

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	14.4.2021
Tekijä(t)	Anne-Mari Lindfors	Sivumäärä	76+liitteet
Otsikko	Yhdistetty todellisuus tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa		
Ohjaaja(t)	Prof. Jaana Tähtinen		

Tiivistelmä

Tapahtumateollisuuden ala oli jo valmiiksi murroksessa, kun korona iski rajusti sen toimintaan rajoittaen sitä. Ihmisten kokoontumiset ovat kiellettyjä ja toimiala on vaikeuksissa. Koska ihmiset eivät voi fyysisesti tavata tällä hetkellä toisiaan, maailmanlaajuisen pandemian takia, on löydettävä uusia keinoja olla yhteyksissä. Tapahtumateollisuudessa oleellista nimenomaan on ihmisten fyysinen kokoontuminen erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Näin ollen erilaiset virtuaaliset teknologiat ovat nyt saaneet pontta alleen. Nyt mm. kokoontumisia hoidetaan virtuaalisesti erilaisten videokokousten avulla. Tässä tutkimuksessa käsitellään yhdistettyä todellisuutta (engl. MR eli Mixed Reality). Yhdistetty todellisuus käsittää todellisuuden, lisätyn todellisuuden (engl. AR eli Augmented Reality), virtuaalitodellisuuden (engl. VR eli Virtual Reality) sekä lisätyn virtuaalisuuden (engl. AV eli Augmented Virtuality) elementit.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yhdistettyä todellisuutta voidaan käyttää tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys tapahtumateollisuudessa, koska sen avulla viestitään tapahtumista ja niiden olemassaolosta sekä tapahtumien sisällöstä ja pyritään mahdollisimman hyvään lipunmyyntiin ja yleisön saamiseen tapahtumiin.

Tutkimus toteutettiin tulevaisuuden tutkimukseen soveltuvalla Delfoi-menetelmällä. Tutkimukseen valittiin alan asiantuntijoista asiantuntijapaneeli, joille sitten lähetettiin sähköpostilla linkki sähköiseen tutkimuskyselyyn. Tutkimuskysely toteutettiin Webropol-sovelluksella anonymisti menetelmän mukaisesti. Tutkimuksessa oli kaksi kyselykierrosta, joissa toisen kierroksen kysymykset laadittiin ensimmäisen kierroksen saatujen vastausten perusteella. Kysymykset olivat avoimia.

Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että yhdistetty todellisuus on varmasti tulevaisuudessa oikein hyvin toimiva elämyksellinen, visuaalinen ja ekologinen työkalu, joka rikastuttaa niin markkinointiviestintää kuin tapahtumia. Sitä ennen kuitenkin yhdistetyn todellisuuden älylasien pitäisi tulla yhtä suosituksi kuin mitä erilaiset kännykät ja mobiililaitteet ovat tällä hetkellä. Myös yhdistetyn todellisuuden teknologian kustannusten pitäisi tulla kohtuulliselle tasolle, jotta se voisi yleistyä. Muutoin se on oikein potentiaalinen tulevaisuuden työväline markkinointiviestinnässä tapahtumateollisuudessa.

Avainsanat	Yhdistetty todellisuus, tapahtumateollisuus, markkinointiviestintä, tulevaisuus, korona/Covid-19
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

**YHDISTETTY TODELLISUUS
TAPAHTUMATEOLLISUUDEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ
TULEVAISUUDESSA**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Anne-Mari Lindfors

Ohjaaja:
Prof. Jaana Tähtinen

14.4.2021
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Aiheesta aiemmin	9
1.3	Tutkimusongelma, tavoite ja strategia.....	11
1.4	Tutkimuksen rajaukset	12
1.5	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	13
1.6	Tutkimuksen rakenne.....	16
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ TAPAHTUMATEOLLISUUDESSA	17
2.1	Tapahtumateollisuudelle ominaisia piirteitä.....	17
2.2	Markkinointiviestinnän kehittyminen	20
2.3	Markkinointiviestinnän keinoja tapahtumateollisuudessa	22
3	YHDISTETTY TODELLISUUS TAPAHTUMATEOLLISUUDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	27
3.1	Yhdistetyn todellisuuden mahdollisuuksia.....	27
3.2	Yhdistetyn todellisuuden soveltuvuudesta tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään	30
3.3	Yhdistetty todellisuus - mahdollinen uusi sosiaalinen ympäristö ja uusi markkinointiviestintäkanava?	32
3.4	Yhdistetyn todellisuuden mahdollisia haittoja ja haasteita	33
3.5	Teorian yhteenveto ja tutkimuksen viitekehys	35
4	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	41
4.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	41
4.2	Tutkimuksen metodologiset valinnat	41
4.3	Asiantuntijapaneelin valinta	44
4.4	Empiirisen tutkimusaineiston hankinta.....	46
4.5	Empiirisen tutkimusaineiston analysointi ja luotettavuus.....	47

5	YHDISTETYN TODELLISUUDEN KÄYTTÖMAHDOLLISUUKSIA TAPAHTUMATEOLLISUUDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ TUTKIMUKSEN ASiantuntijoiden MUKAAN.....	48
5.1	Skenaario toimialan tilanteesta v. 2026	48
5.2	Skenaario markkinointiviestinnän keinoista.....	49
5.3	Skenaario yhdistetystä todellisuudesta markkinointiviestinnässä.....	51
5.4	Skenaario muista yhdistetyn todellisuuden mahdollisuuksista	54
5.5	Skenaario mahdollisista yhdistetyn todellisuuden haitoista sekä muita huomioita	55
5.6	Tutkimuksen tulosten analysointi ja niiden yhteenvedo	56
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
6.1	Yhteenvedo	62
6.2	Teoreettiset johtopäätökset	67
6.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	70
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	72
6.5	Tutkimuksen rajoitukset	73
6.6	Jatkotutkimusehdotukset	75
	LÄHTEET	77
	LIITTEET.....	83

KUVIOT

Kuvio 1 Vuorovaikutus ihmisen, tietokoneen ja ympäristön välillä (Microsoft, 2021) .	14
Kuvio 2 Todellisuus-virtuaalisuuden jatkumo (Milgram, P & Kishino, F, 1994).....	15
Kuvio 3 Tapahtumat ja tapahtumamatkailu	19
Kuvio 4 Tapahtuman vaiheet sekä markkinointiviestinnän keinoja ja tavoite	25
Kuvio 5 Tiedotusvälineitä tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä.....	26
Kuvio 6: tutkimuksen logiikka.....	35
Kuvio 7 Yhdistetty todellisuus mukana tapahtumien markkinointiviestinnässä	37
Kuvio 8 Yhdistetyn todellisuuden sisältöä ja käytännön soveltuvuutta	39
Kuvio 9 Tutkimuksen viitekehys	40
Kuvio 10 Yhdistetyn todellisuuden käyttömahdollisuuksia tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa tutkimuksen mukaan	69
Kuvio 11 todellisuus-virtuaalisuus jatkumo (Flavián ym. 2019).....	75

TAULUKOT

Taulukko 1 Virtuaalisuuden ominaisuuksia.....	29
Taulukko 2 Tutkimuksen asiantuntijapaneeli	45

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Teknologian jatkuva ja nopea kehittyminen vaatii eri alojen toimijoita pysymään jatkuvasti ajan hermoilla. On kehitettävä omaa toimintaa, opeteltava koko ajan uusia asioita sekä luotava uudenlaisia toimintatapoja, jotta säilytettäisiin paras mahdollinen kilpailukyky muuttuvassa ympäristössä. Uudet teknologiset laitteet ja niissä käytettävät erilaiset sovellukset vaativat paljon käytännön tietotaitoa ja osaamista, jotta niitä voidaan parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntää. Markkinoiden edelläkävijöiden pitää osata nähdä tulevaisuuden suuntauksia ja kyetä tarttumaan niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin ja valjastaa ne omaan käyttöön.

Aina pelkästään teknologian kehittyminen ei aja asioita eteenpäin, vaan maailmassa voi tapahtua myös muita yllättäviä asioita, jotka väistämättä ajavat asioita hyppäämällä eteenpäin. Tulevaisuuden tutkimuksessa tällaiset äkilliset, harvinaiset, odottamattomat ja epätodennäköiset tapahtumat ovat keskeisiä tutkimuskohteita. Tällaisia äkillisiä tapahtumia on perinteisesti kutsuttu tulevaisuudentutkimuksessa villeiksi korteiksi ja nykyään tällaisista tapauksista käytetään myös käsitettä Mustat Joutsenet. Tunnettuja, yleisesti mainittuja Mustia Joutsenia ovat olleet esimerkiksi sellaiset tapahtumat kuin vuonna 2001, syyskuun 11. päivänä tapahtuneet terroristi-iskut, vuonna 2004 tsunami Kaakkois-Aasiassa ja vuonna 2010 tuhkapilvi, joka aiheutui Islannin tulivuoren purkauksesta (Kuusi ym. 2013, 304-305.) Tämä tutkimus ei lähde kuitenkaan ennustamaan Mustia Joutsenia, vaan toteaa sellaisen tapahtuneen vuonna 2020.

Vuoden 2019 ja 2020 vaihteessa uutisoitiin maailmalla leviävästä Covid-19 viruksesta, suomeksi koronaviruksesta. Aluksi ei uskottu sen tulevan vaikuttamaan Suomessa, mutta toisin kävi. Tammikuun 29. päivänä 2020 ensimmäisestä koronataipauksesta jo raportoitiin Suomessa. Se oli todettu kiinalaisella turistilla Ivalossa. Viruksen kerrottiin olevan lähtöisin Kiinan Wuhanista. Virus lähti leviämään pohjoisen hiihtokeskuksissa matkustaneiden suomalaisten ihmisten mukana heidän kotiseuduilleen ja näin ollen pian sitä havaittiin jo ympäri Suomea. Saman aikaisesti virus jatkoi nopeaa leviämistä ympäri maailmaa. Maaliskuun 2020 loppupuolella Suomen hallitus alkoi asettaa rajoituksia ja mm. eristi Uudenmaan. Koululaiset siirtyivät etäopiskeluun ja monilla työmailloilla siirryttiin etätöihin. Kesällä 2020 koronavirustartuntoja maailmalla oli todettu yhteensä jo noin 15 miljoonaa ja siihen liittyviä kuolemia 600 000 (Iltalehti 2020.)

Tapahtumateollisuus ry:n teettämän tutkimuksen mukaan, korona-ajan rajoituksista kaikkein eniten on kärsinyt nimenomaan tapahtumateollisuuden toimiala. Käytännössä koko tapahtumateollisuus laitettiin kiinni maaliskuussa 2020, kun koronarajoitukset astuivat voimaan. Tämän seurauksena alan yrityksistä noin 90 prosentilla liikevaihto putosi maaliskoukokuun 2020 aikana 79 prosenttia. Kesä-elokuussa 2020 on arveltu menetysten olevan samaa tasoa. Tilanne on vaikuttanut suoraan työllisyyteen ja vaikeudet ovat heijastuneet myös muille aloille, kuten liikennöintiin, vähittäiskauppaan sekä majoitus- ja ravitsemistoimintaan. Ihmiset eivät uskalla lähteä tapahtumiin, niin kauan kuin pelko taudin leviämisestä säilyy. Kriisin uskotaan jatkuvan pitkään, vaikka rajoitukset purettaisiin (M&M Markkinointi&Mainonta 2020.)

Tapahtumateollisuudessa Suomessa toimii noin 3200 yritystä. Niiden kokonaisarvo on 2,35 miljardia euroa. Valtava joukko eri alojen erityisosaajia toimii massatapahtumien taustalla ja näin ollen tapahtumainfra koostuu valtavasta kirjosta pieniä ja isoja yrityksiä. Mikäli nämä erityisosaajat nyt häviävät infra, niitä ei löydy mistään. Ne tarvitaan tapahtuma-alan mahdollisimman nopeaan uudelleen käynnistämiseen, koska nämä ammattilaiset pystyvät ja osaavat järjestää turvallisesti tapahtumia. Epävarmoina aikoina saa miettiä, miten toteuttaa tapahtumia (Yle, 2020.)

Toki jatkuviin muutoksiin ollaan totuttu tapahtuma-alalla. Vaikka digitalisaation mukanaan tuomat muutokset ovatkin muokanneet merkittävästi alaa, se ei ole silti muuttanut ihmisten perimmäistä tarvetta kohdata kasvokkain. Koska tämä tässä poikkeustilanteessa ei ole kuitenkaan ollut mahdollista, on onnistuttu löytämään uusia tapoja tukea asiakkaita fyysisten tapahtumien sijaan. Asiakkaille on tarjottu esimerkiksi ilmaisia toimituksia kotona nautittaville ravintola-annoksille ja lähetetty striimattuja esityksiä ja konsertteja. Koronaviruksen vaikutuksesta kaikkia tapahtumia ei siis ole siirretty tai peruutettu, vaan osa tapahtumista on viety webinaarin tai muun vastaavan muodossa verkkoon. Tässä hetkessä valtaosa tapahtuma-alan ammattilaisista keskittyy siihen, miten sitouttaa asiakkaita nyt, miten ylläpitää asiakassuhteita ja ennen kaikkea miten voidaan mahdollistaa ihmisten kohtaamisia, kun se ei ole fyysisesti mahdollista. Jälkimmäiseen ilmeisiin ratkaisu on toteuttaa ne kohtaamiset verkossa. (Lyyti, 2020)

Ensimmäisiä virtuaalitapahtumien kokeilijoita ovat olleet erityisesti digitaalisessa ympäristössä toimivat yritykset. Tällaisia ovat mm. aineettomia palveluita tarjoavat yritykset, teknologiayritykset ja pelitalot. Koronaviruksen aiheuttamien kokoontumisrajoitusten ja digiloikan yhteisvaikutuksesta tapahtuma-alalla on siis

käynnissä historian suurin murros. Kohtaamiset ovat muuttuneet virtuaalisiksi ja tapahtumat siirtyneet verkkoon. Nyt alan tulevaisuus näyttääkin koostuvan fyysisten ja virtuaalitapahtumien hybrideistä. Virtuaalitapahtumille on nyt suuri kysyntä, koska yritysten tarve kohdata henkilöstönsä, kumppaninsa, asiakkaansa sekä kuluttajansa on patoutunut. Korona-aika on muuttanut poikkeuksellisen paljon ja nopeasti ihmisten käyttäytymistä globaalisti. Verkon palveluita on opittu käyttämään (M&M Markkinointi&Mainonta, 2020 II.)

MR, Mixed Reality, suomeksi yhdistetty todellisuus, pitää sisällään näitä kaikkia virtuaalisuuteen liittyviä elementtejä. Yhdistetty todellisuus on keinotodellisuuden, joka on luotu tietokoneella, sekä ihmisen aistiman todellisuuden yhdistämistä. Tarkoitus on rikastuttaa ihmisen mahdollisuuksia kokea ja nähdä asioita virtuaalisesti siellä missä ihminen on sillä hetkellä, koska luontaisesti ihminen on aina sidottu paikkaan ja aikaan. Yhdistettyä todellisuutta voidaankin ajatella yläkäsitteenä, jolloin sillä voidaan siis tarkoittaa useita eri teknologioita, jotka yhdistelevät ei-digitaalisiin ympäristöihin virtuaalisia sisältöjä eri tavoilla (Helsingin Yliopisto, Mixed Reality Hub, 2020.)

Koska korona on vaikeuttanut paljon tapahtumateollisuuden alan toimintaa, ollaan luonnollisesti siirrytty etsimään uusia ratkaisuja, kuinka toimia näissä uudentlaisissa tilanteissa. Koska ihmisten liikkumista ja tapaamisia on rajoitettu, on siirrytty mm. erilaisiin virtuaalisiin ratkaisuihin markkinointiviestinnässä. Yhdistetty todellisuus on mahdollisuus, jossa on käytössä kaikkia virtuaalisuuden eri muotoja. Siksi, tämän tutkimuksen tarkoitus on löytää yhdistetystä todellisuudesta mahdollisia uusia käytännön toiminnan ratkaisuja tulevaisuuden tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään.

1.2 Aiheesta aiemmin

Yhdistetty todellisuus kytkee siis kaikki virtuaalisuuden eri muodot ja sen teknologia mahdollistaa näiden kaikkien elementtien yhdistämisen keskenään käytössä. Yhdistetty todellisuus on virtuaalisuuden uusimpia teknologiasuuntauksia ja sen käyttö ei ole vielä kovinkaan yleistä, joten sitä ei vielä ole kovin paljon edes voitu tutkia sellaisista näkökulmista, missä halutaan esimerkiksi testata miten ihmiset reagoivat massana johonkin. Virtuaalisuudesta on saatavilla tietoa enimmäkseen sen eri tyyppien, kuten virtuaalitodellisuuden (VR) tai lisätyn todellisuuden (AR) näkökulmista tarkasteltuna. Nämä siksi, että kyseiset teknologiat ovat jo melko yleisesti käytössä ja niiden käyttö

lisääntyy jatkuvasti. Erityisesti lisätyn todellisuuden (AR) käyttö jo aika yleistä ja se on mahdollista mobiilisti, joten se on kaikkien saatavilla, joilla vaan on älykännykkä, joka tukee AR teknologiaa. Eli näistä voidaan jo suhteellisen helposti kerätä olemassa olevaa käyttödataa (Helsingin Yliopisto, Mixed Reality Hub, 2020; Microsoft, 2021.)

Virtuaalisuuteen liittyvät tutkimukset aika usein liittyvät jollain tavalla ihmisen käyttäytymiseen tai itse teknologiaan. Periaatteessa tämänkin tutkimuksen taustalla on ilmiö ihmisen käyttäytymisen muutoksesta ja teknologian suomista mahdollisuuksista toteuttaa sitä muutosta tämän yllättävän tilanteen seurauksena. Puhutaan sopeutumisesta ja uuden luomisesta, pakottavan tilanteen edessä. Uusien toimintatapojen ja uudenlaisen käyttäytymisen muodostumisesta. On olemassa syy, eli tässä tapauksessa korona, tapahtuneelle, joka pakottaa väijäämättä käyttäytymisen ja toimintatapojen muutokseen ja seuraus on sitten se, johon muutos johtaa. Tämä tutkimus selvittää visioita siitä, mihin tulevaisuus voi suuntautua yhdistetyn todellisuuden avulla tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä koronan aiheuttamien muutosten seurauksena.

Tapahtumateollisuus on omaksi teollisuuden alakseen tunnustettuna myös suhteellisen uusi asia. Vasta viime vuosina tämä moniulotteinen ala on alkanut järjestäytyä (Turun Yliopisto uutinen, 2020.) Markkinointiviestintää puolestaan on tutkittu paljonkin monista eri näkökulmista aikojen saatossa.

Tämä tutkimus on hyvin pitkälti käytännönläheinen, koska tästä tutkimuksesta halutaan saada konkreettista hyötyä alan toimijoille. Tutkimuksessa saadut tulokset antavat osviittaa siitä, millä tavalla tapahtumateollisuuden markkinointiviestintää voidaan toteuttaa tulevaisuudessa yhdistetyn todellisuuden tiimoilta. Tarkoitus on tuottaa tutkimuksella sellaisia tuloksia, joita voidaan myös hyödyntää konkreettisesti toimialan käytännön toimissa tulevaisuudessa. Tieteellinen osuus painottuu jo olemassa olevaan tietoon aiheesta ja tutkimuksen kautta asiantuntijoiden näkemyksiin siitä, mitä tulevaisuudelta voidaan mahdollisesti odottaa ja miten asiantuntijat kokevat yhdistetyn todellisuuden hyödyntämisen sekä tapahtumateollisuuden toimialalla, kuin sen markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa. Tutkimuksen taustalla oleva ilmiö on yllättävän tekijän eli aikamme Mustan Joutsenen, koronan, aiheuttama muutos ja uuden digiloikan mahdollinen nopeutuminen sen seurauksena. Tässä tutkimuksessa tämän digiloikan suunta on yhdistetty todellisuus, joka on digitaalisen teknologian kehityksen tulosta.

Teoriaa on eniten saatavilla yksittäin liittyen nimenomaan VR ja AR -teknologiaan. Siksi niitä on oleellista määritellä tässä tutkimuksessa myös erikseen, koska niiden ymmärtäminen auttaa käsittämään yhdistetyn todellisuuden moniulotteista ja laajaa sisältöä. Tämä myös siksi, että kyseisiä teknologioita on tällä hetkellä tässä maailmassa käytössä eniten ja niitä on tutkittu eniten. Yhdistetty todellisuus on enemmän tulevaisuuden teknologiaa, jota luonnollisesti tästä syystä on voitu vasta vähän tutkia, kun sen käyttö ei ole vielä niin yleistä vaan vasta mahdollisesti tulossa tulevaisuudessa suuremmassa mittakaavassa.

Valtaosa VR-pohjaisista tutkimuksista keskittyy sisältöön, mukaan lukien telepresenssin, elävyyden ja vuorovaikutteisuuden elementit. Samaan aikaan harvat näistä tutkimuksista tutkivat VR-sisältöä laitteiston näkökulmasta, joka kohottaa telepresenssin tunnetta käyttämällä korkealaatuista 3D-simulointia erittäin mukaansatempaavissa olosuhteissa (Boyd & Koles, 2019.)

1.3 Tutkimusongelma, tavoite ja strategia

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis saada selville, miten yhdistettyä todellisuutta voidaan hyödyntää ja käyttää tulevaisuudessa tämän koronaviruksen kaltoin kohteleman tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä. Aihe on ajankohtainen, koska tapahtumateollisuus on nyt kärsinyt koronaviruksen aiheuttamista toimenpiteistä paljon ja toimialalla on muutenkin jo digiloikka käynnissä, se on murroksessa, ja nyt pitää vielä lisäksi saada aikaan uusia toimintatapoja, jotta ala saadaan elpymään. Virtuaaliset toimenpiteet ovat jo osittain tulleet osaksi alan toimintaa ja todennäköisesti niiden tarve tulee tulevaisuudessa huomattavasti lisääntymään. Siksi tämä tutkimus tutkii yhdistetyn todellisuuden tulevia käyttömahdollisuuksia alan markkinointiviestinnässä.

Tutkimuskysymys

- **Miten** yhdistettyä todellisuutta voidaan käyttää tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa?

Tutkimus tullaan toteuttamaan tulevaisuuden tutkimukseen kuuluvan Delfoi-menetelmän avulla. Se soveltuu hyvin tutkimukseen, johon liittyy myös tulevaisuuden teknologisten mahdollisuuksien tutkiminen. Menetelmässä tehdään anonyymi

tutkimuskysely, jossa tutkimusanalyysi tehdään tämän ennalta valitun asiantuntijaneelin vastauksista tutkimuskyselyyn. Asiantuntijat valitaan sekä tapahtumateollisuuden että yhdistetyn todellisuuden teknologian alan asiantuntijoista. Tutkimuskysely lähetetään sähköpostilla asiantuntijaneelille ja tutkimuksessa on kaksi kierrosta, jossa toisella kierroksella vastataan ensimmäisen kierroksen jälkeen heränneisiin jatkokysymyksiin aiheesta. Lopuksi tutkimuksen tulosten analysointiin käytetään abduktiivista päättelyä, jossa voidaan havainnoida saatujen tutkimustulosten suuntausta suhteessa aiempaan teoriaan aiheesta.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tapahtumateollisuus itsessään on laaja ja kaikenlaiset tapahtumat kattava teollisuuden ala. Virallisesti tapahtumateollisuutta ei tunnisteta toimialaluokituksessa erikseen, vaan alan yrityksiä löytyy useista eri kategorioista. Usein tapahtumateollisuus mielletään pikemminkin harrastuksena tai ajanvietteenä, kuin ammattimaisena elinkeinona, koska se nähdään usein vain alan sisältöjen tai tuotantoformaattien kautta. Tällaisia ovat mm. viihde, liiketoiminta, urheilu, opetus, kilpailut, kongressit, messut ja festivaalit. Tapahtuma-alan toimijat jäsennetään Tapahtumateollisuus ry:n toimesta kymmeneen kategoriaan toimijan liiketoiminnan näkökulmasta katsoen. Nämä kategoriat ovat tapahtumatilojen vuokraus, tapahtumajärjestäminen, lipunmyyntipalvelut, esiintyjä- ja ohjelmanpalvelut, tapahtumatekniikan palvelut sekä vuokraus, tapatumien oheispalvelut, tapahtumarakentamisen palvelut sekä vuokraus, digitaaliset tapahtumapalvelut, konsultointi ja suunnittelu sekä muut tapahtuma-alan erityispalvelut (Wirén, ym. 2020.)

Tämä tutkimus rajataan koskemaan yhdistetyn todellisuuden hyödyntämistä ja käyttöä tapahtumateollisuuden tulevaisuuden markkinointiviestinnässä. Selvitetään minkä markkinointiviestintäkeinojen kanssa se on yhteensopiva ja mitä uutta yhdistetty todellisuus voi tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään tuoda. Tämä työ on rajattu markkinointiviestintään siksi, että tapahtumateollisuudessa yksi tärkeimmistä tekijöistä on saada tapahtumille näkyvyyttä ja sitä kautta yleisöä ja ostettuja lippuja tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Markkinointiviestintä on näin ollen hyvin tärkeässä roolissa tapahtumateollisuudessa.

Yhdistetty todellisuus puolestaan on valittu siksi, että se on elämykselliseen viestintään soveltuva työkalu ja tapahtumat ovat itsessään aina jossain määrin uniikkeja

ja elämyksellisiä, joten se tuntuisi myös sopivan alan henkeen. Lisäksi yhdistetty todellisuus ei rajaa mitään virtuaalisuuden eri muotoja pois, vaan se hyödyntää kaikkia virtuaalisuuteen liittyviä elementtejä ja näin ollen antaa paremmat mahdollisuudet luoviin ratkaisuihin markkinointiviestinnän eri vaiheissa. Tässä tutkimuksessa tapahtumateollisuudenkaan eri osa-alueita ei varsinaisesti rajata pois, vaan näkökulma perustuu siihen, että tapahtumateollisuus elää murrosvaihetta, jossa koronavirus rajoittaa rajusti toimialan toimintaa. Näin ollen toimialalla on nyt tehtävä, osittain pakosta, muutoksia, jotta toimintaa voidaan jatkaa. Internet on ollut jo pitkään käytössä ja virtuaalisuuden eri muodot ovat tulonpäällä. Tämä Musta Joutsen, korona, voi nyt vauhdittaa virtuaalisten toimien massakäyttöönottoa, koska ihmiset eivät saa kokoontua normaalisti, vaan pitää toimia paljon etänä.

Tapahtuma itsessään on aina tietynlainen prosessi, joka tapahtuu projektiluontoisesti. Tapahtumaprosessi sisältää suunnittelun, toteutuksen sekä jälkimarkkinointivaiheen. Näin ollen markkinointiviestintää on ajallisesti ajateltuna ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. (Vallo&Häyrynen 2003, 117; Kauhanen ym. 2002, 116).

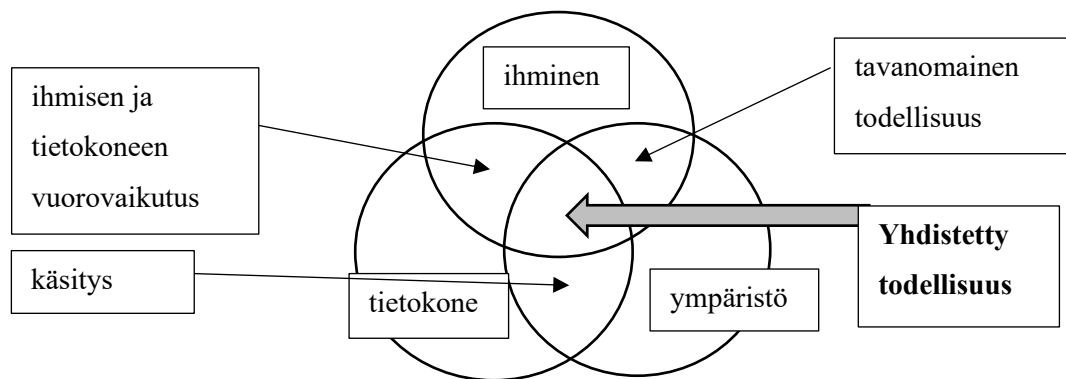
1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat tapahtumateollisuus sekä markkinointiviestintä, yhdistetty todellisuus sekä sen hyödyntäminen tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa. Tähän tutkimukseen liittyvät myös Mustan Joutsenen käsite sekä korona. Korona liittyy tapahtumateollisuuden tämänhetkiseen vallitsevaan tilanteeseen, sen aiheuttamien mahdollisten digitaalisten ja teknologisten muutosvaikutusten kirittäjänä. Sekä koko tapahtumateollisuuden toimialan käynnissä olevaan muutokseen, kuin myös muutoksen seurauksena mahdollisesti lisääntyvänä yhdistetyn todellisuuden käyttönä tulevaisuudessa tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä. Korona on tämän ajan Musta Joutsen ja Mustat Joutsenet liittyvät tulevaisuuden tutkimukseen. Syy ja seuraus.

Tapahtumateollisuus on alana hyvin moniulotteinen ja sisältää hyvin paljon erilaisia tapahtumia aina kulttuurista urheilutapahtumiin. Tapahtuma on pääsääntöisesti aina projektiluonteinen ja yksi tapahtuma voi kestää vain muutamasta tunnista useampiin päiviin. Tapahtuman suunnitteluun, valmisteluun ja järjestämiseen kuluu yleensä paljon aikaa (Kauhanen ym. 2002, 23-25.)

Markkinointiviestinnässä markkinoinnin välineet voidaan jakaa perinteisesti neljään kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Vallo & Häyrinen 2002, 31-33). Tapahtumien näkyvin markkinointiviestinnän kilpailukeino on usein monenlainen mainonta, jossa kerrotaan tapahtumasta, luodaan siitä mielikuvia ja herätetään ostohalua (Kauhanen ym. 2002, 115-116).

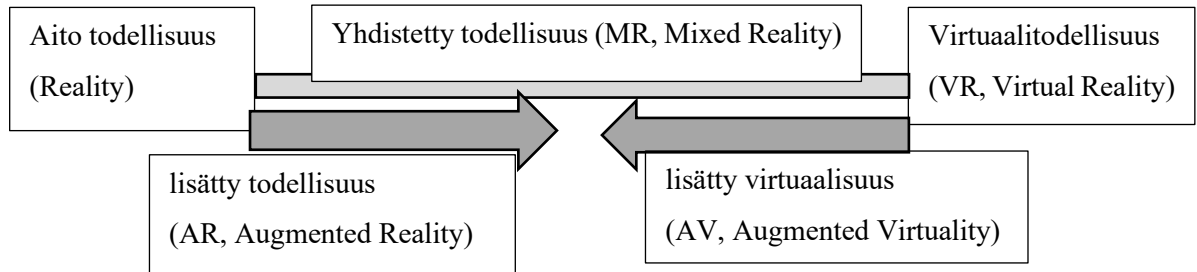
On huomioitava, että tapahtumiin liittyen on olemassa kaksi hyvin saman kuulosta käsitettä, jotka ovat kuitenkin ihan eri asia. Nämä ovat tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi. Tapahtuman markkinointi tarkoittaa johonkin tapahtumaan liittyvää markkinointia, jolla pyritään saada myytyä lippuja itse tapahtumaan ja kerättyä mahdollisimman paljon yleisöä. Kun taas tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on tavoitteellista toimintaa, joka mielletään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja sen avulla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa ja palveluiden sekä tuotteiden brändiä. Tapahtumamarkkinointi on aina osa organisaation muuta markkinointiviestintää (Vallo & Häyrinen 2003, 24-28.)



Kuvio 1 Vuorovaikutus ihmisen, tietokoneen ja ympäristön välillä (Microsoft, 2021)

Yhdistetty todellisuus on sekoitus digitaalista ja fyysistä maailmaa, joka avaa yhteydet tietokoneen, ihmisen ja ympäristön vuorovaikutuksen välillä (kuva 1). Tämä uusi todellisuus perustuu graafisen prosessointitehon, tietokonenäön, näyttötekniikan sekä syöttöjärjestelmien kehitykseen. Termi ”Mixed Reality” eli yhdistetty todellisuus on otettu käyttöön jo vuonna 1994. Silloin tutkittiin virtuaalisuuden jatkuvuuden käsitettä sekä näyttöihin sovellettavan taksonomian luokittelua. Nykyään yhdistetyn todellisuuden sovellusten käyttö on mennyt näyttöjen ulkopuolelle ja sisältää ympäristön, spatiaalisen

äänen, sijainnit ja paikannuksen sekä todellisissa että virtuaalisissa tiloissa (Microsoft, 2021.)



Kuvio 2 Todellisuus-virtuaalisuuden jatkumo (Milgram, P & Kishino, F, 1994)

Yhdistetty todellisuus sisältää kaikki; todellisen ja virtuaalisen ympäristön sekä lisätyn todellisuuden (eng. Augmented Reality) ja lisätyn virtuaalisuuden (eng. Augmented Virtuality) elementit (kuva 2.) Lisätty todellisuus ja lisätty virtuaalisuus ovat sekoituksia virtuaalisista hologrammeista ja todellisesta maailmasta. Lisätyssä todellisuudessa lisätään virtuaalisia elementtejä todelliseen fyysiseen ympäristöön ja lisätyssä virtuaalisuudessa lisätään todellisia kohteita virtuaaliseen ympäristöön. (Flavián ym. 2018.)

Tulevaisuudentutkimuksessa pohditaan usein mikä muuttaa maailmaa seuraavaksi. Mustat joutsenet ovat yllättäviä tapahtumia, joilla on laajoja vaikutuksia. Etenkin riskienhallinnan alalla mustan joutsenen metafora on saanut viime aikoina huomiota enemmän kuin aiemmin. Musta joutsen on tapahtuma, jolle voidaan luonnehtia kolme ominaisuutta. 1) Koska se on säännöllisten odotusten alueen ulkopuolella, se on poikkeava, koska mikään aikaisempi ei voi osoittaa vakuuttavasti sen mahdollisuuteen. 2) Sillä on äärimmäinen vaikutus. 3) Ja ihmisluonnolle on luonnollista, että se tekee mustan joutsenen esiintymiselle selityksiä, huolimatta sen ulkomuodosta, mikä puolestaan tekee ilmiöstä selitettävän ja ennustettavan. Tätä kutsutaan takautuvaksi ennustettavuudeksi. Mustien joutsenten tyyppisten tapahtumien määritelmät voidaan tiivistää kahteen tarkastelutapaan. Nämä ovat: harvinainen tapahtuma äärimmäisillä seurauksilla, tai äärimmäinen, yllättävä tapahtuma suhteessa nykyiseen tietoon / uskomuksiin. Jälkimmäisen määritelmän mukaan, voidaan erottaa mustan joutsenen tyyppiset tapahtumat kolmeen kategoriaan: 1) tuntematon, tuntematon 2) tuntematon, tunnettu ja 3) tapahtumat, joiden todennäköisyys on vähäinen (Flage & Aven, 2015.)

Joulukuussa 2019 Kiinassa todettiin keuhkokuumeetapauksia, joiden aiheuttajaksi varmistui aiemmin tuntematon, uusi koronavirus, SARS-CoV-2. Tämän uuden koronaviruksen aiheuttamaa tautia kutsutaan nimellä COVID-19, suomeksi käytetään sanaa korona. Tavallisimmin koronavirukset aiheuttavat lievän hengitystieinfektion. Vakavia infektioita ovat aiemmin aiheuttaneet SARS, MERS ja nyt SARS-CoV-2 (Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos, 2021.) Vuoden 2020 loppupuolella koronaan on kuollut jo liki 1,5 miljoonaa ihmistä ja tartunnan saaneita on 60 miljoonaa. Korona on laittanut maailman polvilleen. (Mäkelä, 2021) Alkuvuonna 2021 koronavirus vaikuttaa edelleen maailmanlaajuisesti epidemian ollessa yhä kasvussa. Maiden välistä matkustamista on rajoitettu tiukasti. (Sisäministeriö, sosiaali- ja terveysministeriö 2021.) Koronasta on nyt kehittynyt uusi virusmuunnos, joka leviää maailmalla puolet helpommin, kuin alkuperäinen viruskanta, tämänhetkisen tiedon mukaan. (Toivonen, 2021)

Koronavirus on siis se Musta Joutsen, joka on vaikuttanut erityisen paljon tapahtumateollisuuden toimialaan. Tämä ajaa pakostakin toimialaa kohti uusia ratkaisuja, joilla alan ihmiset voivat toteuttaa toimintaansa. On jo mm. siirrytty paljon erilaisiin etätoimiin, jossa ihmiset tekevät työtään kotoa käsin erilaisilla internetin kautta toteutetuilla etäyhteyksillä. Siksi tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten yhdistetty todellisuus voisi soveltua tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään tulevaisuudessa.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku johdattaa tutkimuksen aiheeseen sekä käsitteisiin. Toinen luku esittelee tutkimuksen kontekstin eli markkinointiviestintää tapahtumateollisuudessa. Kolmannessa luvussa kerrotaan yhdistetyn todellisuuden tuomista uusista mahdollisuuksista tapahtumateollisuuden toimialan markkinointiviestintään koko maailmaa koskettaneen mustan joutsenen eli koronan aiheuttaman muutoksen siivittämänä. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologia sekä empiirisen tutkimuksen toimintatavat. Viides luku pitää sisällään varsinaisen tutkimuksen ja käsittelee empiirisestä tutkimuksesta saadun aineiston analyysin tuloksia. Kuudennessa luvussa käydään läpi koko tutkimuksen johtopäätökset, yhteenveto tutkimuksesta sekä jatkotutkimusehdotuksia.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄÄ TAPAHTUMATEOLLISUUDESSA

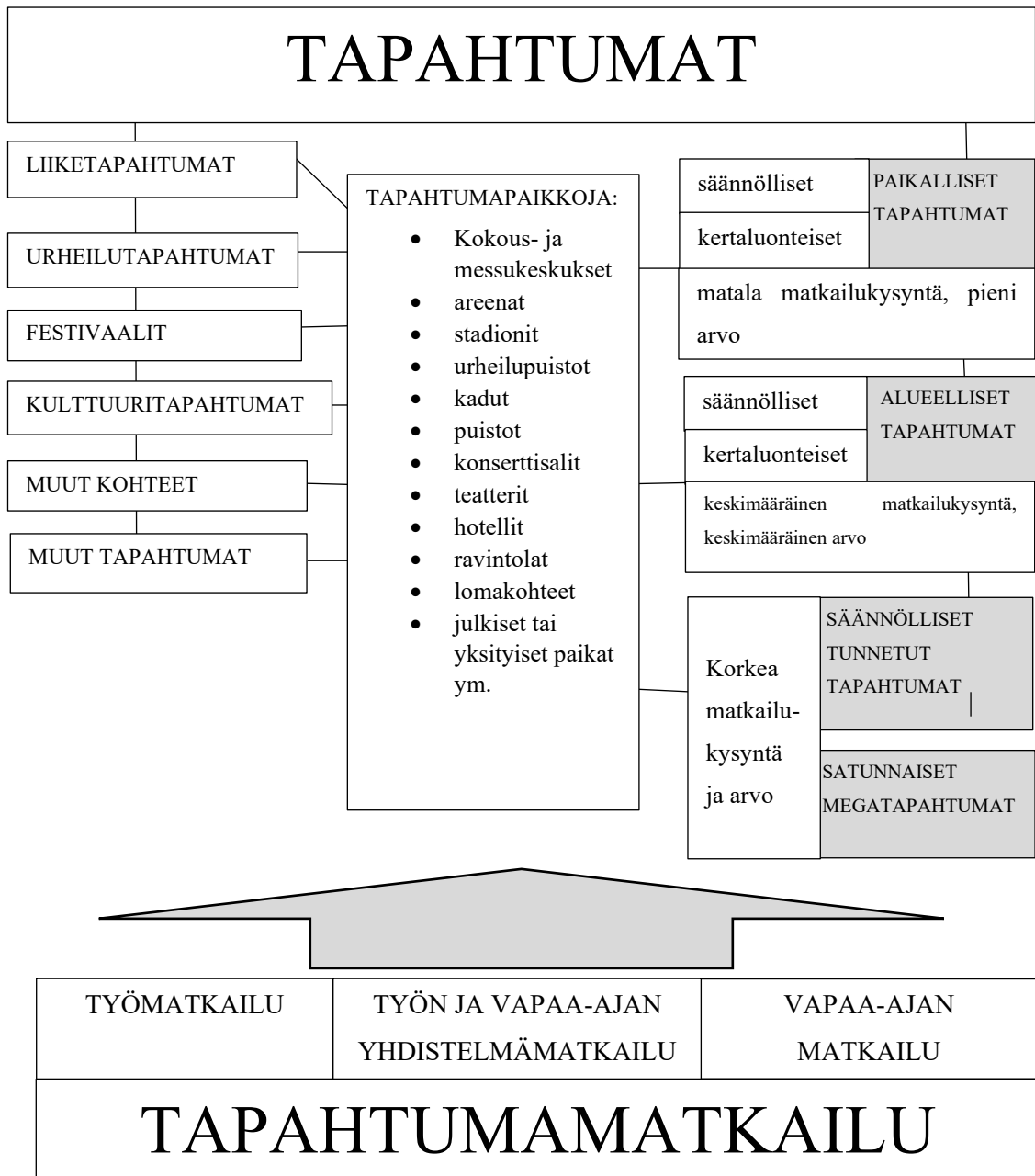
2.1 Tapahtumateollisuudelle ominaisia piirteitä

Vuosisatojen ajan lukuisia tapahtumia on järjestetty mm. messuina, festivaaleina, urheilu- ja kulttuuritapahtumina, näyttelyinä ja yritystapahtumina. Tapahtumilla on ollut ja on edelleen merkittävä rooli yhteiskunnassa, koska halu juhlia esimerkiksi tiettyjä päivämääriä ja tilaisuuksia on olennainen osa ihmisluontoa. Tapahtumat tarjoavat keinon merkitä tärkeitä henkilökohtaiset ja julkiset tilaisuudet sekä juhlia elämämme tärkeitä virstanpylväitä. Juhlatapahtumat kykenevät helpottamaan sosiaalista pääomaa, kun ne sitovat yhteisöjä, luovat yhteistyötä sekä hyvän tahdon tunnetta, vastavuoroisuutta ja yhteenkuuluvuutta. Tämän takia tapahtumat ovat aina olleet näkyvästi esillä ihmisten elämässä. Tapahtumien avulla määritellään, paitsi henkilökohtaista elämää, myös kulttuuria, kansakuntaa, yhteisöjä ja alueita (Mair & Whitford, 2013.)

Erilaisia tapahtumia järjestetään tyypillisesti erilaisissa paikoissa. Liiketapahtumat edellyttävät kokous- ja messukeskuksia, mukaan lukien lukuisia pienempiä yksityisiä juhlia, hotelleja, ravintoloita tai muita lomakohteita. Myös urheilu vaatii erityistiloja, kuten areenat, stadionit ja urheilupuistot. Sen sijaan festivaalit ja muut kulttuuritapahtumat voivat käyttää myös katuja, puistoja, konserttisaleja, teattereita ja kaikkia muita julkisia tai yksityisiä paikkoja ja ovat näin ollen vähemmän riippuvaisia tiloista. Viihdetapahtumia, kuten konsertteja, tarjoaa yleensä yksityinen sektori ja niissä käytetään monenlaisia erilaisia tapahtumapaikkoja (Getz & Page, 2016.)

Tapahtumat voidaan jakaa tapahtuman tyypin, kauden, kohdemarkkinoiden ja arvon mukaan. Ne voidaan myös luokitella neljään eri kategoriaan. Paikalliset tapahtumat voidaan jakaa säännöllisiin tapahtumiin, joilla on matala matkailukysyntä sekä kertaluonteisiin tapahtumiin, joilla on sekä matala matkailukysyntä että pieni arvo. Alueelliset tapahtumat voidaan jakaa myös säännöllisiin tapahtumiin, joilla on keskimääräinen matkailukysyntä sekä keskimääräinen arvo ja kertaluonteisiin tapahtumiin, joilla on myös keskimääräinen matkailukysyntä sekä arvo. Säännöllisillä tunnetuilla tapahtumilla puolestaan on korkea matkailukysyntä ja korkea arvo, kuten myös satunnaisilla mega-tapahtumilla (Getz & Page, 2016.)

Kuten kaikkien erikoismatkailumuotojen kohdalla, myös tapahtumamatkailu voidaan luokitella kysyntään ja tarjontaan. Tässä yhteydessä sana ”erityinen” viittaa matkailijoiden kokemuksiin, jotka ovat motivoituneita erityisistä kiinnostuksen kohteista eikä tuotteisiin tarjottavasta. Tämä taas viittaisi siihen, että vain sisäisesti motivoitunut matka täyttäisi vaatimukset, mutta lopulta monilla tapahtumamatkoilla yhdistyvät niin sisäiset motivaatiot eli vapaasti valittu vapaa-aika, kuin ulkoiset motivaatiot, jotka johtuvat muiden vaatimuksista tai odotuksista, kuten työ. Kysyntäpuoli tai kuluttajanäkökulma edellyttää sen määrittämistä, kuka matkustaa tapahtumiin ja miksi sekä kuka osallistuu tapahtumiin matkoilla. Lisäksi on hyvä arvioida mitä muuta tapahtumaturistit tekevät ja missä muun aikansa viettävät. Tällainen kysyntätutkimus sisältää arvioinnit tapahtumien arvosta, positiivisen kohdekuvan edistämisestä, yleisesti paikkamarkkinoinnista sekä yhteisbrändäyksestä kohteiden kanssa. Tarjonnan kannalta määränpäättävät kehittävät, edistävät ja helpottavat kaikenlaisia tapahtumia ydinehdotuksissa käsiteltyjen useiden tavoitteiden saavuttamiseksi (Hede & Kellet, 2011.) Kun edellä mainittuja asioita on selvitetty, voidaan päättää, miten ja millaista markkinointiviestintää käytetään tapahtumiin liittyen. Kuvassa 3 voidaan nähdä millaisia erilaisia tapahtumia voi olla ja missä niitä voidaan järjestää ja millaista matkailua niihin voidaan tehdä.



Kuvio 3 Tapahtumat ja tapahtumamatkailu

Tapahtumista on tullut viime vuosikymmenien aikana uusi ja vaihtehtoinen turistikohteiden typologia. Suunniteltujen tapahtumien roolit ja vaikutukset matkailussa on selvästi tunnistettu. Tapahtumateollisuudessa on tapahtunut poikkeuksellista kasvua ja se on tuonut esiin kyseisen teollisuuden osallistumisen isäntäalueensa taloudelliseen kehitykseen. Tähän myönteiseen tulokseen ovat jossain määrin vaikuttaneet talouskriisin kautta muuttuneet kulutus- ja matkustustavat. Useissa tapauksissa tapahtumista ja festivaaleista on tullut kiertämisen ja helpomman viihteen kaava.

Matkailumarkkinointikirjallisuudessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota kohteen imagon ja matkailukokemuksen väliseen suhteeseen. Kokemus tunnustetaan matkailualalla avaimeksi menestykseen, kilpailukykyyn ja innovaatioihin. Matkailukokemusta pidetään usein ainutlaatuisena ja erityisenä, poikkeuksellisenä tai ns. huippukokemuksena tavallisen ympäristön ulkopuolella (Mainolfi & Marino 2020.)

Tapahtumateollisuus pitää siis sisällään hyvin erilaisia tapahtumia aina kulttuurista urheilutapahtumiin, ja tapahtuman järjestämisessä on hyvin paljon seikkoja, joita tulee ottaa huomioon. Vaikka tapahtuma itsessään kestäisi vain yhden päivän, sen valmisteluun ja järjestämiseen voi kulua pitkäkin aika. Tapahtumien toteuttamisessa kannattaa noudattaa projektityöskentelyn periaatteita. Projekti on ajallisesti rajattu, selkeisiin tavoitteisiin pyrkivä, kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa organisaatio, jolle on määritetty tietyt voimavarat ja panokset käytettäväksi. Tyypillisiä piirteitä projektille ovat selkeät tavoitteet, ja projektilla on oma elinkaari eli se ei ole jatkuvaa toimintaa vaan sillä on selkeä päätepiste. Se on siis itsenäinen kokonaisuus, joka edellyttää yleensä ryhmätyöskentelyä. Projekti on vaiheistettu ja ainutkertainen. Projektia ei voida koskaan toistaa täysin samanlaisena tapahtumana. Alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna, projekti kokee runsaasti muutoksia elinkaarensa aikana. Projektissa edellisen vaiheen tulokset vaikuttavat yksityiskohtien tarkentuessa seuraavan vaiheen tehtäviin. Projekti koostuu ihmisiin, tekniikkaan, kulttuureihin ja työvälineisiin liittyviin monimutkaisiin joukkoihin erilaisia muuttujia ja osan tehtävistä hoitavat projektin yhteistyökumppanit, kuten sponsorit, osatoimittajat tai alihankkijat. Projektityön luonteeseen kuuluu olennaisena osana epävarmuutta ja riskejä. Riskienhallinta onkin keskeinen osa projektityöskentelystä (Kauhanen ym. 2002, 23-25.)

2.2 Markkinointiviestinnän kehittyminen

Näyttää siltä, että maailmaan syntyy uusi media tasaisesti kolmen-neljänkymmenen vuoden väliajoin. Näin ollen, voidaan olettaa, että internetin jälkeen on tulossa taas jotain uutta. Massalehdistö on peräisin jo 1830-luvulta, puhelin 1870-luvulta, radio 1800-luvun loppupuolelta, televisio 1920-luvun loppupuolelta ja internet on saanut alkunsa jo vuonna 1969 (Numminen 2013.)

Markkinoijat kohtaavat monenlaisia haasteita markkinoiden lisääntyneen kylläisyyden, korvaavien tuotteiden ylivoimaisen saatavuuden sekä

erilaistamismahdollisuuksien vähenemisen vuoksi. Nämä ja muut haasteet vaativat markkinoijaa tunnistamaan ja käsittelemään lukuisia markkinoita, markkinapaikkoja, asiakkaita, kanavia ja mediaa. Median leviäminen, yleisön pirstoutuminen, tietotekniikan ja Internetin kehitys, kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien lisääntyminen, lisääntynyt mainostekniikka, kanavan tehon muutos ja halu lisätä vastuullisuutta tukevat merkittävää muutosta integroidussa markkinointiviestinnässä. Muuttuva markkinointiviestintäympäristö ulottuu kaikkiin markkinapaikkoihin ja suuri tapahtuma- ja urheiluala ei ole siinä poikkeus. Erityisesti tapahtumamarkkinoinnilla on enemmän haasteita, kun ala laajenee ja markkinointiviestintävaihtoehdot kehittyvät edelleen. Haasteet liittyvät tietoisuuden lisäämiseen, tapahtumabrändin identiteetin luomiseen, erityisesti jos samassa paikassa on useita tapahtumia, sponsorien hankintaan ja kohdennetun yleisön houkuttelemiseen tapahtumaan. Ymmärrys siitä, miten monet ja erilaiset viestintätoiminnot toimivat yhdessä tai yhdistelmänä, ovat integroidun markkinointiviestinnän kriittisiä piirteitä (Turner 2017.)

Digitaalinen vallankumous on muuttanut melkein kaiken sen suhteen, miten matkailu-/tapahtumateollisuus harjoittaa liiketoimintaansa. Internetiä tutkitaan useimmiten erillisenä välineenä, ei kontekstissa muiden tiedotusvälineiden kanssa. Mainonta- ja markkinointilehdissä Internetiä verrataan useimmin painettuun mainontaan ja televisioon. Vertaillessa verkko- ja tulostusmainoksia, Internet herättää enemmän yksityiskohtia, kuin painettu mainonta. Tutkimuksen mukaan painettu ja verkkomainonta johtavat samaan tehokkuuteen, mutta kun nämä kaksi mediakanavaa yhdistetään, kokeelliset tiedot osoittavat medioiden välisen mainonnan etuja. Koska matkailukohteiden valinta, joihin tapahtumatkin kuuluvat, on korkean riskin päätös, tietojen uskottavuus on ensiarvoisen tärkeää. Siksi Internetiä onkin ehdotettu luokiteltavaksi uskottavimmaksi ulkoiseksi tietolähteeksi tai ainakin sen painavan merkittävästi vakuuttavuudessa päätöksenteossa (Loda, 2014.)

Tapahtumateollisuus on ollut koronaviruksen, tämän Mustan Joutsenen, yksi suurimmista kärsijöistä. Tapahtumateollisuuden toimijoiden perustuslaillisia oikeuksia elinkeinonharjoittamiseen on koronapandemian aikana toistuvasti ja kokonaan kielletty Suomessa. Nämä päätökset ovat tuhoisia toimialalle (Tapahtumateollisuus ry, 2021.) Tutkimuksen mukaan koronakriisin arvioidaan vähentävän tapahtumateollisuuden liikevaihdosta arviolta 1,5 miljardia vuoden 2020 liikevaihdosta. Tapahtumateollisuuden parissa toiminutta henkilökuntaa on lähtenyt pakon edestä muihin töihin pienemmistä

alan yrityksistä. Suuremmat toimijat puolestaan ovat nähneet myös alan kehitysmahdollisuudet. Mitä suuremmat resurssit toimijalla on, sitä enemmän on mahdollisuuksia esimerkiksi digitaalisen teknologian hyödyntämisessä, uudenlaisten palvelukonseptien ja monipuolisemman tarjonnan kehittämisessä. On silti otettava myös huomioon se, että vaikka digitaaliset teknologiat mahdollistavat etäyhteydenpidon, niin ihmiset kaipaavat sitä fyysistä läheisyyttä. Tapahtumateollisuus koetaan kuitenkin tilanteesta huolimatta tulevaisuuden alaksi. Koronakriisi tönäisee alan kehityksen uusiin elämyksellisempiin suuntiin (Wirén ym. 2020.)

Nykyajan markkinointimaailmassa välittömät teknologiset innovaatiot ennakoivat verkkomarkkinointiympäristön radikaalia muutosta. Onlinemarkkinapaikka on valmis houkuttelemaan kuluttajia mukaansatempaavilla ja motivoivilla 3D-ostokokemuksilla, joita kutsutaan todellisuusmarkkinoinniksi (Qin ym. 2021.)

Yhdistetty todellisuus on tietokoneella luodun keinotodellisuuden ja ihmisen aistiman todellisuuden yhdistämistä tarkoituksenaan luoda tietokoneella erilaisia ympäristöjä tai visuaalisia objekteja virtuaalisesti. Tarkoitus on rikastaa ihmisen mahdollisuuksia nähdä ja kokea asioita virtuaalisesti, koska ihminen on sidottu aikaan ja paikkaan. Yhdistetty todellisuus voidaan ajatella virtuaalisuuden yläkäsitteenä, koska termistö ei ole vielä vakiintunut. Yhdistetyllä todellisuudella voidaan siis tarkoittaa monia eri teknologioita, jotka yhdistävät eri tavoin virtuaalisia sisältöjä ei-digitaalisiin ympäristöihin (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.) Onko yhdistetty todellisuus siis se seuraava uusi media, markkinointiviestinnän tärkeä työkalu ja askel eteenpäin internetin jälkeen?

2.3 Markkinointiviestinnän keinoja tapahtumateollisuudessa

Erikoistapahtumien järjestäjät ovat käyttäneet laajasti perinteisiä markkinointiviestintävälineitä, kuten painettua ja lähetettyä mediaa, levittääkseen tietoa tapahtumista. On kuitenkin väitetty, että nämä välineet menettävät tehokkuutensa. Esimerkiksi oletetaan, että näyttelyissä jaetuista esitteistä vain 20-30% luetaan. Pienissä tapahtumissa on myös muita markkinointihaasteita. Monilla pienimuotoisilla julkisilla tapahtumilla on rajalliset varansa maksaa työntekijöilleen jatkuvasti johto- ja markkinointitoimista. Monissa pienemmissä tapahtumissa on myös paljon vapaaehtoistyöntekijöitä. Siksi mm. markkinointiviestintästrategian kehittäminen ja

toteuttaminen tämän tyyppisille erityistapahtumille on näennäisesti vaikeaa, koska heillä ei välttämättä ole taitoja tunnistaa ja vastata kuluttajien tarpeisiin markkinointiviestinnällään (Hede & Kellet, 2011.)

Yhdysvalloissa yhden erityistapahtuman kohdemarkkinoista, 70% luotti aikaisempaan kokemukseensa päätöksenteon ohjaamisessa erityistapahtumiin osallistumisen suhteen, kuin mihinkään tapahtumien järjestäjien käyttämään markkinointiviestintään (Hede & Kellet, 2011). Siksi yksi organisaation tärkeimmistä resursseista onkin imago. Se on ratkaiseva tekijä prosessissa, jossa luodaan ja pidetään uskollinen yleisö. Tuotteen tai palvelun imagolla on vahva suhde organisaation ja kuluttajan imagon kanssa. Ostopäätösprosessi pohjautuu merkittävällä tavalla tuotteen imagoon tai organisaation imagoon ja sillä on vahva korrelaatio yhteiskunnan arvojärjestelmään (Muhcina ym. 2014.)

Matkailu- ja tapahtumatuotteille, -organisaatioille tai kohteille on vaikeaa luoda ja levittää haluttua kuvaa, koska siinä on otettava huomioon niin monia näkökohtia ja muuttujia. Näitä ovat esimerkiksi demografiset, taloudelliset, poliittiset ja sosiaaliset tekijät. Kun kuva on luotu, se pitää levittää ja saattaa kohdemarkkinoiden tietoisuuteen. Tämä prosessi pitää toteuttaa inspiroivilla viesteillä ja käyttämällä sopivimpia markkinointiviestintävälineitä. Näitä ovat esimerkiksi mainonta, suhdetoiminta, markkinointitapahtumat ja suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnän käsite on monimutkainen (Muhcina ym. 2014.) ja markkinointiviestinnästä on tullut yhä dynaamisempaa (Hede & Kellet 2011).

Markkinointiviestintä- ja myyntikanavien on tarkoitus sitouttaa kohderyhmän asiakkaat suhteeseen koko elämäntavan ajaksi. Monikanavaisuuden haasteita on esimerkiksi se, miten asiakkaat hyppelivät sattumanvaraisesti kanavalta toiselle, kun he selaavat, harkitsevat, valitsevat, ostavat, kuluttavat tai hävittävät palvelusuhteitaan. Ja he odottavat palveluntarjoajiansa mahdollistavan tämän saumattomasti kaikissa valitsemisissaan kanavissa. Valitukset, kommentit, vaatimukset ym. eivät enää kulje pelkästään asiakaspalvelukanaville vaan asiakkailta on tapana lähettää viestejä julkisesti Twitterin, Facebookin, Snapchatin ja kaikkien muiden sosiaalisen median kanavien kautta, mahdollisesti videoiden kera. Markkinoille pääsyn kanavat sisältävät valtavan joukon virtuaalisia kanavia kuten sovellukset, nettisivut, matkapuhelimet, sosiaalinen media kaikkine sen formaatteineen, botit, vertailusivustot, arvostelusivustot, markkinointipaikat, yhtä hyvin kuin perinteiset todelliset kanavat, kaiken tyyppiset

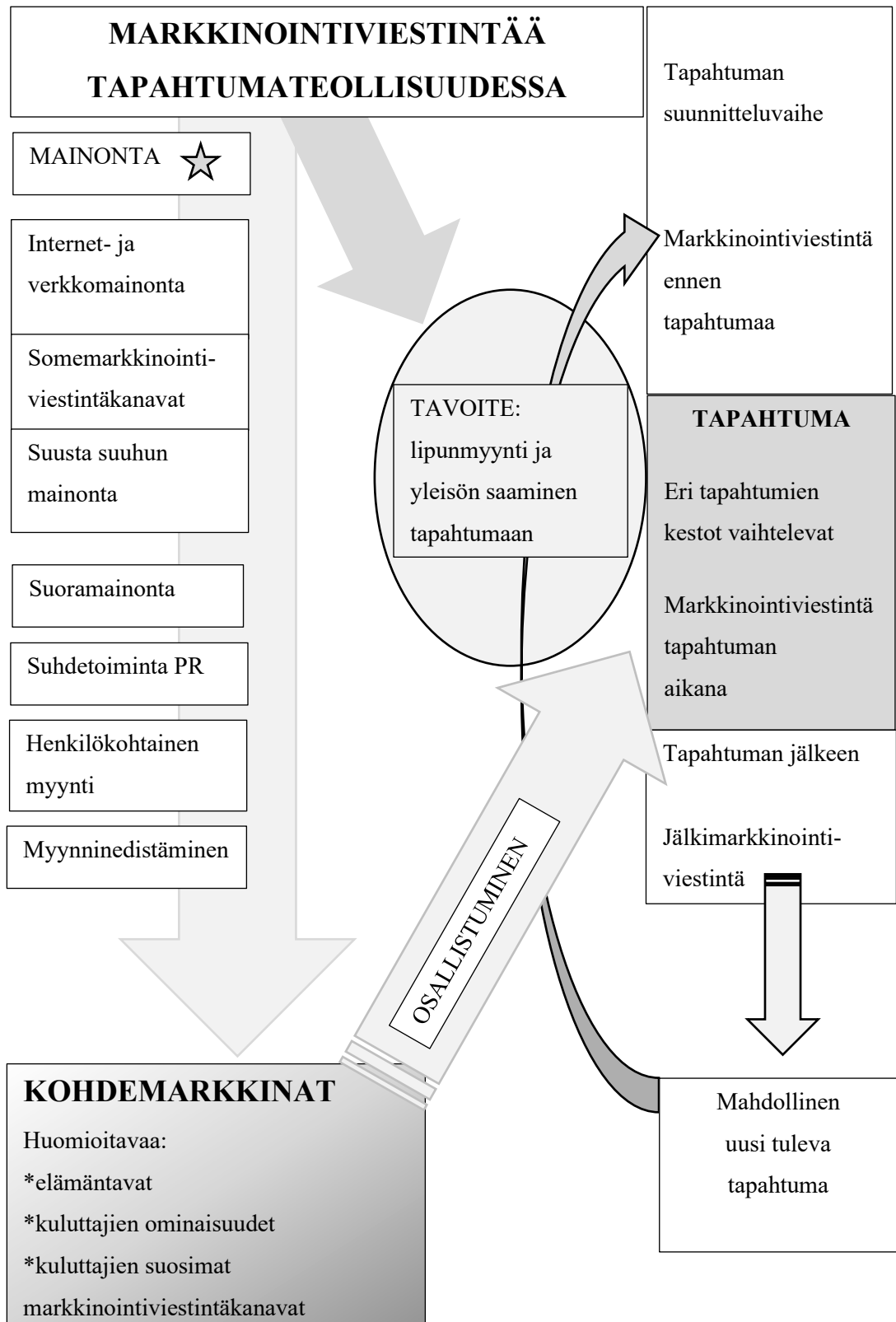
vähittäiskaupat, jälleenmyyjät ja niin edelleen. Näin ollen voidaankin kysyä: mistä asiakkaat haluavat ostaa? (Dent & White, 2018.)

Markkinointiviestinnän yhdistelmä sisältää seuraavia työkaluja, jotka itsessään pitävät sisällään vielä monta osa-aluetta. Näitä ovat mainonta, suoramainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta (PR) ja henkilökohtainen myynti (Muhcina ym. 2014.) sekä nykyään myös Internet- ja verkkomainonta, joiden käyttöönoton myötä palvelumarkkinoinnin maisema on muuttunut huomattavasti (Loda, 2014). Tutkimuksen mukaan myös tapahtumien suusta suuhun suosituksiin suhtaudutaan myönteisesti (Hede & Kellet, 2011).

Tutkimuksessa on havaittu, että kuluttajat ovat tyytyväisempiä erityistapahtuman verkkosivustoon, kun he tekevät kohdistettua tiedonhakuja sen sijaan, että heidän tiedonhakunsa olisi ollut luonteeltaan tutkivampaa. Näiden havaintojen pohjalta voidaan saada oivalluksia, kun suunnitellaan verkkopohjaista markkinointiviestintästrategiaa erityistapahtumaorganisaatioissa. Sähköinen viestintä on siis nykyään oleellinen osa markkinointiviestintästrategioita. Kuluttajat ovat alttiita hankkimaan ja vaihtamaan tietoa erityistapahtumista verkossa, ja Web 2.0-työkalujen, kuten MySpacen, Facebookin ja Twitterin kautta (Hede & Kellet, 2011.)

Tulevaisuudessa markkinointiviestintää voidaan toteuttaa enemmän myös yhdistetyn todellisuuden avulla. Yhdistetyn todellisuuden soveltaminen vaatii esimerkiksi HoloLens 2 -lasien käyttöä. Lasien ja niiden kanssa yhdessä toimivien ohjelmistoratkaisujen avulla, käytössä on handsfree-tietokone, joka lisää todelliseen elämään digitaalisen kerroksen. Nämä digitaaliset kerrokset näkyvät tarkkoina hologrammeina, siellä missä ne halutaan nähdä. Tämä tietokone näkee saman, kuin käyttäjänsä ja tekee mitä sen halutaan tekevän. Hologrammeja käsitellessä, ne käyttäytyvät fyysisten objektien tapaan. Yhdistetyn todellisuuden luomiseen voidaan käyttää mm. suojattuja ja integroitua pilvipalveluja (Atea Finland Oy, 2021.)

Markkinoijien on siis otettava huomioon kohdemarkkinoidensa elämäntavat ja kuluttajien ominaisuudet, kun kehitetään erikoistapahtumien markkinointia. Lisäksi on tunnistettava osallistujien suosimaa markkinointiviestintää, jotta voidaan panostaa niihin (Hede & Kellet, 2011.) Kuvasta 4 voidaan havaita tapahtuman vaiheet sekä markkinointiviestinnän keinoja ja tavoite tapahtumateollisuudessa.



Kuvio 4 Tapahtuman vaiheet sekä markkinointiviestinnän keinoja ja tavoite

Digitaalisen median saapuminen ja kasvu globaaleilla markkinoilla ovat aiheuttaneet uudenlaisia mahdollisuuksia ja haasteita markkinoijille. Tällä hetkellä käytössä olevien tiedotusvälineiden yksinkertaistamiseksi, ne voidaan luokitella lähetyksiin, kuten TV ja radio, ulkona tapahtuvaan, painettuun, digitaaliseen, myymälässä ja muualla, kuten elokuvateattereissa ja näyttelyissä olevaan sekä tuotesijoitteluun. Yksi suosituimmista, jonka ei odotettu mullistavan viestintää, mutta tekee sen nyt siinä mittakaavassa, jollaista ei osattu odottaa aiemmin tällä vuosisadalla, on sosiaalisen markkinoinnin väline. Sosiaaliset markkinointivälineet vievät markkinoijat melkein ääripäihin, joko käyttää niitä tai hävittää (Prakash & Sharma, 2010.) Kuvassa 5 nähdään tiedotusvälineitä.

Sosiaalisen median verkostoituminen ja miten sitä käytetään tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien viestintäkampanjoissa, ovat tärkeä suuntaus, joka markkinoijien on analysoitava. Sosiaalisen median verkostointialustat, kuten Facebook, MySpace, LinkedIn ja Twitter, ovat olleet mullistamassa tiedon siirron ja levityksen nopeasti esimerkiksi tyypillisissä sosiaalisen verkostoitumisen tilanteissa. Markkinoijat ovat asettaneet alustoja tehokkaaseen käyttöön pitämällä niitä ponnahduslautana uusien tuotteiden tuomiseksi rohkaisevasti viraalimarkkinoille, saadakseen palautetta markkinoilta ja muilta vastaavilta markkinointitavoitteilta. Twitter, Facebook ja MySpace ovat popkulttuurin uuden viestinnän muodon edelläkävijöitä. Esimerkiksi Twitterissä bloggaajat lähettävät 140 merkin viestejä, jotka tunnetaan nimellä ”Tweetit” ja joita muut seuraavat (Prakash & Sharma, 2010.)



Kuvio 5 Tiedotusvälineitä tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä

3 YHDISTETTY TODELLISUUS TAPAHTUMATEOLLISUUDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

3.1 Yhdistetyn todellisuuden mahdollisuuksia

Yhdistetyllä todellisuudella voidaan tarkoittaa useita eri teknologioita, jotka yhdistävät ei-digitaalisiin ympäristöihin virtuaalisia sisältöjä. Yleisimpiä yhdistetyn todellisuuden tekniikoita ovat: **Virtuaalitodellisuus** (engl. VR eli Virtual Reality), jossa päähän laitetaan suurehkot lasit, mitkä estävät näkemisen todelliseen ympäröivään maailmaan, mutta joiden avulla voidaan katsella tietokoneella luotua kolmiulotteista ympäristöä, kuin olisi siinä tilassa. Virtuaalilasien avulla voi siis katsella ympärilleen mihin suuntaan tahansa ja niiden kanssa voi liikkua (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.) Teoreettisesti määriteltynä Virtuaalitodellisuus on joukko tekniikoita, jotka mahdollistavat ihmisille kokea todellisuuden ulkopuolella oleva maailma mukaansatempaavasti ja tavalla, joka sallii matkia käyttäjän omaa tulkintaa ympäröivästä maailmasta (Boyd & Koles, 2019).

VR-tekniikan mukana markkinat ovat kasvaneet tämän tekniikan nopean kehityksen myötä. Sen globaalin markkinakoon arvioidaan kasvavan vuoteen 2026 mennessä 120,5 miljardiin dollariin vuoden 2018 lasketusta 7,3 miljardista dollarista. Merkittävän osan VR:n markkinaosuudesta vie kuitenkin kuluttajaohjelmistot, erityisesti videopelit, VR:nä kuulokkeet, kuten Facebookin Oculus Quest ja HTC's VIVE. Muilta aloilta esimerkiksi IKEA ja Volkswagen aikovat jatkossakin käyttää VR tekniikkaa (Wohlgenannt ym. 2020.)

VR:n yhteydessä käytetään usein kahta eri termiä. Toinen niistä on virtuaaliympäristö. Virtuaalinen ympäristö koostuu todellisten tai kuvitteellisten ohjelmistojen esityksistä, aineiden, esineiden ja prosessien sekä ihmisen ja tietokoneen väliseen käyttöliittymään näiden mallien näyttämiseen sekä vuorovaikutukseen niiden kanssa. Kun taas toinen näistä termeistä on virtuaalimaailma, joka puolestaan on tietyn tyyppinen monen käyttäjän käyttämä virtuaalinen ympäristö, jossa on erilaisia simuloituja tiloja, joissa on esim. asutusta ja nämä asukkaat esiintyvät virtuaalimaailmassa edustettuina avatareina. Käyttäjät voivat yleensä luoda oman avatarinsa (Wohlgenannt ym. 2020.)

Lisätty todellisuus (engl. AR eli Augmented Reality) puolestaan rikastaa luontaisesti näkemäämme todellisuutta erilaisilla virtuaalisilla objekteilla. Näihin käytetään yleensä tabletin tai matkapuhelimen kameraa apuna niin, että todellisuus näkyy reaaliaikaisena kamerakuvassa ja virtuaaliset objektit tulevat kolmiulotteisesti osaksi kuvaa. On olemassa myös AR-laseja, joita hyödynnetään enimmäkseen esimerkiksi erilaisissa huoltotöissä, joissa voidaan visualisoida jokin laite osaksi todellista näkymää tai tuoda vaikka huolto-ohjeita näkymään niin, että henkilön kädet pysyvät vapaina (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.) **Lisätty virtuaalisuus** (engl. AV eli Augmented Virtuality) toimii toisinpäin edellä mainittuun verrattuna, eli virtuaaliseen ympäristöön lisätään todellisia elementtejä (Farshid ym, 2018).

VR:n ja AR:n välinen ero siis on, että VR luo käsityksen todellisuudesta, joka perustuu täysin virtuaalitietoihin, kun taas AR parantaa reaali maailman käsitystä lisäämällä tietokoneella luotua informaatiota. Yhdistetty todellisuus eli MR yhdistää sekä VR:n että AR:n (Wedel ym. 2020.)

Yksi helppo tapa tuottaa virtuaalista sisältöä on **360-valokuvat ja videot**. Näiden heikkoutena voidaan pitää käyttäjän vähäistä mahdollisuutta personoida sisältöä ja niiden vähäistä interaktioiden määrää. On huomattu, että mikäli 360-valokuvia tai videoita liitetään osaksi interaktiivisia VR-sisältöjä, niin ne parantavat ymmärrystä ja kokemusta esitettävästä asiasta (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Teknologiat, kuten Hololens, Magic Leap ja Meta, osaavat sijoittaa virtuaalisia objekteja tilaan niin, että ne pyrkivät liittymään siihen saumattomasti. Näillä teknologioilla voidaan esittää virtuaalista sisältöä joko lisätyn todellisuuden (AR) tapaan paikkaan sidotusti tai ilman. Tällöin sovellus on virtuaalisen todellisuuden (VR) kaltainen, mutta ihmisten on mahdollista olla interaktiossa samassa fyysisessä tilassa. Tutkitusti tämän on huomattu helpottavan ihmisten ymmärrystä ja keskinäistä kanssakäymistä. Tämä teknologia soveltuu hyvin esim. ryhmäkäyttötilanteisiin (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Ihmisille luontaisia tapoja hahmottaa ympäristöään ovat visuaalisuus ja tilojen hahmottaminen. Yhdistetyn todellisuuden teknologioiden avulla on mahdollista tuottaa mieleenpainuvia ja vahvoja elämyksiä (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

On myös huomattava, että holografisille laitteille on tyypillistä laitteen kyky sijoittaa digitaalista sisältöä todelliseen maailmaan ikään kuin se olisi siellä. Immersiivisille

laitteille puolestaan on ominaista laitteen kyky luoda tunne ”läsnäolosta” sekä piilottaa fyysinen maailma ja korvata se digitaalisella kokemuksella (Microsoft, 2021.)

Hologrammit ovat äänestä ja valosta tehtyjä esineitä, jotka näkyvät, kuin todelliset esineet, ympäröivässä maailmassa. Ne vastaavat katseeseen, eleisiin ja äänikomentoihin. Ne voivat olla jopa vuorovaikutuksessa todellisen maailman pintojen kanssa. Hologrammien avulla voidaan luoda digitaalisia esineitä osaksi maailmaa ja niillä voi olla monenlaisia ulkonäköjä aina realistisista sarjakuvamaisiin. Lisäksi hologrammit voivat tuottaa myös ääniä, jotka näyttävät tulevan tietystä paikasta ympäristöstä (Microsoft, 2018.) Taulukossa 1 virtuaalisuuden ominaisuuksia.

VIRTUAALISUUDEN OMINAISUUKSIA	Yhdistetty todellisuus eli MR		
	todellisuus	AR ja AV	VR
virtuaaliset lasit		x	x
läsnäolon tunne	x		x
voi liikkua	x	x	x
mukaansatempaavuus	x	(x)	x
pelillistäminen	(x)	x	x
todellisuuden rikastaminen		x	
virtuaaliset objektit		x	x
360-valokuvat / videot	(x)	(x)	x
Holografiset laitteet		x	
Immersiiviset laitteet			x
Hologrammit		x	x
paikkariippumattomuus			x
mobiilit sovellukset		x	
aistillinen kokemus		x	x
huonovointisuutta havaittavissa	x		x
täysin virtuaalinen			x
parantaa reaali maailman käsitystä		x	

Taulukko 1 Virtuaalisuuden ominaisuuksia

3.2 Yhdistetyn todellisuuden soveltuvuudesta tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään

Yhdistetyn todellisuuden teknologioista, virtuaalitodellisuuden avulla voidaan näyttää ja käsitellä mikä tahansa paikka, tila tai objekti kolmiulotteisena täysin paikkariippumattomasti. 360- kuvien ja videoiden avulla voidaan kuvata helposti, edullisesti ja nopeasti erilaisia virtuaalisia ympäristöjä, kuten esimerkiksi tapahtumapaikkoja, niiden esittelyä varten. Suurin etu niissä teknologioissa, jotka pystyvät sijoittamaan virtuaalisia objekteja tilaan, on esittää virtuaalisalttöjä niin, että fyysisesti samassa tilassa olevat ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Yhdistetyllä todellisuudella on siis kyky havainnollistaa monimutkaisiakin asioita. Se mahdollistaa itse tekemisen oikeissa ympäristöissä ja tilanteissa. Tämä on mahdollista, koska käyttäjä voi tarttua ja siirrellä 3D-malleja käsin. Näin ollen itse tekeminen, harjoittelu ja kokeileminen on luontevaa ja tuntuu aidolta kokemukselta (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

MAR, Mobile Augmented Reality, eli mobiilit lisätyn todellisuuden sovellukset auttavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä. Tutkimuksen mukaan, kuluttajat, joilla on positiivinen asenne kyseisiä sovelluksia kohtaan, käyttävät niitä todennäköisesti toisenkin kerran. Kun kuluttajat voivat itse hallita MAR- sovelluksen tarjoamaa sisältöä, esitystä, tietokoneella luotuja kuvaobjekteja tai ympäristöä, he todennäköisesti kokevat sen sekä helppokäyttöisenä että hyödyllisenä (Qin ym. 2021.)

Pelillistäminen on yksi tämän päivän keinoista toteuttaa markkinointiviestintää, ja yhdistetyn todellisuuden teknologiat nähdään pelillisinä. Tutkimusten mukaan niiden käyttäminen vapauttaa ihmisissä iloisia tunteita sekä leikkisää käyttäytymistä. Yritykset voivat turvallisesti käyttää yhdistetyn todellisuuden sovelluksia, koska mahdollisista ylilyönneistä aiheutuvia negatiivisia tunteita voidaan assosoida enemmän yhdistetyn todellisuuden teknologian piikkiin, kuin varsinaisen ratkaisun uskottavuuteen tai itse yritykseen. Toimivilla yhdistetyn todellisuuden sovelluksilla voidaan raikastaa yrityksen brändiä sekä parantaa eri sidosryhmien, yleisön ja asiakkaiden mielikuvaa IT-kyvykkyydestä yrityksessä (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Merkkituotteina olevat VR-pelit määritellään piileviksi mainosviesteiksi, jotka on suunniteltu näyttämään tavallisilta VR-peleiltä. Esteettisistä yhtäläisyyksistään

huolimatta, ne eroavat käsitteellisesti tavallisista VR-peleistä siinä mielessä, että niillä on vakuuttava tarkoitus ja tavallisilla VR-peleillä ei ole. Tavalliset VR-pelit on luotu viihdyttämään, kun taas merkkituotteiden VR-pelit on luotu suostuttelemaan. Tämän tyyppisen mainonnan tehokkuus perustuu usein sen interaktiiviseen luonteeseen. Hyödyntämällä pelimekaniikkaa ja pelin suunnittelua, pelillisen mainonnan uskotaan edistävän kuluttajien sitoutumista tuotemerkeihin/brändeihin. Lisäksi pelituotemerkkituotteissa brändin indikaattorit, kuten logot, toimivat usein toiminnallisena osana peliä, eikä pelkästään esiinny taustalla. Kun pelaa merkkituote VR-peliä, vuorovaikutus brändin kanssa on usein välttämätöntä. Tämän toiminnallisen vuorovaikutuksen brändin kanssa odotetaan parantavan näiden tietojen koodausta muistiin. Myös tehdyn tutkimuksen mukaan edellä mainitut tiedot pitivät paikkansa (van Berlo ym. 2020.)

Toistaiseksi suurin osa VR:n kasvusta tulee AR-sovelluksista, joita on runsaasti esim. matkailun, viihteen, koulutuksen, kiinteistöjen, liikenteen, museoiden, autoteollisuuden ja erityisesti vähittäiskaupan aloilla muodin, kodinsisustuksen ja kauneudenhoitotuotteiden parissa. Markkinointitutkijat ovat kiinnittäneet VR:ään yhä enemmän huomiota viime vuosina (Wedel ym. 2020.)

Sanotaan, että ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, mutta täydellinen virtuaaliympäristö voi kertoa nopeasti ja melko tyhjentävästi mistä on kyse. MR-elämykset toimivat osallistavina ja tarinallisina, vähän kuin videot, mutta paremmin. Lisäksi myyjät voivat tehdä pitchaustilaisuudessa MR-sovelluksella samalla myös jotain hyödyllistä, kuten suunnittelua ja vaatimusmäärittelyä. Samalla kasvaa luottamus myyjien kykyyn tehdä hyödyllistä asiakastyötä. MR on siis sovellettavissa messujen lisäksi erilaisiin asiakastapahtumiin, Road show-tyyppisiin tapahtumiin ja erilaisiin palavereihin (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Asiakas voidaan siis saada, esimerkiksi messukäytössä, VR:llä, keskittymään täysin myyjän esittämään ratkaisuun. Nykytrendien mukaisesti elämyksellinen esitys useimmiten halutaan myös jakaa omissa verkostoissa ja kanavissa. (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Asiakasneuvottelussa haasteena on usein aika. Asiakas pitäisi saada puhumaan mahdollisimman paljon tarpeistaan, osallistumaan suunnitteluun ja valintaan sekä samalla pitäisi vielä saada asiakas vakuuttumaan myytävän kokonaisuuden arvosta suhteessa hintaan. Tutkitusti asiakas on helppo saada puhumaan MR-kokemuksen aikana

ja heti sen jälkeen. Kun mallinnetaan MR-sovellukseen todellinen ympäristö esittelyä varten, se auttaa ihmisiä fokuoittumaan ja keskittymään olennaiseen, kun muu maailma suljetaan kerta pois. Tällöin myyntihenkilön on mahdollista ohjata puheella asiakasta keskittymään täysin myyntiargumenttiinsa (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Viihteen lajeista teatteri, tanssi, taideinstallaatiot ja pakohuoneet ovat omaksuneet nämä mukaansatempaavat tekniikat, kuten virtuaalitodellisuuden sekä yhdistetyn todellisuuden. Ne myös etsivät jatkuvasti uusia tapoja ottaa kyseistä tekniikkaa mukaan tuotantonsa. Nämä tekniikat palvelevat aistillista kokemusta (Polydorou, 2021.) Matkailualalla AR-teknologiaa käytetään pääasiassa parantamaan kävijöiden vuorovaikutusta paikan päällä, etenkin matkailukohteissa, kuten museoissa. Virtuaalitodellisuutta puolestaan pidetään matkailussa hyödyllisenä mainostyökaluna mm. matkailijoiden vierailutarkoituksen motivoinnissa sekä kuluttajien matkapäästösten tekemisessä aistisimulaation avulla matkakokemuksesta etukäteen (Leung ym. 2020.)

Tapahtumateollisuuden sisäisessä markkinointiviestinnässä yhdistetyn todellisuuden avulla voidaan tehdä esimerkiksi visuaalisia videotointiohjeita (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018). Yritysmainokset ovat parantaneet kuvien rikkautta ja eloisuutta vaikuttavan VR-tekniikan avulla, mikä voi johtaa positiivisempiin kuluttajien vastauksiin. Vieraanvaraisuus- ja matkailualasta tuli edelläkävijä VR-mainosten kokeilijana, kun useat alat, mukaan lukien hotellit, lentoyhtiöt ja kohteet ottivat sen käyttöön. Ensimmäinen hotellibrändi, joka integroi VR:n hotellimainoksiin oli aasialainen luksushotellibrändi Shangri-La Hotels and Resorts. Myöhemmin Hilton ja Best Western seurasivat tätä aloitetta (Leung ym. 2020.)

3.3 Yhdistetty todellisuus - mahdollinen uusi sosiaalinen ympäristö ja uusi markkinointiviestintäkanava?

Lisätyn todellisuuden (AR) telepresence -teknologiaa on käytetty paljon jo mm. teollisuudessa esimerkiksi kenttäoperaattoreiden käytössä. Etähuoltoyhteistyössä toinen osapuoli neuvoo toista virtuaalisesti niin, että esimerkiksi jokin kone näkyy AR-lasien avulla molemmille ja toinen pystyy neuvomaan samalla kuin toinen tekee, koska myös ohjeet ovat visuaalisesti läsnä (Egger & Masoor, 2020.)

Usein asiakkaat luottavat muihin, kun he arvioivat tuotetta tai palvelua. Ihmiset käyttävät yleensä vertaisarviointeja ja jakavat yhä useammin ostoksiaan reaaliajassa visuaalisen sosiaalisen median kautta. Lisätty todellisuus (AR) täydentää todellisuutta, eikä korvaa sitä. Sellaisena se on täydellinen linkki verkko- ja offline-maailman välille (Hilken ym. 2018.)

Puolestaan sen ennusteen mukaan, että jos tulevaisuudessa VR-kuulokkeet tulevat näyttämään tavallisilta silmälaseilta, kuluttajat olivat yhtä mieltä siitä, että VR-tekniikasta tulisi tulevaisuudessa yhtä suosittua kuin älypuhelimet ja se tulisi muuttamaan ihmisten ostotapaa (Leung ym. 2020). Lisäksi voidaan myös sanoa, että VR:n roolin voidaan odottaa vain kasvavan. Tämä on suhteutettavissa ruutuajoista saatuihin raportteihin, joista voidaan havaita ruutuajan vuosittaisen kasvun (Boyd & Koles, 2019)

3.4 Yhdistetyn todellisuuden mahdollisia haittoja ja haasteita

Teknologinen kehitys mahdollistaa sekoitetun todellisuuden kokemukset, mutta nykyään ei vielä ole laitteita, jotka voisivat käyttää kokemuksia koko yhdistetyn todellisuuden spektrillä. Nykyiset laitteet voivat kyllä tukea tiettyä yhdistetyn todellisuuden -spektrin aluetta uusien laitteiden kanssa, jotka siten laajentavat tätä aluetta. Tulevaisuudessa holografiset laitteet ovat mukaansatempaavia ja upottavat laitteet ovat holografisempia (Microsoft, 2021.) Näin ollen, tapahtumateollisuus joutuu vielä toistaiseksi odottamaan yhdistetyn todellisuuden tulevaisuudessa suomia mahdollisuuksia laajemmassa mittakaavassa markkinointiviestintänsä hyödyntämisessä.

Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että hyötyjen skaalautuvuudessa este ei yleensä ole yhdistetyn todellisuuden sovelluksissa, vaan siinä miten esim. markkinointi-, myynti- ja koulutusorganisaatiot kykenevät omaksumaan muualla kehitetyn yhdistetyn todellisuuden sovelluksen oman päivittäisen toimintatapansa osaksi (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018).

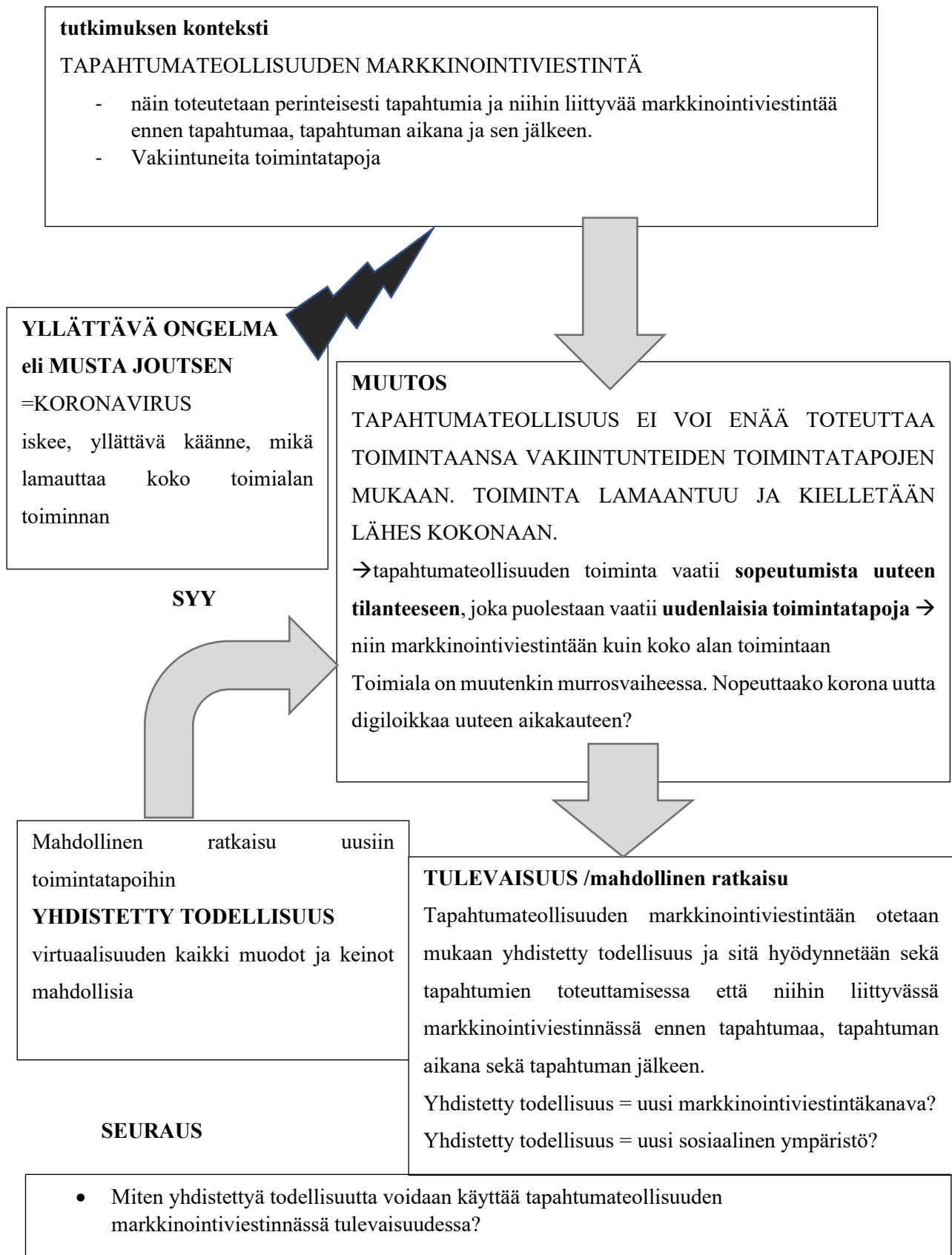
Liiketoiminnan harjoittajalle mainonnan tehokkuus on pysynyt keskeisenä kysymyksenä. VR-tuotannon korkeat kustannukset vaativat enemmän akateemista tutkimusta VR-mainosten tehokkuudesta ennen kuin siihen voidaan kohdistaa huomattavia menoja. Lisäksi tätä tehokkuutta tulee verrata perinteisiin mainoksiin. Tutkimuksissa on selvinnyt, että VR-mainokset kuitenkin herättävät enemmän huomiota itse mainokseen ja se johtaa parempaan lyhytaikaisen mainonnan tehokkuuteen. Nämä

tulokset ovat yhdenmukaisia aiempien VR- ja 3D-kaupallisten tutkimusten kanssa, joiden mukaan VR-mainokset tuottavat parempia välittömiä vaikutuksia lisääntyneen interaktiivisuuden ja paremman läsnäolon vuoksi (Leung ym. 2020.)

Holografisten laitteiden negatiivisena puolena, immersiiivinen läsnäolo voi aiheuttaa myös pahoinvointia. Tutkimuksen mukaan nykyaikaisissa VR-järjestelmissä tämä liikesairauden ilmaantuvuus on 40-70% jo 15 minuutin kuluttua käytön aloittamisesta. Ja joidenkin sovellusten vuoksi jopa 100% sairastuu (Meeri, 2019.)

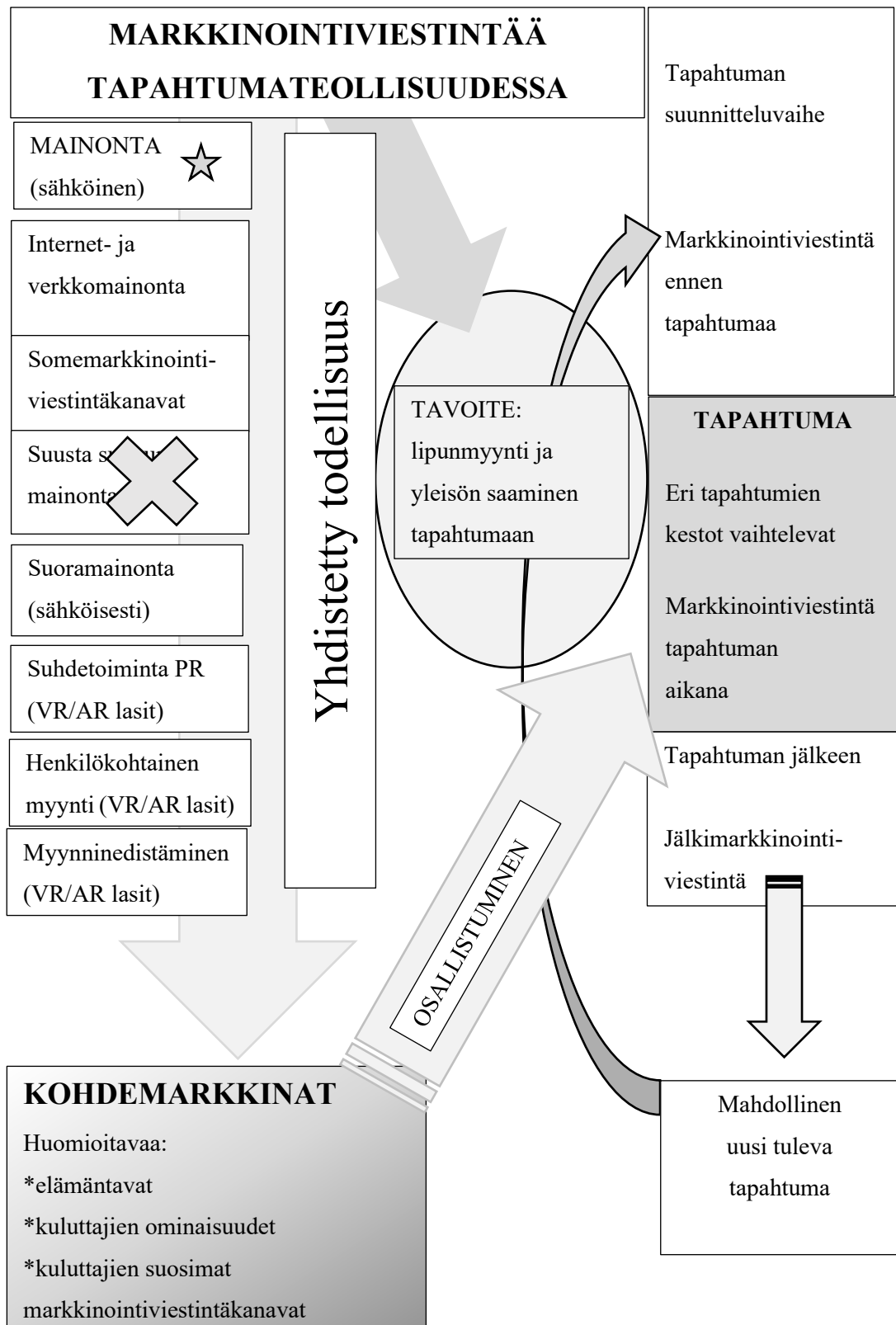
Käyttämällä sosiaalisen median analytiikkaa ja koneoppimista tutkimalla niiden vaikutuksia teknologiaan, verkkoon, hintaan ja luotettavuuteen, on löydetty esim. teknisen suorituskyvyn muodossa merkittäviä esteitä VR:n käyttöönotolle. Tutkijat ovat osoittaneet myös sen, että museokäyntien ja lomamatkojen yhteydessä VR voi itse asiassa myös vähentää ostoaikomuksia elämystuotteisiin, koska VR:llä on kyky toistaa realistisesti todellisia kuluttajakokemuksia (Boyd & Koyle, 2019.)

3.5 Teorian yhteenveto ja tutkimuksen viitekehys



Kuvio 6: tutkimuksen logiikka

Edellä oleva kuvio esittelee tämän tutkimuksen logiikan. Tapahtumateollisuudella on olemassa vakiintuneet tapansa toimia ja järjestää tapahtumia, kunnes ilmaantuu aikamme musta jouston eli korona. Tämä virus sekoittaa koko maapallon toiminnan ja vaikuttaa hyvin voimakkaasti nimenomaan tapahtumateollisuuden toimintaan. Hallitus kieltää erilaisten tapahtumien ja toimialan palveluiden järjestämisen, jotta ihmiset eivät voisi kokoontua ja virus ei pääsisi niin helposti leviämään. Tämä seisauttaa lähes koko alan kaiken toiminnan nykyisellään. On pakko ottaa uusia keinoja käyttöön. Ihmisillä on kuitenkin tarpeita esimerkiksi kokousta ja siihen on löydettävä keino, jossa ihmisten ei tarvitse fyysisesti kohdata toisiaan vaan he voivat tavata kotoa käsin. Tässä kohtaa mukaan tulee teknologia ja sen tarjoamat erilaiset videokokouspalvelut. Etätyöt lisääntyvät ja kaikenlaisten virtuaalisten palveluiden tarve kasvaa. Tapahtumateollisuudessa oleellista on tapahtumien, paikkojen ym. esille tuominen ja lippujen myynti erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, jotta niihin saataisiin mahdollisimman paljon osallistujia. Siihen tarvitaan markkinointiviestinnän keinoja hyvin monipuolisesti. Ja koska nyt korona pakottaa uuteen digiloikkaan, niin tämä puoltaa yhdistetyn todellisuuden käyttöönottoa, koska yhdistetyssä todellisuudessa ovat mahdollisia kaikkien erilaisten virtuaalisten keinojen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa selvitetään siksi, miten yhdistettyä todellisuutta voidaan käyttää tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa.



Kuvio 7 Yhdistetty todellisuus mukana tapahtumien markkinointiviestinnässä

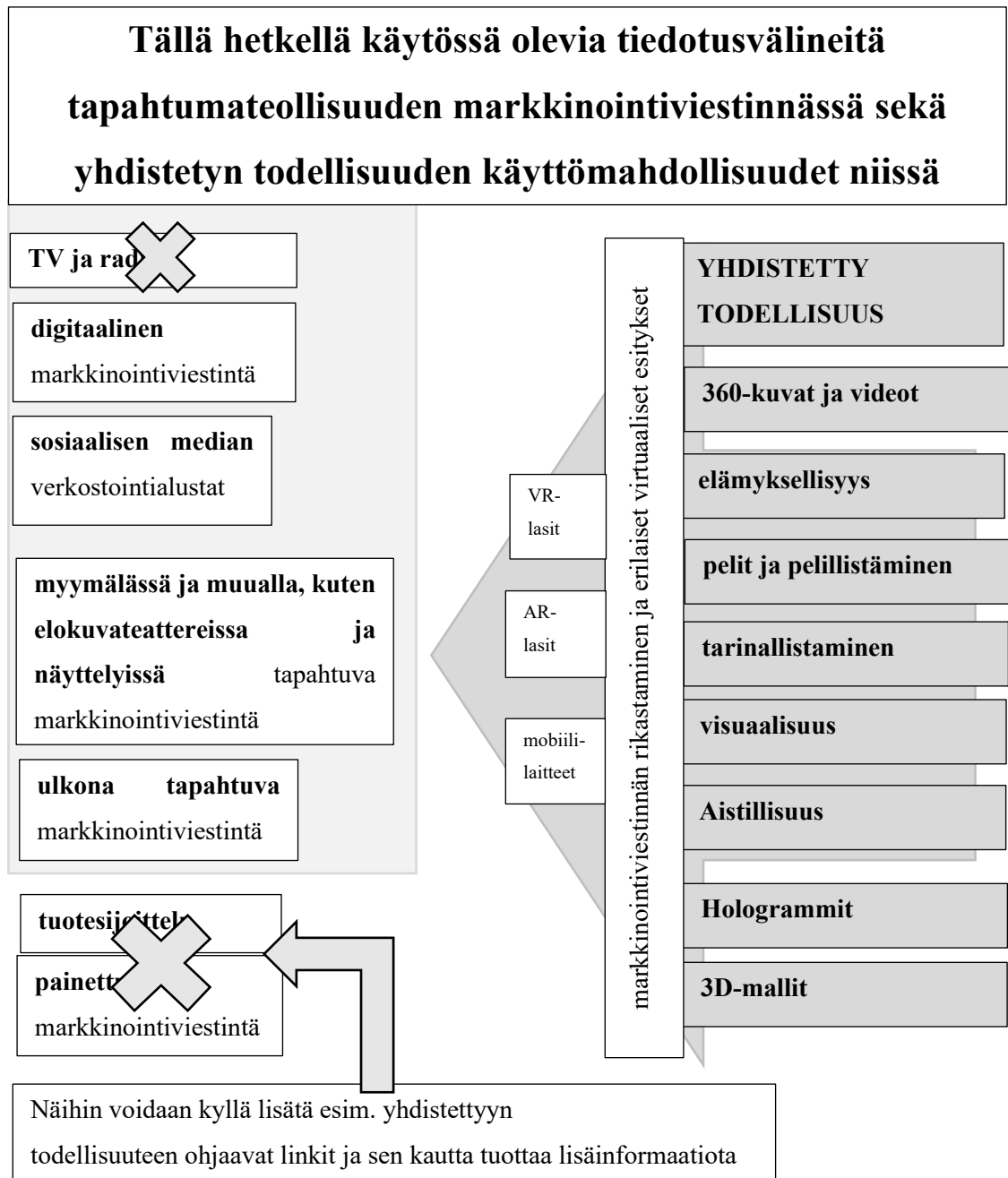
Kuviosta nähdään, että tapahtuma on projekti, joka koostuu tapahtuman suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta sekä tapahtuman jälkeisestä vaiheesta, joka mahdollisesti käynnistää uuden tapahtuman suunnittelun. Tapahtuman markkinointiviestinnällä halutaan tuoda tapahtumaa esille, sillä halutaan herättää sen kohderyhmän huomiota sekä saada tähän kohderyhmään kuuluvia henkilöitä kiinnostumaan juuri tästä tapahtumasta sekä osallistumaan ja ostamaan lippuja tapahtumaan. Tapahtumateollisuuden tärkeimpiä markkinointiviestinnän työkaluja ovat mainonta, internet- ja verkkomainonta, erilaiset someviestintäkanavat sekä suusta suuhun viestintä. Muitakin markkinointiviestinnän keinoja käytetään, mutta ne eivät ole niin suuressa roolissa tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä. Toki markkinointiviestintä riippuu aina tapahtumasta ja sen luonteesta, mitkä keinot parhaiten sopivat kyseisen tapahtuman markkinointiviestintään. Ennen tapahtumaa markkinointiviestinnän pääasiallinen tavoite on siis saada tapahtumaan kerättyä osallistujia. Itse tapahtumassa voidaan tuottaa myös kaikenlaista muuta aiheeseen liittyvää markkinointiviestintää ja jälkimarkkinointivaiheessa halutaan mm. ylläpitää tapahtuman tunnelmaa ja luoda sen avulla jo pohjaa mahdolliselle tulevalle tapahtumalle, jotta se jäisi kohderyhmänsä mieleen ja he osallistuisivat jatkossakin tapahtumiin.

MR eli Yhdistetty todellisuus	VR eli virtuaali-todellisuus	Virtuaalimaailmat Simuloidut tilat, Avatarit, "yhteisöt"	Virtuaalinen ympäristö todelliset tai kuvitteelliset esitykset	VR -lasit	Immersiiviset laitteet: Läsnäolon tunne	Käyttömahdollisuuksia: *360-kuvat ja -videot *Mikä tahansa paikka tai tila esitettävissä kolmiulotteisesti → tilojen hahmottaminen *Kertoo tyhjentävästi mistä on kyse *Parantaa ymmärrystä ja kokemusta esitetystä asiasta *Elämystuotteet *Merkkituotteina VR-pelit, pelillistäminen *Brändin ja imagon vahvistaminen *Virtuaaliset tuotteet ja palvelut *Visuaalisuus *Aistilliset kokemukset, mieleenpainuvat, osallistavat elämykset *Tarinallisuus *Hologrammit *3D-mallit VERTAISARVIOINNIT JAKO SOMESSA
	AV eli lisätty virtuaalisuus	Virtuaalisen ympäristön rikastaminen todellisilla objekteilla				
	MAR eli mobiili lisätty todellisuus	Todellisen ympäristön rikastaminen virtuaalisilla objekteilla	Mobiili-laitteet kuten tabletit, älypuhelimet	Holografiset laitteet: Digitaalinen sisältö saumattomasti osaksi todellisuutta		
	AR eli lisätty todellisuus	Todellisen ympäristön rikastaminen virtuaalisilla objekteilla	AR -lasit			
	Todellisuus					
	Soveltavuus käyttöön: hotellit, lentoyhtiöt, museot, kohteet, lomamatkat, tanssi, teatteri, pako huoneet, taideinstallaatiot, messut, asiakastapahtumat, Road Show-tyyppiset tapahtumat, palaverit/kokoukset ym. vastaavat					

Kuvio 8 Yhdistetyn todellisuuden sisältöä ja käytännön soveltuvuutta

Edellä nähdään yhdistetyn todellisuuden sisällään pitämät elementit sekä näiden eri elementtien omat ominaispiirteet. Tutkimuksen teorian mukaan yhdistetyllä todellisuudella on useita erilaisia käyttömahdollisuuksia ja usein sen avulla voidaan nimenomaan rikastaa todellisuutta ja luoda erilaisia virtuaalisia esityksiä. Näihin esityksiin parhaiten soveltuvat 360-kuvat ja videot. VR:n avulla voidaan esittää esim. mikä tahansa tila tai paikka elämyksellisesti ja immersiiivisesti. VR -laseilla esitettynä

esitys kertoo tyhjentävästi mistä on kyse. Kolmiulotteisesti asian näkeminen parantaa ymmärrystä ja kokemusta siitä. Yhdistetty todellisuus mahdollistaa aistilliset ja elämykselliset kokemukset. Yhdistetyn todellisuuden avulla voidaan luoda erilaisia virtuaalisia tuotteita ja palveluita, joihin voidaan yhdistää tarinallisuutta sekä pelillisyyttä. Hologrammien avulla voidaan tuoda tilaan esim. virtuaalisia objekteja sekä muuta tietoa.



Kuvio 9 Tutkimuksen viitekehys

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tämä tutkimus on tulevaisuuden tutkimusta. Tutkimus pohjautuu strategisesti abduktiiviseen päättelyyn, joka toimii teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa ja on havaittavissa teoriasidonnaiseksi, vaikka aineiston analyysi ei välttämättä suoraan perustukaan teoriaan. Tutkijalla on mahdollisuus myös tehdä huomioita empirian vastaamattomuudesta aiempiin tutkimuksiin nähden (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen alkulähtökohta perustuu melko vahvasti subjektivismiin, koska subjektivismiin mukaan ensisijaisia mahdollisia tiedon lähteitä ovat tiedostavan minän omat aistimukset. Ja kaikki arvot ja tieto ovat erehdyksille alttiita, yksipuolisia, aikaan ja kulttuuriin sitoutuneita, maailmankatsomuksen sävyttämiä tai esittäjänsä tarkastelutavan mukaisia. Idealistisissa teorioissa on usein subjektiivisia piirteitä (Tieteen termipankki, 2021, I) Tässä tutkimuksessa on myös vahvasti empirismin piirteitä. Empirismi korostaa tiedon lähteenä sekä kokemusta että havaintoja. Tämän filosofisen näkemyksen mukaan tieto pohjautuu kokemukseen (Tieteen termipankki, 2021, II.)

4.2 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tämä tutkimus on tulevaisuuden tutkimusta ja tutkimusmenetelmäksi on valittu asiantuntija-arviomenetelmiin kuuluva Delfoi-menetelmä. Delfoi-nimi juontaa alkuaan paikkaan Kreikassa, jossa tarinan mukaan Maan jumalatar Gaia asui Pythos lohikäärmeen suojelemana. Apollo, Zeuksen poika, tappoi Pythoksen ja teki itsestään Delfoin valtiaan. Harvinaisen tulevaisuuden ennalta näkemisen kykynsä ja kauneutensa takia, hänestä tuli kuuluisa kaikkialla Kreikassa. Paikan nimi, Delfoi, puolestaan juontaa sanasta delfiini, joksi Apollo muutti itsensä, jotta hän pystyi hankkimaan oraakkelilleen ensimmäiset pappinsa. Hän valitsi näiksi miehiksi merimiehiä. Aikansa, Antiikin Kreikan, monitietäjiä olivat merimiehet. Antiikin Kreikassa Delfoista kehittyi tärkeä tulevaisuuskeskus, jonne mm. tärkeitä tapahtumia ikuistettiin kuvapatsaina ja maalauksina. Delfoi-menetelmää on alettu käyttää tulevaisuuksien tutkimuksissa jo 1950-luvulla sotilasteknologiaa kokevissa salaisissa tutkimuksissa Yhdysvalloissa. Delfoi-menetelmässä asiantuntijoiksi tavalla tai

toisella luokitellut henkilöt toimivat tulevaisuuden kehityksen oraakkeleina ja tällä menetelmällä tarkastellaan tyypillisesti näiden asiantuntijoiden kannanottoa tulevista tapahtumista, joista ei ole varmaa tietoa. Tämä on yksi monista tekniikoista, joiden avulla pyritään arvioimaan tulevaisuuden kehityksen mahdollisuuksia. Vuosien saatossa tekniikkaa on monin tavoin määritelty. Delfoi-menetelmälle tulkitaan olevan kolme keskeistä piirrettä, jotka ovat 1) tunnistamattomuus, 2) monta kierrosta tai jatkuvaa kommentointia rajattuna aikana annetusta aiheesta sekä 3) palaute, joka on voinut koostua paneelin tunnusluvuista, kuten hajonta tai mediaanitiedoista. Osallistujakadon välttämiseksi palautekierrosten määrä on joko rajoitettu yhteen kirjalliseen palautekierrokseen tai jatkuvalle kommentoinnille, esimerkiksi internetpohjaisissa sovelluksissa, on asetettu aikarajoitus, jolloin kommentointi on mahdollista vain tietyn ajan sisällä. (Kuusi ym. 2013, 248-249.)

Tämä asiantuntijamenetelmä toteutetaan useimmiten vaiheittain strukturoituna tai puolistrukturoituna kyselynä, jolla tuodaan esille ja jalostetaan asiantuntijoiden mielipiteitä jostain tietyistä tema-alueesta tiedoksi. Tällaista tietoa, joka on muodostettu subjektiivisten mielipiteiden perusteella, katsotaan sisältävän myös niin sanottua hiljaista tietoa, joka muodostaa tulevaisuustiedon perustasta tärkeän osan. Useimmiten Delfoi-tutkimus koostuu kahdesta tai kolmesta asiantuntijakerroksesta, joista saatu informaatio, erityisesti perustellut ja yleisestä linjasta poikkeavat, mielipiteet syötetään asiantuntijoille takaisin lisätarkastelua varten. Aiemmin Delfoin tarkoituksena oli saavuttaa asiantuntijamielipiteiden konsensus, mutta nykyisin tässä tutkimustekniikassa keskitytään enemmänkin mielipiteiden erilaisuuksien tarkasteluun. Nykyään tutkijoiden päämääränä on siis saavuttaa asiantuntijoiden erilaisista mielipiteistä ja ajatuksista mahdollisimman laaja ymmärrys tutkittavasta asiasta. Lisäksi Delfoi toteutetaan nykyisin usein sähköisesti esimerkiksi erilaisilla tietoverkkoon rakennetuilla erillisillä ohjelmilla (Kamppinen ym. 2003, 889.) Ja koska sen pääasiallisena sovellutusalueena on jo tutkimusmenetelmän alkuvaiheessakin ollut erityisesti teknologian kehitys (Kuusi ym. 2013, 250), Delfoi-menetelmä soveltuu hyvin tämän tutkimuksen menetelmäksi.

Kuusi ominaisuutta määrittelee Delfoi-menetelmän tulevan menestyksen. 1) asiantuntijapaneelin valinnan onnistumisessa, 2) argumentoinnin anonyymiydessä, joka enenemässä määrin keskittyy totuusarvon omaavien ja kumottavissa olevien argumenttien esittämiseen kysymyksissä, jotka ovat keskustelun kohteena, 3) mielekkäiden kysymystenasettamisten onnistumisessa, pääaiheet, 4) strukturoidusta

keskustelusta, jossa arviointia tehdään sekä skenaarioiden ja tulevaisuusväitteiden toteutumisesta että aiheen toivottavuudesta, tärkeydestä ja toteutumisen erilaisista edellytyksistä tai esteistä, 5) kyvystä koota relevantteja tulevaisuusargumentteja monenlaisilta asiantuntijoilta systemaattisesti, kasautuvasti, arvioiden ja käyttäjäystävällisesti ja 6) strategisen päätöksenteon kannalta tuotetun aineiston relevanssista. Ratkaisevaa asiantuntijamenetelmiä käytettäessä ei ole asiantuntijoiden määrä vaan laatu. (Kamppinen ym. 2003, 216-217.)

Asiantuntijuus voi olla ammatti-, instituutio-, tai tiedeperusteista. Asiantuntijalla on tietystä aihealueesta sellaisia taitoja ja sellaista tietoa, jota maallikolla ei ole. Tämä erottelee maallikoiden tiedon asiantuntijoiden tietämyksestä. Asiantuntijan tieto voi olla joko tulkinnallista tietoa tai tietoa menettelytavoista. Asiantuntijuus määrittyy vuorovaikutuksessa ja toiminnassa, kuten esimerkiksi institutionaalisen aseman tai ammatillisten tehtävien kautta, se ei ole siis pysyvä ominaisuus tai kyky. Nyrkkisääntönä tutkimuksen asiantuntijoiden valintaan voidaan pitää sitä, että asiantuntijoilla on sellaista erityistä tietoa aiheesta, jota tutkitaan, ettei kenelläkään toisella sellaista ole tai vain hyvin harvoilla on. Joka tapauksessa tutkijan on tehtävä tutkimuksen kannalta selväksi oma näkemyksensä siitä, mikä on olennaista asiantuntijuudessa ja mietittävä sen vaikutuksia tutkimuskysymyksiin, haastatteluihin/tutkimuskyselyyn ja tuloksiin. (Hyvärinen ym. 2017, 214-216.)

Delfoi-menetelmä on käytännöllinen myös silloin, kun asiantuntijoita ei jonkin syyn takia ole mahdollista saada saman pöydän ääreen tai kun halutaan eliminoida dominoivien persoonallisuuksien vaikutus. Tutkimus etenee niin, että ensin rajataan tutkimusongelma sekä määritellään tutkimuksen tavoitteet. Sitten kootaan suunnitteleva tutkijaryhmä toteuttamaan tutkimusta, tässä tapauksessa tutkijaryhmän korvaa graduntekijä. Tämän jälkeen kootaan ja valitaan varsinainen asiantuntijapaneeli. Rakennetaan kyselylomake, testataan se ja tehdään tarvittavat korjaukset ensimmäistä kyselykierrosta varten. Ensimmäinen kyselykierros toteutetaan joko kirjallisena tai atk-avusteisena tai sitten suullisesti haastattelukyselynä. Tässä tutkimuksessa toimintatavaksi valitaan atk-avusteisesti toteutettu kirjallinen kysely. Tämän jälkeen ensimmäisen kierroksen vastaukset analysoidaan ja rakennetaan toisen kierroksen kyselylomakkeen kysymykset ja mahdollisesti testataan se, ennen varsinaista toista kierrosta. Sitten toteutetaan toisen kierroksen kysely ja arvioidaan saadut vastaukset. Lopuksi laaditaan raportti saaduista tutkimuksen tuloksista. Erityisesti niin sanotut ”kuumat aihealueet”

soveltuvat hyvin Delfoi-tutkimukseen, koska ne ovat usein vielä kiistanalaisia ja ne eivät ole hahmottuneet kunnolla. (Metodix, 2020.)

Argumentoivaan tutkimukseen soveltuu paremmin tarkkaan harkittu joukko, kuin suuri paneeli. (Kuusi ym. 2013, 254, 251.) Tässä tutkimuksessa on tarkoitus saada sekä teknologian edustajista että tapahtumateollisuuden puolelta monipuolisesti panelisteja. Panelisteihin ollaan yhteydessä ja heille lähetetään kutsu sekä kysely sähköisesti. Kyselyyn annetaan vastausaika ja panelisteille ilmoitetaan, että toinen kierros tulee tietyn ajan kuluttua edellisestä. Tutkimuksen tulosten kooste lähetetään tiedoksi myös panelisteille.

Delfoi-prosessissa sekä niiden tuloksissa tyypillisiä virheitä ovat vastausten hajonnan kasvaminen suhteessa ennusteen ajalliseen etäisyyteen, asiantuntijoilla on taipumusta yliarvioida kehitystä lyhyellä aikavälillä ja aliarvioida pitkällä aikavälillä, moniselitteiset ja vaikeaselkoiset kysymykset tuottavat epämääräisiä tuloksia ja jos kysymykset ovat liian pitkiä, ne tyypillisesti sisältävät monta kysymystä, jolloin jää epäselväksi, mihin tulisi oikeastaan vastata. Usein, mitä hyödyllisemmäksi, taloudellisesti kannattavammaksi tai mitä järkevämmäksi idea koetaan, sen toteutuminen arvioidaan tyypillisesti aikaisemmaksi ajallisesti. Etukäteen tulisikin tehdä selväksi, mistä näkökulmasta tulevaisuutta tarkastellaan. Tarkastellaanko sivusta seuraavan, mahdollisuuksiin tarttuvan vai tulevaisuuden tekijän näkökulmasta. On huomattu, että arvioitaessa tulevaisuutta lähimenneisyyden tapahtumilla on suurempi merkitys, kuin asioilla, jotka ovat tapahtuneet kauempana menneisyydessä. Olisi hyvä pyrkiä tarkastelemaan tulevaisuutta riippumatta ajasta. On myös hyvä huomioida, että yleensä ihmiset pitävät yksinkertaisuutta ja varmuutta tavoiteltavina asioina verrattuna monimutkaisuuteen ja epävarmuuteen. Muuttuvasta ympäristöstä voidaan ahdistua ja siksi tulevaisuus nähdään helposti nykyisen kaltaisessa ympäristössä. Tähän ongelmaan ratkaisuna voi olla vaihtoehtoiset skenaariot, joista yksi muistuttaa turvallisesti nykyisyyttä. (Kuusi ym. 2013, 259-260)

4.3 Asiantuntijapaneelin valinta

Tutkimuspaneeliin valittiin ja tavoiteltiin alun perin yhteensä 13 asiantuntijaa. Asiantuntijat valittiin sekä tapahtumateollisuuden että yhdistetyn todellisuuden parissa toimivista asiantuntijoista. Asiantuntijat valittiin alalla merkittävästi vaikuttavista

henkilöistä. Valinta perustui mm. Internetin kautta löydettyyn listaukseen tapahtumateollisuudessa vaikuttavista henkilöistä sekä Internetin kautta löydettyihin yhdistetyn todellisuuden tutkijoihin / ammattilaisiin.

Yhteydenottaminen kaikkiin valittuihin ei kuitenkaan ollut niin yksiselitteistä. Muutamassa yrityksessä ainut yhteydenottomahdollisuus oli sähköinen yhteydenottolomake internetsivuilla. Ei suoria kontakteja. Näin ollen oli arvattavissa jo heti alussa, että nämä valitut tuskin tulevat tutkimukseen osallistumaan. Heiltä ei myöskään vastauksia saatu. Todennäköisesti, ne muut valitut, jotka eivät osallistuneet tutkimukseen, olivat omien työtehtäviensä takia niin kiireisiä, etteivät ehtineet osallistua tutkimukseen. Kaikki valitut toimivat merkittävässä työtehtävissä ja on ymmärrettävää, että heidän pitää priorisoida työnsä, aika on rajallista. Alkuperäisten valintojen tilalle ei lähdetty enää etsimään uusia ehdokkaita siinä vaiheessa, kun vastaukset osallistujista oli saatu, koska kysely oli jo luvattu laittaa vastattavaksi tiettyä ajankohtana. Valituista asiantuntijoista, tutkimukseen vastauksensa antoi yhteensä 6 asiantuntijaa. Alla taulukossa 2 kooste asiantuntijoista.

Asiantuntijan sukupuoli	Asiantuntijuus	Asiantuntijuuden määrä vuosina
mies	messu- ja tapahtumapalvelut	alalla 30 vuotta
nainen	musiikki- ja livetapahtumat	alalla 13 vuotta, asiantuntijana 7 vuotta
nainen	markkinointi ja tapahtumat	alalla 20 vuotta
mies	matkailun digitalisointi ja tapahtumat	tapahtumia 20 vuotta, markkinointiviestintää 25 vuotta, virtuaalisuus 2 vuotta
mies	virtuaalisuus ja tutkimus	yhdistetty todellisuus 5 vuotta
nainen	kulttuuri- ja kongressitapahtumat, musiikkivaikuttaja	Nykyinen tehtävä 9 vuotta, asiantuntija alalla yli 19 vuotta

Taulukko 2 Tutkimuksen asiantuntijapaneeli

4.4 Empiirisen tutkimusaineiston hankinta

Asiantuntijoille lähetettiin ensin sähköpostilla kutsu osallistua tutkimukseen. Kutsussa pyydettiin vastaamaan sähköpostiin, mikäli osallistuu tutkimukseen ja antamaan samalla tutkimuksen taustatietokysymykseen vastaus, koska varsinainen tutkimuskysely toteutettiin anonyymisti. Neljä henkilöä vastasi heti ottavansa osaa tutkimukseen. Muita asiantuntijoita koitettiin tavoitella myös puhelimitse, mutta vain yksi vastasi puhelun. Monelta tuli viesti, jossa kerrottiin, ettei pysty juuri nyt vastaamaan puhelimeen, mutta pyydettiin palaamaan asiaan myöhemmin. Lähetin heille muistutussähköpostit ja vastasin tekstiviesteihin. Lisäsin suoraan näihin muistutussähköposteihin myös linkin tutkimukseen, jotta he voisivat siihen suoraan vastata. Eli kymmenelle henkilölle lähti myös tämä linkin sisältänyt sähköposti ja lopulta 6 vastasi tutkimukseen. 3 yritystä oli sellaista, joissa ei saanut suoraa kontaktia kehenkään.

Tutkimus toteutettiin anonyyminä tutkimuskyselynä Webropolin tutkimussovelluksella toteutettuna. Ensimmäisen kyselykierroksen linkki pidettiin avoimena viikon verran. Lyhyempi vastausaika olisi kuitenkin varmasti parempi, koska nyt ajan loppupäässä sai vielä muistutella vastaamisesta. Siksi jatkoin aikaa vielä yhdellä arkipäivällä viikonlopun jälkeen, jotta sain riittävästi vastauksia. Toisella kierroksella vastausaikaa annettiin vain muutama päivä, mutta silti vastausten perään sai kysellä. Toisella kierroksella yksi vastaajista jätti vastaamatta, mikä saattoi johtua talviloma-ajasta ja hiihtolomista.

Tutkimuksen anonyymius perustuu siihen, että saataisiin asiantuntijoilta monipuolisia vastauksia, mutta jotta heitä ei voida yhdistää näihin annettuihin vastauksiin. Tällä pyrittiin siihen, että saataisiin mahdollisimman spontaaneja vastauksia ja näin voitaisiin luoda realistisempi kuvaus siitä, miten tutkimuksen mukaan asiantuntijat näkevät tulevaisuuden kuvan aiheeseen liittyen.

Delfoi-tutkimukseen kuuluu vähintään kaksi kyselykierrosta, joten ensimmäisellä kierroksella saatujen vastausten perusteella laaditaan toisen tutkimuskyselykierroksen tarkentavat lisäkysymykset. Nämä toisen kierroksen kysymykset lähetettiin vain ensimmäisellä kierroksella paneeliin osallistuneille. Ensimmäisessä kyselyssä oli yhteensä 8 avointa kysymystä. Toisella kierroksella avoimia kysymyksiä oli 5. Tutkimuksen valmistuttua, tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat saavat koosteen

tutkimuksen tuloksista sähköpostilla. Tutkimuksen kysymysten aineisto ajateltiin vuoteen 2026 eli noin viiden vuoden päähän tästä hetkestä.

4.5 Empiirisen tutkimusaineiston analysointi ja luotettavuus

Aineisto analysoitiin kysymys kerrallaan ja saaduista vastauksista koostettiin linjaukset kysymysten näkemysten yhteneväisyyksistä sekä eroista. Pohdittiin, miksi näkemykset ovat sellaisia kuin ovat. Ensimmäisen vastauskierroksen jälkeen saatujen vastausten perusteella laadittiin toisen tutkimuskyselykierroksen lisäkysymykset aiheesta. Näistä kaikista vastauksista koostettiin tutkimusaineiston analyysi.

Tutkimus toteutettiin nettilinkkinä jaettavan Webropol-sovelluksella luodun kyselyn kautta anonymisti. Linkin kautta vastaukset saapuivat sovelluksen tietokantaan eikä niiden vastaajaa siksi pystytä jäljittämään, joten anonymisuus säilyy tutkimuksessa. Delfoi-menetelmässä oleellista on nimenomaan tutkimuksen anonymisuus. Tutkimus voidaan helposti toteuttaa samoilla kysymyksillä myöhemminkin samaa sovellusta käyttäen ja linkki kyselyyn voidaan lähettää sähköpostitse halutuille henkilöille.

Tutkimus on tehty omalla aineistolla. Aineisto on hankittu asiantuntijapaneeliin valittujen henkilöiden vastauksina. Asiantuntijapaneeli valittiin internetistä saatujen tietojen perusteella ja heidän yhteystietonsa etsittiin julkisista tietokannoista, kuten yritysten internetsivuilla olleista yhteystiedoista. Asiantuntijapaneeliin valittuihin henkilöihin oltiin yhteydessä sähköpostitse, yliopiston sähköpostin kautta ja myös linkki kyselyyn lähetettiin heille sähköpostitse. Linkki ei ole ollut julkisesti saatavilla. Osaa koitettiin lisäksi tavoitella osallistumaan myös puhelimitse, mutta muuten yhteys toimi vain sähköpostin välityksellä.

Sähköpostit lähetettiin henkilökohtaisina sähköposteina, jolloin asiantuntijat eivät tiedä, ketä muita tutkimukseen on osallistunut. Lisäksi kyseiset henkilöt vastasivat sähköpostilla tutkimuksen taustakysymykseen siitä, miten kauan he ovat toimineet alan asiantuntijatehtävissä. Asiantuntijoiden henkilöllisyys ei paljastu muille. Itse tutkimus kuitenkin toteutettiin Webropolin kautta anonymisti, joten tästäkään ei jää tunnistetietoja, ei tiedä kuka on vastannut ja mitä on vastannut. Näin ollen tutkimuksesta ei tarvitse tehdä erikseen tietosuojailmoitusta. Sähköpostit tuhoutuvat valmistumisen yhteydessä. Tutkimusaineisto on siirretty Webropol-tietokannasta omalle tietokoneelle säilytykseen. Asiantuntijoiden suostumus tutkimukseen oli vapaaehtoinen. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

5 YHDISTETYN TODELLISUUDEN KÄYTTÖMAHDOLLISUUKSIA TAPAHTUMATEOLLISUUDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ TUTKIMUKSEN ASiantuntijoiden MUKAAN

5.1 Skenaario toimialan tilanteesta v. 2026

Koska korona on vaikuttanut tällä hetkellä niin voimakkaasti koko toimialan toimintaan, haluttiin tietää, miten asiantuntijoiden mielestä tilanne on noin viiden vuoden kuluttua. Toimialan tilanteella on luonnollisesti yhteys tapahtumien järjestämiseen ja toteuttamiseen ja näin ollen tapahtumien luonteesta riippuu myös niiden silloinen markkinointiviestintä. Siksi ensin arvioidaan toimialan tilannetta tulevaisuudessa.

Asiantuntijoista osa oli sitä mieltä, että koronapandemian seurauksena tapahtumateollisuuden toimialan vanha toimintamalli on romahtanut ja matkailuala on vaurioitunut. Voidaan havaita yritysten velkaantumista sekä näin ollen toiminnan kehittymisen hidastumista. Tapahtumatuotanto on laahannut perässä. Toimijat pyrkivät kuitenkin järjestämään toimintaansa uudelleen, uusiutua pandemian aiheuttamien vaikutusten mukaan. Tämän tuloksena on sekä lyhytaikaisia että pitkäaikaisia vaikutuksia, jotka ovat ehkä pysyviä. Alalla voi tapahtua pienempien yhtiöiden yritysostoa tai yhdistymistä suuremmiksi kokonaisuuksiksi.

Osa asiantuntijoista puolestaan koki, että jatkossakin on ihmisiä, jotka pyrkivät kuitenkin palaamaan aikaan ennen koronaa. Ihmisten kohtaaminen ja elämyksellisyys ovat heille edelleen tapahtumien keskiössä. Ympäristösyöt voivat kuitenkin olla jopa niin voimakkaita, että täysin vanhaan ei ole enää paluuta. Toisaalta ihmiset kyllä haluaisivat palata aikaan ennen koronaa, koska ihmiset kaipaavat kodin ulkopuolisia kohtauksia, mitkä ovat mm. pandemian seurauksena vakiintuneen ja lisääntyneen etätyöskentelyn takia jääneet minimaallisiksi. Uskottiin myös, että jatkossa tapahtumien hygieniataso sekä ympäristöasiat näyttelevät niin suurta roolia, että ne tulevat olemaan keskiössä tulevaisuuden tapahtumien tuotannon suunnittelussa ja toteutuksessa.

Todennäköisesti yksi pitkäaikaisimmista vaikuttavista tekijöistä voi olla ihmisjoukkoihin kohdistuva epäluulo. Näin ollen saattaa olla, että esimerkiksi jotkin bändit alkavat tehdä enemmän, vain pienille, esim. 10-50 hengen yksityisille yleisöille,

luksuskeikkoja. Tässä kohtaa nähtiin, että myös yhdistettyä todellisuutta on mahdollista hyödyntää toimialalla niin itse tapahtumien toteuttamisessa, kuin sen markkinointiviestinnässä.

Esimerkiksi mahdollisesti tietyissä elektronisen musiikin edelläkävijägenreissä toteutetaan silloin legendaarisia virtuaalisia undergroundtapahtumia. Tällaisia tapahtumia voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan, pelkästään virtuaalisissa ympäristöissä, esimerkiksi VR-lasien avulla. Voidaan rakentaa myös tuotepaketteja. Pakettiin voi kuulua esimerkiksi VR-lasit esiasennetulla keikkasoftalla, ruuat ja juomat. Keikkakutsuja voidaan esimerkiksi jakaa alkuun vain valitulle teknologiaedelläkävijäporukalle suljetuissa ryhmissä. Huomattavaa on, että tällainen mahdollisuus, joka suodaan vain harvoille, muodostuu helposti harvinaisuudessaan himottavaksi tavaksi osoittaa statustaan. Tai jos tällaisille pienille keikoille myydään lippuja, ymmärrettävästi lippujen hinnat ovat huomattavan kalliita, joten tästäkin muodostuu helposti uusi ihmisten statustekijä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää, kun mietitään markkinointiviestinnän kilpailukeinoja.

Jossain vaiheessa edellä mainitun tyyppiset konseptit alkavat todennäköisesti valtavirtaistua ja varsinkin jonkin vaikuttavan artistin onnistunut megakonsertti, jossa on yhdistettynä sekä VR:ää että liveä, todennäköisesti laukaisee ostomaniaa kyseisen teknologian vaatimia laitteita kohtaan. Tällöin niiden käyttö tulee lisääntymään ja todennäköisesti silloin myös hinnat alenevat, minkä seurauksena niitä aletaan saada myös massatuotantoon. Yhdistetyn todellisuuden yleistymiseen siis tarvitaan massaväestön mahdollisuus hankkia edullisesti tarvittavia laitteistoja sekä sovelluksia käyttöönsä. Uskotaan, että myös muut virtuaaliset tapahtumapalvelut tulevat lisääntymään, mutta epäiltiin, että niidenkin aktiivinen käyttö todennäköisesti rajautuu vain osalle ihmisistä.

5.2 Skenaario markkinointiviestinnän keinoista

Digitaalisuus on silloin jo luonnollinen osa tapahtumia, kokouksia, luentoja sekä elämyksiä. Etätyöbuumi on lisääntynyt. Tapahtumateollisuuden ammattilaisista on tullut mestareita digitaalisuudessa. Teknologiasektori on ottanut harppauksia ja monenlaiset virtuaaliset tapahtumapalvelut ovat lisääntyneet. Uudenlaisia yksilölliseen ja etänä nautittavaan kokemukseen pohjautuvia palveluja ja tuotteita on otettu perinteisen tapahtumakokemuksen rinnalle. Entistä enemmän on näitä hybriditapahtumia, joissa on

mukana tämä virtuaalisen todellisuuden aspekti. Toisaalta voidaan kokea myös entistä voimakkaampaa ”läheilyä”, missä halutaan kokea lähellä korkeatasoista ja kansainvälistä tuotantoa.

Markkinointiviestinnän keinot tulevat tutkimuksen mukaan olemaan todennäköisesti hyvin paljon samoja, kuin ennenkin eli todellinen mix ihan kaikkea. Markkinointiviestinnässä, niille, jotka eivät ole päässeet vielä digitaalisuuteen mukaan, lähetetään todennäköisesti edelleen kirje postissa. Muutoin käytössä ovat esim. YouTube, mainokset televisiossa, tuotemarkkinointia viihteessä ja kännykkään tulevat ilmoitukset. Somen osuus kasvaa ja lisääntyvä tarjonta pakottaa kohdentamaan markkinointiviestintää yhä kapeammille sektoreille. Ammattitapahtumissa hybriditapahtumien lisääntyminen vaikuttaa samoin.

Sisältömarkkinointi kokonaisuutena ajaa lopullisesti maksetun mainonnan ohi. Ihmiset koetetaan saada innostumaan ja sen myötä reagoimaan markkinointiviestintään. Reagointi levittää markkinointiviestintää edelleen ja olennaista onkin, mitä impulsseja pystytään antamaan tapahtumateollisuuden puolelta halutun reaktion synnyttämiseksi.

Asiantuntijoiden mukaan fyysiseen osallistumiseen liittyvät markkinointiviestintäkeinot tuskin tulevat paljon muuttumaan, koska ne ovat jo tällä hetkellä pitkän tutkimus- ja kehitystyön tulosta. Tapahtumaturvallisuus tulee olemaan entistä suuremmassa osassa viestintää. Etänä nautittavien tapahtumapalveluiden ja tuotteiden räätälöinti tuo mahdollisuuksia markkinoida tarkennetuille ja pienemmille kohderyhmille, ja lyhyemmällä syklillä. Audiovisuaalinen markkinointimateriaali näyttölee entistä suurempaa roolia kokonaisuudessa.

Edellä mainitut markkinointiviestintäkeinot ovat mm. pääasiallisessa käytössä, koska uskotaan, että viihteen katsominen televisiosta, kännykästä ja muista älylaitteista yleisesti lisääntyy. Niiden käyttöä suosii niiden nopeus, tehokkuus sekä edullisuus. Mutta, koska kanavat toisaalta myös hajaantuvat entisestään, ja ihmiset seuraavat kaikkea mahdollista, kuten fyysistä ympäristöään, somea, journalistista mediaa ja muuta ansaittua mediaa, niin liikkuvalla kuvalla on selkeästi koko ajan voimistuva vaikutus.

Välineet ja tuote pysyvät jokseenkin samoina, mutta tosiaan erilaisten kokemuskokemuksien myötä esimerkiksi audiovisuaalisen / VR-asettien avulla annetaan vahvempi ennakkokokemus tuotteesta. Ajatellaan, että virtuaaliset keinot saavat niin sanotusti tuulta alleen vasta, kun tutkimuksessa aiemmin mainitut arvot ja statustekijät ovat osa elämykseen liittyvää mielikuvaa. Kehitys kohti sisältöpohjaista

markkinointia on kasvanut pikkuhiljaa, toisaalta vanhoja malleja on ylläpitänyt toimijoiden vanhanaikaisuus. Eli, kuten myös teoriassa todettiin, kehitystä hidastaa, jos toimijat itse eivät ole valmiita opettelemaan uutta. Korona pakotti kaikki huomaamaan digitaalisen sisällön voiman ja sen myötä myöskin sen keinot ovat tulleet tutummiksi.

5.3 Skenaario yhdistetystä todellisuudesta markkinointiviestinnässä

Yhdistettyä todellisuutta voitaisiin käyttää hyväksi esimerkiksi niin, että matkailukohteesta olisi käytettävissä valmiita videoita, jolloin paikkoihin pääsee tutustumaan paikan päälle. Henkilölle laitetaan virtuaalilasit päähän ja hän kulkee paikan päällä, jolloin hän näkee ja kokee sen jo vaikka olohuoneessaan. Tosin tähän on jo tänä päivänäkin mahdollisuus. Visuaalisuuden lisäksi tuoksujen ja äänen merkitys korostuu.

Viestintä monipuolistuu ja todellisuus hämärtyy. 3D -suunnittelu on jo silloin arkipäiväistynyt ja se mahdollistaa siis asiakkaan kokemuksellisen osallistumisen ennen hankintapäätöstä. Videoihin tulee itse tapahtuman elämyksen konteksti mukaan. Ulkomainonnassa voidaan käyttää mm. lisättyä todellisuutta, vaikka julisteissa. Ja esimerkiksi puhelimella voidaan lähettää, vaikka artistitervehdyksiä ja luoda animoituja julisteita. Tuotetaan ennakkokokemuksia lopullisesta tapahtumatoteutuksesta. Yhdistettäisiin päräyttävä kokemushetki, kuten pelillistäminen, sekä mahdollisuus ansaita jotain, kuten vaikka ilmaisen osallistumisen itse tapahtumaan.

Uskotaan, että yhdistetty todellisuus on siis silloin jo todennäköisesti yleistä, muttei kuitenkaan vielä valtavirtaa. Osa asiakkaista haluaa edelleen käsinkosketeltavaa todellisuutta. Tietotekniikkaorientoitunut kansanosa sukeltaa yhdistettyyn todellisuuteen, mutta enemmistö menee perinteisemmällä, mutta virtaviivaistetuilla toimijoilla eteenpäin. Eli mitään kovin suurta muutosta ei todennäköisesti uskota olevan tulossa, mutta digitaalisuus voimistuu entisestään markkinointiviestinnässä.

Eniten yhdistetyn todellisuuden avulla voidaan todennäköisesti rikastaa tapahtumia. Lisäksi sen avulla ihmistä hyödyntäviä toimintoja tulee mukaan. Esimerkiksi tapahtumaaikainen informaatio voidaan elävöittää, tai tuoda livemaailmaan. Tapahtuman sisäinen osatapahtuma voidaan vaikkapa viitoittaa virtuaalisesti, jolloin lyhyen hetken vuoksi ei tarvitse tehdä enää fyysistä kylttien laittamista. Voidaan myös toteuttaa aivan uudenlaisia VIP-palveluita, kun palvelun olemassaolo ei välttämättä edes näy muille. Ylipäänsä

paljon kertakäyttökulttuuria voidaan välttää uusilla tekniikoilla. Eri toimijoilla on luonnollisesti erilaisia ajatuksia ja se johtaa eri toimijoiden välisiin eroihin.

Yhdistetty todellisuus mahdollistaa mm. laajempien yleisöjen saamisen ilman vastaavasti kasvavia kustannuksia. Informaation ja viihdyttämisen sekä interaktiivisuuden lisäämisen perinteisiin markkinointivälineisiin. Kuviin upotetuilla videoilla, informaatiolla, lisäarvoilla, rikastamisella, pelillisyydellä ym. on mahdollisuus toteuttaa vaikka minkälaista minglausta ihmisten kesken. Luodaan vahvempi yhteys ja vaikutus asiakkaaseen. On mahdollisuus luoda uutta ansaintaa. Voidaan vaikka erikoistua joihinkin tiettyihin viihteen aloihin. Tapahtumajärjestäjän avulla asiakas voi myös päästä paikkoihin, joihin ei ole yleistä pääsyä, kuten vaikka keskiaikaiseen kaivoon Amsterdamissa. Toisaalta tämä mahdollistaa myös valitettavan määrän validoitua käyttäytymisdataa kerättäväksi ja myytäväksi ihmisten välisestä käyttäytymisestä tunneperäisissä tilanteissa. Mahdollisuuksia on aivan hillitön lista.

Tutkimuksen mukaan yhdistetty todellisuus voisi siis hyvinkin korvata osan sosiaalisesta mediasta. Ja ne voivat yhdistyä, jos some-stalkkaaminen eli niin sanottu ”kyttäminen somessa” toteutuu hienovaraisesti. Luultavasti yhdistetty todellisuus tarjoaa uuden rajapinnan some-sisältöön. Skype-puheluihin ja Teams tapaamisiin yhdistetty todellisuus on sovellettavissa. Jatkossa ei kenties olla niin sitoutuneita laitteisiin ja laitteet kehittyvät. Yhdistetyn todellisuuden sovellutuksia varmasti nähdään yhdistettynä perinteiseen some-viestintään, kuten kuviin ja videoihin. Varmasti myös jonkinlaiset virtuaaliset hengailutilat avatareineen lisääntyvät. Sosiaalinen media muokkaa itseään jatkuvasti ja siksi sen voidaan nähdä toimivan yhdistetyn todellisuuden kautta jatkossa, mikä varmaankin tulee myös tapahtumaan.

Tällä hetkellä on alettu tottua jo siihen, että on sosiaalisesti hyväksyttävää esimerkiksi maksaa ostoksia kassalla kuulokkeet päässä. Samaan tapaan MR-laitteet ehkä tulevat pysymään päässä ja ihmiset olettavat, että niitä ei käytetä. Toisaalta silti, on hyvä muistaa, että laitteet voivat kerätä itsenäisesti dataa tilanteesta. Mitä enemmän on sensoria, sitä enemmän voidaan kerätä dataa ja kaupata sitä. Mutta siihen, että kaikilla on virtuaalilasit ym. kotona, on vielä hetki matkaa. Kanavat ja niiden käyttäjät ovat edelleen avain kaikkeen. Eikä yhdistetty todellisuus lopulta ole, kuin yksi teknologinen ilmentymismuoto ja mahdollisuus toteuttaa ihmisten välistä kommunikaatiota.

Tutkimuksen mukaan osa asiantuntijoista oli sitä mieltä, että se mikä myy, myynee myös yhdistetyn todellisuuden avulla tehdyillä markkinointitoimenpiteillä. Samat

perussäännöt pätevät, mutta myös markkinointiviestintään tulee sen myötä uutta koettavaa. Tapahtumateollisuudessa tuloksellisuus mitataan tapahtumaan myydyissä lipuissa, ja siten markkinoinnin tulee tuottaa ostopäätös ja parhaimmillaan ohjata asiakas suoraan ostamaan. Yhdistettyyn todellisuuteen integroitu ostaminen olisi se askel, millä markkinointiin saataisiin tehoa, mutta toistaiseksi tämän suhteen ei ole isompia tekoja näkynyt. Nykyisellään yhdistetty todellisuus on vielä kallista, joten esimerkiksi pienten tapahtumien osalta markkinoinnin kannattavuus verrattuna perinteisiin markkinointiväyliin on kyseenalainen. Tekniikan yleistyessä ja halventuessa tilanne muuttunee.

Interaktiiviset markkinointiviestinnän sisällöt sitouttavat potentiaalisen asiakkaan perinteisempiä keinoja paremmin tuotteeseen ja näin helpottaa ostopäätöksen syntymistä. Merkittävintä tällaisen tekniikan hyödyntäminen on toistaiseksi ollut erilaisilla messuilla, kuten myös sen mahdollisuudet, lähinnä näytteilleasettajien apuvälineenä. Se toimii myös henkilökohtaisissa myyntikontakteissa, mutta oikea tuloksellisuus tulisi sitä myötä, että tekniikka jalkautuisi kaikkialle. Yhdistetty todellisuus voi viedä ihmisen pohdintavaiheessa keskelle tapahtumaa ja sitten vahvistaa tunnetta siitä, että hän haluaa mukaan. Tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnän tuloksellisuutta voitaisiin myös lisätä tarkempaa ja paremmin automatisoitua dataa hyödyntämällä. Laitteet entistä lähempänä ihmistä ja käyttö saumattomammin sulautuneena arkeen, jolloin fysiologista dataa sekä tietoa arjen käyttäytymisestä saadaan kerättyä enemmän.

Yhdistetty todellisuus myös mahdollistaa kestävämmän ja ekologisemman ulkomainonnan, kun yhdellä materiaalilla, esimerkiksi julisteella, pystyy tuottamaan uusiutuvaa ja ajassa elävää markkinointimateriaalia. On myös mahdollisuus liittää markkinointi ja tapahtuman odottamiseen liittyvä jännitys sekä etukäteisfiilistely pidemmälle aikavälille. Ja on mahdollisuus henkilökohtaisten ominaisuuksien valitsemiseen tapahtumissa. Jälkimarkkinointivaiheeseen on varmasti myös hyötyä.

Markkinointiviestinnän rikastamiseen voitaisiin käyttää yleisteeman alla erityisiä pienempiä ja pikkutarkempia teemoja, joihin pääsee virtuaalisesti tutustumaan etukäteen sekä tapahtuman aikana. Nauttivien ilmeiden kuvaamisesta ”in cognito” tehty käyrä, joka näyttää ihmisten viihtyvän. Tapahtuman aikana animoituja aluesomisteita asiakkaiden kuvaamiin somevideoihin ynnä muihin vastaaviin. Hybriditapahtumassa on mahdollisuutena olla mukana myös ilman fyysistä läsnäoloa. Tapahtumasta muistuttaminen etukäteen tapahtuisi liittämällä sen kiinnostavampiin ympäristöihin kuin

sähköpostilaatikoihin. Markkinointi voitaisiin pelillistää. Koska, mikä tahansa koukku, joka saa ihmisen innostumaan, on askel kohti myytyä lippua. Ulkomainontaan vaihtuvaa, kohdennettua AV-sisältöä sekä muita interaktiivisia elementtejä.

5.4 Skenaario muista yhdistetyn todellisuuden mahdollisuuksista

Niillä, joilla on resursseja, yhdistetty todellisuus on jo silloin vuonna 2026 käytössä ja sitä käytetään paljon. Laitteita ostavat rohkeasti ne, joilla on varaa. Näin ollen isoilla alan tekijöillä yhdistetyn todellisuuden käyttö varmasti jossain määrin lisääntyy, toki siinäkin odotetaan kustannustehokkuutta AR ja MR tuotteissa. Pienemmillä tekijöillä menee käyttöönotossa pidempään, kunnes markkinoilla on edullisempia toteutusmahdollisuuksia. Tällä hetkellä vielä, toteutus on kalliimpaa, kuin siitä saatava taloudellinen hyöty.

Sama koskee asiakkaita. Tekniikka itsessään voi olla jo hyvinkin tuttua, mutta sen hyödyntämisen edullisuus arveluttaa. Kun ihmisen mukanaan kuljettama teknologia kehittyy ja kännykän oheen tulee jonkinlainen linssi silmän eteen, niin siinä vaiheessa kaikki muuttuu silmänräpäyksessä, kuten kävi kännyköiden kosketusnäyttöjenkin kanssa.

Tutkimuksen mukaan on todennäköistä, että elämyksellisyys tulee lisääntymään yhdistetyn todellisuuden myötä. Mahdollisuus elämyksiin ilman fyysistä liikkumista on koukuttavaa ja sitä voi verrata pelimaailmaan. Voi olla, että esimerkiksi tapahtumanaikaisessa some-viestinnässä ja jälkimarkkinoinnissa yhdistetty todellisuus lisää markkinoinnin osumatarkkuutta. Ennakkomarkkinoinnista tulee entistä havainnollistavampaa. Yhdistetty todellisuus ei siis sinällään ole välttämättömyys, mutta voi tuoda pikantin lisän.

Pääsääntöisesti yhdistetyn todellisuuden suurimpana hyötynä nähdään siis elämyksellisyys, elämyksellisyyden arvostaminen korkeammalle ja mahdollisuus markkinointiviestinnän elävöittämiseen. Lisäksi yhdistetty todellisuus mahdollistaa entistä vahvemman mielikuvamarkkinoinnin. Tunnesiteen vahvistamiseen on myös olemassa suuri mahdollisuus. Tähän yhdistetty todellisuus luo paljon evästä.

5.5 Skenaario mahdollisista yhdistetyn todellisuuden haitoista sekä muita huomioita

On myös eräs toinen asia, kustannustekijöiden lisäksi, ennen yhdistetyn todellisuuden todellista läpimurtoa ja se pitää suunnittelijoilla kiirettä. Se liittyy ”motion sickness” -eli matkapahoinvointi-ilmiöön. Virtuaalilasit pitää muuttaa sellaisiksi, että ne toimivat hyvin, ilman, että ne tuottavat häiriötä aistimiseen. Laajempaan valtavirtaan siirtyminen voi myös riippua siitä, mihin muuhun laitteita voidaan käyttää. Esimerkiksi voidaanko näiden laitteiden avulla tunnistaa, jos toinen valehtelee tai tunnistaa ihmisiä ja heidän kiinnostuksen kohteitaan.

Yhdistetyn todellisuuden selkeänä häirttekijänä tutkimuksessa näkyy, ainakin vielä tässä hetkessä olevat, kalliit kustannukset. Keskittyminen teknologiseen kikkailuun, saattaa viedä huomion oikeasta markkinoinnin maalista. Markkinointi voidaan myös kokea tunkeilevana. Tiedon yksityisyyteen liittyvät kysymykset. Markkinointi voi jäädä osalle kaukaiseksi, ei osata nähdä / kokea sitä, mitä markkinointi voisi tarjota. Yhdistetty todellisuus voi antaa kokijalleen lupauksia, joita ei voi fyysisessä maailmassa toteuttaa. Ihmiset saattavat erkaantua lokeroihin, läheisyys voi mahdollisesti vähentyä tai jopa puuttua vallan. Yhden asiantuntijan mielestä, yhdistetty todellisuus ei tuo apua markkinointiin, ennen kuin se on alan arkea. Mikä tämäkin on kyllä nykyhetkestä käsin katsottuna osiltaan totta.

Esimerkiksi virtuaalikonsertit lyövät vasta silloin läpi, kun niihin onnistutaan ujuttamaan uskottavasti kokemuksen ainutlaatuisuus, vähän liian kallis hinta sekä sosiaalinen päteminen. Etäpalveluihin voi hypätä mukaan kesken tapahtuman, joten markkinointia on enemmän myös tapahtuman aikana. Tapahtumiin voi ostaa esim. tunti- tai artistikohtaisen sisäänpääsyn.

Lopulta tärkeää ei ole itse keino, vaan sen tuloksellisuus. Todennäköisesti siis, ennen yhdistetyn todellisuuden käyttöönottoa markkinointiviestinnässä, tulee punnita, onko viestintäidea oikeasti kulutetun summan väärä. Yhdistetty todellisuus toimisi myös todennäköisesti nuorison keskuudessa oman sosiaalisen statuksen tason merkinä. Jos omaa virtuaaliset laitteet, se voi mahdollistaa pääsyn tiettyihin suljettuihin piireihin. Ja näin ollen luoda tietyn statuksen joillekin ihmisille, joidenkin toisten ihmisten silmissä.

Toisaalta ajatellaan, että tämä vastareaktio digitaalisuutta kohtaan on kuitenkin nostanut virtuaalivapaiden keikkojen suosion kattoon heti, kun niistä on tullut koronan jälkeen sallittua ja ne ovat silloin v. 2026 taas valtavirtaa. Ihmiset ottavat takaisin

menetettyjä live-elämyksiä ja menetettyä nuoruuttaan. Toisaalta virtuaalipuolella on jo ehditty luoda sellaisia elämyksiä, että niitä vastaavia ei ikinä tulla saavuttamaan täysin teknologiavapaasti. Kiinnostusta yhdistettyyn todellisuuteen kuitenkin on ja sitä kautta päästään esim. vilkaisemaan back stagelle, näkemään valmistautumisia ennen keikkoja, kokemaan jotakin, mikä on erilaista. Tutkimuksessa esitettiin myös, että yhdistetyn todellisuuden elämykset voivat luoda jonkinlaista terveysbuumia, jossa virtuaalikeikoilla pääsee huumeiden käytön kaltaiseen olotilaan ilman keskushermoston vaurioittamista. Tämä oletus selittynee ”motion sickness” -ilmiön kautta.

Silti pitää muistaa, että kun pystyy visuaalisesti näkemään esimerkiksi Mona Lisan tai jonkun mahtavan sillan ja oikeasti kävelemään sen päällä, on se suuri elämys, joka ei vastaa virtuaalista vastaavaa kokemusta. Itse fyysinen tapahtuma liittyy paljon ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ja läsnäoloon, joten yhdistetty todellisuus ei välttämättä tuo siihen kuitenkaan kovin suurta lisäarvoa. Lähtökohtaisesti ihmiset ovat aina kokeneet tapahtumissa elämyksiä.

Parasta olisi viestinnän monipuolisuus, faktan lisääntyminen, virtuaalisuus tulee korkeatasoiseksi ja lähelle ihmistä, helppous, saavutettavuus ja selkeys. Elämyksen kesto saataisiin pidennettyä viemällä osaa elämyksestä asiakkaan arkeen. Luotaisiin viihtyisiä, taloudellisesti kannattavia sekä tuloksellisia ja turvallisia tapahtumia. Tapahtumaa fanittavien ihmisten parempi yhdistäminen. Asiakasmäärien kasvu. Markkinointiviestinnässä valittavissa olisi normiharmaan, elottoman taustan sijaan värikkäitä ja vaihtuvia kuvia sekä värejä.

5.6 Tutkimuksen tulosten analysointi ja niiden yhteenveto

Tutkimuksen mukaan voidaan havaita, että koronapandemialla tulee olemaan todennäköisesti pitkäaikaisia negatiivisia vaikutuksia tapahtumateollisuuden toimialaan, koska vanha toimintamalli on romahtanut ja ala on vaurioitunut. Pandemian rajoitukset ja toimintakiellot voivat johtaa useiden yritysten velkaantumiseen tai jopa konkurssiin. Isommat ja varakkaammat yritykset ovat voineet ostaa pienempiä yhtiöitä ja on tapahtunut fuusioitumisia. Tapahtumatuotanto on luonnollisesti laahannut perässä, koska tapahtumia ei ole saanut toteuttaa kokoontumisrajoitusten takia. Ihmisjoukkoihin kohdistuva epäluulo tulee todennäköisesti olemaan vielä pitkään vaikuttava tekijä alalla.

Toisaalta tämä ei välttämättä ole huono asia, sillä erittäin todennäköisesti erityisesti suuret tapahtumat ja festivaalit tulevat jatkossa olemaan siistimpiä ja hygieniatasoltaan parempia. Nyt jo tärkeä arvo, vastuullisuus, tulee todennäköisesti jatkossa näkymään vahvasti tapahtumateollisuuden alalla. Mitä paremmin etukäteen viestitään vastuullisesta toiminnasta, sitä helpommin pandemian säikäyttäneet ihmiset uskaltavat alkaa taas uudelleen kokoontua yhteen, sitten kun se on taas mahdollista.

Tällä hetkellä vaikuttava negatiivinen seisahtuminen pistää toimijat nyt väkisinkin miettimään ja uudistamaan toimintaansa. Väistämättä ala uudistuu ja kehittyvä teknologia tulee yleistymään. Luodaan uusia tuotteita, tuotepaketteja, palveluja ja hyödynnetään uutta teknologiaa siihen. Tämä puolestaan puoltaa yhdistetyn todellisuuden käyttöönoton yleistymistä tulevaisuudessa, koska se mahdollistaa tämän uudenlaisen käytännön toteuttamisen. Tutkimuksessa tämä uusi teknologia nähtiin myös mahdollisena ihmisten välisenä statustekijänä, joka tulee mahdollisesti erottelemaan rikkaita ja köyhiä.

Vaikuttavat artistit voivat myös olla edelläkävijöitä, joiden ansiosta virtuaalinen teknologia tulee yleistymään. Mikäli jokin esimerkiksi maailmanluokan artisti hyödyntää konsertissaan sekä liveä että virtuaalisia tekniikoita, se saattaa laukaista ostomaniaa kyseisiä laitteita ja teknologiaa kohtaan, mikä puolestaan alentaa hintoja ja parantaa saatavuutta kysynnän kasvaessa ja tarjonnan lisääntyessä.

Tutkimuksen mukaan virtuaaliset tapahtumat tulevat kyllä lisääntymään, mutta todennäköisesti niiden aktiivinen käyttö rajautuu vain osalle ihmisiä. Etätyöbuumi puoltaa teknologian käyttöä. Tapahtumateollisuuden ja teknologian parissa työskentelevistä markkinointiviestinnän henkilöistä tulee digitaalisuuden mestareita. Väistämättä tapahtumateollisuuden alalla tarvitaan sellaisia moniosaajia, jotka kykenevät luovasti toimimaan monikanavaisen markkinointiviestinnän parissa ja pystyvät hyödyntämään teknologiaa ja osaavat sitä käyttää. Aiempien tutkimusten mukaanhan este ei yleensä olekaan yhdistetyn todellisuuden sovelluksissa itsessään, vaan nimenomaan siinä, miten myynti-, markkinointi- ja koulutusorganisaatiot kykenevät omaksumaankin tämän muualla kehitetyn yhdistetyn todellisuuden teknologian oman jokapäiväisen toimintansa osaksi (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.) Tutkimusten mukaan muutenkin integroidun markkinointiviestinnän kriittisiä piirteitä ovat ymmärrys siitä, miten monet ja erilaiset viestintätoiminnot toimivat yhdessä tai yhdistelmänä (Turner 2017), joten tämä puoltaa sitä, että mitä enemmän on tulossa erilaisia hybriditapahtumia, sitä vankempaa ammattitaitoa tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnän parissa

työskenteleviltä henkilöiltä vaaditaan ja kykyä omaksua teknologian tarjoamien lukuisten erilaisten sovelluksien käyttöä.

Luonnollisesti osa ihmisistä haluaa palata vanhaan malliin sekä aikaan ja tapoihin ennen koronaa. Tämä johtuu siitä, että jo vuosisatojen ajan ihmisillä on ollut tapana kokoontua yhteen ja juhlia yhdessä. Erilaiset tapahtumat myös sitovat yhteisöjä, luovat yhteistyötä sekä hyvän tahdon tunnetta, vastavuoroisuutta ja yhteenkuuluvuutta (Mair & Whitford, 2013.) Ihminen on luonteeltaan laumaeläin ja kaipaa seuraa. Korona on lisännyt yksinäisyyttä sekä yksinäisyyden tunnetta sekä hajottanut yhteisöjen yhteenkuuluvuutta. On selvää, että heti, kun se on mahdollista, ihmiset alkavat jälleen kokoontua. Tämä voi myös näkyä tapahtumateollisuudessa tapahtumiin osallistumisen rajuna kasvuna, mikä voi puolestaan saattaa pandemian jälkeen johtaa alan räjähdysmäiseen uudelleenkasvuun. Mutta kuten jo sanottu, ympäristösyöt voivat jatkossa olla niin voimakkaita, että täysin vanhaan ei ole enää paluuta.

Markkinointiviestinnän keinot tulevat tutkimuksen perusteella olemaan jatkossakin todennäköisesti hyvin paljon samoja, kuin ennenkin. Lukuisia eri kanavia ja todellinen mix ihan kaikkea. Tutkimuksen mukaan, edelleen vuonna 2026 oletetaan, että niille, jotka eivät ole päässeet digitaalisuuteen mukaan, toimitetaan perinteisesti se paperinen kirje postitse. Muutoin uskotaan, kuten myös aiempien tutkimusten mukaan on osoitettu, että somen osuus kasvaa ja muutoinkin käytössä on paljon YouTube videoita, mainoksia televisiossa, tuotemarkkinointia viihteessä ja suoraan kännykkään tulevia ilmoituksia. Sisältömarkkinointi kokonaisuutena ajaa maksetun mainonnan ohi. Tämä kaikki tukee aiempien tutkimusten näkemystä siitä, että markkinoinnista on tulossa entistä visuaalisempaa, mikä puolestaan tukee yhdistetyn todellisuuden käyttöönottoa.

Yhdistetyn todellisuuden teknologialla voidaan näyttää mikä tahansa paikka, tila tai objekti kolmiulotteisesti ja täysin paikkariippumattomasti. Esimerkiksi 360- kuvien ja videoiden avulla voidaan kuvata helposti, edullisesti ja nopeasti erilaisia ympäristöjä virtuaalisesti esitettäviksi. Yhdistetyllä todellisuudella on kyky havainnollistaa monimutkaisiakin asioita visuaalisesti (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.) Oleellista on onnistua lähettämään sellaisia impulssiviestejä markkinointiviestinnässä, että ne saavat kuluttajapuolen innostumaan ja reagoimaan sekä levittämään haluttua markkinointiviestiä eteenpäin.

Fyysisen osallistumisen markkinointikeinot ovat pitkän tutkimus- ja kehitystyön tulosta, joten ne tuskin tulevat paljon muuttumaan, mutta niitä voidaan rikastaa yhdistetyn

todellisuuden avulla. Lisäksi yhdistetty todellisuus tarjoaa lisäansaintamahdollisuuden tapahtumateollisuuden järjestämille tapahtumille, kun osa tapahtumaan osallistujista voi haluta osallistua tapahtumiin virtuaalisesti etänä. Näin ollen yleisömääriä on mahdollista kasvattaa, kuten myös pääsylipputuloja, mutta fyysiset olosuhteet pysyvät samoina. Etuna tässä on se, että etäpalveluihin voidaan hypätä mukaan myös kesken tapahtuman ja on mahdollista luoda sellaisia VIP-palveluita, joiden olemassaolo ei välttämättä edes näy muille. Korona pakottaa kaikki huomaamaan digitaalisen sisällön voiman ja sen keinot tulevat tutummiksi.

Lisäksi yhdistetyn todellisuuden avulla voidaan vaikuttaa myös ekologisiin arvoihin. Kun esimerkiksi tapahtuma-aikaista informaatiota tuotetaan virtuaalisesti, ei kuluteta fyysisiä tiloja. Esimerkiksi tapahtuma-alueen viitoittaminen tai muun informaation tuottaminen voidaan toteuttaa virtuaalisesti. Julisteet voivat olla interaktiivisia, animoituja ja niiden avulla voidaan lähettää, vaikka artistitervehdyksiä. Suoraan älypuhelimiin kohdistettava viestintä on myös mahdollista. Mobiileja lisätyn todellisuuden sovelluksia löytyy jo lähes kaikista älykännyköistä. Näin ollen kuluttajille voidaan tuottaa sovellusten kautta haluttua sisältöä. Ja mikäli nämä sovellukset koetaan helppokäyttöisinä, niitä todennäköisesti halutaan käyttää enemmän (Qin ym. 2021.) Myös tapahtumien henkilökohtaisen sisällön räätälöinti on mahdollista yhdistetyn todellisuuden avulla. Tapahtumiin voi olla mahdollista ostaa, vaikka tunti- tai artistikohtainen sisäänpääsy.

Tutkimuksen mukaan uskotaan siihen, että viihteen katsominen televisiosta, kännykästä ja muista älylaitteista yleisesti on lisääntymässä entisestään. Siksi liikkuvalla kuvalla uskotaan olevan selkeästi koko ajan voimistuva vaikutus. Varsinkin kun kanavat hajaantuvat entisestään ja ihmiset seuraavat kaikkea mahdollista. Yhdistetyllä todellisuudella on mahdollista tuottaa vahvempaa ennakkokokemusta tuotteesta tai kohteesta. Samaa mieltä asiasta on myös aiemmat tutkimukset, joissa on huomattu, että mikäli 360-valokuvia tai videoita liitetään osaksi interaktiivisia VR-sisältöjä, niin ne parantavat asian ymmärrystä ja sen kokemista (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Siinä vaiheessa, kun ihmisen mukanaan kuljettama tekniikka kehittyy sellaiseksi, että yhdistetty todellisuus on mukana, kuten kännykkä, esimerkiksi silmälasien muodossa, niin tutkimuksen mukaan uskotaan, että kaikki muuttuu salaman nopeasti, kuten tapahtui kosketusnäyttöjenkin kanssa. Silloin yhdistettyä todellisuutta oikeasti voidaan käyttää

uutena somekanavana tai markkinointiviestintäkanavana. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota myös teknologian kääntöpuoleen, sen keräämään dataan ihmisen käyttäytymisestä ja siitä miten kyseinen data ja sen kerääminen on tulevaisuudessa hallittavissa. Mikäli laitteet keräävät liian henkilökohtaista dataa, se saattaa muodostua esteeksi laitteen käytölle. Toinen huomion arvoinen asia oli laitteiden kehittäminen sellaisiksi, etteivät ne aiheuttaisi pahaa oloa ja huonovointisuutta. Sillä se saattaa myös olla esteenä laitteiden käyttämiselle.

Yhdistetyn todellisuuden elämyksellisyys on yksi sen valttikorteista. Toisaalta kolkolla on aina myös kääntöpuoli olemassa, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että mikäli laitteella pystytään tuottamaan kohteesta tai tapahtumasta riittävän elämyksellinen kokemus virtuaalisesti, käykö sitten niin, että kuluttaja ei lähdekään enää konkreettisesti kohteeseen tai tapahtumaan vaan hänelle riittää kyseinen elämys kotisohvalla. Siinä kohtaa on tietenkin tuotteistettava kyseinen toiminta ja käännettävä sekin tuotoksi. Kuten aiemmin tutkimuksessa mainittiinkin. Lisäksi mahdollisuus ilman fyysistä liikkumista on kookuttavaa ja sitä voi verrata pelimaailmaan. Tutkimuksessa esitettiin myös, että yhdistetyn todellisuuden avulla voitaisiin jopa saavuttaa jonkinlaista terveysbuumia, kun ei tarvittaisi enää huumeita vaan virtuaalikeikoilla pääsisi vastaavanlaiseen olotilaan ilman keskushermostonsa vaurioittamista. Mutta kuten sanottu on myös paljon elämyksiä, joita ei voi korvata virtuaalisesti, vaan ne on koettava aidosti. Toisaalta virtuaalisesti voidaan myös tehdä niin sanottuja matkoja sellaisiin paikkoihin, jonne kuluttajalla ei ole mitään asiaa oikeasti. Erikoiskohteista voidaankin luoda uudenlaisia virtuaalisia elämysmatkakohteita ja tuotteita, turvallisesti.

Yhdistetyn todellisuuden rahallista arvokkuutta pidetään toistaiseksi sen käyttöönoton esteenä. Kuten aiemmistakin tutkimuksista on selvinnyt, liiketoiminnan harjoittajalle mainonnan tehokkuus ja VR-tuotannon korkeat kustannukset ovat ratkaisevia tekijöitä otetaanko teknologia käyttöön vai ei (Leung ym. 2020.) Tutkimuksen mukaan lopulta tärkeää ei ole kuitenkaan itse keino vaan sen tuloksellisuus. Asiantuntijoiden mukaan, se mikä myy, myynee myös sekä perinteisillä että yhdistetyn todellisuuden avulla tehdyillä markkinointitoimenpiteillä. Integroitu ostaminen yhdistetystä todellisuudesta voisi olla yksi ratkaiseva tekijä sen teholle. Yhdistetty todellisuus pitäisi saada osaksi niin alan kuin kuluttajankin arkea. Sitten vasta se tuo oikeasti apua markkinointiviestintään. Ja mikäli keskitytään vain teknologiseen kikkailuun, voi oikea markkinoinnin maali jäädä toissijaiseksi.

Huoli yksityisyydestä heräsi tutkimuksen yhteydessä. Markkinointiviestintä, joka tulee ns. silmille, voidaan myös kokea tunkeilevana. Voi myös käydä niin, että yhdistetyllä todellisuudella tuotettu lupaus voi olla sellainen mitä ei voi fyysisessä maailmassa toteuttaa. Ihmiset saattavat myös erkaantua lokeroihin ja fyysinen läheisyys vähentyä. Itse silti epäilen, että ihmisellä on kuitenkin niin vahva fyysinen kosketuksen kaipuu, että koronan hillitessä, en näkisi ihmisiä enää hautautuneina koteihinsa. Toki aina on poikkeuksia, mutta valtaväestö todennäköisesti haluaa taas liikkua vapaasti.

Kukaan ei oikeastaan tuonut tämän tutkimuksen mukana mitään sellaista uutta esiin, mitä ei vielä aiemmassa tutkimuksessa olla mainittu tai mitä ei voitaisi jo tällä olemassa olevalla teknologialla toteuttaa. Oikeastaan kaikki saadut vastaukset peilasivat suoraan siihen, mitä tällä nykyteknologialla on mahdollista jo nytkin tehdä, mutta toteuttaminen on vaan vielä niin kallista, ettei se ole vielä täysin kannattavaa liiketoimintaa. Intoa ja halua teknologian käyttöön on olemassa, mutta teknologian tulee yleistyä ja tulla hyvin yleisesti käyttöön myös kuluttajapuolella. Ei ole mitään järkeä toteuttaa hienoa mainontaa teknologian avulla, jos vastaanottaja ei sitä pysty käyttämään tai näkemään. Eli oleellista yhdistetyn todellisuuden käyttöönotolle on sekä toimijoiden että kuluttajien väliset yhteiset toimivat laitekannat, joiden avulla tällainen viestiminen on mahdollista. On totta, että teknologian käyttöönotto ei yleisty, mikäli laitteisto ei ole kaikkien saatavilla.

Yhdistetty todellisuus tiivistetyksi sanottuna; yhdistetty todellisuus yhdistää virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden toimintoja. Yhdistetyssä todellisuudessa on olemassa tekniikoita, joiden avulla voidaan lisätä virtuaalisia objekteja saumattomasti tilaan. Ihmisten on mahdollista olla fyysisesti tilassa, jossa objekteja esitetään. Yhdistetylle todellisuudelle on tyypillistä vahva visuaalisuus sekä tilojen hahmottaminen. Hologrammit, äänestä ja valosta tehdyt objektit, voivat olla vuorovaikutuksessa todellisen maailman pintojen kanssa ja reagoida katseeseen, eleisiin ja äänikomentoihin. Yhdistetyllä todellisuudella on kyky havainnollistaa monimutkaisiakin asioita. Yhdistetyn todellisuuden elämykset toimivat osallistavina, tarinallistavina sekä pelillistävinä. Tämän tekniikan avulla ihminen fokuoitetuu ja keskittyy olennaiseen. Yhdistetty todellisuus palvelee aistillista kokemusta ja on hyödyllinen mainostyökalu. Sovellusten käytön omaksuminen ja koko yhdistetyn todellisuuden spektrin saaminen yhdelle laitteelle yhä haasteena. Laitteiden käytön aiheuttama pahoinvointi pitäisi saada eliminoitua.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli, abduktiivisen tutkimuksen periaatteen mukaisesti, saavuttaa mahdollisimman laaja ymmärrys siitä, miten yhdistetty todellisuus soveltuu markkinointiviestintään tapahtumateollisuudessa tulevaisuudessa. Tutkimuksen taustalla oli ajatus aikamme Mustan Joutsenen eli koronan myötävaikutus digitaaliseen kehittymiseen sekä näin ollen yhdistetyn todellisuuden käyttöönottoon ja käytön yleistymiseen tulevaisuudessa. Näin ollen tutkimuksen aihe on hyvinkin ajankohtainen. Yhdistetty todellisuus mahdollistaa lisätyn todellisuuden, lisätyn virtuaalisuuden sekä virtuaalitodellisuuden tekniikoiden yhdistelmien käytön markkinointiviestinnässä.

Tapahtumateollisuus kontekstina on mielenkiintoinen kahdestakin syystä. Ensinnäkin koko ala käsittää hyvinkin monimuotoisia ja erilaisia tapahtumia, mutta kaikkien järjestämisessä toimitaan periaatteessa saman perusajatuksen eli projektin organisoimisen sääntöjen mukaan ja kaikissa toteutuu ennen tapahtumaa tapahtuvaa markkinointiviestintää, millä pyritään saamaan mahdollisimman paljon lipputuloja sekä yleisöä itse tapahtumaan. Tapahtuman aikana toteutettavaa markkinointiviestintää sekä tapahtuman jälkimarkkinointiviestintää sekä lisäksi vielä tapahtuman fiilistelyä ja pohdintoja sen onnistumisesta ja odotuksia tulevilta tapahtumilta.

Toiseksi tapahtumateollisuus on tällä hetkellä eniten joutunut kärsimään koronan rajoituksista ja ihmisten kokoontumiskielloista. Näistä syistä alan on pakostakin otettava yhä enemmän digitaalisia ja teknologian keinoja käyttöönsä, jotta erilaisia kokoontumisia ja tapahtumia missään määrin on nyt millään mahdollista toteuttaa. Yritykset lähes kaikilla mahdollisilla aloilla ovat siirtyneet etätöihin, mikäli se siellä missään muodossa on mahdollista. Etätö vaatii kuitenkin etäyhteyksiä ja erilaiset videopuhelinpalvelut ja -kokoukset ovatkin nyt tulleet osaksi arkipäivää. Koska yhdistetty todellisuus sisältää myös tämän virtuaalisen kokoontumisen ja vahvemman läsnäolon mahdollisuuden, siitä saattaa hyvinkin tulevaisuudessa kehittyä joko uusi sosiaalinen media tai vähintäänkin uusi markkinointiviestintäkanava esimerkiksi korvaamaan Skypen tyyppisiä palveluja.

Tutkimuksen tutkimuskysymys oli:

- **Miten** yhdistettyä todellisuutta voidaan käyttää tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa?

Markkinointiviestinnän pääkeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näistä näkyvin keino tapahtumateollisuudessa on mainonta, jonka avulla kerrotaan tapahtumasta, luodaan siitä mielikuvia ja herätetään ostohalua. Tavoitteena on lipunmyynti ja tuloksellisuus. Tutkimuksen mukaan yhdistettyä todellisuutta voidaan hyödyntää jossain määrin kaikissa näissä markkinointiviestinnän osa-alueissa. VR ja AR teknologiaa on hyödynnetty jo nyt esimerkiksi messuilla, hotellien, kohteiden, lentokenttien esittelyissä ja opasteissa, 360 -videoina ja kuvina, mobiilisti, pelillisesti sekä aistillisen kokemuksen tarjoamissa viihteen lajeissa. Tämä tutkimus tukee edellä mainittuja käyttökohteita ja toimintoja yhdistetyn todellisuuden hyödyntämisessä tulevaisuudessa.

On oleellista erottaa tapahtuman markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin ero. Tapahtuman markkinoinnissa tehdään johonkin tapahtumaan liittyvää markkinointia ja tavoitteena on lipunmyynti ja tuloksellisuus. Kun taas tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, joka kuuluu osana yrityksen markkinointistrategiaa tavoitteenaan brändin ja imagon vahvistaminen. Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, imagolla ja brändillä on merkitystä tapahtuman markkinoinnissa, koska ihmiset luottavat aiempaan kokemukseensa sekä muun yhteisön antamiin viesteihin esimerkiksi sosiaalisen median kautta siitä, suosittelvatko he kyseistä tapahtumaa vai eivät. Yhdistetyn todellisuuden avulla voidaan tuottaa 360-video ja kuvamateriaalia, joka voidaan esittää immersiiivisesti niin, että sillä voi olla henkilön ostopäätöstä tukeva vaikutus. Joissain tapauksissa kohteen esittäminen immersiiivisesti voi puolestaan vaikuttaa myös niin, että se riittää kokemuksena henkilölle, eikä johdakaan ostopäätöksen tekemiseen. Joka tapauksessa yhdistetty todellisuus tarjoaa elämyksellisen tavan esittää esimerkiksi tapahtumien sisältöä tai kohteita markkinointimielessä.

Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, maailma muuttuu, tasaisin väliajoin. Tulevaisuuden tutkimuksessa pohditaan nimenomaan sitä, mikä maailmaa voi muuttaa seuraavaksi. Tällä hetkellä muutosta siivittää maailmanlaajuisesti korona, joka väistämättä tulee lisäämään digitaalisuutta ja virtuaalisen teknologian käyttöä. Tämä siis tukee yhdistetyn todellisuuden mahdollisuutta nousta uudeksi sosiaalisiksi markkinointiviestintäkanavaksi. Aikojen alussa niin sanottuna päämarkkinointiviestintäkanavana on toiminut massalehdistö, sitten puhelin, radio, televisio, internet ja seuraavaksi se voisi kulminoitua yhdistettyyn todellisuuteen, joka mahdollistaa niin AR:n, VR:n kuin AV:n ominaisuuksien käytön yhdessä.

Tapahtumat ovat merkittäviä niin ihmisille kuin koko yhteiskunnalle. Messut, festivaalit, urheilutapahtumat, kulttuuritapahtumat, näyttelyt, yritystapahtumat, juhlat, muut tärkeät tilaisuudet tai päivämäärät ovat elämän virstanpylväitä. Nämä luovat sosiaalista pääomaa. Ne sitovat yhteisöjä, luovat yhteistyötä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, vastavuoroisuutta ja hyvän tahdon tunnetta. Tapahtumien avulla määritellään niin henkilökohtaista elämää, kulttuuria, kansakuntia, yhteisöjä kuin alueitakin. Tilaisuudesta riippuen, tapahtumia voidaan järjestää eri paikoissa. Joten, vaikka tutkimuksen mukaan toimialan vanha toimintamalli on romahtanut ja matkailuala on vaurioitunut sekä kehittyminen hidastunut, voidaan kuitenkin uskoa siihen, että koronan hellittäessä ala tulee entistä kehittyneempänä ja uudistuneempana nousemaan räjähdysmäisesti suosioon. Silloin yhdistetyn todellisuuden tekniikatkin voidaan ottaa paremmin käyttöön, mikäli vastaanottajan tekniikka sen sallii. Tällä hetkellä älykännyköihin voidaan tuottaa virtuaalista materiaalia, pääsääntöisesti AR sovelluksien avulla ja älykännykät keräävät dataa ihmisten käyttäytymisestä, minkä avulla voidaan fokusoida entistä tarkemmin kohderyhmämarkkinoitivistä.

Tapahtumamatkailu voidaan jakaa sisäisesti motivoivaan eli vapaasti valitun vapaa-ajan sisältävään matkaan sekä ulkoisesti motivoivaan eli muiden vaatimusten/odotusten, kuten työ, motivoivaan matkaan. Siinä selviää syy, miksi matkustetaan kohteeseen. Tapahtumamatkailun kysyntäpuolella selvitetään kuka matkustaa tapahtumaan ja miksi matkustaa ja sen lisäksi halutaan tietää mitä muuta tapahtumaturistit tekevät matkallaan. Tarjontapuolella pyritään vastaamaan kysyntään ja luomaan kysyntää. Määränpäässä kehitetään, edistetään ja helpotetaan kaikenlaisia tapahtumia asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun edellä mainitut tiedot on saatu, voidaan luoda kohdistettua markkinoitivistä. Selviää miten ja millaista markkinoitivistä erilaisiin tapahtumiin liittyen on syytä käyttää. On siis tunnettava yleisönsä.

Tässä kohtaa kohdennetun markkinoitivistinnän sisältöön voidaan ottaa avuksi myös lukematon määrä ihmisten käyttäytymisestä kerättyä dataa. Kuten kaikki tiedämme, se, että saamme käyttää erilaisia itseämme palvelevia sovelluksia, kuten sosiaalista mediaa, esimerkiksi kännyköissämme, niin kolikolla on myös se kääntöpuoli. Samalla olemme antaneet luvan kerätä itsestämme ja käyttäytymisestämme eri sovelluksissa tietoa ja tätä dataa myydään markkinoititarkoituksiin yrityksille. Googllella esimerkiksi on tässä merkittävä rooli. Et voi käyttää älypuhelimiasi, jollet hyväksy sitä, että sinusta saa kerätä dataa. Kännyköillä voidaan kuunnella puhetta, lukea tekstiä, selvittää sovellusten

käyttöä ym. ja kaikki tämä tieto tallentuu erilaisiin pilvipalveluihin tekoälyn analysoitavaksi. Tämän jälkeen tiedetään, kuka toimii milläkin tavalla ja tekoäly osaa kertoa millaista mainontaa juuri sinulle kannattaa sillä hetkellä kohdistaa. Mistä juuri sinä olet tällä hetkellä kiinnostunut tai mikä mieltäsi painaa juuri sillä hetkellä. Mainonnan avulla voidaan esittää ratkaisua ongelmaasi.

Tutkimuksessa heräsi huoli siitä, että jos ihminen vaikka asioi kaupassa ja hänellä on MR-lasit päässään, niin vaikka henkilö ei sillä hetkellä käyttäisi kyseistä palvelua, on täysin mahdollista, että se sovellus voi silti kerätä jatkuvasti dataa tilanteessa. Missä kulkee yksityisyyden raja jatkossa? Toisaalta siihen, että kaikilla olisi jonkinlaiset virtuaaliset lasit päässään, korvaamassa nykyisiä älypuhelimia, on vielä todennäköisesti hetki matkaa. Kanavat ja niiden käyttäjät ovat edelleen avain kaikkeen markkinointiviestintään myös tulevaisuudessa. Lopulta yhdistetty todellisuuskin on yksi teknologinen ilmenemismuoto ja mahdollisuus toteuttaa ihmisten välistä kommunikaatiota. Se miten se lopulta vaikuttaa vuonna 2026, jää siis nähtäväksi.

Markkinoijan työ ei ole mitenkään yksiselitteistä. Markkinointiviestinnän käsite on monimutkainen ja markkinointiviestinnästä on tullut dynaamisempaa. Viestijän on hallittava lukuisia markkinoita, markkinapaikkoja, asiakkaita, kanavia, medioita, tekniikkaa, internetin kehittymistä sekä muuta lisääntyntä mainostekniikkaa. Yksi suurimmista markkinointiviestinnän haasteista onkin jatkuvasti muuttuva markkinointiviestintäympäristö. Haastetta lisää kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisääntyminen, tietoisuuden lisääminen, tapatumabrändin identiteetin luominen, imago, sponsorien hankinta, kohdennetun yleisön houkuttelemine ym. tekijät. Markkinoijalla pitää olla ymmärrys siitä, miten monet ja erilaiset viestintätoiminnot toimivat yhdessä tai yhdistelmänä. Nämä ovat integroidun markkinointiviestinnän kriittisiä piirteitä. Mikäli tulevaisuudessa yhdistetty todellisuus tarjoaisi sellaisen kanavan, minkä kautta viestien jakelu voitaisiin hoitaa yhden kanavan kautta kaikkiin muihin kanaviin, se helpottaisi valtavasti markkinointiviestinnän työtä. Myös vastaanottajalle riittäisi yhdistetyn todellisuuden teknologian hallinta, mikäli sieltä yhden kanavan kautta olisi pääsy esimerkiksi muihin perinteisiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin ym. viestimiin.

Monikanavaisuuden haasteita on asiakkaiden hyppely kanavalta toiselle. On sovelluksia, nettisivuja, matkapuhelimia, sosiaalista mediaa, botteja, vertailusivustoja, arvostelusivustoja, markkinointipaikkoja, perinteisiä kanavia, vähittäiskauppaa,

jälleenmyyjä jne. Kysymys kuuluukin: mistä asiakkaat haluavat ostaa? Nykyään asiakkaat ovat muutenkin vaikeasti hallittavissa, koska asiakkaiden valitukset, kommentit ja vaatimukset esitetään usein julkisesti reaaliajassa sosiaalisen median kanavien kautta, usein vielä videoina. Tämä asiakkaan välittämä viestintä ja omaehtoinen tiedon jakelu tulisi saattaa positiivisävytteiseksi.

Joka tapauksessa, tutkimuksen mukaan, odotettavissa on verkkomarkkinointiympäristön radikaali muutos lähitulevaisuudessa. Onlinemarkkinapaikka houkuttelee mukaansatempaavilla ja motivoivilla 3D-ostokokemuksilla. Tätä kutsutaan todellisuusmarkkinoinniksi. Tavoitteena on rikastaa ihmisen mahdollisuuksia nähdä ja kokea asioita virtuaalisesti. Ihminen on sidottu aikaan ja paikkaan, mutta virtuaalisesti pystytään vaikuttamaan läsnäolon tunteeseen ja kokemukseen siitä, että olisi jossain muualla, kuin missä oikeasti on läsnä. Yhdistetty todellisuus tukee tätä. Tutkimuksessakin nähtiin, että yhdistetyn todellisuuden valttikortteja on nimenomaan elämyksellisyys ja markkinointiviestinnän rikastaminen. Ostamisen integroiminen yhdistetyn todellisuuden kanssa todennäköisesti tehostaisi ostopäätöksen tekoa.

Tutkimuksen mukaan perinteiset markkinointiviestintäkeinot, kuten painettu ja lähetetty media, menettävät tehokkuuttaan, koska esitteitä ei lueta. Kohdemarkkinoiden aiempi kokemus tapahtumasta, tapahtuman imago sekä muut bränditekijät ovat tärkeitä ja merkittäviä päätöksenteossa. Näillä on vahva korrelaatio yhteiskunnan arvojärjestelmään. Tutkimuksen mukaan yhdistetty todellisuus vastaisi yhteiskunnan arvoista mm. vastuullisuuteen ja ekologisuuteen tulevaisuudessa enemmän. Vastuullisuus näkyy tapahtumien hygieniatasossa, mikä on taas peräisin koronapandemian opettamista toimista ja ekologisuus tulee esiin esimerkiksi teknologisissa julisteissa, joiden avulla mainoksia voidaan muuttaa ja esittää ajassa ja paikassa. Lisäksi mobiilisovellusten kautta voidaan varsinaisessa tapahtumassa hyödyntää esimerkiksi tapahtuman viitoitusta virtuaalisin keinoin ja se tukee ekologisuutta, kun fyysiseen paikkaan ei aseteta erikseen esimerkiksi mitään kylttejä.

Kuten vastauksistakin voidaan päätellä, ihminen luontaisesti näkee tulevaisuuden helposti nykyisen kaltaisessa ympäristössä. Muutos tuntuu aina vähän pelottavalta ja se aiheuttaa helposti muutosvastarintaa (Kuusi ym. 2013.) Siksi myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että tulevaisuus nähtiin pääsääntöisesti nykyisen kaltaisesta näkökulmasta käsin ja asioita käsiteltiin lähinnä tämänhetkisen tiedon varassa. Tämä tutkimus tuotti toivottua

ymmärrystä sekä haluttuja konkreettisia toimintamalleja, mutta mitään sellaista suurta, yllättävää, odottamatonta ja uutta idealistista ajatusta tämä tutkimus ei nostanut esiin.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tulokset kyllä tukevat vahvasti aiempaa teoriaa. Yhdistetty todellisuus voidaan nähdä tulevaisuuden toimivana työkaluna, mutta sitä ennen se vaatii kustannustehokkuutta ja yhdistettyä todellisuutta tukevan laitteiston leviämistä arkikäyttöön myös kansalaisten keskuudessa. Sitten kun tämä vaihe on tapahtunut, yhdistetyn todellisuuden markkinointiviestintäkeinot ovat moniulotteisia. Vain mielikuvitus on rajana ja teknologian taipuminen haluttuihin toimintoihin. Tutkimuksella saatiin luotua, tavoitteen mukaisesti, selkeä visio yhdistetyn todellisuuden soveltuvuudesta tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään sekä sen muista mahdollisista käyttömahdollisuuksista tulevaisuudessa.

On silti otettava myös huomioon se, että vaikka digitaaliset teknologiat ovatkin koukuttavia, elämyksellisiä, mielenkiintoisia, hienoja ja mahdollistavat jo hyvin laajalti globaalisti tämän etäyhteydenpidon, niin silti ihmiset kaipaavat aina sitä konkreettista, fyysistä läheisyyttä. Sitä ei samanlaisena virtuaalisesti voida korvata.

Hyvä on myös huomata, että tapahtumateollisuus koetaan kuitenkin tämänhetkisestä tilanteesta huolimatta tulevaisuuden alaksi. Koronakriisi nyt vain tönäisee alan kehityksen uusiin elämyksellisempiin suuntiin (Wirén ym. 2020) ja nykyajan markkinointimaailmassa välittömät teknologiset innovaatiot ennakoivat verkkomarkkinointiympäristön radikaalia muutosta. Onlinemarkkinapaikka on valmis houkuttelemaan kuluttajia mukaansatempaavilla ja motivoivilla 3D-ostokokemuksilla (Qin ym. 2021.)

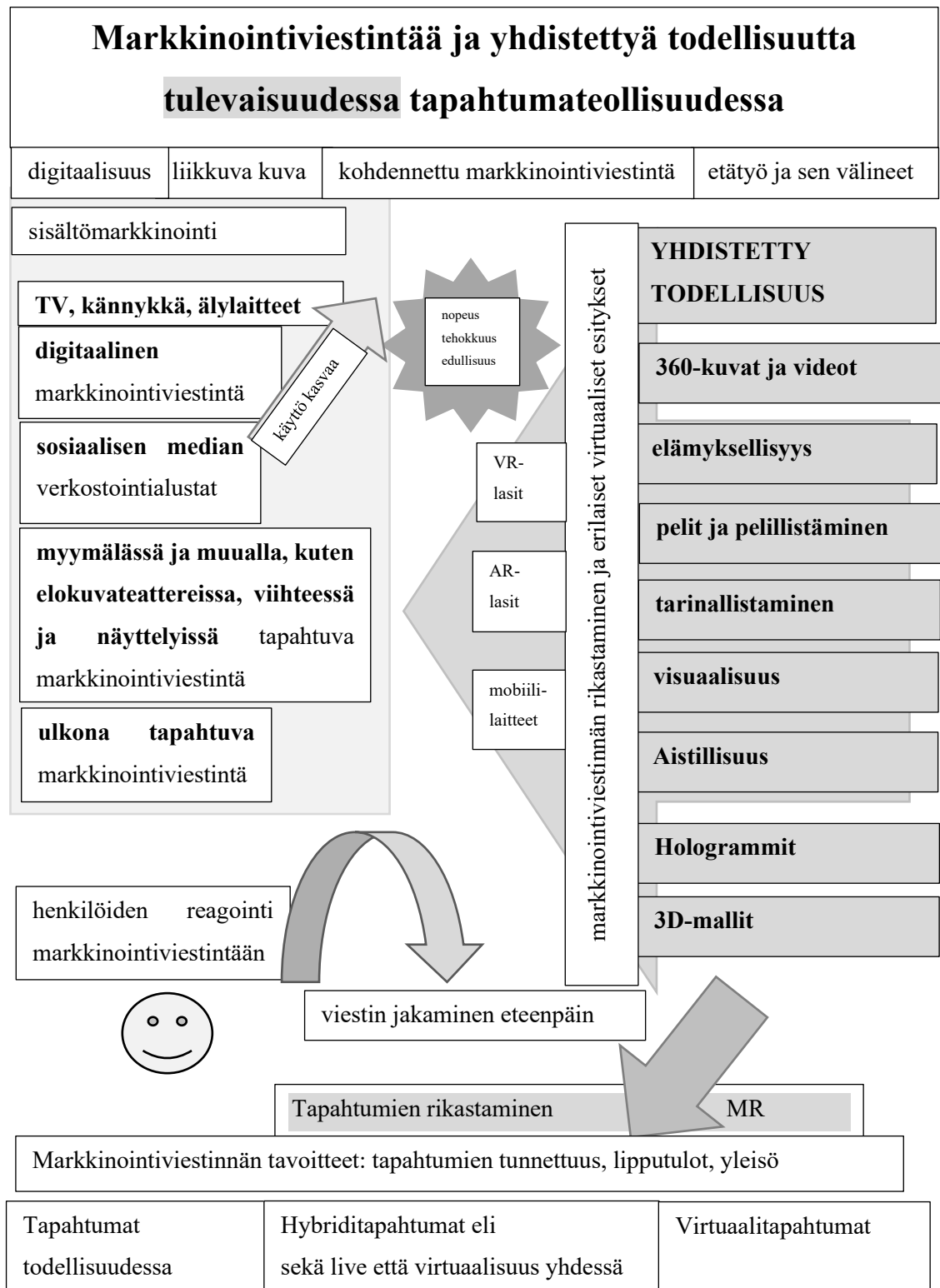
Mikäli 360-valokuvia tai videoita liitetään osaksi interaktiivisia VR-sisältöjä, niin ne parantavat ymmärrystä ja kokemusta esitettävästä asiasta ja yhdistetyn teknologioiden avulla on mahdollista tuottaa mieleenpainuvia ja vahvoja elämyksiä (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.) Myös lisätyn todellisuuden sovellukset auttavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä. Nämä sovellukset ovat jo tätä päivää ja käytettävissä mm. älypuhelimissa mobiilisti (Qin ym. 2021.)

Yhdistetty todellisuus tarjoaa markkinointiviestintään myös tämän päivän trendimarkkinointiin kuuluvaa pelillistämistä. Pelin kautta voidaan positiivissävytteisesti

ja leikin varjolla esimerkiksi raikastaa ja vahvistaa yrityksen brändiä (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.) Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta täydellinen virtuaalinen ympäristö kertoo nopeasti ja tyhjentävästi mistä on kyse. Yhdistetyn todellisuuden elämykset toimivat niin osallistavina kuin tarinallistavinkin viesteinä halutusta kohteesta, vähän kuin videot, mutta pikkuisen paremmin. Yhdistetty todellisuus soveltuu oikein hyvin mm. erilaisiin asiakastapahtumiin ja messuille. Useimmiten kuluttaja haluaa myös jakaa tänä päivänä kokemuksensa omissa verkostoissaan ja sosiaalisessa mediassa, joten entinen suusta suuhun menetelmäkin toimii nykyään myös digitaalisesti (Helsingin yliopisto, Mixed Reality Hub, 2018.)

Mihinkään kovin radikaaleihin uudistuksiin tämän tutkimuksen perusteella ei vielä viiden vuoden sisällä uskottu. Ajatukset perustuivat hyvin pitkälti jo olemassa olevaan eli mitään kovin suurta muutosta ei tämän tutkimuksen mukaan ole kuitenkaan viiden vuoden sisällä odotettavissa. Toki myös korona saattaa vaikuttaa maailmanlaajuisesti huomattavasti pidempään, kuin osataan odottaakaan. Toisaalta sen vaikutuksena on jo nyt nähty digitaalisten palveluiden lisääntymisen, joten siinä mielessä yhdistetylle todellisuudelle voi tulla jalansijaa nopeamminkin kuin mitä nyt ajatellaan. Kenties viiden vuoden kuluttua onkin jo tapahtunut se läpimurto älylasien kehittämisessä ja ne tulevat korvaamaan jollain tasolla älypuhelimet tai sitten vaihtoehtoisesti ne tulevat vahvasti mobiililaitteiden rinnalle käyttöön. Esimerkiksi kuten yhdistetään puhelimeen kuulokkeet, jatkossa mobiililaitteeseen voidaan yhdistää älylasit kuulokkeineen ja sen kautta yhdistetyn todellisuuden markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yleisesti.

Tämän tutkimuksen teoria sekä saadut tutkimustulokset tukivat toinen toistaan. Mitään suuria eroja aiempaan tutkimustietoon verrattuna ei ollut havaittavissa. Tulevaisuus nähtiin hyvin paljon nykyisen kaltaisena, mutta enemmän digitaalisena. Kuvassa koostetta markkinointiviestinnästä ja yhdistetystä todellisuudesta tulevaisuudessa tapahtumateollisuudessa.



Kuvio 10 Yhdistetyn todellisuuden käyttömahdollisuuksia tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa tutkimuksen mukaan

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksessa nousi esille, että tapahtumateollisuudessaakin erilaisten etäpalveluiden kehittäminen ja jo olemassa olevien palvelujen parantaminen virtuaalisiksi on tärkeää. Tapahtumateollisuutta varten kannattaisi kehitellä yksi, tietty, oma älypuhelimissa ja muissa mobiililaitteissa toimiva sovellus, jonka kautta voitaisiin eri tapahtumia tuoda kohdennetusti oikeille kohderyhmille. Tekoälyä voidaan hyödyntää kohderyhmien määrittelyssä ja henkilöiden ohjautuvuudessa oikeisiin kohderyhmiin. Näin markkinointiviestintää, tapahtumien imagoa ja brändiä sekä muuta tarvittavaa tietoa voitaisiin esittää suoraan oikeille kohderyhmille heidän omaan kännykkäänsä tai muuhun mobiililaitteeseen sekä tietysti yhdistetyn todellisuuden kautta. Yhdistetty todellisuus takaisi liikkuvan kuvan sekä elämyksellisyyden mahdollistamisen. Toki tällaiseen toimintaan vaaditaan varmasti asiakkaan suostumus, mutta koska se helpottaisi myös tapahtumissa kävijöitä, siitä tuskin tulisi ongelmaa. Samaa sovellusta voitaisiin hyödyntää itse tapahtumissa tapahtuvaan markkinointiviestintään, kuin ohjeistuksiin alueella.

Google kerää jatkuvasti dataa, kuten myös somekanavat ym. vastaavat ihmisten käyttäytymisestä ja siitä, mistä kukakin on kiinnostunut, joten tekoälyn avulla datan hyödyntäminen ei olisi niin aikaa vievää. Ja sitä olisi paljon tarjolla.

Tapahtumateollisuudessa voitaisiin myös yhteisesti sopia, mitkä kanavat ovat jatkossa pääasiallisessa markkinointiviestinnän käytössä, jolloin toiminta yhdenmukaistuisi ja se helpottaisi sekä markkinointiviestinnän parissa työskentelevää henkilöä, kuin asiakasta löytämään tarvitsemansa tiedon tapahtumista sekä nopean kanavan ostamiseen. Yhdistetty todellisuus kanavana toisi mahdollisuuden niin liveviestintään, jossa henkilöt näkisivät toisensa ”kuin olisivat läsnä samassa tilassa”, kuin vaikka kanavana, josta voisi elämyksellisen tarinan edetessä suoraan ostaa verkkokauppatyyppisesti osallistumislippunsa varsinaiseen tapahtumaan. Liikkuva kuva ja elämyksellisyys koettiin tärkeiksi argumenteiksi ja yhdistetyn todellisuuden avulla näitä voidaan nimenomaan toteuttaa.

Yhdistetyn todellisuuden teknologiavalmistajien tulisi enenemissä määrin olla yhteistyössä, jo olemassa olevien suurten maailmanlaajuisten kanavien, kuten googlen, Facebookin, Instagramin ja Twitterin kautta yhdistetyn todellisuuden mahdollisuuksien lisäämiseksi. Toki edellä mainituilla kanavilla on jo olemassa oleviakin virtuaalisia

omistuksia. Näitä pitäisi vaan jatkossa enemmän hyödyntää, jotta yhdistetty todellisuus pääsisi valtavirtaan. Myös yhteistyö mobiililaitteiden valmistajien sekä operaattoreiden kanssa olisi suotavaa. Kun älypuheliiniin sisällytetään suoraan virtuaalisia toimintoja osaksi puhelimen tai muun älylaitteen normaalia toimintaa, niin silloin sen käyttökin yleisty. Yleistymisen edellytyksenä on myös sovellusten ja laitteiden helppo ja laaja saatavuus sekä kohtuullinen hintataso.

Aluksi mobiililaitteeseen voitaisiin yhdistää, vaikka langattomasti tai langallisesti, yhdistetyn todellisuuden lasit, jotka hyödyntäisivät mobiililaitteen internetyhteyttä sekä laitteen akkua ja vaikka yhdistetyn todellisuuden sovellusta. Myöhemmin, kun lasit kehittyvät enemmän, käyttö voisi muuttua niin, että lasit toimisivat itsenäisesti ja toisivat aina suoraan henkilön näkökenttään, vaikka näköpuhelun tai muuta haluttua informaatiota liikkuvana kuvana. Toki tähän toimintoon pitäisi saada jonkinlainen suodatin, koska muuten se kyllä voisi aiheuttaa esim. vaaratilanteita liikenteessä. Siellä videopuhelu näkökentässä kesken ajon ei olisi kovin turvallista. Mutta taas toisaalta virtuaalisten elementtien lisääminen tapahtumissa, tapahtuma-alueella näkökenttään toisi mielenkiintoisen, elämyksellisen lisän niin tiedottamisen kuin muunkin tapahtumaan liittyvän saralla.

Yritysten kannattaisi panostaa henkilöstön asiantuntijuuteen, osaamiseen ja kouluttautumismahdollisuuksiin, jotta henkilöstö pysyisi ajan hermoilla, eikä jäisi jumiin vanhoihin toimintatapoihin. Näin yrityksen toiminta myös uudistuisi jatkuvasti ja se puolestaan lisäisi yrityksen arvoa markkinoilla. Teknologinen osaaminen on tulevaisuutta. Erilaiset sovellukset ja niiden logiikan ymmärtäminen markkinointiviestintähenkilöstön avaintekijöitä. Niihin kannattaa panostaa.

Loppupäätelmänä voidaan uskoa siihen, että yhdistetyllä todellisuudella on tulevaisuudessa kysyntää ja se on teknologisesti toimiva ratkaisu yhtenä markkinointiviestintävälineenä niin tapahtumateollisuudessa kuin muillakin aloilla sekä ihan yleisenä sosiaalisena kanavana tulevaisuudessa. Nyt siihen tarvittaviin laitteisiin ja sovelluksiin pitää vaan saada se kuluttajaystävällinen hinta, jotta se voi yleistyä ja kyseinen teknologia voidaan ottaa ihan arkikäyttöön.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämä tutkimus toteutettiin tulevaisuudentutkimuksen Delfoi-menetelmällä. Tutkimusta varten kerättiin asiantuntijapaneeli, joille laadittiin sähköisesti toteutettu tutkimuskysely Webropol-sovelluksen kautta. Tutkimuksessa oli kaksi kyselykierrosta, kuten Delfoi-menetelmään kuuluu, joista toisen kierroksen kysymykset laadittiin ensimmäisen kierroksen saatujen vastausten perusteella.

Kuten teoriasta käy ilmi, useimmiten Delfoi-tutkimus siis koostuu joko kahdesta tai kolmesta asiantuntijakierroksesta, joista saatu informaatio, erityisesti perustellut ja yleisestä linjasta poikkeavat, mielipiteet syötetään asiantuntijoille takaisin lisätarkastelua varten. Aiemmin Delfoin tarkoituksena oli saavuttaa asiantuntijamielipiteiden konsensus, mutta nykyisin tässä tutkimustekniikassa keskitytään enemmänkin mielipiteiden erilaisuuksien tarkasteluun. Nykyään tutkijoiden päämääränä on siis saavuttaa asiantuntijoiden erilaisista mielipiteistä ja ajatuksista mahdollisimman laaja ymmärrys tutkittavasta asiasta. Lisäksi Delfoi toteutetaan nykyisin usein sähköisesti esimerkiksi erilaisilla tietoverkkoon rakennetuilla erillisillä ohjelmilla (Kamppinen ym. 2003, 889.)

Tässä tutkimuksessa oli ne kaksi kierrosta kyllä, mutta koska mitään yleisestä linjasta poikkeavaa ei ollut havaittavissa, toiselle kierrokselle syötettiin sellaisia asioita, joita ei ensimmäisellä kierroksella niin paljon käsitelty, mutta jotka aiheena nousivat jossain määrin saaduista vastauksista esiin. Nämä toisen kierroksen kysymykset olivat näin jälkikäteen ajateltuna ehkä Delfoi-menetelmää ajatellen kuitenkin liian pelkistetyssä muodossa. Kysymykset muodostuivat kyllä ensimmäisen kierroksen vastauksien perusteella, mistä haluttiin lisätietoa, mutta olisi ehkä pitänyt kirjoittaa ne kuitenkin enemmän tarinalliseen ja skenaariomuotoon. Kuitenkin kysymyksistä saatiin erilaisia mielipiteitä sekä ajatuksia sekä kohtuullisen laaja ymmärrys yhdistetyn todellisuuden käyttömahdollisuuksista tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin tarkoituksenmukaisesti anonymisti, eikä vastauksia voida yhdistää niiden antajiin.

Kuusi ominaisuutta määrittelee Delfoi-menetelmän tulevan menestyksen. 1) asiantuntijapaneelin valinnan onnistumisessa, 2) argumentoinnin anonymiydessä, joka enenemässä määrin keskittyy totuusarvon omaavien ja kumottavissa olevien argumenttien esittämiseen kysymyksissä, jotka ovat keskustelun kohteena, 3) mielekkäiden kysymystenasettamisten onnistumisessa, pääaiheet, 4) strukturoidusta keskustelusta, jossa arviointia tehdään sekä skenaarioiden ja tulevaisuusväitteiden

toteutumisesta että aiheen toivottavuudesta, tärkeydestä ja toteutumisen erilaisista edellytyksistä tai esteistä, 5) kyvystä koota relevantteja tulevaisuusargumentteja monenlaisilta asiantuntijoilta systemaattisesti, kasautuvasti, arvioiden ja käyttäjäystävällisesti ja 6) strategisen päätöksenteon kannalta tuotetun aineiston relevanssista. Ratkaisevaa asiantuntijamenetelmiä käytettäessä ei ole asiantuntijoiden määrä vaan laatu. (Kamppinen ym. 2003, 216-217.)

Tässä tutkimuksessa 1) asiantuntijajaneelin valinta tehtiin alalla merkittävästi työskentelevistä asiantuntijoista, joten sen puolesta valinta oli onnistunut. 2) Tutkimus toteutettiin anonymisti. 3) Kysymykset tarpeellisia, toisella kierroksella olisi voinut kirjoittaa enemmän skenaarion muotoon. 4) Toteutui ainakin ensimmäisellä kierroksella. 5) Tutkimus toteutettiin avoimina kysymyksinä. 6) Aineistoa voidaan hyödyntää strategisesti. Asiantuntijoita oli 6, laatu korvaa määrän.

6.5 Tutkimuksen rajoitukset

Tätä tutkimusta rajoittaa jo lähtökohtaisesti toisaalta se, että kukaan ei voi nähdä suoraan tulevaisuuteen vaan siihen peilataan tämänhetkisen, olemassa olevan tiedon ja jo tapahtuneen varjolla. Eli sellaista mitä ei ole vielä olemassa voi olla vaikea kuvitella. Kun on olemassa jotain siihen suuntaan viittaavaa, mitä tulevaisuus voisi olla, sitä osataan hieman paremmin ajatella.

On olemassa tietynlaisia olettamuksia ja opittua tietoa ihmisen käyttäytymisestä erilaisissa tilanteissa. Kuitenkin tällaiset erityiset ja odottamattomat Mustat Joutsenet, eli yllättävät tilanteet, kuten korona ja sen vaikutus koko maapallon toimintaan, voivat johtaa myös ennalta arvaamattomiin seurauksiin. Tällä hetkellä teknologialla on olemassa selkeitä kehityssuuntia, mihin suuntaan voidaan olla menossa ja yhdistetty todellisuus on yksi niistä mahdollisuuksista, joka ei kuitenkaan rajaa mitään virtuaalisuuden muotoja pois. Siksi tähän tutkimukseen valittiin yhdistetty todellisuus, koska se antaa eniten mahdollisuuksia toteuttaa tulevaisuuden markkinointiviestintää tapahtumateollisuudessa, virtuaalisen teknologian puitteissa, olemassa olevalla tiedolla. Tutkimuksella voidaan siis selvittää, miten eri asiantuntijat näkevät ja kokevat tämänhetkisen tiedon valossa, mitä tulevaisuudelta voidaan mahdollisesti odottaa. Totuus tulee ilmi vasta silloin viiden vuoden kuluttua, jolloin voidaan nähdä, pitikö aavistukset paikkaansa vai ei, ja miksi näin kävi, kuin kävi. Luonnollisesti näitä asioita ei olla voitu vielä tutkia paljon, koska ne ovat

vasta tulossa olevia asioita. Toisaalta tämä tutkimus antaa suuntaa siitä, mihin mahdollisesti tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä kannattaa jatkossa pyrkiä ja panostaa tulevaisuutta ajatellen.

Tämä tutkimus oli tavallaan vähän kuin yleiskatkaus siitä, mitä mahdollisuuksia yhdistetty todellisuus, sisältäen AR, VR, AV, hologrammit, 360-kuvat ym. antaa tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään sekä sovellettavaksi käytäntöön. Tämä tutkimus tarkasteli aihetta enemmän tapahtumateollisuuden toimijoiden näkökulmasta ja siitä, miten he voivat tätä teknologiaa toiminnassaan tulevaisuudessa hyödyntää ja millaisia mahdollisuuksia he näkivät tulevaisuuden tuovan.

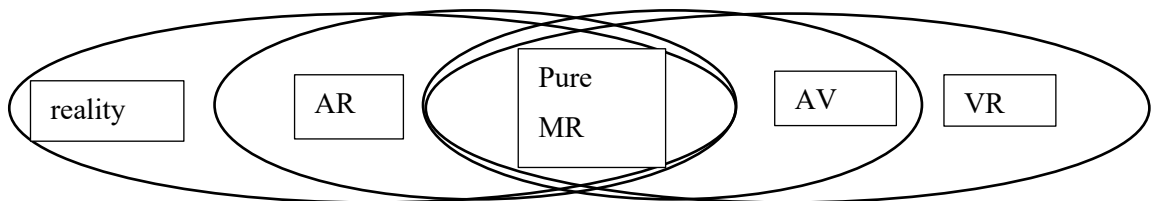
Hämäävää oli tutkimuksen viimeistelyvaiheessa törmätä uuteen artikkeliin, joka määritteli yhdistetyn todellisuuden aiemmasta poiketen käsittämään vain lisätyn todellisuuden sekä lisätyn virtuaalisuuden. Tämän artikkelin mukaan, uusi käsite, laajennettu todellisuus (engl. extended reality XR) olisikin nyt se uusi termi, joka sen tutkimuksen mukaan vasta käsittääkin kaiken virtuaalisen teknologian hyödyntämisen yhdessä aidon todellisuuden kanssa. Sen mukaan vasta tämä laajennettu todellisuus olisikin se oikea sateenvarjokäsite tälle kaikelle (Wohlgenannt ym. 2020.)

Koska tämä teknologian ala kehittyy jatkuvasti ja se pitää sisällään useita eri termejä ja käsitteitä, niin kyse on varmasti siitä, että kaikkia uusia termejä ei ole ollut vielä aiemmin käytössä, vaan niitä muokkautuu aiheen täsmentyessä ja tutkimuksen lisääntyessä ja teknologian kehittyessä sekä uusien tuotteiden mukaan. Joka tapauksessa, mikäli tämä uusi termi on nyt tullut pysyvästi tieteelliseksi termiksi, ja se onkin syrjäyttänyt yhdistetyn todellisuuden käsitteen sateenvarjokäsitteenä, niin silloin tämän tutkimuksen olisi pitänytkin olla laajennettu todellisuus markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa, koska edelleen tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarjota virtuaalisuuden kaikkia eri mahdollisuuksia tulevaisuuden markkinointiviestintään tapahtumateollisuudessa. Useimmissa tutkimuksissa yhdistetty todellisuus kuitenkin pitää sisällään kaiken todellisuudesta virtuaalisuuteen. Terminologia siis muuttuu ja täsmentyy teknologian kehittymisen myötä.

Teorian mukaan onkin todettu, että eri todellisuuksien, eli virtuaalisten, täydennettyjen ja sekoitettujen, välisiä rajoja ei ole määritelty kirjallisuudessa asianmukaisesti, eikä näyttäisi olevan yksimielisyyttä siitä, että harjoittajat käyttävät näitä termejä kehittäessään ja julkaistessaan uusia laitteita. Muiden huipputeknologioiden, kuten esimerkiksi tekoälyn tavoin on olemassa teoreettista hämmennystä siitä, mitä nämä

tekniikat tarkoittavat markkinointialalle. Todellisuuden ja virtuaalisuuden jatkumo on toiminut jo pitkään eri todellisuuksien luokittelussa. Useat kirjoittajat panevat kuitenkin merkille eri todellisuutta kuvaavien termien epäjohdonmukaisuuden. Lisäksi viimeaikainen kehitys herättää epäilyksiä siitä, mitä VR, AR ja MR todella tarkoittavat sekä tutkijoille että harjoittajille. (Flavián ym. 2019)

Edellä mainitusta syistä on tarpeen asettaa selkeät rajat todellisuuden välille, jota nykytekniikka pystyy luomaan. Erityisesti MR:ää koskevat. Sitä tulisi pitää itsenäisenä ulottuvuutena, joka putoaa AR:n ja AV:n välille, ja jolle on tunnusomaista virtuaalisten hologrammien ja todellisen maailman sekoitus (Flavián ym. 2019.) Tämän tutkimuksen pohjana on ollut tämä todellisuus-virtuaalisuus jatkumo, josta voidaan selkeästi havaita yhdistetyn todellisuuden olevan jatkumon keskellä sisältäen kaikkien elementtien osia ja jossa kaikki nämä jatkumon eri tekijät yhdistyvät. Siitä nimikin puhdas yhdistetty todellisuus.



Kuvio 11 todellisuus-virtuaalisuus jatkumo (Flavián ym. 2019)

6.6 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimukseksi kannatan ehdottomasti tutkimusta koronan vaikutuksista ihmisten käyttäytymiseen tulevaisuuden tapahtumissa. Kun yhdistetty todellisuus on enemmän arkea, on hyvä selvittää, vaikuttaako yhdistetyn todellisuuden mahdollistama elämyksellisyys ja vahvempi läsnäolo ja mahdollisuus ”kokea” tapahtumaa jo ennalta virtuaalisesti, ihmisen ostokäyttäytymiseen ja tehostaako yhdistetty todellisuus oikeasti markkinointiviestinnän perille menemistä ja miten paljon. Oikeastaan kaikkea esille tullutta voidaan tutkia tulevaisuudessa, koska silloin voidaan nähdä, pitikö aavistukset paikkaansa. Markkinointiviestinnän kannalta mielenkiintoista on myös nähdä, tuleeko älykännykät korvautumaan esimerkiksi älylaseilla, joiden avulla voidaan hyödyntää yhdistetyn todellisuuden suomia mahdollisuuksia viestiä kohdennetusti eri henkilöille. Voidaanko jatkossa kerätä sellaista dataa, että kohdentamisesta tulee entistäkin

henkilökohtaisempaa ja tehostaako vai ahdistaa tällaiset markkinointiviestintäkeinot ihmisiä.

Todellisuudessa olisi myös tärkeää tarkastella aihetta enemmän myös sieltä kuluttajan näkökulmasta käsin. Miten kuluttaja kokee yhdistetyn todellisuuden käytön, mikä siinä herättää huomiota. Koetaanko se itse teknologian kokeminen ja sen antama, mahdollisesti uusi, elämys tärkeämpänä, kuin sen varsinainen markkinointisisällöllinen viesti. Mihin asiakas keskittyy ja kiinnittää huomiotaan markkinointiviestintää ajatellen yhdistetyn todellisuuden kautta esitetyissä viesteissä. Mikä on se asia tai ne ratkaisevat tekijät, jotka saavat asiakkaan tekemään ostopäätöksen yhdistetyn todellisuuden kautta esitetyssä markkinointiviestinnässä, nimenomaan tapahtumateollisuudessa. Kuten myös todettu, yhdistetty todellisuus jo itsessään soveltuu tapahtumateollisuuden toimialaan, koska sen järjestelmän kautta voidaan myös järjestää varsinaisia tapahtumia, jotka liittyvät puhtaasti yhdistettyyn todellisuuteen ja ne ovat jo itsessään elämyksellisiä. Näiden tapahtumien hyötyjä olisi hyvä myös tutkia. Eikä haittojakaan tule unohtaa markkinointiviestinnän tasapuolisuuden nimissä.

LÄHTEET

- Atea Finland Oy (2021) Microsoft HoloLens 2, Löydä uusi tapa työskennellä täydellisellä yhdistetyn todellisuuden laitteella.
 <https://www.atea.fi/eshop/campaigns/microsoft-hololens2?gclid=EAIaIQobChMI6q7ctsfi7gIVhKOyCh1bvQP7EAAYAyAAEgKKZPD_BwE>, haettu 11.2.2021.
- Boyd, E – Koles, B (2019) An introduction to the special issue "virtual reality in marketing": definition, theory and practice. *Journal of Business Research*, 100; 441-444.
- Dent, J – White, M (2018) Sales and Marketing Channels: How to Build and Manage Distribution Strategy. Third Edition. CPI Group (UK) Ltd, Croydon, CR0 4YY. E-book. Pages: 9, 31.
- Egger, J – Masoor, T (2020) Augmented reality in support of intelligent manufacturing – A systematic literature review. *Computers & Industrial Engineering*. Volume 140, February 2020, 106195.
- Farshid, M – Paschen, J – Eriksson, T – Kietzmann, J (2018) Go boldly! Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons* 61, 657-663. Elsevier.
- Flage, A – Aven, T (2015) Emerging risk – Conceptual definition and a relation to black swan type of events. *Reliability Engineering & System Safety*. Volume 144, December 2015, pages 61-67. Elsevier.
- Flavián, C – Ibáñez-Sánchez, S – Orús, C (2019) The Impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, Volume 100, July 2019, Pages 547-560. Elsevier.
- Flavián, C – Ibáñez-Sánchez, S – Orús, C (2018) The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*. Received 30 January 2018; Received in revised form 21 October 2018; Accepted 22 October 2018. Elsevier Inc.
- Getz, D - Page, S, J (2016) Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. Volume 52, February 2016, Pages 593-631. Elsevier.

- Hede, A-M – Kellet, P (2011) Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*. Volume 45 Issue 6. Emerald Insight.
- Helsingin Yliopisto, Mixed Reality Hub (2018) Teknologiaeollisuus – opas yhdistetyn todellisuuden teknologioiden hyödyntämiseen teknologiaeollisuudessa. 7.12.2018. <<https://www.helsinki.fi/fi/tutkimusryhmat/mixed-reality-hub/teknologiaeollisuus#section-63566>>, haettu 10.11.2020 ja 23.1.2021.
- Hilken, T – Heller, J – Chylinski, M – Keeling, D. I. – Mahr, D – de Ruyter, K (2018) Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 12 No. 4, 2018 pp. 509-523. Emerald Publishing Limited 2040-7122.
- Hyvärinen, M – Nikander, P – Ruusuvoori, J (2017) Tutkimushaastattelun käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. Tallinna.
- IGI Global. (2018) Virtual and Augmented Reality: concepts, Methodologies, Tools and Applications. IGI Global, United States of America. E-book.
- Iltalehti 29.7.2020 Näin korona tuli Suomeen ja muutti aremme – asiantuntijoiden puheessa on toistunut yksi lause. <<https://www.iltalehti.fi/terveysuutiset/a/f2c1a929-dedd-4e70-81d6-e47b1ba9ded7>>, haettu 10.11.2020.
- Jyväskylän yliopisto Koppa (2015) Interpretivismi. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/interpretivismi>>, haettu 9.1.2021.
- Kamppinen, M – Kuusi, O – Söderlund, S (2003) Tulevaisuudentutkimus. 2., korjattu painos. Tammer-Paino Oy. Tampere.
- Kauhanen, Juhani – Juurakko, Arto – Kauhanen, Ville (2002) Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. p. WSOY. Vantaa.
- Kuusi, O – Bergman, T – Salminen, H (2013) Miten tutkimme tulevaisuuksia? 3., uudistettu painos. Vammalan kirjapaino. Sastamala.
- Kwok, A. – Koh, S (2020) Covid-19 and Extended Reality (XR). *Journal Current Issues in Tourism Latest Articles*. Research Letter.
- Leung, X. Y – Lyu, J – Bai, B (2020) A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 88, July 2020, 102391.

- Loda, M. D. (2014) Suggesting a More Effective Way to Use the Promotional Mix in Services. *Services Marketing Quarterly*, 35: 304-320, 2014. Taylor & Francis Group. Hull College of Business, Georgia Regents University, Augusta, Georgia.
- Lyyti 2020. Raportti: Tapahtumien tila 2020 – Miten Covid-19 muuttaa tapahtuma-alaa? <<https://www.lyyti.com/hubfs/State%20of%20Events/The%20State%20of%20Events%20FI.pdf?hsCtaTracking=788e71f5-a06a-4bcf-8558-a70dce5cd8bd%7C36b01a68-2b3b-4840-b9c8-d61852915793>> haettu 10.11.2020.
- Mainolfi, G. – Marino, V (2020) Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*. Vol 116, 699-710.
- Mair, J – Whitford, M (2013) An Exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*. Bingley. Vol. 4, Iss. 1, (2013): 6-30.
- Meeri, K (2019) Why you feel motion sickness during virtual reality? Virtual reality makes between 40% and 70% of people feel nauseated. abc NEWS. 25. August 2019. <<https://abcnews.go.com/Technology/feel-motion-sickness-virtual-reality/story?id=65153805>>, haettu 24.1.2021.
- Metodix 2020. Osmo Kuusi: Delfoi-metodi. < <https://metodix.fi/2014/05/19/kuusi-delfoi-metodi/>> haettu 17.11.2020.
- Microsoft (2021) What is Mixed Reality? <What is Mixed Reality? - Mixed Reality | Microsoft Docs>, haettu 20.1.2021.
- Microsoft (2018) What is a hologram? <<https://docs.microsoft.com/en-us/windows/mixed-reality/discover/hologram>>, haettu 17.2.2021.
- M&M Markkinointi&Mainonta 6.7.2020. Tapahtumateollisuus ry: Alan yritysten tilanne on synkkä, eikä valtion kustannustuesta ei ole apua. <<https://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumateollisuus-ry-alan-yritysten-tilanne-on-synkka-eika-valuation-kustannustuesta-ei-ole-apua/84e77342-768c-4373-9620-bda12ba2f67c>>, haettu 10.11.2020.
- M&M Markkinointi&Mainonta II 22.5.2020. Tapahtumia järjestetään nyt virtuaalisesti, joten Tapaus avaa oman studion – “Teimme heti strategisen päätöksen satsata täysillä virtuaalisiin kohtaamisiin”. < <https://www.marmai.fi/uutiset/tapahtumia-jarjestetaan-nyt-virtuaalisesti-joten-tapaus-avaa-oman-studion-teimme-heti->

- strategisen-paatoksen-satsata-taysilla-virtuaalisiin-kohtaamisiin/435c9ee6-f639-4114-bb37-3d65decc80e0>, haettu 10.11.2020.
- Milgram, P & Kishino, F (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*. 77 (12), 1321-1329.
- Muhcina, S – Popovici, V – Popovici, N (2014) Marketing communication tools – important means to promote the image in tourism activity. *Norina Calitatea; Access la Success; Bucharest Vol. 15. Iss, S5, (Nov 2014): 86-92.*
- Mäkelä, K (2021) Kiina sepittää nyt uutta totuutta koronaviruksesta – “Covid-19 sai alkunsa jossain muussa maassa”, Kiina yrittää puhdistaa mainettaan syypäänä koronapandemiaan. *Iltalehti 30.11.2020*. <Kiina sepittää nyt uutta versiota koronasta (iltalehti.fi)>, haettu 20.1.2021.
- Numminen, P (2013) Seuraava media internetin jälkeen? se on jo täällä. *Tulevaisuusvaliokunnan julkaisuja 4/2013. Mustat joutsenet. Mikä muuttaa maailmaa seuraavaksi. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan kirjoituskilpailu. Kustannusosakeyhtiö Tammi*. <tuvj_4+2013.pdf (eduskunta.fi)>, haettu 14.1.2021.
- Polyrodoy, D (2021) *The tamarind forest: an augmented virtuality experience*. Digital Creativity. Routledge, Taylor & Francis Group. Published online: 09 Feb 2021.
- Puranen Consulting Oy (2021) Mitä on markkinointiviestintä? -Markkinointi, Markkinointiviestinnän keinot. <<https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>>, haettu 23.1.2021.
- Prakash Vel. K – Sharma, R (2010) *Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH*. Business Strategy Series; Northampton vol. 11, Iss. 6, (2010): 371-382. Emerald Publishing.
- Qin, H – Peak, D, A – Prybutok, V (2021) A Virtual market in your pocket: How does Mobile Augmented Reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 58, January 2021, 102337.
- Saaranen-Kauppinen, A – Puusniekka, A (2006) *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 9.1.2021.

- Sisäministeriö, sosiaali- ja terveysministeriö (2021) Maahantulon rajoituksia jatketaan 9.2. asti. Tiedote 2/2021, 7.1.2021. <Maahantulon rajoituksia jatketaan 9.2. asti - Sisäministeriö (intermin.fi)>, haettu 20.1.2021.
- Tapahtumateollisuus järjestäytyy – disruptiolaboratorio raportoi (2020) Turun Yliopisto. Uutinen 11.6.2020 <<https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/tapahtumateollisuus-jarjestaytyy-disruptiolaboratorio-raportoi>> Haettu 23.6.2020.
- Tapahtumateollisuus ry (2021) Hätäsanoma. Torstai 26.11.2020. <<https://www.tapahtumateollisuus.fi/>>, haettu 23.1.2021.
- Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos (2021) Infektiotaudit ja rokotukset. Koronavirus COVID-19. <Koronavirus COVID-19 - Infektiotaudit ja rokotukset - THL>, haettu 20.1.2021.
- Tieteen termipankki (2021) I Filosofia:subjektivismi. <<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:subjektivismi>>, haettu 9.1.2021.
- Tieteen termipankki (2021) II Filosofia:empirismi <<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:empirismi>>, haettu 9.1.2021.
- Toivonen, H (2021) Euroopassa ollaan huolissaan virusmuunnoksen leviämisestä – Merkel vaati “hyvin nopeita toimia” ja Ranskassa ulkonaliikkumiskieltoa laajennetaan. Kaleva. 15.1.2021. <Euroopassa ollaan huolissaan virusmuunnoksen leviämisestä – Merkel vaati "hyvin nopeita toimia" ja Ranskassa ulkonaliikkumiskieltoa laajennetaan | Kaleva>, haettu 20.1.2021.
- Turner, P (2017) Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*. Vol. 51 No. 3, pp. 605-626. Emerald insight.
- Vallo, H – Häyrynen, E (2003) Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma Oy. Helsinki.
- van Berlo, Z.M. – van Reijmersdal, E. A. – Smit, E. G. – van der Laan, L. N. (2020) Inside advertising: The role of presence in the processing of branded VR content. *Augmented reality and virtual reality*. (pp. 11-22). Springer, Cham.
- Wedel, M. – Bigné, E. – Zhang, J. (2020) Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 37(3), 443-465. Elsevier.

- Wirén, M – Westerholm, T – Liikamaa, A. (2020). Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020, osa 1. <https://www.utu.fi/sites/default/files/public%3A//media/file/Tapahtumateollisuuden%20toimialaraportti%202020_osa%201_FINALweb.pdf>, haettu 10.11.2020.
- Wirén, M – Westerholm, T – Liikamaa, A. (2020). Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020, osa 2. < https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020_osa-2_high.pdf>, haettu 23.1.2021.
- Wohlgenannt, I – Simons, A – Stieglitz, S (2020) Virtual Reality. Bus Inf Syst Eng 62(5):455-461 (2020). Published online: 2 July 2020. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020.
- Yle.fi 8.9.2020. “Me ollaan aikamoisessa nesteessä nyt”, kertoo keikkapaikan johtaja – 1,5 miljardilla kutistunut tapahtumateollisuus pyytää valtiolta tukea. < <https://yle.fi/uutiset/3-11531701>>, haettu 10.11.2020.

LIITTEET

LIITE 1 Tutkimukseen osallistumispyyntökirje



informaatiokirje

Kutsu tutkimukseen helmikuu .2021

Tämä on kutsu osallistua Pro gradu -tutkimukseen webropol-kyselyn kautta. Tutkimus on tulevaisuudentutkimusta ja toteutetaan Delfoi-menetelmällä. Kyselyssä Teille esitetään avoimia kysymyksiä, joihin toivotaan mahdollisimman perusteltuja vastauksia. Tutkimus toteutetaan anonyymisti, Teitä ei voida yhdistää antamiinne vastauksiin. Tutkimuksessa on kaksi kierrosta. Toisella kierroksella Teille esitetään lisäkysymyksiä ensimmäisen kyselykierroksen saatujen vastausten analysoinnin perusteella. Teillä on mahdollisuus saada halutessanne kooste tutkimuksen lopullisesta analyysistä sähköpostilla sen valmistuttua. Mikäli haluatte koosteen, lähettäkää pyyntö erikseen sähköpostilla osoitteeseen anne-mari.lindfors@utu.fi.

Teidät on erikseen valittu asiantuntijaksi liittyen tutkimuksen aihealueeseen. Osallistumisenne tähän tutkimukseen asiantuntijana on arvokasta. Asiantuntijapaneeliin on valittu kaikkiaan 13 henkilöä, Teidät mukaan lukien. Tervetuloa mukaan asiantuntijapaneeliin. Kiitos etukäteen.

Opiskelen Turun yliopistossa, kauppakorkeakoulussa, Porin Puuvillassa, asiantuntijaorganisaatioiden liiketoimintaosaamisen maisteritutkintoa. (KTM)

Tutkimukseni aiheena on yhdistetty todellisuus tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa. Tutkimus valmistuu keväällä 2021.

Ystävällisesti Anne-Mari Lindfors

anne-mari.lindfors@utu.fi
p. +358 44 544 5598

Turun yliopisto, Pro gradu
Markkinoinnin professori
Jaana Tähtinen

jaana.tahtinen@utu.fi
p. +358 50 382 7931

LIITE 2 Tutkimuskyselyn ensimmäisen kierroksen kysymykset

Gradun tutkimuskysely

Yhdistetty todellisuus (engl. Mixed Reality) tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa

Tutkimus toteutetaan Delfoi-menetelmällä. Tämä on tutkimuksen ensimmäinen kyselykierros. Tutkimukseen kuuluu kaksi kyselykierrosta, joista toinen kierros perustuu ensimmäisellä kierroksella saatujen vastausten kautta muodostuneisiin lisäkysymyksiin. toisen kierroksen kysely lähetetään, kun ensimmäinen kyselykierros on analysoitu.

Tässä ensimmäisessä tutkimuskyselyssä on 8 avointa kysymystä.

Vuosi 2020 toi keskuuteemme ”Mustan Joutsenen” eli koronaviruksen. Tämä virus on vaikuttanut poikkeuksellisesti tapahtumateollisuuden toimialan toimintaan, lähestulkoon pysäyttänyt sen kokonaan. Toimiala elää murrosvaihetta ja maailma kehittyy muutenkin jatkuvasti. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää uudenlaisia toimintatapoja ja ajattelua toteuttaa tapahtumateollisuuden toimialan markkinointiviestintää tulevaisuudessa yhdistetyn todellisuuden avulla. Korona on jo osaltaan myötävaikuttanut tätä muutosta.

Tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä on tyypillisesti ennen tapahtumaa tapahtuvaa markkinointiviestintää, tapahtuman aikana tapahtuvaa sekä tapahtuman jälkeen tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tarkoituksena saada yleisö kiinnostumaan, ostamaan lippuja, osallistumaan itse tapahtumaan, mahdollisesti jakamaan tietoa omaehtoisesti tapahtuman aikana eri tavoin, kuten sosiaalisessa mediassa sekä tapahtuman jälkeen mm. antamaan palautetta tapahtuman onnistumisesta ja myös jakamaan kokemuksia, kuten kuvia ja videoita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. On olemassa sekä kertaluonteisia että toistuvia tapahtumia.

Markkinointiviestintä pitää sisällään suuren joukon erilaisia keinoja, kuten mainonta (esim. esitteet, julisteet, logot, symbolit, radio, tv, ulkomainonta), myynnin edistäminen (esim. arvonnat, kupongit, messut, näyttelyt, visuaalinen markkinointi), PR (esim. hyväntekeväisyys, sponsorointi, tapahtumat), suoramainonta (esim. ääniviestit,

uutiskirje), henkilökohtainen myyntityö (esim. myyntiesittely, myyntitapaaminen) ja verkkomainonta (esim. sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, bannerit, linkit, hakukoneoptimoinnit, sähköpostit, videot).

Yhdistetty todellisuus (engl. MR eli Mixed Reality) yhdistää ihmisen, tietokoneen ja ympäristön keskenään. Yhdistetyn todellisuuden avulla voidaan tuoda tietokoneella tuotettuja objekteja todelliseen näkymään tai toisinpäin tuoda todellisia objekteja virtuaaliseen näkymään. Yhdistetyssä todellisuudessa voidaan hyödyntää kaikkia virtuaalisuuden suomia mahdollisuuksia. useimmiten tähän käytetään esimerkiksi mobiililaitetta tai erilaisia virtuaalisia laseja.

Suunnataan nyt katseet kohti tulevaisuutta, siirrytään ajassa eteenpäin noin viisi vuotta, vuoteen 2026. Kuvitellaan, että eletään aikaa jälkeen koronan ja yhdistetty todellisuus eli MR (Mixed Reality) on jo merkittävänä osana elämäämme. Kuvaile jokaisen kysymyksen alle, millaisena näet, alan ammattilaisena, kysymyksessä esitetyn tilanteen silloin tulevaisuudessa. Ole spontaani, anna myös mielikuvituksellesi tilaa ja muista, että kaikki lennokkaatkin ajatukset ovat tärkeitä.

Tutkimus toteutetaan anonymisti, joten nyt vain kaikki ajatukset ilmaan.

1. Korona on ohi. Elämme vuotta 2026. Kuvaile, miten korona on muuttanut tapahtumateollisuuden toimialan toimintaa?
2. Korona on ohi. Elämme vuotta 2026. Kuvaile millaisia erilaisia markkinointiviestintäkeinoja silloin käytetään pääasiallisesti tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä?
3. Kuvailit edellisessä kysymyksessä, millaisia markkinointiviestintäkeinoja käytetään tapahtumateollisuudessa vuonna 2026. Miksi juuri nämä edellä mainitut keinot ovat silloin pääasiallisessa käytössä?

4. Korona on ohi. Elämme vuotta 2026. Kuvaile kuinka käyttäisit yhdistettyä todellisuutta markkinointiviestinnässäsi tapahtumateollisuudessa? Anna erilaisia esimerkkejä.
5. Korona on ohi. Elämme vuotta 2026. Miten yleistä, yhdistyn todellisuuden käyttö, silloin on? Onko se yhtä yleistä kaikilla tapahtumateollisuudenalan toimijoilla? Jos ei, miten yhdistetyn todellisuuden käyttö eroaa eri tapahtumateollisuuden toimialan toimijoilla? Ja miksi?
6. Lisääkö yhdistetty todellisuus elämyksellisyyttä tapahtumateollisuudessa? Jos, niin kuvaile miten?
7. Mitä muuta yhdistetty todellisuus mahdollistaa tapahtumajärjestäjille tulevaisuudessa?
8. Voiko yhdistetty todellisuus korvata nykyisen sosiaalisen median tulevaisuudessa? Perustele vastauksesi, miksi?

Kiitos ensimmäisen kierroksen vastauksistasi. Kun saadut vastaukset on analysoitu, saat toisen kierroksen kysymykset. Asiantuntemuksesi ja vastauksesi ovat tärkeitä.

LIITE 3 Tutkimuskyselyn toisen kierroksen kysymykset

Gradun tutkimuskysely Osa II

Yhdistetty todellisuus (engl. Mixed Reality) tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa

Kiitos ensimmäisen kierroksen vastauksista. Tämä on tutkimuskyselyn toinen ja viimeinen kyselykierros. Kuten ensimmäisellä kierroksella, nämäkin ovat avoimia kysymyksiä. Kysymyksiä on tällä kierroksella viisi.

Kiitos paljon, että olet ollut mukana asiantuntijana tutkimuksessa.

1. Tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnällä pyritään luonnollisesti tuloksellisuuteen. Miten yhdistetyn todellisuuden avulla voitaisiin lisätä tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnän tuloksellisuutta? Ja miksi näin?
2. Millaisia hyötyjä näet yhdistetyn todellisuuden tuovan tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään?
3. Entä millaisia haittoja näet yhdistetyn todellisuuden tuovan tapahtumateollisuuden markkinointiviestintään?
4. Kuvaile, miten ja millä tavoilla sinä rikastaisit yhdistetyllä todellisuudella järjestämäsi tapahtuman markkinointiviestintää?
5. Mikä olisi parasta, mitä yhdistetyn todellisuuden avulla voitaisiin saavuttaa tapahtumateollisuuden markkinointiviestinnässä?

Tutkimuskysymykset olivat tässä. Kiitos vastauksista!

Toimitan koosteen sähköpostilla tutkimuksen tuloksista sen valmistuttua.