

OPINNÄYTETYÖ

Virtuaalitapahtuma-alustan kehittäminen osana onnistunutta tapahtumaa.

Kasper Kallio

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

240 op

Arvioitavaksi jättämisaika

2/2022

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijät: Kasper Kallio
Opinnäytetyön nimi: Virtuaalitapahtuma-alustan kehittäminen
osana onnistunutta tapahtumaa.
Sivumäärä: 53
Työn ohjaaja: Minna Hautio
Työn tilaaja: RajuLive Oy

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten virtuaalitapahtuma-alustasta voidaan kehittää asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman mielenkiintoinen ja toimiva. Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää RajuLivelle monipuolinen selvitys siitä, mitkä elementit ovat tärkeitä virtuaalitapahtuma-alustassa nyt ja mitkä elementit tulevat mahdollisesti tulevaisuudessa tarpeeseen.

Opinnäytetyön tietopohjassa käsiteltiin tapahtumien viitekehystä, fyysisten ja virtuaalisten tapahtumien eroavaisuuksia sekä asiakaskokemuksen muodostumista virtuaalitapahtumissa. Näiden lisäksi onnistuneiden tapahtumien elementtejä pyrittiin tuomaan fyysistä tapahtumista virtuaalisiin toteutuksiin ja vertailla näiden mahdollisuuksia. Tutkimusmenetelmissä hyödynnettiin teemahaastattelua, jossa pyrittiin selvittämään asiantuntijoiden näkemyksiä onnistuneista virtuaalitapahtumista, virtuaalitapahtuma-alustojen ominaisuuksista ja alan kehityksestä tulevaisuudessa.

Vaikka opinnäytetyö on suunnattu RajuLivelle, löytyi opinnäytetyöstä myös elementtejä, joita tapahtumajärjestäjän tulisi huomioida tulevaisuudessa. Tärkeinä elementteinä tulisi tapahtumajärjestäjän ymmärtää kohdeyleisö, tapahtuman tarkoitus ja sen tavoitteet. Opinnäytetyössä RajuLiven kehittämiskohteet löytyivät alustan ominaisuuksien lisäämisellä ja integraatioiden mahdollistamisella.

Asiasanat: asiakaskokemukset, virtuaalitapahtumat, tapahtumatuotanto

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Manager

Author: Kasper Kallio

Title: Development of a virtual event platform as part of a successful event.

Number of Pages: 53

Supervisor: Senior Lecturer Minna Hautio

Commissioned by: RajuLive Oy

This thesis studied how to develop the virtual event platform from the customer's point of view as interesting and functional as possible. The purpose of the thesis was to find out which elements are important in the virtual event platform now and which elements may be needed in the future.

The knowledge base of the thesis dealt with the frame of reference of events, the differences between physical and virtual events, and the formation of the customer experience in virtual events. In addition to these, the elements of successful events were sought to be brought from physical events to virtual implementations and to compare their possibilities. The research methods utilized a thematic interview, which sought to find out the experts' views on successful virtual events, the features of virtual event platforms and future developments in the field.

Although the thesis is directed to the RajuLive, the thesis was also found as the elements that the event organizer should take into account in the future. Important elements should be that the event organizer will understand the target audience, the purpose of the event and its objectives. In the thesis, RajuLive development targets were found to increase platform properties and enable integration.

Keywords: Customer Experiences, Virtual Events, Event Production

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
	1.1 Työn rakenne	8
2	TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	9
	2.1 RajuLive Oy.....	9
	2.2 Virtuaalitapahtuma-alan kehitys maailmanlaajuisesti	10
3	TAPAHTUMAT	13
	3.1 Tapahtumien luokittelu	13
	3.2 Fyysinen ja virtuaalinen tapahtuma	16
4	ASIAKAS.....	19
	4.1 Asiakasroolit	19
	4.2 Kuka on lopullinen asiakas?	19
	4.3 Asiakaskokemus	20
	4.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	21
	4.5 Digiajan asiakaskokemus.....	25
	4.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	26
5	ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN TUNNUSMERKIT	30
	5.1 Onnistuneen tapahtuman malli	30
	5.2 Onnistuneen tapahtuman elementit.....	32
6	MENETEMÄT	36
7	HAASTATTELUT	37
8	YHTEENVETO	46

LÄHTEET	50
HAASTATTELUT.....	53

1 JOHDANTO

Maaliskuussa vuonna 2020 koronapandemiasta johtuvia rajoituksia alettiin asettaa yhä enemmän, minkä myötä tapahtumien järjestäminen pysähtyi totaalisesti. Suomeen julistettiin valtioneuvoston toimesta poikkeustila, minkä seurauksena ihmisten kokoontumista, liikkuvuutta ja toimintaa rajoitettiin voimakkaasti (Valtioneuvosto 2020). Täten myös yleisötilaisuuksien järjestäminen kiellettiin. Vuoden 2020 aikana hallitus ja muut viranomaiset suosittelivat erilaisia kokoontumis- sekä etätyösuosituksia, jotka suoraan vaikuttivat jälleen erilaisten tapahtumien perumiseen. Työpaikat siirtyivät tätä myötä suurimmaksi osin etätyöskentelyyn ja muutenkin ihmisten tuli pohtia, onko muu kuin aivan pakollinen liikkuminen tarpeellista kodin ulkopuolella.

Tapahtumateollisuus ry:n (2020) teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 tapahtuma-ala liikevaihto putosi keskimäärin 74 % ja kokonaismenetykset nousevat vähintään 2,5 miljardiin euroon. Ennen koronapandemiaa alalla työskenteli vakituisesti 20 000 ihmistä ja 175 000 työpaikkaa syntyi tilapäisesti vuosittain. Vuoden 2020 aikana alalla lomautettiin lähes 10 000 työntekijää ja lähes 140 000 tilapäistä työntekijää jäi työllistämättä.

Koko tapahtuma-ala pysähtyi hetkellisesti mutta hyvin nopeasti tapahtumajärjestäjät alkoivat pohtimaan uusia toteutustapoja järjestää tapahtumia. Aluksi tapahtumia peruttiin ja siirrettiin järjestettäväksi myöhemmin mutta nopeasti tapahtumia alettiin siirtää osaksi tai kokonaan digitaaliseen muotoon. Erilaiset virtuaaliset kohtaamiset, webinaarit ja etäkonsertit korvasivat aikaisemmin fyysisesti järjestettyjä kohtaamisia.

Vaikka virtuaali- ja etätapahtumia on järjestetty ennen koronapandemiaa, voidaan silti todeta, että niiden määrä sekä etäalustojen kehitys on tapahtunut vasta varsinaisesti pandemian aikana. Pandemian aikaansaama digiloikka vain vauhditti jo käynnissä ollutta kehitystä. Hyvin nopeasti tapahtumajärjestäjät ymmärsivät etätapahtumien mahdollisuudet, ja tämän myötä tapahtumat siirtyivät verkon välityksellä toteutettavaksi. Uusiin toimintamuotoihin tuli siirtyä nopeasti, ja yritykset, jotka olivat halukkaita ja kykeneviä kehittämään omaa toimintaansa eteenpäin, pärjäsivät. Toimijat, jotka ovat pysyneet kehityksessä mukana ja kehittäneet toimintaansa ennen muita, ovat kasvaneet ja vahvistaneet kilpailuetuaan.

Opinnäytetyöni tarkoitus on toimittaa tilaajalle (Rajulive Oy) kehitysehdotuksia ja selvitys siitä, kuinka tehdä mahdollisimman kiinnostava ja mielenkiintoinen virtuaalitapahtuma-alusta. Työskentelin Rajulivellä videokuvaajan roolissa freelancer-pohjaisesti ennen opinnäytetyön

aloittamista ja sen aikana, joten olen päässyt myös itse konkreettisesti näkemään eri toteutusmalleja tapahtumissa ennen koronaa ja myös sen aikana. Virtuaalitapahtuma-alustojen kehitys ei voi loppua, mikäli yritys haluaa ylläpitää tai etenkin kasvattaa niiden käyttöä myös tulevaisuudessa. Samaan aikaan kun kirjoitan opinnäytetyötäni, koronarajoituksista ollaan luopumassa pikkuhiljaa ja esimerkiksi liikunta- ja harrastustiloja avataan jälleen käyttöön (Rinne 2022). On kuitenkin tärkeää huomioida se, että virtuaaliset etätapahtumat eivät ole syntyneet koronan takia, vaan niiden mahdollisuudet on ymmärretty jo paljon aikaisemmin.

Opinnäytetyön näkökulma pohjautuu vahvasti suoraan virtuaalitapahtuma-alustan kehittämiseen, jonka pohjalta ei suoranaisesti ole tehty Suomessa hirveästi opinnäytetöitä. Vuonna 2021 julkaistut opinnäytetyöt, kuten Jukka-Pekka Nissisen Virtuaalitapahtuman asiakaskokemus – asiakaskokemuksen johtaminen osana virtuaalitapahtumatuotantoa ja Ville Väisäsen Virtuaalitapahtuman järjestäminen – onnistuneen virtuaalitapahtuman opas, käsittelevät lähtökohtina tapahtumajärjestäjiä, eivätkä itse virtuaalitapahtuma-alustaa, johon keskityn omassa opinnäytetyössäni.

Työni tietoperusta pohjautuu ajankohtaisiin alan tutkimuksiin sekä tilaajan edustajan kanssa käymiini keskusteluihin. Tutkimusaineistoa varten olen haastatellut aiheeseen liittyviä asiantuntijoita. En keskity alustan tietoteknisiin ominaisuuksiin vaan pyrin löytämään tapoja, joilla alustasta saisi erityisesti mahdollisimman käyttäjäystävällisen ja elämyksellisen, ja tämän myötä monipuolisen tuotteen tilaajalle.

Opinnäytetyön tärkeimpiä kysymyksiä, joihin etsin vastausta ovat;

1. Millainen on hyvä virtuaalitapahtuma-alusta?
2. Millaisia kokemuksia ja näkemyksiä asiantuntijoilla on virtuaalitapahtumista? Millaisia elementtejä heidän mukaansa alustalta täytyy löytyä, jotta alusta palvelisi mahdollisimman laaja-alaista yleisöä ja mikä heidän mielestään on tapahtumien, erityisesti etä- ja hybriditapahtumien tulevaisuus?

1.1 Työn rakenne

Teoreettisessa osuudessa käydään ensin läpi tilaaja, heidän toimintaympäristönsä sekä heidän työkuvansa, jonka jälkeen opinnäytetyö syventyy virtuaalitapahtuma-alan maailmanlaajuiseen kehitykseen. Koska opinnäytetyö keskittyy tapahtumien viitekehykseen, on tapahtumien luokittelussa huomioitu fyysisten ja virtuaalisten tapahtumien samankaltaisuudet ja eroavaisuudet sekä ajankohtaiset käsitteet kuten webinaari ja hybriditapahtuma. Niiden jälkeen opinnäytetyö etenee asiakasrooleihin ja asiakaskokemukseen, sekä sen muodostumiseen opinnäytetyön tilaajan näkökulmasta. Tämän jälkeen avaan onnistuneen tapahtuman tunnusmerkkejä, ja mistä onnistuneet virtuaalitapahtuman tunnistaa. Teorian jälkeen avaan haastattelututkimusta, jossa esittelen haastateltavat, tutkimusmenetelmät ja tulokset. Sen jälkeen esittelen yhteenvedon ja kehittämisehdotukset.

2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 RajuLive Oy

RajuLive Oy on videotuotantoyhtiö, joka on perustettu vuonna 2018. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Johan Ekman ja yritys työllistää kolme vakituista työntekijää ja kaksi täyspäiväistä freelanceria. Tämän lisäksi yrityksellä on noin kymmenen henkilöä, jotka toimivat freelancer-pohjaisesti yrityksen keikoilla.

Yritys on keskittynyt yritys- ja mainosvideoihin, ilmakuviin, tapahtumakuvauksiin, livelähettyksiin sekä tapahtumavideoihin (RajuLive 2022). Yrityksen toimipaikka sijaitsee fyysisesti Turussa, mutta yritys työskentelee myös ympäri Suomea. Yritys on vakiintunut toimija Varsinais-Suomen alueella ja yrityksen kilpailuetuna toimii konserni, johon kuuluu myös tapahtumatekniikkaa ja kalusteita vuokraavat yritykset. Näin ollen yritysten asiakkaat saattavat ostaa konsernin eri yrityksiltä helposti muita palveluita omiin tapahtumiinsa. Yritys on kasvanut selkeästi myös liiketaloudellisesti. Liikevaihdon kasvu on ollut 337 000 euroa ja liikevoitto on noussut 161 000 euroa vuosien 2019 ja 2020 välillä (Suomen Asiakastieto Oy). Yritys on voittanut myös Tuottava Idea 2021 A-alueen yrityssarjan tuotteellaan livekatsomo.fi (Aamuset 2021).

RajuLive voidaan luokitella siinä määrin onnekaaksi yritykseksi, että yrityksen oma alusta, LiveKatsomo, on kehitetty jo vuonna 2018. LiveKatsomo on siis RajuLiven omistuksessa oleva alusta, jonne voi tuottaa asiakkaan omia etätapahtumia. RajuLivellä oli siis heti koronapandemian alussa tarjota oma alusta, jonka käyttöominaisuudet ja -edellytykset yritys tunsu. Toki, niin kuin mikä tahansa innovaatio, alusta vaati kehittämistä myös sen käytön ohella. LiveKatsomo on toiminut hyvin koronapandemian aikana järjestävissä tapahtumissa mutta alustaa tulee kehittää, jotta se palvelee asiakkaita mahdollisimman hyvin myös tulevaisuudessa. Virtuaalitapahtuma-alustan ominaisuuksia tulee kehittää jatkuvasti, etenkin kun fyysisiä tapahtumia pysyy koronasta johtuvien rajoitusten jälkeen jälleen järjestämään. Rajoitusten purkaessa RajuLivellä on jälleen enemmän aikaa keskittyä virtuaalitapahtuma-alustan kehitykseen, kun asiakkaat oletettavasti alkavat suosimaan jälleen enemmän fyysisiä tapahtumia.

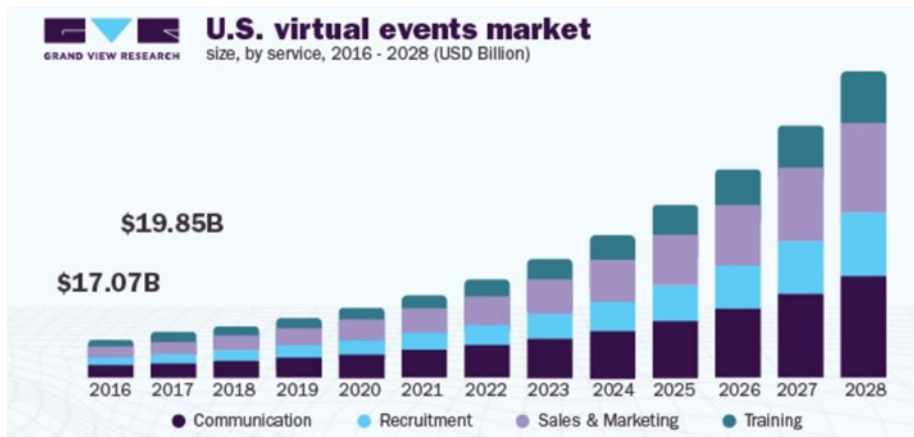
Ennen koronapandemiaa RajuLiven toteuttamista lähetyksistä suurin osa oli sisällöllisesti asiakkeiksi ja ne oli kohdistettu yritysten sisäiselle henkilökunnalle. Asiatapahtumat sisälsivät tällöin informatiivista tietoa tai olivat yrityksen henkilökunnan koulutuksellisia tilaisuuksia.

Koronapandemian johdosta tapahtumat siirtyivät yhtä enemmän etätapahtumiksi ja kohteena olivat yritysten sidosryhmät. Sidoryhmille järjestetyt tapahtumat siirtyivät nopeasti fyysisistä tapahtumista etätapahtumiin, sillä yritysten oli pakko ylläpitää yhteyksiä yrityksen ulkopuolelle, vaikka fyysisiä tapahtumia ei voinut järjestää koronapandemian takia. Hyvin nopeasti yritykset lähtivät järjestämään etätapahtumia myös yrityksen sisällä, sillä he halusivat tarjota työntekijöilleen samaa mitä aikaisemmin oli järjestetty fyysisesti. Nopeasti yritysten sisäisten etätapahtumien sisältö sai yhä enemmissä määrin viihteellisiä elementtejä, kun yritysten pikkujoulut ja kick off-tapahtumat tuli järjestää verkon välityksellä. (Ekman 2021.)

2.2 Virtuaalitapahtuma-alan kehitys maailmanlaajuisesti

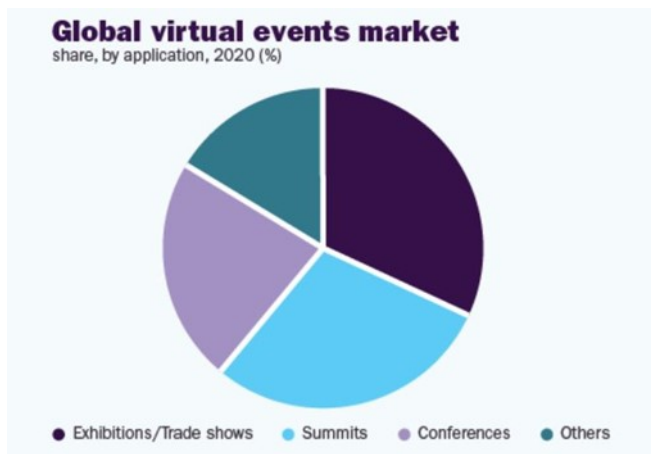
Vuoden 2021 aikana koronapandemian aiheuttamia rajoituksia on myös lievennetty mikä tarkoitti sitä, että tapahtumia pystyi jälleen järjestämään paikallisten koronarajoitusten niin sallissa. Tulevaisuudessa etenkin etätapahtumien määrää on mielenkiintoista seurata, sillä pandemian aikana ihmiset ovat jo kaivanneet fyysistä kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa. Terveys ja hyvinvoinnin laitos (2021) julkaisi loppuvuodesta 2021 tutkimuksen, jonka mukaan joka neljäs opiskeleva nainen ja joka kolmas opiskeleva mies kertoivat, etteivät tunne kuuluvansa mihinkään ryhmittymään. Etäopiskelun ja tapahtumien puute on siis nähty vähentävän yhteisöllisyyden tunnetta etenkin nuorissa opiskelijoissa.

Grand View Research (2021) julkaisi heinäkuussa 2021 raportin, jossa pyrittiin selvittämään virtuaalitapahtumien määrän kasvua tulevaisuudessa. Raportissa hyödynnettiin dataa vuosien 2016 ja 2019 väliseltä ajalta. Raportin mukaan virtuaalitapahtumien maailmanlaajuisen markkinoiden koon arvioitiin olevan 94,04 miljardia dollaria vuonna 2020 ja sen odotettiin nousevan 114,12 miljardiin dollariin vuonna 2021. Markkinoiden odotetaan myös kasvavan 23,7 % vuotuisella vauhdilla vuosina 2021–2028, jolloin markkinoiden arvo kasvaisi 504,76 miljardiin dollariin vuoteen 2028 mennessä. (Grand View Research 2021.)



Kuvio 1: Grand View Research. Virtuaalimarkkinoiden ennustettu kehitys vuoteen 2028 mennessä (2021).

Suurimman syyn kasvuun nähtiin olevan koronapandemian aiheuttavien etätyösuositusten määrä sekä se, että etätyön nähtiin tietyillä aloilla jatkuvan koronapandemian jälkeenkin. Toisena suurena syynä raportissa nähtiin se, että yritykset ovat ymmärtäneet vasta koronapandemian aikana eri digitaalisten alustojen mahdollisuudet esimerkiksi yksilölliseen osallistumiseen mistä päin maailmaa tahansa. Yritykset haluavat myös entistä enemmän tuoda uusia ratkaisuja ja kehittää esimerkiksi yrityksen sisäistä kommunikaatiota alustojen, kuten Google Meetsin avulla. (mt.)



Kuvio 2: Grand View Research. Eri tapahtumatyyppien määrä suhteutettuna toisiinsa vuonna 2020 (2021).

On tärkeää huomata myös se, että raportissa ei keskitytä pelkästään yritysten sisäisiin tapahtumiin. Esimerkiksi virtuaalisia messuja ja näyttelyitä (exhibition/trade show) oli prosentuaalisesti (30 %) eniten vuonna 2020, ja niiden määrä odotetaan yhä kasvavan. Virtuaalitapahtumien

markkinoiden kasvun avaintekijät ovatkin niiden kustannustehokkuus sekä madaltuneet matkustus- ja majoituskulut. Eräänä syynä raportissa myös todettiin se, että eri etäalustojen suosio kasvaa myös monien eri organisaatioiden keskuudessa, mikä toisaalta madalluttaa kynnystä osallistua tapahtumiin myös etänä. (mt.)

Tulevaisuudesta on tehty tutkimuksia myös Suomessa. Lyyti (2020) toteutti raportin, jossa oli kysytty 497 asiantuntijalta, millainen vaikutus koronapandemialla on ollut heidän tapahtumatoiminnallensa ja miten he näkevät tulevaisuuden tapahtumien parissa. 18 % oli sitä mieltä, että koronapandemian jälkeen tapahtumien määrä kasvaa ja melkein saman verran (17 %) oli sitä mieltä, että tapahtumien määrä taas vähenee. Enemmistö (69 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että tapahtumien määrä pysyy samana. Samaan kyselyyn osallistuvilta kysyttiin uskovatko he siirtävänsä tapahtumia enemmän verkkoon epidemian jälkeen, niin 49 % ilmoitti, että siirtävät ja 51 % puolestaan ei. (Kauppila & Ridderstråle 2020.)

Helsingin Messukeskuksen (2020) tekemässä asiakaskyselyssä toukokuussa 2020 selvitettiin vastaajien mielipidettä virtuaalitapahtumien tarpeellisuudesta. 42 % vastaajista piti puhtaasti virtuaalitapahtumia tarpeellisina ja 45 % piti virtuaalisuutta tarpeellisena fyysisen tapahtuman rinnalla. Kyselyyn vastaavista taas 13 % oli sitä mieltä, etteivät he näe virtuaalitapahtumia lainkaan tarpeellisina. (Messukeskus 2020.)

Selkeää muutosta ei kyselyjen perusteella siis nähdä ainakaan Suomessa tapahtuvan mutta on otettava huomioon, että kyseiset raportit on tehty vuoden 2020 alkupuoliskolla, jolloin koronapandemian vaikutuksista ei oletettu kestävän näinkään pitkälle. Etenkin tapahtumien siirtäminen verkkoon tulevaisuudessa jakoi kyselyyn osallistuvia mikä kertoo siitä, että vuoden 2020 alussa tapahtumien siirtäminen verkkoon ei ollut vielä niin yleistä kuin vuoden 2021 aikana.

3 TAPAHTUMAT

Opinnäyteyöni aihe rakentuu tapahtumien viitekehykseen, joten ensin täytyy ymmärtää mitä tapahtumat ovat, minkälaisia tapahtumia on sekä kuka niitä järjestää. Ennen kuin pohdin etätapahtumia tai hybriditapahtumia, on hyvä ymmärtää eri fyysisten tapahtumien eroavaisuudet sisällöltään ja se, kenelle ne on suunnattu. Tapahtumajärjestäjän oppaassa (Korhonen, Korkkainen, Pienimäki & Rintala 2015) kerrotaan, että tapahtumat ovat tilaisuuksia, joihin kuuluu sosiaalisia tilanteita ja ne ovat kohdistettu joko organisaation sisä- tai ulkopuolelle. Sisäpuolelle suunnatut tapahtumat voivat olla yrityksen koulutusilaisuuksia tai yhteishengen nostattavia yritystapahtumia. Ulkoiset tapahtumat on tarkoitettu organisaation ulkopuolelle ja kävijöissä voi olla laajaakin hajontaan. Ulkoisia tapahtumia ovat muun muassa musiikkifestivaalit tai klubikonsertit. Tapahtumateollisuus ry kuvailee tapahtuma käsitettä puolestaan seuraavasti:

Tapahtuma on aikaan ja tilaan sidottu, suunniteltu ja tavoitteellinen tilaisuus, joka on suunnattu joillekuille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai toistuva, ja se voi tapahtua joko fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. (Tapahtumateollisuus ry 2020.)

3.1 Tapahtumien luokittelu

Tapahtumia voidaan luokitella hyvinkin monella eri tavalla, riippuen mistä näkökulmasta asiaa tutkitaan. Tapahtumaa voidaan luokitella yleisömääränsä mukaan mikrotapahtumiin (0–500 henkilöä), pieniin tapahtumiin (500–2000 henkilöä), keskisuuriin tapahtumiin (2000–10000 henkilöä), suurtapahtumiin (10000–25000 henkilöä) ja massatapahtumiin (25000 henkilöä tai enemmän) (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2022). Tällöin näkökulma rajoittuu pelkästään kävijämäärien seurantaan.

Kyseinen kategoriointi kuvaa vain yleisön määrää mutta laajentamalla näkökulmaa tapahtuman sisältöön, löytyy lisää tapahtumia. Evento Awards on vuodesta 2016 alkaen jakanut palkintoja tapahtumille, jotka se kategorioi seitsemään osa-alueeseen:

- Henkilöstötapahtuma
- Promootio/Lanseeraustapahtuma
- Messut

- Yritystapahtuma (maksullinen)
- Yritystapahtuma (maksuton)
- Kuluttajataapahtuma (maksullinen)
- Kuluttajataapahtuma (maksuton). (Evento Awards 2020.)

Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus -teoksessa (Kuhanen, Juurakko & Kauhanen 2022, 20–21) mainittiin myös muun muassa vuodenaikaan liittyvät tapahtumat, jotka usein liittyvät kirkollisiin juhliin. Useilla tapahtumilla saattaa olla taustalla esimerkiksi kirkkovuoden juhlapäivä, joka kerää ihmisiä yhteen.



Kuvio 3: Kahden ääripään väliin sijoittuu paljon tapahtumia, jotka ovat yhdistelmiä (Y) asia- ja viihdetapahtumista.

On siis monia tapoja kategorisoida tapahtumia. Vallo ja Häyrinen (2016) jakavat tapahtumat sisällöllisesti kolmeen eri kategoriaan. Asiatapahtumat, viihdetapahtumat ja näiden yhdistelmiin (Vallo & Häyrinen 2016, 76). Kyseinen kategoriointi on antaa tapahtuman sisällön vaikuttaa siihen mihin tapahtuma asettuu linjalle.

Puhtaisiin asiatapahtumiin sisältyvät seminaarit, koulutustilaisuudet sekä esimerkiksi tiedotustilaisuudet. Tällöin tapahtuman tarkoitus on tuoda asiapitoista tietoa yleisölle. Tämä ei poissulje sitä asiaa, että asiatilaisuuksissa voi olla myös viitteitä viihdetapahtumasta (mt., 76). Esimerkiksi yritystapahtumassa voi olla virallinen osuus, jossa esimerkiksi toimitusjohtaja kertoo vuoden kehityskohtia mutta tämän jälkeen yleisöä viihdyttämään on kutsuttu esiintyjä. Tällöin tapahtuman sijoittuu asia- ja viihdetapahtuman välimaastoon. Riippuen tapahtuman luonteesta, esimerkiksi siitä, kuinka paljon esiintyjälle on varattu aikaa suhteessa viralliseen osioon, voi tapahtuman painopiste keskittyä jompaan kumpaan suuntaan tai olla tasaisesti näiden kahden keskellä.

Viihdetapahtumien päätarkoitus on nimensä mukaan viihdyttää yleisöä. Tapahtumassa voi olla useita esiintyjä, yhtyeitä tai aktiviteettejä, joiden avulla yleisö saa elämyksellisiä tunteita. Viihdetapahtumassa voi olla myös asiapitoista sisältöä, minkä takia jako kahden kategorian väli-maastoon jälleen riippuu tapahtuman sisältöjen suhteesta toisiinsa.

Tapahtumia voidaan luokitella myös sen perusteella, kuka ne järjestää ja kenellä on päävastuu kyseisen tapahtuman järjestämisestä. Tapahtumalajeja on muun muassa itse rakennettuja, ulkoistettuja, ketjutettuja tai kattotapahtumia (Vallo & Häyrynen 2016, 77).

Itserakennetuissa tapahtumissa organisaatio itse vastaa suunnittelu ja toteutustyöstä. Tällöin organisaation sisältä on löydettävä projektipäällikkö, jonka vastuulla on tapahtuman kokonaisuus. Organisaatio pystyy tällöin päättämään täysin tapahtuman luonteen ja sen sisällön, eikä erillisiä suunnittelukustannuksia välttämättä synny. Tämä vaatii organisaatiolta lisäresursseja, sillä suunnittelun vieminen toteutuksen tasolle vie paljon aikaa. (mt., 78.)

Ulkoistetussa tapahtumassa vastuu siirtyy ainakin suurimmaksi osaksi tapahtumatoimistolle, joka vastaa tapahtuman ilmeestä ja toteutustavasta. Tällöin vastuu siirtyy asiantuntijoille, jotka ovat erikoistuneet tapahtumien järjestämiseen. Tapahtumatoimiston pariin kannattaa saman tien siirtyä, mikäli sen uskotaan tuovan tapahtumaan uusi ideoita ja tällöin lopputulos on luultavasti ammattitaitoisemmin tuotettua. (mt., 78.) Ulkoistaminen voi tapahtua myös pienemmissä määrin, esimerkiksi tietyn osa-alueen ulkoistamisessa (Iiskola-Kesonen 2004). Erityisosaamista vaativat asiat, kuten äänentoisto tai mainonta, jolloin työn ulkoistaminen on järkevää.

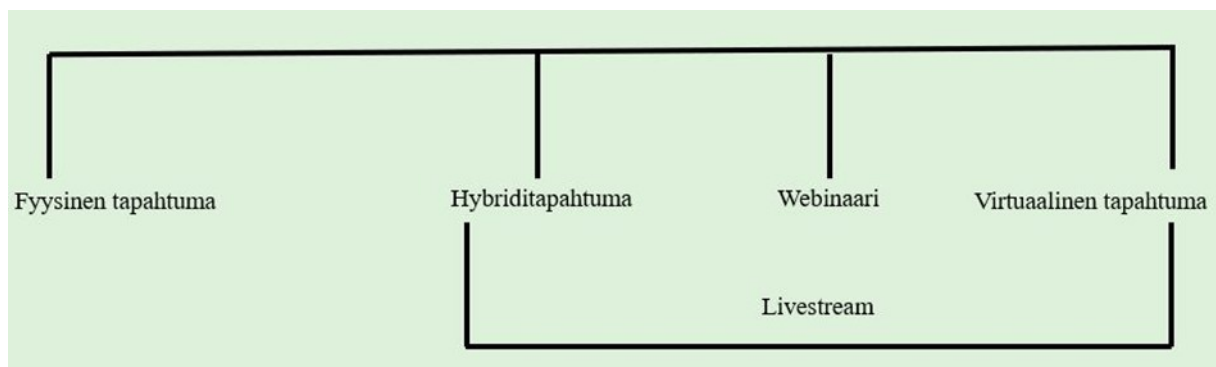
Ketjutetussa tapahtumassa tilaaja koostaa eri tapahtumien osia yhdeksi kokonaisuudeksi. Tilaajan ei tässäkään tilanteessa tarvitse huolehtia kaikesta vaan se voi ulkoistaa ketjuttamisen tapahtumatoimistolle. Ketjuttamista on esimerkiksi se, että yritys lähtee toiselle paikkakunnalle kuluttamaan eri palveluita. Eri aktiviteetit on kuitenkin sidottava yhteen, jotta yritys ei vain kuluta yksittäisiä palveluita vaan nämä ovat yhdistetty toimivaksi kokonaisuudeksi. (mt., 79.)

Kattotapahtumassa käytetään hyväksi jo valmiina olevaa tapahtumaa, esimerkiksi konserttia tai urheilukilpailua (mt., 80). Näin ollen tapahtuman valmiita puitteita voidaan hyödyntää ja se helpottaa osallistumista. Elämysten luominen kattotapahtumissa riippuu osakseen valmiin tapahtuman luonteesta, eikä organisaatio pysty yhtä vapaasti vaikuttamaan tapahtuman etenemiseen kuin omassa tapahtumassaan. Kattotapahtumissa on kuitenkin huomioitavaa, että ne vaativat silti aina oman tapahtumapaketin valmiin tapahtuman sisälle. Jonkun täytyy organisoida liikkuminen tapahtumassa ja toimia tapahtuman isäntänä, muuten tapahtuman tavoitteet ovat

vain huomionsosoitus eikä niinkään tapahtuma. (mt., 81.) Jos yritys on tilannut tietyn määrän ottelulippuja esimerkiksi jääkiekko-otteluun, ei kyseessä ole kattotapahtuma. Sen kriteerit täyttyvät, kun yritys on varannut otteluun esimerkiksi aition, jossa huolehditaan vieraiden viihtyvyydestä erätaukojenkin aikana.

3.2 Fyysinen ja virtuaalinen tapahtuma

Tässä luvussa käyn läpi tapahtuman ja virtuaalitapahtuman erot. Poimin myös tapahtumia, jotka jäävät kyseisten tapahtumien väliin koska niiden toteutustavoissa saattaa olla yhtenäisiä ominaisuuksia. Käsitteet ovat myös niin uusia, että ne helposti sekoittuvat keskenään mikä vaikeuttaa asiakkaan ymmärrystä tapahtumasta. Tärkeintä on, että palvelun tarjoaja kuitenkin pystyy määrittelemään ja kuvailemaan nämä tapahtumat selkeästi, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvän kokonaisuuden ja tämän kautta asiakas ymmärtää mitä se on tilaamassa ja mitä se vaatii.



Kuvio 4: Fyysinen – virtuaalinen tapahtuma -vertailu.

Fyysinen tapahtuma

Fyysiseksi tapahtumaksi luokitellaan nimensä mukaan tapahtumat, joissa yleisö ja esiintyjät ovat fyysisesti paikan päällä tapahtumassa. Virallisia nimityksiä tilaisuuksille ovat yleisötapahtuma ja yleisötilaisuus ja sillä tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näyttöksiä, joita ei pidetä yleisinä kokouksina (Kokoontumislaki 530/1999). Tällaisia yleisötapahtumia ovat esimerkiksi musiikkitapahtumat tai urheilukilpailut. Fyysisillä tapahtumilla on aina konkreettinen tapahtumapaikka tai vaihtoehtoisesti niillä voi olla myös useita eri tapahtumapaikkoja.

Virtuaalinen tapahtuma

Toisessa ääripäässä ovat virtuaaliset tapahtumat, jotka pyrkivät olemaan mahdollisimman paljon fyysisten tapahtumien kaltaisia mutta toimivat verkossa jollakin alustalla, johon on luotu oma virtuaalimaailma. Virtuaalisissa tapahtumissa koko tapahtuma on siirretty virtuaaliseen muotoon ja kaikki elementit fyysisestä tapahtumasta on yritetty kopioida mahdollisimman hyvin virtuaalimaailmaan. Suurin ero fyysisessä ja virtuaalisessa tapahtumassa on se, että yleisö ei kohtaa toisiaan fyysisestä vaan kaikki osallistuminen tapahtuu etänä. (Raatikka 2020.) Usein puhuttaessa virtuaalisesta tapahtumasta sitä pidetään kattokäsitteenä kaikista tapahtumista, jotka järjestetään verkon avulla. Käsite on laaja mutta pääsääntöisesti voidaan sanoa, että virtuaalisissa tapahtumissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa verkon välityksellä (RajuPaja 2021). Virtuaalisuutta voi laajentaa tapahtumassa niin pitkälle kuin tapahtumajärjestäjän mielikuvitus antaa myöden. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää vuonna 2020 järjestettyä Shift Business Festivaalia, joka tuotti tapahtumansa 3D maailma VirBELA:ssa. Kävijä pystyi liikkumaan virtuaalimaailmassa oman avatar-hahmonsa kanssa ja liittymään webinaareihin liikkumalla eri virtuaalilavojen välillä (Kauppalehti 2020).

Livestriimaus

Livestriimaaminen on yleiskäsite, joka tarkoittaa reaaliaikaista suoratoistoa (Mediatrade 2018). Livestriimaaminen nimensä mukaan tapahtuu suorana, ja se voi olla luonteeltaan esimerkiksi yksityisen henkilön pelaamista, jonka hän jakaa netin välityksellä tai vastaavasti livestriimaaminen voidaan sisällyttää hybriditapahtumaan, webinaariin sekä virtuaaliseen tapahtumaan. Jokaisessa näissä tapahtuu livestriimaamista. Livestriimaaminen voi myös sisällyttää seuraajien osallistamista, esimerkiksi chat-ominaisuuden avulla. (RajuPaja 2021.)

Webinaari

Webinaarilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa seminaaria, joka taas pohjautuu koulutukselliseen tiedon jakamiseen (RajuPaja 2021). Tilaisuuden tarkoitus on olla informatiivinen ja puhujia voi olla yksi tai useampi ja he edustavat yleensä aiheen asiantuntijoita. Tilaisuuteen osallistuva yleisö ja puhuja(t) osallistuvat kaikki tai suurin osa tilaisuuteen etänä ja he voivat liittyä siihen reaaliaikaisesti mukaan (Ekman 2021). Yleisö voi päästä osallistumaan keskusteluun jonkinlaisen kommenttikentän avulla. Usein webinaarin sisältöön saatetaan yhdistää myös erilaisia esityksiä, piirustuksia ja ohjelmistoja (Catani 2017, 186). Ongelmaksi määritelmässä tulee sen laajuus – esimerkiksi onko esimerkiksi koulun verkon välityksellä tapahtuva oppitunti webinaari vai verkkokurssi tai STM:n ja THL:n tilannekatsaus koronavirustilanteesta webinaari

vai tiedotustilaisuus. Tuuli Tarukanteleen ja Henri Yli-Salomäen (2022) määritelmän mukaan verkkokurssi on pitempijaksoisempi koulutus, joka on rajoitetulle aikavälille tapahtuvaa. Webinaari sen sijaan olisi reaaliaikaan tapahtuva koulutus verkossa. (Hallintoakatemia.)

Hybriditapahtuma

Hybriditapahtuma sijoittuu fyysisen ja virtuaalisen tapahtuman väliin. Se, kallistuuko tapahtuma jompaankumpaan puoleen enemmän, riippuu tapahtumajärjestäjästä ja siitä, kuinka paljon molempia yleisöjä otetaan huomioon ja tarjotaanko heille yhtenäiset mahdollisuudet osallistua tapahtumaan (Ekman 2021). Hybriditapahtumassa fyysinen tapahtuma voi sijaita tietyssä fyysisessä paikassa, mutta samalla kyseisestä tapahtumasta lähetetään verkkoon myös livekuvaa. Hybridimallista voi varioida erilaisia tapahtumia, riippuen tapahtumajärjestäjän halukkuudesta. Hybridimalli antaa paljon mahdollisuuksia myös tarjoamaan live- tai etäyleisölle eri sisältöä tapahtumasta. Hybridimalli mahdollistaa kahden samanlaisen mutta täysin erilaisen tapahtuman luomisen verkkoon sekä fyysiseen tapahtumaan (Huttunen 2020). Osa sisällöstä voi olla samalaisia molemmille mutta tarjoamalla eksklusiivisia paketteja, voidaan yleisöä houkutella esimerkiksi virtuaaliseen tapahtumaan enemmän. Hybridimalli mahdollistaa rajattoman kävijämäärän, sillä riippuen virtuaalialustasta, etänä tapahtumaa voi seurata kaikkialta maailmasta (Maaninka 2020). Tämä mahdollistaa sen, että yleisön tai/ja esiintyjien ei tarvitse enää saapua fyysisesti tapahtumapaikalle vaan he voivat osallistua tapahtumaan etänä. Hybriditapahtumaa voidaan täten myös markkinoida laajemmin, sillä tapahtumaan osallistuminen ei vaadi fyysistä läsnäoloa (Ruuskanen 2020). Hybriditapahtumaa käsitteenä on alettu käyttämään aktiivisemmin vasta koronapandemian aikana, mutta toisaalta hybriditapahtumia on tehty jo vuosia; kaikki urheilutapahtumat, joita televisioidaan, ja joihin voi osallistua myös fyysisesti paikan päällä, ovat hybriditapahtumia.

4 ASIAKAS

Koska tarkoituksena on kehittää mahdollisimman monipuolinen virtuaalitapahtuma-alusta, on asiakaskokemuksen muodostumisen ymmärtäminen ehdottoman tärkeää, jotta alustaa voidaan kehittää myös asiakkaan näkökulmasta toimivaksi. Ennen kuin paneudun asiakaskokemukseen, on ensin ymmärrettävä, kuka toimii RajuLiven asiakkaana, jotta asiakaskokemuksia voidaan peilata oikeisiin toimijoihin. Pohdittaessa virtuaalitapahtumien kohdeyleisöä ja heidän kokemuksiaan, on ensin ymmärrettävä asiakassuhteen muodostumista. On ymmärrettävä kenelle Rajulive myy palveluitaan ja ketkä ovat lopullisia asiakkaista, sillä tilaaja ja kohdeyleisö voi edustaa eri organisaatiota.

4.1 Asiakasroolit

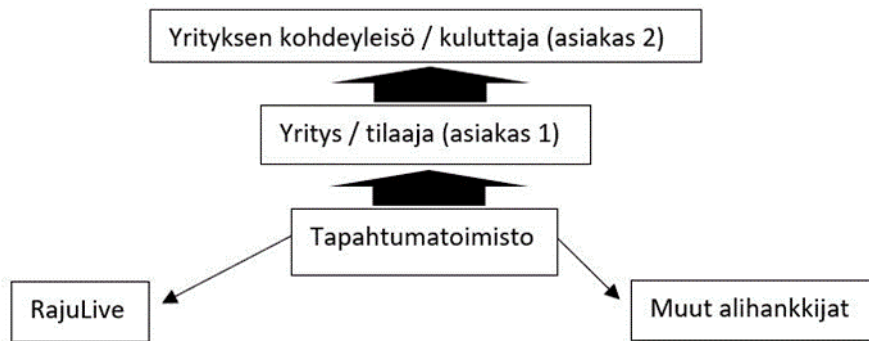
Business to business (yritykseltä yritykselle) eli B2B-myynti tarkoittaa tilannetta, jossa yritys myy tuotettaan tai palveluaan toiselle yritykselle. Myynti tapahtuu siis yritysten välillä, vaikka kommunikaatio käydään ihmisten kesken (Löytänä & Kortsesuo 2011, luku 4.1 ”Erilaiset asiakasroolit”). Usein B2B-myyntissä yritykset ovat osa suurempaa tuotantoketjua, jolloin esimerkiksi yhden toimijan toimenpiteet heijastuvat kaikkiin ketjun toimijoihin (Raatikainen 2008, 42).

Business to consumer eli B2C-myyntiin ihminen törmää päivittäin omassa arjessaan. Kyseisessä myyntissä yritys myy tuotteita tai palveluitaan suoraan kuluttajalle. Perinteinen kivijalkamyymälä ja vähittäiskaupat toimivat B2C tavalla. B2C-myyntissä tuotteita myydään kuluttajalle pienemmissä määrissä kuin B2B-myyntissä. (Suomen Digimarkkinointi.)

4.2 Kuka on lopullinen asiakas?

RajuLiven rooli vaihtelee eri tapahtumissa riippuen tapahtuman lajista. Perinteisesti mielletään, että yrityksen palvelun myynti toiselle yritykselle on pelkästään B2B-myyntiä. Näin ei kuitenkaan ole välttämättä siinä tapauksessa, mikäli alkuperäinen tilaaja on esimerkiksi ulkoistanut tapahtumajärjestämisen tapahtuma- tai ohjelmatoimistolle. Siinä tapauksessa tapahtumatoimisto voi tilata RajuLiven tai muun alihankkijan tuottamaan palvelua tilaajan tapahtumaan. RajuLiven tapauksessa se voi olla esimerkiksi tapahtuman striimaamista halutulle alustalle. Näin ollen asiakkaiksi voidaan RajuLiven näkökulmasta luokitella tapahtumatoimisto sekä al-

kuperäinen tilaaja. Kuluttajaksi luokitellaan tällöin yrityksen kohdeyleisö. RajuLiven on kuitenkin huomioitava sekä tilaaja(t) että lopullinen kuluttaja, sillä kokonaisvaltaisen kokemuksen yhdistävät asiakkaan ja kuluttajan mielipiteet.



Kuvio 5. Alihankkija-kohdeyleisö suhde.

Tällaiset asiakassuhteet voivat myös tuottaa sisäisessä viestinnässä hankaluuksia, mikäli roolista ei ole tehty selkeäksi. Näin tullen vastualueet voivat sekoittua ja pahimmassa tapauksessa näkyä toteutuksessa tapahtuman seuraajille, jotka ovat kohde, kenelle tilaisuutta tehdään. Oman kokemuksen mukaan myös vastuupakoilua saattaa näin ollen ilmetä, ja ongelmatilanteissa vastuu saatetaan siirtää henkilöille, joille se ei oikeasti kuulu.

4.3 Asiakaskokemus

En rajaa asiakaskokemusta opinnäytetyössäni pelkästään RajuLiven asiakkaisiin vaan myös RajuLiven palveluiden kuluttajiin, jotka saattavat olla RajuLiven asiakkaiden sidosryhmiä.

Asiakaskokemus on siitä haasteellinen että, siihen vaikuttaa niin monet asiat, joihin yritys ei pysty edes välillisesti vaikuttamaan. Asiakaskokemus syntyy useiden eri asioiden yhteisvaikutuksesta, ja siihen vaikuttavat asiakkaan tunteet sekä hänen alitajuntaisesti tehdyt tulkintansa (Löytänä & Korteso 2011, luku 2. ”Mistä Asiakaskokemus Muodostuu?”). Aikaisemmat kokemukset muokkaavat myös asiakaskokemusta, sillä asiakas saattaa peilata niitä odotuksiinsa ja toiveisiinsa. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan odotusarvo on subjektiivinen, jolloin palveluntarjoajan on hankala arvioida, mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakkaan kokemukseen (Fischer & Vainio 2015, 9).

Asiakaskokemus syntyy yrityksen ja asiakkaan kohtaamisista ja ensimmäinen kohtaaminen tapahtuu, kun asiakas on ensimmäistä kertaa yhteydessä yritykseen. Asiakaspalvelu on tässä heti

tärkeässä roolissa, koska tämä voi olla asiakkaan ensikosketus yritykseen, ja tämä voi vaikuttaa henkilön kokemukseen yrityksestä. Asiakaspalvelu on toki vain osa kokemusta, eikä se yksinään kata koko asiakaskokemusta. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet myös muuttuvat minkä myötä kehitys on myös oltava jatkuvaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93.)

4.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Löytänä ja Kortsesuo (2011) kertovat kirjassaan Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, että asiakaskokemus voidaan nähdä koostuvan neljästä eri tekijästä.

1. Se tukee asiakkaan minäkuva

”Huonon laadun voi vaihtaa parempaan, mutta kolhu asiakkaan itsetunnossa säilyy pitkään” (Löytänä & Kortsesuo 2011, luku 2. ”Mistä Asiakaskokemus Muodostuu?”). Asiakaskokemuksen on tarkoitus vahvistaa asiakkaan identiteettiä ja vahvistaa hänen minuuttaan. Tämä on erityisen tärkeää B2C-myyntissä, sillä huonon palvelun lisäksi myyjä tai yritys voi loukata asiakkaan tunteita mitä on hankalampaa enää korvata. Kasvojen menettäminen on mahdollista myös B2B-myyntissä, sillä, yritysten välistä myyntiä ohjaavat myös ihmisten välinen kommunikointi. (Löytänä & Kortsesuo 2011, luku 2.1 ”Neljä näkökulmaa”.)

2. Yllättää ja luo elämyksiä

Asiakaskokemus koostuu aina tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista. Näitä, erityisesti tunteita, vahvistamaan tarvitaan elämyksiä. On huomioitava, että elämyksen tunne on hyvin konteksti- ja kulttuurisidonnaista mikä tarkoittaa, että toiselle hyvinkin arkinen asia voi merkitä toiselle paljon enemmän. Tällöin yrityksen on hyvin tarkasti pohdittava mitkä asiat tuovat juuri kyseiselle asiakkaalle positiivisen elämyksen tunteen. (Löytänä & Kortsesuo 2011, luku 2.1 ”Neljä näkökulmaa”.)

3. Jää mieleen

Asiakas muistaa helpommin asiat, mikäli hänelle on jäänyt kokemuksesta erityisen negatiivinen tai positiivinen muistijälki. Yritystoiminnassa harvemmin pyritään jättämään asiakkaalle negatiivinen kokemus, joten asiakaskokemuksen muodostumista tulisi analysoida kosketuspistepolun avulla, jotta mahdollisten negatiivisten kokemusten muodostumista voidaan välttää. (Löytänä & Kortsesuo 2011, luku 2.1 ”Neljä näkökulmaa”.) Kosketuspistepolkua käyn tarkemmin läpi myöhemmin.

4. Saa asiakkaan haluamaan lisää

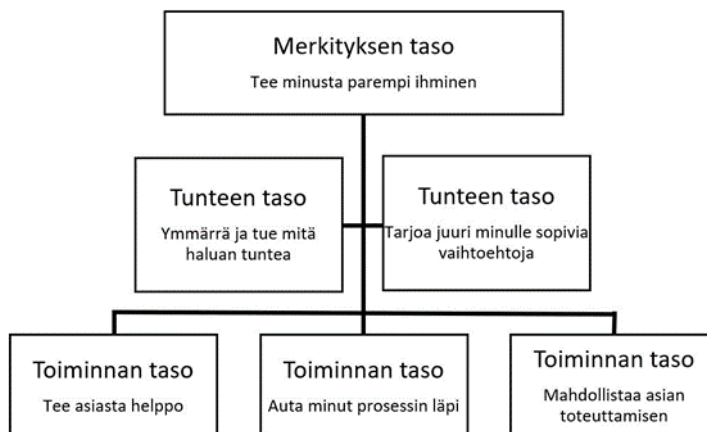
Asiakas palaa helpommin yrityksen luo, joka on tuottanut hänelle positiivisen ja mielihyvää tuottavan kokemuksen, joten asiakaskokemuksen luomista tulee pohtia yhtenä isona kokonaisuutena, jota yrityksen tulee miettiä kaikissa kohtaamisissaan (Löytänä & Kortsesuo 2011, luku 2.1 ”Neljä näkökulmaa”).

Juha Tuulaniemi (2011) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen (Tuulaniemi 2011, luku: asiakaskokemus).

Toiminnan tasolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan tarpeeseen, kuinka hyvin prosessi sujuu ja kuinka helposti palvelu on saavutettavana. Toiminnan tasolla tarkoitetaan siis, kuinka hyvin kokemus vastaa toiminnalliseen tarpeeseen ja miten vaivattomasti ja sujuvasti asiakas kokee tavoitteiden toteutuvan.

Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaan tuntemuksia ja kokemuksia. Asiakaskokemus vastaa siis henkilön entuudestaan luomiin odotuksiin ja mittaa kuinka hyvin kokemus vastaa niihin tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea.

Merkitystasoon liittyy kaikki asiakkaan kokemat mielikuvat ja oma identiteetti. Tason tarkoituksena on pohtia, miten asiakkaalle voidaan mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, saavuttaa ja oivaltaa. (mt.).



Kuvio 6: Asiakaskokemuksen tasot (Tuulaniemi 2011, luku: asiakaskokemus)

Odotusten ylittäminen

Asiakaskokemuksen tärkein elementti on odotusten ylittäminen. Ne voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3. ”Odotusten Ylittäminen”).

Ydinkokemus voidaan nähdä olevan yrityksen perustehtävä, joka vastaa kysymykseen mitä yritys tekee? (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.1 ”Ydinkokemus”). Tämä voi olla esimerkiksi etä tapahtuman tarkoitus jakaa informatiivista tietoa osallistujille. Osallistuja voi olla tietoinen tästä asiasta, jonka myötä hän hahmottaa jonkinlaisen mielikuvan jo ennen tapahtumaa.

Laajennettu kokemus lisää yrityksen arvoa asiakkaalle ydinkokemuksen ulkopuolelle (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.2 ”Laajennettu kokemus”). Esimerkiksi etä tapahtumassa voidaan lisätä informatiivisen osuuden jälkeen hieman viihteellistä osuutta, jonka myötä tapahtuman arvo nousee kävijän näkökulmasta.

Odotukset ylittäviin elementteihin kuuluvat kaikki ominaisuudet, jotka lisäävät asiakkaan mielenkiintoa yritystä kohtaan (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3 ”Odotukset ylittävän kokemuksen elementit”). Kortesus ja Löytänä luokittelevat ne viiteentoista eri elementtiin mutta poimin niistä muutaman, jotka voidaan liittää suoraan etä tapahtumiin.

Näitä ovat muun muassa:

- henkilökohtaisuus
- aitous
- räätälöity
- selkeä
- tunteisiin vetoava
- yllättävä. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3 ”Odotukset ylittävän kokemuksen elementit”.)

Nämä käsitteet voidaan myös nähdä olevan hyvin olennaisia etä tapahtumissa ja niiden avulla tapahtuman kävijä saadaan koukutettua tapahtumaan. Fyysisessä tapahtumassa kävijä saadaan

jo ”koukuttua” tapahtumaan saamalla hänet paikan päälle mutta etätapahtumassa yleisö on selkeästi alttiimpi muille virikkeille. Henkilökohtaisuuden voidaan toteuttaa etätapahtumassa siten, että jo esimerkiksi tapahtuman kutsussa on otettu kohdehenkilö huomioon yksilöllisesti ja tapahtuman aikana yleisö otetaan huomioon yksilöinä eikä suurena passiivisena seuraaja-joukkona.

Aitous voidaan toteuttaa siten, että etätapahtuman aikana tilaisuuden isäntä on innostava ja läsnä tapahtuman aikana. Kaikki tapahtumaan osallistuvat puhujat tai esiintyjät haluavat olla aidosti kyseisessä tapahtumassa, eikä pakon sanelemina. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi ammattipuhujilla, jotka ovat tottuneet esiintymään ennen kaikkea etätapahtumissa. Hän huomioi osallistujat ja mahdollisuuksien mukaan puhuttelee heitä yksilöinä.

Räätälöinti tarkoittaa sitä, että tilaisuus on suunniteltu ja toteutettu juuri kyseiselle yritykselle tai kohdeyleisölle. Tapahtuman kaikki osa-alueet on kohdennettu juuri kyseisille osallistujille, ja ne voivat näkyä esimerkiksi yrityksen sisäisinä vitseinä, joita ammattiesiintyjä kertoo tilaisuuden aikana.

Selkeys esiintyy kaikissa etätapahtumaoppaissa, joita netti on tällä hetkellä pullollaan. Osallistuvan henkilön asemaan on mentävä ennen etätapahtumaa ja varmistettava se, että tapahtumalusta on tarpeeksi selkeä käyttää alusta loppuun asti, jotta henkilö ei turhaudu tapahtuman aikana. Mikäli esimerkiksi osallistujia houkutellessa lähettämään kuvia alustalle, tulee se olla selkeää ja selkeästi ohjeistettua.

Tunteisiin vetoava toiminta on astetta hankalampaa, sillä se on aina yksilöllistä kokemusta. Jotkut kokevat tietyt asiat tunteellisempina kuin muut, eikä tilaaja pysty välttämättä reagoimaan näihin.

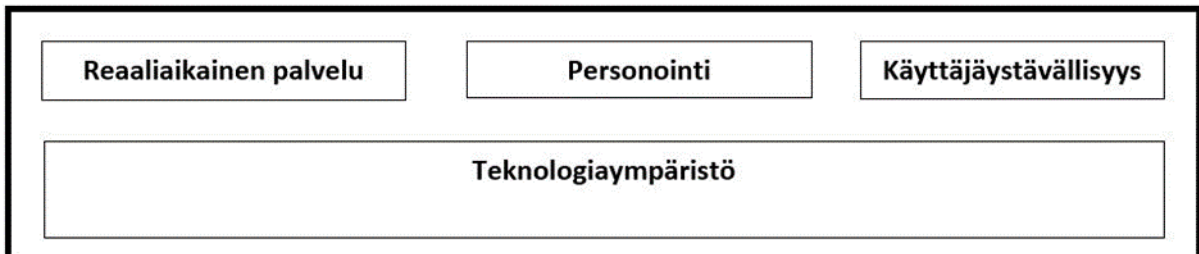
Löytänä ja Kortesus kirjoittavat, että yllättävyys on korostetuina asia asiakaskokemuksen luomisessa (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3 ”Odotukset ylittävän kokemuksen elementit”). Esimerkiksi etätapahtuman seuraajat voi yllättää kesken esityksen toiminnallisella visailulla, joka samalla rikkoo etätapahtuman kaavan, minkä kautta tapahtumasta saadaan mielekkäämpi seurata.

Odotusten ylittäminen on myös riippuvainen tapahtuman tyylistä. Kaikkia odotusten ylittäviä keinoja ei pysty käyttämään kaikissa tapahtumissa, muuten tapahtuman ydinkokemus voi kadota. Mikäli kyseessä on informatiivinen ja opettavainen tilaisuus, ei esiintyjän pääsääntöinen tarkoitus ole välttämättä viihdyttää yleisöä mutta sitä ei voi ottaa huomioimatta.

Tapahtumajärjestäjän on myös huomioitava asiakkaan kokemukset ja ennakoita niitä, jotta positiivisia kokemuksia voidaan vahvistaa tapahtuman aikana. Myös RajuLiven on pohdittava omilla vastuualueillaan kohtia, jotka vaikuttavat yleisön asiakaskokemukseen LiveKatsomo alustalla. Suoranaisesti tapahtuman sisältöön ei RajuLive voi kaikissa tapahtumissa vaikuttaa ainakaan tapahtuman aikana, mutta yritys voi etukäteen neuvoa asiakkaitaan, miten tapahtumasta saadaan mahdollisimman mielekäs.

4.5 Digiajan asiakaskokemus

Digiajan positiivisen asiakaskokemuksen voidaan tiivistää neljään osa-alueeseen. Kirjassa Digiajan Asiakaskokemus Belinda Gertd ja Sanna Eskelinen (2018) jakavat nämä reaaliaikaisiin palveluihin, personointiin, käyttäjäystävällisyyteen ja kaikkia näitä pohjustaa toimiva teknologiaympäristö (Gertd & Eskelinen 2018, 56).



Kuvio 7: Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä (Gertd & Eskelinen 2018, 56).

Reaaliaikainen palvelu – Nopeus on valttia nykypäivänä. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan vastauksen asioihin välittömästi, joten palveluiden tulee olla reaaliaikaisia sekä välittömästi saatavilla.

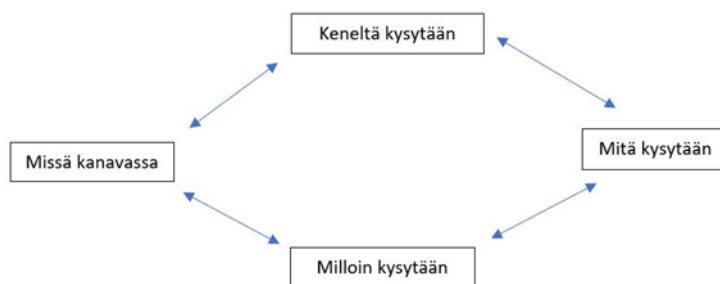
Personointi – Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka henkilökohtaiselta palvelu tuntuu. Palvelun on oltava yksilöllistä mihin auttaa, jos yritys tuntee asiakkaansa jo entuudestaan tai heillä on olemassa yritysrekisteri, minkä avulla yritys pystyy yksilöimään tapansa kommunikoida henkilön kanssa.

Käyttäjäystävällisyys – Palvelun ja toiminnon tulee olla mahdollisimman helppokäyttöistä asiakkaalle. Kuten reaaliaikaisissa palveluissa, mikäli asiakas turhautuu nopeasti esimerkiksi etälustan vaikeakäyttöisyyteen, saattaa hän luovuttaa sen käytön tai vastaavasti asiakasta ei saada osallistumaan interaktiivisen toimintaan.

Teknologiaympäristö – Vahva ja toimiva teknologiaympäristö toimii digiaikaisen asiakaskokemuksen pohjana. Mikäli teknologia ei toimi, pyyhkiytyy aikaisemmat hyvät kokemukset asiakkaan mielestä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57–59.)

4.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen

B2C kaupassa on loogista kysyä asiakkaalta suoraan kokemuksesta mutta B2B kaupassa on tärkeää kysyä myös päätöksentekijän, esimerkiksi ostajohtajan, mielipidettä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161). Tällöin virtuaalitapahtumassa tulisi kysely osoittaa niin tilaajalle kuin loppukäyttäjälle. Tilaajan kommentit eivät välttämättä liity kokemukseen virtuaalialustalta vaan kokonaisuuteen, kun taas loppukäyttäjä on kokenut alustan kävijän näkökulmasta, jolloin palautetta saa helpommin alustan toimivuudesta.



Kuvio 8: Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161).

Myös ajoitusta tulee pohtia. Asiakkaalta on turha loppuvuonna odottaa palautetta, mikäli asiointi on tapahtunut alkuvuonna (Gerdt & Korkiakoski 2016, 162). Mikäli virtuaalitapahtuman asiakkaalta ei kysytä tapahtuman aikana tapahtumaan liittyviä kysymyksiä, tulee ne osoittaa asiakkaalle heti tapahtuman jälkeen. Mielellään saman tien tapahtuman jälkeen. Näin asiakkaalle on muistissa kaikki juuri tapahtunut ja hän pystyy tarkemmin vastaamaan esimerkiksi asioihin, jotka hänen mielestään eivät olleet onnistuneet. Negatiiviset palautteet voivat unohtua ajan myötä, minkä takia kysely tulisi olla saatavilla välittömästi, jotta mahdollisiin epäkohtiin voidaan myös puuttua.

Myös kanava, minkä kautta kysytään, tulee olla myös mietitty. Mikäli virtuaalitapahtuma-alustan sisälle ei pysty rakentamaan kyselyä, tulee se tarjota esimerkiksi tapahtuman jälkeen sähköpostitse. Kyselyssä tulisi myös aidosti kertoa miksi osallistujien kannattaisi vastata kyselyyn. (Autio 2021.)

Myös kysymysten asettelulla voidaan vaikuttaa mitä asioita ihmiset kertovat. Jos tarkoitus on saada tietää asiakaskokemus virtuaalialustasta, tulee kysymykset johdatella alustan käyttöominaisuuksiin, eikä tyytyä vain tapahtuman kokonaisarviointiin (Gerdt & Korkiakoski 2016, 162).

Kosketuspisteet

Yksinkertaisuudessaan asiakaskokemus on siis mielikuva, jonka asiakas muodostaa tapahtumasta. Se syntyy jo ennen tapahtumaa, kehittyy tapahtuman aikana ja muodostaa lopullisen muotonsa tapahtuman päätyttyä. Jotta tapahtumajärjestäjä tai RajuLive voi taata asiakkaalle mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen, olisi heidän hyvä hahmottaa asiakkaan kosketuspistepolku

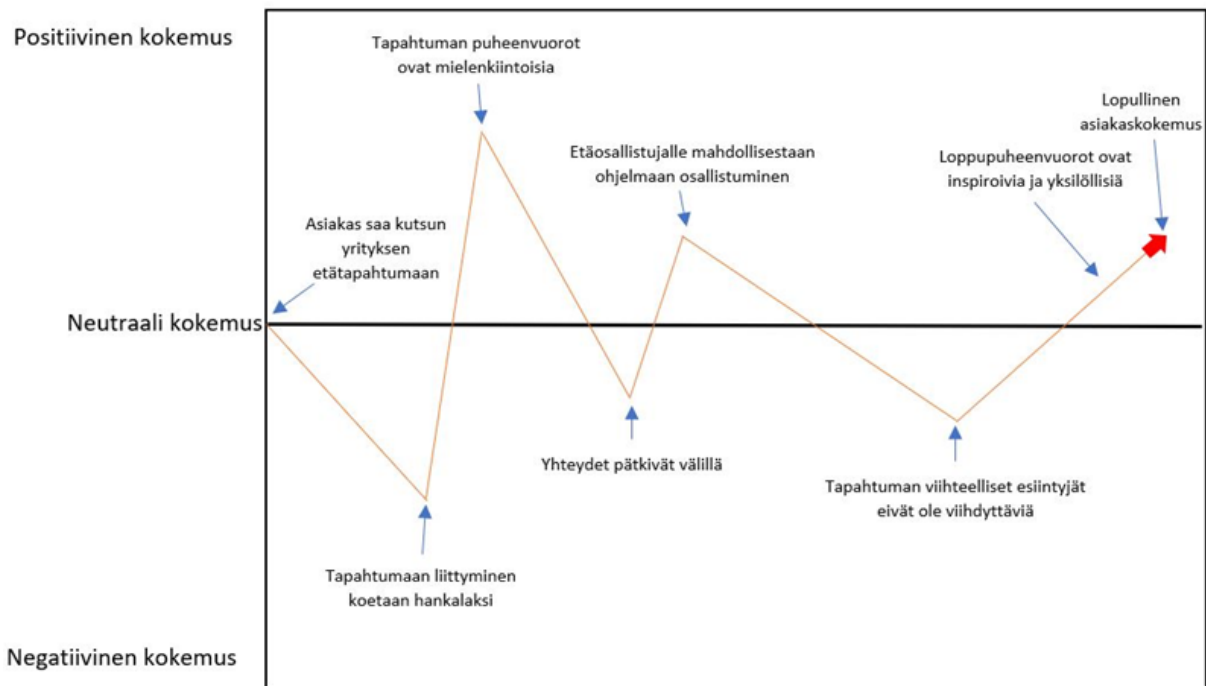
Koska asiakokemus ei ole vain muutaman kokemuksen summa, voidaan asiakkaan kokemuksia tutkia myös kosketuspisteiden kautta, jotta asiakkaan kokemuksia voi hahmottaa laaja-alaisesti. Kosketuspiste tarkoittaa aina tilannetta, jossa yritys ja asiakas kohtaavat (Löytänä & Korteso 2011, 74) ja tässä esimerkissä kosketuspistepolku on rakennettu etätapahtuman viitekehukseen. RajuLiven on hyvä tutkia näitä pisteitä, jotta asiakkaalle voidaan tuottaa mahdollisimman laadukas kokemus tapahtumasta.

Ensimmäiset kosketukset tapahtuvat jo paljon ennen tapahtumaa ja jatkuvat aina tapahtuman aikana sekä sen päätyttyä. Kosketuspistepolkua tulee siis tarkastella pidemmältä ajalta kuin vain itse tapahtuman ajalta. Jotta kosketuspistepolun voi käsittää perusteellisesti, havainnoin asiakkaankokemuksia sen kautta. Käytän esimerkkinä yrityksen etätapahtumaa, joka voidaan luokitella asia- ja viihdetapahtuman välille. Jaan kaavion positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin kokemuksiin (Kuvio 9). Kosketuspistepolun aikajana alkaa, kun asiakas kohtaa ensimmäisen kerran tapahtuman. Kyseessä voi olla tapahtuman kutsu tai ilmoittautuminen. Tämän jälkeen asiakkaan toimia seurataan tapahtuman aikana, jonka perusteella havainnoidaan käyttäjän kokemuksia tapahtuman edetessä.

Positiivinen kokemus syntyy, kun etä tapahtuman seuraaja on tyytyväinen tai hänen odotuksiaan on ylitetty. Etenkin etä tapahtumassa, jos osallistuja otetaan huomioon yksilönä tai annetaan mahdollisuus kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen tapahtuman aikana, jää henkilölle tunne, että hänen läsnäolollaan on merkitystä. Myös esimerkiksi selkeillä ohjeilla, etätuella ja palautteen anto mahdollisuuksilla voidaan vaikuttaa positiivisen kokemuksen luomiseen.

Negatiivinen kokemus kumpuaa siitä, että henkilö ei ole tyytyväinen kokemukseensa. Negatiiviset kokemukset voivat myös kummuta henkilön aikaisemmista kokemuksista. Esimerkiksi, mikäli henkilö ei ole aikaisemmin ollut etä tapahtumassa, voi hänen kokemuksensa olla muita negatiivisempia, jos hän kokee haasteelliseksi esimerkiksi liittyä tapahtumaan. Toinen hyvä esimerkki on äänen tai kuvan laatu, joka on jokaiselle henkilökohtaisesti koettu asia. Toiset voivat herkemmin huomata kuvan epätarkkuuden tai pienen viiveen puheen ja kuvan välissä, mutta toisille se voi olla yhdentekevää. Myös asia, johon usein etä tapahtumissa törmää, on yhteyden pätkiminen. Tämä itsessään vaikuttaa seuraamiseen negatiivisella kokemuksella, mutta syy tähän ei välttämättä ole tapahtuman nettiyhteydessä vaan seuraajan yhteydessä.

Neutraalit kokemukset ovat sellaisia, jotka eivät aiheuta kävijässä mitään reaktiota. Tällöin voidaan miettiä, onko tapahtumanjärjestäjä onnistunut työssään, mikäli asiakas kokee enemmän neutraaleja tuntemuksia kuin positiivisia. Joillekin tilaisuuden sujuminen ilman mitään ongelmia saattaa olla neutraali kokemus mutta toisille positiivinen, riippuen aikaisemmista kokemuksista. Mikäli seuraajalla on ollut aikaisempia kokemuksia etä tapahtumista, joissa kuva pätkii ja videon laatu on huonoa, voi hän etä tapahtuman onnistuttua asettaa kokemuksen positiivisen puolelle helpommin



Kuvio 9. Asiakkaan kosketuspiste polku virtuaalitapahtuman aikana.

Vaikka asiakkaan kokemuksien summa syntyy useasta eri tilanteesta, on Daniel Kahneman (2010) kehittänyt teorian, jonka mukaan kokemus muodostuu pääosin kosketuspistepolun huippukohtista (negatiivisista tai positiivista) sekä lopun perusteella (Kahneman 2010). Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuman järjestäjän tulisi kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman loppuun, sillä positiivinen kokemus tapahtuman lopussa saattaa korvata kaikki aikaisemmin koetut negatiiviset kokemukset tapahtumasta. Usein olen myös itse huomannut, että tapahtumajärjestäjä ei keskity tarpeeksi tapahtuman lopun suunnitteluun, vaan tapahtuma vain loppuu, mikä voi jättää etäseuraajalle negatiivisen kokemuksen. Erityisesti draaman kaaren rakentaminen siten, että sen huippu tapahtuu vasta aivan tapahtuman lopussa, on erityisen tärkeää, koska viimeinen huippukohta jää seuraajalle eniten mieleen.

5 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN TUNNUSMERKIT

Koska opinnäytetyöni tarkoitus on kerätä tietoa virtuaalialustan mahdollisista kehitystavoista, on myös relevanttia pohtia, mistä hyvä virtuaalitapahtuma koostuu. Vaikka opinnäytetyön tilaaja ei varsinaisesti itse järjestä tapahtumia vaan toimii niiden mahdollistajana, on tärkeää myös ymmärtää mistä elementeistä onnistunut tapahtuma koostuu.

Fyysisiä tapahtumia voi luokitella monella eri tavalla ja onnistuneen tapahtuman elementit voivat erota tapahtumantyylistä johtuen. Tapahtuma on tilaisuus (Vallo & Häyrinen 2016) kirjassa tapahtuman onnistuneisuutta voidaan mitata Onnistuneen tapahtuman mallilla® (mt. 121), joka on kuvattu kuviossa 12. Se sisältää strategisia sekä operatiivisia kysymyksiä, joiden kaikkien tulee olla tasapainossa toistensa kanssa.

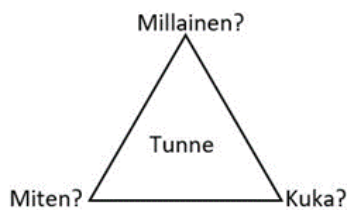
5.1 Onnistuneen tapahtuman malli

Strategiset kysymykset vastaavat kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään ja mikä tapahtuman tarkoitus on. Järjestäjä voi kysyä itseltään tapahtumaa suunnitellessa. Näistä kysymyksistä muodostuu usein tapahtuman idea, joka on tapahtuman tärkein viesti. (mt. 122.)



- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Missä ja milloin järjestetään?

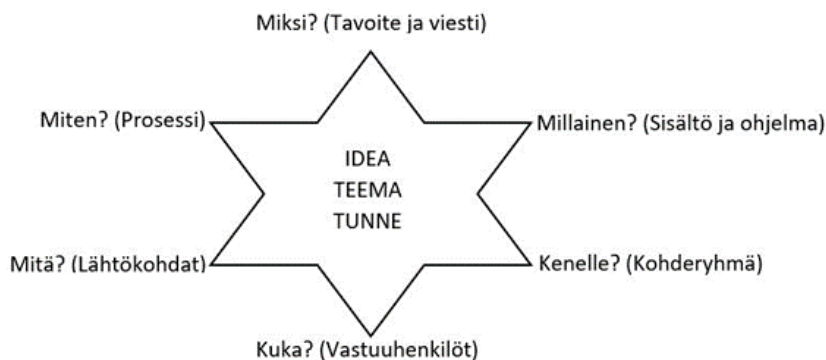
Kuvio 10: Strategiset kysymykset. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



Kuvio 11: Operatiiviset kysymykset. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Operatiiviset kysymykset ovat konkreettisempia ja vastaavat taas siihen, miten tapahtuma tullaan järjestämään.

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä?



Kuvio 12: Onnistuneen tapahtuman malli. (Vallo & Häyrinen 2016, 128.)

Näiden kysymysten perusteella syntyy kolmiot, jotka asetetaan päällekkäin, minkä avulla syntyy Onnistuneen tapahtuman malli. Mallin kaikkien kysymysten vastausten tulee olla tasapainossa toistensa kesken, muuten kolmiot ovat epätasapainossa, mikä tarkoittaisi sitä, että toiseen osa-alueeseen keskitytään toista enemmän. Näin ollen toinen osa-alue on toista puutteellisempi mikä näkyy kuluttajan silmissä huolimattomuutena tai viimeistelemättömyytenä.

Onnistuneen etätapahtuman järjestäjän tulisi pohtia Onnistuneen tapahtuman mallia vähintään yhtä paljon kuin perinteistä fyysistä tapahtumaa järjestäessä. Tapahtumajärjestäjän tulisi entistä

enemmän miettiä etätapahtumien suunnitteluvaiheessa sitä, miksi tapahtuma ylipäättään järjestetään. Koronapandemian aikana varmasti jokainen ihminen on osallistunut useampaan etäpalaveriin tai vaihtoehtoisesti viihteelliseen tapahtumaan, joka tapahtuu verkon lähetyksellä. Osa on myös varmasti tylsyyteen asti joutunut seuraamaan yrityksen etäpikkujouluja, joita on järjestetty puhtaasti sen takia, että työnantajalla on tarve vain korvata fyysinen kokoontuminen jollain. Etätapahtumissa korostuu entistä enemmän se, että tapahtuman järjestäjän on tarjottava kohdistettua sisältöä kuluttajan kuluttamalle ajalle.

5.2 Onnistuneen tapahtuman elementit

Onnistuneen virtuaalitapahtuman elementteihin kuuluvat vahvasti myös fyysisen tapahtuman elementit. Jokaista tapahtumaa tulee silti pohtia omana kokonaisuutena. Myyntipäällikkö Kati Sorjanen (2022) Tapahtumatekijöistä on listannut asioita, joita tapahtumanjärjestäjän tulisi miettiä, ennekuin järjestää virtuaalitapahtuman. Edelleen on muistettava se, että niin fyysisiä kuin virtuaalisia tapahtumia on moneen lähtöön. On mahdotonta tehdä yksiselitteistä listaa, jonka kautta arvioidaan, onko tapahtuma onnistunut. Toiseen tapahtumaan pätevät erilaiset kriteerit kuin toiseen.

Sisältö ja tarkoitus

Kuten fyysisissä tapahtumissa myös etätapahtumissa tulee pohtia tapahtuman tarkoitusta osallistujalle. Tapahtuman sisällön tulee olla merkityksellistä osallistujalle, tai mikäli etätapahtuman osa-alueet on jaettu eri sisältöihin, tulee ne kertoa tarkasti osallistujille (Sorjanen 2022). Myös tapahtumaan osallistujat nauttivat enemmän kokemuksestaan, kun hän ymmärtää mikä tapahtuman tarkoitus on ja mitä häneltä odotetaan osallistujana (Catani 2017, 22).

Kohderyhmä

Tapahtumajärjestäjän tulee olla tietoinen, kenelle tapahtumaa järjestetään ja toimia kohderyhmän mukaisesti. Mitä enemmän tapahtumajärjestäjä tietää osallistujista, sitä enemmän hän voi ohjata tapahtuman sisällön peilautuvan juuri heille sopivaksi. (Sorjanen 2022.) Hyvin kohdenettu kohderyhmä kokee tilaisuuden myös merkityksellisemmäksi, jos hän ymmärtää miksi hänet on kutsuttu kyseiseen tapahtumaan (Catani 2017, 28).

Vuorovaikutus

Fyysisessä kanssakäymisessä ihminen tulkitsee toista henkilöä jatkuvasti ja ihminen kokee toisen ihmisen tunteita ja aikeita kehonkielen avulla. Vuorovaikutus on äärimmäisen tärkeää erityisesti etänä seuraavalle yleisölle. Onnistunut tapahtuma ei ole passiivista seuraamista vaan tapahtumaan osallistujia halutaan osallistuttaa ja aktivoida tapahtuman aikana. Osallistujia voidaan aktivoida chat-ominaisuuksissa tai muilla digitaalisilla työkaluilla ja mitä enemmän ihmiset näkevät toisia ihmisiä myös verkon välityksellä, sitä helpompi heidän on tulkita ihmisten kehonkieltä. (Saarikivi 2022.)

Käsikirjoitus

Erityisesti tapahtumajärjestäjän tulee osata rakentaa tapahtumaan draaman kaari tai punainen lanka, jotta osallistujien mielenkiinto pysyy tapahtumassa koko ajan (Sorjanen 2022). Käsikirjoituksessa tulee ottaa huomioon myös tapahtuman aikataulu. Tutkimuksen (2021) mukaan tapahtumajärjestäjät pitivät etätapahtuman ideaalipituutena etätapahtumassa 60–90 minuuttia (Markletic 2021). Tapahtumajärjestäjän tulee aktiivisesti rakentaa tapahtuman kulku niin, että seuraaja saa tarpeeksi virikkeitä, jotta hänen mielenkiintonsa säilyy läpi tapahtuman.

Moderaattori

Moderaattorilla on äärimmäisen tärkeä rooli tapahtumissa, missä halutaan aktivoida yleisöä. Moderaattori tuntee tapahtuman punaisen langan ja johdattelee yleisöä eteenpäin koko tapahtuman ajan (Sorjanen 2022). Moderaattori myös edistää keskustelua ja varmistaa, että keskustelu pysyy aiheen sisällä (MySpeakers 2019). Itse koen, että moderaattoriksi voidaan kutsua juontajaa, mikäli hän on yhteydessä myös etäyleisön suuntaan ja poimii yleisön kommentteja esimerkiksi chat-ikkunasta. Tosin, hyvin usein moderaattoriksi mielletään henkilö, jonka päätehtävä tapahtuman aikana on toimia alustalla chat-ikkunan valvojana ja poimia sieltä kommentteja ja jakaa ne juontajalle. Moderaattori ei näin itse osallistu keskusteluun vaan toimii juontajan ja yleisön välissä.

Ohjaus

Etätapahtumissa tulee olla aina kaksi ohjaajaa. Toinen on tekninen ohjaaja, jonka vastuulla on lähetyksen toteutus lähetysalustalle. Hänen vastuullansa on kameroiden, äänen ja valon ohjaus lähetyksen aikana. Usein häntä kutsutaan myös kuvaohjaajaksi. Toinen ohjaaja on taas tapahtuman ohjaaja, jonka vastuulla on tapahtuman ohjelman vieminen eteenpäin. Hän ohjeistaa

esiintyjät ja huolehtii erityisesti, että tapahtuma viedään ajallaan eteenpäin. (Sorjanen 2022.) Toki ohjaajien rooli saattaa vaihdella riippuen tapahtuman koosta ja luonteesta.

Tekninen toteutus

Tekninen toteutus on yksi tärkeimmistä asioista, kun puhutaan tapahtumasta, joka on kokonaan tai osaksi etätapahtuma. Sorjanen mainitsee, että usein tapahtumajärjestäjät pohtivat teknisen toteutuksen valmiiksi ennen muita osa-alueita. Tällöin tekninen toteutus määrittelee muun sisällön sen mahdollisuuksien mukaan, mitä teknologia antaa myöden. Ensin pitää määritellä tapahtuman sisältö, kohderyhmä ja tarkoitus, jonka jälkeen niiden ympärille rakennetaan tekninen toteutus. (Sorjanen 2022.)

Tekninen toteutus on aihealue, jonka ympärille tapahtumajärjestäjä pystyy rakentamaan monipuolisesti hyvinkin mieleenpainuvia ja kattavia kokonaisuuksia mutta sen täytyy olla kohderyhmälle oikein kohdistettu. Joillekin kohderyhmille tärkeää on helppo liittyminen alustalle, kun taas jotkut kohderyhmät voivat vaatia monipuolisia ja yllättäviä digitaalisia ratkaisuja tapahtumaan, jotta se kiinnittää heidän huomionsa. (Sorjanen 2022.)

Tapahtumaviestintä

Tapahtumajärjestäjällä tulee olla suora yhteys osallistujiin ennen ja jälkeen tapahtumaa. Kaikki lähtee jo tapahtumakutsusta, jonka tulee olla selkeästi rakennettu ja mielenkiintoinen. Tämän jälkeen tapahtumajärjestäjällä tulee olla vastauksia teknillisiin vastauksiin tai vastaavasti hän osaa välittää kysymykset teknilliseen alihankkijaan, mikäli tekninen tuotanto on ulkoistettu. Tapahtumaviestintä jatkuu ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana ohjeistamalla osallistujat tapahtuma-alustalle ja vastaamalla heidän mahdollisiin kysymyksiinsä. Tapahtuman jälkeen tulee viestintää jatkaa tapahtuman palautteen ja tulosten keräämisellä, sekä mahdollisesti avoimiin jääneisiin kysymyksiin vastaamalla ja viemällä ne eteenpäin henkilölle, joka niihin osaa vastata. (Sorjanen 2022.)

Tietoturva

Tietoturva asiaa tulisi tapahtumajärjestäjän pohtia jo siinä vaiheessa, kun hän suunnittelee tapahtumaa. Tulisiko tapahtuma olla kaikille avoin linkin avulla vai tulisiko tapahtumaan päästää vain tietty kohderyhmä. Tällöin tapahtumajärjestäjän tulee pohtia minkä viestintäkanavan kautta linkkiä voi lähettää, jos tapahtumaan ei haluta ulkopuolisia. Tapahtuma-alustan voi myös

sulkea salasanan avulla tai pankkitunnuksia hyödyntämällä. Osallistujien olisi mahdollista myös rekisteröityä ennen tapahtumaa alustalle, mutta näitä vaihtoehtoja tulee miettiä aina tapahtumakohtaisesti. (Sorjanen 2022.)

Tapahtuman aikana tapahtuva osallistujien mahdollinen kommunikaatio tulee myös pohtia, mikäli osallistujat voivat lähettää esimerkiksi chat-ikkunaan kommentteja ja kysymyksiä. Suurimassa osin ne ovat järkevää lähettää anonyymisti mutta tietyissä tapahtumissa tapahtuman luonteeseen omaisesti voi olla parempi vaatia nimimerkki tai aikaisemmin mainittu rekisteröityminen.

6 MENETEMÄT

Teemahaastatteluita varten haastattelin neljää henkilöä, jotka valikoituivat haastateltaviksi sen perusteella, että heillä on useiden vuosien kokemus niin tapahtumien, kun nykyään virtuaalita-
pahtumien järjestämisestä. Haastateltavat valikoituivat myös sen perusteella, että he edustivat
jotain yritystä, jolla on vankka historia etä tapahtumien järjestämisestä. Lisäksi jokainen haas-
tateltava oli ollut edustamallaan alalla jo ennen koronapandemiaa, mikä mahdollisti kokemuk-
sien jakamisen ennen koronaa ja sen aikana. Haastateltavat valikoituivat myös sen perusteella,
että he pystyivät työhistoriansa takia tuomaan jokainen hieman eri näkökulmia haastatteluun.
Opinnäytetyön tilaajan kannalta on ehdottoman tärkeää, että haastatteluiden avulla saadaan laa-
jempi näkemys onnistuneista etä tapahtumista, eikä keskitytä pelkästään alustan ominaisuuksii-
siin. Valitsin teemahaastattelun sen takia, että halusin antaa haastatteleville mahdollisuuden va-
paaseen keskusteluun, ja halusin huomioida heidän eri roolinsa alalla (Hirsijärvi & Hurme
2011, 61–63).

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina aikataulusyistä sekä sen perusteella, että ryhmä-
haastattelussa olisi ollut mahdollista, etteivät haastateltavat olisi pystyneet kertomaan yhtä va-
paasti mielipiteitään ja kokemuksistaan (Hirsijärvi & Hurme 2001, 61–63), sillä he edustavat
tietyllä tavalla saman toimialan eri yrityksiä. Haastatteluissa esitin samat tyyliset kysymykset
jokaiselle haastateltavalle mutta tämän lisäksi annoin tilaa myös vapaaseen keskusteluun, mi-
käli haastateltava oli halukas ilmaisemaan asioita, joita en suoraan kysynyt.

Haastatteluita varten pyysin jokaiselta haastateltavalta lupaa äänittää haastattelun, jotta se olisi
helpompi analysoida myöhemmin. Haastatteluiden jälkeen litteroin ne ja poimin jokaisesta
haastattelusta teemoja, jotka toistuivat useasti. Kysyin myös lupaa kaikilta haastateltavilta mai-
nita heidän nimensä ja tittelinsä opinnäytetyössäni. Eräs haastateltava toivoi, ettei hänen nime-
ään mainita, joten koodasin kaikki haastateltavat (H1, H2, H3, H4), jotta heidän henkilöllisyyt-
tänsä ei pysty yhdistämään. Haastateltavat edustivat alla olevia rooleja, jotka olen listannut epä-
järjestyksessä, jolloin haastateltavan järjestysnumeroa ei voi yhdistää hänen edustamaan roo-
liinsa alalla.

- tapahtumatuotantoyrityksen toimitusjohtaja
- tapahtuma-alayrityksen liiketoimintajohtaja
- tapahtumatekniikkayrityksen hallituksen puheenjohtaja
- tapahtumatekniikkayrityksen myyjä

7 HAASTATTELUT

Haastattelut koostuivat kolmesta eri osa-alueesta; virtuaalitapahtumista, -alustoista ja alan tulevaisuudesta.

Etenkin virtuaalitapahtuma ja -alustat aiheina käsittelevät samoja asioita, joten avaan haastattelutuloksia kronologisessa järjestyksessä, jossa ilmenee tapahtuman sekä alustan ominaisia piirteitä. Pysin koostamaan haastatteluista pelkästään sellaisia aihepiirejä, jotka ovat relevantteja kehittämisasiheen näkökulmasta. Pääpaino haastatteluissa oli yrityksen sisäisissä asiapainotteisissa tapahtumissa, sillä jokaisella haastateltavalla oli näistä eniten kokemusta.

Ennen tapahtumaa

Hyvä virtuaalitapahtuma lähtee jo sen kutsuvaiheesta ja sen sisällöstä (H1). Kutsun täytyy ensinnäkin tavoittaa tarvittavat ja halutut henkilöt. Kanavan, jonka avulla ihmiset kutsutaan, tulee olla mietittynä tarkasti, jotta kutsu ei häviä esimerkiksi sähköpostien joukkoon. Tapahtumajärjestäjän tulee myös olla tietoinen kohderyhmästään, kenelle tapahtumaa järjestetään ja tuntea, mitkä kanavat ovat kenties parhaimpia saavuttaakseen kohdeyleisönsä (H3). Tapahtumajärjestäjän tulisi myös ennen tapahtumaa käydä asiakkaan kosketuspistepolku läpi, jotta järjestäjä voi maksimoida asiakaskokemuksen, joka alkaa jo kutsuvaiheesta. Jo kutsuvaiheessa, riippumatta osallistuuko kyseinen henkilö tapahtumaan, on hyvä lähettää myös kalenterikutsu, jotta mahdollisen osallistujan ei tarvitse itse merkitä tapahtumaa omaan kalenteriinsa. (H3.) H3 mainitsi myös, että useat no-show tilanteet, eli tapahtumaan saapumatta tulemiset, johtuvat siitä, että tapahtumapäivänä osallistuja ei löydä tarpeeksi nopeasti linkkiä, jonka avulla hän pääsee alustalle. Tapahtumajärjestäjän tulisi siis jo kutsuvaiheessa pohtia voisiko tapahtumalinkin lähettää kutsuille myös tapahtumapäivänä, jolloin osallistujat löytävät linkin tarpeeksi vaivattomasti. H1 myös mainitsi, että tulevaisuudessa tulisi pohtia, voisiko tapahtuma-alustaa hyödyntää kutsujen lähettämisessä, jolloin alustan löytäminen olisi helpompaa. Kutsuvaiheessa tapahtuman sisältö tulee olla kerrottuna selkeästi ja kiinnostavasti koska kutsuvaihe on ensimmäinen kosketuspinta tapahtumaan ja suurin osa ihmisistä tekee tässä kohtaa päätöksen, osallistuuko hän kyseiseen tapahtumaan (H3). Tapahtumajärjestäjälle tämä on äärimmäisen tärkeä kosketuspiste, sillä usein kutsun avulla järjestäjä voi vaikuttaa jo asiakkaan odotusten ylittäviin elementteihin ensimmäistä kertaa. Kaksi neljästä haastateltavasta mainitsivat myös, että ennen tapahtumaa, kenties jo kutsuvaiheessa tulisi mahdollisille osallistujille selkeyttää tapahtuman kulkua

ja rohkeasti tuoda ilmi esimerkiksi taukojen tarkkoja aikoja (H3, H2). Näin ollen tapahtumakutsun saaja pystyy aikatauluttamaan tapahtumaan osallistumisensa jo tarkemmin, kun hän ymmärtää jo ennen tapahtumaa, että hänellä on aikaa tehdä muutakin taukojen aikana (H3). Pitkällä tähtäimellä tapahtuman seuraaja saadaan myös keskittymään näin tapahtuman agendaan paremmin, kun hän tietää, että hän voi esimerkiksi puolen tunnin tauon aikana vastata työ sähköposteihin (H2). Jo kutsuvaiheessa tulisi osallistujalle osoittaa mihin hän voi olla yhteydessä, jos hän tarvitsee esimerkiksi tietoteknillistä apua ilmoittautumisessa tai vastaavasti alustalle pääsyssä. H4 mainitsi, että erityisesti maksullisissa tapahtumissa tällainen osoitettu neuvonta tulisi olla mahdollisimman nopeasti saatavilla, jotta osallistuja ei jää pois tapahtumasta sen takia, että hän ei pääse jostain syystä ilmoittautumaan tapahtumaan. Näin ollen tietoteknisiin kysymyksiin pitäisi pystyä vastaamaan jo ennen kuin henkilö on mahdollisesti päässyt alustalle. Myös tapahtuman aikana tulisi alustalla olla erillinen ja mahdollisimman selkeä help chat - ominaisuus, jotta ongelman vastaan tullessa saisi osallistuja mahdollisimman vaivattomasti apua eikä hän poistu alustalta turhautuneena (H4). Näin tapahtumajärjestäjä huolehtii, että toiminnan tasolla asiat tapahtuvat tarpeeksi helposti asiakkaan näkökulmasta, jolloin asiakaskokemus pysyy positiivisena (Tuulaniemi 2011, luku: asiakaskokemus).

H4 painotti kutsuvaiheessa toisaalta myös sitä, että liikaa opastusta ei voi tapahtumajärjestäjä myöskään harrastaa, sillä osallistujalla katoaa helposti mielenkiinto, mikäli kutsuvaiheessa on selitetty liian tarkasti tapahtumaan liittymiset.

Tapahtuma-alustan on oltava itsessään niin yksinkertainen, että osallistuja ei voi eksyä siellä (H4).

Riippuen tapahtuman luonteesta, tulisi tapahtuman järjestäjän myös mielestäni miettiä onko tapahtuma-alustan pääsyssä rekisteröintiä vai pääsevätkö kuka tahansa linkin kautta osallistumaan anonymisti tapahtumaan. Mikäli alustalla ei ole rekisteröintiä, on tapahtuman järjestäjän mahdotonta tietää varmuudella, ketä alustalla on. Nimimerkin vaatiminen on yksi vaihtoehto alustalle saapuessa mutta kuten alussa mainitsin, tulee tätä miettiä tapahtumakohtaisesti. Rekisteröityminen tai oman nimen käyttäminen tapahtumaan ilmoittautumisessa saattaa vähentää tahallista häiritsemistä chat-ikkunassa tai alustalla ”trollaamista”.

Tapahtumapäivänä

Kuten aikaisemmin haastatteluista kävi ilmi, tulisi osallistuville henkilöille lähettää muistutus tapahtumasta myös tapahtumapäivänä. Muistutuksessa tulisi täten olla myös linkki alustaan ja lyhyet ohjeet sen käytöstä (H2).

Viimeistään tapahtumapäivänä, ellei jopa aikaisemmin, tulisi tapahtuma-alusta avata hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua, jotta osallistujat voisivat tutustua alustaan jo aikaisemmin ja testata, että heidän laitteensa toimii alustalla (H3). Tällöin alustalla tulisi pyöriä testilähetys lähetysikkunassa, jotta henkilö voi todeta, että hänen laitteensa lukee tapahtuma-alustaa kunnolla. Etenkin tapahtumapäivänä haastateltavat korostivat, että alustaan tulisi olla helppoa liittyä (H1, H2, H4).

Tärkeintä on, että kaikki olisi mahdollisimman yksinkertaista seuraajalle. Kaikkein parasta jos voisi painaa yhdestä napista ja pääsisi sisälle tapahtumaan (H4).

Mikäli tällöin osallistuja huomaa, että alustalle liittyminen tuottaa ylitsepääsemättömiä ongelmia, saattaa osallistuja helposti luovuttaa ja jäädä tulematta tapahtumaan (H3) ja pahimmillaan se vaikuttaa asiakaskokemukseen. Oman kokemukseni mukaan tapahtuman alkaessa korostuvat myös teknisen tuen vaatimukset, sillä hyvin nopealla aikavälillä saattaa tulla useita yhteydenottoja, mikäli osallistujat kohtaavat jotain ongelmia.

Jokainen haastateltava korosti, että alustan tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen käyttää ja että koko tapahtuman ajan alustan tulisi olla ”tapahtumatalo”, jonka sisältä ei tarvitse poistua muualle. H1 ja H4 tarkensivat kommentteja niin, että kaikkien ominaisuuksien, joita tapahtumassa käytetään, tulisi löytyä alustan sisältä integroituna. Erilaiset linkit ja siirtymiset alustan ulkopuolelle tuottavat aina haasteita niin tapahtumajärjestäjälle kuin osallistujalle, joten ”kaiken mahdollisen tulisi tapahtua alustasta käsin” (H1).

Ulkoasu

Puhuimme osan haastateltavien kanssa myös alustan ulkoasusta ja sen brändäyksestä. Haastateltavat H1 ja H3 kokivat, että ulkoasullisesti alustan tulee tarjota mahdollisimman paljon mahdollisuuksia muokata alustaa tapahtuman mukaisesti.

Alusta tulisi olla myös mahdollisimman muokattavissa oleva tapahtuman teeman mukaisesti (H1).

Mitä enemmän alustaan voidaan muokata esimerkiksi yrityksen väreihin, tai lisäämällä heidän logojaan, sitä parempi, sillä näin alusta voidaan yksilöidä kyseiseen tapahtumaan tiiviimmin.

Mikäli virtuaalitapahtumassa on kyse esimerkiksi tietyn yrityksen tapahtumasta, tulisi alusta muokata mahdollisimman paljon kyseisen yrityksen ulkoasun mukaan (H2).

Alustan ilmeen kanssa toisessa vaakakupissa on alustan selkeys. Kun osallistuja on päässyt alustalle, on sen oltava tarpeeksi yksinkertainen, jotta osallistuja osaa käyttää sitä. Lisäksi, mikäli alustalla on eri ominaisuuksia, joita osallistuvien halutaan käyttää, tulee ne osoittaa mahdollisimman selkeästi, ilman että osallistujan tarvitsee etsimällä etsiä ne alustan eri välisivulta (H3). Tämän tulee kuitenkin olla tasapainossa selkeyden kanssa, ettei alusta näytä liian sekavalta. Tällöin tulee myös pohtia eri ominaisuuksien tarpeellisuutta tapahtuman tyyliin sopivaksi. H4 mainitsi myös sen, että alustan muokkaus tulee olla mahdollisimman helppoa, jotta esimerkiksi tapahtumajärjestäjä pystyy itse lisäämään alustalle materiaalia myös tapahtuman aikana.

Ominaisuuksia

Koska ominaisuuksia alustalla voi olla lukematon määrä, kävin haastateltavien kanssa lävitse muutamia yleisominaisuuksia, joita heidän tapahtumissaan on pääsääntöisesti aina käytössä. Tämän lisäksi pyrin selvittämään, onko jotain ominaisuuksia, joita haastateltavat uskovat, että tulevaisuudessa tarvitaan yhä enemmän.

Pääsääntöisesti ominaisuuksilla pyritään mahdollistamaan tapahtuman seuraajien interaktiivinen osallistuminen tapahtumaan (Sorjanen 2022). Tällöin vahvistetaan yleisön osallistumista tapahtuman kulkuun, mikä osaltaan lisää yleisön mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Osallistunut seuraaja pysyy myös varmemmin koko lähetyksen ajan linjoilla, toisin kuin passiivinen seuraaja. On myös hyvä muistaa, että osallistumisen ei tarvitse olla aina aktiivista toimintaa, vaan se voi olla myös esimerkiksi mielen aktivoimista (H4). Osassa tapahtumia osallistumisella pyritään puhtaasti viihteelliseen näkökulmaan, mutta osassa tapahtumia se voi olla tärkeänä osana tapahtumaa, esimerkiksi workshop-muodossa.

Eniten haastateltavat toivat esille erilaisia chat-ominaisuuksia. Erityisesti tapahtumissa, joissa halutaan yleisön keskustelevan puhujien tai esiintyjien kanssa, olivat haastateltavat kokeneet chat-ikkunan olevan hyvä toteutustavaksi. Haastateltavat H1, H3 ja H4 kaipasivat myös useissa eri alustoissa yleisen chat-ikkunan lisäksi mahdollisuuden osallistujien lähettää yksityisviestejä toiselle osallistujalle joko yleisen chatin kautta tai omana chat-ikkunana. Erityisesti tapahtumissa, joissa on tarkoitus verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, tällainen ominaisuus nähtiin erityisen tärkeänä (H1, H3). Tällöin on huomioitava tapahtuman suunnitteluvaiheessa se, että

osallistujien on jollain tavalla nähtävä, ketkä tapahtumaan osallistuvat vähintään silloin, kun tapahtuma on käynnissä.

Haastateltavat, jotka olivat keskittyneet myös viihteellisiin tapahtumiin, mainitsivat että erityisesti kuvallinen chat-ikkuna on tuottanut haasteita, sillä harvoissa alustoissa se on integroituna varsinaisesti alustan sisälle (H1, H3, H4). Useat alustat toimivat pääsääntöisesti niin, että osallistuja lataa kuvan esimerkiksi jonkin omaan sosiaalisen median kanavaansa kyseisen tapahtuman hashtageilla. Tämän jälkeen alusta poimii kyseisen aihetunnisteen (hashtag) kautta kuvan tai esimerkiksi twiitin alustalle. Riippuen toki tapahtuma luonteesta mutta kuvien lähettämässä tulee aina miettiä asiaa myös yleisön näkökulmasta. Oman kokemukseni mukaan tapahtumajärjestäjä harvemmin miettii, haluaako osallistuja lähettää kuvan sosiaalisen median tilinsä kautta, jonka kautta kuva näkyy myös siellä kaikille seuraajille. Näin ollen chatin tulisi olla suoraan integroitu alustalle, jolloin kuvan voin lähettää vain kyseiseen chatiin, eikä sitä tarvitse ladata muualle julkisesti. H1 myös korosti haastattelussa, että mikäli tapahtumajärjestäjä haluaa hyödyntää chat-ominaisuuksia, tulisi organisaation ymmärtää myös lähetyksen viive, joka saattaa olla pahimmillaan 0,5–1 minuuttia (Pashur 2022).

Haastatteluissa ilmeni myös tarve keksiä joitain muita aktivoivia ominaisuuksia kuin chat. Kuitenkin chat-ominaisuus voi olla hyvin yksisuuntainen ja tylsä vaihtoehto riippuen siitä, onko sen tarkoitus toimia viihteellisenä ominaisuutena vai onko sen avulla tarkoitus lähettää vain esimerkiksi kysymyksiä puhujalle webinaarissa (H2). Erityisesti viihteellisissä tapahtumissa tulee osallistujille tarjota muitakin vaihtoehtoja osallistua kuin chat-ikkuna. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset äänestykset ja pelit. Haastattelussa tuli ilmi, että nämä ovat erityisesti sellaisia elementtejä, jotka ovat tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä roolissa ja ne toimijat, jotka voivat kehittää näihin ratkaisuja ovat vahvoilla.

Mikäli verkostoituminen on tapahtuman päätarkoitus ja osallistujien tiedetään haluavan keskustella toistensa kanssa kahden kesken tai pienryhmissä, tulisi alustan tarjota puitteet tälle. Haastateltavat, jotka ovat olleet paljon tekemisissä yritystapahtumissa ja tapahtumissa, joissa verkostoituminen on tärkeää, toivoivat kaikille alustoille lisää pienryhmä toimintoja (H3, H4). Esimerkiksi ryhmätyöskentelyä varten voisi osallistujia jakaa eri välisivuihin alustan sisällä, jossa he voivat keskustella toisten kanssa chat- ja videoikkunan kautta. Samaa tapaa voi myös käyttää kahdenkeskisissä keskusteluissa, jos kaksi tapahtumaan osallistuvaa henkilö haluaa päivän aikana keskustella kahdestaan. Tällöin tulisi tapahtumajärjestäjän pohtia tapoja, joilla haastateltavat voisivat varata toisilleen aikoja käydä keskustelua tapahtuman aikana. Haastateltavat

H1 ja H2 mainitsivat myös, että alusta voisi tarjota tähän puitteet rakentamalla sisäisen ajanvauskalenterin tapahtuman ajaksi, jolloin osallistujat voivat lähettää keskustelupyynnön toiselle osallistujalle.

Oheissisällön lisääminen alustoille nousi myös useassa haastattelussa keskusteluun. Oheissisältö voi olla alustalla esimerkiksi ennen lähetyksen alkamista, jolloin osallistujat voivat perehtyä tapahtuman materiaaliin ennakkoon omassa rauhassa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tapahtuman puhujien esittelyä lyhyissä video- tai tekstimuodoissa. Myös tapahtuman agendan ja aikataulu tulisi olla mahdollisimman selkeästi alustalla esillä, jotta osallistuja voi tarkistaa milloin hänellä on aikaa keskittyä mahdollisesti muihin asioihin tapahtuman ohella (H3). Tapahtumissa, joissa on yhteistyökumppaneita, olisi tärkeää ottaa heidät jo alustan ulkoasussa esille tai vaihtoehtoisesti heidän omilla mainoksillansa, joissa esitellään heidän toimintaansa lyhyesti. Myös messutyylisiä standimahdollisuuksia, joissa esitellään tiettyä asiaa päivän mittaan, kaivattiin enemmän virtuaalitapahtumiin (H1).

Itse haluan kuvaajana nähdä tapahtumissa tulevaisuudessa enemmän yleisön mahdollisuuksia seurata tapahtumaa eri kuvakulmista. Erityisesti viihdetapahtumissa tulisi mielestäni tarjota etäyleisölle mahdollisuutta manuaalisesti vaihtaa eri kuvakulmien välillä tai vaihtoehtoisesti seurata kuvaohjaajan tarjoamia kuvakulmien vaihtoja. Tämä saa aikaan sen, että yleisö pääsee itse vaikuttamaan, mitä hän katselee ruudusta ja hän pystyy itse vaikuttamaan omaan kokemukseensa tapahtumasta joka lisää varmasti mielenkiintoa tapahtumaan.

Mikäli yleisön toivotaan osallistuvan erilaisilla interaktiivisilla ominaisuuksilla lähetykseen, tulee siihen opastaa ja kannustaa koko lähetyksen ajan. H3 mainitsi myös että, esimerkiksi chat-ikkunassa tulisi olla jo jotain sisältöä ennekuin osallistujat uskaltavat kirjoittaa sinne mitään. Järjestäjän toimesta jään rikkominen näissä interaktiivisissa ominaisuuksissa on ehdottoman tärkeää, mikäli halutaan että yleisö osallistuu niihin vapaaehtoisesti. H1 myös mainitsi, että alustan ominaisuuksia miettiessä on tapahtumajärjestäjän tunnettava kohdeyleisö erittäin hyvin. On turha tarjota tiettyjä ominaisuuksia alustalle, jos tiedetään ettei kohdeyleisö esimerkiksi kulttuurierojen takia ole tottunut käyttämään niitä. Järjestäjien tulee olla rohkeita ja uskaltaa tehdä asioita eri tavalla kuin fyysisessä tapahtumassa, sillä näin saadaan yleisö viihtymään ja osallistumaan entistä enemmän.

Tapahtuman jälkeen

Kaksi neljästä haastateltavasta oli sitä mieltä, että erityisesti alustan näkökulmasta, tulisi tapahtuman osallistujilta kerätä enemmän dataa tapahtuman jälkeen. H1 mainitsi, että vaikka tapahtumajärjestäjä kerää tietoa tapahtuman onnistuneisuudesta, usein niissä keskitytään pääsääntöisesti vain tapahtuman sisältöön ja kulkuun. H1 jatkaa sanomalla, että on tärkeää teknisen toteuttajan ja tilaajan välillä, jotta myös tekninen toteuttaja saa kerättyä omaa dataa ja kehitettyä toimintaansa.

H1 ja H3 kertoivat myös haastatteluissaan, että tulevaisuudessa he näkevät jälkilähetysten tuovan entistä enemmän mahdollisuuksia markkinoida tapahtumaa myös tapahtuman jälkeen ja näin ollen mahdollistaa ihmisten osallistumisen tapahtumaan myös jälkikäteen. Erityisesti maksullisissa tapahtumissa he näkivät erittäin suurena potentiaalina, joihin tapahtumajärjestäjän tulisi reagoida.

Virtuaalitapahtumien tulevaisuus

Koska opinnäytetyöni tarkoitus on kerätä tilaajalle tietoa minkälaiseksi heidän tuleva virtuaalitapahtuma-alusta tulisi kehittyä, on opinnäytetyössä käytävä läpi myös tulevaisuutta. Minkälainen on virtuaalitapahtumien tulevaisuus, mikäli ihmiset haluavat päästä kuluttamaan fyysisiä tapahtumia välittömästi, kun se on mahdollista.

Samalla kun kirjoitan opinnäytetyötäni, koronarajoituksia ja valtakunnallista etätyösuositusta on purettu Suomesta ja ihmiset ovat saaneet maistaa pienen palan vanhaa normia ennen koronaa. Tulevaisuudesta on hankalaa ennustaa missä määrin rajoitukset jatkuvat ja keiden elämää ne tulevat vaikuttamaan. Joitain tutkimuksia tulevaisuudesta, ja miten korona on siihen vaikuttanut, on kuitenkin jo tehty, ja esimerkiksi Deloitteen Nordic Global Mobility tutkimuksen mukaan 80 % pohjoismaiden yritysjohtajista on sitä mieltä, että etätyö jää pysyväksi ratkaisuksi koronan jälkeen (Nordic Global Mobility Survey 2021). Myös tapahtumajärjestäjien näkökulmasta kokous- ja kongressialan kansainvälinen järjestö ICCA on raportoinut, että 90 % heidän asiakkaistaan on sitä mieltä, että hybridi- ja virtuaalitapahtumien määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa (International Congress and Convention Association 2021).

Jyväskylän Kesä festivaalin tuottaja Kyösti Ylikulju on sitä mieltä, että tapahtuma-ala on tarvinnut koronapandemian kaltaista pakon sanelemaa uudistusta (Ylikulju 2021). Ylikuljun mielestä (tapahtuma)ala ei myöskään tule palaamaan täysin samanlaiseksi kuin mitä ennen koronaa oli totuttu tekemään. Tämä tuntui olevan myös omien haastatteluiden pohjalta selkeä linja.

Haastateltavien asiantuntijoiden mielestä virtuaalitoteutuksia tapahtumista ei olla kuoppaamassa täysin vaikka eriäviä mielipiteitä tulevaisuudesta onkin. Asiantuntijahaastatteluiden perusteella haastateltavat olivat luottavaisia tulevaisuudesta, mutta samalla skeptisiä arvuutellesaan mikä on virtuaalitapahtumien paikka tulevaisuudessa. Kaikki neljä haastateltavaa olivat sitä mieltä, että ensimmäisenä tullaan näkemään vastareaktio kaikelle virtuaalisuudelle, eli tapahtumat siirtyvät niin nopeasti livetapahtumiin kuin mahdollista mutta hyvin nopeasti ihmiset muistavat virtuaalitapahtumien hyvät puolet.

Ihmisillä on ähky virtuaalitapahtumista, joita on pakkosyötetty koronan aikana (H4).

Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin myös sitä mieltä, että virtuaalisuus on tullut jollain asteella pysyväksi, sillä sen mahdollisuudet on ymmärretty vasta korona aikana paremmin. Kolme neljästä haastateltavasta oli sitä mieltä, että virtuaalitoteutusten rooli muuttuu ja jopa korostuu tulevaisuudessa. Enää ei järjestetä puhtaasti virtuaalisia tai fyysisissä tapahtumia, vaan tilaa saa hybriditapahtumat, joita jo korona aikana järjestettiin. Hybriditapahtuma käsitteenä jakoi haastateltavien mielipiteitä, sillä puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että ihmiset olettavat hybriditapahtuman olevan jokin uusi tapahtuman muoto, ja että sen takia aluksi tullaan näkemään pakolla tehtyä live-virtuaalitapahtumia, jotka eivät toimi. Hyvänä esimerkkinä H2 otti jääkiekko-ottelun, joka on jo kauan toiminut hybriditapahtuma. Kyseistä tapahtumaa voi seurata fyysisesti paikan päällä tai tv:n kautta. Kyseessä on yksi tapahtuma, josta tarjotaan kahdelle eri yleisölle erilainen kokemus.

Pyörää ei tarvitse keksiä uudestaan, kun mietitään minkälaisia tulevaisuuden osaksi virtuaali- ja livetapahtumat ovat (H2).

Kuitenkin kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että jonkinlainen hybridimalli sisältää niin paljon mahdollisuuksia, että tietynlaiset tapahtumat tulevat varmasti hyötymään siitä. Kuten korona-aikana nähyissä puhtaissa virtuaalitapahtumissa, ei etäyleisöä voi aliarvioida ja jättää heitä vain passiivisiksi seuraajiksi. Tulevaisuudessa tapahtumajärjestäjien tulee miettiä erityisen tarkkaan mikä on hybriditapahtumien sisältö live- ja etäseuraajille.

H1 myös mainitsi, että hänen mielestään erityisesti yritysmaailman sisäisissä asiatapahtumissa tullaan siirtymään siihen, että virtuaalitapahtuma korvaa tietyn aikaisemmin livenä järjestyn tapahtuman ja livenä järjestetty tapahtuma saa hybridimallin ominaisuuksia. Esimerkiksi kouluspäivät pysyvät tulevaisuudessa puhtaasti virtuaalisina mutta verkostoitumistilaisuudet

muuttuvat hybriditapahtumiksi, joihin voi osallistua joko livenä tai etänä. H2 oli taas jyrkästi sitä mieltä, että puhtaat verkostoitumistilaisuudet tulevat palaamaan livetapahtumiksi sillä virtuaalisina niistä puuttuu suurin osa elementeistä, miksi ihmiset osallistuvat niihin.

Viihdetapahtumien puhtaat virtuaalitoteutukset tulevat haastateltavien mielestä varmasti vähentymään sen takia, että onnistuneen viihdetapahtuman elementteihin kuuluu niin vahvasti fyysinen läsnäolo ja ympäröivät ihmiset ja niiden kautta syntyneet kokemukset. Toisaalta haastateltavat korostivat, että jokaista tapahtumaa tulee jälleen pohtia omana tapahtumana, jolloin myös joillekin viihdetapahtumille virtuaalisuuden lisäämisellä voidaan saavuttaa laajempi yleisö kustannustehokkaasti.

Tulevaisuudessa ei ole tilaa tapahtumille, jotka vaan vievät osallistujan aikaa. Pitää oikeasti miettiä mitä tapahtuma tarjoaa osallistujalle (H1).

Kaikesta virtuaalitapahtumien hyvistä puolista huolimatta ihmiset ovat koronapandemian aikana ja erityisesti rajoitusten jälkeen alkaneet arvostamaan fyysisiä kohtaamisia entistä enemmän. Näin ollen, on luonnollista, että virtuaalitapahtumien määrä voi luonnollisesti vähentyä, kun ihmiset saavat jälleen kohdata fyysisesti toisiaan mutta suurin kysymys on se, kuinka nopeasti ihmiset jälleen puuttuvat jatkuvaan liikkumiseen? H1 mainitsi myös, että hänen mielestään, kun tapahtumia saa jälleen järjestää paikan päällä niin hyvin nopeasti mitataan jälleen tapahtumajärjestäjien ekologista kestävyyttä, joka oli jo ennen koronapandemiaa megatrendi. Eikä tällä tarkoiteta pelkästään valtavia massatapahtumia, vaan esimerkiksi kansainväliset konferenssit joutuvat myös miettimään onko tapahtumajärjestäjien pakko lennättää useita kymmeniä puhujia Suomeen puhumaan tunnin seminaariin vai voivatko puhujat osallistua mieluummin etänä tapahtumaan.

8 YHTEENVETO

Etätapahtumien aika ei tule jäämään pelkästään koronapandemian aiheuttamaksi väliaikaiseksi trendiksi. Tapahtumajärjestäjien tulisi tulevaisuudessa pohtia entistä enemmän oman tapahtumansa tarkoitusta eikä järjestää tapahtumia vain sen takia fyysisesti, että niin on aikaisemmin järjestetty.

Vaikka opinnäytetyöni tilaaja ei varsinaisesti järjestä itse tapahtumia, eli RajuLive ei toimi tapahtumajärjestäjänä, oli mielestäni silti tärkeää käydä tapahtumien prosessia läpi myös tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Näin ollen opinnäytetyön tilaaja saa kokonaisvaltaisemman käsityksen tapahtumien rakenteista ja kehityksestä mikä taas auttaa RajuLiveä keskittymään oikeisiin kehityskohtiin alustalla. Jokaisesta aihepiiristä, joita käsittelemme opinnäytetyössäni voisi rakentaa tilaajalle oman kokonaisuuden ja kehitysideat. Itse jäi erityisesti kiinnostamaan asiakaskokemuksen muodostuminen ja sen vahvistaminen tällaisessa esimerkissä, jossa organisaatio ei toimi välttämättä suoraan tilaajan kanssa vaan välissä toimii toinen yritys.

Teoriaosiossa kävi selväksi, että tapahtumien järjestäjän tulisi keskittyä erityisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen etätapahtumissa. On huomioitava se, että tapahtumia on monenlaisia, eikä samoja elementtejä pysty käyttämään kaikissa tapahtumissa onnistuneesti. Silti, asiakaskokemuksen muodostuminen syntyy monista pienistä elementeistä, joiden avulla voidaan luoda asiakkaalle mielekäs kokemus. Kuten haastatteluista ilmeni, tulisi tapahtumajärjestäjän pohtia entistä enemmän tapahtuman merkitystä ja sisällön mielenkiintoisuutta.

Tapahtumajärjestäjien tulee pohtia entistä tarkemmin olisiko juuri heidän tapahtumansa mahdollista järjestää tulevaisuudessa etänä, fyysisesti vai hybridinä. Asiantuntijoiden mukaan tapahtumajärjestäjien tulisi myös pohtia entistä enemmän maksullisten tapahtumien jälkilähetys mahdollisuutta, jolloin tapahtuman elinkaari jatkuu ja tapahtuman ei ole enää aikaan ja paikkaan sidonnaisia. Myös, mikäli kyseinen organisaatio järjestää useita tapahtumia vuodessa, tulee tapahtumajärjestäjän miettiä tulisiko tulevaisuudessa osa tapahtumista järjestää täysin etänä ja osa fyysisesti. Jokaista tapaa tulee peilata omaan tapahtumaan ja tutkia tapahtumia yksittäisinä omina kokonaisuuksina.

Virtuaalitapahtuma-alustan kehityksessä tulee huomioida useita eri ominaisuuksia, joita käyn läpi seuraavaksi. On huomioitava kuitenkin jälleen se, että jokainen tapahtuma on omanlaisensa, eikä tiettyjä ominaisuuksia tarvitse tarjota kaikille. Tapahtumajärjestäjän tulee itse tietää mitä tapahtuman kuuluu tarjota yleisölle ja RajuLiven täytyy pystyä tarjoamaan näihin ratkaisut.

Integraatiot/elementit

Kuten haastatteluista kävi ilmi, tulisi RajuLiven keskittyä siihen, että alusta toimisi ”tapahtumatalona”, jolloin kaikki mitä tapahtuman aikana tapahtuu, tapahtuisi alustan sisällä. Erilaisien osallistuttavien elementtien tulisi löytyä suoraan alustalta, jotta tapahtuman asiakkaan ei tarvitse poistua alustalta kertaakaan tapahtuman aikana. Haastatteluissa mainittiin ominaisuuksia, kuten kuvallinen chat, pienryhmä ominaisuudet sekä kahdenkeskiset palaverit alustan sisällä, joihin RajuLiven tulisi pohtia ratkaisuja tulevaisuudessa. Alustan eri välisivut voisivat mielestäni tarjota tähän ratkaisuja. Ominaisuuksien kehittämisessä tulee mielestäni ottaa huomioon myös laadun määrä. Alustan sisälle rakennetuissa ominaisuuksissa on vain mielikuvitus ja teknologia rajana, jolloin alustan kehityksessä tulisi keskittyä ensin muutamiin tärkeimpiin ominaisuuksiin. Tällöin alustasta voisi rakentaa muutamia eri versioita, jolloin asiakkaan ja RajuLiven myyjien on helpompi valita juuri oikeanlainen alusta tietyn tyyliseen tapahtumaan. Näin ollen asiakkaan on helpompi valita rajatuista vaihtoehdoista oikeanlainen ja samalla RajuLiven myyjien on helpompi myydä kyseisiä tuotteita, jotka sisältävät tietyn määrän ominaisuuksia.

Ulkoasu

Alustan ulkoasu tulisi olla mahdollisimman selkeä, jotta osallistujat osaavat käyttää sitä vaivattomasti. Alustan kehityksessä tulee myös huomioida oheissisällön tuominen alustalle. Mikäli tapahtumassa on yhteistyökumppaneita, tulisi niiden näkyä jo tapahtuma-alustan ulkoasussa. Toinen vaihtoehto on luoda alustaan standi-tyylisiä ratkaisuja, joissa yhteistyökumppanit voivat esitellä toimintaansa jo esimerkiksi ennen tapahtumaa. Myös visuaalisia uudistuksia tulisi mielestäni rohkeasti kokeilla ja jopa rikkoa perinteisiä alustaratkaisuja, jolloin esimerkiksi lähetysikkunan upotus tai chat-ikkuna voisivat sijaita eri paikoissa.

Palautteen kysyminen

RajuLiven tulisi tulevaisuudessa aktiivisesti hankkia dataa alustan käyttäjiltä jo ennen kuin uutta alustaa lähdetään kehittämään. Usein tapahtumissa, joissa itsekkin olen ollut mukana kuvaajana, palautetta kysyy tapahtuman järjestäjä, jolloin kysymykset kohdistuvat heidän vastuualueisiinsa. Kysymysten sisältö liittyy tällöin usein viihtyvyyteen ja tapahtuman sisältöön, ei niinkään lähetysalustan ominaisuuksiin tai niiden sujuvuuteen. Käyttäjiltä saatu palaute tulisi suunnata erityisesti tapahtuman osallistujille ja mieluiten välittömästi tapahtuman jälkeen. Parhaiten osallistujat saadaan vastaamaan kyselyyn, mikäli kyselyyn vastaaminen tapahtuisi alustan sisällä, jolloin osallistujat varmasti huomaavat sen, eikä se katoa esimerkiksi sähköpostien joukkoon.

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet näkyivät opinnäytetyön edetessä selkeästi. Teoriassa keskittään ensin fyysisten tapahtumien viitekehukseen, joka syventyy opinnäytetyön edetessä kohti virtuaalisia tapahtumia. Lähdeaineisto sisälsi pääosin tapahtuma-alan kirjallisuutta, jotka olivat julkaistu ennen kuin virtuaaliset tapahtumat olivat yhtä suuressa käytössä kuin nykyään. Tämä tarkoitti sitä, että aineistossa ei suoranaisesti puhuttu virtuaalisten tapahtumien järjestämisestä, mutta samoja metodeja voidaan hyödyntää silti, sillä kattokäsite on sama. Lähdeaineisto sisälsi myös paljon lähteitä eri tapahtumajärjestäjien blogi teksteistä, sillä aihe on ollut ajankohtainen aina opinnäytetyön suunnittelu vaiheesta asti. Yritysten omissa teksteissä tulee ottaa huomioon se, että yritykset kirjoittavat usein omista näkökulmista ja tavoilla, joilla heidän yrityksensä näyttää mahdollisimman hyvältä ja positiiviselta. Lisäksi opinnäytetyössä käytettiin muutamia ulkomaalaisia tutkimuksia, joiden tarkoitus oli tuoda kansainvälistä vertailua alalta. Näiden tutkimusten kohdalla on huomioitava ulkomaalaisten ja suomalaisten yritysmaailmojen eroavaisuudet ja kuinka hyvin näitä tutkimuksia voidaan verrata Suomen tilanteeseen. Tutkimus tulosten toistettavuuden takia olisi teemahaastatteluihin voinut haastatella lisää henkilöitä, joiden avulla haastatteluista olisi saanut kattavamman. Tämän lisäksi, haastattelutilanteissa olisi voinut keskittyä tarkemmin tiettyihin teemoihin ja syventyä muutamiin aiheisiin. Oman oppimisen kannalta opinnäytetyön loppuvaiheessa olisi pitänyt olla aktiivisemmin yhteydessä tilaajaan, jolloin olisin saanut palautetta myös heiltä ennekuin palautan opinnäytetyön.

Opinnäytetyö rakentui kokonaisuudessaan hyvin ajankohtaisen teeman ympärille. Koronapandemian aiheuttamien poikkeusolojen takia tapahtumien järjestäminen on saanut yhä enemmän digitaalisia muotoja, joihin palveluntarjoajien on pystyttävä vastaamaan. Lähetysalustojen kehitys on jatkunut koko pandemian ajan ja sen on jatkuttava myös sen jälkeenkin. Vaikka hyvin nopeasti tapahtumia saatetaan järjestää jälleen fyysisesti, ei etätapahtumien mahdollisuuksia

tule unohtaa. Näin ollen, alustojen kehittäminen on jatkuttava ja palveluntarjoajien on tarjottava entistä monipuolisempia alustoja tapahtumille. Tapahtumien muodotkin saattavat tulevaisuudessa muuttua, jolloin monipuoliset ja muokkautuvat alustan tarjoajat pysyvät kilpailussa mukana. Kuvaajana koen, että etätapahtumia tulisi tulevaisuudessa suunnitella enemmän tv-tuotantojen tasolla. Etenkin tapahtumajärjestäjän suusta olen kuullut usein lauseita, joissa vähätellään etätapahtumien tuotantoa ja merkitystä yleisölle. Valitettavan usein, mikäli kyseessä on jollain tavalla hybriditapahtuma, usein juuri videotuotannosta pyritään säästämään euroja, jolloin se valitettavasti näkyy myös lopputuloksessa.

Opinnäytetyötä voisi laajentaa tutkimalla erityisesti asiakaskokemuksen muodostumista virtuaalitapahtumissa. Eri virtuaalitapahtuman muodot vaativat tapahtumajärjestäjältä ja tekniseltä alihankkijalta erilaisia toimenpiteitä ja niiden vaikutus asiakaskokemukseen voi tuottaa haasteita. Tulevaisuudessa, oli tapahtumamuoto mikä tahansa, tapahtuma järjestäjällä ei ole mahdollista kuluttaa tapahtuman seuraajien aikaa, vaan tapahtumat tulevat olla tarkasti rakennettuja ja jokaisen tapahtuman elementit tulee olla tarkasti harkittuja juuri kyseiselle kohderyhmälle.

LÄHTEET

- Aamuset. RajuLive Oy voitti Tuottava Idea -kisan aluesarjan. 16.9.2021 artikkeli. Viitattu 26.1.2022. <https://aamuset.fi/artikkeli/5426747>
- Autio, Vilma 2021. Hybriditapahtuman järjestäminen [5 askelta toimivaan tapahtumaan liveinä ja verkossa]. Eventilla. 15.2.2021. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://www.eventilla.com/hybriditapahtuman-jarjestaminen-5-askelta-toimivaan-tapahtumaan-liveina-ja-verkossa/>
- Autio, Vilma 2021. Tapahtumapalautteen kerääminen. 11.11.2021. Eventilla. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://www.eventilla.com/tapahtumapalautteen-kerääminen/>
- Business Finland 2021. Tapahtumateollisuuden toimialaselvitys 2021. Toimintaselvitys 1.5.2021. Viitattu 25.1.2022. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaselvitys-2021.pdf>
- Catani, Hanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro 2017
- Digimarkkinointi. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Katso 6 esimerkkiä. Viitattu 24.1.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>
- Evento Awards. Finalistit 2020. Viitattu 24.1.2022. <https://eventoawards.fi/finalistit/>
- Finlex. Kokootumislaki. 22.4.1999. Viitattu 25.1.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>
- Fischer, Merja & Vainio, Satu 2015. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. 2. painos. Helsinki: Talentum Pro 2015.
- Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent 2018
- Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy 2016
- Grand View Research. Virtual Events Market MARKET ANALYSIS, 2016–2028 Opportunities Beyond COVID-19 Crisis. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market>
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press 2008
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1988. Teemahaastattelu. 4. painos. Helsinki: Yliopistopainos 1988
- Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry 2004
- Kahneman, Daniel 2010. Kokemus vs. muisto. TED conference. Viitattu 24.1.2022. https://www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory?language=fi

- Kauhanen, Juhani & Kauhanen, Ville & Juurakko, Arto 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy 2002
- Kauppalehti. SHIFT BUSINESS FESTIVAL: SHIFT 2020: Aitoja kohtaamisia virtuaalisessa ympäristössä. 22.10.2020. Lehdistötiedote. Viitattu 24.1.2022. <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/shift-business-festival-shift-2020-aitoja-kohtaamisia-virtuaalisessa-ymparistossa/7d822b8a-8a24-3aa6-8ebf-286d8a8f6956>
- Kauppila, Anna & Ridderstråle, Antonia 2020. Tapahtumien tila 2020 – Miten COVID-19 muuttaa tapahtuma-alaa. Lyyti Oy. Raportti 2020. Viitattu 24.1.2022. <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>
- Korhonen, Heidi; Korkalainen, Karoliina; Pienimäki, Tarja & Rintala, Satu 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.1.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Löytänä, Janne & Kortsesus, Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum 2011
- Maanikka, Anni 2020. HYBRIDI ON UUSI MUSTA. Unie. 18.12.2020. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://unie.fi/blog/mika-on-hybriditapahtuma/>
- Markletic 2021. 60 incredible virtual events statics. 19.1.2021 tilasto. Viitattu 26.1.2022. <https://www.markletic.com/blog/virtual-event-statistics/>
- Mediatrade. Striimauksen perusteita. 9.10.2018. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://www.mediatrade.fi/artikkelit/striimauksen-perusteita/3911>
- Messukeskus. Virtuaalitapahtumat tulevat – verkko täydentää fyysisiä kohtaamisia. 20.5.2020. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://blogi.messukeskus.com/virtuaalitapahtumat-tulevat>
- MySpeaker. Moderaattori. 16.6.2019. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://www.myspeaker.fi/uutiset/moderaattori/>
- Nissinen, Elina 2021. Valtakunnallinen etätyösuositus loppuu lokakuun puolivälissä. Helsingin Sanomat 24.9.2021. Viitattu 24.1.2022. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008287036.html>
- Raatikka, Anniina 2020. Virtuaalitapahtuman järjestäminen – mitä pitää huomioida? 31.2.2020. Huikea Tapahtumatuotanto. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://huikea.net/virtuaalitapahtuman-jarjestaminen/>
- Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy 2008.
- RajuLive. Nettisivut. Viitattu 26.1.2022. <https://rajulive.fi/#video-services>.
- RajuPaja. Mitä tarvitsen virtuaalitapahtuman toteuttamiseen? Osa 1: Virtuaalitapahtuman määrittelmä ja alusta. 14.9.2021. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://rajupaja.fi/ajankohtaista/virtuaalitapahtuman-toteuttaminen-osa-1/>
- Rinne, Tittamaria 2022. YLE. Nämä koronarajoitukset muuttuivat tiistaina. 31.1.2022. Viitattu 7.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12294688>

- Ruuskanen, Tuuli-Elina 2020. Mitä hybriditapahtumassa tulee ottaa huomioon? 15.9.2020. Maikki. Blogi. Viitattu 24.1.2022. <https://maikki.fi/mita-hybriditapahtumassa-tulee-ottaa-huomioon/>
- Saarikivi, Katri 2020. Tapahtuma syntyy uudelleen. Tapauksen virtuaalitapahtuman tallenne. 2.4.2020. Tapaus. Viitattu 26.1.2022. <https://www.tapaus.fi/palvelumme/virtuaalitapahtumat/tapausvirtuaalitapahtuma>
- Suomen Asiakastieto Oy. Viitattu 26.1.2022. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/rajulive-oy/28754066/yleiskuva>
- Tapahtumateollisuus. Mitä on Tapahtumateollisuus? Viitattu 24.1.2022. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>
- Tarukanne, Tuuli & Yli-Salomäki, Henri 2022. Striimattiinko me vai oliko se webinaari? – Tuuli Tarukannel ja Henri Yli-Salomäki. Hallintoakatemia. Viitattu 24.1.2022. <https://hallintoakatemia.fi/striimattiinko-me-vai-oliko-se-webinaari-tuuli-tarukannel-ja-henri-yli-salomaki/>
- Terveys ja hyvinvoinnin laitos. Korkeakouluopiskelijoiden mielenterveys, elintavat ja opiskeluryhmään kuulumisen. Tutkimus 13.12.2021. Viitattu 15.2.2022. <https://thl.fi/documents/10531/5589167/KOTT2021-tutkimuksen+perustulokset.pdf/db343de6-25d0-0964-42a9-ffe268d9932d?t=1639369139813>
- Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Tapahtumaturvallisuus-opas. Viitattu 25.1.2022. <https://tuikes.fi/documents/5470659/11781251/Tapahtumaturvallisuus-opas/c6c8241a-abb6-123f-1752-bf0c1cd85451/Tapahtumaturvallisuus-opas.pdf>
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu (sähkökirja). Hämeenlinna: Talentum Media Oy 2011
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu painos. Tietosanoma Oy 2016.
- Valtioneuvosto 2020. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Tiedote 16.3.2020. Viitattu 25.1.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>
- Ylikulju, Kyösti 2021. Tapahtumateollisuuden tulevaisuus. Hybriditapahtumat. Liveto webinaari 5.5.2021. Viitattu 25.1.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=8umybB7CGs0>

HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut tehnyt Kasper Kallio

Ekman, Johan 2021. Toimitusjohtaja. Turku, 25.9.2021

H1 2021. Turku, 4.10.2021

H2 2021. Helsinki 7.10.2021

H3 2021. Turku, 4.10.2021

H4 2021. Helsinki 19.10.

