



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marjut Tuunainen

Virtuaalisuus osana tapahtumia

Alueellinen kiinnostus ja osaaminen

Opinnäytetyö
Kevät 2024
Kulttuurituotanto (ylempi AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto (ylempi AMK)

Tekijä: Marjut Tuunainen

Työn nimi alaotsikoineen: Virtuaalisuus osana tapahtumia: Alueellinen kiinnostus ja osaaminen

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 68

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyö tehtiin VIBIOL – Virtuaalitapahtumista uutta liiketoimintaa Etelä-Pohjanmaalle -hankkeelle. Hanketta hallinnoi Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja hanke toteutettiin yhteistyössä Into Seinäjoen kanssa. Hankkeen tavoitteena oli löytää uusia tapoja hyödyntää virtuaalisuutta tapahtumissa ja kehittää uusia yritys yhteistyömalleja ja sitä kautta luoda uusia virtuaalisia elämyksiä alueelle. Opinnäytetyössä tutkittiin yritysten kiinnostusta virtuaalisuuteen, virtuaalitapahtumiin ja virtuaalitapahtumien yritys yhteistyötoimintaan tai sponsoreiksi sekä arvioitiin yritysten virtuaalista osaamista. Tutkimustuloksien perusteella tuotettiin kehittämissuunnitelma, jonka tavoitteena on luoda hyviä neuvoja virtuaalitapahtumien järjestämiseen ja auttaa Into Seinäjokea jatkossa kehittämään tapahtumien asiakaskokemusta. Kehittämissuunnitelmalla on myös mahdollisuus saada kehitettyä tapahtumatuotantoa.

Opinnäytetyö toteutettiin monimenetelmällisenä tutkimuksena. Tutkimustuloksia kerättiin kyselyillä ja haastatteluilla. Kahta eri henkilöä haastateltiin virtuaalitapahtumista, joita he ovat järjestäneet. Into Seinäjoen asiakasyrityksille lähetettiin myös kaksi eri sisällöllistä kyselyä: toinen kysely selvitti yritysten kiinnostuksen ja osaamisen tasoa virtuaalitapahtumiin sekä toinen kysely kartoitti yritys yhteistyömahdollisuuksia ja sponsoreita virtuaalitapahtumalle. Kyselylomakkeita palautui kahdesta kyselystä yhteensä 35 kpl. Niistä 7 kpl oli vastauksia yritys yhteistyötä ja sponsorointimalleja koskevaan kyselyyn, mutta analysoinnissa on myös hyödynnetty lisäksi Into Seinäjoen tekemää kyselyä, jossa vastaajia oli 79 kpl. Kyselyn vastaajat olivat Into Seinäjoen kanssa yhteistyössä toimivia yrittäjiä, jotka oli kutsuttu Into Seinäjoen virtuaaliteemaisiin tapahtumiin. Tapahtumissa on osallistujien kesken toteutettu virtuaalisuuteen liittyvä kysely nimeltään Kokijäkysely.

Tulokset osoittivat, että virtuaalitapahtumat ovat tulleet jäädäkseen, vaikkakin kiinnostus niitä kohtaan on hieman laskenut vuosista 2020 ja 2021, jolloin koronapandemia vauhditti virtuaalitapahtumien syntymistä. Kiinnostuksen suurin muutos johtuu siitä, että edellä mainittujen vuosien jälkeen on saanut taas järjestää livetapahtumia ja ihmiset ovat taas innolla halunneet osallistua niihin pitkästä ajasta ihan paikan päällä. Tulevaisuudessa onkin odotettavissa yhä enemmän hybriditapahtumia, joihin saa osallistua joko livenä tai etänä. Yritys yhteistyön ja sponsoroinnin kiinnostus virtuaalitapahtumia kohtaan jäi odotettua vaisummaksi pk-yrityksien vähäisten sponsorointimahdollisuuksien vuoksi.

¹ Asiasanat: virtuaalisuus, virtuaalitapahtuma, virtuaalitodellisuus, yritys yhteistyö, sponsorointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Master's Degree Programme in Cultural Management

Author/s: Marjut Tuunainen

Title of thesis: Virtuality as Part of Events: Regional Interest and Expertise

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2024

Number of pages: 68

Number of appendices: 5

The thesis was done for the VIBIOL (Creating New Business from Virtual Events to South Ostrobothnia) project. The project was managed by Seinäjoki University of Applied Sciences and implemented in collaboration with Into Seinäjoki. The aim of the project was to find new ways to utilize virtuality in events and to develop new collaboration models with companies and thereby creating new virtual experiences in the area. The thesis investigated companies' interest in virtuality, virtual events, and corporate collaboration or sponsorship for virtual events, and evaluated companies' virtual skills. Based on the research results, a development plan was created, the aim of which was to create good advice for organizing virtual events and help Into Seinäjoki to develop the customer experience of events in the future. The development plan also has the possibility to be developed into event production.

The thesis was implemented as a multi-method research. Research results were collected from surveys and interviews. Two different people were interviewed about the virtual events, which they had organized. Into Seinäjoki's client companies were also sent two surveys with different contents: one survey investigated the companies' level of interest and expertise in virtual events, and the other survey investigated to business cooperation opportunities and sponsors for virtual events. A total of 35 responses were received from the two surveys. Of these, there were only 7 responses for business cooperation and sponsor models, but the analysis also utilized a survey conducted by Into Seinäjoki, which had 79 respondents. The respondents of the survey were entrepreneurs collaborating with Into Seinäjoki, who had been invited to Into Seinäjoki's virtual-themed events. The participants of the events were asked questions about virtuality and this survey was called Kokijakysely.

The results showed that virtual events are here to stay, although interest in them has slightly decreased since the years 2020 and 2021, when the COVID-19 pandemic accelerated the emergence of virtual events. The biggest change in interest is due to the fact that, after those years, it has been possible to organize live events again, and people have again wanted to participate in them. In the future, we can expect more and more hybrid events, where participation is possible either live or with remote access. The interest of corporate collaboration and sponsorship in virtual events was lower than expected, due to the limited sponsorship opportunities for small and medium-sized enterprises (SMEs).

¹ Keywords: virtuality, virtual event, virtual reality, corporate collaboration, sponsorship

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Työn tausta	9
1.2 Työn tavoite.....	9
1.3 Työn rakenne	10
1.4 VIBIOL -Virtuaalitapahtumista uutta liiketoimintaa Etelä-Pohjanmaalle -hanke.....	11
2 VIRTUAALISUUS JA VIRTUAALITAPAHTUMAT	12
2.1 Mitä virtuaalisuus ja metaverse ovat?	12
2.2 Virtuaalitekniikan hyödyntäminen tapahtumissa.....	13
2.3 Aiempien selvitysten tuloksia	15
2.3.1 DIKO – Digiosaamisen kehittäminen Etelä-Pohjanmaan pk-yrityksissä -hanke	16
2.3.2 VR, AR ja XR Suomessa-tutkimusraportin tuloksia.....	16
2.3.3 Uudenlaiset yhteistyömallit virtuaalitapahtumissa -selvitystyö	17
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO	18
3.1 Tutkimusmenetelmien suunnittelu ja toteutus	18
3.2 Webropol-verkkokyselyjen laadinta ja toteutus	19
3.3 Teemahaastattelujen suunnittelu ja toteutus	19
4 TUTKIMUSTULOKSET	21
4.1 Virtuaalitekniikat-kyselyn tulokset.....	21
4.1.1 Vastaajien taustatiedot.....	22
4.1.2 Virtuaalitekniikoiden tunnettuus ja kokemus	25
4.1.3 Virtuaalitekniikoiden kiinnostus	30
4.1.4 Virtuaalitekniikoiden haastavuudet	31
4.1.5 Virtuaalitekniikoiden ja -tapahtumien tulevaisuus	33
4.1.6 Virtuaalitekniikoiden osaaminen	35

4.2	Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyn sekä Into Seinäjoen Kokijäkyselyn tulokset.....	36
4.2.1	Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyn vastaajien taustatiedot.....	37
4.2.2	Sponsorointikriteerit	40
4.2.3	Kiinnostus virtuaalitapahtumien sponsorointiin	43
4.3	Teemahaastattelujen tulokset	46
4.3.1	Taustatiedot	46
4.3.2	Kohderyhmän kiinnostus virtuaalitapahtumiin vuosina 2020 ja 2021	48
4.3.3	Kohderyhmän kiinnostus virtuaalitapahtumiin tulevaisuudessa	49
4.3.4	Osaamisen taso virtuaalitapahtumiin	50
4.3.5	Virtuaalitapahtumien vuorovaikutus ja lisäpalvelut.....	52
4.3.6	Virtuaalitapahtumien sponsorointi- ja yhteistyömallit.....	53
4.3.7	Haasteet virtuaalitapahtumassa.....	54
5	VIRTUAALITAPAHTUMIEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	56
5.1	Kiinnostus.....	56
5.2	Osaaminen.....	56
5.3	Yritysyhteistyö ja sponsorointi	57
5.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen	58
5.5	Kiinnostava virtuaalitapahtuma ja miten se voidaan saavuttaa	59
6	POHDINTA.....	61
6.1	Oma arviointi	61
6.2	Pohdinta tulevaisuuden tapahtumista.....	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	68

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien edustamat tahot (n=28).....	22
Kuvio 2. Vastaajien edustamat organisaatioiden toimialat (n=28).....	23
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=28).	23
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=28).....	24
Kuvio 5. Työntekijämäärä (n=28).	24
Kuvio 6. Liikevaihto €/vuosi (n=28).	25
Kuvio 7. Millaista kokemusta sinulla on virtuaalitapahtumista (jollain muulla alustalla kuin yksinkertaisilla Teamsillä tai Google Meetillä)? (n=28).	29
Kuvio 8. Koetko, että virtuaalitekniologiat ja niiden mukanaan tuomat mahdollisuudet kiinnostaisivat sinua ja yritystäsi enemmän, jos näitä teknologioita pääsisi jossain itse testaamaan ja kokeilemaan? (n=28).....	33
Kuvio 9. Koetko, että tulet tulevaisuudessa hyödyntämään erilaisia virtuaalitekniologioita entistä enemmän? (n=28).....	34
Kuvio 10. VIBIOL-hankkeelle luodaan valmis virtuaaliympäristö eli metaverse, joka jää alueen yritysten ja toimijoiden käyttöön hankkeen päätyttyä. Oletko kiinnostunut alustan tarjoamista mahdollisuuksista oman toiminnan kannalta? (n=28).....	34
Kuvio 11. Miten arvioisit koko yrityksenne tai organisaationne osaamisen tasoa virtuaalitapahtumien järjestämisessä?	35
Kuvio 12. Organisaatiossa järjestämäni virtuaalitapahtumat on toteutettu. (n=5).	36
Kuvio 13. Vastaajien edustamat tahot (n=7).....	37
Kuvio 14. Vastaajien edustamat organisaatioiden toimialat (n=7).....	37
Kuvio 15. Vastaajien sukupuolijakauma (n=7).	38
Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma (n=7).....	38

Kuvio 17. Työntekijämäärä (n=7).	39
Kuvio 18. Liikevaihto €/vuosi (n=7).	39
Kuvio 19. Voiko mielestäsi virtuaalisten palvelujen avulla tuoda lisäarvoa ja kiinnostavuutta tapahtumiin? (n=79).	42
Kuvio 20. Onko yrityksenne tai organisaationne toiminut aiemmin sponsorina tapahtumille? (n=7).	43
Kuvio 21. Kuinka kiinnostavaksi arvioisit virtuaalitapahtuman sponsoroinnin? (n=7).	44
Kuvio 22. Jos tapahtumassa olisi yritys yhteistyökumppanin tai sponsorin tarjoama virtuaalinen palvelu tai kokemus, lisäisikö se mielestäsi ko. yrityksen kiinnostavuutta? (n=79).	45
Taulukko 1. Miten tuttuja seuraavat käsitteet ja teknologiat sinulle ovat? (n=28).	26
Taulukko 2. Mistä seuraavista virtuaalitekniologiaa hyödyntävistä sovelluksista olet kuullut tai mitä olet kokeillut vapaa-ajalla tai työpaikalla? (n=28).	27
Taulukko 3. Millaisena koet organisaationne kiinnostuksen virtuaalitekniologioihin liittyen? (n=28).	30
Taulukko 4. Mitkä asiat aiheuttavat eniten haasteita virtuaalitekniologioiden käyttöönotolle organisaatiossanne? (n=28).	32
Taulukko 5. Mitkä ovat yrityksenne tai organisaationne tärkeimmät kriteerit yritys yhteistyölle (esim. sponsorointi)? (n=7).	40
Taulukko 6. Mitä virtuaalisia elementtejä toivoisit tapahtumiin, jota sponsoroisitte? (n=7).	42
Taulukko 7. Mitä hyötyjä näet virtuaalitapahtuman sponsoroinnissa? (n=7).	45

Käytetyt termit ja lyhenteet

AR	Augmented Reality, Lisätty todellisuus, jolla rikastetaan todellista ympäristöä esim. älypuhelimien kameran avulla tai muilla virtuaalisilla elementeillä.
MR	Mixed Reality, Yhdistetty todellisuus, jossa kokonaisuuteen on yhdistetty virtuaalista todellisuutta sekä lisättyä todellisuutta.
VR	Virtual Reality, Virtuaalinen todellisuus, jossa seikkaillaan avatar-hahmoina virtuaalisessa eli ohjelmoidussa ympäristössä VR-lasien kautta.
XR	Extended Reality, Laajennettu todellisuus, joka on sateenvarjotermi virtuaaliselle, lisätylle ja yhdistetylle todellisuudelle.

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Koronapandemian aikana fyysiset tapahtumat vähenivät ja virtuaalitapahtumat nousivat korvaaviksi foorumeiksi tapaamisille, konferensseille ja muille tapahtumille (Alkula, 2020). Tämä teki virtuaalitapahtumista tärkeän elinkeinon ylläpitää yhteyksiä ja liiketoimintaa. Muutos vauhditti virtuaalitapahtumien syntymistä ja virtuaalisuuden hyödyntämistä. Virtuaalitapahtuman määritelmänä pidetään sitä, kun kokoontuminen tapahtuu verkossa suorassa videolähteyksessä ja yleensä siinä on mukana myös osallistujien vuorovaikutusta (Rajupaja, 2021). Tämän määritelmän mukaisesti myös webinaarit ovat virtuaalitapahtumia. Webinaari eroaa videoneuvottelusta tai etäkokouksesta siten, että termillä webinaari tarkoitetaan videoesitystä, jossa näytön jakamisen oikeus on vain järjestäjällä sekä webinaarissa on usein ulkopuolisia, vieraita osallistujia (Mosel, 2022, s. 34). Virtuaalitapahtumien avulla osallistuminen tapahtumaan on ollut mahdollista maantieteellisistä rajoituksista riippumatta, minkä ansiosta virtuaalisuus on avannut mahdollisuuksia monipuoliseen ja sen globaaliin yleisöön. Virtuaalitapahtumat ovat myös ympäristöystävällisempiä kuin fyysiset tapahtumat, koska ne vähentävät matkustamisen tarvetta ja päästöjä.

Virtuaalitapahtumia tukeva teknologia, kuten virtuaalitodellisuus (VR) ja lisätty todellisuus (AR), on kehittynyt huomattavasti, mikä tekee virtuaalitapahtumista entistä houkuttelevampia ja vaikuttavampia. Virtuaalitapahtumat tarjoavat mahdollisuuden luoda innovatiivisia ja immerssiivisiä kokemuksia osallistujille, kuten virtuaalimatkoja, vuorovaikutteisia demoja ja muita digitaalisia pelillisiä elementtejä. Virtuaalista osallistujakokemusta voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä vuorovaikutteisia elementtejä ja verkostoitumismahdollisuuksia tapahtumaan.

1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakasyrityksien ja yhteistyökumppaneiden kiinnostusta virtuaalitapahtumiin, sekä osallistujan että järjestäjän näkökulmasta, ja arvioidaan myös heidän virtuaalista osaamistaan. Aihetta on tutkittu varsin vähän, ja tästä syystä opinnäytetyön tutkimusongelmana on löytää vastaus siihen, mikä on virtuaalitapahtumien kiinnostuksen ja osaamisen taso Etelä-Pohjanmaalla. Opinnäytetyössä tutkitaan lisäksi yritysten kiinnostuneisuutta virtuaalitapahtumien yritysyhteistyötoimintaan tai virtuaalitapahtumien sponsoreiksi.

Empiirisen tutkimuksen avulla opinnäytetyössä pohditaan myös, mitä virtuaalisia elementtejä tapahtumassa voisi olla ja minkälaisia virtuaalisia elementtejä yrityksillä on jo nyt mahdollisuus tuottaa ja luoda tapahtumaan. Näitä asioita analysoimalla saadaan lopputulokseksi oleellista tietoa parantamaan asiakaskokemusta tapahtumiin sekä kartoitetaan minkälainen on hyvä ja kiinnostava virtuaalitapahtuma ja miten se voidaan saavuttaa. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan oteta kantaa siihen, millä konkreettisella tavalla yhteistyömallit ja virtuaaliset elementit otetaan käyttöön tapahtumaan.

Virtuaalitapahtumien ansaintamallien tarkempi tutkiminen rajataan pois opinnäytetyöstä, joten tässä työssä ei keskitytä virtuaalitapahtumien rahaliikenteeseen ollenkaan. Opinnäytetyössä sen sijaan tutkitaan sponsoreiden ja tapahtuman järjestäjien kiinnostusta virtuaalitapahtumiin ja vain sitä kautta kannattavampaan liiketoimintaan yleisellä tasolla.

Tavoitteena on tuoda hankkeelle hyödyllistä lisäarvoa virtuaalitapahtumien järjestämiseen ja niiden yhteistyömalleihin. Kaikki osapuolet, niin Into Seinäjoki kuin heidän kanssaan toimivat asiakasyritykset, hyötyvät tapahtuman järjestäjänä tai yhteistyökumppaneina tutkimustuloksista.

Tuloksista tuotetaan kehittämissuunnitelma, joka auttaa Into Seinäjokea jatkossa kehittämään tapahtumien asiakaskokemusta. Kehittämissuunnitelman tavoitteena on saada hyviä vinkkejä virtuaalitapahtumien järjestämiseen ja virtuaaliseen elämysisbisnekseen. Kehittämissuunnitelmalla on myös mahdollisuus saada kehitettyä tapahtumatuotantoa.

1.3 Työn rakenne

Johdannossa esitellään työn tausta ja tavoite sekä Vibioli-hankkeen tarkoitus ja tavoite. Luku 3 keskittyy virtuaalitapahtumien viitekehukseen, jossa kuvataan, miten virtuaalisuutta voi hyödyntää tapahtumissa, sekä tutkimuksia, joita on tehty aiheeseen liittyen. Luvussa 4 siirrytään tutkimusmenetelmiin, joita opinnäytetyön empiirisessä osuudessa on hyödynnetty. Luvussa 5 kuvataan tutkimustuloksia käyden niitä tarkasti analysoiden läpi. Näiden tulosten perusteella on luotu virtuaalitapahtumien kehittämissuunnitelma, joka esitetään luvussa 6. Luvussa 7 esitetään johtopäätökset ja omaa arviointia opinnäytetyöstä.

1.4 VIBIOL -Virtuaalitapahtumista uutta liiketoimintaa Etelä-Pohjanmaalle -hanke

Opinnäytetyö on tehty VIBIOL – Virtuaalitapahtumista uutta liiketoimintaa Etelä-Pohjanmaalle -hankkeelle. Hanketta on hallinnoinut Seinäjoen ammattikorkeakoulu, ja hanke on toteutettu yhteistyössä Into Seinäjoen kanssa. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on toiminut Into Seinäjoki. Hankkeen tavoitteena on ollut löytää uusia tapoja hyödyntää virtuaalisuutta tapahtumissa ja luoda virtuaalisuudesta lisäarvoa liiketoiminnalle sekä kehittää uusia yritys yhteistyömalleja ja sitä kautta luoda uusia virtuaalisia elämyksiä alueelle. Tavoitteena on ollut myös kehittää tämänhetkistä osaamista yhdessä yhteistyökumppaneiden avulla sekä luoda yritysten kesken yhteinen virtuaalitapahtuma-alusta eli metaverse. Hankkeen kohderyhminä ovat olleet tapahtumateollisuusalan yritykset, pk-yritykset, kolmansien sektorien toimijat sekä yhdistykset.

Hankkeessa on toteutettu erilaisia tutkimuksia, joista esimerkiksi eräässä selvityksessä on tutkittu erilaisia kansallisia ja kansainvälisiä tapoja luoda virtuaalisuutta tapahtumaan ja sitä, miten eri yritykset voivat luoda virtuaalitapahtuman yhteistyön avulla. Opinnäytetyöni toimii yhtenä hankkeen selvitystyönä, jonka tarkoituksena on tutkia asiakasyritysten ja yhteistyökumppaneiden kiinnostusta ja osaamista virtuaalitapahtumiin. Lisäksi hankkeessa on tehty digitaalinen opas virtuaalitapahtumien ja yritys yhteistyön kehittämiseksi.

2 VIRTUAALISUUS JA VIRTUAALITAPAHTUMAT

2.1 Mitä virtuaalisuus ja metaverse ovat?

Virtuaalisuuteen liittyvä, jo yleistynyt termi, laajennettu todellisuus (XR) on kattotermi virtuaalitodellisuudelle (VR), lisätylle todellisuudelle (AR) ja yhdistetylle todellisuudelle (MR) (Kapela ym., 2022, s. 315–316). Laajennettu todellisuus (XR) tarkoittaa sitä, että virtuaalimaailma ja oikea todellisuus kohtaavat ja sekoittuvat yhteen. Virtuaalitodellisuudessa (VR) ihminen näkee VR-laseilla keinotekoisesti luotua virtuaaliympäristöä. Lisätty todellisuus (AR) on digitaalista lisättyä kokemusta todellisuuteen esimerkiksi älypuhelimien tai tabletin avulla. Nykyään on myös kehitetty AR-lasit, jotka muistuttavat isoja suojalaseja. AR-lasit heijastavat läpinäkyvien linssien pinnalle AR-grafiikkaa (Kielenniva & Alho, 2022, s. 110). Yhdistetty todellisuus (MR) on taas yhdistelmä näitä kahta edellistä: virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta.

Yhä useammin metaverse- tai metaversumi-sanaa käytetään, kun viitataan digitaaliseen alustaan, jossa on kolmiulotteista virtuaalista ympäristöä (Kielenniva & Alho, 2022, s. 111). Käyttäjät pääsevät virtuaaliympäristössä vuorovaikutukseen toistensa kanssa tekstin, videokuvan tai äänen välityksellä joko avatareina tai jossakin muussa visuaalisessa muodossa. Tällaisia virtuaalisia ympäristöjä on usein pelimaailmassa, jossa pelaajat esiintyvät avatareina eli pelihahmoina kolmiulotteisessa visuaalisesti näyttävässä keinotekoisessa maailmassa.

Metaversejä on luotu myös työympäristöihin, jotta käyttäjät voivat esiintyä tai olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa virtuaalisesti livetapahtuman tai -kokouksen sijaan. Virtuaalitapaaminen voi olla tehokas, ympäristöystävällinen ja nopea tapa kohdata eri ihmisiä varsinkin, jos käyttäjät ovat kaukana toisistaan sijainniltaan. Kielenniva ja Alho (2022, s. 111–112) väittävät, että tulevaisuudessa kolmiulotteisten metaversumien uskotaan syrjäyttävän tämänhetkiset sosiaalisen median alustat. Myös isoilla yhtiöillä on suunnitelmia metaversen kehittämiseen kuluttajamarkkinoille lähitulevaisuudessa. Vuonna 2022 Microsoft osti noin 70 miljardilla dollarilla Activision Blizzard -pelistudion kehittääkseen omaa metaverse-visiotaan (Luimula ym., 2022, s. 540). Myös Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg on kertonut keskittyvänsä metaverse-alustan kehittämiseen, ja vuonna 2021 Facebook nimettiin uudelleen Meta-nimelle. Vuonna 2022 Epic Gamesille myönnettiin noin kahden miljardin dollarin sijoitus metaverse-teknologian kehittämiseen. Luimula ym. (2022, s. 542) toteavatkin, että myös

digitalisaatiota pidettiin sen alkumetreinä turhana asiana, mutta siitä tulikin liiketoiminnoille välttämätön asia ja on huomattu, että yritysten kannattaa myydä palveluita ja tuotteita verkossa. Virtuaalisuus voi olla jatkumo tälle kehitykselle ja tulevaisuudessa välttämätön toiminto liiketoiminnassa.

Luimulan ym. (2022, s. 550–552) mukaan korkeakoulut ovat aktivoituneet laajennetun todellisuuden saralla ja useissa suomalaisissa korkeakoulujen hankkeissa onkin keskitytty metaversumi-teknologian rakentamiseen tai kehittämiseen. Metaversumialustan kautta koulut pyrkivät verkostoitumaan, sekä XR-toimijoiden kanssa että toisten koulujen. Tuloksena voi olla yhteinen metaversumialusta, jota useammat toimijat tulevat yhdessä hyödyntämään tulevaisuudessa. Alusta voisi mahdollistaa hyviä ja uusia yhteistyömalleja. Virtuaalitekniologiaa ja metaversumialustaa voisi laajentaa niin, että päästään samaan ryhmään kansainvälisten yritysten ja toimijoiden kanssa, mikä lisäisi mahdollisuutta rakentaa yhteistyömalleja ulkomaille.

2.2 Virtuaalitekniologian hyödyntäminen tapahtumissa

Tässä luvussa käydään läpi vain muutamia esimerkkejä siitä, mitä laajennetun todellisuuden avulla voidaan tehdä tapahtumissa. Esimerkiksi lisättyä todellisuutta voidaan hyödyntää tapahtumasuunnittelussa tekemällä aluemallisuunnitelma tapahtumasta. Lisää lisäarvoa suunnitteluun tuovat VR-lasit, joiden läpi nähdään oikeassa mittasuhteessa tapahtuma-alue virtuaalisesti ennen kuin lavasteet ja muut tarvittavat kalusteet on pystytetty tapahtuma-alueelle. VR-lasien toimivuus perustuu silmien yhteisnäköön, jota kutsutaan binokulaariseksi ominaisuudeksi (Alho & Hirvonen, 2021, s. 100). Virtuaalilasit muuttavat virtuaalisen näkymän kolmiulotteiseksi maailmaksi katsojan ympärillä.

Myös tapahtuman työntekijöille voidaan järjestää perehdytys virtuaalisesti, minkä ansiosta työntekijät saavat tapahtuma-alueesta ennako-opetusta ja tapahtuma-aikana jää enemmän aikaa esille laittoon. Perehdytys voidaan tuottaa virtuaalisesti esimerkiksi 3D-videon avulla tai virtuaaliympäristössä tutustuen. Perehdytykseen voidaan tuoda monivalintakysymyksiä, joiden avulla saadaan varmuus siitä, että tärkeimmät perehdytettävät asiat on ymmärretty ja kerrottu työntekijälle. Näin monivalintakysymykset tuodaan työntekijän oppimisen tueksi virtuaaliympäristöön.

Myös muut koulutukset työntekijöille voidaan toteuttaa virtuaalisesti, jolloin ihmiset ovat enemmän läsnä ja mukana koulutuksessa virtuaalisessa ympäristössä, kuin jos koulutus

toteutettaisiin etäkokouksena. Yhdysvaltalainen vähittäiskauppa Walmart on jo todistanut, että virtuaaliharjoittelu on säästänyt heidän työntekijöidensä työaikaa 96 % ja auttanut saavuttamaan koulutustavoitteet (Luimula ym., 2022, s. 542). Myös PwC on huomannut, että virtuaaliharjoittelu parantaa oppimismen nopeutta jopa nelinkertaiseksi verrattuna live-tilassa tehtävään opetukseen ja keskittymiskykykin nopeutui 3,75 kertaa paremmaksi. Virtuaaliharjoittelulla keskittymiskyky parani myös etäyhteydellä tapahtuvaan verkko-oppimiseen verrattuna 2,3 kertaa paremmaksi (Luimula ym., 2022, s. 542). Organisaatioissa tehtävät päätökset voidaan myös osittain testata virtuaalisesti ja siten erilaisten virtuaalisien ratkaisujen avulla voidaan arvioida, onko jokin päätös kannattava, ennen kuin se siirretään käytäntöön.

Erilaisissa virtuaalisissa tiloissa ja ympäristöissä voidaan luoda eri toimintoja ja ratkaisuja työtilojen interaktiivisuuteen. Virtuaalituloissa voidaan verkostoitua eri ihmisten kanssa, eli henkilöt ovat virtuaalisesti samassa tilassa. Virtuaalisia ympäristöjä voidaan hyödyntää myös tuotteiden esittelyissä, konferensseissa tai lanseerauksien, brändien tai muotiesityksien showroomina. Virtuaalisesti voi lähteä messuille tai seminaareihin. Erilaisia 2D-elämyksiä voidaan muokata 3D-elämykseksi: esimerkiksi simulaattoreiden avulla ihminen saa vielä aidomman immersiiivisen kokemuksen.

Kulttuuri- tai musiikkitapahtumiin voidaan toteuttaa elävää taidetta osaksi esitystä. Voidaan luoda virtuaalinen lava, johon esiintyjät voidaan tuoda liikesensoripuvun avulla esiintymään virtuaalisesti lisätyn todellisuuden ympäristöön (Heino, 2022, s. 6). Katsojat ja heidän reagoitinsa voidaan tuoda osaksi esitystä, vaikka katsojat olisivatkin etänä, esimerkiksi avattarina tai muulla visuaalisella tavalla ympäristöön sopivaksi. Toteuttavissa on myös jokin muu virtuaalinen maailma jonkun asian tai ilmiön ympärillä.

Latvalan ja Haasion (2022, s. 493) mukaan kuluttajille suunnatut virtuaalitodellisuudella tuotetut matkailupalvelut nähdään keskeisenä keinona matkailuliiketoiminnan edistämässä. Virtuaalisuuden avulla voidaan tehdä erilaisia aikamatkoja ja matkustaa virtuaalisesti maailman eri kolkkiin tai erilaisiin ympäristöihin. Virtuaalimatkailua voidaan sanoa kestäväksi matkailuksi, koska siinä ei matkusteta fyysisesti eikä siitä siten synny päästöjä (Kielenniva, 2022). Latvala ja Haasio (2022, s.494) näkevät haasteena matkailualan mikro- ja pk-yrityksille, että digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet eivät ole toteutettavissa resurssipulan vuoksi. Menestyksekkäs matkailuliiketoiminnan digitalisointi vaatii tietoteknisiä toteutuksia, jotka vaativat aikaa sekä muita resursseja. Pienyrittäjien pitää puntaroida, mitä voi ja kannattaa toteuttaa sekä mitä luoda itse ja mitä on taas järkevää ulkoistaa.

Lisäsisältöä esim. äänioppaita voidaan tuoda nähtävyyksiin tai museokierroksiin. Lisäsisältöä voidaan luoda myös osallistujien omien älypuhelimien avulla. AR-tekniikkaa käyttämällä voidaan toteuttaa tuote-esite tai tapahtuman ohjelmaesite, johon on luotu virtuaalitekniikkaa elävöittämään esitettä (Kapela ym., 2022, s. 323). Myös muut samanaikaiset toiminnot eri kanavissa, esimerkiksi tapahtuman sisällä toteutetut instagram-livelähetykset, tuovat lisäsisältöä osallistujille. Näillä lisäarvoa tuottavilla virtuaalisilla tavoilla kasvatetaan tapahtuman elämyksellisyyttä, liiketoimintaa sekä yhteistyötä.

Virtuaalisisältöjä luotaessa haasteena on löytää ne sisällöt ja kohteet, jotka kiinnostavat asiakkaita ja sitä myötä rikastavat sen asiakaskokemusta (Kielenniva & Alho, 2022, s. 113). Puttan ym. (2021) mukaan käyttäjän näkökannalta todellisen maailman ja virtuaalimaailman kiinnostava ero on juuri kokemukseen uppoaminen, sen korkea aistillisuuden taso ja interaktiivisuus. Kiinnostavien sisältöjen ja kohteiden löytämisen ansiosta voidaan saavuttaa luovia uusia markkinoita erilaisille liiketoimintamahdollisuuksille, mikä laajentaa positiivisella tavalla palvelukonseptia tapahtumissa.

2.3 Aiempien selvitysten tuloksia

Virtuaalisuuden teknologian kehitys on ollut jo useita vuosia murroksessa, ja siihen liittyviä muutoksia on tapahtunut paljon, koska uusia innovaatioita ja sovelluksia kehitetään jatkuvasti. Tämän vuoksi esimerkiksi kansainvälisiä tutkimuksia virtuaalisuudesta löytyy enemmän verkosta kuin painetuista teoksista (esim. Kharouf ym., 2020; Piccioni, 2023; Yung ym., 2022). Yrityksien kiinnostusta virtuaalitapahtumiin tai virtuaalitapahtumien sponsoroijiksi tai yhteistyökumppaneiksi ei ole kovin paljon tutkittu Etelä-Pohjanmaalla pk-yritysten kesken aiemmin. Yrityksien virtuaalista osaamista tai varsinkin digitalisaation osaamista on tutkittu jonkin verran Etelä-Pohjanmaalla varsinkin erilaisten hankkeiden avulla. Seinäjoen ammattikorkeakoulussa on ollut paljon digitalisaatioon liittyviä hankkeita viimeisten vuosien aikana ja viime aikoina virtuaalisuuteen liittyvät hankkeet ovat yleistyneet.

Seuraavissa luvuissa kerrotaan muutaman mielenkiintoisen tutkimuksen tuloksista digiosamiseen, virtuaalisuuteen ja virtuaalitapahtumien yhteistyömalleihin liittyen. Näiden tutkimusten ja selvitysten tuloksista löydetään arvokasta tietoa virtuaalisuuden kiinnostukseen ja osaamiseen liittyen.

2.3.1 DIKO – Digiosaamisen kehittäminen Etelä-Pohjanmaan pk-yrityksissä -hanke

Eteläpohjalaisten pk-yrityksien digitalisaation osaamisen ja suhtautumisen tasoa on tutkittu Seinäjoen ammattikorkeakoulun DIKO – Digiosaamisen kehittäminen Etelä-Pohjanmaan pk-yrityksissä -hankkeessa, jossa tavoitteena oli tutkia pk-yrityksien digitaalista osaamista ja yritysten suhtautumista digitalisaatioon (Jaskari & Katajavirta, 2022, s. 239–247). Kyselyssä vastaajat olivat iältään keskimäärin 48-vuotiaita ja sukupuoleltaan pääasiassa miehiä. Kysely on toteutettu vuonna 2021 syksyllä, ja osallistujina oli 268 yritystä eri toimialoilta.

Kyselyyn vastanneista noin 60 % arvioivat yrityksen sekä oman digitalisaation tason korkeaksi ja vain joka neljännes vastaajista arvioi yrityksen osaamisen tason digitalisaatioon keskimuotoiseksi. Tutkimuksessa huomattiin myös, että alle 45-vuotiaat vastaajat arvioivat osaamistasonsa selkeästi korkeammaksi kuin 45–54-vuotiaat vastaajat. Kyselyssä tutkittiin myös yritysten suhtautumista digitalisaatioon. Vastaajat arvioivat hiukan yli keskiarvon yrityksen suhtautumisen digitalisaatioon, eli vastaajien mielestä suhtautuminen ei ole huonoa, ei niin erinomaistakaan, mutta kuitenkin hyvällä tasolla. Saman arvion sai digitaalisten ratkaisujen jatkuva etsiminen ja näiden ratkaisujen hyödyntämisen innovaatioissa. Vastaajat antoivat vähän tästä korkeamman arvosanan, kun arvioitiin uuden teknologian hyväksymistä helposti organisaatiossa. Pk-yritysten positiivisimmat digistrategiset tavoitteet olivat kyselyn mukaan tietotekniikan ja ohjelmistoalan yrityksillä sekä kaupan alalla.

2.3.2 VR, AR ja XR Suomessa-tutkimusraportin tuloksia

Jauhiainen (2021, s. 5) selvitti XR-tekniikoiden kysyntää ja tarjontaa haastattelemalla erilaisia suomalaisia yrityksiä. Haastatteluissa Jauhiainen halusi saada selville, miten teknologioita on hyödynnetty yritysten liiketoiminnassa. Kysyntää tutkittiin 51:n suomalaisen yrityksen avulla, joiden liiketoiminnat keskittyivät erilaisiin toimialoihin. Sen sijaan tarjontaa tutkittiin 140:n suomalaisen yrityksen avulla, ja näillä yrityksillä oli kokemusta XR-tekniikoiden kehittämisestä. Näistä 140 yrityksestä 58:lla oli pääpaino liiketoiminnassaan nimenomaan VR-, AR- ja/tai XR-tekniikoiden kehittämisessä.

Yrityksistä 58 %:lla oli alle 10 työntekijää, joiden pääpaino työtehtävissään oli nimenomaan VR-, AR- ja/tai XR-tekniikoiden kehittäminen. Kolme neljästä yrityksestä oli luonut jo jonkin XR-tekniikan tuotteen tai palvelun vähintään viisi vuotta sitten.

Eniten XR-tekniologioiden kysyntään ja tarjontaan on vaikuttanut koronapandemia, jonka myötä innokkuus teknologioiden kehitykseen on kasvanut. Yrityksistä 42 % arvioi koronapandemian vuoksi nousevan XR-tekniologian palveluiden ja tuotteiden kysyntää, mutta sitten taas yrityksistä 27 % arvioi sen laskeneen kysyntää ja 23 % arvioi sen laskeneen tai nousevan sitä riippuen, mistä tuotteesta tai palvelusta on ollut kyse (Jauhiainen, 2021, s.1). Tutkimusraportin mukaan ravintola-alalla XR-tekniologiat eivät olleet käytössä, koska sopivaa yhteistyökumppania siihen ei ollut löydetty. Matkailualalla XR-tekniologiaa oli hyödynnetty vasta mainonnassa, mutta muuten varsin vähäisesti, vaikka XR-tekniologiaa pystyisi eniten hyödyntämään juuri matkailuun, esimerkiksi siihen liittyvien sovelluksien avulla. Viihdealalla oli osa yrityksistä hyödyntänyt VR- ja AR-tekniologioita liiketoiminnoissa, ja jonkin verran yritykset olivat tehneet suunnitelmia niiden hyödyntämiseen. Kansainvälisesti kuin myös kansallisesti on järjestetty hybriditapahtumia, joissa livetapahtuman lisäksi on ollut myös etäyhteys virtuaalisesti.

2.3.3 Uudenlaiset yhteistyömallit virtuaalitapahtumissa -selvitystyö

Virtuaalitapahtumat ovat yleistyneet kansainvälisesti varsinkin koronapandemian vuoksi. VI-BIOL-hankkeelle Soja Heinon (2022) tekemän selvitystyön perusteella, tapahtumia, joissa on hyödynnetty virtuaalisuutta, on jo maailmalla aika paljon.

Selvitystyössä on nähtävillä näistä virtuaalitapahtumista kansallisia ja kansainvälisiä esimerkkejä: kulttuuritapahtumista Dream 2021 ja Venice VR Expanded 2021, musiikitapahtumista Tiny Desk meets globalFEST 2022 ja Tomorrowland, showroomista Valtran G-sarjan lanseeraus 2020 ja Hannover Messe Digital Days -messut, kaupunkitapahtumista SXSW Online 2021 ja Helsingin Vappu 2020 sekä 2021. Seminaareista esimerkkejä ovat Top Fairs 2021 ja Inbound 2021 sekä brändielämyksistä Mazda CX-50 ja Timberland 'TimbsTrail' 2022. Nämä kaikki tapahtumat on toteutettu virtuaalisessa ympäristössä.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa on hyödynnetty kahta erilaista tutkimusmenetelmää, verkkokyselyä ja teemahaastattelua. Opinnäytetyössä on yhdistetty laadullista sekä määrällistä aineistokeruumenetelmää. Laadullinen ja määrällinen tutkimus ovat kaksi perustavanlaatuisesti erilaista lähestymistapaa tieteelliseen tutkimukseen, ja ne eroavat toisistaan monin tavoin, mukaan lukien tutkimuskysymysten asettelu, datan keräämisen ja analysoinnin osalta (Kananen, 2014, s. 56).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelmat voivat olla avoimempia ja suuntautua syvempään ymmärrykseen (Kananen, 2014, s. 56). Tämän lisäksi laadullisessa tutkimuksessa tiedon analyysi sisältää eri teemojen tunnistamista ja kontekstin ymmärtämistä. Määrällisessä tutkimuksessa taas pyritään tekemään tilastollisia päätelmiä ja tuloksia, joten tutkimuskysymykset ovat usein rajatumpia ja mitattavia tuloksia (Kananen, 2014, s. 56). Määrällisessä tutkimuksessa käytetäänkin yleensä strukturoituja kyselylomakkeita, mittareita ja numeerista dataa. Tiedon analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä, kuten keskiarvoja, prosenttiosuuksia ja muita numeerisia päätelmiä.

3.1 Tutkimusmenetelmien suunnittelu ja toteutus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on olennainen tämän opinnäytetyön tutkimusaiheen näkökulmasta, koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään jotain ilmiötä ja sen ilmiön tekijöitä, sekä niiden välisiä yhteyksiä (Kananen, 2014, s. 56). Kvalitatiivisen tutkimuksen tuotoksena saadaan selville teoriaa ja tietoa kyseisestä ilmiöstä. Virtuaalitapahtumien kiinnostuksen ja osaamisen tason ymmärtäminen vaatii asiakasyrityksien kyselyiden ja haastatteluiden vastauksiin perehtymistä sekä syvällistä perehtymistä aiheen teoriaan.

Tutkimusalue on rajattu maantieteellisen alueellisesti, joten tutkimus kohdistuu Etelä-Pohjanmaan maakuntiin ja kohderyhmänä ovat Etelä-Pohjanmaan pk-yritykset, yhdistykset, kunnat/kaupungit ja oppilaitokset.

Monimenetelmällisen tutkimuksen empiirinen toteutus voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen:

1. Kysely virtuaalitekniologioista
2. Kysely yritys yhteistyö- ja sponsorointimalleista

3. Haastattelu yrittäjältä tapahtuma-alalta
4. Haastattelu toiselta yritykseltä eri toimialalta.

3.2 Webropol-verkkokyselyjen laadinta ja toteutus

Kyselyt toteutettiin Webropol-työkalulla. Kyselyjen vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määriteltäviä, ja vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon aiheen mukaan. Osassa kysymyksissä ei ollut valmiiksi määriteltäviä vastausvaihtoehtoja, vaan kysymykseen sai vastata vapaasti kirjoittaen. Kysymykset on toteutettu yhdessä Into Seinäjoen kanssa ja kyselyiden kysymysrunko on esitelty liitteissä (liite 1–2). Omalla vastuullani oli verkkolomakkeiden luonti sekä saatujen vastauksien analysointi, ja Into Seinäjoki huolehti kyselyiden saattamisesta asiakasyrityksille.

Yrityksille lähetettiin kaksi eri sisältöistä kyselyä: toinen kysely selvitti yritysten kiinnostuksen ja osaamisen tasoa virtuaalitapahtumiin ja toinen yhteistyömahdollisuuksia ja sponsoreita virtuaalitapahtumalle. Yritykset, joille kyselyt lähetettiin, olivat Into Seinäjoen uutiskirjeen asiakasyrityslistalla, ja kyselyt lisättiin myös Into Seinäjoen ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuille. Yritykset vastasivat kyselyihin sovitun aikataulun mukaisesti, joka oli noin kolme viikkoa. Vastausajan pidentämisellä olisi voitu saada enemmän vastauksia. Vastausaikana muistutettiin yrityksiä kyselyyn vastaamisesta. Vastausten saantia yritettiin parantaa elokuvalippujen arvontapalkinnolla osallistujien kesken. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja se edellytti yhteystietojen jättämistä. Yhteystietoja käsiteltiin tietosuojaselosteen mukaisesti, joka oli vastaajien luettavissa.

3.3 Teemahaastattelujen suunnittelu ja toteutus

Osana opinnäytetyötä haastateltiin kahta eri henkilöä virtuaalitapahtumista, jotta saatiin kerättyä lisää tutkimustuloksia opinnäytetyön materiaaleihin. Laadullisessa tutkimuksessa tietoa kerätään usein teemahaastatteluilla (Kananen, 2014, s. 65). Teemahaastattelu on menetelmä, jossa haastattelija toimii eräänlaisena tutkijana, joka keskustelee haastateltavien kanssa syvällisesti tietyistä aiheista ja teemoista. Keskustelun aiheet ovat opinnäytetyön tutkimuksen kannalta merkityksellisiä ja antavat lisätietoa sekä ymmärrystä tutkimusaiheesta. Teemahaastattelumenetelmä tarjoaa haastattelijoille eli tutkijoille mahdollisuuden perehtyä

aiheeseen ja kerätä laadullista aineistoa, joka tukee tutkimuksen tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä.

Haastattelukysymykset mietittiin tarkasti sopivaan muotoon yhdessä Into Seinäjoen kanssa ja varmistettiin, että kysymyksillä saadaan opinnäytetyöhön sopivat vastaukset. Haastatteluiden kysymysrunko on esitelty liitteissä (liite 4–5). Haastatteluilla saatiin lisätietoa eri tavoista toteuttaa virtuaalitapahtumia ja siitä, miten virtuaalisuutta voidaan tapahtumissa hyödyntää. Vastauksien avulla nähtiin, minkälaisia sponsorointimahdollisuuksia jo olemassa olevilla toteutuksilla on ollut.

Teemahaastattelurunkoon etukäteen valitut pääteemat olivat 1) kiinnostuksen taso ja 2) osaamisen taso virtuaalitekniologioihin ja -tapahtumiin. Kiinnostuksen ja osaamisen tason mittaaminen on olennaisin osa opinnäytetyötä, ja niihin osa-alueisiin analysointi pääasiassa eniten keskittyy. Kiinnostuksen ja osaamisen tasosta syntyi alateemoja 3) kohderyhmän kiinnostus virtuaalitapahtumiin aiemmin ja tulevaisuudessa ja 4) osaamisen taso virtuaalitapahtumien järjestämiseen. Näiden lisäksi haastatteluissa käsiteltiin vielä syvemmin virtuaalitapahtumien järjestämiseen liittyviä alatasoja, joita olivat 5) virtuaalitapahtumien vuorovaikutus ja lisäpalvelut, 6) virtuaalitapahtumien sponsorointi- ja yhteistyömallit ja 7) haasteet virtuaalitapahtumassa.

Kvalitatiivisiin haastatteluihin valittiin kaksi yritystä, joilla oli kokemusta virtuaalitapahtumista. Molempien yritysten henkilöt ovat järjestäneet menestyksekkäitä virtuaalitapahtumia, joissa on ollut vilkas osallistujamäärä, ja he ovat siten hyvin päteviä henkilöitä haastatteluihin virtuaalitapahtuman asiantuntijarooliin. Molemmat toimijat sijaitsevat ja vaikuttavat Etelä-Pohjanmaalla. Into Seinäjoen Vibiol-hankkeen projektipäällikkö oli yhteydessä valittuihin haastateltaviin ja sopi heidän kanssaan haastatteluajat. Haastattelimme molempia haastateltavia erikseen sovittuna ajankohtana vuoden 2023 tammikuussa. Ensimmäisenä haastateltiin tapahtuma-alan yrittäjää, ja toiseksi haastateltavaksi valikoitui erään metalliteollisuuden yrityksen markkinointipäällikkö. Haastattelut aloitettiin etukäteen laadituilla haastattelukysymyksillä, ja tämän työn tekijä toimi haastattelijana. Haastattelujen aikana hankkeen projektipäällikkö täydensi kysymyksiä tarpeen mukaan lisäkysymyksillä. Haastatteluiden kesto oli noin yksi tunti haastateltavaa kohden. Haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Teams-kokouksella ja ne tallennettiin sekä litteroitiin ensin tiivistäen ja sitten vielä laajemmassa muodossa analysointia varten. Haastattelujen jälkeen tallennetiedostoja säilytettiin kaksi kuukautta, jonka jälkeen tallenteet haastatteluista tuhottiin sovittun aikataulun mukaisesti.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset on saatu kolmesta eri verkkokyselystä ja kahdesta eri haastattelusta. Virtuaalitekniikat-kysely pyrki kartoittamaan osallistujien näkemyksiä ja kokemuksia virtuaalitapahtumien teknologisista näkökohdista. Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kysely keskittyi tutkimaan yritysten ja tapahtumien välistä yhteistyötä. Lisäksi tutkimukseen sisällytettiin kaksi erillistä haastattelua kahden eri henkilön kanssa, joilla on kokemusta virtuaalitapahtumista.

Into Seinäjoen Kokija-kysely täydensi Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyä (liite 3). Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyssä saatujen vastaajamäärien ollessa vähäisiä päätettiin ottaa käyttöön täydentävä kysely, jotta saataisiin laajempi ja monipuolisempi näkökulma tapahtumajärjestäjien ja yritysten väliseen yhteistyöhön. Kokijakyselyn vastaajat olivat Into Seinäjoen kanssa yhteistyössä toimivia yrittäjiä, jotka oli kutsuttu Into Seinäjoen tapahtumiin. Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Into Seinäjoki on järjestänyt VIBIOL – Virtuaalitapahtumista uutta liiketoimintaa Etelä-Pohjanmaalle -hankkeessa toteutettuja tilaisuuksia ja työpaikkoja, joissa on virtuaaliteemojen myötä verkostoiduttu eri toimijoiden kanssa.

Verkostoitumisen ja työpajan yhteydessä osallistujat ovat saaneet halutessaan kokeilla pelillistä ja immersivistä Water Spirits- tai Rakkaussimulaatio EVE -virtuaalisimulaatiota. Virtuaalisimulaatiossa osallistuja sai VR-lasit päähänsä ja ohjaimet molempiin käsiinsä. Kun osallistuja liikutti käsiään, ympärillä olevaan todellisuuteen tuli lisää lisättyä todellisuutta. Tämän kokemuksen jälkeen osallistujat vastasivat järjestäjän tekemään Kokijakyselyyn. Kysely oli toteutettu niin, että järjestäjä kysyi osallistujalta kysymykset ja järjestäjä täytti vastaukset tabletille olevaan kyselyyn samaan aikaan. Tällä tavalla osallistujan ei tarvinnut itse täyttää vastauksia kyselyyn. Kysymyksiä oli useampia, mutta opinnäytetyössäni on hyödynnetty sieltä vain kahta kysymystä ja niihin saatuja vastauksia. Nämä kaksi kysymystä on valittu sen mukaan, että ne täydentävät aihealueeltaan hyvin Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyn vastauksia. Kokijakyselyn avulla saatiin tarkempaa tietoa siitä, tuovatko virtuaaliset palvelut lisäarvoa tapahtumiin ja lisäksi sponsorin tarjoama virtuaalinen palvelu kyseessä olevan yrityksen kiinnostavuutta.

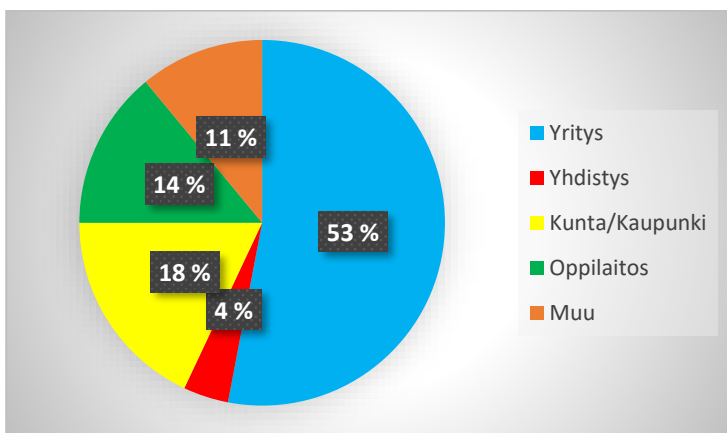
4.1 Virtuaalitekniikat-kyselyn tulokset

Virtuaalitekniikat-kyselyssä oli monivalintakysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot oli sovellettu kysymykseen sopiviksi (liite 1). Vastauksia saatiin 28 kpl. Kyselyssä oli myös muutamia

avoimia kysymyksiä. Kaikki kyselylomakkeen osiot eivät olleet pakollisia kohtia, mutta vastaajat olivat silti vastanneet jokaiseen kysymykseen.

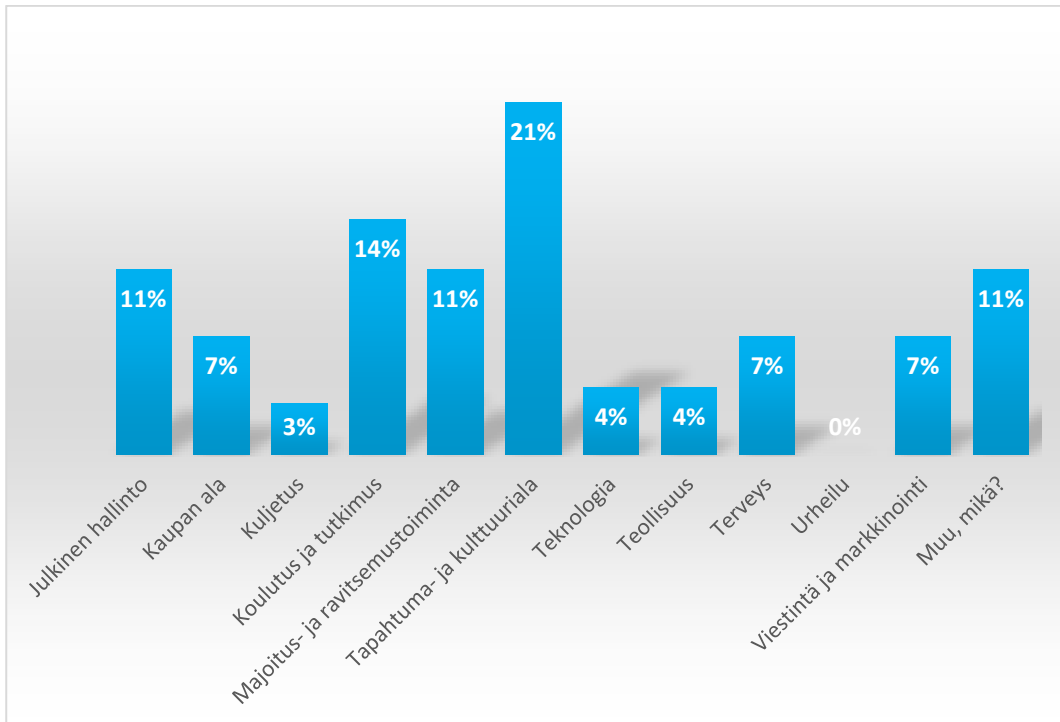
4.1.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin taustatietoja. Kysymykset tehtiin tällä tavoin käänteisessä järjestyksessä, että ensin kysytään virtuaalitekologioihin liittyvät mielenkiintoiset kysymykset ja lopuksi vasta taustatiedot. Tällä tavalla pyrittiin siihen, että saataisiin enemmän vastauksia, kun kyselyn avattuaan vastaaja ei jo heti alussa kyllästy perustietojen täyttämiseen. Taustatiedot esitellään kuitenkin tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa ensin.



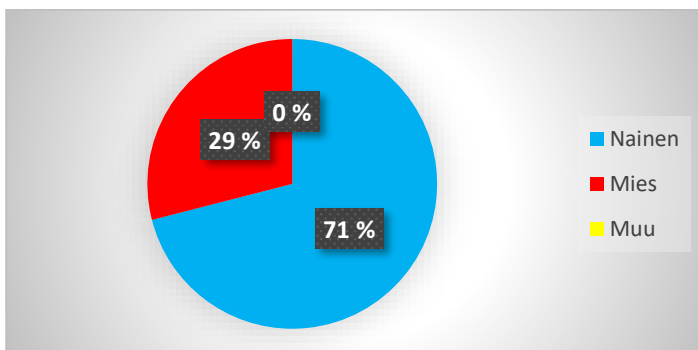
Kuvio 1. Vastaajien edustamat tahot (n=28).

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien edustamia tahoja (kuvio 1). Yli puolet vastaajista työskenteli yrityksissä. Vastaajista 18 % oli töissä kunnalla tai kaupungilla, ja lähes saman verran vastaajia oli töissä oppilaitoksissa. Vain pieni joukko vastaajista edusti yhdistyksiä. Jopa 11 % vastaajista kuului johonkin muuhun tahoon kuin ennalta mainittuihin tahoihin. Sana ”edustama” voi olla tässä kohdassa harhaanjohtava, koska osa näistä vastaajista, jotka olivat valinneet Muu-vaihtoehdon, on voinut ajatella, että he eivät edusta vastauksissaan työpaikkaansa, vaan ovat vastanneet ikään kuin yksityishenkilönä. Kysymys olisi voitu asetella muotoon ”Valitse taho, jolle työskentelet” tms. Kyselyt lähetettiin Into Seinäjoen uutiskirjeessä, joten uutiskirjeiden tilanneissa saattaa myös olla opiskelijoita tai työttömiä henkilöitä.



Kuvio 2. Vastaajien edustamat organisaatioiden toimialat (n=28).

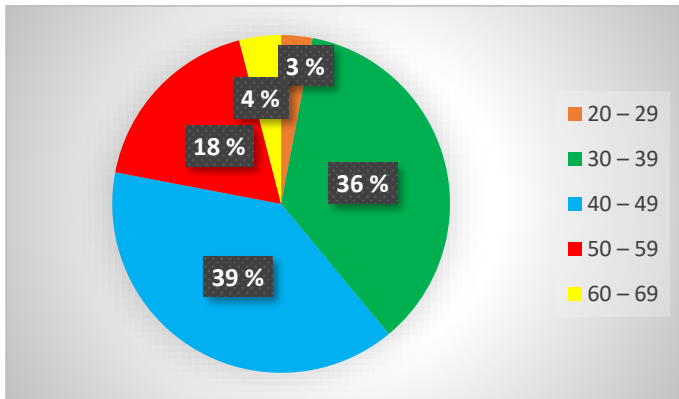
Vastaajien edustamista organisaatioiden toimialoista neljä suurinta ryhmää olivat tapahtuma- ja kulttuuriala 21 %, koulutus ja tutkimus 14 %, majoitus- ja ravitsemustoiminta 11 % sekä julkinen hallinto 11 % (kuvio 2). Kyselyn aihe on sellainen, mikä varmasti kiinnostaa eniten juuri tapahtuma- ja kulttuurialaa, joten tulos ei sinänsä yllätä. Myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökuntaa, jotka kuuluisivat Koulutus ja tutkimus -kategoriaan, on todennäköisesti saatu vastaamaan tähän kyselyyn, koska kyselystä on ollut mainintaa myös SeAMKin verkkosivuilla. Muu, mikä? -vastausvaihtoehdon oli valinnut 11 % vastaajista ja kaksi oli vastannut avoimeen vapaaehtoiseen tekstikenttään "elintarvikeala" ja "uravalmennus".



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=28).

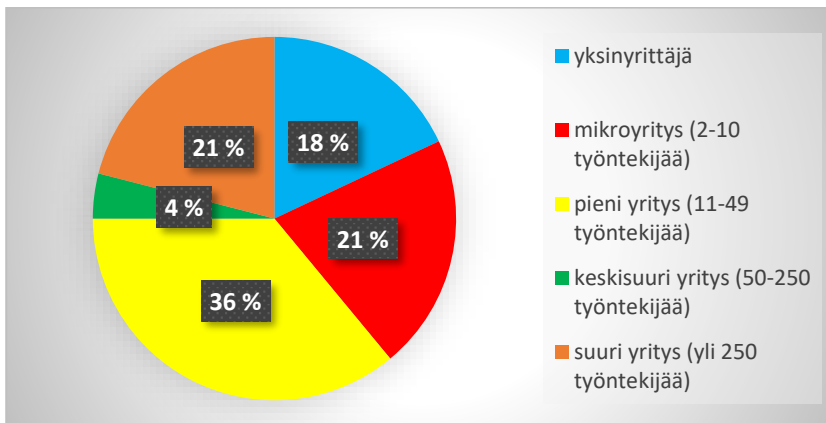
Sukupuolijakauma jakautui niin, että vastaajista oli naisia 71 % ja miehiä 29 % (kuvio 3). Yleisellä tasolla naiset saattavat olla kiinnostuneempia ilmaisemaan mielipiteitään erilaisista

aiheista ja sitä kautta osallistumaan tutkimuksiin, mukaan lukien verkossa toteutettuihin kyselyihin. Tämä voi johtua esimerkiksi yleisemmästä sosiaalisesta osallistumisesta ja vuorovaikutuksesta verkossa. Kysymykseen oli mahdollisuus vastata myös Muu-vaihtoehto, jota kukaan vastaajista ei ollut kuitenkaan valinnut.



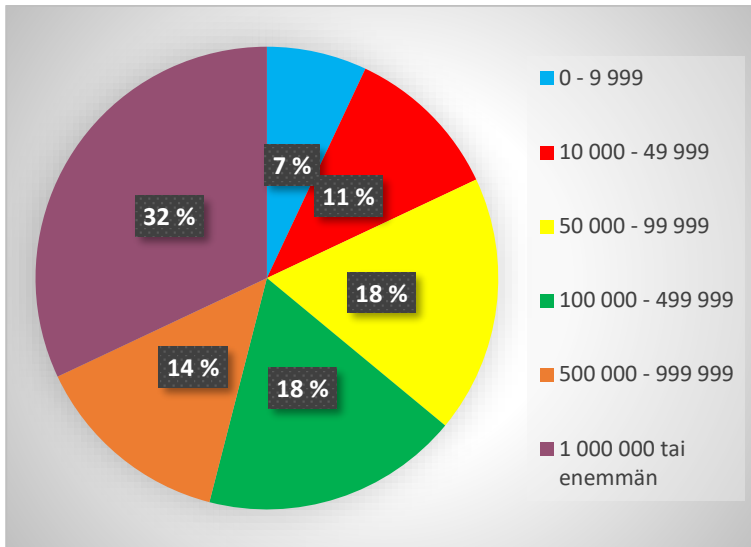
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=28).

Vastaajien ikähaarukka jakaantui 20–69-ikävuosiin (kuvio 4). Suurimpia ikäluokkia edustivat 40–49-vuotiaat sekä 30–39-vuotiaat. 18 % vastaajista kuului 50–59-ikäluokkaan. Vain pieni joukko kuului 60–69-vuotiaisiin ja 20–29-vuotiaisiin. Yhteensä laskettuna eniten vastaajia oli 30–59-vuotiaissa eli työikäisissä, joille kyselyn jakelu ja sisältö oli eniten suunnattukin.



Kuvio 5. Työntekijämäärä (n=28).

Suurin osa vastaajista on ilmoittanut, että heidän organisaationsa tai Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevan toimipisteen työntekijämäärä on 11–49 työntekijää (kuvio 5). Mikroyrityksiä, joissa on 2–10 työntekijää, on vastaajista 21 %. Myös suuria yrityksiä, joissa on yli 250 työntekijää, on 21 % vastaajista. Yksinyrittäjiä on vastaajista 18 % ja vain 4 % on keskisuuria yrityksiä, joissa on 50–250 työntekijää. Tämän perusteella voidaankin todeta, että keskisuuret 50–250 ihmisen työpaikat loistavat tässä kyselyssä poissaolollaan.



Kuvio 6. Liikevaihto €/vuosi (n=28).

Suurin osa vastaajista työskentelevät organisaatioissa, joissa liikevaihto on vuodessa 1 000 000 € tai enemmän (kuvio 6), joten voidaan sanoa, että vastaajien otanta on osunut henkilöihin, jotka työskentelevät yrityksissä, joilla on suuri liikevaihto vuodessa. Näillä yrityksillä on rahallisesti paremmat mahdollisuudet investoida virtuaalitekologioihin. Loput vastausvaihtoehdoista on jakautunut tasaisemmin, pois lukien 0–9 999 €:n vaihtoehdo: vain 7 % vastaajista työskentelee yrityksissä, joissa on pieni 0–9 999 €:n liikevaihto vuodessa. Edellisessä kysymyksessä nähtiin, että yksinyrittäjiä on vastaajista 18 %, joten suurimmaksi osaksi voisi olettaa, että heidän vastauksensa saattaa osua nyt näihin kahteen pienimpään liikevaihtokategoriaan.

4.1.2 Virtuaaliteknologioiden tunnettuus ja kokemus

Tässä luvussa analysoitavilla kysymyksillä selvitettiin, kuinka tuttuja erilaiset virtuaaliteknologiat ja -tapahtumat ovat yrityksille ja heidän työntekijöilleen.

Taulukko 1. Miten tuttuja seuraavat käsitteet ja teknologiat sinulle ovat? (n=28).

	Käytän/hyödyn- nän säännölli- sesti	Olen ko- keillut jos- kus	Olen kuullut, mutta en ole ko- keillut	En ole kuullut- kaan
VR / Virtual Reality / Virtuaalitodellisuus	10,7 %	60,7 %	28,6 %	0 %
AR / Augmented Reality / Lisätty to- dellisuus	3,6 %	50 %	32,1 %	14,3 %
MR / Mixed Reality / Yhdistetty todelli- suus	3,6 %	25 %	35,7 %	35,7 %
XR / Extended Rea- lity / Laajennettu to- dellisuus	3,6 %	28,5 %	39,3 %	28,6 %

Vastaajat käyttivät näistä teknologioista huomattavasti eniten vastauksien mukaan VR-tekniologiaa, jopa 10,7 % jo säännöllisesti arjessaan (taulukko 1). VR-tekniologia on vastaajille muutenkin tunnetuin termi, koska kuitenkin jopa 60,7 % on kokeillut joskus jotain VR-tekniologiaa. Kaikki olivat kuulleet VR-tekniologiasta, koska kukaan ei vastannut ”En ole kuullutkaan” -vaihtoehtoa. AR oli toiseksi tunnetuin VR-tekniologian jälkeen, koska 50 % vastaajista on sitä joskus kokeillut ja vastausprosentti jäi niiden osalta pieneksi, jotka eivät olleet koskaan kuulutkaan AR-tekniologiasta.

AR-, MR- ja XR-tekniologioita ei käytetä säännöllisesti vielä ainakaan tässä vaiheessa virtuaalikehitystä, koska kaikissa näissä kolmessa vaihtoehdossa vastausprosentti meni 30–40 %:n sisälle, kun vastaajat kertoivat kuulleensa näistä, mutta eivät olleet koskaan kokeilleet tekniologioita. Aika iso osa vastaajista ei ollut koskaan kuullutkaan puhuttavan MR- tai XR-tekniologioista.

Taulukko 2. Mistä seuraavista virtuaalitekniologiaa hyödyntävistä sovelluksista olet kuullut tai mitä olet kokeillut vapaa-ajalla tai työpaikalla? (n=28).

	Käytän/hyödynnän säännöllisesti	Olen kokeillut joskus	Olen kuullut, mutta en ole kokeillut	En ole kuullutkaan
Teams, Zoom, Google Meet tai vastaava	96,4 %	3,6 %	0 %	0 %
Etäkokouslaitteisto (esim. Bose)	14,3 %	32,2 %	21,4 %	32,1 %
360°-kuvat ja/tai videot	14,3 %	57,1 %	28,6 %	0 %
3D-lasit	0 %	71,4 %	25 %	3,6 %
VR-lasit	3,6 %	75 %	21,4 %	0 %
AR-lasit	0 %	28,6 %	39,3 %	32,1 %
Virtuaalikierrokset kotoa käsin (esim. digimuseo.fi)	7,1 %	50 %	32,2 %	10,7 %
Virtuaalisesti opastetut kierrokset kohteessa paikan päällä	7,1 %	35,7 %	53,6 %	3,6 %
Virtuaalitapahtumat	10,7 %	50 %	39,3 %	0 %
QR-koodien lukeminen omalla laitteella	46,4 %	53,6 %	0 %	0 %
QR-koodien tarjoaminen asiakkaille	14,3 %	53,6 %	32,1 %	0 %
Google Earth	21,4 %	53,6 %	17,9 %	7,1 %
Pokemon Go	10,7 %	28,6 %	60,7 %	0 %
Muut mobiililaitteen kameraa ja/tai kuvia hyödyntävät sovellukset (esim. sisustus suunnitteluun tehty Tikkurila Colour Master -sovellus)	0 %	46,4 %	46,4 %	7,2 %
Jotain muuta, mitä?	12,5 %	25 %	0 %	62,5 %

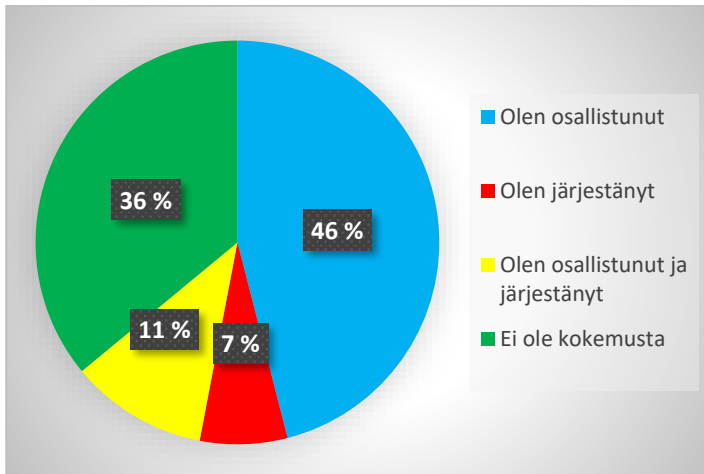
Kukaan vastaajista ei ole näiden kohdalla valinnut "En ole kuullutkaan" -vaihtoehtoa: Teams, Zoom, Google Meet tai vastaava, 360°-kuvat ja/tai videot, VR-lasit, virtuaalitapahtumat, QR-koodien lukeminen omalla laitteella, QR-koodien tarjoaminen asiakkaille ja Pokemon Go -peli. Ne ovat siis olleet vastaajille tutuimpia (taulukko 2). Voidaan arvioida, että nämä vaihtoehdot ovat olleet eniten pinnalla ja keskustelujen aiheena. Sen sijaan vähiten tuttuja vaihtoehtoja ovat olleet etäkokouslaitteisto (esim. Bose), AR-lasit ja virtuaalikierrokset kotoa käsin (esim. digimuseo.fi).

Lähes jokainen vastasi, että he käyttävät tai hyödyntävät säännöllisesti Teamsiä, Zoomia, Google Meetiä tai vastaavaa ohjelmaa, ja loput 3,6 % vastaajista kertoivat kuitenkin kokeilleensa jotain näistä ohjelmista jossain vaiheessa. Seuraavaksi tutuinta oli QR-koodien lukeminen omalla laitteella, koska jopa noin puolet vastaajista käyttää tai hyödyntää tätä toimintoa säännöllisesti ja loput, noin puolet vastaajista, on kokeillut joskus QR-koodien lukemista. Kolmanneksi tutuin palvelu oli Google Earth. Vastaajista 21,4 % käyttää tai hyödyntää säännöllisesti myös Google Earth -karttapalvelua, ja puolet vastaajista on kokeillut palvelua joskus. Vain 7,1 % ei ollut ikinä kuullutkaan Google Earth -karttapalvelusta.

Iso osa vastaajista on kokeillut 3D- ja VR-laseja, mutta ei ole ottanut niitä kuitenkaan säännölliseen käyttöön. Keskustelu virtuaalitapahtumajärjestäjien kanssa aiheesta voidaan todeta, että harva yksityishenkilö omistaa omia 3D- tai VR-laseja ja tästä syystä ei ole ollut järkevää järjestää sellaisia virtuaalitapahtumia, joissa yksityishenkilöltä vaaditaan omien 3D- tai VR-lasien käyttöä tai hankintaa. Suurimmaksi osaksi 3D- tai VR-laseja on luultavasti kokeiltu jossain muussa yhteydessä kuin omalta kotisohvalta käsin. Myös yli puolet vastaajista on kokeillut 360°-kuvia ja videoita, mutta vain pieni osa käyttää tai hyödyntää niitä säännöllisesti.

Eniten ”olen kuullut, mutta en ole kokeillut” -vaihtoehtoa valittiin seuraavien vaihtoehtojen kohdalla: Pokemon Go, virtuaalisesti opastetut kierrokset kohteessa paikan päällä ja Muut mobiililaitteen kameraa ja/tai kuvia hyödyntävät sovellukset (esim. sisustussuunnitteluun tehty Tikkurila Colour Master -sovellus). Nämä mobiililaitteen kameraa käyttävät sovellukset sekä virtuaaliset opaskierrokset tuntuvat olevan vielä sellaisia aiheita, joissa on edelleen uutuuden viehätystä ja moni ei ole päässyt niitä vielä testaamaan. Kokemus voi olla elämyksellinen ja sitä kautta sellainen aihe, josta varmasti löytyy keskusteltavaa ja kerrottavaa sellaisille henkilöille, jotka eivät ole niitä kuitenkaan itse kokeilleet.

Avoimeen kysymykseen ”Jotain muuta, mitä?” oli vastannut kaksi henkilöä, ja he olivat käyttäneet Googlen IndoorMap -sisätilakarttasovellusta sekä VM-Carpet -sovellusta, jolla voi kokeilla, miten matot sopivat omaan huoneeseen.



Kuvio 7. Millaista kokemusta sinulla on virtuaalitapahtumista (jollain muulla alustalla kuin yksinkertaisilla Teamsillä tai Google Meetillä)? (n=28).

Voisi todeta, että vastaajat ovat yllä olevien tuloksien myötä jakautuneet kahtia, mikä antaa viitteitä siitä, että virtuaalitapahtumat eivät ole vielä täysin vakiintuneita käytänteitä Etelä-Pohjanmaalla (kuvio 7). Lähes puolet vastaajista on osallistunut vähintään kerran virtuaalitapahtumaan, mikä osoittaa kiinnostusta ja valmiutta hyödyntää virtuaalitapahtumia. Toisaalta suuri 36 %:n osuus on vastaajia, joilla ei ole lainkaan kokemusta virtuaalitapahtumista, mikä kertoo siitä, että virtuaalitapahtumien käyttöönotossa on vielä kehitystarpeita.

On merkillepantavaa, että vain pieni osa vastaajista ilmoittaa järjestäneensä virtuaalitapahtumia. Tämä viittaa siihen, että virtuaalitapahtumien järjestämisessä saattaa olla haasteita tai että järjestämisessä tarvittava osaaminen ja resurssit eivät ole vielä kaikkien saatavilla. Näin ollen vaikuttaa siltä, että virtuaalitapahtumien tarjonta alueella saattaa olla vielä melko rajoitettua.

Tästä voidaan päätellä, että vaikka kiinnostus virtuaalitapahtumia kohtaan on olemassa ja osallistumiskokemukset ovat kasvussa, virtuaalitapahtumien järjestämisessä ja tarjonnassa on vielä kehittämisen varaa Etelä-Pohjanmaalla. Lisätoimenpiteet voivat olla tarpeen, jotta alueen tapahtumajärjestäjät ja osallistujat voivat hyötyä virtuaalitapahtumien tarjoamista mahdollisuuksista täysimääräisesti.

4.1.3 Virtuaalitekniologioiden kiinnostus

Taulukko 3. Millaisena koet organisaationne kiinnostuksen virtuaalitekniologioihin liittyen? (n=28).

	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa vähän	Ei kiinnostusta	En osaa sanoa
3D-video	17,9 %	42,8 %	14,3 %	14,3 %	10,7 %
Aikamatkat	17,8 %	28,6 %	14,3 %	28,6 %	10,7 %
Asiakaskokemuksen parantaminen	53,6 %	25 %	10,7 %	3,6 %	7,1 %
Erilaiset hyödyntämistavat matkailu- ja/tai tapahtuma-alalla	35,7 %	32,2 %	7,1 %	17,9 %	7,1 %
Markkinointi ja mainonta	57,1 %	28,6 %	10,7 %	0 %	3,6 %
Muissa kohteissa tai tapahtumissa virtuaalisesti vieraileminen	32,2 %	35,7 %	25 %	7,1 %	0 %
Muu virtuaalinen esiintyminen	32,1 %	42,9 %	10,7 %	3,6 %	10,7 %
Myynti	32,1 %	28,6 %	14,3 %	17,9 %	7,1 %
Palveluiden esittely virtuaalisesti	42,9 %	28,6 %	21,4 %	7,1 %	0 %
Perehdytys tai koulutus virtuaalisesti	25,9 %	48,2 %	18,5 %	3,7 %	3,7 %
Showroom esim. lanseerauksiin	21,4 %	25 %	32,2 %	10,7 %	10,7 %
Simulaattorit	25 %	21,4 %	14,3 %	28,6 %	10,7 %
Tapahtuma- ja aluemallisuunnittelua	25 %	28,6 %	10,7 %	25 %	10,7 %
Tuotekehitys	25 %	28,6 %	14,3 %	21,4 %	10,7 %
Tutkimus	21,4 %	28,6 %	21,4 %	17,9 %	10,7 %
Toteutuksen testaaminen	14,8 %	40,8 %	14,8 %	18,5 %	11,1 %
Virtuaaliympäristö seminaareille, kokouksiin tai verkostoitumiseen	28,5 %	28,6 %	28,6 %	3,6 %	10,7 %
Tutustuminen ylipäättään erilaisiin käyttömahdollisuuksiin ja teknologioihin	39,3 %	25 %	25 %	7,1 %	3,6 %

Seuraavaksi tutkittiin kiinnostuksen tasoa erilaisiin toiminnan osa-alueisiin tai osastoihin, joissa voidaan hyödyntää virtuaalitekniologiaa (taulukko 3). Tutkimustulokseksi saatiin, että vastaajia kiinnostaisi eniten hyödyntää erilaisia virtuaalitekniologioita markkinointiin ja mainontaan. Markkinointi ja mainonta on osa-alue, johon tarvitaan jatkuvaa kehittämistä ja panostamista. Yhä useampi yritys haluaa markkinoida toimintaansa entistä paremmin, jotta oma tuote tai palvelu pärjää jatkuvassa kilpailussa muiden kilpailevien yritysten mukana. Markkinointi koskettaa lähes jokaista yritystoimintaa, joten varmasti myös tästä syystä näistäkin vastaajista jopa 57,1 % oli kiinnostunut virtuaalitekniologioiden tarjoamista mahdollisuuksista markkinointiin ja mainontaan liittyen. Lähes jokaiseen yritystoimintaan liittyy myös asiakaskokemuksen parantaminen, ja luultavasti myös siitä syystä vastaajista 53,6 % oli kiinnostunut siitä. Kolmanneksi kiinnostavinta oli palveluiden esittely virtuaalisesti, mikä varmasti helpottaisi erilaisia tilanteita, jos jostain syystä matkustaminen ei ole järkevä vaihtoehto tai halutaan esimerkiksi säästää aikaa.

Eniten "kiinnostaa jonkin verran" -vaihtoehtoa valittiin seuraavien vaihtoehtojen kohdalla: perehdytys tai koulutus virtuaalisesti, muu virtuaalinen esiintyminen ja 3D-video. Perehdytyksiä tai koulutuksia tehdään jo tällä hetkellä oppilaitoksissa tai työpaikoilla. Hyvä puoli siinä on se, että virtuaalisen videon tai ympäristön valmistuttua, sitä voidaan hyödyntää monta kertaa eri ihmisillä, mikä säästää resursseja. Hyvä puoli on myös, että tilanteesta tulee näytettyä kaikki tarpeellinen, mikä virtuaaliseen ympäristöön on rakennettu, kun esimerkiksi liveperehdytyksessä saattaa perehdyttäjältä unohtua kertoa jotain oleellista tai perehdyttäjä ei ole roolissaan kovin hyvä. Nämäkin edellä mainitut osa-alueet ovat sellaisia, joita voidaan ottaa käyttöön monen toimialan yrityksissä, ja sen vuoksi ne aiheuttavat jonkin verran kiinnostusta vastaajissa.

Voidaan todeta, että virtuaaliset ympäristöt ja tapahtuma-alueet ovat vastaajien mielestä vain vähän kiinnostavia, koska "kiinnostaa vähän" -vaihtoehto valittiin seuraavien vaihtoehtojen kohdalla: showroom esim. lanseerauksiin, virtuaaliympäristö seminaareille, kokouksiin tai verkostoitumiseen ja muissa kohteissa tai tapahtumissa virtuaalisesti vieraileminen sekä tutustuminen ylipäätään erilaisiin käyttömahdollisuuksiin ja teknologioihin. Voi olla, että virtuaaliset esiintymiset koetaan epäkiinnostavina tai jo koettuina ja innostus näiden suhteen laantuu pikkuhiljaa.

Vastaajilla ei ollut kovinkaan paljon kiinnostusta aikamatkoihin, simulaattoreihin, tapahtuma- ja aluemallisuunnitteluun tai tuotekehitykseen. Näihin edellä mainittuihin virtuaalisuutta pystyisi helposti hyödyntämään ja onkin hyödynnetty, joten voi olla, että niiden uutuuden viehäytys jo päässyt hieman laantumaan ja kiinnostusta niihin ei enää sen vuoksi ole niin paljon kuin aikaisemmin on ollut. Kiinnostuksen puute voi myös johtua siitä, ettei omalla organisaatiolla ole tarvetta kyseessä olevaan osa-alueeseen omassa toiminnassaan.

4.1.4 Virtuaaliteknioiden haastavuudet

Tässä luvussa esitettävillä kysymyksillä yritetään löytää vastaus siihen, minkä vuoksi virtuaaliteknioiden käyttö on mahdollisesti vähäistä yrityksissä ja mitkä ovat ne syyt, jotka aiheuttavat sen, että virtuaalitekniologiaa ei hyödynnetä yrityksissä.

Taulukko 4. Mitkä asiat aiheuttavat eniten haasteita virtuaaliteknioiden käyttöönotolle organisaatiossanne? (n=28).

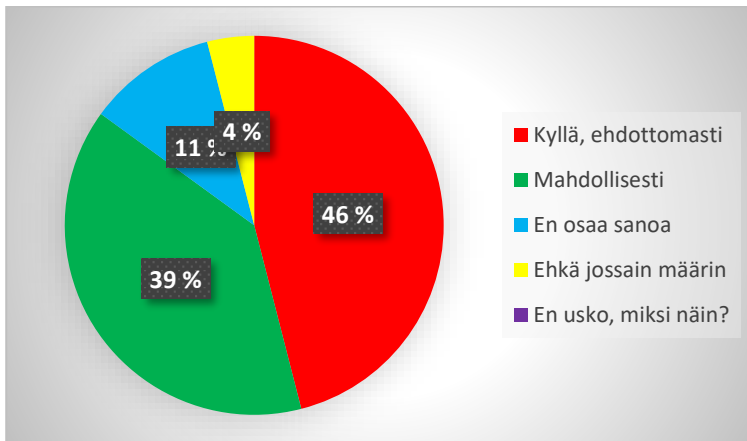
	Aiheuttaa paljon haasteita	Aiheuttaa jonkin verran haasteita	Aiheuttaa vähän haasteita	Ei aiheuta haasteita	En osaa sanoa
Ajan puute	50 %	39,3 %	7,1 %	0 %	3,6 %
Laitteiden ja ohjelmistojen korkea hinta	64,3 %	25 %	3,6 %	0 %	7,1 %
Laitteiden ja ohjelmistojen käytön hankaluus	22,2 %	55,6 %	0 %	3,7 %	18,5 %
Laitteiden jatkuva kehittyminen ja tekniikan nopea vanhentuminen	42,8 %	35,7 %	17,9 %	0 %	3,6 %
Mielenkiinnon puute	17,8 %	39,3 %	28,6 %	10,7 %	3,6 %
Ohjelmistojen ja laitteiden huono soveltuvuus omiin työtehtäviin/omalle alalle.	14,3 %	46,4 %	21,4 %	3,6 %	14,3 %
Taloudellisesti kannattamatonta	28,6 %	32,1 %	10,7 %	3,6 %	25 %
Teknologian tarpeettomuus	3,7 %	33,4 %	14,8 %	22,2 %	25,9 %
Teknologiätietämyksen ja koulutuksen puute	17,8 %	53,6 %	14,3 %	3,6 %	10,7 %
Työympäristön muutosvastarinta	7,1 %	28,6 %	25 %	28,6 %	10,7 %

Vastaajien mielestä eniten haasteita virtuaaliteknioiden käyttöönotolle aiheuttaa laitteiden ja ohjelmistojen korkea hinta, ajan puute ja laitteiden jatkuva kehittyminen ja tekniikan nopea vanhentuminen (taulukko 4). Nämä edellä mainitut vaihtoehdot rinnastuvat toisiinsa, koska laitteiden jatkuva kehittyminen ja tekniikan nopea vanhentuminen aiheuttaa sen, että uusia laitteita pitää hankkia ja päivittää nopealla tahdilla, mikä taas aiheuttaa kuluja. Yritys, joka ei pysty budjetoimaan laitehankintoihin tarpeeksi, ei pysy kehityksessä mukana. Laadukkaat laitteet ovat myös usein hintavia. Näiden lisäksi nykypäivän hektisyys työelämässä ei välttämättä jätä aikaa uuden tekniikan tutkimiselle ja uuden opettelulle.

Yrityksissä tekniikan ja ohjelmistojen opettelu ja koulutukset aiheuttavat jonkin verran haasteita, koska eniten "aiheuttaa jonkin verran haasteita" -vaihtoehtoa valittiin seuraavien kohdalla: laitteiden ja ohjelmistojen käytön hankaluus, teknologiätietämyksen ja koulutuksen puute sekä ohjelmistojen ja laitteiden huono soveltuvuus omiin työtehtäviin/omalle alalle.

Mielenkiintoa virtuaalisuuteen kuitenkin löytyy yrityksistä, kun "aiheuttaa vähän haasteita" -vaihtoehtoa valittiin näiden kohdalla: mielenkiinnon puute ja työympäristön muutosvastarinta. Työympäristön muutosvastarintaa on ilmeisen vähän vastaajien työpaikoilla, koska tätä tukee myös seuraava kohta, jossa 28,6 % vastaajista on valinnut "ei aiheuta haasteita" -vaihtoehdon. Myös 22,2 % vastaajista on ollut sitä mieltä, että teknologia on tarpeellista, koska he ovat valinneet teknologian tarpeettomuudelle "ei aiheuta haasteita" -vaihtoehdon. Tämä jakaa mielipiteitä, koska osa vastaajista (25,9 %) on valinnut "en osaa sanoa" -vaihtoehdon

teknologian tarpeettomuus -kohtaan. Myös taloudellisesti kannattamatonta -kohtaan on 25 % vastaajista vastannut "en osaa sanoa" -vaihtoehdon, mikä vahvistaa yleisen epätietoisuuden siitä, onko virtuaalitekniikkaan liittyvä hankinta omalle työpaikalle tuottavaa.

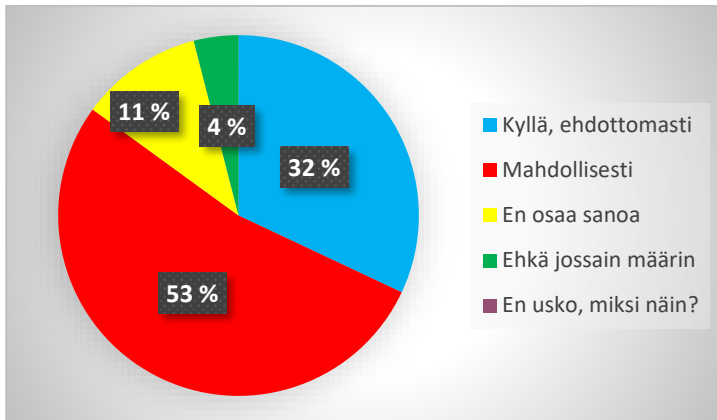


Kuvio 8. Koetko, että virtuaalitekniikat ja niiden mukanaan tuomat mahdollisuudet kiinnostaisivat sinua ja yritystäsi enemmän, jos näitä teknologioita pääsisi jossain itse testaamaan ja kokeilemaan? (n=28).

Kysymykseen "Koetko, että virtuaalitekniikat ja niiden mukanaan tuomat mahdollisuudet kiinnostaisivat sinua ja yritystäsi enemmän, jos näitä teknologioita pääsisi jossain itse testaamaan ja kokeilemaan?" kukaan ei ole vastannut "en usko" -vaihtoehtoa, joten kaikki vastaajat haluaisi jossain määrin testata ja kokeilla virtuaalitekniikoita (kuvio 8). Jopa 46 % haluaisivat ehdottomasti päästä testaamaan sekä kokeilemaan, ja he kokevat, että teknologioihin tuomat mahdollisuudet kiinnostaisivat silloin enemmän. Vastaajista 39 % on valinnut "mahdollisesti" -vaihtoehdon ja loputkaan vastaajat eivät tyrmää heti ehdotusta tai mahdollisuutta, joten se tarkoittaisi sitä, että lähes kaikki lähtisivät testaamaan virtuaalitekniikoita. Eli tämän kyselyn mukaan testaus- ja kokeiluhalu ihmisiltä siis löytyisi, mikäli jokin taho järjestäisi jonkinlaisen tukikohdan, jossa virtuaalisuutta pääsisi testaamaan. Eri asia sitten on onko se tälle taholle kuitenkaan kannattava sijoitus ja miten ansaintamalli toteutettaisiin.

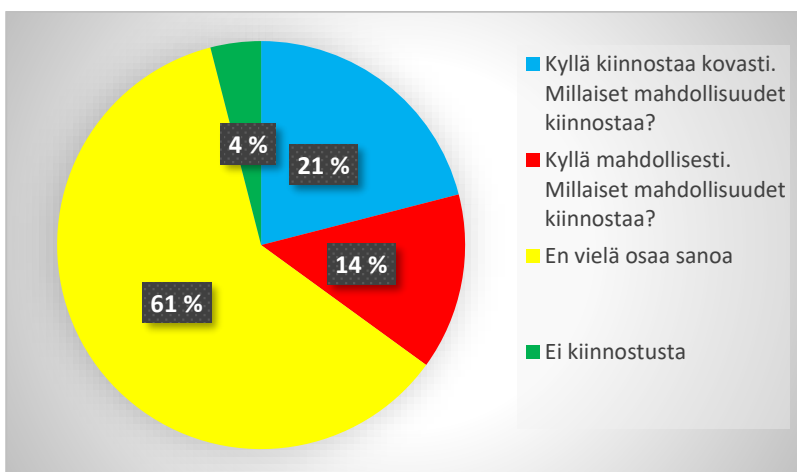
4.1.5 Virtuaalitekniikoiden ja -tapahtumien tulevaisuus

Tässä luvussa kuvattavilla kysymyksillä haetaan vastausta siihen, kannattaako tulevaisuudessa panostaa virtuaalitekniikoihin ja -tapahtumiin.



Kuvio 9. Koetko, että tulet tulevaisuudessa hyödyntämään erilaisia virtuaalitekniikoita entistä enemmän? (n=28).

Yli puolet vastaajista tulee tulevaisuudessa mahdollisesti hyödyntämään virtuaalitekniikoita (kuvio 9). Vastaajista 32 % aikoo ehdottomasti hyödyntää virtuaalitekniikoita tulevaisuudessa. Kukaan vastaajista ei ole vastannut "en usko" -vaihtoehtoa. Näiden tulosten pohjalta voidaan sanoa, että lähes kaikki vastaajat uskovat virtuaalitekniikoihin myös tulevaisuudessa ja etteivät virtuaalitekniikoiden kehitysmahdollisuudet pääty tähän hetkeen.

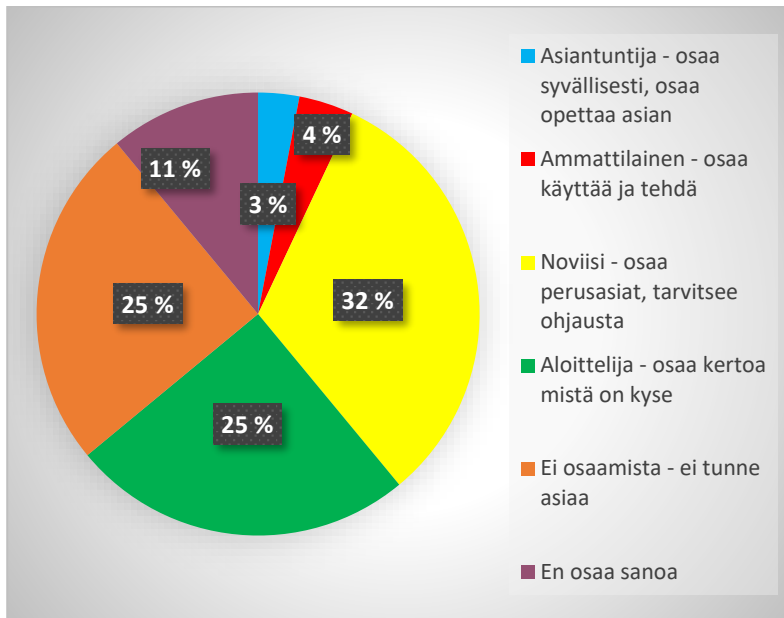


Kuvio 10. VIBIOL-hankkeelle luodaan valmis virtuaaliympäristö eli metaverse, joka jää alueen yritysten ja toimijoiden käyttöön hankkeen päättyttyä. Oletko kiinnostunut alustan tarjoamista mahdollisuuksista oman toiminnan kannalta? (n=28).

VIBIOL-hankkeelle luodaan valmis virtuaaliympäristö eli metaverse, joka jää alueen yritysten ja toimijoiden käyttöön hankkeen päättyttyä. Kyselyssä kartoitettiin, ovatko vastaajat kiinnostuneita ottamaan alustaa käyttöön ja mukaan omaan toimintaansa. Vastaajista 21 % on kiinnostunut ja 14 % mahdollisesti kiinnostunut yrityksille ja toimijoille tehdystä virtuaaliympäristön eli metaversen tarjoamista mahdollisuuksista (kuvio 10). Iso osa, 61 % vastaajista, ei osannut vielä sanoa, ja sen vuoksi tuloksesta ei saatu tarkkaa ja luotettavaa lopputulosta asian suhteen.

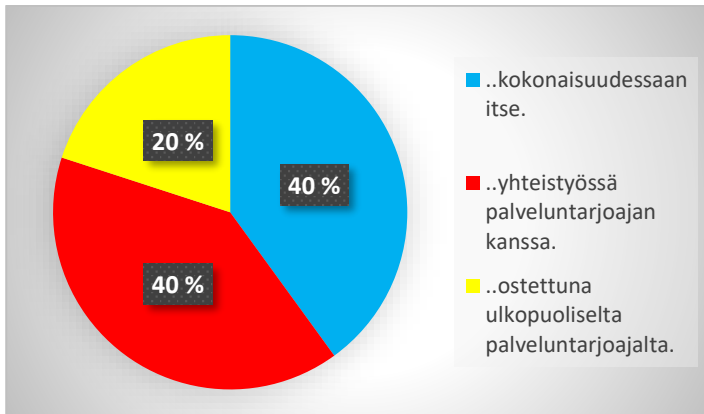
4.1.6 Virtuaaliteknioiden osaaminen

Tässä luvussa analysoidaan kysymyksiä, joiden kautta tutkittiin yritysten osaamisen tasoa virtuaalitapahtumien järjestäjiksi.



Kuvio 11. Miten arvioisit koko yrityksenne tai organisaationne osaamisen tasoa virtuaalitapahtumien järjestämisessä?

Vastaajat ovat arvioineet oman yrityksensä tai organisaationsa heikolle osaamisen tasolle virtuaalitapahtumien järjestäjän roolissa, koska eniten vastaajat ovat valinneet vastausvaihtoehdoista noviisin, aloittelijan ja ei osaamista -vaihtoehdon (kuvio 11). Vastaajista 11 % ei ole osannut vastata ollenkaan. Vain pieni osa vastaajista on kokenut olevansa alan asiantuntija tai virtuaalitapahtuman järjestämisen ammattilaisia. Tämä tulos tukee edeltävää tulosta siitä (kuvio 7), että Etelä-Pohjanmaalla ei ole tarvittavaa kokemusta ja osaamista virtuaalitapahtumien järjestämiseen. Vain pieni osa yrityksistä pystyy näiden tuloksien mukaan järjestämään virtuaalitapahtumia.



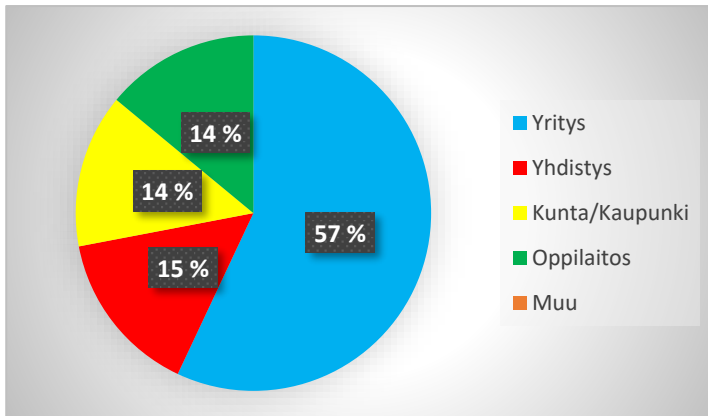
Kuvio 12. Organisaatiossa järjestämäni virtuaalitapahtumat on toteutettu. (n=5).

Vain viisi vastaajaa on järjestänyt virtuaalitapahtumia, ja heidän järjestämistään virtuaalitapahtumista 40 % on järjestetty kokonaisuudessaan itse, 40 % yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa ja 20 % on ostettu kokonaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta (kuviot 12). Nämä vastaukset varmistavat sen, että on monta erilaista tapaa järjestää virtuaalitapahtumia oman organisaation osaamisien ja resurssien mukaan.

4.2 Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyn sekä Into Seinäjoen Kokijäkyselyn tulokset

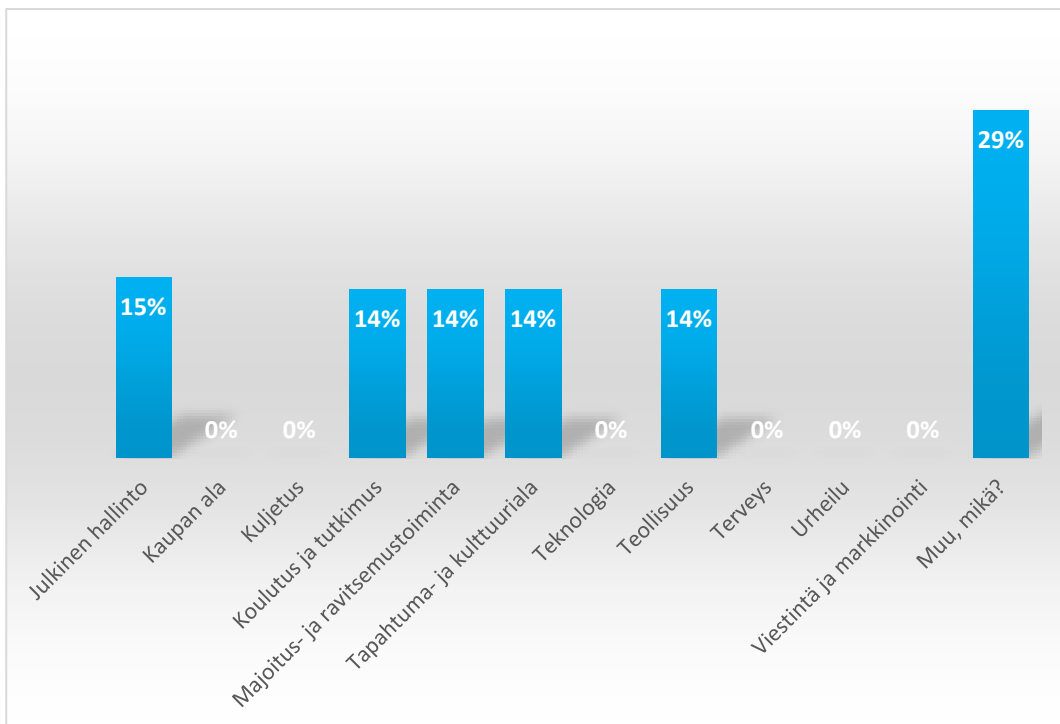
Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyssä oli myös monivalintakysymyksiä ja muutamia avoimia kysymyksiä (liite 2). Kaikki kysymykset eivät olleet pakollisia. Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyyn saatiin vastauksia vain 7 kpl, joten analysoinnissa on hyödynnetty myös Into Seinäjoen toteuttamaa Kokijäkyselyä ja sen vastauksia, joita oli jopa 79 kpl (liite 3).

4.2.1 Yritysyhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyn vastaajien taustatiedot



Kuvio 13. Vastaajien edustamat tahot (n=7).

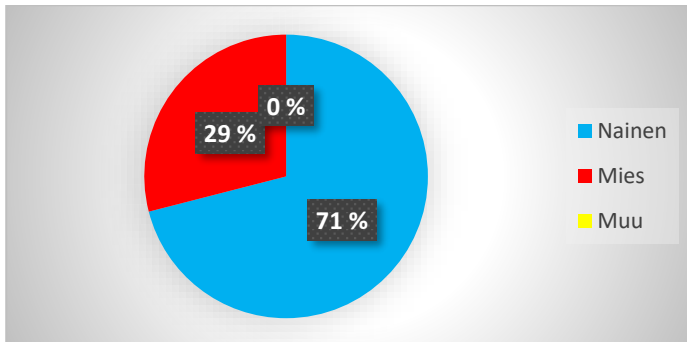
Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien edustamia tahoja (kuvio 13). Yli puolet vastaajista työskenteli yrityksissä, eli seitsemästä vastaajasta neljä oli vastannut yrityksen. Loput vastaajista jakautuivat tasapuolisesti kolmeen kategoriaan eli yksi vastaaja yhtä tahoa kohden: yhdistykset, kunta, kaupunki ja oppilaitokset.



Kuvio 14. Vastaajien edustamat organisaatioiden toimialat (n=7).

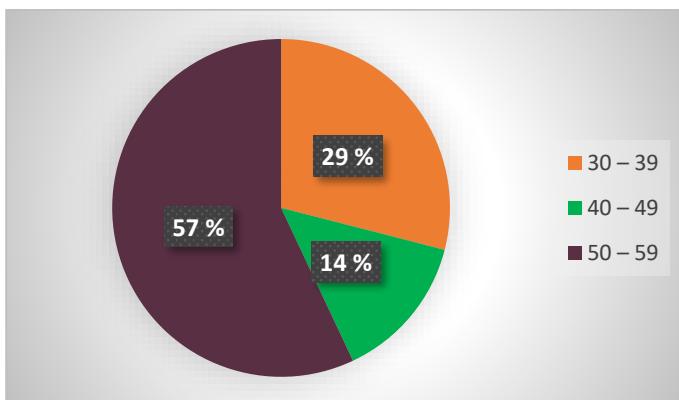
Näistä tuloksista voidaan päätellä, että kaikki vastaajat ovat jakautuneet eri toimialoille, yksi vastaaja yhtä toimialaa kohden: julkinen hallinto, koulutus ja tutkimus, majoitus- ja ravitsemustoiminta, tapahtuma- ja kulttuuriala ja teollisuus (kuvio 14). Muu, mikä? -vastausvaihtoehdon oli valinnut kaksi vastaajaa, ja he olivat vastanneet avoimeen tekstikenttään

elintarviketeollisuuden ja rekrytoinnin. Vaikka vastaajia saatiin kyselyyn todella vähän, on positiivista monipuolisuuden vuoksi, että kaikki vastaajat ovat eri toimialoilta.



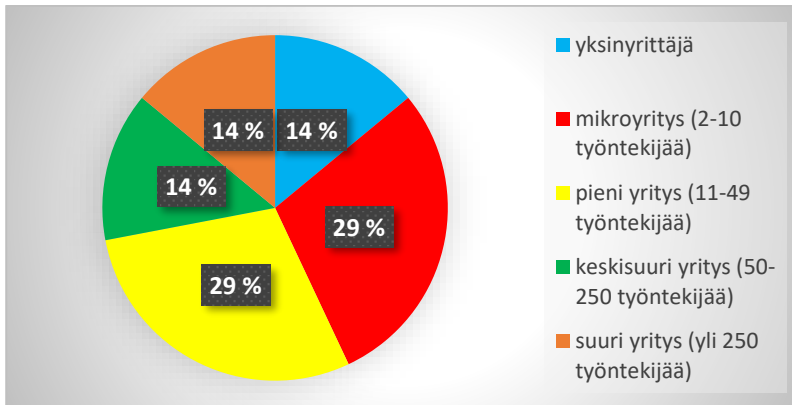
Kuvio 15. Vastaajien sukupuolijakauma (n=7).

Sukupuolijakauma oli täysin sama kuin virtuaalitekniikka-kyselyssä, eli vastaajista suurin osa oli naispuolisia henkilöitä (kuvio 15).



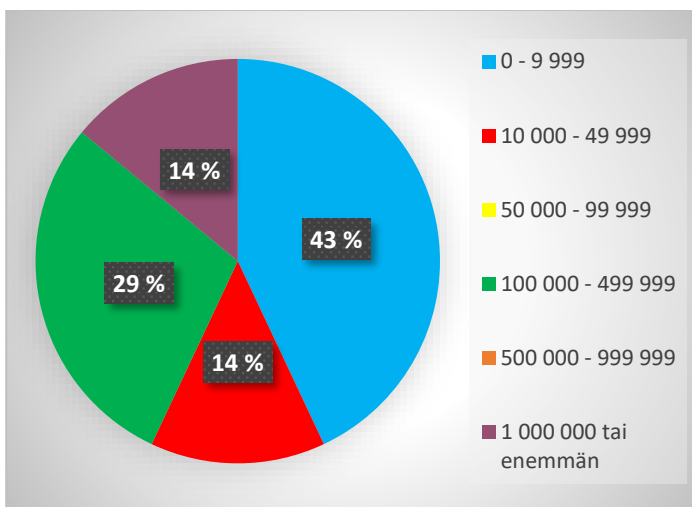
Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma (n=7).

Vastaajien ikähaarukka jakaantui 30–59-ikävuosiin (kuvio 16). Suurinta ikäluokkaa edustivat 50–59-vuotiaat. 30–39-vuotiaiden ikäluokkaa edusti kaksi vastaajista. Yksi vastaaja kuului 40–49-ikäluokkaan.



Kuvio 17. Työntekijämäärä (n=7).

Vastaajat olivat jakautuneet hyvin myös yrityksen työntekijämäärää kysyttäessä, ja jokaiseen vastausvaihtoehtoon löytyi henkilöitä, mikä on edelleen erittäin hyvä tilanne monipuolisuuden vuoksi (kuvio 17). Nyt tiedetään, että kyselyssä on vastauksia kaikista kokoryhmistä ja pienellä erolla kaksi suurinta ryhmää olivat mikroyritys (2–10 työntekijää) ja pieni yritys (11–49 työntekijää).



Kuvio 18. Liikevaihto €/vuosi (n=7).

Yrityksen liikevaihto vaihtelee kuitenkin vastaajien keskuudessa (kuvio 18). Kolme vastaajaa työskentelee yrityksissä, joissa liikevaihto on vuodessa suhteellisen pieni 0–9 999 €. Vastaa- jissa on siis eniten sellaisia henkilöitä, jotka työskentelevät yrityksissä, joilla on matala liike- vaihto. Loput ovat jakautuneet pieneen, keskisuureen ja isoon liikevaihtoa koskeviin vastaus- vaihtoehtoihin.

4.2.2 Sponsorointikriteerit

Tässä luvussa analysoidaan kysymyksiä, joilla selvitettiin, mitä sponsoroijat ja yhteistyötahot odottavat kohteeltaan, joiden toimintaan he lähtevät mukaan, ja mitkä ovat tärkeimmät sponsorointikriteerit.

Taulukko 5. Mitkä ovat yrityksenne tai organisaationne tärkeimmät kriteerit yritysyhteistyölle (esim. sponsorointi)? (n=7).

	Paljon merkitystä	Jonkin verran merkitystä	Vähän merkitystä	Ei merkitystä	En osaa sanoa
Jo olemassa olevien asiakkuuksien vahvistaminen	57,1 %	14,3 %	0 %	28,6 %	0 %
Jo olemassa olevien yhteistyökumppanuuksien vahvistaminen	57,1 %	14,3 %	0 %	28,6 %	0 %
Kausittainen ja jatkuva sponsorointi	28,5 %	14,3 %	14,3 %	28,6 %	14,3 %
Kertasponsorointi	28,5 %	28,6 %	14,3 %	28,6 %	0 %
Markkinointi ja näkyvyys	71,4 %	14,3 %	0 %	14,3 %	0 %
Teeman / toiminnan läheisyys omalle toimialalle	57,1 %	28,6 %	0 %	14,3 %	0 %
Uusien kohderyhmien tavoittaminen	85,7 %	0 %	0 %	14,3 %	0 %
Uusi ilmiö, uusia mahdollisuuksia	57,1 %	28,6 %	0 %	14,3 %	0 %
Vastikkeeton lahjoitus kohteelle, teemme hyväntekeväisyyttä	0 %	28,6 %	57,1 %	14,3 %	0 %

Tärkeimpiä kriteerejä yritysyhteistyölle olivat uusien kohderyhmien tavoittaminen sekä markkinointi ja näkyvyys (taulukko 5). Nämä tärkeimmät kriteerit sitovat hyvin toisiaan, koska molemmilla tavoilla yritetään saada omaa tuotetta tai palvelua näkyväksi ja eri kohderyhmien tietoisuuteen. Haaralan ja Lautamäen (2021, s. 117) mukaan sponsoroinnin näkyvyyttä voidaan parantaa kertomalla esimerkiksi tapahtumasyötteissä sponsoritietoja tai tuomalla yritystä näkyville videomateriaalien tai liveistuntojen avulla. Halutessaan sponsorit voivat olla tapahtumassa myös puhujina tai muuten tavattavissa verkkoalustan kautta (Jain, 2021). Yrityksille nämä edellä mainitut asiat, kohderyhmien tavoittaminen sekä markkinointi ja näkyvyys, ovat ne asiat, joita yritykset olettavat tai toivovat saavansa vastineeksi yritysyhteistyölle, esimerkiksi sponsoroinnin vastineeksi. Tämän vuoksi näiden tavoitteiden saavuttamiseen kannattaa panostaa, että sponsoroija on tyytyväinen yhteistyön lopputulokseen.

Jo olemassa olevien asiakkuuksien vahvistaminen sekä jo olemassa olevien yhteistyökumppanuuksien vahvistaminen -kriteereillä oli vastaajien mielestä myös paljon merkitystä. Sen lisäksi, että etsitään uusia kohderyhmiä ja niiden tavoittamista, yritysyhteistyöllä siis halutaan ylläpitää jo olemassa olevia yhteyksiä ja voimistaa niitä. Tämä tarkoittaa halua jatkaa yhteistyötä samojen toimijoiden kanssa. Välttämättä yhteistyöstä ei saada mitään hyödyllistä

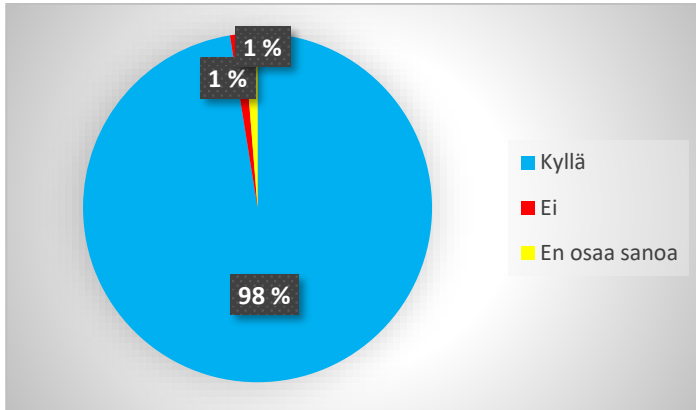
vastinetta takaisin, vaan tarkoitus ja määränpää on jatkaa sitoutuneesti eteenpäin kumppanin kanssa kohti yhteisiä tavoitteita.

Vastaajien mielestä oli myös paljon merkitystä sillä, miten teeman tai toiminnan läheisyys sopii omalle toimialalle. Yhteistyöhön on helpompi lähteä mukaan, jos yrityksen toimialat sopivat toisiinsa hyvin ilman perusteluja. Tällaisia yrityksiä on myös helpompi lähestyä esimerkiksi sponsorointi mielessä, jos yritys on tietoinen ja kiinnostunut myös samasta toimialasta ja sitä kautta olisi myönteisempi asian sponsorointiin.

"Uusi ilmiö ja uusia mahdollisuuksia" -kriteerillä oli myös paljon merkitystä. Kaikki uusi kiinnostaa, ja monta kertaa uuden ilmiön ympärille puhkeaa trendi-ilmiö, joka tuo osallistujamäärät hetkellisesti kasvuun. Yrityksien kannattaa puntaroida, onko uusi ilmiö sellainen, johon kannattaa sillä hetkellä lähteä mukaan. Esimerkkejä erilaisista menneistä ilmiöistä, joita maailmalla on ollut, ovat Padel, kiertotalous ja hybridityö sekä kasvava kiinnostus hyvinvointiin ja henkiseen terveyteen.

"Vastikkeeton lahjoitus kohteelle, teemme hyväntekeväisyyttä" oli kriteeri, jolla oli vain vähän merkitystä yritysyrityksen toteutumiselle. Tämä voi johtua siitä, että yritysyrityksen toteutumisessa keskitytään usein enemmän konkreettisiin liiketoiminnallisiin etuihin ja näkökohtiin, kuten markkinointiin, hyvään näkyvyyteen tai verkostoitumiseen. Vastikkeeton lahjoitus ilman suoria vastineita yritykselle saattaa olla vähemmän houkutteleva vaihtoehto, koska siitä ei välittömästi koituisi konkreettista hyötyä yritykselle. Lisäksi yritykset saattavat olla varovaisia sitoutumaan lahjoitukseen ilman selvää strategista tarkoitusta tai näkyvää tuottoa. Muita vastausvaihtoehtoja oli vastattu tasaisen vähän, eikä niistä saa tarpeeksi kattavaa vertailua tehtyä, kun vastaajia oli vain 7 kpl.

"Mitä asioita tai toimenpiteitä toivoisit sponsoroimallanne taholta / kohteelta?" oli avoin kysymys, johon sanallisia vastauksia oli annettu 6 kpl. Vastauksissa tuli esiin samojen arvojen tärkeys, pitkäjänteinen yhteistyö saman toimijan kanssa, näkyvyyden tärkeys, kiinnostus yhdistystä kohtaan, ja lisäksi vastauksissa toivottiin hyvää yhteistyötä viestinnän ja markkinoinnin kanssa. Näissä vastauksissa toistuvat aika pitkälti edellisessä kyselyssä (taulukko 5) saadut tulokset.



Kuvio 19. Voiko mielestäsi virtuaalisten palvelujen avulla tuoda lisäarvoa ja kiinnostavuutta tapahtumiin? (n=79).

Vastaajat ovat olleet lähes täysin yksimielisiä siitä, että virtuaalisten palvelujen avulla voidaan tuoda lisäarvoa ja kiinnostavuutta tapahtumiin. Kysymys on tuotu opinnäytetyöhön mukaan Into Seinäjoen Kokijäkyselystä, jossa vastaajia on ollut jopa 79 kpl ja tästä isosta vastaajajoukosta lähes jokainen on ollut sitä mieltä, että virtuaaliset palvelut voisi olla tapahtumissa hyödyllinen asia. Seuraavassa taulukossa käydään läpi, mitä virtuaalisia elementtejä tapahtumassa voisi olla sponsorijien mielestä.

Taulukko 6. Mitä virtuaalisia elementtejä toivoisit tapahtumiin, jota sponsoroisitte? (n=7).

	Kiinnostaa	Jonkin verran kiinnostaa	Vähän kiinnostaa	Ei kiinnostusta	En osaa sanoa
Mobiililaitteen kameraa ja/tai kuvia hyödyntäviä sovelluksia	28,6 %	42,8 %	0 %	14,3 %	14,3 %
Muissa kohteissa tai tapahtumissa virtuaalisesti vieraileminen	28,6 %	42,8 %	14,3 %	14,3 %	0 %
Muuta virtuaalista esiintymistä	14,3 %	42,8 %	14,3 %	14,3 %	14,3 %
Palveluiden esittelyä virtuaalisesti	57,1 %	28,6 %	0 %	14,3 %	0 %
QR-koodien tarjoamista asiakkaille	42,8 %	28,6 %	14,3 %	14,3 %	0 %
Showroomeja esim. lanseerauksiin	14,3 %	28,5 %	14,3 %	14,3 %	28,6 %
Virtuaalisesti opastettuja kierroksia	28,6 %	14,3 %	42,8 %	14,3 %	0 %
Virtuaaliympäristöjä seminaareille, kokouksiin tai verkostoitumiseen	16,7 %	50 %	33,3 %	0 %	0 %

Mahdollisia sponsorijia kiinnostaisi eniten saada virtuaalitapahtumiin palveluiden esittelyä virtuaalisesti (taulukko 6). Virtuaalinen tuotteiden tai palveluiden esittely voi olla tehokkaampaa, jos esimerkiksi myydään isoja tuotteita, joita ei voi tuoda tapahtuma-alueelle. Myös palveluiden esittäminen virtuaalisesti voi auttaa paremmin ymmärtämään palvelun hyötyjä kokonaisvaltaisemmin. Konsulttiyhtiö Accenture on tehnyt kuluttajatutkimuksen vähittäismyynnistä ja siihen liitetystä lisätystä todellisuudesta (Accenture, 2017, Ollilan, 2017, s. 21 mukaan). Tämän tutkimuksen mukaan jopa 40 % asiakkaista olisi valmiita maksamaan enemmän sellaisesta tuotteesta, jonka kautta lisättyä todellisuutta voisi kokea. Samasta tutkimuksesta

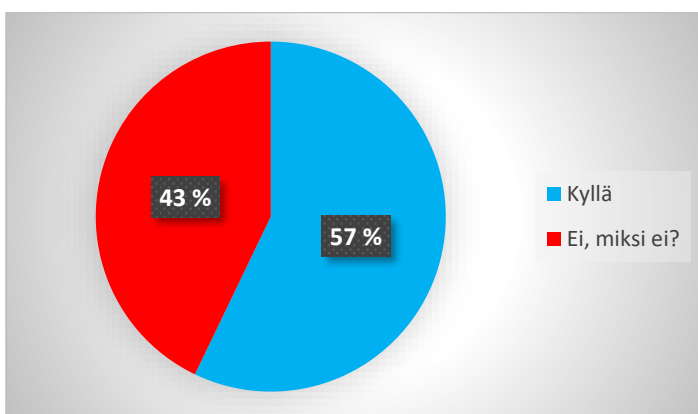
selviää myös, että 61 % asiakkaista suosii kauppoja, joissa on mahdollisuus tehdä ostoksia lisätyn todellisuuden avulla. Näitä virtuaalisia palveluiden tai tuotteiden esittelyitä voi hyödyntää moneen eri toimialaan.

Sponsoroiija kiinnosti myös QR-koodien tarjoaminen asiakkaille. QR-koodien tarjoaminen asiakkaille mahdollistaa sen, että asiakas saa tietoa tuotteesta tai palvelusta myös digitaalisessa muodossa. Yhä enemmän maailma muuttuu siihen suuntaan, että konkreettiset paperit ja muut esitteet ovat tarpeettomia ja ympäristön tuhlaamista, kun samat tiedot ja asiat voi saada digitaalisestikin tallennettua itselleen. Tiedot pysyvät älypuhelimessa tallessa, mikäli älypuhelimien omistaja niin haluaa.

Jonkin verran kiinnostusta oli tullut myös seminaarien, kokouksien tai verkostoitumisen virtuaaliympäristöjä kohtaan. Virtuaaliympäristön voi luoda millaiseksi vain, ja sinne voidaan kehittää lisätoimintoja, kuten monivalintatehtäviä, arvontoja tms. Tärkein hyöty niissä on kuitenkin kokoontuminen etänä niin, ettei tarvitse matkustaa konkreettisesti samaan tilaan livetapaamisen vuoksi. Haasteena on saada osallistujat olemaan läsnä tilaisuudessa, kun he ovat kuitenkin fyysisesti etäällä toisistaan. Jonkin verran kiinnostusta saivat myös muut kohdat, joissa mainitaan joko kohteissa tai tapahtumissa virtuaalisesti vieraileminen, virtuaalisesti opastetut kierrokset tai jotain muuta virtuaalista esiintymistä.

4.2.3 Kiinnostus virtuaalitapahtumien sponsorointiin

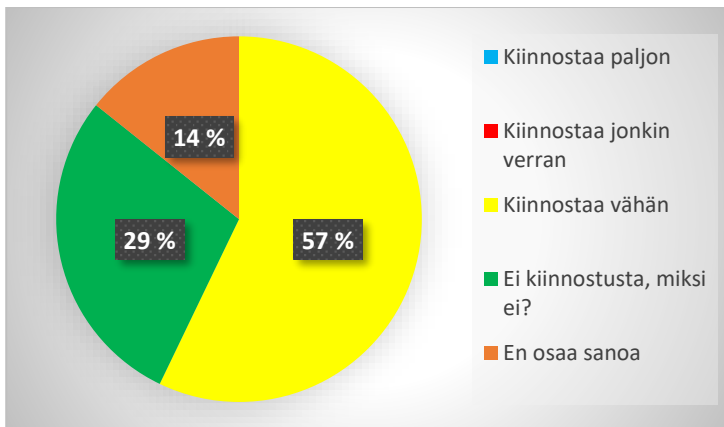
Tässä luvussa olevilla kysymyksillä selvitetään, ovatko yritykset toimineet sponsoroina aiemmin ja kuinka kiinnostavana ne pitävät virtuaalitapahtuman sponsorointia.



Kuvio 20. Onko yrityksenne tai organisaationne toiminut aiemmin sponsorina tapahtumille? (n=7).

Neljä vastaajaa tai vastaajan edustamaa organisaatiota seitsemästä vastaajasta on toiminut jonkun tapahtuman sponsorijana (kuvio 20). Tapahtuma on voinut olla mikä vain, eli tässä kysymyksessä keskityttiin kaikkien mahdollisten tapahtumien sponsorointiin. Seitsemästä vastaajasta nämä ovat enemmistö, jotka ovat toimineet sponsorina tapahtumille kerran tai useammin.

Avoimeen kysymykseen ”Ei, miksi ei?” oli saatu sanallisia vastauksia kaksi ja molemmissa vastauksissa korostuu, että kyseessä on pieni tai nuori yritys, jolla ei ole sponsorointiin mahdollisuuksia taloudellisesti. Kuten taustatiedoista huomattiin, kyselyyn on vastannut yrityksiä, joilla on pieni liikevaihto, ja tämä tukee sitä teoriaa, että sponsorointi ei olisi heillä tällä hetkellä rahallisesti mahdollista.



Kuvio 21. Kuinka kiinnostavaksi arvioisit virtuaalitapahtuman sponsoroinnin? (n=7).

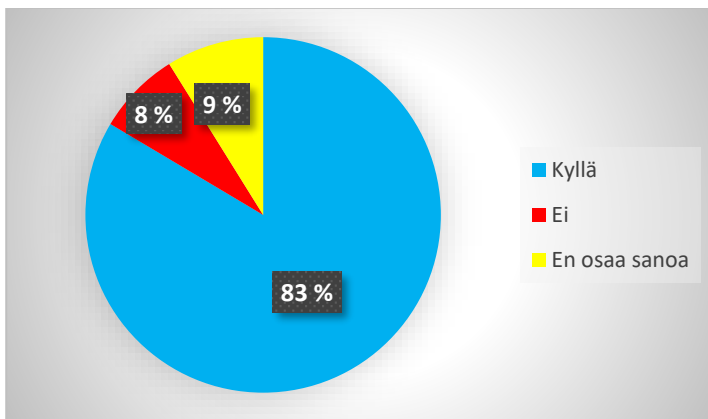
Seuraavaksi selvitettiin, kuinka kiinnostavaa nimenomaan virtuaalitapahtuman sponsorointi olisi vastaajien mielestä. Tulokseksi saatiin, että virtuaalitapahtuman sponsorointi ei herättänyt haluttua kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Tämän vuoksi huomionarvoista on se, että ”Kiinnostaa paljon”- ja ”Kiinnostaa jonkin verran” -vastausvaihtoehtoja vastaajista kukaan ei ollut valinnut. Virtuaalitapahtuman sponsoroinnin katsottiin olevan vain vähän kiinnostavaa, koska vastaajista yli puolet oli valinnut ”Kiinnostaa vähän” -vastausvaihtoehdon (kuvio 21).

29 % vastaajista oli sitä mieltä, että virtuaalitapahtuman sponsorijiksi ei ollut ollenkaan kiinnostusta. Avoimeen kysymykseen ”ei kiinnostusta, miksi ei?” oli saatu kaksi sanallista vastausta, joissa molemmissa syynä on kiinnostuksen tai soveltuvuuden puute omaan toimintaan.

Taulukko 7. Mitä hyötyjä näet virtuaalitapahtuman sponsoroinnissa? (n=7).

	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Uusien kohderyhmien tavoittaminen	28,6 %	42,8 %	28,6 %	0 %	0 %	0 %
Laajempi digitaalinen näkyvyys (verkossa)	28,6 %	57,1 %	14,3 %	0 %	0 %	0 %
Positiivinen näkyvyys uudenlaisen toiminnan tukemisessa	28,5 %	28,6 %	14,3 %	14,3 %	0 %	14,3 %

Jonkin verran hyötyjä virtuaalitapahtuman sponsoroinnissa nähtiin vastausvaihtoehdoissa "uusien kohderyhmien tavoittaminen" ja "laajempi digitaalinen näkyvyys (verkossa)" (taulukko 7). Vastaajat voivat odottaa, että digitaalinen näkyvyys verkossa on hyvä, kun puhutaan virtuaalitapahtuman järjestämisestä, ja virtuaalitapahtuman alustana toimii melko varmasti jokin digitaalinen alusta.



Kuvio 22. Jos tapahtumassa olisi yritys yhteistyökumppanin tai sponsorin tarjoama virtuaalinen palvelu tai kokemus, lisäisikö se mielestäsi ko. yrityksen kiinnostavuutta? (n=79).

83 % vastaajista kokee, että yritys yhteistyökumppanin tai sponsorin tarjoama virtuaalinen palvelu tai kokemus lisäisi ko. yrityksen kiinnostavuutta (kuvio 22). Kysymys on täydennetty Into Seinäjoen Kokijäkyselystä, jossa vastaajia oli 79 kpl. Aiemmassa kysymyksessä saatiin vastaukseksi, että yritykset, jotka Yritys yhteistyö – ja sponsorointimallit -kyselyyn ovat vastanneet, eivät ole kiinnostuneita sponsorimaan virtuaalitapahtumia. Kuitenkin todella iso osa Kokijäkyselyn vastaajista oli sitä mieltä, että sponsorin tarjoama virtuaalinen kokemus lisäisi kiinnostavuutta sponsorointiyritykseen. Nämä kaksi tulosta ohjaa näkemystä siihen, että vaikka itse ei ole valmis sponsoroijaksi, arvostettaisiin silti, jos joku muu yritys lähteekin virtuaalitapahtumaa sponsorimaan.

4.3 Teemahaastattelujen tulokset

4.3.1 Taustatiedot

Teemahaastatteluissa haastateltiin ensinnäkin tapahtuma-alan yrittäjää (H1), joka järjesti vuosina 2020 ja 2021 virtuaalifestivaalit ensimmäistä kertaa pitkän työuransa aikana tapahtumajärjestäjänä (liite 5). Virtuaalifestivaalit tarjosivat korvaavan vaihtoehdon perinteisille livefestivaaleille, kun yli 500 hengen tapahtumat olivat kiellettyjä vuosina 2020 ja 2021 koronapandemian vuoksi. Näiden virtuaalitapahtumien avulla ihmiset ympäri maailmaa pystyivät nauttimaan musiikista, esityksistä ja yhteisestä kokemuksesta turvallisesti omalta kotisohvaltaan käsin. Vaikka virtuaalifestivaalit eivät korvanneet täysin livekokemuksen tunnelmaa, ne tarjosivat mahdollisuuden yhteisön rakentamiseen ja musiikin juhlaan vaikeina aikoina.

Aluksi tapahtuma-alalla vertailtiin erilaisia alustoja, johon virtuaalifestivaali olisi mahdollista toteuttaa. Aika nopeasti huomattiin, että alustat olivat vielä aika alkutekijöissä ja kaikkia haluttuja ominaisuuksia, esimerkiksi pienryhmiä tapahtuman sisällä, oli hankala toteuttaa isojen massojen tapahtumissa. Pienryhmät tai tällaiset erilliset huoneet alustalla olisivat muistuttaneet leirinuoatioita, ja osallistujat olisivat päässeet kiertelemään eri leireissä eli ryhmähuoneissa. Lisäksi alustamahdollisuudet olivat hintavia, joten virtuaalifestivaali päätettiin toteuttaa ilmaisia ja olemassa olevia alustoja hyödyntäen. Striimaus tapahtui Youtube- ja Facebook-kanavien kautta kaikille katsojille ilmaiseksi. Pääsymaksua ei pyydetty katsojilta kumpankaan vuonna, koska tapahtuman järjestäjät kokivat sen liian riskialttiiksi asiaksi, koska virtuaalitapahtumien järjestämisestä ei ollut aikaisempaa kokemusta.

Jos siellä ei yhteydet toimisikaan ja homma ei toimisi niin kuin elokuvissa, sitten sitä ei haluaisi tai kerkeäisi siinä sivussa ihmetellä, että mistä se johtuu ja miten kaikki saadaan korjattua ja miten jatketaan lähetystä jne. Tuntuu, että se olisi mennyt aivan liian hankalaksi se koko asia ja sitten päädyttiin siihen, että käytetään noita ilmaisia ja olemassa olevia ratkaisuja elikkä sittenhän tehtiin lopuksi niin, että siihen jäi Youtube ja Facebook -livet, jotka oli molempina vuosina 2020 ja 2021 vain niin, että vain niitä käytettiin ja siihen kylkeen tuli Instagramin livepätkiä sieltä täältä. Pääasiassa Facebookiin ja Instagramiin kuvia, tarinoita ja reelsejä tunnelmasta. Näin jälkikäteen mietittynä se oli ehkä hyväkin ratkaisu, vaikka siitä nyt ei minkäänlaisia ns. pääsymaksurahoja saatu, se meni aivan täysin markkinointiin. Toivon mukaan on tulevana vuosina vielä jotakin hyötyä niistä livepätkistä mitä on tehty. (H1)

Livestriimauksien kesto oli putkeen aina noin 7–8 tuntia, ja katsojat pystyivät sitä myös seuraamaan AltspaceVR-alustalta, johon oli luotu 3D-maailma tapahtuma-alueesta. Altspace-alustalla kävi kaksi päiväisen tapahtuman aikana kaiken kaikkiaan 219 kävijää (Lautamäki, 2022, s. 131). Festivaaleille oli tehty kutsuvierasleirejä metsään eli vieraita oli kutsuttu liveen kuitenkin jonkun verran paikan päälle. Kutsuvieraiden kanssa oli tehty sopimukset ja kuvausluvat, että leireistä kuvataan kutsuvieraiden itse järjestämää erilaista ohjelmaa virtuaalifestivaalien katsojille, ja leiristä kuvattiinkin live-ohjelmaa Zoom-alustalle.

Meillähän oli kutsuvierasleirejä metsässä, joiden tekemistä siellä kuvattiin ja haluttiin välittää sellaista riemukasta juhannustunnelmaa kaikelle kansalle. Ja siitä tehtiin 72h zoomilähetys, se tehtiin molempina vuosina, eli se tuli siihen rinnalle vielä. Siellä oli yli pari sataa osallistujaa koko tapahtuman ajan ja parhaimmillaan tuhannen henkeä seurasi sitä zoomilähetystä. (H1)

Toisena haastateltavana oli metalliteollisuuden markkinointipäällikkö (H2), joka oli järjestänyt erilaisia globaaleja virtuaalitapahtumia: webinaareja, tuote-esittelyjä ja muita striimauksia (liite 4). Ensimmäiset virtuaalitapahtumat heilläkin järjestettiin vuonna 2020 keväällä, kun live-esittelyt piti muuttaa etäesittelyiksi koronan jyllätessä maailmalla ja sitä kautta vauhdittaessa virtuaalitapahtumien syntymistä. Haastateltava kertoi, että samaan aikaan heidän konsernissaan kansainvälisellä yhtiöllä oli kehitteillä verkkosivusto, joka oli nimenomaan tuotteiden etäesittelyä varten, joka mahdollisti sitten koko konsernin yhtiöiden yhteisen käytön tähän tarkoitukseen asiakkailleen. Verkkosivuston kautta onnistui myös asiakkaiden rekisteröityminen ja ilmoittautuminen tapahtumiin. Tämän lisäksi webinaareja ja striimauksia alettiin tehdä GoToWebinar-alustalla ja sitä käytettiin varsinaisesti webinaarien jakamisessa. Metalliteollisuuden yritys järjesti jo vuoden 2020 keväällä heti pari tällaista webinaaria ja syksyllä neljä webinaaria. Vuonna 2021 webinaareja järjestettiin noin 5–10 kpl koko konsernissa.

Ihan ensimmäiset, joita lähdettiin silloin tekemään, niin ne tehtiin ihan kaikille, koko meidän asiakaskunnalle, että me ei rajattu sitä millään tavalla. Ehkä ne ensimmäiset olivat sellaiset, että yleisesti esiteltiin meidän koko tuotevalikoimaa. Niin siinä laitettiin ihan koko meidän asiakasrekisterille globaalisti, mä en itseasiassa edes tiedä mikä mahtaa sen rekisterin koko olla, mutta puhutaan varmaan joistain kymmenistä tuhansista kuitenkin. Järjestettiin sitten vielä niin, kun globaalisti kutsuttiin, niin meillä oli aina joka tapahtumasta kaksi eri sessiota, että oli yleensä Suomen aikaa joskus aamupäivällä ja sitten siinä iltapäivällä/alkuillasta, niin pystyy sitten osallistumaan eri aikavyöhykkeiltä. Tosi laajallakin jakelulla niitä järjestettiin, mutta ei niistä koskaan tullut kuitenkaan sitä ongelmaa, etteikö sinne olisi kaikki halukkaat mahtuneet linjoille. Niissä on kuitenkin niin isot ne osallistujamäärät mitä siellä voi olla, että sellaista tilannetta ei tullut. (H2)

4.3.2 Kohderyhmän kiinnostus virtuaalitapahtumiin vuosina 2020 ja 2021

Haastattelukysymyksillä haettiin tietoa, kuinka isot virtuaalitapahtumien kävijämäärät olivat, miten virtuaalitapahtumiin suhtauduttiin ja tuliko palautetta virtuaalisista toteutuksista, koska kummallakaan haastateltavalla ei ollut kokemusta virtuaalitapahtumista ennen koronapandemiaa.

Virtuaalifestivaalissa kohderyhmää ei rajattu, vaan tapahtuma järjestettiin kaikille aiheesta kiinnostuneille. Tapahtuma-alan yrittäjällä oli ollut vaikeuksia saada vuonna 2020 bändejä esiintymään, kun muut keikat oli peruttu ja bändit eivät olleet halukkaita kokeilemaan livestriimiä. Vuonna 2021 bändejä oli helpompi saada esiintymään virtuaalisesti ja bändikeikkojen sopimiseen oli enemmän aikaa.

Vuoden 2020 livestriimillä on perjantaina 13000 näyttökertaa ja lauantaina 6200 näyttökertaa tällä hetkellä Youtube-kanavalla. Silloin yritettiin haastaa katsojia, että he tekisivät porukalla etäleirejä ja seuraisi yhdessä striimejä. Somekuvia tuli aika paljon näistä etäleireistä, joten todellisuudessa näyttökertojen määrä olisi vielä moninkertainen tähän verrattuna. Toki nyt parin vuoden aikana niitä on pysynyt katsomaan jälkikäteen Youtubesta. Vuonna 2021 oli enemmän aikaa löytää bändejä ja saatiin kansainvälisiä kotimaisia bändejä. Silloin keikkoja seurattiin maailmanlaajuisesti ja saatiin noin 150 000 ip-osoitetta. Zoomilähetyksessä oli noin pari sataa katsojaa ja parhaimmillaan noin tuhat katsojaa. (H1)

Metalliteollisuuden yrityksen webinaareihin kutsuttiin asiakkaita globaalisti rajaamatta asiakaskuntaa, mutta oli myös maakohtaisia tai segmenttikohtaisia webinaareja, joissa osallistujat oli jaettu maittain ja tuotealueittain. Globaali asiakasrekisteri on tosi valtava, jos puhutaan kymmenistä tuhansista, joille kutsu webinaariin on lähetetty. Siitä huolimatta webinaarien osallistujamäärä ei yltänyt yli 200 hengen.

Globaaleissa webinaareissa osallistujia oli aina toistasataa, mutta suomalaisille asiakkaille tai tuotekohtaisesti suunnatuissa webinaareissa on ollut noin 50–70 henkeä. Yleisesti ottaen voi sanoa, ollaan kyllä huomattu se, että aluksi niihin oli tosi iso kiinnostus, mutta jo siinä ekan vuoden aikana alkoi vähän hiipumaan se kiinnostus niihin virtuaalitapahtumiin, että ehkä niitä rupesi tulemaan vähän joka alalta ja joka tuutista, niin ne ehkä vähän kärsi sitten siinä, että niihin ei enää oltu niin innokkaita osallistumaan. (H2)

Virtuaalifestivaalien palaute oli ollut enimmäkseen positiivista. Virtuaalifestivaalien teknistä toteutusta ja äänenlaatua keuhuttiin. Virtuaalifestivaali oli useille ihmisille uusi kokemus, ja sen vuoksi palautetta tuli sekä puolesta että vastaan.

Virtuaalifestareista tuli positiivista palautetta. Sellaiset ihmiset pääsivät mukaan, jotka eivät ole pystyneet aiemmin osallistumaan, esimerkiksi vanhat festareilla kävijät, jotka ei ole enää vuosiin käynyt, niin ne pääsi vähän niin kuin kuikuilemaan sinne ilmaiseksi ja seuraamaan, että mitä se onkaan. Ja aika monesta suusta oon kuullut, että pakko tuonne on päästä vielä joskus kattomaan. Myös tuli huonoa palautetta, että ei missään nimessä ala mitään striimejä katsomaan. Tulee paha mieli, kun ei pääse paikan päälle katsomaan. Onko se nyt sitten negatiivista vai positiivista palautetta? Mutta silloin ei saanut kokoontua, niin mentiin sen mukaan mitä pystyi tekemään. (H1)

Metalliteollisuuden yritys ei ollut saanut oikeastaan ollenkaan palautetta webinaareista. Jokaisessa webinaarissa pyydettiin palautetta, mutta palaute oli enimmäkseen sisältöön liittyen tai lisäkysymyksiä aiheeseen liittyen.

4.3.3 Kohderyhmän kiinnostus virtuaalitapahtumiin tulevaisuudessa

Haastateltavien oma kiinnostus virtuaalitapahtumiin oli ollut ja on edelleen hyvällä tasolla. Kysyttäessä heiltä, mikä kiinnostuksen taso on virtuaalitapahtumiin ollut ja mikä se on nyt tällä hetkellä arvioitaessa asteikolla 1–5 (1 = en ole lainkaan kiinnostunut ja 5 = olen todella kiinnostunut), tapahtuma-alan haastateltava arvioi numeroksi 4 ennen ja nyt.

Kiinnostus oli suuri alusta asti, koska oli itsellekin uusi asia ja kaikki uusi aina kiinnostaa, niin kyllä se oli aivan mukava siinä seurata, miten kaikki tapahtuu. Kyllä se kiinnostaa tuo homma vieläkin. Mutta silti, vaikka pari vuotta tuota virtuaalisuutta koitettiin, niin livetapahtuma ja se oikea meininki on kuitenkin se ykkös-juttu meillä. (H1)

Metalliteollisuusalan haastateltava arvioi numeroksi ennen 4 ja nyt 3. Kiinnostus on siis hieman hiipunut alkuinnostuksesta. Kuitenkin metalliteollisuuden markkinointipäällikkö koki, että yleisellä tasolla etäwebinaareille on vielä kysyntää tulevaisuudessa, mutta toteutukseen pitää kiinnittää huomiota entistä tarkemmin. Webinaareissa haasteena on varmistaa niiden tehokkuus ja osallistujien sitoutuminen tilaisuuteen etänä.

Siinä on omat hyvät puolensa, kun pystyy osallistumaan helpommin etätoteutukseen, mutta sitten siinä on myös huono puoli ja haitta, että kun on oman työpisteen äärellä ja avaat sen linjan, niin siinä on helppo lipsua palaamaan työasioihin ja tekemään hektisiä työtehtäviä siinä samalla. Saattaa olla, että siinä vähän toisella kädellä kuuntelee sitä webinaaria ja toisella kädellä tekee niitä töitä, siinä on aina vähän sellainen vaara. Kyllä niillä varmaan on tulevaisuutta, mutta ajattelisin, että siihen pitäisi jotain uutta keksiä. Mikä saisi ihmiset kiinnostumaan niihin vielä. Mielenkiintoinen sisältö, esitystapa yms., että katsojat seuraavat sitä mielenkiinnolla,

koska tarjontaa on niin paljon, että se pitäisi olla todella hyvin toteutettua. Tekniikka pitää toimia täysin, jos heti alkaa takkuamaan joku, niin sehän on ensimmäinen impulssi, että viitsinkö mä tätä katsoa, kun tämä on niin sekavaa, eikä tämä toimi. (H2)

Haastateltavien kanssa pohdittiin, millainen tulevaisuuden näkymä virtuaalitapahtumilla on jatkossa. Toukokuu 2020–toukokuu 2021 aikana metalliteollisuuden yrityksen webinaareissa kävi useita tuhansia henkilöitä yli 40 eri maasta ja osallistumisprosentti tapahtumissa on ollut keskimäärin 65 %. Tämän jälkeen luku on laskenut, koska webinaareja ei ole järjestetty oikeastaan sen jälkeen kuin muutamia.

Eri suunnilta on tullut viestiä, että porukka on tosi innoissaan taas osallistumassa fyysisiin tapahtumiin. Nyt on vähän sellainen fiilis meillä porukalla täällä talon sisälläkin, että ajatellaan, että jos niitä ei tarvi, jos vain pystytään järjestämään fyysisiä tapahtumia, niin mieluummin kutsutaan ihan fyysisesti paikan päälle asiakkaita ennemmin kuin sitten sieltä netin yli, että se on kuitenkin niin eri juttu, kun pääsee oikein paikan päälle kattomaan ja kyselemään. Sitten näiden varsinaisten webinaarien lisäksi ollaan järjestetty myös asiakaskohtaisia striimauksia, jos asiakas on kiinnostunut jostain järjestelmästä, niin on sovittu etäesittely, etädemo, elikkä sitten meillä on hyvät laitteistot täällä hommattuna tonne meidän näyttelytiloihin, niin me pystytään sieltä videon kautta esittelemään sitä demoa ja sitten samalla tietysti siinä selittämään ja vastaamaan kysymyksiin. (H2)

Molemmat osapuolet olivat päättäneet jatkossa toteuttaa tapahtumat ja tuote-esittelyt mieluummin vanhaan tapaan kuin aiemminkin eli fyysisinä tapahtumina, eikä suunnitelmia isomille virtuaalitapahtumille ainakaan tässä vaiheessa enää ole. Haastateltavat kokivat, että virtuaalitapahtumien järjestämisessä on iso työ, kalliit kustannukset ja toteutus vaatii paljon osaamista. Kummatkin toimijat olivat sitä mieltä, että myös heidän toimintansa asiakaskäyntä on jatkossa enemmän fyysisille tapahtumille.

Ei ole suunnitelmissa virtuaalisia toteutuksia, mutta voihan sitä tullakin. Mutta ei ole ainakaan suunnitelmissa mitään noiden normaalien somekanavien ja livejuttujen lisäksi. Kumminkin halutaan, että porukka tulee livenä kokemaan festarit, se on kuitenkin pääasia tulevaisuudessa. Se kuitenkin on niin, että tunnelmaa ja meininkiä pidetään etuoikeutena niille, jotka viitsii paikalle raahautua. (H1)

4.3.4 Osaamisen taso virtuaalitapahtumiin

Seuraavaksi tutkittiin haastateltavien osaamisen tasoa virtuaalitapahtumiin. Molemmat toimijat olivat samaa mieltä siitä, että eri virtuaaliteknologioita ja -sovelluksia on nykyään todella paljon, joten kaikkia ei voi millään tietää, ja koska teknologia kehittyy nopeasti, pari vuotta

vanhat sovellukset ovat jo liian vanhoja. Haastateltaville VR-sovellukset olivat virtuaalisovelluksista tutuimpia.

Virtuaalifestivaalit oli toteutettu erilaisten yhteistyökuvioiden avulla, ja tämän vuoksi tapahtuma-alan yrittäjä koki, että hänen virtuaalinen osaamisensa ei kasvanut virtuaalitapahtuman järjestämisen jälkeen. Kuitenkin yrittäjä koki, että kiinnostus virtuaalisuutta kohtaan on ollut alusta asti suurta ja sen vuoksi tietämys asioihin on lisääntynyt. Sen sijaan metalliteollisuuden markkinointipääällikkö taas koki, että oma osaaminen ja tietämys on kehittynyt paljon, koska hän ei aikaisemmin juurikaan tiennyt virtuaalisuudesta ja se ei ollut hänen kiinnostuksen kohteensa.

Omalla tehtäväkentälläni on tärkeintä, että tiedän mitä mahdollisuuksia on virtuaalitoteutuksissa, mutta minun ei tarvitse niitä osata tehdä, kunhan tietää mitä on saatavilla sekä tietää toimijoita, jotka niitä tekee, se on omalla kohdalla riittävä. Pitää pysyä ajan hermolla ja tietää missä mennään, että osaa soveltaa niitä asioita, jotka voisivat toimia meillä. (H2)

Metalliteollisuuden yrityksessä on pieni porukka, joka on työnsä puolesta tekemisissä näissä virtuaalitapahtumissa ja niihin liittyvissä asioissa. Heillä on hyvä tietämys ja osaaminen, mutta sitten yrityksessä on paljon muuta henkilökuntaa, joiden työtehtävät keskittyvät muihin asioihin kuin virtuaalisuuteen ja virtuaalitapahtumiin.

Esimerkiksi meillä on tehty yhteistyökumppanin kanssa VR-toteutuksia/-esittelyjä laitteista tai järjestelmistä ja on tarjottu koko henkilöstölle mahdollisuus tulla tutustumaan ja katsomaan VR-lasien kautta näitä erilaisia sovelluksia. Jonkun verran ne kiinnostivat, mutta kaikkia ne eivät kiinnostaneet. Myös meidän oma suunniteluostomme pystyi käyttämään tätä VR-toteutusta omassa suunnittelussaan. (H2)

Metalliteollisuuden yritys haluaakin jatkossa saada aina uusinta VR-toteutuksien tekniikkaa, koska järjestelmät ovat isoja ja niitä on voitu esitellä tapahtumissa tai messuilla vain VR-lasien kautta. Suunnitteluvaiheessa yritys hyödyntää myös AR-tekniikkaa, joka auttaa laitteiden erilaisissa huoltotilanteissa, kun huoltohenkilökunta on toisessa maassa korjaamassa laitetta ja AR-lasien avulla saadaan livekuva näkymään tehtaalle, josta pystytään neuvomaan tekemistä tällä tavoin etänäkin. Toinen tapa auttaa korjaajaa huolto- tai korjaustoimenpiteissä on se, että korjaajalle tarjotaan tilannekohtaiset korjausohjeet lasien avulla ja linssille heijastuu toimenpiteistä ohjeistusta vaihe vaiheelta korjattavasta kohteesta (Rantakokko & Nuopponen, 2019, s. 54).

4.3.5 Virtuaalitapahtumien vuorovaikutus ja lisäpalvelut

Virtuaalitapahtumissa osallistujia voi yleensä olla jollakin tavalla vuorovaikutuksessa tapahtuman järjestäjän, esiintyjien tai muiden osallistujien kanssa. Vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi chat-keskustelu, jokin äänestys, osallistuminen keskusteluun tai workshopin tyylinen tilanne. Haastatteluiden avulla selvitettiin, miten osallistujien vuorovaikutus oli haastateltavien järjestämisissä virtuaalitapahtumissa toteutettu.

Vuorovaikutusta oli se koko zoomilähetys ja myös se, että katsojat sai kuvata omia kotileirejään ja pyydettiin käyttämään tiettyä hashtagiä julkaisuissa. Youtubessa ja Facebookissa pystyi kommentoimaan ja meillä oli moderaattorit niissä, jotka valvoi ja kertoi mitä tapahtuu. Jälkikäteen tuli katsottua mitä siellä oli puhuttu, jos sieltä olisi löytynyt hyviä vinkkejä jatkoa ajatellen, mutta ei me kerätty muuten infoa tai dataa niistä. Hyötyä oli, että saatiin katsojia pidettyä siinä lähetyksessä mukana ja osallistettua tapahtumaan paremmin, että pystyivät kommentoimaan tapahtumia. (H1)

Meillä oli chat-mahdollisuus, että katsojat voivat lähettää kysymyksiä. Meillä oli varattu myös yksi henkilö siihen, joka seuraa chattiä ja nostaa niitä kysymyksiä, mutta huomattiin, että niitä ei juuri tullut. Palautteen mukana saattoi tulla jotakin lisää. Äänestyksiä testattiin jossakin webinaarissa, ajateltiin, että jos niillä saataisiin katsojia kiinnostumaan aiheeseen lisää, mutta nekään ei hirveän hyvin toiminnut, että niihinkään ei juuri vastattu. Meillä on aika huonosti ollut sellaista vuorovaikutteisuutta, mutta en tiedä onko vuorovaikutukseen ollut sitten edes tarvetta. Kuitenkin on hyvä olla jokin vuorovaikutukseen mahdollistava toiminto mukana virtuaalitapahtumassa, että se mahdollisuus kuitenkin olisi, en jättäisi sitä kokonaan poiskaan. Sitä olisi voinut tuoda jotenkin vielä enemmän esille siinä, että nyt on aika kysymyksille. Ehkä sitä ei tuotu riittävästi esille. Sekin saattaa olla esteenä, että meilläkin on osallistujia monesta eri maasta ja englanniksi usein webinaarit vedettiin ja siinä saattaa olla kielimuuria, että sitten ei osallistujat uskaltaneet kysyä chatissa. (H2)

Virtuaalitapahtumista haluttiin tietää, mitä lisäpalveluja, immersioisia ominaisuuksia tai muita toimintoja virtuaalitapahtumissa hyödynnettiin ja mikä oli niiden kannattavuus. Haluttiin myös tietää, millä tavalla immersiiivisyyttä tai elämyksellisyyttä oli tuotu virtuaalitapahtumiin. Eri- laista elämyksellistä sisältöä virtuaalifestivaalilla oli kutsuvieraiden järjestämä ohjelma leirissä, ja muut virtuaaliosallistujat pystyivät seuraamaan heitä etäyhteydellä.

Kutsuvieraat järjestivät siellä leirissä tunnin päivässä jotain leikkejä, pelejä, show'ta, sirkustemppuja tai muuta tapahtumaa, että saadaan sisältöä ja elämyksiä zoomilähetykseen. Yritettiin aktivoita tällä tavoin leiriläisiä ja niiden toilailuilla haluttiin tuoda vähän erilaista elämystä siihen sivuun niiden bändien lisäksi, niin kuin meillä muutenkin on, että se ei oo vain ne bändit, vaan myös leirielämä ja se kokonaispaketti siinä tuo sitä omaa elämystä. Oli myös käsikirjoitettua ohjelmaa --

sekä metsässä oli myös bändiesiintymisiä eli kaksi bändiä päivässä ja leiriläiset rakensivat lavan bändeille. Mutta ei se nyt niin varsinaisesti aktivoinut sitä ruudun takana katselijaa. (H1)

Webinaareissa ei ole käytetty mitään extraa tai lisähoukutinta apuna. Webinaarit on kuvattu suurimmaksi osaksi yrityksen näyttelytiloissa tai auditoriotiloissa, ja ne ovat olleet hyvin asiapitoisia webinaareja. Webinaareissa on panostettu siihen, että ne olisivat mahdollisimman laadukkaasti kuvattuja ja äänet kuuluisivat mahdollisimman hyvin kuuntelijoille.

Monessa webinaarissa ollaan yritetty lisätä kiinnostusta niin, että ollaan meidän referenssiasiakkaalla kuvattu asiakascasepätkä, miten jollain asiakkaalla jokin tietty tuote tai järjestelmä on heillä palvellut ja miksi he on valinneet juuri meidän tuotteet omaan tuotantoon. Sillä tavalla on yritetty saada asiakasreferenssiä, miten muilla asiakkailla nämä laitteet on käytössä. (H2)

Lisäksi pohdittiin, tuliko näin jälkikäteen mieleen, mitä asioita olisi voinut vielä kehittää virtuaalitapahtuman asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kummankin osapuolen näkemys oli yhteneväinen siitä, että asiakaskokemuksen parantaminen ja kehittäminen olisi mahdollista näiden aiemmin mainittujen asioiden lisäksi, mutta kehitystoimenpiteitä ei näin jälkikäteen ole tullut enää syvällisemmin pohdittua. Tapahtuma-alan haastateltavalla tuli mieleen, olisiko voinut käyttää erilaisia äänestyksiä lisänä virtuaalitapahtumassa, joilla katsoja olisi saanut esimerkiksi vaikuttaa kuvaustapaan tai muuhun sellaiseen asiaan tapahtuman aikana. Myös metalliteollisuusalan haastateltava toteaa, että olisi ollut hyödyllistä lisätä webinaareihin jotain lisää kiinnostuksen herättämiseksi ja ylläpitämiseksi.

Jotain uutta olisi pitänyt kehitellä. Ne meni aikalailla samalla kaavalla, kun tuotenäytökset pitää olla asiapitoisia ja ne ihmiset, jotka on siellä linjoilla, niin ne haluaa kuulla siitä tekniikasta ja oikeaa asiaa tuotteesta. Meillä oli ainakin omaan silmään aika paljon kalvosulkeisia, mutta yritettiin tehdä kuitenkin alkuun ja väleihin sellaista rennompaa jutustelua esimerkiksi muutaman henkilön kesken. Itse ajattelin, että kalvosulkeisia voisi olla vähemmän ja keksiä jotain muuta siihen tilalle, mutta en osaa edes sanoa onko se ihan täysin niin toteutettavissa, mutta jotain elävyyttä tai interaktiivisuutta siihen lisää, joka pitäisi kuuntelijat kiinnostuneena koko tapahtuman ajan. (H2)

4.3.6 Virtuaalitapahtumien sponsorointi- ja yhteistyömallit

Seuraavaksi haluttiin saada selville haastateltavien sponsorointi- ja yhteistyömalleja, joita virtuaalitapahtumissa on hyödynnetty. Virtuaalifestivaalilla isoin yhteistyökumppani oli Seinäjoen ammattikorkeakoulu sekä myös muita yksittäisiä toimijoita yhteistyökumppanina, joten

rahallista panostusta tekniseen toteutukseen ei juurikaan ollut. Virtuaalifestivaalissa Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhteistyökuvio toimi siten, että Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuripuolen opiskelijoille tarjottiin harjoittelupaikkaa festivaaleilta ja Seinäjoen ammattikorkeakoulusta saatiin kuvauskalustoa sekä muita kuvausvälineitä. Opiskelijoiden ja heidän ohjaajiensa avulla toteutettiin striimaus ja muut kuvaukset. Äänipuolen hoiti myös ulkopuolinen tekijä. Tapahtuma-alan yrittäjällä on ollut samat tutut yritys- ja sponsorintyhteistyöt livetahtumissa kuin virtuaalitapahtumissakin.

Se oli iso juttu, kun saatiin vuoden 2020 kesälle Seamk mukaan kuvioihin. Ei oltaisi pystytty muuten edes toteuttaakaan, jos Seamk ei olisi siihen mukaan lähtenyt. Se oli sinänsä hyvä kuvio kyllä. Seamk:lta muutaman ihmisen yhteistyökuvio on ollut jatkossakin, että sillä tavalla on hyödynnetty sitä yhteistyötä. Ja sitten tietenkin myytiin mainoksia, joita näytettiin striimien välissä. Ne oli tuttuja yhteistyökumppaneita ja mainostajia, jotka ovat olleet mukana myös livefestivaalissa. (H1)

Metalliteollisuuden yrityksellä ei ole ollut sponsorintyhteistyötä virtuaalitapahtumissaan, mutta yhteistyökumppaneita on nostettu esille virtuaalitapahtumassa muun asian ohessa. Metalliteollisuuden yritys on itse järjestänyt ja suurimmaksi osaksi itse toteuttanut virtuaalitapahtumat, ja sen vuoksi hankkinut siihen riittävästi omaa kuvauskalustoa. Yrityksessä on työntekijöitä, jotka pystyvät virtuaalitapahtuman järjestämään, vaikka alun perin heillä oli erilaiset työtehtävät töissään. Joitain yksittäisiä kuvauskalustoa saattoi olla lainalla muilta toimijoilta.

Joka tapauksessa meillä on näille hankinnoille käyttöä, koska tullaan kuvaamaan videoita ja tehdään erilaista materiaalia koneista ja tehdään etädemoja asiakkaille ympäri maailman ja niiden tekoa jatketaan korona-ajan jälkeenkin, vaikka pääsisi jo matkustamaan, mutta se helpottaisi asiakkaita, että aina ei tarvitse välttämättä matkustaa jostain kaukaa tänne, että voidaan etänäkin esitellä. Se on sitten järkevää, että ne kuvauskalusteet on hankittu itselle. (H2)

4.3.7 Haasteet virtuaalitapahtumassa

Molemmilla osapuolilla tuli ensimmäisenä mieleen tekniset ongelmat, kun kysyttiin, mitä haasteita tai mahdollisia kompastuskiviä voi tulla virtuaalitapahtumissa.

Huolenaiheena on sähkökatkokset ja nettiyhteysoingelmat, kun ollaan metsän keskellä. Kumpanakaan vuonna niitä ei onneksi tullut. Tai jos koneet, lähetykoneet, tekniikka tms. hajoaa. Meillä oli varakonekin, mikä oli sitten varalla, jos itse lähetykone olisi mennyt hajalle, mutta ei tarvinnut sellaistaakaan tehdä. Joku tilanne kyllä tuli, kun virrat yhtäkkiä katos lähetykoneesta ja se oli puoli minuuttia tai

minuutin pimeänä, mutta se meni onneksi nopeasti ohitse, kun se ”heräteltiin takaisin henkiin”. Sitten voi tulla tietenkin komponenttirikkoja, mitä on todella hankala ennakoida, tuplana vaan kaikki kannattaa olla varmuuden vuoksi, mutta se on toki aika arvokas juttu. (H1)

Sekä tapahtuman järjestäjillä että osallistujilla voi olla huoli teknisistä ongelmista, jotka saattavat ilmetä erityisesti reaaliaikaisissa virtuaalitapahtumissa. Tekniset häiriöt, kuten verkkoyhteyden katkeaminen tai laitteiden toimintahäiriöt, voivat vaikuttaa tapahtuman sujuvuuteen ja osallistujien kokemukseen.

Muutama kerta oli sellainen alkuvaiheessa, että meillä oli jotakin vähän häikkää nettiyhteyden kanssa ja siihenkin heti tartuttiin ja parannettiin tilannetta. Silloin tiedettiin itsekkin, että kuvanlaatu oli vähän heikko ja siitä tuli sitten jotakin kommenttia, mutta se johtui ihan tällaisesta riittämättömästä kaistanlaajuudesta ja se saatiin sitten kyllä korjattua, mutta muuten ei oikeastaan tullut sen kummempaa palautetta tekniikasta. (H2)

Toisin kuin perinteisissä tapahtumissa, virtuaalitapahtumissa voi ilmetä haasteita vuorovaikutuksen ja sitoutumisen kanssa. Osallistujien voi olla vaikeampi tuntea samaa yhteenkuuluvuutta ja osallistumisen tunnetta virtuaalisesti kuin fyysisessä tapahtumassa. Tämä voi johtaa siihen, että osallistujat eivät sitoudu tapahtumaan samalla tavalla kuin livetapahtumissa.

Haasteena on kiinnostavuus. Kun ihmiset tulevat linjoille, niin miten saadaan pidettyä kiinnostus yllä siinä tapahtuman aikana. Vaikea tietää, että mitä siellä linjan toisella puolella tapahtuu, että kuinka moni keskittyy täysin esitykseen ja kuinka moni tekee jotain muuta siinä ohella. (H2)

Lisäksi tapahtuman järjestäjien on otettava huomioon turvallisuus- ja tietosuojasiat virtuaalitapahtumissa. Koska tapahtuma tapahtuu digitaalisessa ympäristössä, on tärkeää varmistaa osallistujien henkilötietojen turvallisuus ja estää mahdolliset tietomurrot tai tietovuodot. Näiden haasteiden ja kompastuskivien tiedostaminen on tärkeää virtuaalitapahtumien onnistumisen kannalta. Järjestäjien on varauduttava näihin mahdollisiin ongelmiin etukäteen ja pyrittävä löytämään ratkaisuja niiden hallitsemiseksi ja minimoimiseksi.

5 VIRTUAALITAPAHTUMIEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

5.1 Kiinnostus

Virtuaalitapahtumasta lähteminen on helpompaa kuin livetilaisuudesta, joten katsojan mielenkiinto pitää saada pidettyä yllä koko virtuaalitapahtuman ajan, että osallistuja ei poistuisi tapahtumasta kesken kaiken. Tässä kohtaa sisällön suunnittelu korostuu ja haastaa virtuaalitapahtuman järjestäjää. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että sisältö pitääkin kohdentaa virtuaalitapahtuman kohderyhmälle. Virtuaalitapahtuma on kuin tyhjä kuori, joka ei kiinnosta ketään, jos tapahtuman sisältö ei ole merkityksellinen ja se ei millään tavalla kosketa yleisöä (Tapahtumantekijät, i.a.). Tapahtumalla pitäisi olla aina jokin tavoite, joka yritetään saavuttaa. Sisältöä voi myös jakaa eri puheenvuoroihin tai ryhmätapaamisiin, ja osallistuja voi vapaasti päättää, mitä sisältöä haluaa seurata. Tämän voi toteuttaa niinkin yksinkertaisesti, että annetaan tiedoksi jo etukäteen osallistujille ohjelman aikataulu ja tapahtumaan voi liittyä tai poistua sen mukaan, minkälaiseen ohjelmaan halutaan osallistua. Pitemmissä virtuaalitapahtumissa pitää olla aina lisäksi myös taukoja. Yksittäisten ohjelmien kestot pitää muistaa pitää lyhyenä, maksimissaan 45 minuuttia yhtä ohjelmaa kohden, jolloin jäisi esimerkiksi 15 minuuttia ohjelman vaihtoon tai taukoon aikaa. Tällaisella toimintamallilla on erittäin tärkeää pysyä tarkasti aikataulussa, jotta etukäteen annettu aikataulu varmasti pitää. Mikäli kävisi niin, että aikataulu on venähtänyt, niin osallistujat olisivat hyvin hämmentyneitä siitä, missä kohtaa ohjelmaa mennään, jos osallistuja on päättänyt osallistua vain tiettyihin ohjelmaosuuksiin. Pahimmassa tapauksessa osallistujaa voi alkaa aikataulun muuttuminen ärsyttämään ja se ei sovikaan enää hänen omiin aikatauluihinsa ja osallistuja voi poistua tapahtumasta.

5.2 Osaaminen

Haastatteluiden yhtenä tutkimustuloksena saatiin, että virtuaalitapahtumaan on tärkeää luoda hyvä tekninen toteutus. Tapahtumaan valittua teknistä alustaa voidaan pitää periaatteessa samana asiana kuin tapahtumapaikkaa livetapahtumassa (Tapahtumantekijät, i.a.). On siis tärkeää valita alusta oikein kohderyhmän, sisällön ja teknisen toteutuksen kannalta. Haasteita tässä kohtaa saattaa tulla, kun osallistujat osallistuvat omien verkkoyhteyksiensä ja laitteidensa kautta, joten alusta ei saa vaatia osallistujalta liian isoa kapasiteettia niiden osalta. Pitää kiinnittää huomiota siihen, että ääni kuuluu hyvin ja kuva näkyy tarkasti.

Virtuaalitapahtumissa näkyy selvästi tekninen toteutus, joka muodostuu kuvan, äänen ja valon yhteissummasta, ja niiden tulee toimia yhdessä saumattomasti laadukkaana mielikuvan saavuttamiseksi (Raatikka, 2020). Isommissa virtuaalitapahtumissa, joissa käytetään monikaaneratua, tarvitaan esimerkiksi kamera- ja ääniohjausta sekä striimauksen ohjausta. Ohjaaja huolehtii esiintyjistä ja varmistaa, että esiintyminen kulkee ennalta harjoitellun ja sovitun mukaisesti. Tällaista laatua arvostetaan, ja jos tapahtuma on teknisesti onnistunut, niin osallistujat saavat varmasti paremman kuvan tapahtumanjärjestäjänä toimivan yrityksen asiantuntijuudesta. Nykyään hyvää laatua pidetään itsestään selvyytenä, ja jos tekniikka pettää, niin osallistujat voivat poistua hyvinkin nopeasti virtuaalitapahtumasta. Jos järjestäjällä ei ole tekniikka hyvin hallussa, voi palkata yrityksen, joka on siihen erikoistunut, ja jättää teknisen toteutuksen toisen yrityksen harteille. Varsinkin tapahtumissa, jossa tarvitaan erityisvahvaa tietoturvaosallistujien turvaamiseksi, voi olla erittäin hyvä idea palkata tekniseen toteutukseen erikoistunut asiantunteva yritys.

Haastatteluissa tuli ilmi, että vaikka tekninen toteutus olisikin eri yrityksen huolehdittavana, voi moderaattori olla järjestäjän taholta, koska silloin saattaa olla paremmat edellytykset sille, että moderaattorina toimii kohderyhmää ymmärtävä henkilö. Moderaattori valvoo keskustelua esimerkiksi chatin puolella, jotta keskustelu on asiallista, ja poistaa asiattomia kommentteja (Kotimaisten kielten keskus, 2011). Moderaattori tuntee keskustelun aiheen ja voi vastata keskustelun kommentteihin aiheeseen tai muuhun asiaan liittyen. Hyvä moderaattori innostaa ja osallistaa keskustelijoita sekä osaa tuoda sisältöä ja kommentteja taitavasti yhteen.

5.3 Yritysyhteistyö ja sponsorointi

Majabacka (2022, s. 27) muistuttaa, että jos tuotanto hankitaan ostopalveluna, palveluntuottajan on tärkeää kuunnella asiakkaan ja tämän kohderyhmän tarpeet. Palveluntuottajien palveluita vertailemalla saa paremman käsityksen markkinoilla olevista tämänhetkisistä mahdollisuuksista virtuaalitapahtuman toteutukseen.

Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden tullessa mukaan tapahtuman järjestämiseen kannattaa tehdä aina yhteistyösopimus, johon määritellään, mitä molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä. Sponsoreille annetaan sovitun määrän mukaisesti näkyvyyttä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen (Kesänen ym. 2023, s. 30). Virtuaalitapahtumissa voidaan

antaa laajempaa digitaalista näkyvyyttä esimerkiksi logosijoittelulla, tapahtumaviestinnässä tai mainosajalla.

Kesänen ym. (2023, s. 9–10) esittävät erilaisia yhteistyö- ja sponsorointimahdollisuuksia, joita ovat esimerkiksi tapahtuman järjestämiseen tarvittavat kaluston tai resurssien hankinnat, sponsorin etuudet, lahjat, tuotteet palkintoina, ruoka- ja juomatarjoilut sekä VIP-tilaisuudet asiakkaille tai henkilöstölle.

5.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Tutkimustuloksena saatiin, että hyvän asiakaskokemuksen luo merkityksellinen vuorovaikutus osallistujien kanssa. Vuorovaikutus vain vuorovaikutuksen vuoksi voi olla turhaa ja osallistujien mielestä ärsyttävää (Tapahtumantekijät, i.a.). Vuorovaikutusta pitäisi tehdä sen vuoksi, että siitä saadaan lisää sisältöä virtuaalitapahtumaan ja se tuo jotain lisää tietoa itse tapahtumaan. Osallistujat osaavat arvostaa sitä, että muut osallistujat, eli mahdollisesti muut alan asiantuntijat, jakavat kullan arvoisia vinkkejä ja neuvoja. Tunnetuimmat ja hyödyllisemmät vuorovaikutuskeinot ovat olleet yleensä esimerkiksi äänestykset, chatit, erilaiset workshopin tyylliset tilanteet tai jollain muulla tavalla keskusteluun osallistumiset. Kuten livetapahtumissa, myös virtuaalitapahtumissa voidaan osallistujien kesken saavuttaa yhteisöllisyyden tunne vuorovaikutuksen avulla. Vuorovaikutukseen ohjaavan toimenpiteen pitää olla tarpeeksi yksinkertainen, että osallistujille ei muodostu isoa kynnystä toimia, kuten heitä on pyydetty toimimaan. Täydellinen tilanne olisi, jos osallistujat pystyisivät verkostoitumaan muiden osallistujien kanssa virtuaalitapahtumassa.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 61–62) mukaan asiakaskokemuksessa on kolme tasoa, tärkein niistä on odotusten ylittäminen. Tämä edellyttää sitä, että tiedostetaan ne asiat, mitä osallistuja odottaa saavansa tapahtumalta, ja yritetään toteuttaa ne mahdollisimman hyvin. Tämän lisäksi kokemukseen tuodaan jotakin lisäarvoa osallistujalle ja laajennetaan sen myötä kokemusta ydinasian ulkopuolelle. Lisäarvo voi olla esimerkiksi viihteellinen tai leikkisä osuus tapahtumassa. Lisäarvolla pyritään siihen, että osallistujan odotukset ylittyvät, kun oletuksena olevien perusasioiden lisäksi annetaan vielä jotain lisää tapahtumaan. Lautamäen (2022, s. 132) mukaan koetun arvon perusteella osallistuja arvioi omaa tyytyväisyyttä virtuaalitapahtumaan, sekä tapahtuman aikana että sen jälkeen.

5.5 Kiinnostava virtuaalitapahtuma ja miten se voidaan saavuttaa

Virtuaalitapahtuman kiinnostavuus alkaa jo ennen itse tapahtumaa: miten virtuaalitapahtumaa markkinoidaan ja miten osallistujaan ollaan kontaktissa ennen virtuaalitapahtumaa. Muukkosen ja Putkosen (2020, s. 54) mukaan markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota ymmärrettävään ja selkeään viestintään: kannattaa mieluummin olettaa, että osallistujat eivät tiedä, mitä virtuaalinen maailma tarkoittaa. Viestinnässä tulisi tuoda ilmi, mikä se on ja mitä siellä tehdään. Kaikki yhteydenotot osallistujaa kohtaan pitää suunnitella osallistujaa helpottavaksi ja palvelevaksi toiminnoksi. Tärkeimmät pääasiat ovat, että kerrotaan, miten osallistuja voi osallistumiseen varautua, ja osallistujaa innostetaan henkisesti sekä kasvatetaan uteliaisuutta itse tapahtumasta. Osallistujalle pitää tehdä todella helpoksi tapahtumaan liittymisen, sen pitää olla muutaman klikkauksen päässä ja mahdollisimman yksinkertaista. Tähän liittyy kohtaamispisteiden läpikäynti ja niiden testaaminen huolellisesti ennen tapahtumaa (Tapahtumantekijät, i.a.). Muukkonen ja Putkonen (2020, s. 54) muistuttavat myös, että kannattaa etukäteen kertoa, mitä teknisiä valmiuksia tarvitaan ja mitä tehdä, jos tulee ongelmallanne.

Virtuaalitapahtumassa pitää kiinnittää huomiota esiintymiseen ja suunnitella se tarkkaan. Esiintyminen poikkeaa livetilaisuudesta siten, että osallistuja huomaa paremmin kaikki eleet, ilmeet, katseen suunnat, ylimääräisen liikehdinnän ja turhat höpötykset. Hyvä esiintyminen ottaa huomioon nämä asiat, ja esiintymistä kannattaa suunnitella käsikirjoitusmaisen tarkasti. Virtuaalitapahtumiin kannattaakin luoda käsikirjoitus, ja ohjaus koko virtuaalitapahtuman läpi tukee tätä käsikirjoitusta. Silloin esiintyminen on jouhevaa ja esiintyjä pysyy asiassa. Kokonaiskestoltaan virtuaalitapahtuman kannattaa pitää lyhyenä. Katsoja haluaa nähdä nopea-tempoista ja ytimekästä esiintymistä, että katsojalle ei tule sellaista tunnetta, että hän hukkaa aikaa katsomalla tätä esitystä. Nykyään katsotaan erilaisia tallenteitakin muuttamalla nopeutta esimerkiksi 1,25- tai 1,5-kertaiseksi eli videota nopeutetaan hieman, jotta voidaan sillä tavalla hieman säästää aikaa ja esityksestä tulee tehokkaampi. Puhumisnopeuteen kannattaakin kiinnittää jo esiintymistilanteessa huomiota ja puhua reippaalla, selkeällä äänellä, että puheesta tulee tasaista: ei liian hidasta tai liian nopeaa.

Huumori on haastavaa, koska yleensä varsinkin suurissa virtuaalitapahtumissa jää pois reaaliaikainen vuorovaikutus osallistujien kanssa mikrofoniin ja kameroiden ollessa kiinni ja silloin ei näe, kuinka yleisö reagoi huumoriin. Myöskään osallistujat eivät näe toistensa reagointia, joten sekään ei ohjaa ryhmää yhteiseen ja samaan reagoititapaan tai käyttäytymiseen.

Tästä syystä erilaiset tai erikoiset vuorovaikutusmenetelmät pitääkin miettiä sen mukaan, minkälainen kohderyhmä tapahtumassa on.

Tapahtumakokonaisuus ei pääty siihen, että tapahtuma-aika loppuu, vaan osallistujiin ollaan yhteydessä uudelleen ja jaetaan tapahtumaan liittyvä esitysmateriaali, jos sellainen tai sellaisia on tapahtumassa ollut. Haastatteluiden tutkimustuloksena saatiin selville, että on myös hyvä kerätä palautteita tapahtuman jälkeen. Näiden osallistujille lähtevien viestien ulkonäöllä on merkitystä, että saadaan ylläpidettyä asiantuntevaa ja positiivista ulosantia osallistujien keskuudessa. Tämän jälkeen pidetään yllä edelleen tapahtumasta aloitettua, hyvää verkostoitumista näiden osallistujien kanssa. Jo suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä hyviä konkreettisia osallistamistapoja jatkoa ajatellen. Virtuaalitapahtuman kaikkien osien suunnittelujen tuotoksena ja tavoitteena on tämän verkoston ylläpitäminen ja sen kasvattaminen muihin virtuaalitapahtumiin. Tämä osallistujaporukka on potentiaalinen joukko edelleen muiden virtuaalitapahtumien osallistujiksi, ja sen vuoksi on tärkeää ylläpitää yhteyttä esimerkiksi uutiskirjeiden tai muun markkinoinnin kohderyhmänä tai kysyä erilaisia toiveita seuraaviin virtuaalitapahtumiin.

6 POHDINTA

6.1 Oma arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, mikä kiinnostuksen ja osaamisen taso virtuaalitapahtumiin on ollut Etelä-Pohjanmaalla. Tavoitteena oli myös tutkia yritys yhteistyö- ja sponsorimahdollisuuksia virtuaalitapahtumalle. Opinnäytetyölle asetetuille tutkimuskysymyksille saatiin vastaukset, joten tavoitteet toteutuivat.

Virtuaalitekniikat-kyselyn vastauksien avulla ymmärretään, mitä virtuaalitekniikoita käytetään ja millaisia haasteita tekniset ratkaisut mahdollisesti tuottavat. Tulokset auttavat hahmottamaan, mikä on virtuaalitapahtumien tulevaisuus. Yritys yhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyn avulla selvitettiin, millaisia hyötyjä yrityksille on yhteistyömalleista ja sponsoroinneista tapahtumissa, etenkin virtuaalitapahtumissa. Lisäksi kyselyn tulokset osoittivat, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia yritys yhteistyöhön ja sponsorointiin liittyy.

Haastatteluilla syvennettiin ymmärrystä ihmisten kiinnostuksen ja osaamisen tasosta virtuaalitapahtumiin. Samalla saatiin tietoa käytännön toteutuksesta ja haasteista sekä arvokasta tietoa siitä, millaisia yhteistyökuvioita oli käytetty menestyksikkäiden virtuaalitapahtumien järjestämisessä. Haastattelut haluttiin tehdä syvähaastatteluina aiheeseen liittyen, joten hyvän haastattelun saamiseksi vaadittiin luottamusta osapuolten välillä. Haastateltavat olivat olleet aiemminkin Into Seinäjoen kanssa eri tavoilla yhteistyössä, ja sen takia haastattelut oli helppo sopia osapuolten kanssa sekä haastattelutilanne onnistui erittäin hienosti. Haastateltavilta saatiin vastaukset kysymyksiin, ja vastauksia tuli laajasti, mutta asiaankuuluvasti. Tutkimuseettiset näkökulmat huomioitiin niistä informoimalla, haastateltavat anonymisoimalla ja tuhoamalla tallenteet hankkeen päätyttyä.

Yritys yhteistyö- ja sponsorointimallit -kyselyyn saatiin vastauksia vain 7 kpl, joten pohdin kyselyn vastauksien luotettavuutta. Tulokset eivät välttämättä anna oikeaa ja luotettavaa tulosta, eivätkä ne ole yleistettävissä, koska vastaajien määrä jäi vähäiseksi. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, olisivat tuloksetkin voineet olla erilaiset. Vastaajat olivat pienistä yrityksistä, joilla oli pieni liikevaihto, joten sponsorointimahdollisuudet jäivät olemattomiksi. Toisaalta kysely haluttiinkin kohdistaa Vibiol-hankkeen kohderyhmälle, johon kuuluivat pk-yritykset. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, ja voi olla, että virtuaalitapahtumien

yritysyhteistyö ja sponsorointi oli liian hankala aihe vapaaehtoiseen kyselyyn täyttämiseen. Onneksi toiseen virtuaalitekniikat-kyselyyn saatiin hyvä vastausprosentti. Kyselyjen kysymykset pohdittiin yhdessä Into Seinäjoen kanssa, ja aihealueesta saatiinkin muodostettua monipuolisia kysymyksiä liittyen kiinnostukseen ja osaamiseen. Tutkimustulokset oli helppo analysoida näihin kahteen kategoriaan, kun kysymykset olivat aiheisiin oikein kohdistettuja.

6.2 Pohdinta tulevaisuuden tapahtumista

Burokasin (2022, s. 23–24) mukaan virtuaalitapahtumat ovat tulleet jäädäkseen, oli tapahtuma sitten vain yksisuuntainen webinaari tai sitten interaktiivinen ja immersiiivinen kokonaisuus. Kuitenkin Burokas toteaa, että virtuaalitapahtumien lisäksi jää edelleen paljon livetapahtumia, joten tulevaisuudessa tapahtumia tarjotaan varmasti entistä enemmän myös hybridinä. Hybridimallina toteutettu tapahtuma tarkoittaa sitä, että tapahtumaan on mahdollisuus osallistua paikan päällä tai etäyhteyden päästä. Hybriditapahtumissa pitää kiinnittää huomiota siihen, että ääni ja kuva toimii molemmilla osallistumistavoilla moitteettomasti. Maaninka (2021) muistuttaa, että on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että hybriditapahtumaa ei pelkästään striimata livetapahtumasta, vaan mahdollistetaan ja tehdään yhteinen tapahtumakokemus kaikille, sekä live- että etäosallistujille, eli esimerkiksi vuorovaikutusmahdollisuus pitää toteuttaa myös etänä osallistujille.

Kansainvälisessä virtuaalitapahtumia järjestävässä ohjelmistoyrityksessä työskentelevän Belman-Adamsin (2023) mukaan vuonna 2024 suosituimpia virtuaalitapahtumia ovat virtuaalikonferenssit, virtuaalikonsertit ja virtuaalikoulutukset. Nämä virtuaalitapahtumat tarjoavat innovatiivisen tavan yhdistää ihmisiä eri puolilta maailmaa ja mahdollistavat osallistumisen esityksiin, keskusteluihin ja verkostoitumiseen ilman fyysisen läsnäolon tarvetta. Kaiken kaikkiaan virtuaalitapahtumat ovat osoittautuneet tehokkaiksi ja monipuolisiksi välineiksi yhteisön rakentamiseen, tiedon jakamiseen ja oppimiseen, samalla kun ne tarjoavat mahdollisuuden uusiin innovaatioihin ja luovuuteen digitaalisessa ympäristössä.

Weinsteinin (2022) mukaan XR-tekniikka on kehittymässä uuteen aikakauteen, jonka mahdollistaa tekoäly. Tulevaisuudessa virtuaalimaailmat tulevat kehittymään tekoälyn ansiosta. Esimerkiksi NVIDIA Omniverse on jo kehittänyt erilaisen toteutusmallin, jolla voi muodostaa erilaisia 3D-simulaatioita ja virtuaalisia maailmoja helposti (Weinstein, 2022). Kaiken kaikkiaan tekoälyn tuomia mahdollisuuksia aletaan hyödyntämään, ja käytännössä se voi luoda

virtuaalisuudelle sekä virtuaalitapahtumille rajattomat mahdollisuudet tulevaisuudessa. Tekoäly voi auttaa tapahtumajärjestäjiä muun muassa tapahtumien suunnittelussa, personoimaan tapahtumainformaatiota ja automatisoimaan aikaa vieviä tehtäviä. Belanger (2023) väittää, että tekoälyä voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa, kun sen ennustavan analytiikan avulla voidaan kohdentaa markkinointia paremmin. Tekoälyllä voidaan parantaa osallistujien kokemuksia esimerkiksi tarjoamalla reaaliaikaista apua chatbotien muodossa ja sen avulla voidaan saada tietoa tapahtuman suorituskyvystä. On kuitenkin tärkeää huomioida myös eettiset näkökohdat, kuten tietosuojaja tekoälyn vastuullinen käyttö. Kaiken kaikkiaan tekoälyn hyödyntäminen tapahtumasuunnittelussa voi auttaa parantamaan osallistumisprosenttia sekä lisätä tapahtuman tehokkuutta ja sen kokonaismenestystä.

LÄHTEET

- Alho, S., & Hirvonen, E. (2021). Virtuaalitekniikoiden käyttöönoton edistäminen Etelä-Pohjanmaan matkailu- ja tapahtumatoimialoilla. Teoksessa A. Haasio, S. Joensuu-Salo, & S. Saarikoski (toim.), *Tekijä, näkijä ja vaikuttaja* (s. 99–104). (SeAMK Liiketoiminta ja kulttuurin kokoomateos 2021). Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/510271/B167.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alkula, M. 2020. Virtuaalitapahtumien kysyntä harppasi kasvuun – ”Osallistujat pitää oikeasti ottaa mukaan eikä vain seuraamaan videota”. *Kauppalehti*. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/virtuaalitapahtumien-kysynta-harppasi-kasvuun-osallistujat-pitaa-oikeasti-ottaa-mukaan-eika-vain-seuraamaan-videota/8ba80da4-70c3-4898-9721-ac878f19303e>
- Belanger, S. (6.11.2023). *How AI is transforming event planning*. Bluewater. <https://bluewatertech.com/how-ai-is-transforming-event-planning/>
- Belman-Adams, B. (19.7.2023). *Top virtual event trends in 2024*. Kaltura. <https://corp.kaltura.com/blog/virtual-event-trends/>
- Burokas, A. (2022). *The three tiers of virtual event production*. Streaming Media Magazine. <https://www.proquest.com/docview/2679343204/fulltextPDF/89BF6E0CBE7946D0PQ/1?accountid=27298&sourcetype=Trade%20Journals>
- Eronen, R. (2011). *Moderattori valvoo*. Kotimaisten kielten keskus. https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/ajan_sana_%281997_2012%29/moderattori_valvoo
- Haarala, J., & Lautamäki, S. (2021). Vevent-hanke mukana virtuaalisen rock-festivaalin koekielussa. Teoksessa A. Haasio, S. Joensuu-Salo, & S. Saarikoski (toim.), *Tekijä, näkijä ja vaikuttaja* (s. 112–121). (SeAMK Liiketoiminta ja kulttuurin kokoomateos 2021). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/510271/B167.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heino, S. (2022). *Selvitystyö: Uudenlaiset yhteistyömallit virtuaalitapahtumassa*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://storage.googleapis.com/seamk-production/2022/08/9bd40f86-selvitys-uudenlaiset-yhteistyot-virtuaalitapahtumissa-violiol-voja-experience.pdf>
- Jain, F. (30.6.2021). How to monetize a virtual event: The marketer's guide. Learn Hub. <https://learn.g2.com/virtual-event-monetization>
- Jaskari, K., & Katajavirta, M. (2022). Digitalisaation taso eteläpohjalaisissa pk-yrityksissä. Teoksessa S. Päällysaho, P. Junell, M. Salminen-Tuomaala, S. Uusimäki, E. Varamäki, S. Saarikoski, & M. Karvonen (toim.), *Opetusta, oppimista, tutkimusta ja kehittämistä: SeAMK 30 vuotta* (s. 236–249). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A.

Tutkimuksia 38). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787382/A38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jauhiainen, J. (2021). *VR, AR ja XR Suomessa: virtuaalitodellisuuden (VR), lisätyn todellisuuden (AR) ja laajennetun todellisuuden (XR) yritykset, kysyntä ja tarjonta Suomessa* (BIIDEA Raportteja 3). Turun yliopisto. <https://www.researchgate.net/publication/350727239>

Kananen, J. (2014). *Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapela, J., Pollari, S., & Frimodig, A. (2022). XR-teknologiat haltuun pk-yrityksissä. Teoksessa S. Päällysaho, P. Junell, M. Salminen-Tuomaala, S. Uusimäki, E. Varamäki, S. Saarikoski, & M. Karvonen (toim.), *Opetusta, oppimista, tutkimusta ja kehittämistä: SeAMK 30 vuotta* (s. 315–327). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 38). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787382/A38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kesänen, A., Leinonen, R., Rissanen, T., Sievänen, K., & Villman, K. (2023). *Hybriditapahtuma -opas*. Savonia ammattikorkeakoulu. <https://www.savonia.fi/oppimateriaalit/hybriditapahtuma-opas/>

Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). *Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction* (121). Journal of Business Research. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>

Kielenniva, J. (21.11.2022). *Virtuaalimatka mahdollistaa matkakohteeseen tutustumisen ennakkoon*. Julkaisu SeAMK. <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/virtuaalimatka-mahdollistaa-matkakohteeseen-tutustumisen-ennakkoon/>

Kielenniva, J., & Alho, S. (2022). Helavyöstä metaversumiin - XR:n mahdollisuudet tapahtuma- ja matkailualoilla. Teoksessa S. Joensuu-Salo, A. Viljamaa, & S. Saarikoski (toim.), *Kestävää tulevaisuutta tekemässä – Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden alan kokoomateos 2022* (s. 108–121). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 176). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/788557/B176.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Latvala, A., & Haasio, A. (2022). Digitalisoituvaa matkailua. Teoksessa S. Päällysaho, P. Junell, M. Salminen-Tuomaala, S. Uusimäki, E. Varamäki, S. Saarikoski, & M. Karvonen (toim.), *Opetusta, oppimista, tutkimusta ja kehittämistä: SeAMK 30 vuotta* (s. 490–502). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 38). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787382/A38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lautamäki, S. (2022). Consumer buying behaviour in virtual event context. Teoksessa S. Lautamäki, O. Tikkaaja, (toim.), *Planning and Creating Virtual Events: Experiences, Economics and Technical Solutions* (s. 127–133). (Humak University of Applied Sciences

Publications 141). Humanistinen ammattikorkeakoulu. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2022/04/planning-and-creating-virtual-events-2022-vevent.pdf>

Luimula, M., Paananen, J., Myllymäki, H., Mäkelä, M., Saarinen, S., & Hellman, T. (2022). Metaversumi – virtuaalimaailmojen verkko. Teoksessa S. Päällysaho, P. Junell, M. Salmi-nen-Tuomaala, S. Uusimäki, E. Varamäki, S. Saarikoski, & M. Karvonen (toim.), *Opetusta, oppimista, tutkimusta ja kehittämistä: SeAMK 30 vuotta* (s. 539–553). (Seinäjoen ammatti-korkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 38). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787382/A38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

Maaninka, A. (7.7.2021). *Hybriditapahtumat tulevat, oletko valmis?* Unie. <https://unie.fi/blog/hybriditapahtumat-tulevat-oletko-valmis/>

Majabacka, B. (2022). Virtual event production process. Teoksessa S. Lautamäki, O. Tik-kaolja, (toim.), *Planning and Creating Virtual Events: Experiences, Economics and Tech-nical Solutions* (s. 24–32). (Humak University of Applied Sciences Publications 141). Hu-manistinen ammattikorkeakoulu. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2022/04/planning-and-creating-virtual-events-2022-vevent.pdf>

Mosel, S. (2022). Different formats. Teoksessa S. Lautamäki, O. Tikkaolja, (toim.), *Planning and Creating Virtual Events: Experiences, Economics and Technical Solutions* (s. 33–35). (Humak University of Applied Sciences Publications 141). Humanistinen ammattikor-keakoulu. <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2022/04/planning-and-creating-virtual-events-2022-vevent.pdf>

Muukkonen, A., & Putkonen, E. (2020). *Virtuaalimaailmassa tapahtuu: Käsikirja VR-tapahtu-man tuotantoon*. Metropolia ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/349397/2020%20OIVA%2029%20Virtuaalimaailmassa%20tapahtuu%20-%20K%c3%a4sikirja%20VR-tapahtuman%20tuotantoon.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ollila, M. (2017). *Lisätyn todellisuuden yleistymisen kuluttajan arjessa*. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54121/URN:NBN:fi:jyu-201705262504.pdf;jsessionid=3233EA086FC248CA8D921670E4B44C03?sequence=1>

Piccioni, N. (2023). *From physical to metaversal events: An exploratory study*. Italian Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00068-1>

Puttaa, S., Asteljoki, S., & Varhelahti, M. (26.10.2021). *Lisätty ja virtuaalitodellisuus matkailun arvonluojana*. Turun ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231113145728>

Raatikka, A. (31.3.2020). *Virtuaalitapahtuman järjestäminen – mitä pitää huomioida?* Huikea. <https://huikea.net/virtuaalitapahtuman-jarjestaminen/>

- Rajupaja. (14.9.2021). *Mitä tarvitsen virtuaalitapahtuman toteuttamiseen? Osa 1: Virtuaalitapahtuman määritelmä ja alusta.* <https://rajupaja.fi/ajankohtaista/virtuaalitapahtuman-toteuttaminen-osa-1/>
- Rantakokko, S., & Nuopponen, A. (2019). *Laajennetun todellisuuden tarjoumat tekniselle viestinnälle - kohti teoreettista mallia.* Vaasan yliopisto. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10387/Osuva_Rantakokko_Nuopponen_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sorjanen, K. (i.a.). *Virtuaalitapahtumaopas – 10 vinkkiä vaikuttavaan virtuaalitapahtumaan.* Tapahtumantekijät. <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/virtuaalitapahtuma>
- Weinstein, D. (20.5.2022). *What is extended reality?* Nvidia. <https://blogs.nvidia.com/blog/what-is-extended-reality/>
- Yung, R., Le, T.H., Moyle, B., & Arcodia, C. (2022). *Towards a typology of virtual events.* Tourism Management. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104560>

LIITTEET

Liite 1. Virtuaalitekniologiat-kyselylomake

Liite 2. Sponsorointi ja yhteistyömallit-kyselylomake

Liite 3. Into Seinäjoen Kokijakyselylomake

Liite 4. Haastattelukysymykset 1

Liite 5. Haastattelukysymykset 2

Liite 1. Virtuaalitekniikat-kyselylomake

1. Miten tuttuja seuraavat käsitteet ja teknologiat sinulle ovat?

	Käytän/ hyö- dynnän säännölli- sesti	Olen kokeil- lut jos- kus	Olen kuullut, mutta en ole kokeillut	En ole kuullut- kaan
VR / Virtual Reality / Virtuaalitodellisuus				
AR / Augmented Rea- lity / Lisätty todellisuus				
MR / Mixed Reality / Yhdistetty todellisuus				
XR / Extended Reality / Laajennettu todelli- suus				

2. Mistä seuraavista virtuaalitekniikkaa hyödyntävistä sovelluksista olet kuullut tai mitä olet kokeillut vapaa-ajalla tai työpaikalla?

	Käytän/ hyö- dynnän säännölli- sesti	Olen kokeil- lut jos- kus	Olen kuul- lut, mutta en ole kokeillut	En ole kuullut- kaan
Teams, Zoom, Google Meet tai vastaava				
Etäkokouslaitteistoa (esim. Bose)				
360°-kuvat ja/tai videot				
3D-lasit				
VR-lasit				
AR-lasit				
Virtuaalikierrokset kotoa käsin (esim. digimuseo.fi)				
Virtuaalisesti opastetut kier- rokset kohteessa paikan päällä				
Virtuaalitapahtumat				
QR-koodien lukeminen omalla laitteella				
QR-koodien tarjoaminen asi- akkaille				
Google Earth				
Pokemon Go				
Muut mobiililaitteen kameraa ja/tai kuvia hyödyntävät sovel- lukset (esim. sisustussuunnit- teluun tehty Tikkurila Colour Master -sovellus)				
Jotain muuta, mitä?				

3. Millaisena koet organisaationne kiinnostuksen virtuaalitekologioihin liittyen?

	Kiinnos- taa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnos- taa vähän	Ei kiinnos- tusta	En osaa sanoa
3D-video					
Aikamatkat					
Asiakaskokemuksen paran- taminen					
Erilaiset hyödyntämistavat matkailu- ja/tai tapahtuma- alalla					
Markkinointi ja mainonta					
Muissa kohteissa tai tapahtu- missa virtuaalisesti vieraile- minen					
Muu virtuaalinen esiintymi- nen					
Myynti					
Palveluiden esittely virtuaali- sesti					
Perehdytys tai koulutus virtu- aalisesti					
Showroom esim. lanseerauk- siin					
Simulaattorit					
Tapahtuma- ja aluemalli- suunnittelua					
Tuotekehitys					
Tutkimus					
Toteutuksen testaaminen					
Virtuaaliympäristö seminaa- reille, kokouksiin tai verkos- toitumiseen					
Tutustuminen ylipäättään eri- laisiin käyttömahdollisuuksiin ja teknologioihin					
Jotain muuta, mitä?					

4. Mitkä asiat aiheuttavat eniten haasteita virtuaaliteknologioiden käyttöönotolle organisaatios-
sanne?

	Aiheuttaa paljon haasteita	Aiheuttaa jonkin verran haasteita	Aiheuttaa vähän haasteita	Ei aiheuta haasteita
Ajan puute				
Laitteiden ja ohjelmistojen korkea hinta				
Laitteiden ja ohjelmistojen käytön hankaluus				

Laitteiden jatkuva kehittyminen ja tekniikan nopea vanhentuminen

Mielenkiinnon puute

Ohjelmistojen ja laitteiden huono soveltuvuus omiin työtehtäviin/omalle alalle.

Taloudellisesti kannattamattonta

Teknologian tarpeettomuus

Teknologiatietämyksen ja koulutuksen puute

Työympäristön muutosvastarinta

Jokin muu, mikä?

5. Koetko, että virtuaalitekniikat ja niiden mukanaan tuomat mahdollisuudet kiinnostaisivat sinua ja yritystäsi enemmän, jos näitä teknologioita pääsisi jossain itse testaamaan ja kokeilemaan?

Kyllä, ehdottomasti

Mahdollisesti

En osaa sanoa

Ehkä jossain määrin

En usko, miksi näin?

6. Koetko, että tulet tulevaisuudessa hyödyntämään erilaisia virtuaalitekniikoita entistä enemmän?

Kyllä, ehdottomasti

Mahdollisesti

En osaa sanoa

Ehkä jossain määrin

En usko, miksi näin?

7. Millaista kokemusta sinulla on virtuaalitapahtumista (jollain muulla alustalla kuin yksinkertaisilla Teamsillä tai Google Meetillä)?

Olen osallistunut

Olen järjestänyt → siirtyy jatkokysymykseen 8.

Olen osallistunut ja järjestänyt → siirtyy jatkokysymykseen 8.

Ei ole kokemusta

8. Organisaatiossa järjestämäni virtuaalitapahtumat on toteutettu..

..kokonaisuudessaan itse.

..yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa.

..ostettuna ulkopuoliselta palveluntarjoajalta.

9. VIBIOL-hankkeelle luodaan valmis virtuaaliympäristö eli metaverse, joka jää alueen yritysten ja toimijoiden käyttöön hankkeen päätyttyä. Oletko kiinnostunut alustan tarjoamista mahdollisuuksista oman toiminnan kannalta?

Kyllä kiinnostaa kovasti. Millaiset mahdollisuudet kiinnostaa?

Kyllä mahdollisesti. Millaiset mahdollisuudet kiinnostaa?

En vielä osaa sanoa

Ei kiinnostusta

10. Miten arvioisit koko yrityksenne tai organisaationne osaamisen tasoa virtuaalitapahtumien järjestämisessä?

Asiantuntija - osaa syvällisesti, osaa opettaa asian

Ammattilainen - osaa käyttää ja tehdä

Noviisi - osaa perusasiat, tarvitsee ohjausta

Aloittelija - osaa kertoa mistä on kyse

Ei osaamista - ei tunne asiaa

En osaa sanoa

11. Haluaisitko kertoa vielä jotain virtuaalisuuteen liittyen?

Vapaa sana

12. Edustamasi taho

Yritys

Yhdistys

Kunta/Kaupunki

Oppilaitos

Muu

13. Organisaation toimiala

Julkinen hallinto

Kaupan ala

Kuljetus

Koulutus ja tutkimus

Majoitus- ja ravitsemustoiminta

Tapahtuma- ja kulttuuriala

Teknologia

Teollisuus

Terveys

Urheilu

Viestintä ja markkinointi

Muu, mikä?

14. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

15. Vastaajan ikä

alle 20

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

60 – 69

yli 70

16. Mikä on yrityksenne tai Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevan toimipisteenne työntekijämäärä?

yksinyrittäjä

mikroyritys (2-10 työntekijää)

pieni yritys (11-49 työntekijää)

keskisuuri yritys (50-250 työntekijää)

suuri yritys (yli 250 työntekijää)

17. Liikevaihto (€/vuosi)

0 - 9 999

10 000 - 49 999

50 000 - 99 999

100 000 - 499 999

500 000 - 999 999

1 000 000 tai enemmän

18. Arvonta ja lisätiedot (voit halutessasi valita myös molemmat vaihtoehdot)

Haluan osallistua arvontaan

Haluan saada lisätietoja Metaversen mahdollisuuksista

19. Jätä alle yhteystietosi

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Liite 2. Sponsorointi ja yhteistyömallit-kyselylomake

20. Mitkä ovat yrityksenne tai organisaationne tärkeimmät kriteerit yritysyhteistyölle (esim. sponsorointi)?

	Paljon merkitystä	Jonkin verran merkitystä	Vähän merkitystä	Ei merkitystä	En osaa sanoa
Jo olemassa olevien asiakkuuksien vahvistaminen					
Jo olemassa olevien yhteistyökumppanuuksien vahvistaminen					
Kausittainen ja jatkuva sponsorointi					
Kertasponsorointi					
Markkinointi ja näkyvyys					
Teeman / toiminnan läheisyys omalle toimialalle					
Uusien kohderyhmien tavoittaminen					
Uusi ilmiö, uusia mahdollisuuksia					
Vastikkeeton lahjoitus kohteelle, teemme hyväntekeväisyyttä					
Jotain muuta, mitä?					

21. Mitä asioita tai toimenpiteitä toivoisit sponsoroimaltanne taholta / kohteelta?

Vapaa sana

22. Onko yrityksenne tai organisaationne toiminut aiemmin sponsorina tapahtumille?

Kyllä
Ei, miksi ei?

23. Kuinka kiinnostavaksi arvioisit virtuaalitapahtuman sponsoroinnin?

Kiinnostaa paljon
Kiinnostaa jonkin verran
Kiinnostaa vähän
Ei kiinnostusta, miksi ei?
En osaa sanoa

24. Mitä hyötyjä näet virtuaalitapahtuman sponsoroinnissa?

	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Uusien kohderyhmien tavoittaminen						

Laajempi digitaalinen näkyvyys (verkossa)
 Positiivinen näkyvyys uudenlaisen toiminnan tukemisessa
 Jotain muuta, mitä?

25. Mitä virtuaalisia elementtejä toivoisit tapahtumiin, jota sponsoroisitte?

	Kiinnostaa	Jonkin verran kiinnostaa	Vähän kiinnostaa	Ei kiinnostusta	En osaa sanoa
Mobiililaitteen kameraa ja/tai kuvia hyödyntäviä sovelluksia					
Muissa kohteissa tai tapahtumissa virtuaalisesti vieraileminen					
Muuta virtuaalista esiintymistä					
Palveluiden esittelyä virtuaalisesti					
QR-koodien tarjoamista asiakkaille					
Showroomeja esim. lanseerauksiin					
Virtuaalisesti opastettuja kierroksia					
Virtuaaliympäristöjä seminaareille, kokouksiin tai verkostoitumiseen					
Jotain muuta, mitä?					

26. Haluaisitko kertoa vielä jotain virtuaalitapahtumien yritys yhteistyöhön tai sponsorointiin liittyen?

Vapaa sana

27. Edustamasi taho

Yritys
 Yhdistys
 Kunta/Kaupunki
 Oppilaitos
 Muu

28. Organisaation toimiala

Julkinen hallinto
 Kaupan ala
 Kuljetus
 Koulutus ja tutkimus
 Majoitus- ja ravitsemustoiminta
 Tapahtuma- ja kulttuuriala
 Teknologia
 Teollisuus
 Terveys
 Urheilu

Viestintä ja markkinointi

Muu, mikä?

29. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

30. Vastaajan ikä

alle 20

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

60 – 69

yli 70

31. Mikä on yrityksenne tai Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevan toimipisteenne työntekijämäärä?

yksinyrittäjä

mikroyritys (2-10 työntekijää)

pieni yritys (11-49 työntekijää)

keskisuuri yritys (50-250 työntekijää)

suuri yritys (yli 250 työntekijää)

32. Liikevaihto (€/vuosi)

0 - 9 999

10 000 - 49 999

50 000 - 99 999

100 000 - 499 999

500 000 - 999 999

1 000 000 tai enemmän

33. Arvonta ja lisätiedot (voit halutessasi valita myös molemmat vaihtoehdot)

Haluan osallistua arvontaan

Haluan saada lisätietoja virtuaalitapahtumien sponsorointiin ja yritys yhteistyöhön liittyen

34. Jätä alle yhteystietosi

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Liite 3. Into Seinäjoen kyselylomake

1. Oletko käyttänyt aikaisemmin virtuaalilaseja?

Kyllä

En

En muista

2. Kokemus oli miellyttävä

1 Täysin eri mieltä

2 Jonkin verran eri mieltä

3 Ei samaa eikä eri mieltä

4 Jonkin verran samaa mieltä

5 Täysin samaa mieltä

3. Uskoin olevani fyysisesti siellä missä virtuaalilasit esittivät minun olevan

1 Täysin eri mieltä

2 Jonkin verran eri mieltä

3 Ei samaa eikä eri mieltä

4 Jonkin verran samaa mieltä

5 Täysin samaa mieltä

4. Oliko ohjeistus/assistenttien tuki riittävä?

Kyllä

Ei

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen Ei, niin mitä olisit kaivannut lisää?

Vapaa sana

6. Voiko mielestäsi virtuaalisten palvelujen avulla tuoda lisäarvoa ja kiinnostavuutta tapahtumiin?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

7. Voisitko kuvitella maksavasti virtuaalisesta elämyksestä erikseen lisähintaa?

Kyllä

Ei

8. Mikä olisi mahdollisesti palvelu, josta olisit valmis maksamaan?

Vapaa sana

9. Voisitko kuvitella osallistuvasi kokonaan virtuaaliseen tapahtumaan vapaa-ajalla tai töissä?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

10. Jos tapahtumassa olisi yritysysteistyökumppanin tai sponsorin tarjoama virtuaalinen palvelu tai kokemus, lisäisikö se mielestäsi ko. yrityksen kiinnostavuutta?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Liite 4. Haastattelukysymykset 1

1. Kertoisitko, minkälaisia virtuaalitapahtumia olette järjestäneet? Kuinka paljon? Mitä julkaisukanavia ja tapahtuma-alustoja virtuaalisissa toteutuksissa on käytetty?
2. Tapahtuman järjestäminen vaatii oman kohderyhmän tuntemista myös virtuaalitapahtumissa. Kertoisitko hieman kohderyhmästänne: Millainen kohderyhmä virtuaalitapahtumillanne on ollut ja paljonko osallistujia on ollut?
3. Virtuaalitapahtumiinne oli ilmoittautunut vuoden aikana (toukokuu 2020 – toukokuu 2021) useita tuhansia henkilöitä yli 40 eri maasta ja osallistumisprosentti tapahtumissa on ollut keskimäärin 65 %. Onko tilanne muuttunut tämän jälkeen? Onko osallistumisprosentti noussut vai laskenut? Mikä on nykyään tilanne?
4. Millaista palautetta osallistujilta on tullut? Oletteko onnistuneet saamaan hyvää palautetta esim. teknisestä toteutuksesta?
5. Virtuaalitapahtumat vs. livetapahtumat. Millaisia toteutuksia kohderyhmänne kaipaa jatkossa? Jatkuuko virtuaalitapahtumien järjestäminen samassa mittakaavassa vai siirrytäänkö taas enemmän livetapahtumiin? Onko tässä huomattavissa muutosta?
6. Miten saadaan oma kohderyhmä kiinnostumaan virtuaalitapahtumista myös jatkossa?
7. Miten koet oman kiinnostuksen tason virtuaalitapahtumiin (ennen vs. nyt), arvioi asteikolla 1–5? Koetko, että virtuaalitapahtumilla olisi tulevaisuutta jatkossakin?
8. Virtuaalitapahtumissa osallistuja voi yleensä olla jollakin tavalla vuorovaikutuksessa tapahtuman järjestäjän, esiintyjien tai muiden osallistujien kanssa. Vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi chat-keskustelu, jokin äänestys, osallistuminen keskusteluun tai workshopin tyylinen tilanne. Miten teidän virtuaalitapahtumissanne on toteutettu vuorovaikutus osallistujien kanssa? Koetko, että nämä virtuaaliset mahdollisuudet vuorovaikutuksen lisäämiseen osallistujien kanssa kannattaa tehdä virtuaalitapahtumiin?
9. Huomaatko vuorovaikutuksessa muutosta aiempaan? Onko vuorovaikutusta ollut esimerkiksi enemmän nyt kuin ensimmäisissä virtuaalitapahtumissa? Uskalletaanko esimerkiksi avata mikrofonia enemmän kuin aikaisemmin?
10. Millä tavalla virtuaalitapahtumaan on luotu immersiiivisyyttä tai elämyksellisyyttä? Vai onko tähän enää tarvinnut panostaa niin paljon kuin ehkä aikaisemmin? Huomaatko tässä muutosta aiempaan?
11. Mitä haluaisitte jatkossa kehittää, että voitaisiin vielä parantaa virtuaalitapahtumien asiakaskokemusta?
12. Minkälaisia yhteistyökuvioita muiden toimijoiden kanssa on toteutettu virtuaalitapahtuman järjestämisessä, esimerkiksi teknisien toteutuksien vuoksi? Koetko, että tällä rahallisella panostuksella on ollut hyötyä?
13. Kuinka tuttuja virtuaalitekniikoita tai -sovelluksia ovat sinulle, arvioi asteikolla 1–5? Kuinka paljon olette hyödyntäneet niitä yrityksessänne?
14. Koetko, että oma virtuaalinen osaaminen on kasvanut työkokemuksen myötä? Millaisissa asioissa koet lisäkoulutuksen tarvetta?
15. Miten arvioit koko yrityksen kiinnostuksen ja osaamisen tasoa virtuaalitapahtumiin, arvioi asteikolla 1–5?
16. Millaisia haasteita tai mahdollisia kompastuskiviä koet virtuaalitapahtumien järjestämisessä?
17. Oletteko hyödyntäneet yritys yhteistyön (esim. sponsorointia) mahdollisuuksia livetapahtumissa ja/tai virtuaalitapahtumissa?
(Jos vain live- tai virtuaalitapahtumissa, niin miksi vain silloin?)

Liite 5. Haastattelukysymykset 2

1. Kertoisitko virtuaalitoteutuksistanne? Mitä julkaisukanavia ja tapahtuma-alustoja virtuaalisissa toteutuksissa on käytetty?
2. Kertoisitko hieman kohderyhmästäne: Minkälainen kohderyhmä virtuaalitapahtumissa on ollut ja paljonko osallistujia on ollut? Millainen muutos virtuaalitapahtumien osallistujamäärässä on ollut verrattuna aiemmin järjestettyihin livetapahtumiin?
3. Miten kohderyhmä saatiin osallistumaan virtuaalitapahtumiin?
4. Virtuaalitapahtumat vs. livetapahtumat. Millaista palautetta virtuaalitapahtumista tuli?
5. Millaisia toteutuksia kohderyhmänne kaipaa jatkossa? Tuleeko jatkossakin olemaan jotain virtuaalisuutta tai muuta lisättyä todellisuutta livetapahtumassa mukana tai lisäksi?
6. Miten koet oman kiinnostuksen tason virtuaalitapahtumiin (ennen vs. nyt), arvioi asteikolla 1–5?
7. Koetko, että virtuaalitapahtumilla olisi tulevaisuutta jatkossakin?
8. Virtuaalitapahtumissa osallistuja voi yleensä olla jollakin tavalla vuorovaikutuksessa tapahtuman järjestäjän, esiintyjien tai muiden osallistujien kanssa. Vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi chat-keskustelu, jokin äänestys, osallistuminen keskusteluun tai workshopin tyylinen tilanne. Miten virtuaalitapahtumassa oli toteutettu vuorovaikutus osallistujien kanssa? Koetko, että nämä virtuaaliset mahdollisuudet vuorovaikutuksen lisäämiseen osallistujien kanssa kannatti tehdä virtuaalitapahtumiin?
9. Millä tavalla virtuaalitapahtumissa oli luotu immersivisyyttä tai elämyksellisyyttä?
10. Näin jälkikäteen ajatellen, mitä asioita olisi voitu vielä kehittää parantaakseen virtuaalitapahtuman asiakaskokemusta?
11. Minkälaisia yhteistyökuvioita muiden toimijoiden kanssa on toteutettu virtuaalitapahtuman järjestämisessä, esimerkiksi teknisien toteutuksien vuoksi? Koetko, että tällä rahallisella panostuksella on ollut hyötyä?
12. Kuinka tuttuja virtuaalitekniikoita tai -sovelluksia ovat sinulle, arvioi asteikolla 1–5? Kuinka paljon hyödynsitte niitä virtuaalitapahtumissa?
13. Koetko, että oma virtuaalinen osaaminen on kasvanut virtuaalitapahtumien myötä? Millaisissa asioissa kokisit vielä lisäkoulutuksen tarvetta, jos järjestäisitte virtuaalitapahtumia vielä?
14. Millaisia haasteita tai mahdollisia kompastuskiviä koet virtuaalitapahtumien järjestämisessä?
15. Oletteko hyödyntäneet sponsorointimahdollisuuksia livetapahtumissa ja/tai virtuaalitapahtumissa?
(Jos vain live- tai virtuaalitapahtumissa, niin miksi vain silloin?)