukaan tapahtumasovellus on ollut Slushissa apuna helpottamassa niin ruokapaikkojen ja vessajonojen ruuhkia, kuin suunnistamista tapahtuma-alueella paikasta toiseen. Sovelluksen avulla on saatu tasoitettua väkijoukkoa tapahtuma-alueella, aktivoimalla kävijöitä siirtymään alueen eri osiin ruuhkien välttämiseksi. (Rumpunen 2018; Arvila 2018.)

Tapahtumakävijän aktivointi tuli havainnoinnissa voimakkaasti esille. Havainnoitavan Jokerit-yhteistyön tarkoituksena on luoda pysyvä ratkaisu ja alusta kävijöiden informointiin, mutta myös mahdollisimman monipuoliseen aktivointiin. Aktivointien tavoite on tuottaa hyötyä kaikille osapuolille, niin Jokerit-organisaatiolle, kumppaneille kuin kävijöille. Perinteisen informoivan ratkaisun ajateltiin olevan helppoa, mutta erilaisten kävijää aktivoivien ominaisuuksien innovoiminen saisi tapahtumasovelluksen erottumaan muista vastaavista.

Tapahtumakävijän aktivointiin voidaan käyttää mobiilisovelluksen sisällä erilaisia ratkaisuja. Greencopper tarjoaa tapahtumasovelluksiinsa seuraavia:

1. Merkitse omat suosikkisi
2. Push-viestit
3. Photobooth (kamera)
4. Etsi ystäväsi
5. AR tapahtumapaikan haku
6. Musiikin suosittelija
7. Biisi-intro-peli
8. Omien kuvien lataaminen galleriaan

Tapahtumasovellukset käytiin läpi lataamalla ne puhelimeen ja tutustumalla niiden sisältöön yksitellen ja taulukoimalla löydetty tiedot (Liite 2) Löydettyt aktivoivat ominaisuudet on eritelty (Taulukko 3), josta voidaan huomata, että selkeästi yli muiden nousee mahdollisuus merkitä aikataulusta tai esiintyjäluettelosta omat suosikkinsa. Tämä ominaisuus löytyi kaikista tutkituista Greencopperin tapahtumasovelluksista. Muutamista sovelluksista löytyi myös muita aktivoivia ominaisuuksia, kuten photobooth (kamera), Facebookissa tykättyihin yhtyeisiin ja artisteihin sidottu musiikin suosittelija, sekä Deezerin biisi-intro-peli. Nämä olivat kuitenkin suhteellisen harvinaisia.

*Taulukko 3: Aktivoivat ominaisuudet Greencopperin tapahtumasovelluksissa. (Vrt. Liite 2.LIITE 2. Taulukko Greencopperin tapahtumasovellusten ominaisuuksista.)*

Merkitse omat suosikkisi	42
Photobooth (kamera)	5
Musiikin suosittelija	5
Biisi-intro-peli	2

Edellä mainittujen lisäksi sovelluksista löytyi muun muassa erilaisia kilpailuja, majoitusvaihtoehtoihin ohjaavia toimintoja, sekä linkityksiä lippukaappoihin ja tuotemyyntiin. Push-viestiominaisuus oli myös todistetusti ainakin muutamassa sovelluksessa. Push-viestit aktivoidaan tapahtumasovelluksen hallinnoijan puolelta usein vasta lähellä tapahtuman ajankohtaa, eli niiden käytön yleisyyttä ei ollut mahdollista tutkia luotettavasti. Greencopperin liiketoiminnasta vastaavan Ludo Struijkin (2018) mukaan erilaiset aktivoivat ominaisuudet ovat toimineet hyvin ja olleet suosittuja. Aktivoivia ominaisuuksia pyritään kehittämään asiakaspalautteen perusteella ja ideoita tulee niin oman organisaation sisältä, kuin tapahtumajärjestäjiltäkin. (Struijk 2018.)

Monen haastateltavan vastauksissa korostuu aktivointien yhdistäminen kumppanuuksiin ja sponsoriyhteistyöhön. Tutkimuksen teoreettiseen aineistoon tutustuessa ja toimintaympäristöön paremmin syventyessä nämä tekijät nousevat

ajoittain esille. Niiden todellinen merkitys osana tapahtumasovelluksen käyttöön sekä aktivointien suunnitteluun ja toteuttamiseen korostui kuitenkin vasta haastattelujen ja osallistuvan havainnoinnin myötä niin, että kumppanuudet ja sponsoriyhteistyö nostetaan yhdeksi omaksi teemakseen, jota käsitellään seuraavaksi.

### 5.3 Sponsorit ja kumppanit

Tutkimuksen tulokset tuovat esiin, että sponsoriyhteistyön ja kumppanuuksien merkitys tapahtumasovelluksen on erittäin suuri. Sekä haastatteluissa ja osallistuvassa havainnoinnissa tulee esille tapahtumajärjestäjän tarve yhteistyöhön. Yhteistyön tarve liittyy usein resursseihin, mutta myös käyttäjille tuotavien palveluiden ja näin ollen myös asiakaskokemuksen parantamiseen. Hannu Pajari (2018), Winter War CrossFit – tapahtuman vastaava tuottaja, asettaa mahdollisen tapahtumasovelluksen tavoitteeksi informaation välittämisen ohella myös kumppaneiden esiin tuomisen ja näkyvyyden.

Tapahtumasovelluksen kehittämisen ja käyttöönoton koetaan vievän resursseja niin, että sponsoreiden avulla olisi mahdollista kehittää tapahtumasovellusta perusominaisuuksista eteenpäin, kävijää aktivoiviin ominaisuuksiin. Sami Rumpunen (2018), Provinssin festivaalijohtaja toteaa, että toteuttamisella pitää olla jokin kumppanuusmotiivi, eli jokin tai jotkin osapuolet tapahtumajärjestäjän lisäksi, joiden etua ja asiaa ajettaisiin esimerkiksi pelillistämällä tapahtuma-aluetta ja ympäristöä (Rumpunen 2018). Kun tapahtumasovellukseen haetaan kumppaneita ja sponsoreita sitä toteuttamaan, on pystyttävä näyttämään, että ihmiset käyttävät sovellusta. Pajarin luotsaamassa Winter War CrossFit-tapahtumassa, oli ensimmäistä kertaa 2017 mukana livestream, eli suoratoisto. Pajarin mukaan ensimmäisellä kerralla kumppaneilta ei voinut pyytää toteutuksesta mitään ylimääräistä. Seuraavalla kerralla tilanne oli kuitenkin eri, koska neuvottelujen tueksi oli esittää numeroita, mitä onnistuneesta toteutuksesta saatiin. (Pajari 2018.)

Aiemmin tapahtumasovellusten hyötyjä esiin tuodessa tuli esiin kävijädatan kerääntyminen sovelluksen käytön myötä. Data nähdään asiakaskokemuksen

parantamisen lisäksi myös ns. kauppatavarana, eli kyseessä voi olla palvelu tai tuote, jonka kautta tapahtumaan osallistuvat kumppanit ja sponsorit saavat tietoa kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään. Korjaamo- ja turvallisuusalalla tapahtumia pitkään järjestänyt Anonyymi (2018) kuvailee mahdollisen tapahtumasovelluksen hyödyntämistä datan keruussa ja myynnissä seuraavasti: ”Jos messuilla on vaikka sata näytteilleasettajaa, niin me voidaan myydä sille yhdelle et hei, toi Kake oli sun tuotteesta kiinnostunut”.

Tapahtumasovelluksen myötä saatava käyttäjädata on arvokasta sekä tapahtumajärjestäjälle, että mahdollisille yhteistyökumppaneille ja sponsoreille. Käyttäjädataa hyödyntämällä sponsorit voivat segmentoida tapahtumakävijöitä ja kohdistaa omaa viestintäänsä tarkemmin oikealle ryhmälle. Havainnoinnin perusteella sekä tapahtumajärjestäjänä toimiva Jokerit-organisaatio, että myös sovellusta kehittävä BCaster Oy kokevat, että tapahtumasovelluksella olisi mahdollista luoda kumppaneille uudenlaisia keinoja saada näkyvyyttä ja osallisuutta. Yksi tapahtumasovelluksen tärkeistä tavoitteista onkin havainnoinnin mukaan tuottaa lisäarvoa kaikille osapuolille.

Greencopperin sovelluksissa on mahdollista tuoda sponsoreita näkyviin sovelluksen sisäisillä mainoksilla kuten bannereilla, yhteistyökumppanille omistetulla omalla sivulla, sponsoreiden push-viesteillä, sekä sponsorin omalla kirjautumissivulla. Tutkituissa 42 sovelluksessa sponsorit ja yhteistyökumppaneiden mainoksia näkyi joko bannerin muodossa tai sovelluksen valikon yhteydessä hiukan alle puolessa sovelluksista, kun taas yhteistyökumppaneille tai sponsoreille omistettu oma osio joko kumppanin esittelyä, linkkejä tai mainontaa varten löytyi ainoastaan joka seitsemännestä sovelluksesta (Taulukko 4).

*Taulukko 4: Sponsorien ja yhteistyökumppanien näkyvyys Greencopperin tapahtumasovelluksissa.*

Banneri tai valikkomainos	19
Yhteistyökumppani-/sponsorisivu	6

Sponsoreiden push-viestejä ja kirjautumissivuja ei ollut mahdollista aiemmin mainitun luotettavuustekijän vuoksi testata, koska sovelluksia testattiin niiden normaalin käyttöajankohdan ja -ympäristön ulkopuolella.

#### 5.4 Resurssit ja haasteet

Tapahtumasovellusten kehittämisen, käyttöönoton ja ylläpidon ei koettu olevan täysin ongelmatonta ja se herätti monessa vastaajassa ajatuksia erilaisista haasteista, joita siihen liittyy. Vaikka käytössä olisi jo tapahtumasovellus, tai sen mahdollistava toisen osapuolen alusta, on mahdollista, että sen käytössä törmätään joko sovelluksesta itsestään, tai ulkoisista tekijöistä johtuviin ongelmiin. Jos tapahtumasovellus julkaistaan erikseen aina ennen tapahtumaa, on julkaisun ajoittaminen tärkeää. Koskisen (2018) mukaan haasteita aiheuttaa, kun sovellusta ei saada riittävän aikaisin käyttöön liian myöhäisen julkaisun takia. Myös Rumpunen (2018) tuo esiin aikataulun tärkeyden. Provinssi toteutti vuonna 2016 Osuuspankki-ryhmään kuuluvan Pivon kanssa festaripassi, joka oli mobiilissa toimiva, kävijöitä aktivoiva kokonaisuus. Festaripassi toimi Pivon applikaation sisällä ja sen tarkoituksena oli kannustaa ihmisiä suorittamaan erilaisia tehtäviä, liittyen eri pisteillä käymiseen, joidenkin tuotteiden ostamiseen tai alueella sijaitseviin aktivointeihin osallistumiseen. Näitä riittävästi suorittamalla tapahtumakävijällä oli mahdollisuus muun muassa korottaa kävijäpassinsa vip-passiksi tai lunastaa itselleen Provinssin tuotepalkinnon. Festaripassista saatiin kohtalaisen hyvää palautetta, mutta myöhäisen lanseerauksen vuoksi viestinnällistä työtä ei ehditty tehdä tarpeeksi. Tietoisuus festaripassista ei tavoittanut kovin suurta määrää yleisöstä, eikä osallistumisprosentti ollut kokonaisuudessaan kovin suuri, Rumpunen (2018) kertoo.

Ulkoisista tekijöistä verkon ruuhkautuminen tai toimimattomuus on iso ongelma tapahtumasovelluksen käytössä. Sekä Anonyymi (2018) että Koskinen (2018) tuovat asian esiin, vaikkakin Koskisen (2018) mukaan sovellus itsessään toimii ilman verkkoa, mutta jos sovellusta ei ole ladattu ennen tapahtumaan tuloa, verkon ruuhkautumisen vuoksi lataaminen ei enää tapahtuman aikana ole mahdollista

(Koskinen 2018.) Sovelluksen pätkiminen tai toimimattomuus voi olla asiakaskokemuksen kannalta vaarallista. Jos sovellus ei toimi halutulla tavalla tai käyttö on haastavaa, esimerkiksi verkkoyhteyksien ongelmien vuoksi, asiakkaalle saattaa Anonyymin mukaan tulla tunne, että: ”Jos ei tää sovellus toimi, niin toimiikohan mikään täällä?” (Anonyymi 2018).

Tapahtumasovelluksen ajateltiin myös mahdollisesti sekoittavan kävijöitä, kun informaatio jakautuu moneen eri kommunikointiväylään (Pajari 2018). Myös Arvila (2018) tuo esiin digitaalisten ratkaisujen hajautumisen. Slushilla oli käytössä kolme eri väylää/kanavaa: Matchmaking, tapahtuman mobiilisovellus ja slush.org – verkkosivusto, jotka eivät erityisen hyvin toimineet yhteen. Asiakas joutui siirtymään verkkoselaimen ja mobiiliapplikaation välillä tapahtumassa, mitä ei koettu hyväksi asiaksi asiakaskokemuksen kannalta. Parantaakseen asiakaskokemusta Slush siirtyikin vuoden 2018 puhelimeen ladattavan mobiiliapplikaation sijaan web-pohjaiseen applikaatioon, jonka sisällä asiakkaan on mahdollista käyttää Slushin palveluja tarvitsematta poistua selaimesta. (Arvila 2018.) Web-pohjaisiin applikaatioihin mobiilisovelluksen vaihtoehtona palataan tuloksien loppupuolella.

Yksi ehdottomasti eniten mainintoja saanut tekijä tapahtumasovellusta koskien tapahtumajärjestäjien näkökulmasta, oli sen vaatimat resurssit. Tapahtumasovellus koettiin erilaisista syistä hyvin resursseja kuluttavaksi ja vaativaksi ratkaisuksi. Haasteeksi koettiin resurssien osalta muun muassa seuraavia asioita:

1. Kehittämiskustannukset, koska vaatii spesifien muokkausten vuoksi kehittäjältä enemmän työtä (Pajari 2018).
2. Sovelluskehittämisen ala on vieras (Pajari 2018).
3. Sponsoreita ei saada innostumaan sovellukseen osallistumisesta (Lehto 2018).
4. Sitoo henkilön ylläpitämään sovellusta, jos halutaan sovelluksessa olevan esimerkiksi chat-ominaisuuden (Koskinen 2018).
5. Jos lähdetään investoimaan appiin enemmän, tulisi olla joku muu, joka haluaisi osallistua kuluihin hyödyntääkseen liiketoimintaansa (Rumpunen 2018).

6. Ei ole resursseja tehdä kaikkea kehitystyötä talon sisällä (esimerkiksi matchmakingista mobiiliappia) (Arvila 2018).

Ratkaisuksi resurssien riittävyyteen esitettiin monen haastattelun aikana aiemmin tuloksissa esiteltyä kumppanuus- ja sponsoriyhteistyötä. Pajari (2018) tuo tähän liittyen esille muun muassa vaikeuden saada kumppani lähtemään mukaan sovellukseen, ellei toimivuutta ja hyötyä ole todistettu.

Havainnoinnista saadun aineiston perusteella haasteita tuottavat aikataulutus ja siinä pysyminen, eri osapuolten erilaiset näkemykset sekä ajoittaiset kommunikaatiovaikeudet. Vaikka molemmilla, sekä Jokerit-organisaatiolla, että BCaster Oy:llä olisi tahtoa ja motivaatiota sovelluksen suunnitteluun ja kehittämiseen, voi aikataulujen yhteensovittaminen olla haastavaa. Joissain tilanteissa on mahdollista, että vaikka pyrkimykset olisivat samat, ei niitä osata ilmaista riittävän selkeästi, jotta molemmat osapuolet ymmärtävät tilanteen ja sen tavoitteet samalla tavalla.

Greencopperin Ludo Struijkin (2018) mukaan on tärkeää selvittää mitkä asiakkaan tarpeet sovellukselle ovat ja heidän menestyksensä perustuu siihen, että asiakkaista on mukava työskennellä Greencopperin tiimin kanssa. Haasteet tulevat siinä, että vaikka tekninen puoli olisi hyvä, se ei riitä, vaan tapahtumakävijät pitää saada käyttämään sovellusta ja sen ominaisuuksia. (Struijk 2018.)

## 5.5 Tapahtumien ja tapahtumasovellusten tulevaisuus

Haastateltavista kaksi ilmoitti, ettei tapahtumalla ole ollut omaa sovellusta käytössä ja molemmat toivat esiin sen, etteivät välttämättä tässä vaiheessa kokeneet hyödyn ja resurssien kohtaavan toisiaan. Tästä huolimatta molemmat toivat esille kuitenkin kiinnostuksen käyttää tapahtumasovelluksia tulevaisuudessa, jos siihen löytyisi kustannustehokas ratkaisu, joka toisi tapahtumalle lisäarvoa. Tapahtumasovellusten käytön nähtiin tulevaisuudessa lisääntyvän. (Anonyymi 2018; Pajari 2018.) Koskinen (2018) toi esiin myös lähdeaineistossa käsitellyn älypuhelinien käytön lisääntymisen

ja sen vaikuttamisen siihen, että sovelluksien tarve ja mahdollisuudet lisääntyvät. Tapahtumasovelluksien tulevaisuus ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Lehto (2018) kertoo, että Nordic Business Forumilla on aie jatkaa tulevaisuudessa tapahtumasovelluksen käyttöä, mutta pohtii myös, mikä on niiden rooli ja tarvitseeko sellaista, mitkä tapahtumat tarvitsevat sovellusta ja mitkä eivät?

Tekniikan ja digitaalisten ratkaisujen nopea kehittyminen vaikuttaa myös tapahtumasovellusten kehittymiseen ja osalla vastaajilla olikin visioita siitä, mitä erilaisia mahdollisuuksia tapahtumasovellus voisi tapahtumajärjestäjälle tuoda. Provinssin Sami Rumpunen (2018) mietti, olisiko mahdollista ottaa huomioon asiakkaan kulutustottumukset tai mieltymykset muutenkin kuin musiikin osalta ja tällä tavalla parantaa asiakaskokemusta.

Myös muista vastauksista näkyi halu kehittää tulevaisuudessa ominaisuuksia niin, että ne toimisivat asiakkaan kokemusta parantavina ja toisivat selkeää lisäarvoa itse tapahtumalle. Lehto (2018) tuo mm. esiin mielenkiintoisen näkemyksen tapahtumasovelluksen kehittämisestä tulevaisuudessa. Hän visioi, olisiko esimerkiksi AR-tyyppistä ratkaisua käyttämällä mahdollista skannata tapahtuman kanssakävijöitä niin, että sillä tavalla olisi helposti nähtävissä ihmisen tiedot esimerkiksi linkitettyinä Brellaan tai LinkedIniin. Kuka on kyseessä, mistä ihminen on kiinnostunut ja mitä hän mahdollisesti tapahtumasta hakee. Tämä mahdollisesti pienentäisi kynnystä avata keskustelu myös tuntemattomien kanssa. (Lehto 2018.)

Yksi esiin tulleista haasteista tapahtumasovelluksen käytölle oli sen kokeminen yksittäisen tapahtuman osalta isoksi investoinniksi. Pajari (2018) tuokin esiin vaihtoehdon ympäri vuoden toimivasta applikaatiosta, joka omalta osaltaan tulevaisuudessa kasvattaisi myös mahdollisuuksia aktivoida tapahtuman asiakkaita pidempään, entisen 2-3kk sijaan. Toinen Pajarin esiin maalailema ajatus applikaation käytöstä tulevaisuudessa liittyy myös omalta osaltaan aktivointiin. Pajarin mukaan tapahtuma-applikaatioon voisi tuoda sisältöä, joka olisi tarjolla vain applikaation sisällä. (Pajari 2018.)

Havainnoinnin kohteena oleva Jokerit-sovelluksen suunnittelu- ja kehitysprosessi tähtää tapahtumasovelluksen luomiseen, jota olisi mahdollista käyttää myös tapahtumien, eli pelien ulkopuolella. Sovellus ja sen hallintatyökalut pyritään alusta asti luomaan sellaiseksi, että niiden muokkaaminen ja kehittäminen on jatkossa helppoa. Sovellusta ei ole tarkoitus tehdä väliaikaiseksi kokeiluksi, vaan pysyväksi alustaksi erilaisille toiminnoille, jotta tulevaisuudessa se toimisi monien erilaisten Jokerit-yhteisön toimintojen ja aktivointien pääasiallisena kanavana. Tulevaisuudessa pyritään sovellusta kehittämään niin, että se sisältää yhä enemmän pelillisyyttä, kävijöiden toimintaa palkitsevia ominaisuuksia ja eksklusiivista sisältöä. Näiden ohella kehitetään myös kävijää palvelevia toiminnallisuuksia sekä pyritään tukemaan erilaisilla ratkaisuilla kävijöiden keskinäistä vuorovaikutusta.

## 5.6 Web-pohjainen applikaatio

Osa haastateltavista toi esille omien verkkosivujensa skaalautumisen ja toimivuuden myös mobiilissa. Pajari (2018) toteaa, että ”nettisivut pitäisi skaalautua mobiiliin, moni käyttää nykyään niin moneen tiedonhakuun puhelinta. Vaikka ei ole äppi, niin kun toimii hyvin mobiilissa niin tekee jo paljon” (Pajari 2018). Myös Koskinen (2018) miettii, että applikaatio ole välttämättä lopullinen ja ainoa vaihtoehto, ”et se sovellus voi olla vaan ohimenevä juttu ja eihän sitä sitten kannata käyttää, koska eihän me sitä itelle tehdä vaan asiakkaalle” (Koskinen 2018).

Mobiiliin soveltuvan verkkosivumaailman kehittymistä pohtii myös Rumpunen (2018), joka kuitenkin on sitä mieltä, että useampia vuosia tulee olemaan käytössä applikaatio. Rumpunen kuitenkin huomauttaa, että kaikille mobiiliapplikaatio ei ole pakollinen ladattava, koska Provinssin verkkosivut skaalautuvat hyvin myös mobiiliin.

Selkeän valinnan on ainakin toistaiseksi tehnyt Slush, joka Arvilan (2018) mukaan on tehnyt päätöksen siirtyä mobiiliin ladattavasta applikaatiosta web-pohjaiseen

applikaatioon, eli web-appiin ja kokeilla sen käyttöä vuoden 2018 tapahtumassa. Arvilan (2018) mukaan tällä yritetään helpottaa käyttäjäkokemusta ja vähentää siirtymistä erilaisten alustojen välillä.

Jokerit-sovelluksen kehitysprosessia havainnoidessa tuli esiin mahdollisuus, jossa pyrittäisiin käyttämään molempia, sekä varsinaista puhelimeen ladattavaa mobiilisovellusta, sekä verkkoratkaisuja. Sovellus olisi silloin eräänlainen hybridi, joka toimisi pääasiallisesti puhelimesta omana natiivisovelluksenaan, mutta hyödyntäisi myös verkossa valmiina olevia mobiiliin skaalautuvia palveluita osana sovelluksen sisältöä ja toiminnallisuuksia. Tämä nähdään varteenotettavana vaihtoehtona varsinkin silloin, kun sovellukseen halutaan saada saumattomasti integroitua myös kolmannen osapuolen, kuten yhteistyökumppanien tai muiden vastaavien palveluita.

Greencopperin kohdalla verkkosivujen käyttö osana joitain tapahtumasovelluksia näkyy juuri esimerkiksi lippukaupan tai yhteistyökumppanin verkkosivun aukeamisena sovelluksen sisällä ja suurimmassa osassa sovelluksia muun muassa sosiaalisen median, kuten Facebookin, Instagramin ja Twitterin sivut aukeavat verkkosivunäkymänä sovelluksen sisään.

## 6 KAIKEN TAKANA ON HYÖTY – MILLÄ SE SAAVUTETAAN?

BCaster toivoi tuloksilta apua markkinoinnin ja asiakastapaamisten pohjalle. Tuotekehitys on ollut kiivasta ja aikaa varsinaisesti uusille käytön ideoinneille ei ole jäänyt. Tutkimuksen tulokset ovat tuoneet BCasteria ajatellen erittäin mielenkiintoisia huomioita siitä, mitä tekijöitä sovelluksen ja media-alustan käytössä tapahtumissa tulisi huomioida. Kun erilaisten tapahtumien näkemyksiä ja tarpeita on selvitetty monipuolisesti, se toimii hyvänä pohjana palvelun kehittämiseksi jatkossa.

Informatiivisuus näyttelee edelleen erittäin suurta roolia tapahtumasovelluksessa, riippumatta siitä, olko kyseessä urheilutapahtuma, musiikkifestivaalit, tai ammattitapahtuma. Kun tapahtumasovellusta kehitetään, tulee ottaa huomioon, että

vaikka asiakas haluaa mahdollisesti aktivoida tapahtumansa kävijöitä, on informaation välittäminen tapahtuman kävijöille tapahtumasovelluksen tärkein tavoite. Koska BCasterin fokus on tällä hetkellä SDK, eli toimia eräänlaisena työkaluna tapahtumasovelluksessa, on hyvä ottaa huomioon informaation välittämisen merkitys ja sen mahdollinen sitominen myös BCasterin kehittämään työkaluun.

BCaster on keskittynyt käyttäjien tuottamaan mediaan ja sen välittämiseen ja keräämiseen. On tärkeää miettiä, mahdollistaako media-alusta ja SDK myös tarvittaessa informaation välittämisen, jopa sovelluksen loppukäyttäjien, eli tapahtumakävijöiden tuottaman median avulla. Tällä hetkellä tuotetun median käyttämisessä pääajatus on ollut hyödyntää sitä tekoälyn analysoinnin avulla erilaisiin tapahtumajärjestäjän ja yhteistyökumppaneiden tarpeisiin, kuten markkinointiin, tai datan keräämiseen esimerkiksi sponsorinäkyvyydestä. Aktivoimalla käyttäjät tuottamaan haluttua mediaa erilaisin kannustein, on mahdollista valjastaa myös käyttäjien tuottama media huvin lisäksi hyödyllisen informaation jakamiseen lähes reaaliaikaisena. Näin käyttäjästä saadaan kuluttajan sijaan myös oikeasti hyötyä tuova tuottaja. Muissa yhteyksissä ja kanavissa pelkona voi olla käyttäjien tuottaman informaation luotettavuus ja laatu, mutta kun mediaa ja informaatiota tuotetaan ja jaetaan sovelluksen sisällä, on tapahtumajärjestäjällä, tai muulla sovellusta hallinnoivalla ja valvovalla taholla mahdollisuus moderoida sisältöä.

Tieto on valtaa. Käyttäjätietoa halutaan kerätä, koska sen uskotaan olevan avain tehokkaampaan markkinointiin ja pohjatietoa kävijäkokemuksen parantamiselle. Datan ajatellaan toimivan myös kauppatavarana, joten sen arvo tapahtumajärjestäjälle on moninainen. BCaster toimii välineenä myös datan keräämiseen, muun muassa tekoälyn analysoiman, tuotetun median myötä. Mitä ihmiset kuvaavat, miksi ja milloin? Mitä heidän halutaan kuvaavan, miksi ja milloin? Vaikka aktivointien tarkoituksena on saada ihmiset toimimaan toivotulla tavalla, voi sen tavoitteena olla saada ihmiset vain toimimaan, eli tässä tapauksessa kuvaamaan. Analysoimalla kävijöiden vapaasti tapahtumassa tuottamaa mediaa saadaan arvokasta tietoa muun muassa siitä, mikä tapahtumissa ihmisiä kiinnostaa ja miten sponsorit näkyvät.

Oli sovelluksen välityksellä aktivoinnilla mikä tahansa tavoite, sillä on oltava tavoite. Aktivoinnin tavoitteena voi olla huvi, hyöty, tai molempia. Tärkeää on se, että tavoite myös tapahtumasovelluksen käytölle on määritelty ja määrittely on tehty riittävän syväälle. Sen sijaan, että tavoitteena on vain kävijöiden kokemuksen parantaminen, on mietittävä myös, miksi sitä halutaan parantaa. Sen sijaan, että toivotaan asiakkaiden tuottavan mediaa, on mietittävä, mihin mediaa tarvitaan. Ennen kaikkea on mietittävä, mihin tapahtumasovellusta yleisesti ottaen tarvitaan. Miten siitä saavat hyötyä ja tarvittaessa myös huvia sekä tapahtumajärjestäjä, tapahtumakävijä, että tapahtuman kumppanit. Erityisesti Greencopperin tapahtumasovelluksia analysoidessa kiinnitti huomiota, että aktivoivista ominaisuuksista sellaiset, joilla ei ollut varsinaisesti selkeää tavoitetta, olivat hyvin pienissä määrin edustettuina. Erityisesti BCasterin media-alustaa ja käyttäjien tuottaman median keräämistä ajatellen on siis tärkeää, että myös kameratoiminnallisuuden taustalla on jokin tavoite. Tämä tavoite on voitava määrittää jo siinä vaiheessa, kun sen käyttöönotosta neuvotellaan mahdollisen asiakkaan, eli tapahtumajärjestäjän kanssa. Vaikka kuvausominaisuus on tapahtumasovellukseen hauska lisä, se ei sellaisenaan riitä herättämään tapahtumajärjestäjän halukkuutta tällaisen ratkaisun käyttöönottoon.

Tietääkö tapahtumajärjestäjä mitä hän tapahtumasovellukselta haluaa? Tapahtumajärjestäjät osaavat suurimmalta osin kertoa, mikä heidän tavoitteensa tapahtumasovellukselle on. Siltä osataan toivoa erilaisia ominaisuuksia liittyen vuorovaikutukseen, aktivointeihin ja informaation välittämiseen. Osaksi ongelman muodostaa kuitenkin se, että tapahtumajärjestäjä voi toivoa sovellukselta tiettyä ominaisuutta siksi, että kokee sen olevan juurikin väline jonkun taustalla olevan tavoitteen saavuttamiseen. Tässä kohtaa tärkeäksi muodostuu sovelluksen tai sen osan kehittäjän ja tapahtumajärjestäjän välinen kommunikaatio. Tapahtumasovelluksen kehittäjän on tehtävä kehittämästään välineestä ratkaisu, kerrottava, mitä sillä voi tehdä. Se, miten tapahtumajärjestäjä haluaa sovellusta käyttää, on tietenkin tilaavan tahon päätös, mutta kaikkien osapuolten etu on, että sovellusta käytetään mahdollisimman tehokkaasti varmistaen sen hyödyllisyyden. Asiakas saattaa haluta poran, mutta vain saadakseen reiän seinään.

Moni tapahtumajärjestäjä koki, että iso haaste tapahtumasovelluksen toteuttamiselle on resurssit. Varsinkin yksittäisissä muutaman päivän tapahtumissa tapahtumasovelluksen käyttö saatettiin kokea hyvinkin isona investointina ajatellen sen lyhyttä käyttöikää. Vaikka tapahtuma toistuisi vuosittain, oli epäily, onko sovelluksen tuoma hyöty sellainen, että siihen kannattaa investoida. Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden rooli koettiin tärkeäksi, koska niiden rooli nähtiin tapahtumasovelluksen kannalta myös taloudellisesti tärkeänä tukena. BCaster on tuonut hyvin näkyviin media-alustansa ja SDK-palvelunsa hyödyt tapahtumajärjestäjälle myös sponsoriyhteistyötä ajatellen. Haasteena on, miten sponsorit ja yhteistyökumppanit saadaan kiinnostumaan sovelluksesta ja siihen investoimisesta. Sen lisäksi, että BCaster on kehittänyt innovatiivisen uuden tavan aktivoita tapahtumakävijöitä, sen tulee panostaa myös siihen, miten vaikutetaan sponsorit ja kumppanit, joiden tuella tapahtumajärjestäjän on mahdollista sovellukseen investoida. Mediasta saatava data on sponsoreille arvokasta, mutta se ei yksinään riitä. On kehitettävä tapoja, millä sponsori voi olla näkyvä osa sovellusta, pienen kulmaan liimatun bannerin sijaan. Kun hyviä kokemuksia sponsorin osallisuudesta kertyy koko ajan enemmän, on rohkeasti käytettävä näitä kokemuksia myynnin välineenä. Mitä enemmän esimerkkitapauksia kertyy, sitä helpompi tapahtumajärjestäjän on vakuuttaa uudet sponsorit osaksi tapahtumasovellusta.

Tapahtumajärjestäjien tavoitteet tapahtumille ovat monesti samansuuntaisia, mutta eroavat joissain tapauksissa toisistaan joko tapahtuman luonteen, koon, tai muun syyn takia. BCasterin kehitystyön ytimessä on tällä hetkellä media-alusta ja SDK, joiden mahdollisuudet ovat tapahtumakäytössä rajattomat. Vaikka on tärkeää pyrkiä löytämään asiakkaalle sopivia ratkaisuja pelkän työkalun sijaan, ratkaisun skaalautuvuutta ja muuntautumiskykyä edesauttaa sen pysyminen yksinkertaisena. Liiallinen fokuoituminen vain tiettyyn kokoluokkaan tai tapahtumakategoriaan pienentää mahdollisia markkinoita ja lisäksi hidastaa ydinosaamisen, median keräämisen ja hyödyntämisen hiomista täydelliseksi. Kun ytimen varaan on rakennettu täydellinen, ennalta määrätty tarkkaan suunniteltu palvelukokonaisuus, jossa on huomioitu kustannusten tarkkuus, on sen jälkeen aika kehittää ytimen ympärille enemmän asiakkaalle lisäarvoa tuovia ratkaisuja. Kun asiakas tietää

tarkkaan mitä saa, paljon se maksaa ja voi luottaa sen toimivuuteen, päätöksen tekeminen tapahtumasovelluksen tai sen osan käyttöönotosta on helpompaa.

Tapahtumasovelluksen tavoitteellisuus oli selkeästi tärkeä asia myös kävijöiden aktivointia ajatellen ja esille tuli sovellusten pelillistäminen. Pelillistämällä on mahdollista yhdistää sekä huvi että hyöty ja mahdollisesti saada kävijät käyttämään sovellusta enemmän. Haasteena pidettiin myös sitä, että vaikka sovellus olisi hyvä, ei se auta, jos ihmisiä ei saada sitä käyttämään. Tässä astuu kuvaan myös tapahtumajärjestäjän vastuu. Tapahtumasovelluksen suunnitteluun ja kehittämiseen käytetään usein paljon resursseja sekä sovelluskehittäjän, että tapahtumajärjestäjän puolelta. Sovelluksen ollessa valmis, työ ei suinkaan lopu siihen. Sovellus on saatava käyttöön myös mahdollisimman monelle tapahtumakävijälle ja tämä vaatii sinnikästä markkinointia ja työtä sen eteen varsinkin tapahtumajärjestäjältä. Isotkin investoinnit sovelluksen kehitykseen voivat olla turhia, jos sovellus ei tavoita mahdollisia käyttäjiä riittävän ajoissa ja laajalti. Sovelluksen markkinointiin ja sen latausmääriä lisääviin toimenpiteisiin tulee käyttää aikaa ja resursseja samalla motivaatiolla ja panoksella kuin varsinaiseen kehitykseenkin.

Millä sitten saadaan tapahtumakävijä lataamaan sovellus? Mikä on se tekijä, joka laukaisee tarpeen? Kehittämistyön aikana saadun aineiston perusteella sovelluksen tulee sisältää jotain erilaista kuin muilla, jotain millä erottua joukosta, tai jotain sellaista, mitä kävijä ei saa muualta. Tapahtumakävijä lataavat varmastikin sovelluksen useimmiten sen sisältämän informaation vuoksi. Millä keinolla myös aktivoivat ominaisuudet saataisiin sovelluksessa sellaiseksi, että ne houkuttelisivat käyttäjät niiden pariin? Olisiko juuri eksklusiivinen sisältö riittävä kimmoke aktivoivien ominaisuuksien käyttöön? Mahdollisuus saada jotain, mitä muilla ei ole? BCaster voi hyödyntää tätä tuomalla tapahtumasovellukseen esimerkiksi tarjouksia tai sisältöä, jotka tulevat käyttäjien ulottuville vain silloin, jos kävijä osallistuu aktivointeihin tapahtuma-alueella sovelluksen välittämien ohjeiden mukaisesti. On palkintona sitten kyseessä Backstage-materiaalia lempibändin keikalta, suosikkipelaajan terveiset pukuhuoneesta ennen peliä, tai yhteistyökumppanin

houkutteleva erikoistarjous, sen on oltava jotain, joka kannustaa sekä lataamaan sovelluksen, että osallistumaan aktivointeihin.

Tärkeää tapahtumasovelluksen kehityksessä työkaluksi tapahtumajärjestäjälle on muistaa, miksi ja kenelle sovellusta tehdään. Vaikka tapahtumasovellus, tai tässä tapauksessa BCaster SDK, on tapahtumajärjestäjän työkalu, sen loppukäyttäjä on lähes aina tavallinen tapahtumakävijä, urheilufani, tai esimerkiksi luontomatkailija. BCasterin on otettava selvää, mitä asiakas haluaa. Segmentoitava mahdolliset asiakkaansa tarkkaan ja perustellusti. Selvitettävä miksi juuri tämä asiakas hyötyisi media-alustasta ja käyttäjien tuottaman sisällön keräämisestä. Ymmärtääkseen omia tulevia asiakkaitaan, on ymmärrettävä heidän asiakkaitaan. On osattava asettua niihin saappaisiin, jolla tapahtumakävijä tarpoo festivaalin mutavelliksi muuttuneella kentällä ja ymmärrettävä, miksi jääkiekkofani kerrasta toiseen huutaa äänensä käheäksi kentän laidalla. Ainoastaan tuntemalla asiakkaiden omat asiakkaat ja se toimintaympäristö, on mahdollista luoda työkalu, josta on asiakkaalle aidosti hyötyä. Tapahtumajärjestäjän tavoittelema hyöty voi olla lipunmyynnin kasvaminen, tiiviimmän faniyhteisön syntyminen tai vaikka uudenlainen ja tehokas työkalu informaation välittämiseen. BCasterin tavoite on oltava asiakkaan hyöty.

## 7 MUTTA MITÄ JOS?

Istuin eräänä päivänä kahvitauolla työpaikallani keskustellen artikkelista, jonka eräs kollegani oli vinkannut. Artikkelin koski matkapuhelimen käyttöä ja sitä, kuinka jutun kirjoittanut henkilö halusi oppia elämään niin, että osaisi olla ilman puhelintaan. Keskustelimme siitä, kuinka tällainen näkyy omassa elämässämme ja yksi meistä olikin artikkelista saanut kimmokkeen tehdä konkreettisia ratkaisuja sen eteen, että omaa puhelinta tulisi vilkuiltua vähemmän. Keskustelu jäi pyörimään mieleeni ja palasin siihen vielä kotona. Mitä roolia haluan puhelimen elämässäni näyttävän? Mitä roolia puhelimet, sosiaalinen media ja koko ajan laajeneva virtuaalinen verkko näyttää ihmisten välisissä suhteissa, tapahtumissa ja kulttuurin kentällä tulevaisuudessa? Onko tarpeellista olla koko ajan online ja tietää mitä maailman

toisella laidalla tapahtuu, jos samalla sulkee silmänsä ympäröivältä todellisuudelta, joka tuntuu tulevan liian iholle?

Tapahtumien tulevaisuus on yhtä mysteeri kuin tulevaisuus muutenkin. Kukaan ei tiedä varmasti, mitä tuleman pitää. Varmaa on, että ilman suuria mullistuksia tekninen kehitys kiihtyy edelleen ja tuo myös tapahtumajärjestäjän ulottuville mitä moninaisempia työkaluja, sekä ihmisten aktivoimiseen, että tapahtumajärjestämiseen yleisesti. Tulevaisuudessa ihmiset mahdollisesti osallistuvat konsertteihin virtuaalisesti omilta kotisohviltaan, nauttivat teatterissa häikäisevistä lavasteista ja maisemista lisätyn todellisuuden myötä ja maksavat orgaanisen hyönteispuurilaisensa festivaalien ruokakojussa ranteeseen istutetulla sirulla. Tekniikka tuo mukanaan upeita mahdollisuuksia tuottaa ihmisille elämyksiä. Kuitenkin, mitä suuremmaksi kasvaa teknisten ratkaisujen ja työkalujen määrä ja digitaalisesti luotujen speaktaakkeliin kirjo, sitä varmemmin jostain kumpuaa ihmisen tarve myös yksinkertaisiin elämyksiin. Kun on trendi, on myös vastatrendi. Sitä mukaa kun digitalisaatio ja tapahtumien uudet, innovatiiviseen tekniikkaan pohjautuvat ratkaisut lisääntyvät, nostaa varmasti päätään myös se joukko, joka haluaa säilyttää taiteen ja kulttuurin, sekä tapahtumien luonteen ennallaan. Osaksi on varmasti kyse nostalgista, siitä kliseestä, kuinka ”ennen oli kaikki paremmin”. Osaksi ajatuksen taustalla on varmasti myös pelko siitä, että teknologia ja digitaaliset ratkaisut vievät päähuomion itse tapahtuman pääajatukselta. Festivaaleissa ihmiset tuijottavat esiintyjän sijasta puhelimiaan. Jos lavalla ei näy hologrammia, saati että portilla joutuu näyttämään vielä henkilöllisyystodistuksen, sen sijaan että kasvojen tunnistus hoitaa homman automaattisesti, niin ”voi ei”. Tunnelma on pilalla.

Uskon vahvasti, että tulevaisuudessa ääripäät lisääntyvät, niin tapahtumien kohdalla, kuin yleisesti. Keskiverto on tylsää ja tavallista Tapahtumien kohdalla tämä tulee tarkoittamaan sitä, että kun osa tapahtumista porskuttaa teknisen innostuksen saattelena kokeillen kaikkia uusia tekniikoita ja yleisöä viihdyttäviä teknisiä välineitä, osa tapahtumista pala takaisin juurilleen. Jo nyt on nähty tapahtumia ja konsertteja, joissa puhelimet on kielletty, tai ainakaan niiden käyttöä ei toivota. Miten käy mobiilivapaille tapahtumille jotka hyödyntävät tekniikkaa vain sen verran, kun on

pakollista? Onko niiden tulevaisuus olla vain pienen marginaaliyleisön tapahtumia ja hiljalleen hiipua pois? Se jää nähtäväksi.

Missä sitten menee raja, milloin sovellusviidakko on liian tiheä ja imaisee tottumattoman näyttöruudun syövereihin niin, ettei paluuta enää ole? Tapahtumasovelluksilla ja muilla digitaalisilla ratkaisuilla on jo vankka jalansija mitä erilaisimmissa tapahtumissa. Niiden käyttö vain lisääntyy tulevaisuudessa, kun teknisen kehitystyön vauhti kasvaa ja tekniikka halpenee. Voi vain toivoa, että tapahtumasovellusten ja muiden tapahtumissa käytettävien digitaalisten ratkaisujen valinta tehdään harkintaan perustuen. Jos käyttöön otettava ratkaisu tuo tapahtumalle oikeasti lisäarvoa kävijäkokemusta ajatellen, tai toimii tapahtumajärjestäjälle työkaluna vapauttaen sekä ajallisia että rahallisia resursseja muun muassa tapahtuman sisällölliseen kehittämiseen, niin kyllä, silloin valinta on oikea. Jos taas valinta tehdään perustuen liian hatariin tai täysin kuvitteellisiin tarpeisiin, on riskinä, ettei esimerkiksi tapahtumasovelluksesta saada sitä hyötyä, mitä oli toivottu. Päinvastoin, huonosti toimiva uusi digitaalinen innovaatio tai huolimattomasti kasattu tapahtumasovellus voi pahimmassa tapauksessa jättää lähtemättömän negatiivisen jäljen tapahtumakävijän kokemukseen.

Kulttuuriala totisesti velloo tällä hetkellä uusien digitaalisten ratkaisujen ja vanhojen perinteiden ristiaallokossa. Kun mahdollisuuksia tapahtumakävijöiden ja yleisön aktivointiin uusilla digitaalisilla työkaluilla kartoitetaan, paikka retkikunnan ensimmäisessä laivueessa on houkutteleva ja kunniakas. Tästä huolimatta on hyvä muistaa, että tärkeää ei ole päästä ensimmäisenä perille, hinnalla millä hyvänsä. Tärkeää on oppia etsimään uutta, hyödyntämään löytämiään uusia ratkaisuja ja nauttimaan matkasta kohti kulttuurialan tulevaisuutta.

## LÄHTEET

### Haastattelut:

Anonyymi, tapahtumista vastaava, Korjaamo- ja turvallisuusalan messut ja ammattitapahtumat. Haastateltu 17.10.2018.

Arvila, Niina, UX Designer, Slush. Haastateltu 30.10.2018.

Koskinen, Ari, Toimitusjohtaja, Real Albert Promotion ja Paikallinen operaattori, Kuopiorock. Haastateltu 17.10.2018.

Lehto, Juha, Tekninen tuottaja, Nordic Business Forum. Haastateltu 19.10.2018.

Pajari, Hannu, Vastaava tuottaja, Winter War (Crossfit). Haastateltu 16.10.2018.

Rumpunen, Sami, Festivaalijohtaja, Provinssi. Haastateltu 25.10.2018.

### Lähteet:

App Annie, State of Mobile 2019. Pdf-dokumentti. Saatavilla <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2019/> Luettu 14.3.2019.

AppleInsider Staff 2018. Apple's App Store launches with more than 500 apps. AppleInsider. Viitattu 27.12.2018. <[https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples\\_app\\_store\\_launches\\_with\\_more\\_than\\_500\\_apps](https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples_app_store_launches_with_more_than_500_apps)>.

Biggs, John 2008. Android to get its own app market. Techcrunch. Viitattu 12.3.2019. <<https://techcrunch.com/2008/08/28/android-to-get-its-own-app-market/>>.

Cheney, Sam & Thompson, Eric 2018. The 2017-2022 App Economy Forecast: 6 Billion Devices, \$157 Billion in Spend & More. Viitattu 20.3.2019. <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-2022-forecast/>>.

Davis, Katie & Gardner, Howard 2013. The App Generation. New Haven ja Lontoo: Yale University Press.

Dogtiev, Artyom 2018. App Stores List 2018. Business of apps. Viitattu 27.12.2018. <<http://www.businessofapps.com/guide/app-stores-list/>>.

Greencopper. About us. Viitattu 30.8.2018. <<https://www.greencopper.com/about-us/>>.

Hahtala, Sami & Josefsson, Joonas 2018. Sideways, Risto. Viitattu 21.3.2019. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/28/sideways-2018-risto>>.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemp, Simon 2018. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. We are social. Viitattu 27.12.2018. <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>.

Kettunen, Niko & Paukku, Timo 2014. Kännykkä – Lyhyt historia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Korjaamomessut 2017. Korjaamo2017-messut esitteli monipuolisesti autokorjaamoalan tarjontaa. Viitattu 22.11.2018. <<http://www.orum.fi/hya/korjaamo2017-messut-esitteli-monipuolisesti-autokorjaamoalan-tarjontaa/>>.

Kosonen, Laura 2018. Ilosaarirockissa ei käytetä käteistä tai korttia: kaikki ostokset maksetaan tänä vuonna rannekkeella. Viitattu 23.3.2019. <<https://yle.fi/uutiset/3-10205170>>.

KuopioRock. Nelonen Media Live Oy 2018. Viitattu 22.11.2018. <<http://www.kuopiorock.fi/etusivu/>>.

Mattila, Mikael 2018. Sataprosenttista rokkia – Popeda Vermossa. Rumba. Viitattu 23.3.2019. <<https://www.rumba.fi/live/sataprosenttista-rokkia-popeda-vermossa/>>.

McLaughlin, Andrew 2014. The future of event design and experience. Teoksessa Yeoman, Ian ym. The Future of Events and Festivals. [E-kirja]. 236-250. Saatavilla <<https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/detail.action?docID=1766847>>. Luettu 23.3.2019.

Moilanen, Pentti & Rähä, Pekka 2018. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 51-72.

Moilanen, Teemu & Ojasalo, Katri & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Nordic Business Forum 2018. Company. Viitattu 22.11.2018. <<https://www.nbforum.com/company/>>.

Olker, Seyhmus 2017. Transformation Of The App Economy From The Very Beginning. Viitattu 14.3.2019. <<https://appsamurai.com/transformation-of-the-app-economy-from-the-very-beginning/>>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018. Kulttuurilaitosten digitaalinen yleisötyö – kooste verkkokyselyn vastauksista. [Pdf-dokumentti]. Saatavilla <[https://minedu.fi/documents/1410845/3547377/Kulttuurilaitosten\\_digitaalinen\\_yleis%C3%B6ty%C3%B6.pdf](https://minedu.fi/documents/1410845/3547377/Kulttuurilaitosten_digitaalinen_yleis%C3%B6ty%C3%B6.pdf)>. Luettu 22.3.2019.

Provinssi 2018. Historia. Viitattu 22.11.2018. <<https://www.provinssi.fi/historia>>.

Pääskylä-Malmström, Terhi 2017. Osallistamista ja ekotekoja Meeting & Events - tapahtumassa. Viitattu 27.12.2018. <<https://eventolehti.fi/artikkelit/osallistamista-ja-ekotekoja-meeting-events-tapahtumassa/>>.

Robertson, Martin & Wheatley, Carol & Yeoman Ian 2014. Cognitive map(s) of event and festival futures. Teoksessa Yeoman, Ian ym. The Future of Events and Festivals.

[E-kirja]. 271-314. Saatavilla <<https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/detail.action?docID=1766847>>.

Luettu 23.3.2019.

Sadd, Debbie 2014. The future is virtual. Teoksessa Yeoman, Ian ym. The Future of Events and Festivals. [E-kirja]. 209-218. Saatavilla <<https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/detail.action?docID=1766847>>. Luettu 23.3.2019.

Slush 2018. Viitattu 22.11.2018. <<https://www.slush.org/>>.

Statista 2018a. Mobile App Usage - Statistics & Facts. Viitattu 27.12.2018. <<https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>>.

Statista 2018b. Mobile Internet & Apps: Statistics and Market Data on Mobile Internet & Apps. Viitattu 27.12.2018. <<https://www.statista.com/markets/424/topic/538/mobile-internet-apps/>>.

Statista 2018c. Mobile Internet - Statistics & Facts. Viitattu 27.12.2018. <<https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>>.

Statista 2018d. Smartphones industry: Statistics & Facts. Viitattu 27.12.2018. <<https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>>.

Struijk, Ludo. Benchmarking (haastattelu sähköpostin välityksellä). Kjelín, Sini. 27.8.2018.

Techopedia. App Economy. Viitattu 12.3.2019. <<https://www.techopedia.com/definition/28141/app-economy>>.

Takkinen, Nuutti 2018. Eikö teini suostu sulkemaan älylaitetta ennen nukkumaanmenoa? Syynä voi olla FOMO. Viitattu 20.3.2019. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/16/eiko-teini-suostu-sulkemaan-alylaitetta-ennen-nukkumaanmenoa-syyna-voi-olla>>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. EU:n tietosuojasetus. Viitattu 21.3.2019. <<https://tietosuoja.fi/gdpr>>.

Tubecon 2018. Tubecon-app ohjaa parantamaan maailmaa – Maailman ensimmäinen koko vuoden tapahtuma-appi tubettajille. Viitattu 27.12.2018. <<https://tubecon.fi/tubecon-app-ohjaa-parantamaan-maailmaa-maailman-ensimmainen-koko-vuoden-tapahtuma-appi-tubettajille/>>.

Vepsäläinen, Anni 2018. Messut markkinoinnin murroksen polttopisteessä. Viitattu 23.3.2019. <[https://expomark.fi/--Messut\\_markkinoinnin\\_murroksen\\_polttopisteessa--/](https://expomark.fi/--Messut_markkinoinnin_murroksen_polttopisteessa--/)>.

Viswanathan, Priya 2018. What is a mobile application? Lifewire. Viitattu 27.12.2018. <<https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354>>.

Winter War CrossFit-tapahtuman facebook-sivu 2018. Viitattu 22.1.2018. <<https://www.facebook.com/cfwinterwar/>>.

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelukysymysten runko

- Edustamasi yritys ja työtehtäväsi yrityksessä?
- Kerro itsestäsi? Mitä tapahtumiin liittyvää teet tai olet tehnyt?
- Onko järjestämälläsi tapahtumalla/tapahtumilla ollut tapahtumakävijöidenne käyttöön tarkoitettuja mobiilisovelluksia?

Jos on:

- Missä tapahtumassa/tapahtumissa?
- Kauan sovellus on ollut käytössä?
- Onko tulossa myös seuraavalle vuodelle tai seuraaviin tapahtumiin?
- Onko sovelluksissa käytetty tapahtumakävijää aktivoivia/osallistavia ominaisuuksia ja jos on niin millaisia?
- Millä perusteella ominaisuudet valitaan?
- Jos ihan minkä tahansa kävijää aktivoivan ominaisuuden toteuttaminen mobiiliapplikaatioon olisi mahdollista, mikä ominaisuus olisi ensimmäisenä toteutettavien listalla, tai mihin se liittyisi?
- Onko sovellusta itseään käytetty yleisesti tapahtumakävijää aktivoiden / osallistaen? Esimerkiksi sovelluksen lataaminen ja siitä seuraava arvonta? Sponsoreiden kautta?
- Mitä odostat tapahtumasovellukselta, liittyen kävijöiden aktivointiin?
- Mitkä ovat mielestänne mobiiliapplikaation suurimmat hyödyt teille tapahtumajärjestäjänä? Entä tapahtumakävijöille?
- Kiteytä yhteen lauseeseen tapahtumasovelluksen päätavoite.

Jos ei:

- Miksi tapahtumanne ei ole käyttänyt mobiilisovelluksia?
- Millaisia osallistavia aktivointeja teillä on ollut?
- Oletteko harkinneet / haluaisitteko käyttää sovellusta tulevaisuudessa?

- Jos haluaisitte käyttää niin mikä sovelluksen tavoite olisi tapahtumakävijöitä ajatellen? Esim. tiedotus, pelillistäminen, osallistaminen?
- Mitä odotat tapahtumasovellukselta, liittyen kävijöiden aktivointiin?
- Mitkä ovat mielestänne mobiiliapplikaation suurimmat hyödyt teille tapahtumajärjestäjänä? Entä tapahtumakävijöille?
- Kiteytä yhteen lauseeseen tapahtumasovelluksen päätavoite.

## LIITE 2. Taulukko Greencopperin tapahtumasovellusten ominaisuuksista.

Tapahtuma	Lippukauppa	Playlist (spotify/deezer)	Music recommender	Photobooth	Merkkaa suosikkiksi
Trondheim kammer musik festival	x	x			x
Festival du Voyageur	x	x		X (joulupukkipiltteri)	x
Vierdaagsfeesten					x
Le Normandy		x			x
Festival en chanson de petite-vallee	x	x			x
Le Cabaret Vert					x
Santa Teresa	x	x			x
Roskilde	x	x			x
Melfest Live (melodifestivalen)	x			x (tapahtumakehys)	x
Copenhell	x	x			x
Lytham festival	x				x
Mapas mercado		x			x
Festival Fierte mtl (gender div.)	x				x
We love green		x			x
Ringsted festival	x	x			x
Arenal sound	x	x			x
Reeperbahn festival	x	x			x
Sensommar	x	x			x
Nebbenfest		x			x
By:larm		x	x		x
Trondheim calling	x	x			x
Rock the shores	x	x			x
SixInvitational (esport)					x
Dekmantel		x			x
Insane festival	x	x			x
fm4 frequency	x	x	x		x
Garorock	x	x			x
Elbjazz					x
Northside	x		x		x
Tutti quanti (marathon)					x
Colours of Ostrava	x	x	x		x
Barcelona beach festival	x				x
Montreux jazz festival	(x)	x		x (tapahtumakehys)	x
nNeon lights		x		x (tapahtumakehys)	x
daydream festival		x		x (tapahtumakehys)	x
longitude	x				x
exit festival	x	x			x
Parklife	x		x		x
La Noce de coton	x	x			x
soundset	x				x
Frimat	x	x			x
Sasquatch					x