



Metropolia

Elina Leppälä

Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtu- missa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto YAMK

Kulttuurituottaja

Opinnäytetyö

21.5.2021

Tiivistelmä

Tekijä:	Elina Leppälä
Otsikko:	Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtumissa
Sivumäärä:	72 sivua + 2 liitettä
Aika:	21.5.2021
Tutkinto:	Kulttuurituotanto Ylempi AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituottaja
Ohjaaja:	Lehtori, Laura-Maija Hero

Vuonna 2020 Covid-19-pandemia ajoi tapahtuma-alan muutostilanteeseen, kun fyysisten tapahtumien järjestäminen ei ollut poikkeustilanteen vuoksi mahdollista. Vuoden 2020 aikana tapahtumien toteuttamisen tärkeimmiksi työvälineiksi muodostuivat verkon välityksellä tehtävät tapahtumat eli virtuaalitapahtumat.

Tämän tapaustutkimuksen tilaajana toimii tapahtumamarkkinointitoimisto TAPAUS, joka on erikoistunut yritystapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen Suomessa sekä globaalisti. Poikkeustilanteen alkaessa TAPAUS reagoi tilanteeseen nopeasti, ja aloitti virtuaalitapahtumien kehittämisen ja toteuttamisen. Vuoden 2020 loppuun mennessä TAPAUS oli poikkeuksellisesta maailmantilanteesta huolimatta toteuttanut yli 200 virtuaalitapahtumaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka yksilön tapahtumaelämystä voidaan vahvistaa virtuaalitapahtumissa. Työssä selvitetään, kuinka virtuaalitapahtumissa voidaan vahvistaa vuorovaikutusta, ja luoda tunteita ja aistielämyksiä vahvistava tapahtumaelämys virtuaaliympäristössä. Opinnäytetyön hypoteesina on, että yksilön tapahtumaelämykseen voidaan vaikuttaa, jos tiedämme enemmän osallistujista. Tämän hypoteesin pohjalta tutkitaan sitä, voisiko yksilö vaikuttaa myös itse tapahtumaelämykseen toimimalla sisällöntuottajana.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja vastauksia tutkimusongelmaan haettiin teemahaastattelujen, fasilitoidun aivoriihien sekä kenttäpäiväkirjan avulla. Tuloksissa kävi ilmi, että yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtumissa ei ole yksinkertaista, mutta tapahtumanjärjestäjä voi halutessaan luoda elämysten kokemiselle otolliset puitteet. Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtumissa kulminoituu yksilöön, jolle elämystä tuotetaan. Syvällisempi ymmärrys tapahtumaosallistujasta auttaa tulevaisuudessa elämysten tuottamisessa virtuaalitapahtumissa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi elämyspolku-malli, jonka avulla on mahdollista lähteä toteuttamaan yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamista virtuaalitapahtumissa. Tuotoksena syntyi myös liitteessä 2 oleva virtuaalisiin sekä fyysisiin tapahtumiin soveltuva palvelumalli, joka toimii työkaluaihiona yksilöille räätälöitävissä tapahtumaelämystoteutuksissa.

Avainsanat: Virtuaalitapahtuma, yleisö, tapahtumaelämys, vuorovaikutus

Abstract

Author: Elina Leppälä
Title: Reinforcing a unique event experience in virtual events
Number of Pages: 72 pages + 2 appendices
Date: 21 May 2021

Degree: Master Of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Laura-Maija Hero, Senior lecturer

In year 2020, the Covid-19 pandemic drove a change in the event industry. Physical events were prohibited due to an expectational situation. During 2020 the most important tools for executing the events were online events, virtual events.

This case study is commissioned by event marketing company TAPAUS, which is the largest event marketing organizer company in the Nordic countries. TAPAUS specializes in planning and executing of corporate events in Finland and globally. As soon as the Covid 19-pandemic started TAPAUS responded quickly to the situation and began developing and planning virtual events. By the end of the year 2020 TAPAUS had executed over 200 virtual events, despite the exceptional global situation.

The aim of this thesis is to discover how an individual's event experience can be reinforced in virtual events. The thesis discovers how to strengthen interaction in virtual events and how to create an event experience that strengthens emotions and sensory experiences in a virtual environment. The hypothesis of the thesis is that an individual could also influence the event experience itself by acting as a content producer.

The thesis was carried out as a qualitative research and answers to the research problem were sought through thematic interview, facilitated brainstorming session and a field diary. The results showed that reinforcing an individual event experience in virtual events is not straightforward, but the event organizer can, if they wish, create a favorable framework for experiencing the experiences. The reinforcement of an individual event experience in virtual events culminates in the individual for whom the experience is produced. A deeper understanding of the event participant will help in the future to producing experiences in virtual events. The output of the thesis was the experience path model for strengthening individual event experiences in virtual events, and in addition the service model suitable for virtual and physical events, and in addition the service model is suitable for virtual and physical events in appendix 2, which enables tool for individual to implementation to customize event experiences.

Keywords: Virtual event, audience, event experience, interaction

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Virtuaalitapahtumat ja elämystekijät	3
2.1	Tapahtuman tavoitteet, konsepti ja kohderyhmä	3
2.2	Tapahtumakokemus	5
2.3	Elämys koostuu useista tekijöistä	6
2.4	Elämysteoriat, oppiminen, vuorovaikutus ja osallistaminen	8
2.5	Elämykset tapahtumissa	11
2.6	Virtuaalitapahtumat vuonna 2021	12
2.7	Virtuaalitapahtumien yksilöllisen kokemuksen mahdollisuudet: Persoonat	14
2.8	Tunnelmamuotoilu	15
2.9	Tarinat ja tarinallistaminen	17
2.10	Yhteenveto tietoperustasta ja elämyspolku	19
3	Kehittämistyön tilajaa tapahtumamarkkinointitoimisto Tapaus	21
4	Kehittämistyön tavoitteet ja tutkimusongelma	22
5	Kehittämistyössä käytetyt menetelmät	25
5.1	Teemahaastattelu	27
5.2	Aivoriihi Tapauksen asiantuntijoiden kanssa	29
5.3	Kenttäpäiväkirja kehittämistyön tukena	32
5.4	Aineiston analyysin kuvaus	33
6	Kehittämistyön tulokset	37
6.1	Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtumassa 38	
6.1.1	Tapahtumatekniikka	38
6.1.2	Persoonat osana tapahtumaa	40
6.1.3	Käsikirjoitus elämysten mahdollistajana	43
6.1.4	Pelillistäminen	46
6.1.5	Oppiminen virtuaalitapahtumissa	46
6.1.6	Tapahtumatuottaja elämysten mahdollistajana	48
6.2	Kuinka yritysasiakkaille järjestettävissä virtuaalitapahtumissa voidaan vahvistaa vuorovaikutusta?	49

6.2.1	Kommunikointi virtuaalitapahtumissa	52
6.3	Miten luodaan tunteita ja aistielämyksiä vahvistava tapahtumaelämys virtuaaliympäristössä?	53
6.3.1	Aistien huomioiminen virtuaalitapahtumissa ja kotitoimitukset	53
6.3.2	Tunnelmatekijät	56
7	Elämyspolku-malli	57
8	Pohdinta	65
	Lähteet	73
	Liite 1. Haastattelukysymykset	77
	Liite 2. Salattu. Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamisen palvelumalli -työkalu	78

1 Johdanto

Vuonna 2020 Covid-19-pandemia ajoi tapahtuma-alan muutostilanteeseen, kun fyysisten tapahtumien järjestäminen ei ollut poikkeustilanteen takia mahdollista. Covid-19-viruksen vuoksi myös TAPAUS oy:ssä siirryttiin kevään 2020 aikana suunnittelemaan ja toteuttamaan virtuaalitapahtumia.

TAPAUS on yritystapahtumia suunnitteleva ja järjestävä tapahtumamarkkinointitoimisto. TAPAUS vastaa eri kokoisten yritystapahtumien järjestämisestä niin Suomessa kuin ulkomailla. Yritys-, kuluttaja- sekä henkilöstötapahtumien lisäksi Tapaus suunnittelee ja tuottaa myös messuja. TAPAUS järjestää vuosittain noin 1000 tapahtumaa. Poikkeuksellisesta maailmantilanteesta huolimatta TAPAUS otti haltuun uuden toimialan, ja toteutti vuoden 2020 aikana yli 200 virtuaalitapahtumaa. (Tapaus, 2021.)

Covid-19-pandemian jatkuessa syksyllä 2020 Tapauksella nousi esiin kysymys siitä, kuinka virtuaalitapahtumia voitaisiin kehittää entisestään vahvistamaan osallistujien tapahtumaelämystä ruutujen äärellä. Samalla keskusteluissa pohdittiin sitä, kuinka virtuaalitapahtumien vuorovaikutusta voitaisiin yhä syventää, jotta tapahtumat tukisivat paremmin Tapauksen yritysasiakkaiden ja heidän asiakkaiden välistä kommunikointia.

Tapauksen toteuttamat yritystapahtumat ovat ennalta huolella suunniteltuja ja konseptoituja vastaamaan asiakkaan tapahtumalle asettamia tavoitteita. Toimintansa Tapauksella suunnittelijana ja työnkuvaani kuuluu yritystapahtumien suunnittelu ja konseptointi asiakkaiden tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta. Virtuaalitapahtumissa tapahtumien toteutusympäristö on poikkeuksellinen verrattuna fyysisiin tapahtumiin, ja tämän vuoksi myös tapahtumien suunnittelu- sekä toteutusvaiheessa tulee miettiä tarkasti sitä, kuinka asiakkaan asettamat tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

Elämykset ja hyvin suunnitellut tapahtumat toimivat myös yritysten kilpailuvalteina (Karppinen & Latomaa, 2007, 99). Elämyksiin panostamisen tapahtumissa voikin nähdä sijoituksena yrityksen brändikuvan vahvistamiseen sekä menestymiseen myös tulevaisuudessa. Tämän vuoksi on tärkeää tuottaa elämyksiä myös virtuaalitapahtumissa.

Tässä tapaustutkimuksessa haetaan vastausta siihen, voiko yksilön tapahtumaelämystä vahvistaa virtuaalitapahtumissa poikkeuksellisesta tapahtumaympäristöstä huolimatta. Tavoitteena on löytää ne ratkaisevat tekijät, joiden avulla yksilön tapahtumaelämykseen voidaan vaikuttaa. Löydösten pohjalta luodaan uusi palvelumalli, jonka avulla voidaan vahvistaa yksilön tapahtumaelämystä virtuaalitapahtumassa.

Uuden palvelumallin toivotaan tukevan myös yrityksen ja tapahtuma-asiakkaiden välillä virtuaalitapahtumissa käytävää vuorovaikutusta. Uusi palvelumalli tarjoaisi parhaimmillaan yksilölle mahdollisuuden toimia tapahtuman sisällöntuottajana suunnittelemalla itselleen mieluisan tapahtumaelämyksen virtuaaliympäristössä.

Tapauksella uskotaan, että virtuaalitapahtumat ovat tulleet jäädäkseen kulttuuri- ja tapahtuma-alan kentälle myös Covid-19-pandemian jälkeen. Opinnäytetyöni nostaakin esiin mielenkiintoisen näkökulman tulevaisuuden tapahtuma-alasta, jossa virtuaalitapahtumilla on mahdollisuus tarjota ihmisille yhä laadukkaampia tapahtumaelämyksiä, sekä vahvistaa vuorovaikutusta virtuaaliympäristössä.

Opinnäytetyöni toinen luku muodostuu tietoperustasta, jossa nostan esiin tekijöitä, joiden avulla lähestyn kehittämiskohdetta. Kolmannessa luvussa esittelen opinnäytetyöni tilaajan ja käyn läpi kehittämistyön tarpeita. Neljännessä luvussa nostan esiin tutkimusasetelman, joka pitää sisällään tutkimusongelman. Viides luku avaa opinnäytetyöni aineiston keruussa käytetyt menetelmät. Kuudennessa luvussa esittelen tutkimuskysymyksiini saadut tulokset. Lopuksi käyn luvussa seitsemän läpi tulosten pohjalta syntyneet kehittämissuositukset.

Opinnäytetyöni viimeisessä, kahdeksannessa luvussa reflektoin keräämääni tietoperustaa sekä toteutusvaiheen aikana saamiani tuloksia pohdintaluvuksi. Tulosten pohjalta esitän kehittämissideoita tulevaisuutta varten. Liitteessä 1 on nähtävillä teemahaastattelussa käyttämäni kysymykset. Liitteessä 2 on Tapaukselle suunniteltu uusi työkalu, joka on tämän opinnäytetyön aikana syntynyt yksilöllistä tapahtumaelämystä vahvistava palvelumalli. Palvelumallia on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa myös fyysisissä tapahtumissa.

2 Virtuaalitapahtumat ja elämystekijät

Virtuaalitapahtumat poikkeavat perinteisistä tapahtumista monin eri tavoin. Yksi isoimmista eroavaisuuksista on luonnollisestikin se, etteivät tapahtumaan osallistuvat henkilöt saavu fyysisesti tapahtumapaikalle, vaan osallistuminen tapahtuu verkon välityksellä. Näin ollen fyysiset kohtaamiset jäävät puuttumaan ja kasvojen käytävä vuorovaikutus ei välttämättä toteudu jokaisessa tapahtumassa. (TAPAUS, 2021.)

Virtuaalitapahtumat tarjoavat poikkeuksellisen mielenkiintoisen asetelman tarkastella lähemmin yleisön tapahtumaelämykseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, kuinka niitä voitaisiin vahvistaa virtuaaliympäristössä. Lisäksi vuorovaikutuksen syventäminen virtuaalitapahtumissa on ensiarvoisen tärkeää, sillä opinnäytetyöni tilaaja Tapaus uskoo menestyksellisen liiketoiminnan syntyvän juuri ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta (TAPAUS, 2021).

2.1 Tapahtuman tavoitteet, konsepti ja kohderyhmä

Tapahtumien suunnittelu alkaa aina tarpeesta ja tavoitteiden määrittelemisestä. Sama pätee myös virtuaalitapahtumiin. Tapauksella asiakkaat määrittelevät kulloisellekin yritystapahtumalle asetettavat tavoitteet sekä kohderyhmän, jotka Tapaus huomioi suunnittelu- sekä toteutusvaiheessa (Nieminen, 2020a, 15, 18-19, 25). Tapahtuma rakentuu luontevimmin tapahtumakonseptin ympärille – konseptilla tarkoitetaan ideaa, parasta mahdollista toteutusmallia tai teemaa, joka

toimii ikään kuin tapahtuman toimintaohjeena (Rantanen 2016, 35; Vallo & Häyrinen, 2016, 65).

Tapahtuman tavoitteet jaotellaan kolmeen ryhmään: teknisiin, muutos-, sekä vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisillä tavoitteilla tarkoitetaan oikeanlaisen tunnelman luomista sekä tapahtumapaikan onnistunutta valintaa. Muutostavoitteita ovat puolestaan käsitysten tai asenteiden muuttaminen, uusien ideoiden saaminen tai uuden oppiminen. Vaikuttavuustavoitteilla voidaan puolestaan tähdätä potentiaalisten asiakkuussuhteiden luomiseen sekä ajansäästöön. (Vallo & Häyrinen, 2016, 59.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 136-137) toteavat, että tapahtumien sisällön suunnittelemisessa tulisi huomioida elämyksellisyys ja suunnitella kokonaisuus niin, että osallistujalla olisi mahdollisuus muutoksen kokemiseen. Näin ajattelee myös tapahtumamarkkinointitoimisto TAPAUS, joka pyrkii tukemaan asiakkaidensa tavoitteita, ja saamaan parhaassa mahdollisessa tilanteessa osallistujissa aikaan jonkinlaisen muutoksen (Nieminen, 2020a, 15). Vallon ja Häyrisen (2016, 139) mukaan muutuskokemukseen vaikuttavat kuitenkin tapahtuman puitteet, kuten se missä tapahtuma järjestetään ja miten tila on muotoiltu. Aistielämyksien hyödyntäminen kuuluu myös vahvasti tapahtuman muotoiluun.

Teollistumisen valtakaudella ajateltiin, että yritystä ei olisi ilman asiakkaita ja asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakkaisiin suhtautuminen on ollut usein tuotelähtöistä, jossa tavoitteena on pidetty mahdollisimman hyvien tuotteiden ja palveluiden tarjoamista markkinoille. Viitalan & Jylhän (2019) mukaan tästä ajattelumallista on jouduttu kuitenkin luopumaan 2000-luvulla globalisaation ja digitalisaation myötä, kun asiakkaat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi markkinoilla olevista lukuisista vaihtoehtoista. Asiakas johtaakin näin ollen nykyisin myyntiä, ja täten asiakkaista on syytä pitää huolta. (Viitala & Jylhä, 2019, 99.)

Husnin ym. (2020) mukaan organisaatioiden tulisi ymmärtää tulevaisuudessa entistäkin paremmin kuluttajakokemusta. Organisaatioilla pitäisi olla syvempää

ymmärrystä eri tekijöistä, kuten kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta, sisältöön sitoutumisesta ja vaikuttavasta kommunikaatiosta. Nämä tekijät ovat ratkaisevan tärkeitä myös tapahtuma-alalla ja erityisesti verkossa toteutettavissa tapahtumakokemuksissa (online event experience). Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajien on helpompaa sitoutua verkkosisältöön (online content), kun se on hyvin toteutettua ja suunniteltua. (Husni ym., 2020.) Viitala & Jylhä (2019, 99) toteavatkin, että yritysten markkinointistrategioissa painotetaan nyt asiakaslähtöisyyttä, jotta asiakasta voidaan ymmärtää syvällisemmin – on tärkeä saada selvää siitä, keitä asiakkaat ovat ja keitä he voisivat olla. Husni ym. (2020) painottavat puolestaan sitä, että tulevaisuudessa on tärkeää ymmärtää ne tekijät, joilla voidaan muokata tulevien tapahtumaosallistujien verkossa tapahtuvaa kokemusta entistäkin paremmaksi.

Vallon ja Häyrisen (2016, 59) mukaan tapahtuman sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on osallistujien viihtymisen kannalta kaikista tärkeintä. Onnistuneessa tapahtumassa on huomioitu kohderyhmä yllätyksellisyydellä ja yksityiskohdilla. Onnistumiseen vaikuttaa niin strateginen kuin operatiivinen taso. Tämän opinnäytetyön kannalta onkin tärkeää käsittää strategisessa vaiheessa kohderyhmä – eli kenen tapahtumaelämyksellisyyttä pyritään vahvistamaan – sekä se, kuinka elämyksellisyys on operatiivisessa vaiheessa parhaiten toteutettavissa tapahtumaan osallistujille.

2.2 Tapahtumakokemus

Kokemuksesta puhuttaessa viitataan kokemalla saatuun tietoon tai taitoon. Osallistujan aiemmat tunteet, elämykset ja muistot vaikuttavat aina tämän kokemukseen tapahtumassa. Jokaisen osallistujan kokemus on kuitenkin omanlaisensa ainutlaatuisten aivoverkostojemme vuoksi. Näin ollen samanlainen aistiärsyke voi saada toisessa henkilössä aikaan täysin eri kokemuksen kuin toisessa. Kaksi ihmistä voi esimerkiksi kokea saman musiikkikappaleen joko hyvin merkityksellisenä tai täysin merkityksettömänä. Kokemukset ovat myös aivoke-miallista ja osin opittua kognitiivista toimintaa. (Rantanen 2016, 14, 79.) Snel

(2011, 423) painottaa myös, että jokaisen ihmisen kokemus on erilainen, ja että lisäksi jokainen suhtautuu erilaisiin aistiärsykkeisiin omalla tavallaan.

Vallo ja Häyrinen (2016, 121) määrittelevät onnistuneen tapahtuman tuntuvaan sielun joka sopukassa. Onnistuneen tapahtuman tunnelma on ainutlaatuinen ja se saa kaikki osallistujat hyrisemään onnesta. Parhaimmillaan tapahtumat ovat kuin suuria tarinoita, jotka vievät mukanaan; niissä on juoni, yllätyksellisyyttä, osuvat esiintyjät sekä onnellinen loppu.

Tapahtumiin osallistujilla on nykyisin yhä suurempia odotuksia tapahtumakokemukselta. Silver (2004, 6) jaottelee tapahtumakokemukset kuuteen osa-alueeseen: odotuksen kasvattamiseen (anticipation), saapumiseen (arrival), ilmapiiriin (atmosphere), ruokailuun (appetite), aktiviteetteihin (activity) sekä tapahtumatilan toimivuuteen (amenity). Aiemmin osallistujien segmentointimallissa on keskitytty pohtimaan muun muassa sukupuolta, asuinkuntaa, ammattia ja tulo-tasoa. Tämä lähestymistapa ei kuitenkaan kerro sitä, miltä osallistujista saattaa joissain tilanteissa todellisuudessa tuntua. (Berridge, 2020, 7.) Scott (2020) toteaa, että osallistujat odottavat tällä hetkellä tapahtumilta kokemuksia, jotka vaalivat henkistä turvallisuutta, tukea sekä avointa ja aitoa viestintää. Rantanen (2016, 86) toteaa, että tulevaisuudessa tapahtumien järjestämisessä asiakasymmärryksellä ja osallistujien tunteilla on yhä suurempi merkitys kokemusten johtamisessa ja tunnelmamuuotoilussa.

2.3 Elämys koostuu useista tekijöistä

Elämys-sanana määrittelemisen ei ole yksinkertaista ja se sekoitetaan usein kokemussanaan. Englanninkielisellä elämys-sanalla (experience) viitataan kokemuksen kaltaiseen elämiseen ja ympäristön havaitsemiseen. Kokemus viittaa käsitteenä menneeseen, jonkun jo aiemmin kokemaan ja tiedossa olevaan asiaan. Pohjois-Euroopassa Suomen lisäksi Norja, Tanska, Saksa, Hollanti ja Ruotsi ovat luoneet selkeän eron kokemus- ja elämys-sanalla välille. Esimerkiksi saksalaiset määrittelevät kokemuksen sanalla *Erlebnis* ja elämyksen puolestaan sanalla *Erfahrung*. (Snel, 2011, 136-143.) Tämän opinnäytetyön kannalta

on tärkeä erottaa näiden kahden termin eroavaisuudet. Veijola (2002) viittaa elämys-sanalla jonkin ennen kokemattoman, uniikin asian kokemiseen, jossa on tulevaisuuden sävy (Veijola, 2002, 97).

Snel (2011, 17, 412-413) toteaa, ettei elämyksiä voida suoraan tuottaa, myydä, hallita tai ohjata. Sen sijaan on täysin mahdollista auttaa ja tukea ihmisiä elämyksien kokemisessa. Kaikki osallistujan elämykseen vaikuttavat tekijät eivät kuitenkaan ole ennalta määriteltävissä, vaikka organisaatiot pyrkisivätkin tekemään parhaansa sen eteen. Esimerkiksi liikennemuutokseen joutuminen matkalla tapahtumaan voi vaikuttaa osallistujan elämykseen negatiivisella tavalla. Osallistujan tapahtumapolkua ja elämyksen syntymistä tulisikin tarkastella huomattavasti pidemmältä aikaväliltä kuin vain tapahtuman ajalta. Se mitä tapahtuu ennen ja jälkeen tapahtuman on yhtä lailla tärkeässä roolissa elämyksen syntymisessä. Näin ollen elämyksistä puhuttaessa kaikki tekijät ovat yhteydessä toisiinsa.

Vallo ja Häyrynen (2016, 139, 204), jotka kuvailevat elämyksen olevan moniaistinen ja ainutlaatuinen kokemus, joka voi parhaimmillaan tuottaa kokijalleen muutokokemuksen. Karppinen ja Latomaa (2007) lisäävät vielä Vallon ja Häyrysen (2016) määritelmään elämyksestä sen olevan positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus (Karppinen & Latomaa, 2007, 103). Elämyksiä kuvailtaessa viitataan siis toistuvasti merkityksellisiin, voimakkaisiin tai ainakin mieleenpainuviin kokemuksiin ja tapahtumiin (Saarinen 2002, 97).

Rantanen (2016, 168-169) lisää elämyskeskusteluun näkökulman, jossa elämys nähdään voimakkaan tunnejäljen tuottavana tapahtumana, jossa myös hormoneilla ja hormonitoiminnoilla on iso merkitys. Näin ollen elämyksestä ja niiden tuottamisesta tulee yhä monitahoisempia ja muuttuvampia. Vallo ja Häyrynen (2016, 139, 204) ja Snel (2011,80) tiedostavat, että jokaisen ihmisen kokema elämys on erilainen, ja siihen vaikuttaa ihmisen oma ajatus- ja kokemusmaailma. Elämyksiä ei siis voida tuottaa konkreettisesti varmuudella, sillä lopulta elämys on aina yksilön itsensä kokema.

Kalliomäki (2014, 27) toteaa, että palveluntarjoaja pystyy lopulta kuitenkin vain luomaan puitteet elämysten kokemiselle jossakin ajassa ja tilassa. Kalliomäki (2014, 27) toteaa elämysten tuottamisen olevan vaikeaa ja vaativan erilaisia taitoja sekä panostamista, mutta elämysten olevan silti juuri se, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Scott (2020) painottaa, että virtuaalitapahtumissa on mahdollista vastata sosiaalisen etäisyyden haasteisiin suunnittelemalla elämyksiä, jotka todella liikuttavat, inspiroivat, ja koskettavat osallistujia henkilökohtaisesti merkityksellisillä tavoilla. Osallistujat voivat olla vuorovaikutuksessa näyttöjen ja mukaansatempaavien virtuaaliympäristöjen kautta. Tietoisella elämys-suunnittelulla voidaan koskettaa ihmisiä syvästi henkilökohtaisella ja aidolla tasolla.

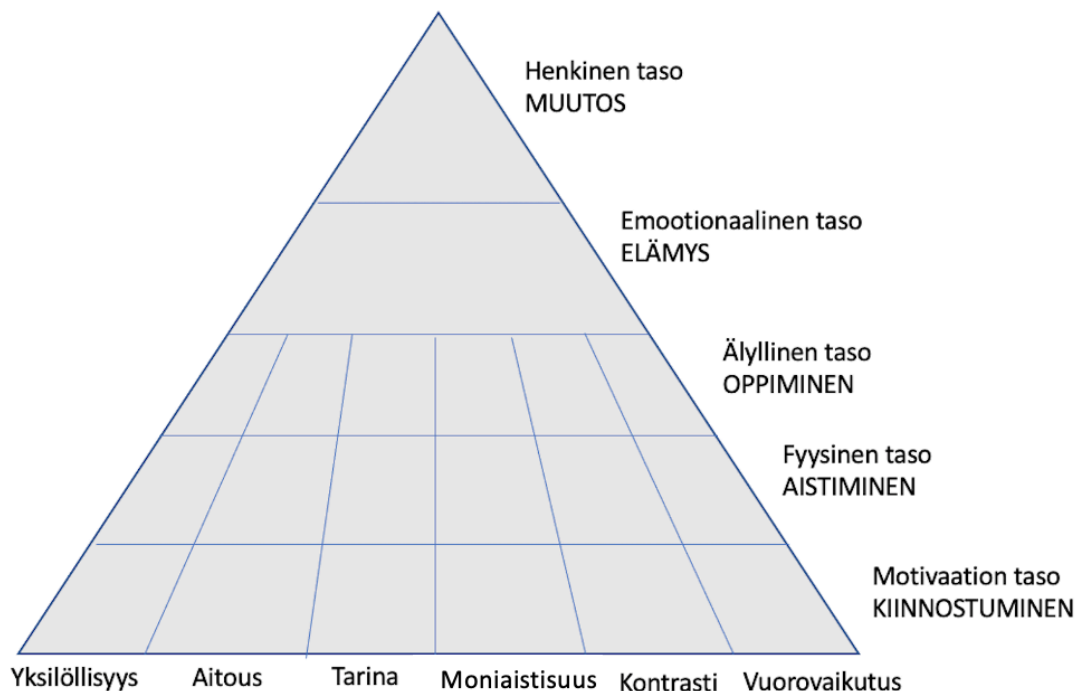
Perehdyttyäni tarkemmin *elämys*-sanon terminologiaan päädyin käyttämään tässä opinnäytetyössä siitä puhuttaessa seuraavanlaista määritelmää: *elämys on moniaistinen, ainutlaatuinen, kokijalleen merkityksellinen voimakas tunnekokemus, joka voi parhaimmillaan tuottaa kokijalleen muutoskokemuksen*. Elämyksen syntymisen taustalla vaikuttaa kuitenkin aina vahvasti yksilön oma motivaatio sekä ajatus- ja kokemusmaailma. Tapahtumatoimistolla on tästä huolimatta mahdollisuus luoda puitteet elämyksen syntymiselle tapahtumassa.

2.4 Elämysteoriat, oppiminen, vuorovaikutus ja osallistaminen

Karppanen ja Latomaa (2007, 103-104) lainaten hollantilaista elämystutkija Anna Snelliä (2006a;2006b), joka jakaa elämyskokemukset viiteen eri kategoriaan. Näistä ensimmäinen on välillinen kokemus (secondary experience), johon sisältyvät osallistujan yleiset kokemukset ympäristöistä ja asioista sekä hänen niistä muodostamansa merkitykset. Toinen kategoria, välitön kokemus (primary experience) viittaa puolestaan siihen, kuinka osallistuja prosessoi ja vastaanottaa tiettyyn kokemukseen liittyvää tietoa. Kolmas elämyskategoria on emotionaalinen kokemus (emotional experience), joka tarkoittaa kokijan henkilökohtaista tunnereaktiota. Näiden kolmen kategorian määrittäminen kuuluu kokeusten piiriin, ja viimeisten kahden puolestaan elämyksiin. kuvailee merkityk-

sellisen elämyksen (meaningful experience) merkitsevän kokemusta, jonka seurauksena opitaan jotain. Perustavanlaatuisen elämys (integral experience) on puolestaan sellainen, jossa henkilön maailmankuva muuttuu jollain tavalla.

Kuviossa 1 on mallinnettu Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa luotu elämyskolmio-malli, joka kuvastaa kaikkia niitä tekijöitä, joita tarvitaan elämyksen muodostumiseen ja mahdolliseen muutokokemukseen.



KUVIO 1. Elämyskolmio-malli (Tarssanen 2009,11).

Elämyskolmio-mallin avulla on mahdollista ymmärtää esimerkiksi viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, kuten erilaisten virtuaalimaailmojen elämyksellisyyttä. Elämyskolmio-mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: 1 tuotteen elementtien tasolla ja 2. asiakkaan kokemuksen tasolla. Mallista käy esiin asiakkaan kokemuksen eteneminen pyramidin pohjalta eli kiinnostumisen tasolta, josta kokemus etenee aistimisen ja oppimisen kautta mahdolliseen elämykseen ja ylimmillään muutokokemukseen asti. Elämys on parhaimmillaan silloin, kun se tarjoaa edes pienen liikahtuksen asiakkaan sisimmässä. Elämyskolmio-mallin mukaan palvelun tulee kuitenkin olla yksilöllinen, aito sekä moniaistinen, ja

sen on tarjottava kontrastia asiakkaan arkeen. On myös synnyttävä vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaiden välillä. Onnistuneessa palvelussa on myös uskottava tarina, joka luo merkityksiä ja syy-seuraus-suhteita kokijalleen. (Tarssanen, 2009, 11-15.)

Vallo ja Häyrinen (2016,138) kuvailevat tapahtuman olevan oivallinen oppimisen väline. Jokainen yksilö on kuitenkin erilainen oppija, ja yleisimmät oppimistyylit voidaan jakaa aistijärjestelmien perusteella visuaaliseen, auditiiviseen tai kinesteettiseen oppijaan. Erilaisille oppijoille on tarjottava heidän oppimistaan tukeva mahdollisuus. Siinä missä visuaalinen oppija oppii kuvien, värien ja mielikuvien avulla, toimii puolestaan auditiivinen oppija keskustelemalla, kuuntelemalla ja tarinoiden avulla. Kinesteettinen oppija oppii sen sijaan tekemällä ja kokemalla asioita – erityisesti käytännön kokemukset ovat hänelle tärkeitä. Näin ollen erilaisille oppijoille on tarjottava räätälöityä sisältöä. Erikson (2020,147) nostaa esiin tärkeänä oppimiseen liittyvänä tekijänä sen, että voidakseen oppia osallistujien tulee olla aktiivisia ja osallistua keskusteluun. Raivio (2019, 50-51) toteaa, että virtuaalisissa toteutuksissa voidaan vuorovaikutukseen panostamalla vahvistaa osallistujien ryhmäytymistä ja sitoutumista oppimiseen.

Rantasen (2016) mukaan ihmisten välinen vuorovaikutus tuottaa elämyksiä ja välittää tunteita tehokkaammin kuin mikään muu keino. Vuorovaikutusta tarvitaan innovointiin, yhdessä tekemiseen ja kaikenlaisiin kokemuksiin liittyviin asioihin. (Rantanen 2016, 58.) Scott (2020) toteaa, että käyttäjän itsensä luoma sisältö tulee kasvattamaan merkitystään tulevaisuudessa. Kokemukset, jotka tukevat osallistujan luovaa prosessia osana tapahtuman rakentamista, voidaan saavuttaa antamalla osallistujille tarvittavat työkalut ja lupa käyttää mielikuvitusta sekä luovuutta. Osallistujille syntyy näin mahdollisuus syvempään kokemukseen sekä yhteys ja omistajuus omaan kokemukseen. (Scott, 2020.) Tulevaisuuden yrityskulttuuri pyrkii luomaan turvallisuuden tunnetta ja kannustaa avoimeen vuorovaikutukseen kehittämällä tarinoita yhdessä ihmisten kanssa (Rantanen 2016, 64).

Viitala ja Jylhä (2019, 103) sekä TAPAUS (2021) kuvailevat asiakaskokemuksen (customer experience) syntyvän asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. Schwingerin (2020) mukaan virtuaalitapahtumien vuorovaikutuksen rakentamisessa tärkeimpänä asiana on tuntee tapahtuman kohderyhmä. Raivio (2019, 51-53) kehottaa suosimaan yksinkertaisimmassakin virtuaalitapahtumatoteutuksessa jutustelevaa tyyliä ja luomaan dynamiikan vaihtelua sekä kohdentamaan puhetta suoraan kuulijoille ruutujen äärellä.

Yksi virtuaalitapahtumien suurimmista haasteista on se, miten osallistujat saadaan sitoutumaan. Mccarthy (2020) mielestä tapahtumajärjestäjien tulisi ratkaista, kuinka audiovisuaalisten materiaalien jakaminen voitaisiin toteuttaa osallistujia koukuttavalla tavalla. Tapahtumakokemuksen kannalta yhdeksi tärkeäksi tekijäksi muodostuu osallistujan tapahtumapolku, joka tapahtumajärjestäjien tulisi kustomoida, riippumatta siitä osallistuuko henkilö tapahtumaan fyysisesti vai virtuaalisesti.

Yksinkertaisimmat verkkotapahtumatoteutukset mahdollistavat osallistujien osallistamisen chat-toiminnon avulla. Raivio (2019, 52-53) kuvailee chat-ominaisuutta toimivaksi, kun tapahtumaan osallistujia on paljon ja/tai kameran ja mikrofonin käyttö ei ole osallistujien käytössä. Yksi vuorovaikutuksen keino virtuaalisessa ympäristössä on myös jakaa osallistujat pienryhmiin (breakout rooms). Näissä ryhmissä osallistujat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa omalla kuvalla ja äänellään.

2.5 Elämykset tapahtumissa

Nykypäivänä elämykset yhdistetään lähes mihin vaan liiketoimintaan ja tapahtumiin, ja elämykset ovatkin tarpeellisia myös liiketaloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna (Karppinen & Latomaa, 2007, 99). Vallo & Häyrinen (2016) tiedostavat, että tapahtumien tulee pitää sisällään elämyksiä, mikä ei ole kuitenkaan yksinkertainen asia, sillä jokainen ihminen tuntee ja kokee asiat eri tavalla (Vallo & Häyrinen, 2016, 139, 204). Kuluttajien käyttäytymistä tutkittaessa on huo-

mattu, että tulevaisuudessa on syytä kiinnittää yhä enemmän huomiota emotionaalisiin ja aineettomiin lähtökohtiin. Tunteet näyttelevät yhä tärkeämpää roolia kuluttajan elämyksen syntymisessä. (Snel, 2011, 50.)

Ihmiset ovat elämysten etsijöitä, ja Covid-19-pandemian myötä ihmiset ovat alkaneet ymmärtää paremmin sen, että syvälliset elämykset luovat merkityksen elämälle. Pine (2020) ennustaa Covid-19-pandemian myötä ihmisten elämässä tapahtuvan muutoksen, jossa hetkelliset elämykset (momentary experiences) korvaantuvat merkityksellisillä elämyksillä (meaningful experiences) – tämä muutos määrittelee tulevaisuudessa yhä enemmän myös monien valintoja. Näin ollen tapahtumien ja brändikokemusten ei tulisi ainoastaan tarjota tönäisyyttä (jolt) vaan olla myös osa ihmisten matkaa. Pine (2020) uskoo elämystalouden jälkeen tulevan muutotalouden, jossa hallitseva taloudellinen tarjonta liittyy muutokseen, jotka auttavat ihmisiä ohjaamaan pyrkimyksiään. Tulevaisuudessa ihmiset yhdistävät kokemukset yhä enemmän muutosmatkaan, jolla he ovat. Covid-19-pandemia laukaisi merkityksellisten yritystarinoiden kysynnän kasvuun.

Boswijk (2020) kuvailee elämystalouden kentän kuluttajien tarpeen merkityksellisten elämysten kokemiselle olevan kasvussa. Tulevaisuudessa arvonluonti yritysten kohdalla tapahtuu yhä selkeämmin elämysten avulla. Merkityksellisten elämysten ajatellaan syntyvän kuitenkin ensisijaisesti oppimisen kautta, ja muodostavan pohjan seuraavalle tasolle – muutoksen tasolle, missä todellinen arvonluonti yritystä kohtaan lopulta tapahtuu.

2.6 Virtuaalitapahtumat vuonna 2021

Virtuaalitapahtumia on järjestetty jo ennen Covid-19-pandemiaa, mutta niiden suosio räjähti poikkeuksellisen maailmantilanteen estäessä fyysisten tapahtumien järjestämisen. Berridgerin (2020) mukaan virtuaalitapahtumat ovat tulleet jäädäkseen, ja niiden kehittyminen tulee lisäämään toteutuksen vaihtoehtojen määrää. Yleisimmin virtuaalitapahtumat ovat internetin välityksellä toteutettavia tapahtumia, jotka kokoavat toisistaan erillään olevat ihmiset yhteen.

Tapauksen (2021) mukaan virtuaalitapahtuma voi olla myös virtuaaliseen ympäristöön rakennettu tapahtuma fyysisen tapahtumapaikan sijasta (Tapaus, 2021). Virtuaalitapahtumilla voidaan siis tarkoittaa virtuaaliseen todellisuuteen (virtual reality) luotuja täysin keinotekoisia tiloja, jotka simuloivat fyysistä tai kuvitteellista maailmaa. Osallistujat voivat liikkua ja olla vuorovaikutuksessa näissä tiloissa virtuaalisesti. Erilaiset virtuaalitodellisuuskypärät, -käsineet ja -lasit (VR goggles) auttavat synnyttämään todentuntuisen kokemuksen tilassa olemisesta. (Bruno, 2016.)

Virtuaaliympäristöjä on hyödynnetty pandemian aikana myös eri bändien ja artistien internetin kautta lähetetyillä striimikeikoilla. Virtuaalisen toteutuksen avulla on voitu luoda katselijoille esimerkiksi illuusio siitä, että artistit esiintyvät Helsingin Senaatintorilla virtuaalisen yleisön edessä. Ison tilan tunnelmaa on kuitenkin lähes mahdotonta luoda ilman ison tilan yleisöä. Seppänen (2021) arvioikin, että onnistuneimmissa striimikeikoissa on keskitytty suurellisen toteutuksen sijaan artistin ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen sekä intiimiin tunnelmaan.

Virtuaalitapahtuma ei ole sama asia kuin webcast, jossa katselijat seuraavat suoraa verkkolähetystä passiivisesti. Virtuaalitapahtumissa on kyse dialogista eli kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta. Näin ollen vuorovaikutuksellisuudella eli interaktiivisuudella on virtuaalitapahtumissa tärkeä rooli, aivan kuin perinteisissäkin tapahtumissa (Nieminen 2020a,18 & Tapaus, 2021.) Tässä opinnäytetyössä virtuaalitapahtumalla tarkoitetaan internetin välityksellä tehtäviä tapahtumia ja livestream-lähetyksiä, joissa vuorovaikutuksella ja osallistujan kokemuksella on tärkeä rooli. Juuri interaktiivisuuden ansiosta virtuaalitapahtumissa voidaan saavuttaa vahva myötäelämisen ja läsnäolon tunne.

Virtuaalitapahtumissa vuorovaikutuksen ja kuuntelemisen tärkeys nousevat vahvasti esille, ja onkin tärkeää saada kaikki ihmiset mukaan osallistumaan keskusteluun (Nieminen 2020a,18 & Tapaus, 2021). Scott (2020) toteaa myös huomion olevan tärkeää valuuttaa virtuaalitapahtumissa. Huomio on harvinais-

nen ja puhdas anteliaisuuden muoto. Nieminen (2020, 36) pohti, kuinka virtuaalitapahtumat onnistuvat erottautumaan ja houkuttelemaan, kun ihmiset viettävät poikkeuksellisen ajanjakson vuoksi suurimman osan ajastaan ruutujen äärellä. Onnistutaanko virtuaalitapahtumien mahdollisuuksia hyödyntämään tarjoamalla osallistujille mielekkäitä kokemuksia, joiden avulla olisi mahdollista sitouttaa asiakkaita yhtä onnistuneesti kuin perinteisen tapahtumamarkkinoinnin keinoin.

2.7 Virtuaalitapahtumien yksilöllisen kokemuksen mahdollisuudet: Persoonat

Adams (2020) painottaa aitojen ihmisten merkitystä tapahtumissa. Ihmiset tuovat tilaan tunnelmia ja jakavat yhdessä kokemuksia. Ilman ihmisiä tapahtumissa menetetään toivottu vaikutus. Viitalan ja Jylhän (2019, 100) mukaan yrityksen asiakassegmenteissä voidaan kuvata asiakkaiden tarpeita, odotuksia, kiinnostuksen kohteita, ja jopa henkilöprofiileja. Näihin segmentteihin perehtyminen auttaa parantamaan kohdennettuja markkinointiohjelmia ja tehostamaan asiakasviestintää.

Damin ja Siangin (2021) mukaan persoonat ovat fiktiivisiä hahmoja, joita luomme kuvastamaan erilaisia palveluita tai tuotteita samalla tavalla hyödyntäviä käyttäjätyyppejä. Persoonien luominen auttaa ymmärtämään paremmin käyttäjien toimintaa, kokemuksia, tarpeita ja tavoitteita. Persoonien luomisella voidaan ymmärtää paremmin yksilöiden odotuksia ja tarpeita, ja suunnitella tämän pohjalta parempaa ja asiakaslähtöisempää kokemusta kohderyhmälle. Rauhala ja Vikström (2014, 113-115, 129, 132-133) toteavat persoonan olevan arkkityyppi tietyn yleisö- tai osallistujasegmentin edustajasta. Selvittämällä ja luomalla kohderyhmästä erilaisia persoonia on helpompi hahmottaa kohderyhmää, sekä saada käsitys heidän taustoistaan, jotka määrittelevät osaltaan sitä, mikä heissä kulloinkin resonoi.

Nielsen (2007) lähestyy persoonille räätälöitäviä palveluita seuraavalla tavalla. Ensin kerätään mahdollisimman paljon tietoa käyttäjistä esimerkiksi korkealatuisten käyttäjätutkimuksen avulla. Tämän jälkeen muodostetaan hypoteesi tutkimuksen pohjalta saatujen vastausten avulla. Näin voidaan muodostaa käsitys

tavoista, jotka erottavat käyttäjät toisistaan. Tätä hypoteesia on testattava, jotta voidaan saada varmuus ovatko luodut persoonat realistisia saatujen tulosten valossa. On tärkeä valita yksi persoona, jolle asetetaan pääpaino (suurin osa kohderyhmästä). Tämän lisäksi on mahdollista luoda muitakin persoonia. Tämän jälkeen kuvaillaan persoonia, jotta saadaan parempi käsitys heistä sekä esimerkiksi heidän empaattisuudestaan. Tässä persoonakuvan muodostamisen vaiheessa on tärkeää saada persoonalle myös tausta, jossa esillä on koulutus, elämäntyyli, tavoitteet ja lisätä tähän vielä muutama fiktiivinen persoonallinen yksityiskohta, jotta persoonasta tulee vielä realistisempi. Tämän jälkeen persoonalle luodaan muutamia skenaarioita eli kuvitteellisia erityistilanteita, joissa persoonalla olisi mahdollisuus tietyssä kontekstissa triggeröityä käyttämään toivottua tuotetta tai palvelua.

Koko organisaatiolta tulee saada hyväksyntä, ja mahdollisimman monen organisaation jäsenen tulisi osallistua persoonien kehittämiseen. On tärkeää, että tieto luoduista persoonista on koko organisaation tiedossa. On myös tähdellistä, että koko organisaatio osallistuu erilaisten skenaarioiden luomiseen, ja että luotuja persoonia päivitetään säännöllisin väliajoin vastamaan yrityksen kasvua esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden kehityksen kautta. (Dam & Siang, 2021.)

2.8 Tunnelmamuotoilu

Persoonia ja tapahtumaosallistujia voidaan oppia ymmärtämään paremmin myös tunnelmamuotoilun avulla. Rantanen (2016, 158-166) kuvaa tunnelman asiana, mikä syntyy kaikissa kokemuksissamme, olimmepa yksin tai muiden seurassa. Tunnelma syntyy aistikokemuksista, tunteista ja ajatuksista, ja sen perustekijä on motivaatio. Rantasen (2016) mukaan ilman motivaatiota kokemusta ei synny.

Rantanen (2016, 158-166) havainnollistaa, että tunnelmamuotoilua voidaan tehdä kaikille aisteille: näkö-, kuulo-, haju-, tunto-, ja makuaisteille. Esimerkiksi näköaistiin liittyviä tunnelmamuotoiltavia asioita voivat olla valaistus, muodot,

värit, ja pinnat. Kuuloaistiin liittyviä asioita ovat puolestaan esimerkiksi äänimaisemat, musiikki, äänensävyt, rytmitys ja myös pelkkä hiljaisuus. Rantanen (2016) kehottaa ottamaan huomioon kaikki aistit jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi eri aloihin erikoistuneiden asiantuntijoiden avulla voidaan Rantasen mukaan päästä haluttuun tavoitteeseen, jossa tuetaan osallistujan positiivista aistielämystä. Musiikilla voidaan vaikuttaa tapahtumiin ja niiden tunnelmiin, sillä musiikki herättää osallistujissa tunnetiloja. Samalla musiikki luo myös maisemia, joita osallistuja ei osaisi ehkä itse edes kuvitella. Rantasen (2016, 172-173) mielestä musiikin mahdollisuuksia ja hyötyjä tunnelman luomisen keinona ei käytetä vielä täysipainoisesti.

Rantasen (2016, 55-56) mielestä asiakaskokemus on parhaimmillaan kuin elokuva, joka onnistuu luomaan tunnemaisemaa hyödyntäen kaikkien aistien keinoja. Kokemus luo osallistujille jotain, mitä he eivät osanneet itse kuvitella. Samalla se kuitenkin luo jotain, mihin on helppoa samaistua. Parhaassa asiakaskokemuksessa osallistuja voi hyväksyä myös sellaiset tekijät tai asiat, joihin ei välttämättä itse ryhtyisi – aivan kuten elokuvissa katsoja on mahdollista johdella erilaisiin tunnemaisemiin. Rantanen (2016, 49) huomauttaa, että elokuvassa on kuitenkin osattava leikitellä myös erilaisilla tunnetiloilla, sillä katselija väsyä, jos tunnetilassa ei tapahdu muutoksia. Brittiläisen Lloyds TSB -pankin vuonna 2008 teettämässä tutkimuksessa selvisi, että nettisivuilla surfatessaan aikuisen ihmisen huomio pysyy yhdessä asiassa keskimäärin kahdeksan sekuntia (Rauhala & Vikström, 2014, 124). Virtuaalitapahtumien onkin oltava dynaamisia ja käsikirjoitettuja pitääkseen katselijat otteessaan ruutujen äärellä (Nieminen. 2020a 38, & Tapaus, 2021).

Arvonluonti tapahtuu erilaisissa kohtaamisissa, joita on mahdollista ohjailla tunnelman muotoilun avulla. Tapoja tunnelman muotoiluun voivat olla fyysisen ympäristön, lämpötilojen, auditiivisen ympäristön, valoisuuden ja muiden aistien avulla ihmisiä stimuloivat asiat. (Rantanen 2016, 43.) Viitala ja Jylhä (2019, 104) toteavat tutkimusten osoittaneen, että tunteet voivat lopulta ohjailla ihmisen toimintaa vahvemmin kuin järki. Myönteiset tunteet ja positiiviset kokemukset yrityksestä vahvistavat asiakkaan sitoutumista yritykseen.

2.9 Tarinat ja tarinallistaminen

Rauhala ja Vikström (2014, 188) sekä Kalliomäki (2014, 7) kuvailevat tarinallistamisen olevan tarinalähtöistä muotoilua – esimerkiksi yrityksen ydintarina, joka halutaan viestiä vastaanottajille mieleenpainuvalla tavalla. Vallo ja Häyrinen (2016, 43) kuvailevat tarinallistamisen olevan väline, jossa tarinalla tuetaan tapahtumalle asetettuja tavoitteita. Tarina ei kuitenkaan saa olla irrallinen vain elämyksen tai viihtymisen takia. Rauhala ja Vikström (2014, 35-39) toteavat, että tarinallistamisella ihmisiä voidaan myös sitouttaa sekä innostaa luomaan yhteistä tarinaa. Vallo ja Häyrinen (2016, 43) kuvailevat tarinallistamisen antavan mahdollisuuksia myös vieraiden ja järjestäjien välisen vuorovaikutuksen lisäämiseen. Kalliomäki (2014, 199-202) painottaa tarinallistamisen tärkeyttä myös esimerkiksi tulevaisuuden johtamisen työkaluna. Erityisesti yrityksen tarinan käsikirjoittamiseen ja sen punaisen langan läpikäymiseen tulisi varata aikaa koko organisaation kanssa.

Tarina luo esitetyille asioille merkityksen ja kontekstin, mikä on oleellista muistamisen kannalta. Tarina tuo myös mukanaan tunne-elementin, joka auttaa muistamisessa entisestään, sillä Rauhalan & Vikströmin (2014, 84) mukaan muistamme parhaiten asiat, joihin liittyy vahva tunnekokemus. Tarinan erilaiset tarttumapinnat helpottavat myös uuden tiedon käsittelyä.

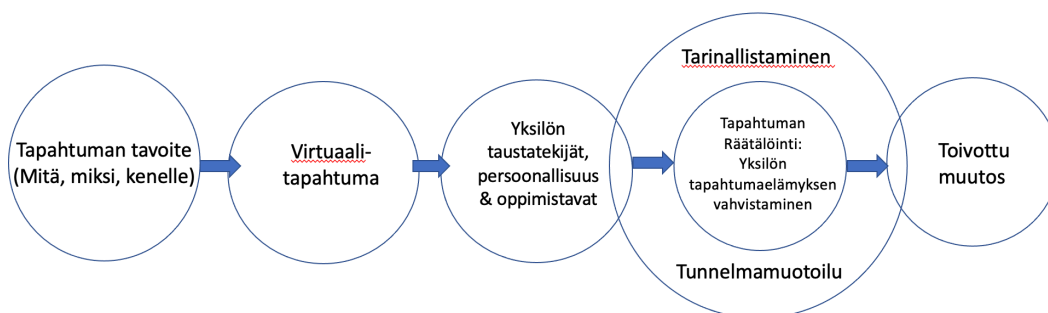
Tarinallistamista voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun halutaan järjestää tunteisiin vetoavia, erottuvia ja vaikuttavia tapahtumakokemuksia (Vallo & Häyrinen, 2016, 43). Kalliomäki (2014) kuvaileekin tarinallistamisen olevan vahvasti ihmissläheistä toimintaa, jossa empatialla on suuri merkitys. Empaattisen suunnittelun avulla pystytään eläytymään paremmin asiakkaan kokemuksiin, unelmiin, tarpeisiin ja huoliin. Perehtyneellä asiakasymmärryksellä voidaan myös suunnitella tarinoita, jotka tukevat asiakkaan kokemusta syvällisemmällä tasolla. (Kalliomäki, 2014, 202.)

Viitala ja Jylhä (2019, 64) toteavat selkeän viestinnän olevan tukena strategian sisäistämisen ajattelutyössä sekä käytännön toiminnassa. Parhaassa tilanteessa strategiset tavoitteet muuttuvat yhteiseksi kertomukseksi tulevaisuudesta, joka tunnetaan ja johon uskotaan. Kertomuksella luodaan merkitystä organisaation toiminnalle ja tavoitteille. Kalliomäki (2014, 13) kuvailee hyvin kerrotun tarinan olevan parhaimmillaan aito – sellainen, johon kokijan on mahdollista motivoitua ja heittäytyä mukaan. Rauhala ja Vikström (2014) toteavat, ettei tarinankerronnan kanavalla ole merkitystä, mutta ilman henkilöä tarinaa ei ole. Tarinankerronnalla voidaan vaikuttaa sitä paremmin, mitä enemmän tiedetään tapahtuman osallistujista, eli niistä keille tarinaa kerrotaan. Tarinalla ei voida vaikuttaa, jos se kerrotaan ennalta tuntemattomille ihmisille. Tämän vuoksi tarinan kerronnan kohderyhmää tulisi analysoida ja rajata tarkemmin (Rauhala & Vikström, 2014, 113-115.) Rauhala ja Vikström (2014, 157-158) painottavat myös, että tarinan on pituudestaan huolimatta kaapattava yleisön huomio heti. On tärkeää kiinnittää kuulijoiden huomio vaikkapa jollakin heille ennalta tutulla asialla: esimerkiksi kuvailemalla tilanne, jonka kuulijat ovat itse kohdanneet tai halunneet ratkaista. Rauhala & Vikström (2014) nostavat teoksessaan esiin kiinalaisen sananlaskun, joka kehottaa ottamaan yleisön osaksi tarinaa: *”Kerro minulle, niin unohdan. Näytä minulle, niin muistan. Ota minut tekemään, niin ymmärrän.”* Pelkkä kertominen ei siis riitä, vaan yleisö on saatava tarinaan mukaan myös muilla tavoilla. (Rauhala & Vikström, 2014, 118.)

Kalliomäki (2014, 49-50) kuvailee suunnitellun elämyksellisyyden tuovan parhaimmillaan lisäarvoa yrityksen tarinalliselle kehitykselle, mikä voi puolestaan viedä palvelukokemuksen uudelle tasolle. Yrityksen palvelun ytimen ympärille rakennettavaan tarinallistamiseen voidaan ammentaa ideoita populaarikulttuurista, kun halutaan kohdentaa tarinaa kulloisenkin kohderyhmän mahdollisten preferenssien pohjalta: esimerkiksi musiikkiin, elokuvaan tai muotiin liittyviin mielityksiin perustuen. Virtuaalitapahtumat tarjoavat ainutlaatuisen tilaisuuden yksilön sisäisen sankarin esiinnousuun, kun tämä saa olla omien tarinoidensa sankari. On tärkeää tuottaa kokemuksia, jotka ottavat osallistujien omat tarinat vastaan avautuvassa kertomuksessa ja tuottavat rikastuttavia kokemuksia. (Bruno, 2020.)

2.10 Yhteenveto tietoperustasta ja elämyspolku

Kananen (2014, 43-46) toteaa, ettei tutkimusongelmaa voi lähteä ratkaisemaan ilman huolellista perehtymistä kirjallisuuteen: siihen, mitä aiheesta on kirjoitettu ja millaisia tutkimuksia aiheen ympäriltä on aiemmin tehty. Kuviossa 2 havainnollistan tietoperustasta esiin nousseet tekijät ja seikat, joiden pohjalta olen luonut virtuaalitapahtumien yksilöllisen elämyspolku-mallin. Mallin kaikkien elementtien toteutuessa elämyspolun kaikissa vaiheissa voidaan teorian tasolla vahvistaa yksilöllistä tapahtumaelämystä virtuaalitapahtumissa. Yksilöllisen tapahtumaelämyksen polku pohjautuu kuviossa 1 esiteltyyn Lapin elämyskeskuk- sen Elämyskolmio-teoriaan, jota olen soveltanut ja muokannut tietoperustan avulla virtuaalitapahtumiin sopivaksi. Elämyspolku-mallissani esitellään, mitkä kaikki tekijät tulee ottaa huomioon yksilöllisen tapahtumaelämyksen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa.



KUVIO 2. Elämyspolku – yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtumissa

Kuviossa 2 näkyvät elementit ja tekijät loivat opinnäytetyön toteutusvaiheeseen tietoperustan, jonka avulla olen pyrkinyt selvittämään yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamiseen vaikuttavia tekijöitä. Strategisessa vaiheessa määrite-

tään ensiksi tapahtumalle asetetut tavoitteet: mitä, miksi ja kenelle. Tämän jälkeen tulee tarkastella virtuaalitapahtumien poikkeuksellisen tapahtumaympäristön tarjoamia mahdollisuuksia ja toisaalta myös rajoitteita. Operatiivisessa vaiheessa tarkastellaan sitä, miten tapahtumaa kannattaa lähteä toteuttamaan, millainen siitä halutaan, ja keitä on saapumassa tapahtumaan. Tapahtuman osallistujat tulee huomioida myös toteutusvaiheessa: erilaiset persoonat, sekä heidän taustatekijänsä ja oppimistapansa. Näiden tietojen pohjalta voidaan lähestyä persoonaa yksilöllisellä tasolla tarinallistamisen sekä tunnelmamuotoilun kautta. Onnistuneen elämyspolkukokemuksen avulla osallistujilla on mahdollisuus kokea muutostila.

Elämyskolmiossa (kuvio 1) esiin nostettuja tekijöitä ei voida toistaiseksi toteuttaa virtuaalitapahtumissa kaikilta osin. Esimerkiksi Elämyskolmion fyysisellä tasolla elämykseen vaikuttavat tekijät kuten aistit eivät pääse toteutumaan kokonaisvaltaisesti virtuaalitapahtumissa nykyisellä tekniikalla. Näin ollen olen muodostanut elämyspolku-mallin vahvistamaan yksilön tapahtumaelämystä teoriapohjasta esiin nousseiden elementtien kautta.

Elämyspolku-mallin mukaan osallistujien taustatekijöihin etukäteen paneutulla voidaan tavoittaa heidät henkisellä tasolla virtuaaliympäristöstä huolimatta. Taustatekijöitä voidaan selvittää esimerkiksi osallistujille lähetettyjen ennakkokyselyjen avulla. Näiden tietojen avulla voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa myös osallistujien motivaatioon. Optimitapauksessa ennakkotietojen hankkimisen ohessa pystyttäisiin myös lisäämään osallistujien kiinnostusta tulevaa tapahtumaa kohtaan.

Elämyspolku-mallissa esitetään myös, kuinka tunnelmamuotoilun avulla voidaan vedota osallistujien emotionaaliseen tasoon. Virtuaalitapahtumissa tämä onnistuu esimerkiksi vahvistamalla niitä aisteja, joita kyseisessä ympäristössä voidaan käyttää: etupäässä siis audiovisuaalinen sisältö, kuten musiikki ja valot. Hyvin käsikirjoitetun kokonaisuuden ja uskottavan yritystarinan avulla voitaisiin vaikuttaa myös osallistujien älylliseen tasoon ja oppimiseen. Tärkeänä oppimi-

sen osatekijänä nousee puolestaan esiin vuorovaikutuksen merkitys. Osallistujan on voitava olla aktiivisesti mukana vuorovaikutustilanteissa passiivisen katselun sijaan kyetäkseen kokemaan vahvan tunnekokemuksen.

Kaikkien elämyspolun eri vaiheiden jälkeen osallistujalla olisi siis mahdollisuus pystyä kokemaan muutostila omassa toiminnassaan tai ajattelussaan. On kuitenkin muistettava, että aivan kuten fyysisissä tapahtumissa, vaikuttavat myös virtuaalitapahtumissa jokaisen yksilön kulloinenkin tunnetila ja aiemmat kokemukset tapahtumaelämykseen. Jokaisen elämys on yksilöllinen, mutta tapahtumatuottaja voi kuitenkin luoda otolliset puitteet elämyksellisyyden syntymiselle. Lähestyn tutkimusongelmaani teoreettisesta näkökulmasta kuviossa 2 esitetyn elämyspolku-mallin kautta, ja empiirisessä vaiheessa pyrin saamaan käsityksen elämyspolku-mallin toimivuudesta.

3 Kehittämistyön tilajaa tapahtumamarkkinointitoimisto Tapaus

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Timo Aallon sekä Joonas Pataman vuonna 2012 perustama tapahtumamarkkinointitoimisto TAPAUS Oy, joka suunnittelee ja toteuttaa B2B- (Business to business) ja B2C-kuluttajatapahtumia (Business to consumers), promootiohankkeita sekä messuja niin kotimaassa kuin globaalisti. (Tapaus, 2021.)

Tällä hetkellä Tapauksella työskentelee 90 tapahtumajärjestäjää. Organisaation sisällä työskentely jakaantuu neljän sektorin välille: tuotanto, myynti, hallinto sekä suunnittelu. Vuoden 2020 alussa TAPAUS jatkoi kasvustrategiansa toteuttamista ja laajensi markkina-aluetta Ruotsiin ostamalla Ruotsin johtavan tapahtumamarkkinointitoimiston Eventyr AB:n. Eventyr työllistää puolestaan 32 tapahtumajärjestäjää. Tapauksen sekä Eventyrin yhteisenä tavoitteena on laajentaa kasvua Pohjoismaissa ja ylläpitää markkina-asemaa Pohjoismaisena tapahtumamarkkinointitoimistona. (Tapaus, 2021.)

Covid-19-pandemian myötä Suomessa otettiin maaliskuussa 2020 käyttöön valmiuslaki ja tiukat kokoontumisrajoitukset, minkä vuoksi fyysisiä tapahtumia ei voitu enää järjestää. Vain 21 päivää rajoitusten alkamisesta järjesti TAPAUS 2.4.2020 ensimmäisen oman virtuaalitapahtumansa nimeltä *Tapautuma syntyy uudelleen*. Kyseinen tapahtuma esitteli Tapauksen asiakkaille mallin, jolla pystyttiin järjestämään tapahtumia turvallisesti. Tapauksella on keskitytty virtuaalitapahtumien jatkuvaan kehittämistyöhön, jotta asiakkaille voidaan tarjota entistä laadukkaampia virtuaalitapahtumia.

Keväällä 2020 Tapaus rakensi Espoon Otaniemen toimitiloihinsa oman OTA 5 -virtuaalitudion, josta toteutettiin vuoden 2020 aikana noin 100 virtuaalitapahtumaa. Vuoden 2020 loppuun mennessä Tapaus oli toteuttanut kaiken kaikkiaan yli 250 virtuaalitapahtumaa: globaaleista tuotelanseerauksista erilaisiin henkilö- ja messutilaisuuksiin. Syksyllä 2020 Tapauksen suunnittelutiimissä heräsi keskustelua virtuaalitapahtumien seuraavasta vaiheesta, jossa osallistujat voisivat kokea tapahtumaelämyksen mahdollisimman aidosti – aivan kuin fyysisissä tapahtumissa. Tässä kohtaa heräsi oma mielenkiintoni kehittää virtuaalitapahtumia palvelemaan paremmin yksilön tapahtumaelämystä, jonka olin kokenut jäävän toistaiseksi etäiseksi ja yksipuoliseksi virtuaaliympäristön vuoksi.

Pohdimme kollegoiden kanssa, mitä kaikkea yksilö kokee ruudun äärellä osallistuessaan yrityksen virtuaalitapahtumaan. Mitä kaikkea voisimme tarjota kohdennetummin yksilölle, jotta hän voisi oikeasti kokea vahvan elämyksen, joka mahdollisesti johtaisi toivottuun muutokseen? Tämän pohdinnan tiimoilta syntyi ajatus ryhtyä kehittämään yksilöllistä tapahtumaelämystä virtuaalitapahtumissa.

4 Kehittämistyön tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämishanke TAPAUS oy:lle. Kehittämistyö perustuu tutkimukselliseen prosessiin, jossa edetään aineistojen analyysien perusteella kohti käyttäjälähtöistä palvelutuotetta. Kehittämistyössä syntynyt palvelumalli esitellään liitteessä 2.

Kananen (2014) sekä Vilkka (2005) toteavat, että tutkimusongelma – jonka pohjalta tutkimuskysymykset johdetaan – määrittelee koko tutkimusprosessia (Kananen 2014, 36; Vilkka, 2005, 38). Onnistuneen tutkimuksen edellytyksenä voidaan pitää tutkimusongelman onnistunutta rajaamista. Huonosti rajatun tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten vuoksi tutkimus voi Vilkan (2005, 38) mukaan jäädä tuloksiltaan merkityksettömäksi.

Kananen (2014, 20) kuvailee, että tutkimusongelma voi olla myös asioiden kehittämistä tai muutoksen aikaansaamista. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta on joka tapauksessa tärkeää osata löytää ongelma ja sen juurisyy, jota lähdetään tutkimaan ja kehittämään (Kananen 2019, 21-23). Kananen (2015, 41) huomauttaa, että tutkimusongelman on oltava kuitenkin myös ratkaistavissa. Onnistuneeseen lopputulokseen voidaan päästä juuri oikein valitun aineiston, tutkijan tunteman aihealueen sekä tutkimusmenetelmien kautta. Nämä elementit yhdistettynä tutkijan motivaatioon ovat lopulta olennaisimmat tekijät tutkimuksen onnistumisen suhteen.

Tutkimusongelma määrittää tutkimusotteen, ja niinpä tämän työn tutkimuksellisenä lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta. Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi erityisesti tilanteisiin, joissa tutkimuksen kohteesta on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta, tai joissa ilmiö liittyy vahvasti nykyhetkeen (Yin 2014, 15). Tapaustutkimus sopii menetelmänä, kun tarkoituksena on tuottaa yritykselle kehittämisehdotuksia- ja ideoita. Kehittämistyön tarkoituksena on tuottaa tietoa kehittämisen tueksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 36, 52-53.)

Tutkimuskysymykset muodostavat tutkimusasetelman perustan. Puhuttaessa kehittämistoiminnasta on luontevaa puhua tutkimuskysymysten sijaan kehittämiskysymyksistä tai arviointikysymyksistä. Laadullisten asetelmien kohdalla kysymykset voivat olla yleisluontoisia ja muuttua aineiston ja analysoinnin myötä. (Toikko & Rantanen, 2009, 117.) Kananen (2019, 23-24) toteaa, että opinnäytetyössä voi olla yksi tai useampia tutkimuskysymyksiä, jotka luovat pohjan tutkimukselle ja aineistonkeruulle. Kananen (2019, 23-24) lisää, että halutessa varsinaisen tutkimuskysymyksen lisäksi voidaan käyttää metakysymyksiä, jotka

auttavat vastausten saamisessa ylemmän tason kysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa aihepiirit nousevat esiin esimerkiksi teemahaastatteluissa, jotka rakennetaan kattamaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymykset.

Opinnäytetyön tutkimusongelman pohjalta muodostui kolme tutkimuskysymystä. Näistä päätutkimuskysymys selvittää:

Kuinka yksilön tapahtumaelämystä voidaan vahvistaa virtuaalitapahtumissa?

Ensimmäinen alaongelma selvittää:

Kuinka virtuaalitapahtumissa voidaan vahvistaa vuorovaikutusta?

Toinen alaongelma selvittää:

Kuinka luodaan tunteita ja aistielämyksiä vahvistava tapahtumaelämys virtuaaliympäristössä?

Haastattelukysymysten muodostamisessa käytin kuviossa 2 esittelemääni elämyspolku-mallia, jonka muodostin tietoperustasta esiin nousseiden tekijöiden avulla. Tietoperustan valossa elämysten kokemiseen näyttivät vaikuttavan useat fyysiset tekijät. Tutkimuskysymys etsii vastausta siihen, kuinka yksilön tapahtumaelämystä voitaisiin vahvistaa virtuaalitapahtumissa, kun esimerkiksi elämykseen vaikuttavat fyysiset tekijät ja elementit kuten haju- ja makuaistit, ympäristön havaitseminen ja koskettaminen jäävät puuttumaan osallistujan elämyspolusta.

Vuorovaikutuksen merkitys osana elämyspolkua on merkittävä. Virtuaalitapahtumissa on omat rajoituksensa vuorovaikutustilanteille, kun esimerkiksi kasvotusten käytävät keskustelut eivät ole itsestäänselvyys. Näin ollen halusin saada lisää tietoa niistä tekijöistä, joiden avulla vuorovaikutustilanteita tai vuorovaikutusta ylipäänsä olisi mahdollista vahvistaa virtuaalitapahtumissa. Vuorovaikutusta parantamalla saataisiin samalla tuettua osallistujien oppimiskokemusta ja

tapahtumaelämystä, jolloin osallistujan olisi mahdollista saavuttaa elämyspolun avulla muutoskokemus.

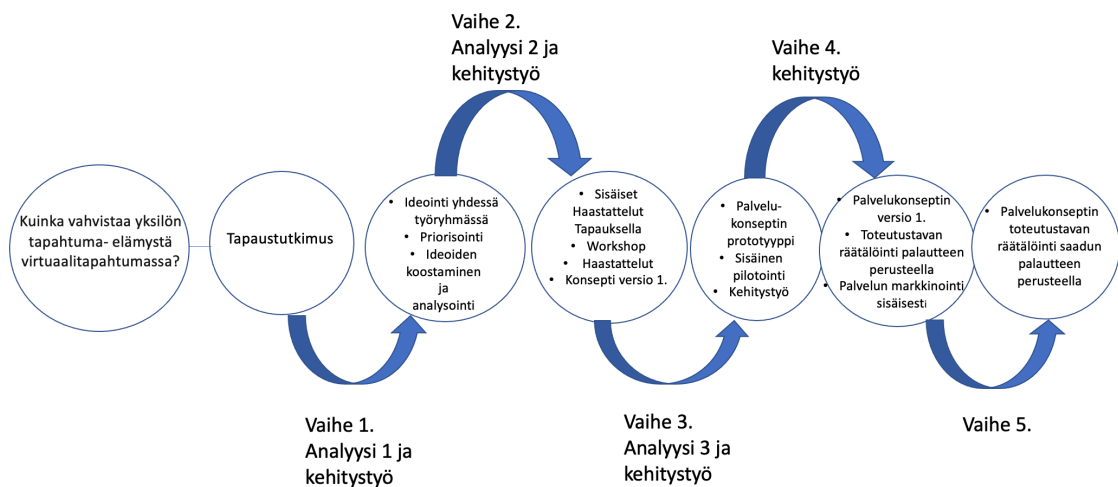
Osallistujan emotionaalisen tason huomioiva, kokonaisvaltaista aistielämystä vahvistava virtuaalitapahtuma tarjoaisi parhaimmillaan kaivattua kontrastia osallistujien normaaliin arkeen. Saamalla paremman käsityksen siitä, kuinka osallistujan aistielämyksiin ja tunteisiin olisi mahdollista vaikuttaa virtuaalitapahtumissa, voitaisiin heille tuottaa vahvempia elämyksiä tapahtuman aikana.

5 Kehittämistyössä käytetyt menetelmät

Ojasalon ym. (2010, 37-38) mukaan tutkimuksen tehtävänä on ratkaista tunnistettu ongelma tai tuottaa tutkimuksen keinoin uusia kehittämisohdotuksia. Laadullinen tutkimus on toimiva menetelmä, kun tavoitteena on ymmärtää kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä, ja kun halutaan ymmärtää millaiset uskomukset, halut, ihanteet ja käsitykset ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavat (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 63). Opinnäytetyöni aineistot kerätään kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.

Kuviossa 3 avaan tarkemmin kehittämistyöni prosessia.

KUVIO 3, Kehittämistyön prosessi



Kuvio 3 mukailee Kanasen (ks. 2014, 28) kuvailemaa, laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti sykleissä etenevää prosessia. Koska laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ennalta tuntematonta ilmiötä, josta ei ole vielä ymmärrystä, ei tutkimusprosessin vaiheita voida määrittellä tarkasti etukäteen. Kehittämistyön prosessi etenee vaihe vaiheelta, pysähtyen aina välillä tarkastelemaan prosessin aikana syntyneitä ideoita.

Taulukossa 1 esittelen opinnäytetyöni aineistomatriisin.

Tutkimuskysymys:	Menetelmä	Aineisto	Informantit
Kuinka yksilön tapahtumaelämystä voidaan vahvistaa virtuaalitapahtumissa?	Aivoriihi, teemahaastattelut ja kenttäpäiväkirja	Aivoriihi äänitetty, ja tallennettu Jamboard -alustalle sekä litteroitu. Teemahaastattelut äänitetty sekä aineisto litteroitu.	Aivoriiheen osallistuneet Tapauksen luovan suunnittelutiimin tapahtuma-alan viisi asiantuntijaa. Teemahaastatteluun osallistuneet kolme tapahtuma-alan ammattilaista sekä yksi audiovisuaalisen suunnittelun ammattilainen, ja yksi muusikko/3D/äänisuunnittelija.
Alaongelmat:			
Kuinka luodaan tunteita ja aistielämyksiä vahvistava tapahtumaelämys virtuaaliympäristössä?	Aivoriihi, teemahaastattelut ja kenttäpäiväkirja	Aivoriihi äänitetty, ja tallennettu Jamboard -alustalle sekä litteroitu. Teemahaastattelut äänitetty sekä aineisto litteroitu	Aivoriiheen osallistuneet Tapauksen luovan suunnittelutiimin tapahtuma-alan kuusi asiantuntijaa. Teemahaastatteluun osallistuneet kolme tapahtuma-alan ammattilaista, sekä yksi audiovisuaalisen suunnittelun ammattilainen, ja yksi muusikko/3D/äänisuunnittelija
Kuinka virtuaalitapahtumissa voidaan vahvistaa vuorovaikutusta?	Aivoriihi, teemahaastattelut ja kenttäpäiväkirja	Aivoriihi äänitetty, ja tallennettu Jamboard -alustalle sekä litteroitu. Teemahaastattelut äänitetty sekä aineisto litteroitu	Aivoriiheen osallistuneet Tapauksen luovan suunnittelutiimin tapahtuma-alan kuusi asiantuntijaa. Teemahaastatteluun osallistuneet kolme tapahtuma-alan ammattilaista, sekä yksi audiovisuaalisen suunnittelun ammattilainen, ja yksi muusikko/3D/äänisuunnittelija

TAULUKKO 1, Opinnäytetyön aineistomatriisi

Taulukosta 1 käy ilmi opinnäytetyöni aineistonhankinnassa käytetty kokonaisuus. Tutkimusasetelmaa laadittaessa tutkija esittää tutkimusongelman, tutkimuskysymykset sekä menetelmät, joiden avulla tutkimusprosessia lähdetään toteuttamaan. Kanasen (2014, 42) mukaan haastattelu ja dokumentointi ja havainnointi ovat laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun perusmenetelmiä, joihin Hirsijärvi ym. (1997, 191) lisäävät vielä kyselyn. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 77) toteavat, että on järkevää pohtia analysointitapaa ajoissa ennen aineiston keräämisen aloittamista. Opinnäytetyössäni tietoa kerättiin teemahaastattelujen, aivoriihen ja kenttäpäiväkirjan avulla. Opinnäytetyöni empiirinen osuus toteutettiin haastatteluosioissa eri alan asiantuntijoiden sekä Tapauksen omien asiantuntijoiden kanssa.

5.1 Teemahaastattelu

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 84-85) toteavat haastattelun toimivan menetelmänä hyvin, kun halutaan tietää miten ihminen ajattelee. Haastattelun käyttämisen hyötynä on muun muassa joustavuus, kysymysten uudelleen esittämisen mahdollisuus sekä mahdollisten väärinkäsitysten oikaiseminen. Lisäksi haastattelun avulla voidaan luoda vastaajille tasavertaiset lähtökohdat, kun esimerkiksi puutteellinen luku- tai kirjoitustaito ei vaikuta vastausten muotoon.

Teemahaastattelussa keskustelu muodostuu ennalta sovitun aiheen ympärille. Teemahaastattelun avulla pyritään saamaan parempi käsitys ja ymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jossa ihminen ja hänen toimintansa ovat keskeisessä roolissa. (Kananen 2014, 71-73, 76.) Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa voidaan esittää yksityiskohtaisia kysymyksiä, on laadullisessa tutkimuksessa rakennettava kysymykset teemojen varaan, kun tutkittavaa ilmiötä ei vielä tunneta. (Kananen 2019, 23-24). Etukäteen valitut teemat luovat perustan tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 88). Kananen (2019, 26-30) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien on osattava kertoa ilmiöstä jotain oman

kokemuksensa kautta. Haastateltavalle annetut teemat ja kysymykset pyrkivät poimimaan talteen oleellisia asioita tutkittavasta ilmiöstä. Kanasen (2014, 71-73, 76) mukaan haastattelusta kerätyt palaset luovat tutkijalle pohjan, josta voi rakentaa analysointivaiheessa kokonaisvaltaisen kuvan ja ymmärryksen tutkimuskohteesta.

Kanasen (2014, 24) mukaan teemat ovat niitä keskustelun aiheita, joilla pyritään saamaan ilmiöstä irti kaikki se, mitä tutkijan tulee siitä ymmärtää. Teemahaastattelussa haastateltava saa mahdollisuuden kertoa valitusta aiheesta mahdollisimman laajasti. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2010, 41) kuvailevat teemahaastattelun muodostuvan etukäteen valituista aiheista, mutta haastattelun aikana haastattelijan on myös mahdollista muotoilla sanamuotoja sekä vaihtaa kysymysten järjestystä.

Teemahaastatteluissa olisi tärkeää tehdä ensimmäisen haastattelun ja tästä laaditun aineistoanalyysin jälkeen vielä toinen tarkennettu haastattelu, mutta valitettavan usein uusi haastattelukierros jää väliin. Näissä tilanteissa tutkija saa ilmiöstä usein vain pintatietoa, ja syvälinen ymmärtäminen ilmiöstä jää puuttumaan. (Kananen 2014, 76.) Toteutin teemahaastattelut helmikuun 2021 aikana, mutta opinnäytetyön lyhyen toteutusaikavälin vuoksi en valitettavasti ehtinyt pitää haastateltaville uutta haastattelukierrosta.

Vilka ja Airaksinen (2003, 63) painottavat, että haastattelutapa tulisi valita sen mukaan millaista ja miten tarkkaa tietoa tarvitaan, jotta toiminnallinen opinnäytetyö toteutuisi parhaiten. Harkitsin aluksi tekeväni kyselyn Tapauksen asiakkaille, myyjille ja työntekijöille, mutta epäilin vastausten jäävän liian pinnallisiksi ja vaikeasti kuvailtavaksi aihepiirin tiimoilta. Ihmisen elämyksiin ja tunteisiin vaikuttavien tekijöiden kuvaileminen olisi tuskin onnistunut kyselyn kautta. Epäilin myös vastausprosentin jäävän liian pieneksi, joten päädyin lopulta teemahaastatteluihin.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmiin haettiin vastauksia kokeneilta tapahtuma-alan tekijöiltä teemahaastattelujen (liite 1) avulla. Jokainen haastateltava oli toiminut haastatteluhetkeen mennessä tapahtuma-alalla tai audiovisuaalisen toimialan ammattilaisena vähintään 10 vuoden ajan. Haastateltava 1 (mies, 38 v) oli toiminut myyjänä sekä tapahtumien tuottajana yli 12 vuoden ajan. Haastateltava 2 (mies, 43 v) oli toiminut tapahtuma-alan suunnittelu-, myynti-, sekä tuotantotehtävissä yli 20 vuoden ajan. Haastateltava 3 (mies, 39 v) oli toiminut yli 20 vuotta muusikkona, 8 vuotta äänisuunnittelijana ja tehnyt lisäksi viimeisen kolmen vuoden aikana töitä myös 3D-animoijana. Haastateltava 4 (nainen, 49 v) oli työskennellyt tapahtuma-alalla suunnittelijana, vastaavana tuottajana, projektinjohtajana sekä asiakkuuspäällikkönä yli 13 vuoden ajan. Haastateltava 5 (mies, 40 v) oli toiminut valosuunnittelijana kansainvälisessä ääni- ja valosuunnitteluorganisaatiossa, ja hänellä oli pitkä tausta muun muassa televisio-ohjelmien sekä suurten areenakeikkojen valosuunnittelusta.

Myyjätaustansa sekä asiakasrajapinnassa työskentelyn vuoksi haastateltavilta 1, 2, ja 4 löytyi vahvoja näkemyksiä virtuaalitapahtumien osallistujista ja näiden asiakaskokemuksista. Haastattelutilanteet toteutettiin verkkoyhteyden välityksellä helmikuussa 2021.

5.2 Aivoriihi Tapauksen asiantuntijoiden kanssa

Aivoriihityöpajojen (brainstorming) tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon ylös kirjattavia ideoita. (Levesque, Ryan, 2019, 2; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2010, 44). Levesque (2019, 2) kehottaa iteroimaan ideariihen parhaat, eniten resonoivat ideat. Aivoriihi aloitetaan määrittelemään mahdollisimman selkeästi tavoitteet, johon aivoriihessä halutaan löytää ratkaisuja (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 160-161). On tärkeää määritellä, miltä pohjalta kehittämistarve kumpuaa ja mikä on lopullinen tavoite. On tärkeää avata kaikille aivoriiheen osallistuville, mitä ja miksi on tarkoitus kehittää. Näin ihmisiä autetaan sitoutumaan tavoitteisiin. (Ala-Nikkola. 2019, 27.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 123) toteavat, ettei hyvä idea synny aina helposti – tämän vuoksi ideointia kannattaakin tehdä ryhmässä, jossa on monenlaisia ihmisiä, joilta on mahdollista saada erilaisia näkemyksiä. Vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmaan haettiin tapahtumatoimisto Tapauksen luovan suunnittelutiimin kanssa fasilitoidussa aivoriihityöpajassa. Päädyin toteuttamaan kyseisen aivoriiheen viiden persoonallisuudeltaan eroavan työntekijän kanssa. Erilaisten persoonien valitsemisessa hyödynsin Tapauksen työntekijöistään teettämää DISC-analyysia (Tapaus, 2020), jonka avulla pystyin saamaan ryhmään mahdollisimman erilaisia persoonia sekä erilaista työnkuvaa edustavia henkilöitä.

Kaikki aivoriihityöpajaan osallistuneet olivat toimineet tapahtuma-alalla vähintään kahdeksan vuoden ajan. Osallistuja 1 (mies, 45 v) oli toiminut yli 15 vuotta graafisena suunnittelijana sekä johtotehtävissä markkinointiin, mainontaan ja tapahtumiin liittyen. Osallistuja 2 (mies, 38 v) oli toiminut yli 10 vuoden ajan tuottajana, konseptisuunnittelijana sekä erilaisissa myynti- ja johtotehtävissä. Osallistuja 3 (nainen, 43 v) oli toiminut 20 vuotta graafisena suunnittelijana. Osallistuja 4 (nainen, 32 v) oli puolestaan toiminut koordinaattorina, tuottajana sekä suunnittelijana 10 vuoden ajan. Osallistuja 5 (nainen, 39 v) oli toiminut tapahtuma-alalla koordinaattorina, esihenkilönä sekä johtotehtävissä yhdeksän vuoden ajan.

Ideat, joita ihminen pitää tärkeinä tai uniikkeina, voivat olla samanaikaisesti myös jonkun muun ajatuksia. Tämän vuoksi ideoita kannattaakin kehittää yhdessä, jolloin voidaan saada aikaiseksi entistä jalostuneempia ideoita. (Rantanen 2016, 47.) Aivoriihen aikana syntyneitä ideoita pystyttiin jalostamaan heti useamman ihmisen toimesta, ja jokainen toi keskusteluun lisää oman näkökulmansa ja osaamisensa kautta.

Ennen aivoriihityöskentelyä ryhmän muodostamisella ja koolla on merkitystä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 160-161). Covid-19-pandemian vuoksi emme voineet toteuttaa aivoriiheä olemalla fyysisesti samassa paikassa, joten järjestin aivoriihen Google Meets -sovelluksessa videoyhteyden avulla. Etäyhteyden käyttämisen vuoksi koin tärkeäksi pitää aivoriihen ryhmäkoon hillittynä,

etteivät hyvät ideat hukkuisi vahingossakaan päällekkäiseen puheeseen liian suuren ryhmäkoon takia. Näin pystyin varmistamaan myös sen, että kaikki ehtisivät vastata esitettyihin kysymyksiin. Aivoriihityöskentelyssä hyödynnettiin myös Jamboard-alustaa, joka mahdollisti jokaisen osallistujan ideoiden kirjaamisen ylös kaikkien nähtäväksi. Olin luonut Jamboard-alustalle etukäteen kuvitteelliset persoonat, joiden kautta osallistujat pääsivät eläytymään ideointiin. Aivoriihi toteutettiin maaliskuussa 2021.

Aivoriihityöskentelyn tukena hyödynsin kuvitteellista Pönäkät Pöllit oy -yritystarinaa, jolle oli tarkoitus suunnitella virtuaalitapahtuma. Jokainen osallistuja edusti keksityssä Pönäkät Pöllit oy -nimisessä kotimaisessa kalustefirmassa työskentelevää henkilöä. Aivoriihessä yritykselle suunniteltiin globaalia virtuaalitapahtumaa, jonka avulla oli tarkoitus lanseerata yhtiölle uusi kansainvälinen ja organisaationsisäinen strategia.

Loin etukäteen työryhmän jäsenille omat, kuvitteelliset persoonat: Pirjo, Topi, Maaret, Esko ja Eerika. Kuvitteellisten persoonien työnkuva vastasi organisaatioiden sisällä olevia rooleja johtajasta tehdastyöntekijään. Loin persoonille myös ennakoasenteet: optimisti, varovainen, kauhistunut, toiveikas, objektiivinen. Mukailin näin Edward de Bonon tutuksi tekemää Kuusi hattua -menetelmää, jonka avulla havainnollistin aivoriihessä hyödynnettäviä erilaisia näkökulmia. (ks. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2010, 165-166.)

Otin työpajassa emännän roolin ja vastasin tilaisuuden rytmityksestä sekä osallistujien innostamisesta, keräten samalla osallistujilta ajatuksia ja ideoita. Aluksi kerroin kaikille aivoriihen selkeät tavoitteet. Pyrin olemaan koko aivoriihen ajan innostunut sekä positiivinen, ja herättämään luottamusta selkeydellä ja järjestelmällisyydellä. Halusin kaikkien ymmärtävän sen, miksi pyrimme miettimään ratkaisuja yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamiseksi virtuaalitapahtumissa. Ideariihityöskentelyä auttoi etukäteen rakennettu selkeä runko ja kysymykset. Ensin käytiin läpi tarve, josta siirryttiin tavoitteeseen ja tavoitteeseen pääsemiseksi tehtäviin toimenpiteisiin. Aivoriihen lopuksi pohdimme vielä yhdessä saatuja tuloksia sekä mahdollisia yhteistyötahoja. Aivoriihen tuotokset loivat

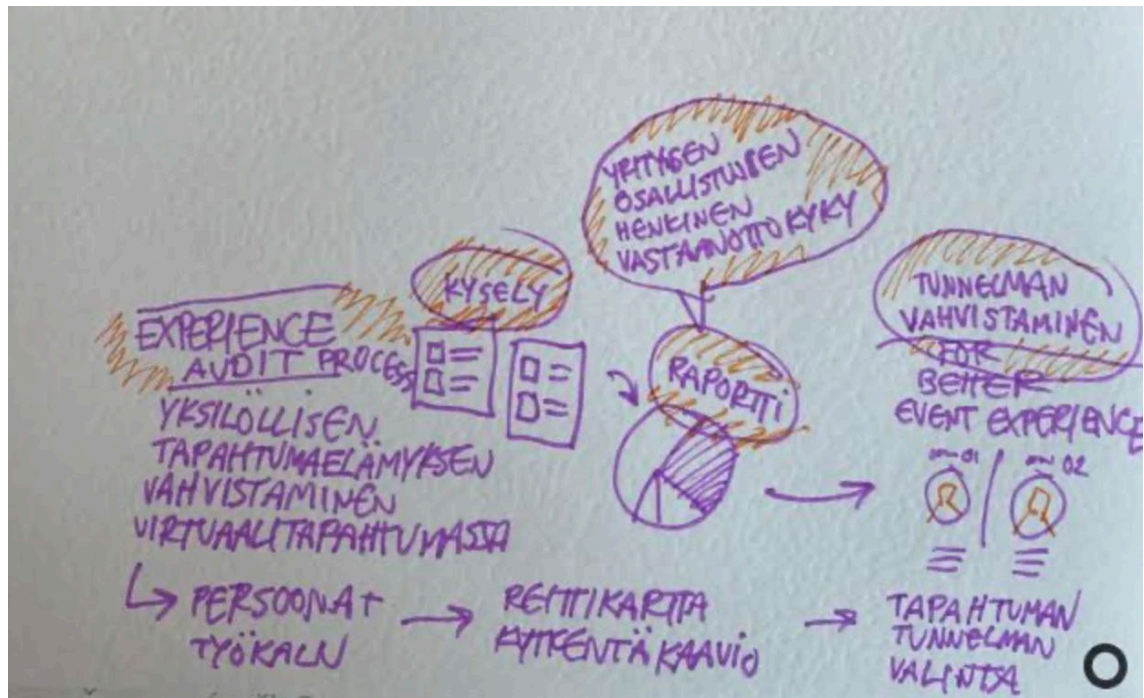
pohjaa siitä, mitä elementtejä eri persoonien näkökulmista tapahtumaelämyksen vahvistamiseksi virtuaalitapahtumissa tulisi huomioida. (ks. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2010, 162-163.)

5.3 Kenttäpäiväkirja kehittämistyön tukena

Alasuutari (2011, 281) mainitsee yhdeksi havainnointiin liittyväksi työkaluksi kenttämuistiinpanojen kirjoittamisen. Ojasalo ym. (2010, 44) sekä Alasuutari (2011, 282) arvioivat kenttäpäiväkirjan hyväksi työkaluksi ja keinoksi tutkimuksen kannalta. Kenttäpäiväkirja on hyödyllinen myös omien ajatusten jäsentämiseen sekä lähtöoletuksien, huomioiden ja esiin nousseiden kysymysten ylöskirjaamiseen. Havainnointitilanteisiin liittyvät tapahtumat ja niiden pienet yksityiskohdat unohtuvat helposti, jonka vuoksi myös Kananen (2014, 67-69) suosittelee havainnointipäiväkirjan pitämistä.

Opinnäytetyöpäiväkirja on henkilökohtainen, kuvallinen ja/tai sanallisessa muodossa oleva dokumentointiväline. Päiväkirja toimii muistinvirkistämisen apuvälineenä opinnäytetyöprosessin aikana. Päiväkirjamerkintöjä voidaan Vilkan ja Airaksisen (2003,19) mukaan hyödyntää osana opinnäytetyön prosessia. Alasuutari (2011, 282) kuvailee päiväkirjamerkintöjen olevan yksityiskohtaista tapahtumien ja tuntemusten raportointia, johon voidaan liittää myös muistiinpanoja lue-tusta kirjallisuudesta tai aiheeseen liittyvistä aiemmista tutkimuksista.

Kenttäpäiväkirja toimi koko opinnäytetyöprosessini ajan keinona kerätä syntyneitä havaintoja ja ideoita, joita hyödynsin muun muassa lopullisen elämyspolun ja palvelumallin suunnittelussa. Aloitin kenttäpäiväkirjan pitämisen 17.11.2020, jolloin kävimme keskustelun Tapauksen luovan johtajan Lauri Vassisen kanssa opinnäytetyöni tavoitteista. Kyseisen palaverin aikana Vassinen hahmotteli muistioon (kuva 1) ensimmäisen version siitä, miten yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen voitaisiin luoda eräänlaisen reittikartan avulla.



KUVA 1. Lauri Vassisen piirros palaverimuistiosta 17.11.2020. Kuva: Lauri Vassinen

Kuvassa 1 on nähtävissä keskustelun pohjalta syntynyt havainnollistava prosessikaavio, jonka avulla tapahtumissa pystyttäisiin tarjoamaan räätälöity elämys vahvistamaan osallistujien tapahtumatunnelmaa. Ensimmäisessä vaiheessa tulisi löytää työkalu, jonka avulla voitaisiin saada lisää tietoa persoonista. Tämän jälkeen persoonista saatu tieto raportoitaisiin ja analysoitaisiin. Tämän jälkeen asiakkaan olisi mahdollista valita esimerkiksi kahden tyyliuunnan väliltä, kuinka tapahtumaelämystä lähdettäisiin räätälöimään osallistujille.

5.4 Aineiston analyysin kuvaus

Tässä kehittämistyössä saatu aineisto on analysoitu yhdenmukaisesti. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 122-127) kuvailevat aineistolähtöisen laadullisen aineiston analyysia kolmivaiheiseksi prosessiksi. Prosessi alkaa aineiston pelkistämällä, jossa informaatio eli data kirjoitetaan auki. Tämän jälkeen aineistosta etsitään tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja. Nämä samaa asiaa kuvaavat ilmiöt voidaan esimerkiksi alleviivata samalla värillä. Datan pelkistämisen jälkeen seuraa

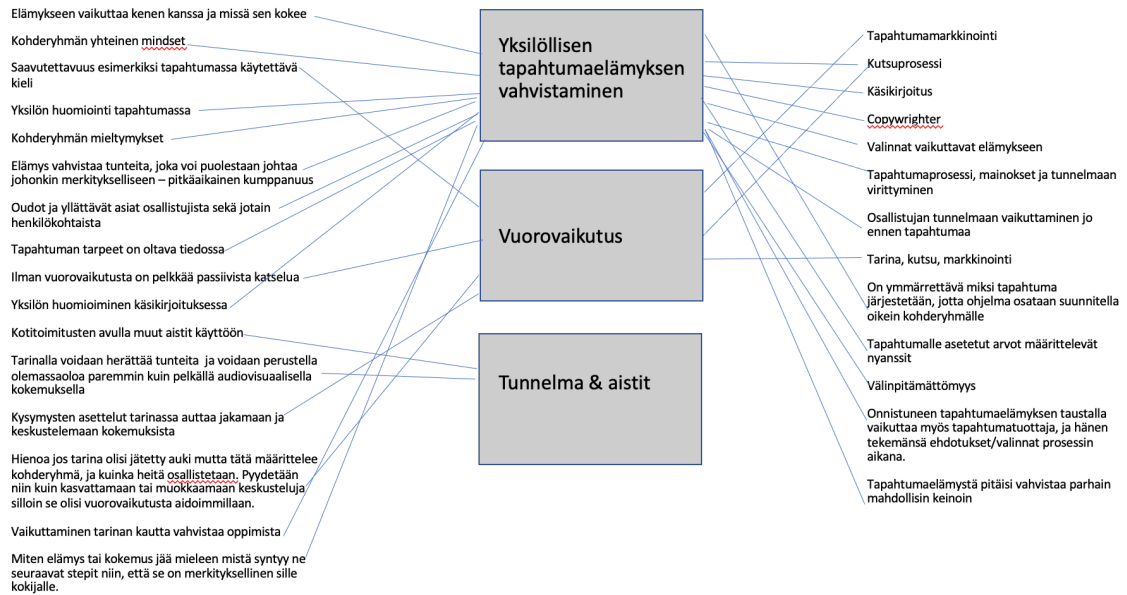
aineiston ryhmittely, jonka avulla etsitään yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia. Tämän jälkeen samaa ilmiötä esittävät asiat yhdistetään ja niistä rakennetaan alaluokkia, jotka nimetään sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Viimeisessä vaiheessa tapahtuu teoreettisten käsitteiden luominen – käsitteet muodostetaan syntyneen tiedon perusteella.

Teemahaastatteluissa kerättyyn aineistoon perehtymällä pyritään löytämään ne tekijät, joilla tutkimusongelma ratkeaa. Laajan aineiston vuoksi Kananen (2014, 101.) suosittelee, teemahaastattelujen aineiston paloittelemista ja aineistojen analyysimenetelmien hyödyntämistä. Aineistoa voidaan käsitellä jaottelemalla se seuraaviin vaiheisiin:

- yhteismitallistaminen (litterointi)
- koodaus (tiivistäminen, hajottaminen)
- luokittelu
- yhdistäminen (laajentaminen)

Aloitin laadullisen aineiston teemahaastattelujen sekä aivoriihessä syntyneen materiaalin purkamisen litteroimalla, eli muuttamalla kaikki kerätyt aineistot kirjalliseen muotoon. Litteroitua aineistoa syntyi yhtä haastattelua kohden 5-7 sivua. Viiden haastattelun pohjalta kertyi yhteensä 35 sivua litteroitua tekstiä. Ideariihestä tuli puolestaan kuusi sivua litteroitua tekstiä, johon yhdistin myös Jamboard-alustalle kerätyt aineistot. Näin ollen litteroitua materiaalia kerääntyi yhteensä 42 sivua.

Litteroinnin jälkeen luin läpi kaikki materiaalit. Tämän avulla pystyin muodostamaan kokonaisvaltaisen käsityksen aineistostani. Aloitin koodaamisen, jonka avulla tuotin aluksi yksinkertaisia kognitiivisia karttoja, joiden avulla pyrin löytämään aineistosta ulottuvuuksia ja käsitteellisiä kerroksia. Koodaus ei kuitenkaan ollut varsinaista analyysia, vaan välivaihe, jossa aineiston samaa tarkoittavat asiat yhdistettiin koodilla. (Ks. Kananen, 2014, 104.) Kuviossa 4 on nähtävissä tekemiäni poimintoja kahden haastateltavan litteroidusta aineistosta, jonka linkitin tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.



KUVIO 4. Teemahaastattelujen aineiston analyysin välivaihe.

Kuviossa 4 on kahden haastateltavan ajatuksia, lausahduksia ja sanoja, joiden avulla hahmotin aineistoa. Litteroinnin jälkeen saadut tekstit tiivistettiin koodaamalla, jolloin tekstejä voitiin pelkistää. Tämän pohjalta aloin tehdä ensimmäistä koodauskierrosta. Näin pystyin saamaan paremmin yleiskäsityksen kokonaisuudesta, ja kaivamaan koodauksen avulla aineistosta esiin tutkimusongelman kannalta oleellisia tietoja. (ks. Kananen, 2014, 103-104.)

Tämän jälkeen saatu aineisto järjestettiin selkeään ja tiiviiseen muotoon, ja aineistosta luotiin muuttujia eri teema-alueiden mukaisesti. Luokittelu- eli kategorisointivaiheessa yhdistin samaa tarkoittavat asiat ja käsitteet. Näin sain pienemmät tekijät luokiteltua aina isompien kattotekijöiden alle. Luokittelun avulla sain myös rajattua ilmiötä oleelliset kuvaavat käsitteet. (ks. Kananen 2014, 113.) Etsin poikkeavuuksia sekä samankaltaisuuksia kerätystä materiaalista ja tarkasteilin niiden toistuvuutta (ks. Kananen 2014, 114-115).

Kuviossa 5 on nähtävissä haastateltava 4:n raakatekstistä tehdyt ensimmäisen ja toisen tason koodausvaiheet.

Raakateksti /	Koodi (taso 1)	Koodi (taso 2)
Kohtaamiset ja kontaktit ovat aivan erilaisia eli livetapahtumassa niin kuin ihminen pystyy aistimaan huomattavasti enemmän kaikkea ympärillään kuin virtuaalitapahtumissa.	Kohtaamiset & kontaktit & aistit	Verkostoituminen
Tietenkätkin mikä vaikuttaa aistien puuttumiseen tarkoitan sitä, että virtuaalitapahtumissa ei pystytä vielä välittämään toistaiseksi kaikkia niitä asioita mitä livetapahtumissa on.	Aistit & tunnelma	Tunnelmatekijät
Tänä päivänä vaikuttaa vielä tosi paljon kaikki jännitystilat, että osaako ihminen käyttää tekniikkaa ja sehän lataa sen tunnelman, kuin se että ihminen tulisi vaan livetapahtumissa paikan päälle.	Tunnelma	Tunnelmatekijät

KUVIO 5. Esimerkki opinnäytetyön koodaamisen eri vaiheista.

Kuvion 5 raakatekstistä käy ilmi, että haastateltava saattoi vastata yhteen kysymykseen hyvin laajasti. Ensimmäisen tason koodaamisvaiheessa haastateltavan raakatekstistä nousikin esiin useita käsitteitä. Näin ollen toisen tason koodaamisessa käsitteiden luominen vei aikaa, sillä niiden määrittelemisen ei ollut yksinkertaista – erityisesti, kun kaikki haastateltavat vertasivat virtuaalitapahtumia perinteisiin fyysisiin livetapahtumiin.

Kuvassa 2 on aivoriihessä aineiston keräämisen tukena käytetty virtuaalinen muistitaulu eli Jamboard-alusta, joka mahdollisti osallistujien ideoiden ylös kirjaamisen aivoriihen aikana.



Tuoksu: Öljy, metalli, hitsaaminen, puu

Konehuoltaja Pirjo: "Ei ***tana täällä mitään uudistuksia tarvita..."

Oppimistyyli: Tekemällä. (se kinesteettinen homma)

Kauneusalan työntekijä on: Naapurin Marica

Hitsataan kiikkuun oma nimi. Jos ostaa liivenä niin kolvilla kolvaan itse siinä kameran eessä vaikka. Mutta suomalaisilla kirjaimilla, en kiinalaisilla. Mies voisi myös tulla räjäyttämään auton ja lentää suoraan kiikkuun, mikä ottaa kiinni.

Äijä = Perinteisen maskuliinisesti käyttäytyvä mies, joka polkee akkoja tieltään.

Ikä: 39v, Koulutus: Konetekniikan insinööri (AMK), **Motto:** Not Today, **Siviilisäätty:** Seurustelee (Stunttimies LA:ssa jumissa Koronan takia), **Harrastus:** Tiirikointi & Kellorakennus sekä avovesiuinti/avanto, **Lempimusiikki:** Rokki

Motivoi työntekijänä: Käytännöllinen lähestyminen (ei jargonia), näyttää kuinka käytännössä hyödyttää (mitä minulle työntekijänä on tästä etua vs. pelkästään lisää duunia), Näyttää mitkä kaikki pysyy ennallaan, koska muutokset ei satn. (vaikutusta kv-kiinnostukseen saattaisi tuoda henk. koht. elämäntilanne LA-miehen kanssa)

KUVA 2. Aivoriihessä kerättyä aineistoa Jamboard -alustan avulla. Kuvitteellisen Pönäkät Pöllit oy:n työntekijä konehuoltaja Pirjon ideat.

Kuvassa 2 on aivoriihen osallistuja 4:n ajatuksia, jotka syntyivät kuvitteellisen konehuoltaja Pirjon roolihahmossa. Litteroin, koodasin, luokittelin ja lopuksi etsin aivoriihessä syntyneestä aineistosta poikkeavuuksia sekä samankaltaisuuksia ja tarkastelin niiden toistuvuutta (Ks. Kananen, 2014, 101, 103-104, 113-115). Seuraavassa kappaleessa esitän tutkimusmateriaalin analysoinnin kautta syntyneet tulokset.

6 Kehittämistyön tulokset

Analysoituani haastatteluissa ja aivoriihessä syntyneen materiaalin, nousi esiin useita teemoja. Nämä teemat linkittyivät vahvasti tutkimusongelmiin. Annan seuraavaksi tulokset vastaamalla samalla asettamiini tutkimusongelmiin.

6.1 Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtumassa

Aineistosta nousi esiin selkeästi toistuvia teemoja ja samankaltaisuuksia, mutta myös muutamia poikkeavuuksia. Nämä esiin nousseet teemat olivat:

6.1.1 Tapahtumatekniikka

Virtuaalitapahtumien tapahtumatekniikka nousi esiin kaikissa haastatteluissa sekä myös aivoriivessä – niin negatiivisessa kuin positiivisessa valossa. Erityisesti haastatteluissa tapahtumatekniikka sai kritiikkiä, sillä sen koettiin olevan virtuaalitapahtumissa paikoin vielä lapsenkengissä. Lisäksi erilaisten tapahtuma-alustojen ja näiden toimintojen nähtiin kaipaavan kehitystä. Esiin nousivat myös hitaiden nettiyhteyksien asettamat haasteet, ja toiveikkaita odotuksia kohdistuikin siirtymisestä nopean 5G-tekniikan aikaan.

Haastateltava 3 oli esimerkiksi kokenut virtuaalitapahtumissa lukuisia koomisia hetkiä, jotka olivat olleet joskus kiusallisia, mutta toisinaan myös tunnelmaa vapauttavia ”jäänsärkijöitä”. Haastateltava 3 totesi: *”Siinä on sellaista hauskaa koomiikkaa, kun tekniikka on vielä niin lastenkengissä. Me yritettiin saada sun kanssa tähän audiota toimimaan, ja tuli taas koominen tilanne.”* (Haastateltava 3)

Samankaltaiseen ilmiöön törmäsimme benchmarkaus-tilanteessa 25.11.2020 seurattessamme kahden kollegani kanssa Match XR 2020 -virtuaalitapahtumaa. Kyseinen tapahtuma oli luotu kuvitteelliseen virtuaaliympäristöön, jossa tapahtumaosallistujat esiintyivät avatar-hahmojen välityksellä. Ennen tapahtumaa jokaisella osallistujalla oli ollut mahdollisuus luoda räätälöity avatar-hahmo vahvistamaan tapahtumaelämystä. Tällä tavoin tapahtumajärjestäjä oli pyrkinyt luomaan tapahtumaan mahdollisimman aidontuntuisia kohtaamisia virtuaaliympäristössä. Seurasimme lähetystä ilman avatar-hahmoja tai VR-laseja. Näin tietynlainen immersiiivisyys jäi selkeästi puuttumaan tapahtumaelämyksestämme. Lisäksi tapahtumassa oli selkeitä puutteita studio-ohjauksessa, sillä puheenvuorojen

vaihtojen aikana ylimääräiset mikrofonit olivat jääneet esimerkiksi päälle. Tilanekomiikkaa syntyi ja puhujien siirtymissä oli paljon pientä teknistä säätöä, joka latisti tunnelmaa ja osallistujakokemusta. Toisaalta tämä loi tapahtumaan myös tietynlaista keveyttä.

Ote havainnointipäiväkirjastani:

Pahimmassa tapauksessa lukuisia teknisiä ongelmia sisältävä virtuaalitapahtuma voi antaa esillä olevasta yrityksestä epäammattimaisen kuvan. Taustalla saattaa kuitenkin olla tapahtumatoimisto tai tapahtumajärjestäjä, jolla ei ole tarpeeksi kokemusta virtuaalitapahtumien teknisestä juoksutuksesta dynaamiseksi ja eheäksi kokonaisuudeksi. Pahimmassa tapauksessa virtuaalitapahtumassa esiintyvän yrityksen tarjoama tuote voi kokea imagollisen kolauksen. Kommunoinnin ja vuorovaikutuksen merkitys korostuu jälleen virtuaalitapahtumissa. Harmittaa, etten ehtinyt luomaan tähän tapahtumaan omaa avatar-hahmoa. Olisi varmasti parantanut visuaalista elämystäni. Tapahtumassa esiintyvät kädettömät puhujat alkavat lähinnä hymyilyttää ja tärkeä asia tuntuu menevän ohijatkuvan teknisen säätämisen vuoksi. (25.11.2020 Match XR 2020 -virtuaalitapahtuma.)

Toisaalta haastatteluissa nousi esiin myös tapahtumatekniikan ja erilaisten tapahtuma-alustojen jatkuva ja nopea kehitys, sekä tämän mukana tulevat uudet mahdollisuudet elämysten tuottamiseen. Haastateltava 2 olikin kokenut erään tapahtuma-alustan kohdalla mahdollisuuden vaikuttaa tapahtumaelämykseen positiivisesti omien valintojensa kautta. ”Eri alustoista puhuttaessa tykkään itse Airmeetistä sen vuoksi, kun voin valita itse mihin huoneeseen menen, ja ketä muita siellä. Näin asia toimisi oikeissakin tapahtumissa.” -Haastateltava 2. Airmeet-alusta mahdollisti haastateltava 2:n mielestä erilaiset pienryhmäkeskustelut, jotka vahvistivat vuorovaikutusta. McCarthy (ks. 2020) kehottaa räätälöimään virtuaalitapahtumalle tapahtuma-alustan, joka tukee parhaiten tapahtumakokemusta. Rantanen (ks. 2016, 58) on todennut, että ihmisten välinen vuorovaikutus tuottaa elämyksiä, ja samalla välittää tunteita tehokkaammin kuin muut keinot.

6.1.2 Persoonat osana tapahtumaa

Aivoriihen lämmittelykysymyksenä käytiin keskustelua siitä, voidaanko tapahtuman kohderyhmä määritellä yhden homogeenisen käsitteen, kuten esimerkiksi "äijä"-termin alle. Hyvin nopeasti kävi ilmi, että jokaisella aivoriiehen osallistuneella henkilöllä oli oma määritelmänsä termille. Siinä missä osallistuja 1 kuvaili äijän olevan "urheilusta, grillaamisesta ja kaljan juonnista pitävä ihminen", kuvaili osallistuja 2 äijän olevan puolestaan eräänlainen kunnianimi, "ihminen, joka on saavuttanut jotain hienoa". Osallistuja 3 totesikin osuvasti: *"Mä meinasin kirjoittaa äijä-sanalle, että haukkumasana. Sen voi nähdä aivan toisenlaisena"*. Kävi ilmi, että jokaisen oma tulkinta termistä loisi erilaiset lähtökohdat tapahtuman suunnittelulle. Aivoriihen osallistujat totesivat kuitenkin, että "äijä"-termi tapahtuman brief-vaiheessa antaa suunnittelulle jonkinlaiset raamit, minkä pohjalta lähteä tuottamaan tapahtumasisältöä. Osallistuja 3 totesi kuitenkin lopuksi, että *"Eihän se kaikkiin osu ja uppoa milloinkaan."*

Haastateltava 1 pohti elämysten tuottamisen lähtökohtia kohderyhmille tietynlaisen yleiskäsityksen luomisen ja rajaamisen kautta. *"Määrittelemällä ensiksi ne demografiset tekijät, ja sen lisäksi tärkeimmät muut määrittelevät tekijät. Onko ryhmä yhtä segmenttiä vai voiko siitä tunnistaa alasegmenttejä. Onko ryhmä homogeeninen vai varsin heterogeeninen. Kaikki liittyy siihen kenelle elämystä ollaan tuottamassa."* (Haastateltava 1) län määrittely ei kerro haastateltava 1:n mukaan välttämättä kohderyhmästä todellista kuvaa. Parempi kuvailu kohderyhmästä pystytään saamaan vaikka tietyn musiikkiryhtyeen fanituskulttuurin kautta. Esimerkiksi heviyhtye Metallica fanit on useissa eri ikäryhmissä lapsista vanhuksiin. Näin ollen se, mitä kohderyhmä ajattelee ja millaisia he ovat tyyliltään kertoo paljon enemmän persoonista ja heidän mieltymyksistään kuin pelkkä ikä. Rauhala ja Vikström (ks. 2014, 113-115, 129, 132-133) ovat päätyneet hyvin samankaltaisiin päätelmiin. Heidän mielestään persoonat ovat arkkityyppejä kyseisen yleisö- tai osallistujasegmentin edustajasta.

Aivoriihessä ja haastatteluissa kävi ilmi, että tapahtumaelämykseen voitaisiin vaikuttaa paremmin tietämällä enemmän tapahtumaan osallistuvista henkilöistä. Esiin nousi kuitenkin kysymys siitä, miten osallistujista saataisiin kerättyä dataa ja miten sitä lopulta hyödynnettäisiin. Osallistuja 1:n mielestä tarvittaisiin selkeä strategia siitä, kuinka saatua dataa voitaisiin hyödyntää järjestelmällisesti. Datan avulla saataisiin ymmärrys asiakkaan kohderyhmästä, mikä mahdollistaisi puolestaan osallistujalähtöisen suunnitelman tekemisen. Aivoriihessä nousi esiin myös ajatus siitä, kuinka yksinkertaisten kysymysten avulla voitaisiin saada parempaa käsitystä yritysten kulttuureista – esimerkiksi tiedustelemalla organisaation sisäisiä vitsejä. Tämän tiedon avulla voitaisiin jälleen vahvistaa elämyksellisyyttä esimerkiksi luomalla sisäisestä vitsistä osa tapahtumaa. Viitala ja Jylhä (ks. 2019, 99) nostavatkin yritysten markkinointistrategioissa esiin tärkeänä tekijänä juuri asiakaslähtöisyyden ja syvällisen ymmärryksen siitä, keitä asiakkaat voisivat olla.

Haastatteluissa esiin nousi osallistujien mieltymysten huomioiminen, minkä avulla voitaisiin vaikuttaa yksilön tapahtumaelämykseen kohdentamalla sisältöä juuri hänelle sopivaksi. Tällainen räätälöinti voisi tukea myös tapahtumassa käytäviä vuorovaikutustilanteita. Haastateltava 2 koki suorastaan oivalluksen kesken haastattelutilanteen: *”Olisihan se huippua, jos kysyisi esimerkiksi etukäteen HR-tapahtumassa miksi ei B2B-tapahtumassa asioita ihmisten siviilielämästä. Saataisiin paremmin tietoon asioita ja aihepiirejä mitkä ovat osallistujille tärkeitä. Tämän jälkeen me voisimme jakaa ihmiset siellä virtuaalitapahtumassa breakout-huoneisiin. Näin me olisimme voineet etukäteen määritellä esimerkiksi, että tässä huoneessa olevat ihmiset tykkäävät koirista. Tällöin samoista asioista pitävät ihmiset voisivat mennä samaan huoneeseen. Tämä vahvistaisi sitä fiilistä siitä kohtaamisesta siellä tapaamisessa.”* (Haastateltava 2) Ihmisten mieltymysten tiedostaminen ja sen hyödyntäminen tukisi näin virtuaalitapahtumissa käytäviä keskusteluja. Samat mieltymykset ajavat ihmisiä yhteen myös fyysisissä tapahtumissa.

Persoonien mieltymysten huomioiminen ja näihin perustuvien asioiden nostaminen osaksi virtuaalitapahtumaa nousi esiin myös haastateltava 1:n kanssa. ”Tietysti mitä enemmän me tiedetään osallistujakunnasta, niin sitä enemmän me pystytään syöttämään sinne ärsykeitä tai viitteitä. Esimerkiksi näin tapahtumassa voidaan kohdentaa se minkälaista dataa siellä näytetään, tai mitä audiovisuaalista kokemusta tuotetaan.” (Haastateltava 1) Husni ym. (ks. 2020) painottavat, että tulevaisuudessa on tärkeää ymmärtää ne tekijät, joilla voidaan muokata tapahtumaosallistujien kokemusta entistäkin paremmaksi verkkotapahtumissa.

Haastateltavat 1, 2, ja 4 nostivat esiin kohderyhmille räätälöidyn musiikin käytön virtuaalitapahtumissa. Kaikki kolme kuvailivat hyvin samankaltaiset tilanteet, joissa musiikkia oli hyödynnetty kohdennetusti. Musiikin avulla oli pyritty saamaan aikaan vahva, vastaanottajissa resonoiva tunnereaktio. Haastateltava 1 kuvailikin tilannetta, jossa kohderyhmästä saadun tarkemman tiedon valossa voitaisiin vahvistaa tapahtumaelämystä ja erityisesti tunteiden muodostumista: ”Mitä paremmin me tunnetaan sitä kohderyhmää, sitä paremmin me voidaan tuottaa sinne jotain sellaista, mikä aiheuttaa todennäköisesti tunnereaktion. Esimerkiksi soitetaan Celine Dionin musiikkia siitä pitävällä kohderyhmälle, ja vahvistetaan tunnetta vielä audiovisuaalisella kontentilla.” (Haastateltava 1) Ihmisten musiikkimieltymyksillä voitaisiin näin yhdistää yhteistä tunnetilaa, vaikka osallistajat olisivat tapahtumahetkellä eri paikoissa. Rantasen (ks. 2016, 172-173) mukaan musiikin avulla voidaan vahvistaa osallistujien tunnetiloja sekä luoda myös maisemia, joita ihminen ei osaisi edes itse kuvitella.

Aivoriihen osallistujat saivat määritellä omille kuvitteellisille persoonilleen moton. Tällä tavalla pyrittiin omalta osaltaan hahmottamaan osallistujien mahdollista motivaatiota tai asennetta tulevaa tapahtumaa kohtaan. Aivoriihessä syntyneiden viiden, hyvin erilaisen moton kautta ilmeni selkeitä eroavaisuuksia persoonien asennoitumisessa. Esimerkiksi positiivisuuden kautta ajatteleva osallistuja 5 oli luonut persoonalleen motoksi ”We above me”, kun taas osallistuja 4 oli laatinut negatiivissävytteisen moton ”Not today”. Tapahtumaosallistujien ennakoasenteisiin vaikuttaminen koettiin haastavaksi, mutta ei täysin mahdottomaksi.

6.1.3 Käsikirjoitus elämysten mahdollistajana

Haastateltavista kaikki nostivat esiin käsikirjoituksen merkityksen virtuaalitapahtumien ja elämysten tuottamisessa. Parhaissa tilanteissa yksilön mieltymysten nostaminen osaksi virtuaalitapahtuman käsikirjoitusta voisi vahvistaa osallistujan tapahtumaelämystä kokonaisvaltaisesti. Elämysten syntymistä peilattiin kuitenkin haastattelutilanteissa toistuvasti fyysisten tapahtumien kautta. Haastateltava 3 kuvaili esimerkiksi yksityiskohtaisesti kokemaansa fyysistä keikkaelämystä, jonka oli kokenut unohtumattomaksi. Elämyksen syntymiseen olivat hänen mukaansa vaikuttaneet vahvasti ympärillä olevat ihmiset sekä yhdessä koettu hetki. Täysin samanlaiseen tunnetilaan hän ei ollut vielä päässyt virtuaalikeikoilla, mutta kertoi päässeensä lähimmäksi vastaavaa elämyksellistä tilaa seuratessaan erästä erityisen hyvin käsikirjoitettua striimikeikkaa. Kyseisellä keikalla yhtye oli esiintynyt oikeassa talossa, jossa yhtyeen muusikot liikkuvat huoneesta toiseen ja kameramies kulki yhtyeen matkassa. Juonellinen käsikirjoitus tarjoi keikan aikana yllätyksellisiä hetkiä, kun muusikoiden lisäksi talossa nähtiin myös tanssijoita ja sirkustaiteilijoita. Haastateltava 3 oli nauttinut eheästä toteutuksesta, jossa elämyksellisyyttä oli vielä vahvistettu tunnelman muutosten ja valaistuksen avulla. Keikan aikana fanit olivat voineet halutessaan kirjoittaa kommentteja viestiseinään. Keikka oli ollut yhtyeelle samalla hieno keino juhlistaa uuden albumin julkaisua. Seppänen (ks. 2021) kuvaili onnistuneita striimikeikkoja hyvin samankaltaisesti – niissä oli luotettu pääasiassa artistin ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen sekä intiimiin tunnelmaan ilman turhia kuvitteellisia virtuaalimaailmoja.

Haastateltava 2 kuvaili puolestaan elämyksen syntymisen linkittyvän vahvaan tunnetilaan. Haastateltava 2 uskoi, että virtuaalitapahtumissa olisi mahdollista saavuttaa vahva tunnetila hyvin tehdyn käsikirjoituksen avulla. Käsikirjoituksessa tulisi olla kuitenkin tarpeeksi vaihtelua, siinä voisi hyödyntää esimerkiksi vahvojen tunnetilojen ääripäitä. Haastateltava 2 kuvaili onnistunutta käsikirjoitusta näin: *”Parhaimmassa tapauksessa käsikirjoituksen avulla saadaan luotua tietynlainen tunnelma. Tapahtuman aikana tulee niitä hetkiä, mitkä saa sut nau-*

ramaan, vaikka tietäisit, että se on käsikirjoituksessa. Meidän täytyy saada jonkunlainen tunnereaktio aikaiseksi. Pitää tulla fiiliksiä, että voi syntyä elämyksiä. ” (Haastateltava 2) Hyvin laaditun käsikirjoituksen avulla virtuaalitapahtumaan olisikin mahdollisuus syöttää sisään esimerkiksi tunteita herättäviä hetkiä, jotka vahvistaisivat osaltaan elämyksen kokemista. Haastateltavien kanssa hyvin samankaltaisiin päätelmiin ovat päätyneet myös Rauhala & Vikström (2014), jotka kuvailevat tarinan antavan asioille merkityksen ja kontekstin, sekä kokijalleen tunne-elementin. (Rauhala & Vikström, 2014, 84.)

Haastateltava 1 nosti kuitenkin esiin tärkeän näkemyksen siitä, että suuremman yleisömäärän kohdalla käsikirjoituksen laatiminen yksilöllisesti asettaisi haasteita. Pahimmassa tapauksessa käsikirjoitukseen tehdyt yksilölliset nostot ja elämykset saattaisivat mennä osallistujilta myös ohi. Haastateltava 1 pohti tilannetta, jossa kaikilta osallistujilta kerättäisiin etukäteen tietoa esimerkiksi heidän mieltymyksistään, ja yritettäisiin tämän jälkeen saada nämä kaikki mieltymykset osaksi tapahtuman käsikirjoitusta. Edessä olisi varsin haasteellinen tilanne. Haastateltava 1 totesikin: *”Jos meillä on 500 osallistujaa, jolle kaikille halutaan tuoda esiin kohdennetusti joku oma asia. Miten me käsikirjoitetaan ne kaikki sinne? Välttämättä osa ei edes tajua, että kyseessä on heille suunnattu asia, mutta jokin asia voi toki resonoida heille.”* (Haastateltava 1) Henkilökohtaisten asioiden nostaminen osaksi käsikirjoitusta voisi kuitenkin parhaassa tapauksessa vahvistaa elämyksellisyyttä ja tuoda myös osallistujalle mielihyvää hänen mieltymystensä huomioimisesta. Scott (ks. 2020) painotti juuri henkilökohtaisen huomion olevan virtuaalitapahtumissa arvokasta valuutaa, sillä huomionsoitukset ovat harvinainen ja puhdas anteliaisuuden muoto.

Erityisen mielenkiintoisen näkökulman tarjosi haastateltava 2, joka kuvaili käsikirjoituksen rajattomia mahdollisuuksia luoda tapahtumalle perinteistä kaavaa rikkova toteutus. Tällaisen käsikirjoituksen avulla voitaisiin tuottaa osallistujille vahvempia elämyksiä ja tunnereaktioita. Haastateltava 2 totesi: *”On kyseessä livetapahtuma tai virtuaalitapahtuma, niin tietyn tone of voicen saaminen kohderyhmälle on erityisen tärkeää. Perinteinen ICT-tapahtuma voidaan muuttaa käsikirjoituksen avulla vaikka leikkisäksi ja hauskaksi. Esimerkiksi leikittelemällä*

juontajaparin vastakkainasettelulla toisen ollessa asiallinen ja toisen ollessa hauskuuttaja." (Haastateltava 2) Rauhala & Vikström (ks. 2014, 114-115) painottavat kuitenkin sitä, ettei edes hyvällä tarinalla voida vaikuttaa, jos kohderyhmää ei tunneta. On tiedettävä, kenet tarinalla halutaan vakuuttaa.

Ote havainnointipäiväkirjastani:

Eheä hyvin käsikirjoitettu juonellinen tarina kuljettaa pikkujoulutapahtumaa eteenpäin. Miellyttävä sadunkertojan ääni miellyttää minua, mutta tapahtumaan valmistautumaton juontaja ärsyttää heti. Toimitusjohtajan puhe on hyvin harjoiteltu. Aito tunne välittyy ruudun kautta. Artisti esiintyy, mikään ei kuitenkaan muutu kokonaisuudessa. Valaistus pysyy ennallaan. Tapahtuman lämminhenkinen tunnelma ei valitettavasti tavoita minua. Esiintyjä pyytää kaikkia laulamaan mukana. Fyysisessä tapahtumassa laulaisin todennäköisesti mukana, mutta kameroiden ollessa päällä, tyydyn hymyilemään. Laulajan esitys ei mene ihon alle. Johtuuko tämä kaikki vaan siitä, että koen tapahtuman yksin työpöytäni äärellä. (Tapauksen virtuaalipikkujoulut, 19.12.2020.) Tapauksen pikkujoulujen parasta antia oli hauska pilke silmäkulmassa kirjoitettu tarina. Myös Kalliomäki (2014, 199-202) painottaa käsikirjoituksen merkitystä esimerkiksi tulevaisuuden työpaikkojen ja johtamisen työkaluna.

Aivoriihessä käytiin läpi osallistujien ajatuksia virtuaalitapahtumien käsikirjoituksesta ja sen merkityksestä. Hyvä ja ammattitaitoinen käsikirjoittaja pystyy luomaan tapahtumasta eheän kokonaisuuden – panostaminen käsikirjoittajaan korostui erityisesti osallistujan 2 ajatuksissa. Osallistuja 3 otti puolestaan keskustelussa esiin näkökulman käsikirjoituksen muotoilemisesta siten, että se tukisi paremmin tapahtuman osallistujia myös isommassa mittakaavassa, Suomen ulkopuolelle ajateltuna: "Pitäisikö meidän ajatella myös sitä loppukäyttäjää siellä ulkomailla, että ne pystyvät samaistumaan siihen. Aloittaa suomalaisesta luonnosta, ja tuoda se esiin, miten se sulautuu muualle maailmaan." (Osallistuja 3) Tapahtumassa osallistujille välitettävä haluttu viesti nivoutuu parhaassa tapauksessa osaksi käsikirjoitusta ja huomioi myös loppukäyttäjän mahdolliset tarpeet.

6.1.4 Pelillistäminen

Pelillistäminen nousi esiin haastateltavien 3 ja 5 kanssa. Pelillistäminen on nähty potentiaalisena vaihtoehtona virtuaalitapahtumien elämyksellisyyttä vahvistavia tekijöitä mietittäessä – erityisesti juuri pelimaailman eri aistiärsykkeiden käytön ja vuorovaikutuksen mahdollisuuden vuoksi. Esimerkkinä esiin nousi erityisesti nuorison suosima Fortnite-peli, jossa pelaajat voivat olla koko ajan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa puhumalla pelaamisen lomassa, pelasivat sitten konsolilla tai älypuhelimella. Pelaaminen nähtiin vuorovaikutuksen väli-
neenä, joka mahdollistaa myös globaalin verkostoitumisen. Haastateltava 3 hahmotteli tilannetta, jossa virtuaalitapahtuma toteutettaisiin pelin muodossa:” *Kyllähän pleikkariohjaimessa on nykyisin mikrofonit ja kuulokeliitäntä, niin periaatteessa virtuaalitapahtuman voisi tehdä pleikkaripadilla. Saataisiin kosketusaisti käyttöön vaikka padin kautta. Fiilis on ihan eri sohvalla gamepadin kanssa, kuin tietokoneella hiiren ja näppäksen kanssa. Olet virittäytynyt tunnelmaan ihan eri tavalla, ja juttelet silloin ihmisille eri tavalla.” (Haastateltava 3)* Haastateltavat 3 ja 5 kokivatkin pelaamisen olevan tulevaisuuden elämysteollisuudessa yhä suuremmassa roolissa. Esimerkkinä haastateltava 5 mainitsi vuonna 2020 Fortnite-pelissä nähdyn Travis Scottin musiikkikeikan. Virtuaaliympäristöön luotu musiikkielämys mahdollisti pelaajille tilaisuuden kokoontua yhteen nauttimaan musiikista, ja liikkumaan samalla pelialustalla tavaten muita pelaajia. Keikka oli onnistunut luomaan jotain ainutlaatuista ja elämyksellistä peliyhteisölle. Martin (ks. 2020) kuvaileekin virtuaalitapahtumien tarjoavan ainutlaatuisen tilaisuuden siihen, kuinka yksilö voi nousta esiin omien tarinoidensa sisäiseksi sankariksi. Tarinat kutsuvat leikkimään ja ohjaamaan tarinankulkua omien mieltymysten mukaan.

6.1.5 Oppiminen virtuaalitapahtumissa

Erilaiset oppimistavat huomioivan virtuaalitapahtuman toteuttaminen herätti keskustelua aivoriihessä. Osallistujat pohtivat erilaisia vaihtoehtoja sen suhteen, kuinka erilaiset oppimistavat voitaisiin huomioida virtuaalitapahtumissa. Osallis-

tujat puntaroivat erilaisia optioita muun muassa kinesteettiselle oppijalle. Osallistuja 2 nosti esiin vaihtoehdon virtuaaliympäristöstä, jossa esiteltäviä asioita voisi pyöritellä. Osallistuja 1 pohti puolestaan sitä, tapahtuisiko asioiden kokeminen jonkinlaisen videopelihahmon avulla, minkä osallistuja 3 puolestaan koki heti vaikeana ja haastavana, mikäli virtuaalitapahtumaan osallistuisi kokemattomampi osallistuja. Aivoriihessä keskustelua herätti myös asioista puhuminen, mikä tukisi audittiivista oppijaa. Osallistuja 2 esitti ajatuksen ”sijaiseläjästä”, joka voisi sanoittaa osallistujille ruutujen äärellä tarkemmin, miltä jokin oikeasti tuntuu. Esimerkiksi jos asiakas haluaisi esitellä tapahtumassa uuden tuotteen, voisi sijaiseläjä kuvailla käyttökokemusta kameran edessä mahdollisimman todenmukaisesti. Osallistuja 1 uskoi vahvasti siihen, että tapahtumaan osallistuja uskoisi paremmin kuulemaansa, jos jokin tunnettu julkisuuden henkilö kertoisi virtuaalitapahtumassa tuotteen olevan hyvä.

Haastateltava 2 koki virtuaaliympäristön asettavan omat haasteensa esimerkiksi yritysten tuotelanseerausten kohdalla, kun ihmisillä ei ole mahdollisuutta koskettaa tuotetta fyysisesti. Siksi myös uuden tuotteen ominaisuuksien opettaminen yleisölle tulisi haastateltavan mielestä miettiä tarkkaan: *”Tekeminen on virtuaalitapahtumissa hillitön haaste. Esimerkiksi yrityksellä tulee joku uusi tekninen laite, matkapuhelin, jonka käyttö pitäisi kouluttaa 500 myyjälle. Näiden pitäisi osata sitten myydä tuotetta eteenpäin kuluttajalle. Tällöin pitäisi nimenomaan keskittyä siihen tietoon, ja valita tarkkaan ne ominaisuudet ja asiat jotka tuotteesta nostetaan esille”* (Haastateltava 2) Tarkkaan esiin nostettavien ominaisuuksien avulla voitaisiin haastateltava 2:n mielestä varmistaa, että tuotteesta jäisi jotain myyjän mieleen, vaikka kosketusaistia ei päästäisikään käyttämään tuotteeseen perehdyttäessä.

Haastateltava 3 nosti esiin ajatuksia vuorovaikutuksellisesta oppimisesta ja sen tärkeydestä. Virtuaalitapahtumissa oppimista olisi mahdollista toteuttaa vuorovaikutuksellisesti esimerkiksi jakamalla osallistujat pienryhmiin – yrityksen uutta strategiaa voitaisiin vaikkapa käsitellä henkilökunnan kesken break out -huoneissa. Tämä toki vaatii tapahtuma-alustalta mahdollisuuden jakaa osanottajat huoneisiin. Osanottajat voisivat saada oivalluksia yhdessä tehtäviä tekemällä

sekä keskustelemalla käsiteltävästä asiasta. Erikson (ks. 2020, 147) toteaaakin, että oppiakseen osallistujien tulisi olla myös aktiivisia ja osallistua keskusteluun. Myös Raivio (ks. 2019, 50-51) korostaa vuorovaikutukseen panostamisen vahvistavan osallistujien sitoutumista oppimiseen virtuaalitapahtumissa. Haastateltava 3 painotti myös sitä, ettei oppimisen tarvitsisi välttämättä rajoittua vain tapahtumaan vaan se voisi parhaimmillaan jatkua tapahtuman jälkeenkin. Haastateltava 3 uskoi tällaisissa tapauksissa osallistujankin sitoutuvan paremmin organisaatioon. Haastateltava 3 totesi: *"Se tieto, mitä sieltä kootaan yhteen jaettaiisiin kaikille tapahtuman aikana esimerkiksi fiilistauluun. Sen pohjalta voitaisiin lähteä sitten työstämään yhteisistä ideoista silotellumpaa kokonaisversiota."* (Haastateltava 3) Vuorovaikutuksellisen oppimisen ja muistamisen tueksi olisi hyvä myös näyttää konkreettisesti tapahtumaosallistujan osuus sisällöntuotannossa. Näin osallistujan elämystä ja oppimista voitaisiin vahvistaa läpi tapahtuman ja myös sen jälkeen. Myös Mccarthy (ks. 2020) tähdentää sitä, että juuri tapahtumanjärjestäjien vastuulla on ratkaista audiovisuaalisten materiaalien jakaminen osallistujia koukuttavalla tavalla.

6.1.6 Tapahtumatuottaja elämysten mahdollistajana

Haastateltava 5 nosti esiin tapahtumatuottajan roolin osana tapahtumaelämyksiä. Tuotantovaiheessa tapahtumatuottajan tekemät valinnat määrittelevät pitkälti sen, millaiseen tapahtumaan osallistujat saapuvat. Haastateltava 5 painotti tapahtumatuottajan itsevarmuuden tärkeyttä sekä myös rohkeutta puolustaa tekemiään valintoja tuotantovaiheessa. Tuottajan tulisi saada myös muut tapahtuman toteuttamisessa mukana olevat henkilöt sitoutumaan siihen, että tapahtumasta pyritään tekemään kaikin tavoin mahdollisimman hyvä. Valitettavan usein tuottaja joutuu kuitenkin myötäilemään esimerkiksi asiakkaan toiveita: *"Ennen tapahtumaa tuottajan tekemillä valinnoilla on lopulta suuri vaikutus ja merkitys yksilön elämysten mahdollistamisessa. On tärkeää tietää kenen puolella se tapahtumatuottaja on, jos se ei ole tapahtuman puolella, niin silloin se on virheellisessä positiossa. Tuottajan paikka olisi olla tapahtuman puolella ja kiskoa ne ihmiset tekemään se tapahtuma."* (Haastateltava 5) Ennen tapahtumaa tuottajan

tekemillä valinnoilla määritellään esimerkiksi se, ollaanko tapahtumaa tekemässä asiakkaille vai loppuasiakkaille eli tapahtumaosallistujille. Haastateltava 5 kuvaili tilannetta, jossa esimerkiksi äänisuunnittelija toteaa tapahtumatuottajalle, ettei tila sovellu tapahtuman järjestämiseen akustiikkansa puolesta. Tämänkaltaisessa tilanteessa välinpitämätön tapahtumatuottaja voi haastateltava 5:n mukaan todeta esimerkiksi "No koitetaan tehdä tässä tilassa jotain." Tällaisissa tilanteissa haastateltava 5:n mielestä tehdään jo ensimmäiset valinnat, jotka määrittelevät osaltaan yksilön tapahtumaelämyksen lähtötaso: *"Sen sijaan että me oltaisiin lähdetty tekemään huipputapahtumaa, niin silloin me ollaan laskettu rima tasosta 100 jo 70."* (Haastateltava 5) Tapahtumaa puolustava tuottaja pyrkii sen sijaan kumartamaan tapahtumaa, ja tekemään tarvittavat ratkaisut päästäkseen huipputapahtumaan. Kalliomäki (ks. 2014, 27) määrittelee elämysten tuottamisen vaativan erilaisia taitoja mutta panostamisen olevan kannattavaa, sillä juuri elämyksistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan.

6.2 Kuinka yritysasiakkaille järjestettävissä virtuaalitapahtumissa voidaan vahvistaa vuorovaikutusta?

Virtuaalitapahtumien vuorovaikutuksen vahvistamiseen liittyen haastatteluissa nostettiin esiin erilaiset tapahtuma-alustat, joita virtuaalitapahtumissa tällä hetkellä käytetään. Alustojen erilaiset toiminnot mahdollistavat vuorovaikutusta erilaisilla tavoilla. Virtuaalitapahtumissa käytettäviksi vuorovaikutuksen välineiksi haastateltavat luettelivat muun muassa viestiseinälle kirjoittamisen eli chat-toiminnon, erilaiset äänestykset eli pollit, sekä kasvotusten videon välityksellä käytävät keskustelut.

Haastateltava 3 pohti voisiko oikeanlainen tapahtuma-alusta toimia vuorovaikutuksen ja elämyksen vahvistamisessa, jos tapahtuma-alustan avulla kokemus olisi hyvin todentuntuinen: *"Miten sen tapahtuma-alustan saisi mahdollisimman immerssiiviseksi. Sulle tulisi se fiilis, että sä olet niiden ihmisten kanssa siinä samassa tilassa."* (Haastateltava 3) Haastateltava 3 viittasi pelimaailman kaltaiseen kokemukseen, jossa vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa on mutkaton. Myös Tapauksella (ks. 2021) interaktiivisuus on koettu tärkeäksi tekijäksi

virtuaalitapahtumissa, samoin kuin se että ihmiset pystyvät osallistumaan keskusteluun välimatkoista huolimatta. Haastatteluissa ja aivoriihessä ilmeni, että tällä hetkellä virtuaalitapahtumien vuorovaikutuksen suhteen löytyy vielä paljon kehitettävää. Vuorovaikutuksen koettiin jäävän usein yksisuuntaiseksi. Tapah- tuma-alustoilta kaivattiinkin monipuolisempia mahdollisuuksia kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. Haastateltava 3 oli kokenut pelkkien viestin kirjoittamisen chatissa etäiseksi: *”Virtuaalitapahtumassa pitäisi olla helpompaa jutella keske- nään ja kommentoida esimerkiksi keynote-puhujia. Vuorovaikutustilanteet ovat olleet nyt aika hankalia.”* (Haastateltava 3) Erityisesti haastateltava 3 kuvaili asi- oiden jäävän usein oman kokemuksen varaan, kun yhteisiä keskusteluja ei pääse syntymään tapahtumassa kuultujen asioiden ympäriltä. Viitala ja Jylhä (ks. 2019, 103) kuvailevat asiakaskokemuksen (customer experience) syntyvän asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. Samaan päätelmään on pääty- nyt myös tapahtumatoimisto Tapaus (ks. 2021).

Ote havainnointipäiväkirjastani:

Asiakas tuumailee esiintymisen kameran edessä olevan jännittävää. Yhtäkkiä asiakas toteaa ääneen muulle työryhmälle: ”Pitäisikö meidän korostaa, että tätä tehdään livenä eikä tallenteena.” Validi pointti, mikä erottaa lopulta virtuaalita- pahtuman tallenteista? Onko se juuri vuorovaikutus, jota tarvitaan voidaksemme puhua virtuaalitapahtumista. Voiko edes puhua virtuaalitapahtumasta, jos sen sisältö esitetään täysin tallenteena. (Asiakastapahtuma Tapauksen OTA 5 -stu- diolla, 28.1.2021)

Haastateltava 4 lähestyi vuorovaikutustilanteita erilaisten yksisuuntaisten kysy- mysten sekä vastausten kautta: *”Vuorovaikutustilanteet ovat usein esimerkiksi erilaisia kysymys- ja vastaus-osioita. Studioissa saattaa olla vaikkapa paneeli- keskustelu, johon liitetään keskustelijoita mukaan etäyhteydellä tai nostetaan yleisön kommentteja mukaan keskusteluun.”* (Haastateltava 4) Aivoriihessä osallistuja 3 nosti esiin ryhmäkeskustelut keinona vahvistaa vuorovaikutusta – jos siis tapahtuma-alustalla on mahdollisuus toteuttaa sellaiset. Osallistuja 3 li-

säsi, että ryhmässä olisi mahdollisuus myös oppia muilta osallistujilta keskustelun ohessa. Osallistuja 1 kuvaili puolestaan tarvitsevansa yhteyden virtuaalitapahtumiin osallistuviin asiakkaisiin, jotta voisi tehdä tapahtumassa paremmin kauppaa. Osallistuja 1 vertasi tilannetta fyysisiin tapahtumiin kuten messuihin, joissa vuorovaikutus käydään samassa tilassa kasvotusten. Osallistujan 1 toiveena olisikin saada aikaiseksi videopuhelu, jossa myyjä pääsisi loistamaan myyntipuheillaan. Tässä kohtaa osallistuja 1 painotti vielä sitä, ettei ole tottunut näppäilemään ja kirjoittamaan myyntipuheitaan vaan hän koki nimenomaan tärkeäksi päästä keskustelemaan asioista kasvotusten. Osallistuja 4 koki puolestaan paremmaksi, jos tapahtumaa voisi vain seurata videoyhteyden välityksellä ilman pakollisia vuorovaikutuksellisia hetkiä. Osallistuja 2 painotti kuitenkin keskustelujen tärkeyttä asiakkaiden kanssa, jotta he voisivat omaksua asiat paremmin. Vuorovaikutuksen toteuttamiselle löytyi toisin sanottuna useita eri tarpeita ja ratkaisuja.

Verkostoituminen virtuaalitapahtumissa

Virtuaalitapahtumissa tehtävä verkostoituminen koettiin pääsääntöisesti hyvin erilaiseksi verrattuna fyysisiin tapahtumiin. Haastateltava 1 näki ihmisten välisen verkostoitumisen olevan tärkeä osa tapahtumia, mutta koki tämän virtuaalitapahtumissa haasteelliseksi: *”Virtuaalitapahtumien haasteena on, miten me saadaan ne ihmiset oikeasti kommunikoidaan siellä tapahtumassa ja myös toistensa kanssa.”* (Haastateltava 1) Fyysisessä tapahtumassa verkostoitumiselle on luontevia tilaisuuksia esimerkiksi erilaisten taukojen kuten lounaan aikana. Virtuaalitapahtumissa verkostoituminen ei ole välttämättä edes kaikilla tapahtuma-alustoilla mahdollista. Kiinnostavan näkökulman tarjoi haastateltava 3, joka oli kokenut ihmisiin tutustumisen virtuaalitapahtumissa varsin miellyttäväksi. Introvertille persoonalle fyysisten tapahtumien vuorovaikutustilanteet voivat olla hetkittäin jopa ahdistavia: *”Fyysisissä tapahtumissa tapaa oikeasti ihmisen, ja kyse on isosti verkostoitumisesta. Näissä tilanteissa iskee esiin ihmisen ujous. Virtuaalitapahtumissa minä olen kokenut verkostoitumisen jopa vähän helpommaksi.”* (Haastateltava 3) Virtuaalitapahtumassa verkostoituminen ei ole mahdotonta, mutta vaatii tapahtuma-alustalta sitä helpottavia tekijöitä, kuten

haastateltava 3:n mainitseman aihetunnisteiden käytön. Aihetunnisteiden eli hashtagien avulla osallistujat pystyvät paremmin näkemään esimerkiksi mil-laista ammattikohtaista osaamista tapahtumassa on tarjolla. Haastateltava 3 nosti kuitenkin esiin yhtenä ongelmatekijänä sen, ettei virtuaalitapahtumissa voida saavuttaa täysin samanlaista tunnetasoa, kun fyysinen kohtaaminen puutuu: *”Se fiilis mikä tulee vaikka ihmisen kättelystä tai moro kukas sinä olet, niin siinä tulee se henkilökohtaisuus. Vielä kun keskustelun loppuksi sujautat käyntikortin, kyllä se ihminen jää mieleen siinä vaiheessa.”* (Haastateltava 3) Tapahtumatilanteissa elekieli ja fyysiset tekijät ovat osa vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Haastateltava 3 kokikin näiltä osin virtuaalitapahtumien vuorovaikutuksen jäävän valjuksi.

6.2.1 Kommunikointi virtuaalitapahtumissa

Kun haastatteluissa pohdittiin virtuaalitapahtumissa käytävää kommunikointia, nousi esiin useita puutteelliseksi tai yksipuoliseksi koettuja seikkoja. Haastateltava 3 kuvaili virtuaalitapahtumissa olevan usein tilanteita, joissa kaikki kommunikointi rakentuu pelkän viestittelyn varaan: *”Ei se ole tietenkään sama asia, kun et aistii niitä ihmisiä sun ympärillä. Se kommunikointi jää helposti vaan sel-laiseksi chatti-ikkunaksi”* (Haastateltava 3) Haastateltava 3 analysoi kuitenkin myös, että virtuaalitapahtumissa on tietyllä tapaa syntynyt uudenlaisia kommunikointikeinoja ja -tyylejä: *”Toisaalta et sä kyllä samalla tavalla viestittele ihmisten kanssa, jos vaikka olet katsomassa perinteistä keikkaa. Nyt saatat kommentoida 25 000 muulle ihmiselle, jotka voi myös kommentoida oliko äskeinen kappale hyvä vai ei. Tavallaan se viestiseinä siinä tapahtumassa yhdistää niitä ihmisiä.”* (Haastateltava 3) Muiden ihmisten kanssa jaettavat ajatukset – esimerkiksi virtuaalikeikan aikana – voivat myös tuoda ihmisiä uudella tavalla lähemmäksi toisiaan.

Haastateltava 2 arvioi virtuaalitapahtuman vuorovaikutus- ja verkostoitumistilan-teiden olevan pahimmillaan hyvin kiusallisia. Ihmisten tulisikin saada valita vapaammin kenen kanssa haluaa tapahtuman aikana jutella, samalla tavalla kuin fyysisissä tapahtumissa. Haastateltava 2 korosti lisäksi sitä, että persoonien

luonteeseen liittyviä tekijöitä tulisi pyrkiä huomioimaan: ”*Jos tapahtumassa halutaan*

päästä tiettyyn lopputulokseen, niin vuorovaikutustilanteita pitää rakentaa enemmän mieltymysten ja osallistujien persoonan mukaisesti. Ne ketkä on introverteja, niin ei ne puhu siellä pakotetussa ryhmäkeskusteluhuoneessa muiden kanssa. Ne jotka tykkää puhua voivat hakeutua samaan paikkaan, niin kaikki kokevat olonsa keskustelutilanteissa kotoisaksi. (Haastateltava 2) Erilaisien persoonien kommunikointitavat olisikin syytä ottaa huomioon jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Haastateltava 2:n mielestä juuri vuorovaikutustilanteita pohdittaessa olisi hyvä muistaa tapahtuman kohderyhmä. Myös Rantanen (ks. 2016, 58.) täsmentää sitä, kuinka vuorovaikutuksen avulla voidaan vaikuttaa innovointiin ja lisäksi monenlaisiin kokemuksiin liittyviin tekijöihin.

6.3 Miten luodaan tunteita ja aistielämyksiä vahvistava tapahtumaelämys virtuaaliympäristössä?

Sekä haastatteluissa että aivoriihessä verrattiin toistuvasti virtuaalitapahtumia fyysisiin tapahtumiin, erityisesti kun oli kyse tunteiden ja aistielämysten syntyimisestä. Näin ollen rinnastaminen fyysisiin tapahtumiin painottui useasti haastattelujen ja aivoriihen pohjalta saaduissa tuloksissa.

6.3.1 Aistien huomioiminen virtuaalitapahtumissa ja kotitoimitukset

Rantanen (ks. 2016, 158-166) painottaa, että elämyksellisyyden vahvistamisessa tulisi voida hyödyntää kaikkia aisteja. Virtuaalitapahtumissa tämä on kuitenkin haasteellista, kun tapahtumien puitteet mahdollistavat käytännössä vain kuulo- ja näköaistin hyödyntämisen.

Vahvemman tapahtumaelämyksen saavuttamista pohdittaessa haastateltavat 1, 2 ja 4 pohtivat osallistujille kotiin toimitettavia asioita virtuaalitapahtuman tukena – näillä konkreettisilla, fyysisillä lisätarvikkeilla pystyttäisiin osin voimistamaan virtuaaliympäristöstä puuttumaan jäävien aistien osuutta. Haastateltava 1 kuvaili

virtuaalitapahtumien aistielämyksiä seuraavasti: *"Se on hyvin vahvasti audiovisuaalinen, kun oikein mitään sellaista fyysistä aistikokemusta ei ole mahdollista toimittaa"*. (Haastateltava 1) Haastateltava 1 pohtikin erilaisia mahdollisuuksia tuottaa virtuaalitapahtumassa esimerkiksi erilaisia lämpötila-aistimuksia tai tuoksuja: *"Mä käyttäisin mitä tahansa asioita tai elementtejä, joilla voitaisiin herättää tunto-, haju- ja makuaistit."* (Haastateltava 1) Vaihtoehtona haastateltava 1 mainitsi sen, että osallistujalle lähetettäisiin aistielämystä vahvistava asia tai elementti etukäteen fyysisenä toimituksena, mikäli se olisi mahdollista tapahtuman puitteissa. Tätä kautta aistit pystyttäisiin saamaan mukaan osaksi virtuaalitapahtumaa.

Aivoriiheen osallistuneet henkilöt luettelivat tuoksuja, jotka toivat heidän kuvitteellisille persoonilleen turvallisuuden tunnetta. Persoonat nostivat esiin muun muassa nuotion, tuoreen pullan, kanansiipien sekä Hubba Bubba -purukumin tuoksut. Jokaisella oli hyvin omintakeinen mielituoksu. Aivoriihessä pohdittiin, että ruoka-aineisiin liittyviä tuoksuelementtejä voitaisiin lähettää melko vaivattomasti etukäteistoimituksena virtuaalitapahtuman osallistujille. Osallistuja 4 ehdotti myös kuvitteellisen Pönäkät Pöllit -yrityksen toimialaan liittyen, että osallistujille lähetettäisiin konkreettinen puupala – tämän objektin avulla voitaisiin vahvistaa sekä tunto- että hajuaistielämystä. Myös haastateltava 2 ideoi erilaisia mahdollisuuksia sen suhteen, kuinka virtuaalitapahtumien osallistujien kokonaisvaltaista aistielämystä voitaisiin vahvistaa kotitoimituksen avulla: *"Olisi miellyttävä tuoda esimerkiksi jotain syömistä sinne kotiin. Tai vaikka jotain kaunista katseltavaa, jotta ihminen kokisi ja tuntisi niitä tapahtumassa nousevia asioita kotona kaikilla aisteilla."* (Haastateltava 2) Näin virtuaalitapahtumien elämyksiä tuottavia hetkiä voitaisiin vahvistaa osallistujien kotioloissa aistittavien elementtien avulla.

Haastatteluissa tuli esiin myös tämänhetkisten virtuaalitapahtumien puutteita erityisesti tapahtumien visuaalisuuteen liittyen. Haastateltava 2 piti tärkeänä tekijänä myös sitä, että osallistujan käsitystä tämän vaikuttamismahdollisuuksista pystyttäisiin vahvistamaan ja todentamaan konkreettisesti: *"Tuodaan erilaiset vaikuttamisen mahdollisuudet tapahtumaan sille tasolle, että ihminen näkee*

itse, miten vaikuttaa asioihin. On tärkeää, että ihminen näkee tapahtumassa antaman oman vastauksen reaaliaikaisesti sekä kokonaisuuden mitä siitä muodostuu.” (Haastateltava 2) Osallistujan olisi tärkeää nähdä omin silmin mistä ja miten kokonaisuus muodostuu, ja miten suuri osuus juuri hänen mielipiteillään on yhtälössä. Rantasen (2016, 43) mukaan arvonluonti toteutuu erilaisissa kohtaamisissa, joita on mahdollista ohjailta tunnelman muotoilun avulla. Tällaisia voivat olla fyysiseen tai audittiiviseen ympäristöön liittyvät asiat, sekä muut aisteihin vaikuttavat tekijät.

Haastateltava 4 kuvaili tulossa olevaa virtuaalitapahtumaa, johon oli tarkoitus luoda mahdollisimman hyvin aistielämyksiä vahvistava kokemus. Tapahtuman tavoitteena oli tuoda luonnon tunnelmaa osallistujien koteihin asti. Haastateltava 4 kuvaili suunnitteluvaiheessa olevaa tapahtumaa: *”Olemme vasta suunnittelemassa tapahtumaa. Studio somistetaan luontomaiseman kaltaiseksi ja taustalla on upeita kuvia luonnosta. Tämän lisäksi meillä on tauko-ohjelmana rauhoittava meditaatio, jossa käytetään efektinä luonnonääniä, valoja ja musiikkia. Toivomme, että ihmiset osallistuvat meditaatioon. Lisäksi osallistujille postitetaan kaakaota ja teetä, jotta he voivat seurata lähetystä nauttien lämpimästä juomasta.” (Haastateltava 4) Kuvassa 3 on nähtävissä haastateltava 4:n kuvailema virtuaalitapahtuma, jonka tapahtumamarkkinointitoimisto TAPAUS toteutti huhtikuussa 2021.*



KUVA 3. Haastateltava 4:n kuvailema elämyksellinen virtuaalitapahtuma. Kuvaaja: Aki Rask.

Kuvasta 3 käy ilmi, kuinka haastateltavan kuvaileman virtuaalitapahtuman studio on somistettu kuin aidoksi metsäksi. Perinteisen studioympäristön somistamisella pyrittiin vahvistamaan osallistujien tapahtumaelämystä ruutujen äärellä. Vallo ja Häyrinen (ks. 2016, 139.) kuvaavat tapahtuman puitteiden ja tilan muotoilun vaikuttavan voimakkaasti osallistujan muutoskokemukseen. Näin ollen kaikkien aistien hyödyntäminen kuuluu vahvasti osaksi tapahtuman muotoilua.

6.3.2 Tunnelmatekijät

Tunnelmatekijöistä puhuttaessa kaikki haastateltavat kuvailivat asioita fyysisten tapahtumien kautta. Haastateltava 5 käsitteli yksilön tunnelmaan virittäytymiseen vaikuttavia tekijöitä vertaamalla keskenään ennakko-odotuksien syntymistä virtuaalisissa ja fyysisissä tapahtumissa: ”Kun virtuaalitapahtuman lähetys alkaa niin ei tiedetä sitä, millaisella kierteellä ne ihmiset ovat. Finlandia-talolle tultaessa osallistujilla on jo syntynyt tietty fiilis etukäteen. Ne ovat jo oikealla taajuudella.” (Haastateltava 5) Se, millaisissa tunnelmissa osallistujat saapuvat tapahtumaan, on yksi kriittisimmistä hetkistä tunnelman kannalta. Haastateltava 5 kuvaili lisäksi myös niitä tunnelmatekijöitä, jotka vaikuttavat elämyksen syntymisen lähtökohtiin ylipäänsä. Haastateltava 5 kuvaili tarkasti tilanteen, jossa tapahtumaelämystä lähdetään rakentamaan jo hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtumaa. Odotuksen kasvattaminen aloitetaan parhaassa tapauksessa jo hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtumaa esimerkiksi hankkimalla vaatteet kaupasta, varaamalla hotellihuone ja nauttimalla kavereiden kesken kuohuviiniä. Tapahtumaelämyksen saattaa silti pilata tapahtumapaikan töykeä portsari, joka latistaa juhlatuulella olevan osallistujan tunnelman. Snel (ks. 2011, 17, 412-413) toteaa, että ennen tapahtumaa kohdatut asiat voivat virittää osallistujan negatiiviseen tunnelmaan. Osallistujan elämyksen syntymistä tulisi tarkastella pidemmältä aikaväliltä – se, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen tapahtuman, on myös isossa osassa elämyksen syntymisessä.

Haastateltava 3 vertaili tunnelmatekijöiden muodostumista perinteisellä fyysisellä musiikkikeikalla ja virtuaalitapahtumassa. Virtuaalitapahtumassa ei haastateltavan mielestä oltu voitu kokea samanlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta kuin perinteisellä keikalla ainakaan fyysisellä tasolla: *”Olen saanut kylmät väreet todella hyvällä keikalla. Se hetki on jäänyt mieleen. Sen bändin keikoilla on ihanan tuttu ja turvallinen fiilis. Samat fanit on siellä, ja siinä tulee sellainen yhteen-tuntuvuuden tunne.”* (Haastateltava 3) Fyysiset tunteukset vahvistavat tunnelmaa, kun kokemus jaetaan yhdessä muiden kanssa. Adams (ks. 2020) painottaa aitojen ihmisten merkitystä tapahtumissa. Ihmiset tuovat tilaan tunnelmia ja jakavat yhdessä kokemuksia.

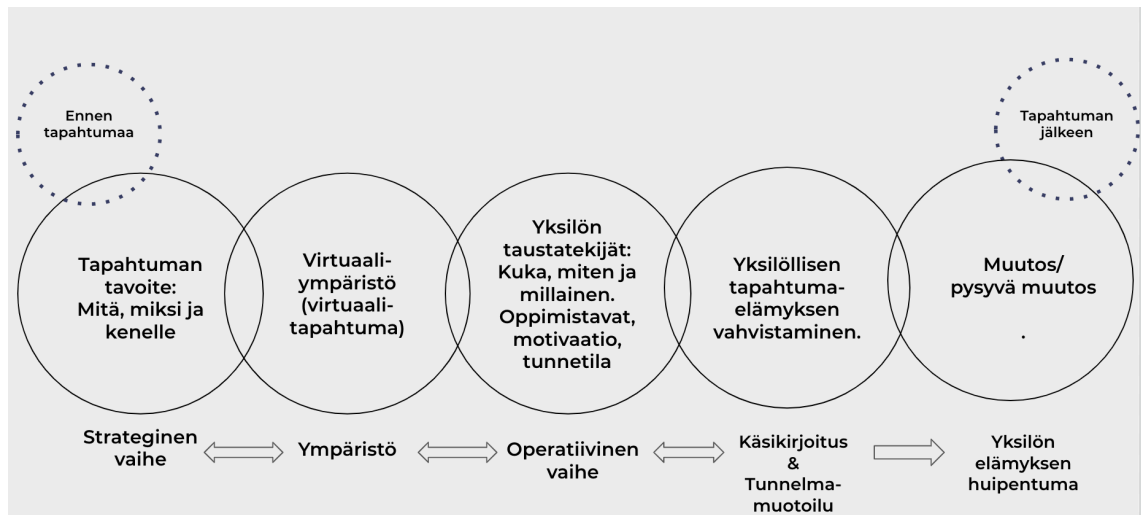
Virtuaalitapahtumien tunnelmatekijöitä pohdittiin myös tapahtumapaikalla studiossa tapahtuvien asioiden näkökulmasta. Haastateltava 4 kuvaili tilannetta, jossa uudenlainen tekniikka saattaa aiheuttaa jännitystä esiintymistilanteessa: *”Tänä päivänä virtuaalitapahtumassa esiintyminen tai siihen liittyvä tekniikka on monelle vielä täysin uutta. Tunnelma studiolla on erilainen kuin live-tapahtumissa, koska esiintyjä ei saa vuorovaikutusta yleisöltään. Se saattaa yllättää kokeneenkin esiintyjän.”* (Haastateltava 4) Jännittäminen ja kokemattomuus vaikuttaa oleellisesti niin virtuaalitapahtuman esiintyjän kuin osallistujankin tunnelmaan. Myös virtuaalitapahtumaan osallistuminen voi olla kokemattomalle ihmiselle huomattavasti vaikeampaa kuin saapua fyysiseen tapahtumaan vaikkapa Finlandia-talolle.

7 Elämyspolku-malli

Kehittämistyön aikana syntyneet johtopäätökset on tuotettu tutkimustulosten pohjalta (ks. Kananen, 2019, 45). Tulkintavaiheessa nostin esiin jotakin uutta yksiköllisen tapahtumaelämyksen vahvistamisesta virtuaalitapahtumissa (ks. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 143). Tietopohjan ja kehittämistyön aikana saamieni tulosten perusteella olen päätenyt seuraaviin johtopäätöksiin.

Tarkastelin jo aiemmin tietoperustassa elämyspolku-mallia yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamiseksi (Kuviossa 3). Opinnäytetyö prosessin aikana

elämyspolku-malli on syventynyt/laajentunut, ja esitän seuraavassa Kuviossa 6 sen päivitetyn version. Päivitettyyn versioon on lisätty kehittämistyön aikana saadut tulokset. Tämän elämyspolku-mallin avulla voidaan lähestyä yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamista virtuaalitapahtumissa teoreettisella tasolla.



Kuvio 6. Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtumissa: Elämyspolku-malli.

Kuviossa 6 elämyspolku-mallin ensimmäisessä eli strategisessa vaiheessa pohditaan tapahtuman tavoitteita: mistä tapahtumassa on oikeastaan kyse, ja miksi tapahtumaa ylipäänsä tehdään. Erityisen tärkeää on miettiä lopullista kohderyhmää: kenelle tapahtumaa oikeasti tehdään, ja kuka on tapahtuman loppuasiakas. Tämä vaihe määrittelee tapahtuman strategiset raamit. Toisessa vaiheessa suunnitellaan virtuaalitapahtuman tapahtumaympäristöä – myös tässä vaiheessa on tärkeä pitää mielessä tapahtuman tavoitteet ja määrittellä millainen tapahtuma-alusta tukee parhaiten tapahtumalle asetettuja tavoitteita ja kohderyhmää. Tulee pohtia esimerkiksi sitä, kuinka vuorovaikutus aiotaan tapahtumassa toteuttaa siten, että se tukee varmasti tapahtuman tavoitteita. Tässä vaiheessa määritellään myös se, miten tapahtuman lähetys eli striimaus toteute-

taan: valitaanko virtuaalitapahtuman tapahtumaympäristöksi teknisesti huippuvarusteltu studio vai jokin muu paikka, vai päädytäänkö kenties luomaan kuvitteellinen virtuaalitodellisuus 3D-mallintamisen avulla. Virtuaalitapahtuman tekninen toteutus tulee ratkaista tapahtumaympäristön ehdoilla, jotta päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tässä vaiheessa pyritään ennakoimaan kaikki mahdolliset tekniset ongelmat, jotka voivat pahimmassa tapauksessa pilata yksilöllisen tapahtumaelämyksen. Tapahtumatekniikan ja erityisesti erilaisien tapahtuma-alustojen nopea kehittyminen tulee auttamaan osaltaan yksilön tapahtumaelämyksen syntymisessä. Tapahtumaan tulee valita esimerkiksi tarpeeksi selkeä ja helppokäyttöinen tapahtuma-alusta, jota kaikki tapahtumaosallistujat osaavat varmasti käyttää. Tarvittaessa täytyy pitää myös huoli siitä, että osallistujat saavat selkeät ohjeistukset tapahtuma-alustan käytöstä. On muistettava huomioida myös tapahtumaosallistujien saapumisen helppous virtuaalitapahtumaan. Snel (ks. 2011, 17, 412-413) toteaa, että ihmisiä on mahdollista auttaa ja tukea elämysten kokemisessa.

Operatiivisessa vaiheessa on syytä syventyä ja perehtyä vielä tarkemmin tapahtuman kohderyhmään ja siihen, miten juuri heidän yksilöllistä tapahtumaelämystään voitaisiin vahvistaa. Tässä vaiheessa on tärkeää saada lisätietoa osallistuvista henkilöistä, jotta saadaan tarkempi käsitys heidän taustastaan, motivaatiostaan, oppimistavoistaan ja mieltymyksistään, kuten vaikkapa vapaa-ajan harrastuksista. Osallistujien iällä tai sukupuolella ei pitäisi olla liian suurta painoarvoa. Tällä tavoin voidaan lähteä suunnittelemaan tapahtumaa, joka huomioi yksilön juuri sellaisena kuin hän sillä hetkellä on. Operatiivisessa vaiheessa tulee ratkaista myös ne tekijät, joilla voidaan tukea osallistujan oppimista.

Saatujen ennakkotietojen avulla yksilöiden taustoista esiin nousseet tekijät huomioidaan virtuaalitapahtuman tarinallistamisessa: miten tapahtumassa esiteltävää sisältöä kannattaisi lähestyä, ja mitä tapahtumalla halutaan viestittää osallistujalle. Tämän sisällöllisen ymmärryksen pohjalta luodaan virtuaalitapahtumalle käsikirjoitus. Kuten Rauhala ja Vikström (ks. 2014, 113-115) toteavat, tarinankerronnan kanavalla ei ole merkitystä, mutta ilman henkilöä tarinaa ei ole. Edes hyvin suunnitellulla ja käsikirjoitetulla tarinalla ei voida vaikuttaa, jos se

kerrotaan ihmisille, joita ei tunneta. Ammattitaitoinen ja kokenut käsikirjoittaja kykenee luomaan käsikirjoituksen, joka muodostaa tapahtumalle punaisen langan. Eheä tarina tukee tapahtumalle asetettuja tavoitteita ja pyrkii huomioimaan parhaalla mahdollisella tavalla yksilöiden mieltymykset, oppimistavat ja vuorovaikutuksen keinot. Käsikirjoitus toimii myös pohjana tunnelmamuotoilulle. Käsikirjoitusvaiheessa on tärkeä käydä läpi vaihe vaiheelta se, mitä ihmiset näkevät, kuulevat ja kokevat ruutujensa äärellä. Näin käsikirjoituksessa pystytään ottamaan huomioon tunnelmamuotoilun keinot aistikokemusten vahvistamiseksi esimerkiksi valojen, värien ja muotojen avulla. Käsikirjoituksen sekä tunnelmamuotoilun avulla virtuaalitapahtumassa voidaan tuottaa yllätyksellisiä hetkiä – esimerkiksi toimittamalla osallistujille etukäteen aistielämystä vahvistava elämyspaketti, joka avataan yhdessä virtuaalitapahtuman aikana. Tunnelmamuotoilun avulla voidaan vaikuttaa yksilön tunteisiin ja ajatuksiin ja tätä kautta myös merkityksellisten elämysten syntymiseen ja kokemiseen. Kun kaikki nämä vaiheet toteutuvat onnistuneesti, on osallistujan mahdollista kokea ainutlaatuinen elämys. Tämä koettu elämys voi siivittää osallistujan elämyspolun päähän eli muutostilaan, jonka tapahtuma voi parhaimmillaan saada osallistujassa aikaan. Optimaalisimmassa tapauksessa osallistujan muutos on pysyvä, mikä voi konkretisoida yritystapahtumien kyseessä ollessa esimerkiksi brändiuskollisuudeksi.

Elämyspolku-mallin kannalta ratkaisevaa on myös se, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen tapahtuman. Ennen tapahtumaa osallistujien tunnelmaa voidaan virittää oikealle taajuudelle hyvin toteutetun ja innostavan kutsu- ja markkinointiprosessin avulla: voidaan esimerkiksi kehottaa osallistujaa pukeutumaan juhlavasti tai istahtamaan mukavasti sohvalle, kun tapahtuma alkaa. Tapahtuman jälkeen osallistujia voidaan puolestaan rohkaista osallistumaan erillisille virtuaalisille jatkoille tai soittamaan samaan tapahtumaan osallistuneelle henkilölle. Näin tapahtumassa koettuja asioita voidaan jakaa yhdessä ja vahvistaa elämyksen syntymistä edelleen. Se, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen tapahtuman, on yhtä lailla tärkeässä roolissa elämyksen syntymisen kannalta. (ks. Snel, 2011, 17, 412-413.)

Johtopäätöksenä voidaan vetää, että virtuaalitapahtumien sisällölliset toteutusmahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Tapauksella (2021) on todettu myös, että virtuaalitapahtumat taipuvat monenlaisiin tarkoituksiin aina henkilöstötapahtumista virtuaalimessuihin tai vaikkapa tuotelanseerauksiin. Erilaisten virtuaalitapahtumatoteutusten kohdalla on kuitenkin tärkeää muistaa aina tavoite ja kohderyhmä. On syytä käyttää aikaa ja miettiä huolella kulloisenkin tapahtuman järkevintä toteutustapaa. Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen virtuaalitapahtumissa rakentuu aina ensisijaisesti tapahtuman tavoitteiden ja siihen osallistuvien henkilöiden pohjalta. Siinä missä vaikkapa uuden matkapuhelimen lanseeraustilaisuudessa kannattaa myyjien koulutuksessa hyödyntää mahdollisimman selkeää audiovisuaalista toteutusta, voi puolestaan yritysstrategian lanseeraamistilaisuus muodostua vahvasta vuorovaikutuksellisesta toteutuksesta, jossa pääroolissa ovat ihmiset ja heidän omat ajatuksensa. Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamisen lähtökohdat ovat näissä esimerkkitalanteissa erilaiset.

Virtuaalitapahtuman operatiivisessa vaiheessa korostuu myös kulttuuri- ja tapahtumatuottajan rooli. Yhtenä juurisyynä yksilöllisen tapahtumaelämyksen kokematta jäämiseen voikin olla tapahtumatuottajan puutteellinen asenne ja motivaatio tapahtuman tekemistä kohtaan. Elämyksen syntymisen sekä tapahtuman onnistumisen kannalta on oleellista, että tapahtumatuottaja huomioi koko tapahtumaelämykseen vaikuttavan elämyspolku-mallin. Tapahtumatuottajan viitseliäisyydellä ja motivaatiolla on suuri rooli yksilön tapahtumaelämyksen vahvistamisessa. Toisaalta yhtä tärkeässä roolissa on myös tapahtumasuunnittelija, jonka tulee ymmärtää ja malittaa aloittaa virtuaalitapahtuman suunnittelu tavoitteiden, tarpeiden ja kohderyhmän määrittelyllä. Suunnittelijalla on oltava ymmärrys siitä, kuka on tapahtuman loppuasiakas – kenen elämyksellisyyttä virtuaalitapahtumassa pyritään vahvistamaan. Suunnittelijan vastuulla on luoda elämyspolun varrelle elementit ja puitteet, jotka tarjoavat osallistujalle mahdollisuuden kokea sellaisia merkityksellisiä hetkiä, jotka tuottavat kokijalleen täysin uuden kokemuksen – samalla kun ne tuovat vaihtelua arkeen. Parhaimmillaan tällaisista kokemuksista syntyy osallistujalle merkityksellisiä elämyksiä. Tapahtumamyynnin rooli on myös merkittävä yksilön tapahtumaelämyksen vahvistamisen

kannalta. Asiakkaiden peilattaessa virtuaalitapahtumia vielä vahvasti fyysisiin tapahtumiin tulee myyjällä olla syvä ymmärrys tapahtumien eroavaisuuksista, sekä myös tarpeeksi rohkeutta keskustella näistä asiakkaan kanssa. Myyjän on esimerkiksi saatava asiakas ymmärtämään se, miksi käsikirjoituksella on niin suuri merkitys virtuaalitapahtumassa. Myyjän tulee myös auttaa asiakasta ymmärtämään, millaisia keinoja virtuaalitapahtumissa on käytettävissä vuorovaikutuksen, osallistamisen ja verkostoitumisen tueksi. Tapahtuman tavoitteiden saavuttamisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että myyjä osaa avata virtuaalitapahtumaan liittyviä seikkoja asiakkaalle jo etukäteen.

Virtuaalitapahtumien vuorovaikutusta voidaan vahvistaa lisäämällä tapahtumalustalla kasvotusten käytäviä keskusteluja. Nämä keskustelut auttavat kasvatamaan aidon kohtaamisen tuntua, ja vahvistavat myös asiakaskokemusta (ks. Viitala & Jylhä 2019, 103) sekä menestyksellistä liiketoimintaa (ks. Tapaus, 2021). Onnistunut vuorovaikutus tukee myös osallistujan oppimista ja oivaltamista, kun hän pääsee ottamaan aktiivisesti osaa keskusteluun. Näin ollen virtuaalitapahtumissa tulisikin valita sellainen tapahtumalusta, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen myös kasvotusten. Osallistujien mieltymykset tulisi ottaa huomioon vuorovaikutustilanteiden toteutusvaiheessa, jotta virtuaalitapahtumissa käytävät keskustelut olisivat mahdollisimman luontevia. Toisaalta jos tapahtumassa halutaan luoda jotain uutta, voidaan vuorovaikutustilanteiden toteutuksessa hyödyntää myös osallistujien erilaisuutta uusien ratkaisujen löytämiseksi. Kansainvälisten tapahtumien kohdalla vuorovaikutuksen eri keinoja tulee miettiä entistä tarkemmin mahdollisen kielimuurin vuoksi. Tällöin koko tapahtumassa käytävän vuorovaikutuksen tueksi voidaan ottaa ulkopuolinen tulkki. Vuorovaikutuksen kannalta on myös oleellista tuoda julki osallistujan tapahtuman aikana antama sisällöntuotannollinen panos. Tuomalla esiin osallistujien tuottamat kollektiiviset mielipiteet voidaan vahvistaa tapahtumaelämystä ja yhteisöllisyyden tunnetta tapahtuman eri vaiheissa. Vuorovaikutuksen ja kommunikoinnin väliin on oltava vähintään chat-toiminto, joka mahdollistaa virtuaalitapahtumassa edes yksinkertaisen vuorovaikutuksen. Ilman chat-toimintoa ei voida puhua vuorovaikutuksellisesta virtuaalitapahtumasta vaan tällöin kyseessä on käytännössä yksisuuntainen stream-lähetys. Chat-toiminto voi toisaalta auttaa

myös osallistujan tapahtumaelämyksen vahvistamisessa. Introvertit yksilöt voivat kokea chat-toiminnon jopa miellyttävämmäksi tavaksi kommunikoida muiden osallistujien kanssa. On siis tärkeää saada syvällisempi ymmärrys tapahtumaosallistujien mieltymyksistä esimerkiksi vuorovaikutuksen muodon suhteen. Virtuaalitapahtumassa voidaan myös käyttää sijaiseläjää vahvistamaan vuorovaikutuksellisuutta ja elämyksellisyyttä. Tällöin toinen ihminen voi esimerkiksi kuvailla hyvin yksityiskohtaisesti tuotetta ja testata sitä käytännössä kameran edessä. Osallistajat pystyvät tässä kohtaa esittämään myös tarkentavia kysymyksiä tuotteesta esimerkiksi viestiseinän tai kasvotusten käytävän videoyhteyden avulla. Sijaiseläjä voi myös liikkua tapahtumatilassa, jolloin osallistuja saa aidomman tapahtumaelämyksen toisen ihmisen avulla. Tulevaisuudessa vuorovaikutuksen eri keinoissa on syytä ottaa huomioon myös virtuaalitapahtumien saavutettavuus: kuinka erityisryhmät kuten kuulo- ja näkövammaiset voidaan huomioida vuorovaikutustilanteissa.

Vallo & Häyrinen (ks. 2016, 59) kuvailevat teknisten tavoitteiden tarkoituksena olevan sen, että pystytään luomaan puitteet halutunlaiselle tunnelmalle – tapahtumapaikan onnistuneella valinnalla on tässä suuri merkitys. Virtuaalitapahtumien tapahtumapaikoiksi luettiin haastatteluissa eri tavoin somistettuja studioita, 3D-animaation avulla luotuja virtuaaliodellisuuksia sekä myös tapahtuman lähetyspaikkana toiminut aivan tavallinen talo. Tapahtumapaikan valinnalla on yllättävän suuri merkitys elämysten kokemisen suhteen. Kuten edellisistä esimerkeistäkin käy ilmi, ei virtuaalitapahtuman tarvitse automaattisesti tarkoittaa virtuaalitudiosta käsin toteutettavaa lähetystä. Tapahtumaympäristö eli tila, josta virtuaalitapahtumaa tehdään ja striimataan voidaan valita halutessa mitä mielikuvituksellisimmista paikoista. Tapahtumapaikan valinnassa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, millainen tunnelma tapahtumaan halutaan luoda ja kenelle tapahtumaa tehdään – tilan valinta tulee tehdä tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän näkökulmasta. 3D-animoitu virtuaaliodellisuus saattaa tarjoilla ainutlaatuisen elämyksen tietylle kohderyhmälle, kun taas toiselle kohderyhmälle se voi tuottaa lähinnä tahattoman humoristisia hetkiä tai jopa hankaloittaa tapahtumaan osallistumista teknisesti. Virtuaalitapahtuman tapahtumapaikkana voikin halutessa olla myös tavallinen asuinrakennus, jonne tuodaan lähetystä varten

soveltava tekniikka. Tapahtumatilan lopullinen valinta kannattaa kuitenkin tehdä tapahtuman ehdoilla, jos halutaan tuottaa paras mahdollinen tapahtumaelämys. Esimerkiksi akustiikaltaan keho tila voi pilata pahimmassa tapauksessa osallistujan tapahtumaelämyksen.

Virtuaaliympäristössä aistielämyksiä voidaan vahvistaa luonnollisestikin äänen ja valon ja tilan muotoilun avulla. Erilaiset kotitoimitukset voivat auttaa myös kokonaisvaltaisemman aistielämyksen tuottamisessa. Tunnelmatekijöitä voidaan vahvistaa puolestaan hyvin käsikirjoitetulla eheällä kokonaisuudella, joka mahdollistaa myös yllätykselliset hetket samalla kun tapahtuman draaman kaari pysyy johdonmukaisena. Musiikkiesityksen alkaessa tapahtumatilaa voidaan elävöittää yksinkertaisimmillaan muuntamalla valaistusta. Tunnelmaan voidaan vaikuttaa myös sillä, missä ja miten musiikkiesitys toteutetaan.

Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistaminen kiteytyy lopulta kaikista tärkeimpään tekijään eli yksilöön. Kaikki lähtee siitä, että pyritään ymmärtämään mahdollisimman syvällisesti tapahtuman kohderyhmää ja sen erilaisia yksilöitä. Rauhala ja Vikström (ks. 2014, 113-115) kannustavat analysoimaan ja rajaamaan kohderyhmän tarkkaan, ja syventymään siihen, keneen tarinan avulla halutaan vaikuttaa. Tapahtumaosallistujista on mahdollista saada yksilöllistä dataa, jota voidaan hyödyntää jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Erilaisten ennakokyselyiden kautta voidaan saada tietoa osallistujien iästä, sukupuolesta, ammatista sekä myös mielenkiinnon kohteista. Esimerkiksi tietoa osallistujien musiikki- ja harrastusmieltymyksistä voidaan hyödyntää virtuaalitapahtumissa. Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamiseksi tulisi saada lisäksi ennakkotietoa myös virtuaalitapahtuman osallistujien IT-taidoista eli siitä, kuinka kokeneita tietokoneen käyttäjiä he ovat. Pahimmassa tapauksessa tapahtumaelämys pilataan jo ennen tapahtumaa tekemällä tapahtumaan saapumisesta liian monimutkaista – kokematon virtuaalitapahtumakävijä voi turhautua liian monimutkaisen tapahtuma-alustan kanssa. Jälleen kerran on pidettävä mielessä tapahtuman kohderyhmä. Osallistujista saadun datan käsittelemiseen tulisi varata riittävästi aikaa, jotta se ehditään analysoida huolella. On myös tärkeää löytää

oikea taho tai kumppani, joka auttaa saadun datan avaamisessa ja analysoimisessa. Tällöin datasta voidaan nostaa esiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat osaltaan tapahtumaosallistujan elämyksiin. Datasta voidaan poimia myös kohderyhmää yhdistäviä tekijöitä kuten yhteinen musiikkimieltymys. Hyödyntämällä osallistujista saatua tietoa pystytään kohderyhmästä luomaan tietynlaisia persoonia, joille tapahtumaelämystä voidaan lähteä räätälöimään. Nielsenin (ks.2021) mukaan fiktiivisten persoonien luominen kohderyhmästä auttaa ymmärtämään paremmin käyttäjien toimintaa, kokemuksia, tarpeita ja tavoitteita. Tämän pohjalta voidaan suunnitella ja tuottaa parempaa ja asiakaslähtöisempää kokemusta kohderyhmälle. Liitteessä 2 esittelen kehittämistyöni tuloksena Tapaukselle suunnitellun alustavan palvelumallin, jonka avulla tulevaisuudessa voidaan vahvistaa yksilön tapahtumaelämystä niin fyysisissä kuin virtuaalisissa tapahtumissa. Tämä palvelumalli on kuitenkin toistaiseksi aihio, jonka toteuttamista varten Tapauksen tulee löytää yhteistyökumppani. Scott (ks. 2020) kehotti suunnittelemaan elämyksiä, jotka koskettavat osallistujia henkilökohtaisesti merkityksellisillä tavoilla. Elämyssuunnittelulla voitaisiin koskettaa ihmisiä syvästi henkilökohtaisella ja aidolla tasolla.

8 Pohdinta

Yksilön tapahtumaelämyksen vahvistamiseen virtuaalitapahtumissa ei ole olemassa yhtä yksinkertaista ratkaisua, sillä jokaisen elämykseen vaikuttavat aina taustalla olevat tunnetilat, arvot, asenteet ja motivaatio. Yksilön tapahtumaelämystä virtuaalitapahtumissa on kuitenkin mahdollista lähteä vahvistamaan kuviossa 6 esittelemäni elämyspolku-mallin sekä liitteenä 2 olevan palvelumallin avulla. Vuorovaikutuksen vahvistamiseksi virtuaalitapahtumissa tulisi jatkossa suosia tapahtuma-alustoja, jotka mahdollistavat kasvotusten käytävät keskustelut. Tunnelmatekijöitä voidaan virtuaaliympäristössä vahvistaa tunnelmamuotoilulla, joka huomioi tapahtumatilan somistuksen, muodot, äänet ja valot. Tunnelmatekijöitä voidaan vahvistaa myös tarinallistamisen ja ammattitaitoisen käsikirjoittajan avulla. Käsikirjoitus nostaa esiin yksilöille merkityksellisiä, heissä resonoivia asioita. Lisäksi käsikirjoituksen avulla virtuaalitapahtumassa pystytään hyödyntämään kerronnallista draaman kaarta, jonka avulla voidaan nostaa esiin

tapahtuman tavoite/viesti mieleenpainuvalla tavalla. Tunnelmatekijöiden kohdalla on myös voitava minimoida osallistujille jännitystä aiheuttavat tekijät, kuten virtuaalitapahtumaan osallistumisen haasteellisuus. Aistielämysten vahvistamisen eteen virtuaaliympäristössä on tehtävä vielä kehitystyötä. Tällä hetkellä audiovisuaalinen toteutus tukee kuulo- sekä näköaistia, mutta suoraa ratkaisua haju-, maku-, ja tuntoaistien tuomiseksi virtuaaliympäristöön ei vielä ole. Lähimäksi kokonaisvaltaista aistielämyksen vahvistamiskokemusta voidaan päästä toimittamalla tapahtumaosallistujalle etukäteen elämispaketti. Tähän pakettiin voidaan sisällyttää haju-, maku-, ja tuntoaistia vahvistavia elämyksiä esimerkiksi erilaisten ruoka- ja juomatuotteiden avulla.

Seuraavaksi tarkastelen opinnäytetyön luotettavuutta. Alasuutari (2011) toteaa, että laadullisen analyysin aineistoa tulisi käsitellä absoluuttisena kokonaisuutena. Kaikkien luotettavina pidettävien seikkojen tulee olla selitettävissä ilman ristiriitoja esitetyn tulkinnan kanssa. Laadullinen analyysi rakentuu kahdesta osuudesta: havaintojen yksinkertaistamisesta ja arvoituksen ratkaisemisesta. (Alasuutari, 2011, 38-39.) Analysointivaiheessa yksinkertaistin aineiston, jonka avulla pystyin esittämään ratkaisun tutkimusongelmaani. Kananen (2014) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuustarkastelun edellytyksenä on objektiivinen ja riittävä dokumentaatio (Kananen, 2014, 150-151). Pysin toimimaan objektiivisena koko kehittämistyöni ajan ja dokumentoin kaikki keräämäni aineistot äänitallenteiksi.

Kananen (2014, 153) toteaa, että saturaatio toteutuu, kun eri lähteistä saadut tutkimustulokset alkavat toistua. Tuomi & Sarajärvi (2018) ovat päätyneet hyvin samanlaiseen kuvailuun: jos aineistosta haetaan samuutta, voi olla perusteltua puhua aineiston saturaatiosta. Teemahaastattelujen kohdalla ei kuitenkaan yleensä haeta näyttöä tietystä teemasta, vaan ennemminkin halutaan kuvata sitä. Saturaation kannalta on oleellista pysyä teeman sisällä. Poikkeuksien kuvaamiseen ei ole etukäteen määriteltävissä saturaatiopistettä. Aineiston perusteella tehtävässä luokittelussa ei ole etukäteen tietoa siitä, montako luokkaa syntyy. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 101-102.) Ennen analysoinnin aloittamista mi-

nulla ei ollut kuitenkaan tiedossa, kuinka monta luokkaa esiin nousseista teemoista syntyisi. Keräämästäni aineistosta alkoi nousta esiin samoja teemoja, jotka vahvistivat saatuja tuloksia.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuustekijöihin vaikuttaa paljon tutkija, joka tekee päätöksiä esimerkiksi sen suhteen ketä tutkitaan ja mitä kysytään, sekä miten saatu aineisto analysoidaan. Tässä opinnäytetyössä luotettavuustarkastelun edellytyksenä on tehty riittävä dokumentaatio, ja tutkimus on luotettava, sillä tutkittavat henkilöt ovat vahvistaneet kuvaukset ja tulkinnat oikeiksi. (ks. Kananen. 2014, 150-151.) Lähetin opinnäytetyöni tulokset kaikille informanteille nähtäväksi ja tarkastettavaksi, ja kaikki ovat hyväksyneet tässä opinnäytetyössä käytetyt lainaukset sekä vahvistaneet antamiensa vastausten olevan relevantteja tutkimuksen tulosten kannalta. Luotettavuuden tarkastelemisessa on syytä huomioida, että kehittämistyö on toteutettu poikkeuksellisen maailmantilanteen (Covid-19-pandemian) vallitessa.

Kirjoittaessani tätä pohdintaa vierailin internetissä pyörivän mainoskampanjan innoittamana Tapahtumateollisuus ry:n nettisivuilla. Eteeni aukesi hurjia lukemia siitä, kuinka Covid-19-pandemia on ajanut tapahtuma-alan ammattilaiset vuoden aikana todelliseen taloudelliseen ahdinkoon. Suomen hallituksen linjaamien tiukkojen rajoitusten vuoksi tapahtumaelinkeinon harjoittaminen on ollut lähes vuoden ajan kiellettyä tai voimakkaasti rajoitettua. Vuoden aikana tapahtumateollisuudessa on ollut lomautettuna yli 10 000 työntekijää ja vuoden 2020 aikana yli 140 000 freelancer-työntekijää on ollut vailla töitä. (Tapahtumateollisuus, 2021) Uutinen on lamauttava. Oloni on ristiriitainen, jopa syyllinen. Olen ollut itse onnekkaassa asemassa saadessani tehdä töitä tapahtumien parissa koko vuoden ajan poikkeuksellisesta maailmantilanteesta huolimatta. Ilman virtuaalitapahtumia ja tapahtumatoimisto Tapauksen kaltaista rohkeaa tapahtuma-alan toimijaa olisin hyvin todennäköisesti ollut yksi työttömistä tapahtuma-alan työntekijöistä tuhansien muiden joukossa.

Kaikesta kiitollisuudesta huolimatta oma suhtautumiseni virtuaalitapahtumia kohtaan on kuluneen vuoden aikana ollut vaihtelevaa. Kohdallani kyse on

eräänlaisesta viha-rakkaussuhteesta. Oikeastaan vasta tämän opinnäytetyöni myötä olen löytänyt syyn ihastua virtuaalitapahtumiin tajutessani niiden laajalaisemmat mahdollisuudet. Virtuaalitapahtumat ovat tarjonneet hyvin uudenlaisen lähestymistavan esimerkiksi yritystapahtumien tekemiselle. Tapauksella virtuaalitapahtumia lähestyttiin aluksi vahvasti tekniikka edellä, mutta hyvin nopeasti tapahtumissa alkoi näkyä elementtejä, joiden avulla osallistujille pyrittiin luomaan tapahtumaelämyksiä. Itselleni juuri elämysten suunnitteleminen, tuottaminen ja niiden kokeminen ovat tärkeässä roolissa tapahtumissa. Elämykset auttavat tapahtumaosallistujaa kokemaan jotain merkityksellistä, oivaltamaan ja tuottamaan parhaimmillaan muutoksen. Odotan siis mielenkiinnolla, kuinka virtuaalitapahtumat ja elämyksellisyys kehittyvät tulevien vuosien aikana. Virtuaalitapahtumat tarjoavat jo nyt osaltaan ratkaisun vastuullisempien tapahtumien tuottamiseen – ilmastonmuutos tuo mukanaan tulevaisuudessa paineen pienentää myös tapahtuma-alalla syntyvää hiilijalanjälkeä. En kuitenkaan usko siihen, että virtuaalitapahtumat syrjäyttäisivät fyysiset tapahtumat täysin. Aitoja kohtauksia on mahdotonta korvata virtuaaliympäristössä.

Aitojen kohtaamisten tarve ja elämyksellisyys tulee varmasti korostumaan myös Covid-19-pandemian jälkeen. Merkityksiä luovia tapahtumia tarvitaan tulevaisuudessakin, sillä ihmiset ovat Pinen (ks. 2020) mukaan lopulta elämysten etsijöitä. Covid-19-pandemian myötä ihmiset ovat alkaneet ymmärtää sen, että syvälliset elämykset luovat lopulta merkityksen elämälle. Pine (ks. 2020) ennusti, että Covid-19-pandemian myötä ihmisten elämässä tulee tapahtumaan muutos. Uskon Pine (ks.2020) tavoin, että tulevaisuudessa ihmiset janoavat hetkellisten elämysten sijaan merkityksellisiä elämyksiä. Tällaisia merkityksellisiä elämyksiä on mahdollista luoda virtuaalitapahtumissa, jos on valmis näkemään vaivaa niiden toteuttamisen eteen. Covid-19-pandemia toi mukanaan myös tarpeen merkityksellisille yritystarinoille. Boswijk (ks. 2020) kuvaili elämystalouden kentän olevan kasvussa kuluttajien tarpeiden kasvaessa. Elämykset ovat jatkossa yhä tärkeämmässä roolissa myös yritystapahtumissa, sillä arvonluonti toteutuu elämysten kautta. Säilyttääkseen markkina-asema johtajuuden on tapahtumamarkkinointiyritys Tapauksen panostettava tulevaisuudessa yhä elämyksellisimpiin tapahtumatoteutuksiin. Tapauksen työntekijöiden rooli elämysten suunnittelussa

ja toteutuksessa tulee korostumaan, mutta elämysten suunnittelu tulee silti toteuttaa yhteistyössä asiakkaan kanssa. Liite 2 toimii työkaluaihiona Tapauksen asiakkaille, yrityksille, sekä niille tahoille, jotka ymmärtävät merkityksellisten elämysten tärkeyden tulevaisuudessa. Kalliomäki (ks. 2014, 27) totesi elämysten tuottamisen vaativan erilaisia taitoja ja panostamista, mutta sen olevan kannattavaa, sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan juuri elämyksistä. Elämysten tuottaminen tulee tehdä kohdennetusti juuri tietyille kohderyhmälle ja yksilöille, jotta he voisivat kokea merkityksellisiä elämyksiä ei vain virtuaalisissa vaan myös fyysisissä tapahtumissa. Näiden ajatusten valossa opinnäytetyöni on ajankohtaisempi kuin koskaan aiemmin.

Opinnäytetyöprosessin aikana virtuaalitapahtumia tehtiin enemmän kuin koskaan, joten aiheeni tuntui ajankohtaiselta ja motivoi minua jatkamaan kehittämistyötäni. Tietoperustaa kirjoittaessani tulin lukeneeksi lukuisia mielenkiintoisia kirjoja sekä artikkeleita, jotka antoivat minulle heti lisää työkaluja päivittäiseen suunnittelutyöhöni virtuaalitapahtumien parissa. Erityisesti tarinallistaminen, tunnelmamuotoilu sekä elämysteorioihin perehtyminen auttoivat minua löytämään uusia lähestymistapoja suunnittelutyöhön yksilön näkökulmasta. Tulen hyödyntämään kaikkea oppimaani myös tulevaisuudessa työskennellessäni tapahtumien parissa.

Opinnäytetyöni toteutusvaiheessa huomasin turhautuvani etätyöskentelyyn ja siihen, että kaikki haastattelut sekä ideariihi oli toteutettava verkossa etäyhteyden avulla. Menetelmä toki sopi hyvin opinnäytetyöni teemaan, ja erityisesti tekniset ongelmat toimivat hetkittäin hyvinä oivallusten hetkinä tutkimani aiheen kontekstiin liittyen. Positiivisena asiana opinnäytetyössäni koin toteuttamani ideariihen sisällön ja siinä esiin nousseet hyvät ajatukset ja ideat. Samalla pysyin väläyttämään ajatusta uudesta palvelumallista (liite 2) kollegoilleni. Jäin toki pohtimaan, olisiko ideariihityöskentelyä pitänyt toteuttaa koko prosessin ajan esimerkiksi kerran kuukaudessa. Näin ideointi olisi päässyt asteen verran syvemmälle kerta toisensa jälkeen. Tulevaisuudessa Tapauksen suunnittelutiimi voisi kokoontua muutenkin kerran kuukaudessa toteutettavaan fasilitoituun aivoiriihen ratkomaan ajankohtaisia ongelmia yhdessä.

Haastattelutilanteissa esiin nousi jatkuvasti vertailu fyysisten ja virtuaalisten tapahtumien välisestä eroista. Haastateltavat peilasivat aikaisempia elämyksiä tuottaneita kokemuksiaan ja vertailivat niiden eroavaisuuksia. Olemme tottuneet fyysisissä tapahtumissa tietynlaiseen kaavaan ja käytäntöön, joten peilaamme kokemustamme luonnollisesti tämän valossa. Tein myös tästä päätelmän, että ehkä haastattelukysymysten muotoiluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa. Minun olisi tullut miettiä vielä tarkemmin haastateltavia ja haastatella vielä lisää luovia, "laatikon ulkopuolelta" ajattelevia ihmisiä uusien ja arvaamattomien näkökulmien löytämiseksi – ehkä myös voidakseni kokea ponnistaa teoriaani sellaisten henkilöiden kanssa, joilla ei ole mitään rajapintaa virtuaalitapahtumien kanssa. Etäyhteydellä tehtävien haastattelujen aikana minun olisi tullut kirjoittaa jokainen kysymys esimerkiksi chat-ikkunaan, jotta haastateltava olisi nähnyt kysymykset koko ajan. Jäin miettimään myös aineistonkeruun menetelmiä: erityisesti sitä, oliko teemahaastattelu lopulta liian rajaava menetelmä aihepiiriin. Pohdin tätä varsinkin luettuani Sanna Rynänen ja Anni Rannikon helmikuussa 2021 julkaistun teoksen *Tutkiva mielikuvitus – luovat, osallistuvat ja toiminnalliset tutkimusmenetelmät yhteiskuntatieteissä*. Kirjasta inspiroituneena olisin voinut käyttää aineistonkeruussa luovempia menetelmiä. Rynänen ja Rannikko (2021, 90) nostavat esimerkiksi esiin visuaalisten menetelmien hyödyntämisen osana uusiin ilmiöihin liittyvää tutkimusta. Kirjan perusteella jäin pohtimaan, oliko haastatteluissa voinut nousta esiin enemmän kehitysideoita, jos haastateltavalle olisi voitu näyttää havainnollistavia kuvia.

Yksi suurimmista vastoinkäymisistä ja pettymyksistä oli luonnollisestikin se, ettei elämyspolku-mallia päästy pilotoimaan suunnitellusti yhdessäkään virtuaalitapahtumassa. Yksi suurimmista syistä pilotoinnin puuttumiseen oli varmasti aika ja rohkeus. Virtuaalitapahtumat ovat esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa vieläkin uusi ilmiö. Syvällisempi ymmärrys virtuaalitapahtumien rajattomista mahdollisuuksista puuttuu vielä asiakkailta yleisellä tasolla, ja virtuaalitapahtumia verrataan edelleen valitettavan usein konferenssipuheluiden kaltaisiin tapahtumiin. Hyödynsin kuitenkin itse omassa työssäni tapahtumien suunnittelijana lukuisia elementtejä elämyspolusta opinnäytetyöprosessin aikana.

Elämyspolku-mallin pilotointivaiheen jäädessä puuttumaan jäin toki pohtimaan voidaanko yksilön tapahtumaelämystä virtuaalitapahtumissa todella vahvistaa. Piilekö vastaus tapahtumaelämyksen vahvistamiseen syvässä ymmärryksessä tapahtuman kohderyhmästä ja yksilöistä? Löytyykö vastaus elämysten vahvistamiseen yksilöllisen tapahtumaelämyksen räätälöinnin avulla, jossa otetaan vahvemmin huomioon yksilön taustatekijät, esimerkiksi vallitsevat tunnetilat ja yksilön motivaatio? Mietin myös sitä, voiko osallistujista luotujen persoonien profiloimisella (liite 2) luoda räätälöidympiä virtuaalitapahtumia, jotka vahvistavat elämystä. Pohdin myös sitä, kuinka suuri merkitys aisteilla on lopulta elämysten kokemisessa, ja tullaanko tulevaisuudessa näkemään esimerkiksi jonkinlaisia elämyspukuja, joiden avulla osallistujat voivat aistia tapahtuman kokonaisvaltaisesti. Tulevaisuudessa pelikulttuuri tulee toimimaan todennäköisesti suunnannäyttäjänä kokonaisvaltaisen aistielämyksen tuottajana. Tälläkin hetkellä pelikulttuuri leikittelee mitä mielikuvituksellisemmilla tapahtumaympäristöillä. Näissä ympäristöissä pelaajien on mahdollista kokoontua yhteisen aktiivisuuden äärelle verkostoitumaan.

Lopuksi törmään kuitenkin samaan kysymykseen kuin edeltävät elämystutkijat. Miten yksilön kokemaa elämystä voidaan määritellä todellisuudessa? Voiko elämystä mitata jollakin tavalla? Kyseessä on niin syvä, vahva ja ainutlaatuinen hetki, joka voi tuottaa merkityksellisen elämyksen. Miten kukaan voi edes sanoittaa tuollaista kokemusta? Mielenkiintoisen näkökulman tulevaisuuden elämystutkijoille erityisesti virtuaalitapahtumien parissa tarjoaa tutkija Johanna Närväinen. Emotion Radar on Teknologian tutkimuskeskus VTT:llä työskentelevän Johanna Närväisen (VTT, 2020) tekoälyyn pohjautuva innovaatio. Emotion Radarin avulla voidaan tulevaisuudessa tulkita ihmisten kasvojen liikkeistä erilaisia tunnetiloja. Tulkintavaiheessa voitaisiin hyödyntää tietokoneen omaa kameraa, joten erillistä laitetta ei tarvitsisi edes toimittaa tapahtumaosallistujille. Ehkäpä Emotion Radar voi tarjota tulevaisuudessa käyttökelpoisen työkalun virtuaalitapahtumiin, kun todella halutaan tietää paremmin osallistujien tunnetiloista ja sitä kautta mahdollisesti syntyvien elämysten kokemisesta. Lopulta on kuitenkin todettava, ettei kukaan tai mikään voi tuottaa elämystä toisen ihmisen puolesta.

(ks.Snel, 2011, 80, 17, 412-413; Vallo & Häyrinen, 2016, 139, 204). Lopulta ihminen itse kokee elämyksen ja määrittelee sen syvyyden. Tapahtumatoimistossa työskentelevät tuottajat, suunnittelijat ja myyjät voivat tehdä kuitenkin halutessaan kaikkensa luomalla osallistujalle otolliset puitteet elämyksen kokemiseen tapahtumassa. Nieminen (ks. 2020b,36) pohti, miten tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia kuten vuorovaikutteisuutta, useita aisteja, elämyksellistä kokemusta ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottamista voitaisiin hyödyntää virtuaalitapahtumissa. Esittelemäni elämyspolku-malli ja liite 2 pyrkivät antamaan vastauksen Niemisen (2020b, 36) pohdintaan.

Kulttuurituotannon kentällä virtuaalitapahtumia on tutkittu vielä suhteellisen vähän verrattuna fyysisiin tapahtumiin. Kehittämistyöni elämyspolku-malli (Kuvio 6) tarjoaa kulttuurituotannon kentälle ja toimijoille mahdollisuuden lähestyä virtuaalitapahtumien tekemistä uudesta näkökulmasta. Virtuaalitapahtumilla on mahdollisuudet kasvaa yhä elämyksellisimmiksi, mutta on tärkeää muistaa aina, että jokaisen yksilön tapahtumakokemus ja elämykset ovat yksilöllisiä. Lopulta yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamisessa on kyse - rakkaudesta lajiin.

Lähteet

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Berger, D. Schwinger, J & McCarthy, C. 2020. The virtual event tech play book. EVENT A skift BRAND. 2020. Verkkojulkaisu. Saatavana osoitteessa: <<https://www.eventmanagerblog.com/virtual-event-tech-playbook>>. Luettu. 1.2.2021.
- Berridge, G. 2020. Journal of Park & Recreation Administration. Fall 2020, Vol30 Issue 3, p7-23. 17p.
- Bruno, M. 2016. Why Virtual Reality May Finally Arrive to Events. Verkoartikkeli. Saatavana osoitteessa: <<https://www.eventmanagerblog.com/virtual-reality-in-events/>>. Luettu 20.4.2021.
- Clusini, A. Boswijk, A. Pine, J. Scott, M. & Adams, O. 2020. The Future of Experiences and Event Summit. Blogikirjoitus. Saatavana osoitteessa: <<https://www.trybesagency.com/blogs/future-of-experiences-and-events-summit>>. Luettu 18.12.2020.
- Dam, F.F. & Siang, T.Y. 2021. Personas – A Simple introduction. Interaction Design Foundation. Verkkojulkaisu. Saatavana osoitteessa: <<https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>>. Luettu 2.2.2021.
- Erikson, T. 2020. Idiootit ympärilläni. Tanska: Atena Kustannus Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Husni, K. Biscaia, R. Garcia-Perez, A. & Hickman, E. 2020. Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. Journal Of Business Research. Verkoartikkeli. Saatavana osoitteessa: <<https://drive.google.com/file/d/1vH0gYNLxXvGmknAq-yJAEVKOfy-rahBAv/view?ts=5fa2df78>>. Luettu 30.12.2020.
- Kaihovirta, M. Raivio, A-M. & Palojärvi, H-L. 2019. Osallistaen, heittäytymistariinoita fasilitoijilta. Metropolia Ammattikorkeakoulu julkaisuja. Helsinki: Niini & Co Oy.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä miten kirjoitan laadullisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino Oy: Juvenes Print.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Punamusta Oy.

- Karppinen, S.J.A. & Latomaa, T. 2007. (toim.) Seikkaillen elämyksiä, Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Tampere: Juvenes Print.
- Karppinen, S. J.A. & Latomaa, T. 2015. (toim.) Seikkaillen elämyksiä, Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia 3. Vantaa: Hansaprint.
- Levesque, R. 2019. Choose. The Single Most Important Decision Before Starting Your Business. Iso-Britania: Hay House Publishing.
- Lähdesmäki, T. Karkulehto, S & Venäläinen, J. 2016. (toim.) Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Nielsen, Lene. 2007. 10 Steps to Personas. Blogikirjoitus. Saatavana osoitteessa: <<https://www.kommunikationsforum.dk/lene-nielsen/blog/10-steps-to-personas>>. Luettu 6.5.2021.
- Nieminen, M. 2020a. (toim.) Tapaus. Virtuaalitapahtumat. Miksi, miten ja niksit järjestäjälle. Saatavana osoitteessa: <<https://www.tapaus.fi/oppaat/virtuaalitapahtumaopas>>. Luettu 14.1.2021.
- Nieminen, M. 2020b. Virtuaalitapahtumien opas osaksi tapahtumatoimiston markkinointiviestintää. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolian Ammattikorkeakoulu. Saatavana osoitteessa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/349709/Nieminen_Marjaana.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu 15.2.2021.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Viro: Print best.
- Sajama, S. 1993. Arkipäivän filosofiaa. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Seppänen, A. 2021. Apulannan ja Stigin virtuaalinen vappushow "Vallisaarella" ja "Senaatintorill" oli kammottavaa katsottavaa. Keikka-arvostelu. Saatavana osoitteessa:<<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007952975.htm>>. Luettu 1.5.2021.
- Silver, J. 2004. Professional Event Coordination. Toinen painos. New Jersey: Wiley & Sons Inc.
- Snel, J.M.C. 2011. For the love of experience: changing the experience economy discourse. Väitöskirja. Saatavana osoitteessa:<https://pure.uva.nl/ws/files/1334515/94867_thesis.pdf>. Luettu 18.4.2021.

Tapahtumateollisuus. 2021. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <<https://www.tapahtumateollisuus.fi>>. Luettu 4.5.2021.

TAPAUS tapahtumamarkkinointitoimisto. 2021. Verkkosivusto. Saatavana osoitteessa: <www.tapaus.fi>. Luettu 15.4.2021.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: OY Sevenprint Ltd.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Painettu Eu:ssa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma OY. Printon.

Veijala, S. 2002. Aitoja elämyksiä näyttämöllä: matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta. Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja 2. 91-113. Saatava osoitteessa: <<https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=f74e748b-c0e5-491d-8958-33ddc5745c0f>>. Luettu 14.3.2021.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2019. Johtaminen ja keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy .

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2013. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi, Gummerrus Kirjapaino Oy.

VTT. Tunnetutka muuttaa ympäristön empaattiseksi. Lehdistöiedote 26.11.2020. Saatavana osoitteessa: <<https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/tunnetutka-muuttaa-ympariston-empaattiseksi>>. Luettu 12.12.2020.

Yin, R. K. 2014. Case Study Research Design and Methods. Viides painos. SAGE Publications.

Painamattomat lähteet:

Virtuulitapahtuma Match VR-Helsinki. 25.11.2020.

Tapaus Pikkujoulut 18.12.2020.

AINEISTO

Asiantuntijahaastattelu

Mies 1 haastattelu 4.2.2021. Myyjä ja tapahtumien tuottaja. Helsinki. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Mies 2 haastattelu 10.2.2021. Tapahtuma-alan tuottaja, myyjä ja suunnittelija. Helsinki. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Mies 3 haastattelu 10.2.2021. Muusikko, äänisuunnittelija ja 3D-animoija. Helsinki. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Nainen 4 Haastattelu 26.2.2021. Tapahtuma-alan suunnittelija, vastaavatuottaja, myyjä ja projektipäällikkö. Helsinki. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Mies 5 haastattelu 18.2.2021. Ääni- ja valosuunnittelija. Helsinki. (Nauhoite tekijän hallussa.)

Aivoriihi

Tapauksen luovan suunnittelutiimin tapahtuma-alan asiantuntijoiden aivoriihi. 9.3.2021. (Nauhoite tekijän hallussa.)

osallistujat:

Mies 1, Graafinen suunnittelija, myynti- ja johtotehtävät. Kauniainen.

Mies 2, Tuottaja, konseptisuunnittelija sekä myynti- ja johtotehtävät. Helsinki.

Nainen 1, Konseptisuunnittelija. Helsinki

Nainen 2, Graafinen suunnittelija. Helsinki.

Nainen 3, Esihenkilö ja johtaja. Espoo.

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Kuinka kuvailisit virtuaalitapahtumien ja fyysisten tapahtumien eroavaisuuksia yksilön näkökulmasta?
2. Millaisessa roolissa vuorovaikutus on virtuaalitapahtumissa?
3. Miten kuvailet elämystä käsitteenä?
4. Miten kuvailet tämänhetkisiä elämyksiä virtuaalitapahtumissa?
5. Kuvaile virtuaalitapahtuma, joka on tavoittanut mielestäsi onnistuneen tunnelman?
6. Miten kuvailet käytössä olevia tunnelmatekijöitä virtuaalitapahtumissa?
7. Voitko kuvailla yritystarinan, joka on jäänyt sinulle mieleen?
8. Kuvaile asioita, joita virtuaalitapahtumien tapahtumaosallistujista tiedetään?
9. ”Kerro minulle, niin unohdan. Näytä minulle, niin muistan. Ota minut tekemään, niin ymmärrän”. Miten tekemistä ja oppimista voidaan vahvistaa virtuaalitapahtumissa?
10. Nouseeko esiin vielä ajatuksia, joiden avulla yksilön tapahtumaelämystä voidaan vahvistaa virtuaalitapahtumissa?

**Liite 2. Salattu. Yksilöllisen tapahtumaelämyksen vahvistamisen palvelu-
malli -työkalu**