



Vad bidrar till en bra publikupplevelse under virtuella liveevenemang?

Edström Simon

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducent
Identifikationsnummer:	8267
Författare:	Simon Edström
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Richard Silin
Uppdragsgivare:	
Sammandrag:	<p>Genom denna kvalitativa forskning har jag undersökt hur publikupplevelser levereras under virtuella liveevenemang. Syftet med arbetet var att få insyn i publikens upplevelse av virtuella liveevenemang för att identifiera eventuella utvecklingsområden i hur dessa genomförs. Målsättningen var att undersöka på vilka sätt arrangörer av virtuella liveevenemang skapar en bra upplevelse för publikdeltagarna. Eftersom världen har drabbats av en världsomfattande pandemi och folksamlingar som följd blivit begränsade har det lett till att evenemangsbranschen drabbats av förödande ekonomiska konsekvenser. Enligt den finska branschorganisationen Tapahtumateollisuus r.y förlorade den finska evenemangsbranschen 1,8 miljarder euro under 2020 och konsultföretaget EY påvisar i sin utredning att scenkonst i Europa, som utgör en central del av evenemangsbranschen förlorat närmare 37 miljarder euro i omsättning. Då fysiska evenemang inte får ordnas är det viktigt att virtuella evenemang implementeras för att evenemangsbranschen ska kunna fortsätta driva verksamhet.</p>

	<p>Utmaningen ligger i att producera evenemang som engagerar publiken samtidigt som de levererar en bra och smidig upplevelse på en virtuell plattform. Arbetet är begränsat till tre olika virtuella evenemang och ett hybridevenemang som jag tagit del av. I arbetets resultat kom det fram att följande faktorer bidrar till att skapa en bra publikupplevelse: produktionskvalitet, en kunskapsbas inför evenemanget, användningen av s.k. gamification, interaktioner i realtid, exklusiva förmåner och attraktivt innehåll.</p>
Nyckelord:	Publikupplevelse, virtuella evenemang, hybridevenemang, evenemangsbranschen
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Cultural management
Identifikationsnummer:	8267
Författare:	Simon Edström
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Richard Silin
Uppdragsgivare:	
Sammandrag:	<p>Through this qualitative research I've examined how audience experiences are delivered during virtual live events. The purpose of this work is to gain insight into the audience experience during virtual live events to identify potential aspects of development in how these events are produced. The objective was to examine how producers of virtual live events create a good experience for audience members. Since the world has fallen victim to a worldwide pandemic and physical gatherings are limited as result the event industry has been hit with devastating consequences. According to the Finnish industry organization Tapahtumateollisuus r.y the Finnish event industry has lost 1,8 billion euros during the year of 2020 while the performing arts sector in Europe, where the event industry plays a prominent role has lost 37 billion euros in turnover according to the consulting agency EY. Since physical events aren't allowed to be organized it's important to implement virtual and hybrid solutions so keep</p>

the event industry functioning. The challenge lies in producing events that engage the audience while simultaneously delivering a good and supple experience on a virtual platform. This work is limited to three different virtual events and one hybrid event that I have attended. The result provided the following conclusion as to what makes a good audience experience: production quality, base knowledge prior to the event, implementation of gamification, real-time interactions, exclusive benefits and attractive content.

Nyckelord:	Audience experience, virtual events, hybrid events, event industry
Sidantal:	50
Språk:	Swedish
Datum för godkännande:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1. Inledning	7
1.1 Pandemins inverkan på branschen	8
1.2 Syfte och målsättning	9
1.3 Begreppslista	10
2 Metod och material	11
3 Publikupplevelse	13
3.1 Upplevelsens dimensioner	15
3.2 Publikupplevelse under fysiska evenemang	18
3.3 Publikupplevelse under virtuella evenemang	20
4 Virtuella evenemang	22
4.1 Fördelar	22
4.2 Utmaningar	24
4.3 Hur ser virtuella liveevenemang ut?	28
4.4 Hybridevenemang	29
4.5 Virtuella evenemang i framtiden	30
5 Resultat	31
5.1 Svenska hörnan på Pride: Tove; konsten, Mumin och kärleken	32
5.1.1 Föreningen Luckan r.f	32
5.1.2 Evenemangets upplägg	32
5.1.3 Publikupplevelse	33
5.2 Reading, writing and the Moomins	34
5.2.1 Evenemangets upplägg	34
5.2.2 Publikupplevelse	35
5.3 Virtual Shake-Up 3.0	35
5.3.1 Evenemangets upplägg	35
5.3.2 Publikupplevelse	36
5.4 Förlaget Live: Ann-Luise Bertell om Heiman	38
5.4.1 Evenemangets upplägg	38
5.4.2 Publikupplevelse	38
6 Analys	39
6.1 Svenska hörnan på Pride: Tove; konsten, Mumin och kärleken	39
6.1.1 Upplevsdimension	40

6.2	Reading, Writing and the Moomins.....	41
6.2.1	<i>Upplivelsesdimension</i>	42
6.3	Virtual Shake-Up 3.0.....	42
6.3.1	<i>Upplivelsesdimension</i>	44
6.4	Förlaget Live: Ann-Luise Bertell om Heiman.....	45
6.4.1	<i>Upplivelsesdimension</i>	47
7	Sammanfattning.....	48
8	Källor	50

1. INLEDNING

I början av år 2020 inledde jag en skolrelaterad arbetspraktik där jag arbetade som produktionsassistent. Jag fick i uppdrag att planera en fysisk tillställning som skulle äga rum i slutet av mars 2020 och var mitt i planeringsskedet då nyheterna om ett nytt coronavirus nådde mina öron. I stunden tänkte jag inte mer om det men efter att Svenska Yle den 26.2.2020 rapporterade om att smittfall konstaterats hos en finländare (Yle 2020) blev möjligheten att avboka evenemanget en växande oro. Den 16.3.2020 fastställde den finska regeringen riktlinjer för att bekämpa virusspridningen (Statsrådet 2020) och det som till en början var svårt att föreställa sig blev verklighet: evenemanget skulle avbokas och en virtuell lösning skapas. Detta kom inte endast att påverka mig och min arbetsplats utan hela vår bransch, det var som om någon burade in evenemangsbranschen, en bransch som utgör 3,3% av Finlands BNP och sade: ”vänta här medan vi tacklar pandemin.”. Branschen väntade i ovisshet medan evenemang avbokades, inkomst gick förlorad och smittläget förvärrades.

Jag kände mig lite uppgiven över att inte kunna ordna evenemanget fysiskt, särskilt då den virtuella lösningen som vi skapade inte levererade en lika bra publikupplevelse som den vi planerat inför det fysiska evenemanget; det var inte längre live och publikkontakten föll bort tillsammans med den gemensamma stämningen. Fokus låg i stunden på att fullgöra evenemanget virtuellt och det slog mig i efterhand att vi inte lade desto mera resurser på att undersöka publikupplevelsen och hur den förmedlas virtuellt.

Detta fick mig att fundera på hur evenemang kommer att se ut under pandemin; kommer alla evenemang att vara avskalade versioner av en fysisk motsvarighet eller har arrangörer verkligen en möjlighet att skapa högkvalitativt innehåll menat för en virtuell miljö som samtidigt lockar publik och levererar en bra publikupplevelse? Att undersöka detta är inte endast viktigt med tanke på publikens upplevelse - välproducerade virtuella evenemang kan också hjälpa arrangörer att få in pengar under den ekonomiskt förödande situationen som evenemangsbranschen befinner sig i.

1.1 Pandemins inverkan på branschen

På grund av restriktionerna tvingades arrangörer avboka alla evenemang. Detta ledde till att konstnärer och producenter förlorade sin inkomst under hela våren 2020. Många beslöt även att avboka evenemang som var inplanerade till sommaren eftersom det rent ekonomiskt är förmånligare att avboka ett evenemang i god tid. Coronavirussituationen förde också med sig en tid av osäkerhet för hela kulturbranschen där många förlorade sitt arbete utan att någon kunde förutspå hur länge situationen skulle vara. Pandemin hade dock inte endast en ekonomiskt förödande effekt på kulturbranschen utan påverkade också branschen mentalt, då situationen för många medförde väldigt mycket stress. Inverkan på branschen är också tydlig då man tittar på mängden nya företag som inte startar i samma takt som förut.

Läget som pandemin orsakat har gjort att många storskaliga evenemang har flyttats framåt, avbokats eller arrangerats om i ett virtuellt- eller hybridformat. Beslutet att planera om, avboka eller flytta fram ett evenemang har för många varit svårt att fatta eftersom pandemin inte har något fastställt slutdatum och restriktionerna som införts inte är statiska. I en artikel som tidskriften Forbes publicerade den 22.4.2020 räknade de med att över 83 miljoner internationella besökare har drabbats av avbokningar (Forbes 2020).

Den finska upphovsrättsorganisationen Teosto publicerade sammanfattningen av en undersökning utförd av konsultföretaget EY där den kreativa industrins ekonomiska omsättning i Europa jämfördes mellan år 2019 och år 2020. Forskningen kom med

oroväckande resultat: scenkonst som är en central del av evenemangsbranschen ligger nere med en minskad omsättning på hela 90%, vilket motsvarar 37 miljarder euro. (Teosto 2021) Också den finska branschorganisationen Tapahtumateollisuus r.y. som omfattar 3200 finska kulturföretag kom med dystra nyheter; de räknar med att evenemangsbranschen i Finland förlorat omkring 1,8 miljarder euro under år 2020. Detta är över hälften av branschens totala ekonomiska värde som ligger på 2,35 miljarder euro (Tapahtumateollisuus 2020a).

1.2 Syfte och målsättning

Efter att ha begrundat ovanstående undersökningar och lyssnat på olika branshmänniskors uttalanden vad gäller branschens situation och förutsikter under pandemin (hör Thomas Enroth i programmet Slaget efter tolv och Elmer Bäck i podcasten Sällskapet) blev det uppenbart för mig: kulturaktörer måste implementera virtuella lösningar för att kunna fortsätta driva en verksamhet under pandemin. Pandemin har dock bidragit till en ökning vad gäller utbudet virtuella evenemang vilket betyder att konkurrensen är kraftigare än tidigare. Vidare upplever jag att många kulturaktörer inte har mycket insyn, kunskap eller resurser då det kommer till att skapa virtuella evenemang som dessutom förmedlar en bra publikupplevelse; detta är för många alldeles ny mark. Jag har därför valt att i detta examensarbete titta på virtuella evenemang med fokus på hur arrangörer skapar en bra publikupplevelse. Genom det hoppas jag identifiera potentiella utvecklingsområden i produktionsaspekten av virtuella evenemang.

Målsättningen med detta examensarbete var att undersöka på vilka sätt arrangörer av virtuella liveevenemang skapar en bra upplevelse för publikdeltagarna. Syftet med examensarbetet var att få en insyn i publikens upplevelse av virtuella liveevenemang för att identifiera eventuella utvecklingsområden i hur dessa produceras och genomförs. Examensarbetets forskningsfråga var: vad bidrar till en bra publikupplevelse under virtuella liveevenemang? Jag tror att resultatet av detta arbete också kommer bidra till en ökad kunskap hos arrangörer av virtuella liveevenemang då det kommer till formandet av en bra publikupplevelse.

Jag strävar till att identifiera utmaningar som producenter tåmpas med under utförandet och planerandet av virtuella liveevenemang och sedan få insyn i publikens behov under dessa evenemang. Vidare hoppas jag få kunskap om potentiella möjligheter som kunde utforskas för att bidra till ett mer attraktivt, engagerande och intressant evenemang ur publikens synvinkel. Detta kommer skapa en god informationsgrund om vad evenemangsproducenter bör ta i beaktande då det kommer till utförandet och planerandet av virtuella liveevenemang utifrån publikens synvinkel.

1.3 Begreppslista

För att tydligt definiera vad det är som jag kommer behandla i detta arbete har jag valt att definiera några centrala begrepp som lyfts fram i texten.

Evenemang: Ett evenemang är ett planerat och målorienterat tillfälle kopplat till tid och rum (Tapahtumateollisuus 2020b).

Virtuellt evenemang: Ett virtuellt evenemang är en förekomst av människor som samlas tillsammans där somliga eller alla deltagare inte befinner sig i samma fysiska utrymme men är kopplade till en gemensam, oftast digital miljö. Den gemensamma miljön kan ta plats på men är inte begränsad till internet (Meetingstoday.com 2012).

Hybridevenemang: En fysisk tillställning där också en virtuell publik deltar.

Virtuellt liveevenemang: Ett virtuellt evenemang som sker i realtid.

Upplevelse: Sker under en specifik tid i ett upplevelserum och är för kunden unik, personlig, icke-ordinär och minnesrik (Mossberg 2008 s. 25)

Evenemangsbranschen: KK-stiftelsen som är en förkortning av Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling beskriver evenemangsbranschen som ”Ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form.” (KK-stiftelsen 2003).

Producent: Initiativtagare och drivkraft, hit räknas såväl kreatörer som produktionsbolag (KK-stiftelsen 2003).

2 METOD OCH MATERIAL

I arbetet har jag valt att använda mig av kvalitativ forskning i form av deltagande observationer som metod för informationssamling. Deltagande observationer som forskningsmetod härstammar från socialantropologin och är såväl humanistisk som vetenskaplig (Russel 1995 s. 360). Jag har observerat virtuella- och hybridevenemang som publikmedlem för att kunna analysera publikupplevelsen med utvecklingsaspekt i åtanke. Jag har använt mig av denna form av informationssamling för att lyssna, observera, delta och försöka förstå vad det är som händer under evenemanget (Bell 2016 ss.223–226). Under observationstillfällena var det viktigt att jag var medveten om mina förutfattade meningar och fördomar för att så objektivt som möjligt kunna samla in material som inte skulle vara skevt (Bell 2016 ss. 223–236). Under observationstillfällena fokuserade jag på det som hände framför kameran, om evenemanget modereras och i så fall hur, hur publiken togs emot på distans och på vilket sätt arrangörer skapar en bra upplevelse för deltagarna. Jag har också i följande stycke identifierat moment som utgör en publikupplevelse för att bibehålla en helhetsbild över vad det är jag bör uppmärksamma under evenemangstillfällena. De virtuella liveevenemang som jag deltagit i är Reading, Writing and the Moomins, Virtual Shake-Up 3.0 och Förlaget Live. Jag kommer även inkludera observationer jag gjort då jag var inblandad i planeringen av hybridevenemanget Svenska hörnan på Pride: Tove; konsten, Mumin och kärleken som ordnades på Luckan Helsingfors den 11.9.2020.

Då det kommer till material om publikupplevelse har jag använt mig av boken *Creating Great Visitor Experiences* där Stephanie Weaver skriver om besöksupplevelser och lyfter fram åtta steg som bidrar till och utgör en upplevelse: inbjudan, välkommandet, orientering, bekvämlighet, kommunikation, känsla, bondförnuft och finalen (Weaver 2016 s. 8). Jag har valt att använda dessa steg som grund för mina observationer för att målmedvetet och fokuserat kunna observera evenemangets olika delar. Weaver

fokuserar dock på besökare i kontexten museum, zoon, bibliotek, parker och trädgårdar och därför har jag valt att ta bort stegen orientering, eftersom det inbegriper hur man orienterar sig i ett fysiskt utrymme, känsla som avser sinnesupplevelser, eftersom virtuella evenemang inte kan förmedla sinnesupplevelser utanför det audiovisuella spektret, och bondförnuft som handlar om hur arrangörerna använt sig av publikundersökningar och trender, vilket är något som inte är uppenbart från ett publikperspektiv. Vidare har jag lätt modifierat de fem övriga stegen som hon lyft upp för att göra dem mer relevanta för detta ämne.

Inbjudan: Hur publiken bjuds in och vilket intryck de får av evenemanget.

Välkommandet: Hur publiken tas emot och blir bemött.

Bekvämlighet: Hur evenemanget är designat estetiskt och hur smidigt programmet löper.

Kommunikation: Allting som förmedlas i skrift eller text.

Finalen: Allting som publiken för med sig efter evenemanget.

Jag har också använt mig av boken *Transitioning to Virtual and Hybrid Events* av författarna Ben Chodor och Garbiella Cyransky där fördelarna med virtuella evenemang behandlas. Författarna talar också om den digitala informationen som finns tillgänglig i samband med publikens interagerande på en virtuell plattform och hur man kan använda sig av den för att kunna mäta evenemangets framgång och skapa en ökad förståelse för sin publik.

Vidare har jag använt mig av webbsidor av olika företag såsom Eventify och Beamian. Då jag granskar deras artiklar är det dock viktigt att jag förhåller mig kritiskt till informationen eftersom vinstdrivande företag tenderar att ha en personlig agenda och egna intressen.

Dessa metoder och detta material har jag använt mig av för att få en förstahandsinsyn i hur virtuella liveevenemang och hybridevenemang genomförs och presenteras och genom det förhoppningsvis identifiera delar av publikupplevelsen som kunde förbättras eller utvecklas för att skapa en bättre publikupplevelse. Jag hoppades också få insyn i hur evenemangsarrangörer går till väga med tanke på publikens upplevelse, min hypotes

var att fokus ligger på att skapa ett ersättande evenemang och att ribban ligger vid att fullgöra evenemanget virtuellt, utan att lägga desto mer tanke på hur man kunde tilltala publiken och anskaffa utrustning som kunde bidra till en mer publikvänlig helhet.

3 PUBLIKUPPLEVELSE

Lena Mossberg menar att behovet av upplevelser ofta uppstår som följd av en längtan att skämma bort sig själv och lämna vardagen. Hon menar att upplevelser, till skillnad från föremål är fenomen som till naturen är mer personliga och därigenom något som människan delvis är med och skapar själv. Hon skriver att upplevelsen gärna ska vara något annorlunda, nytt och spännande som får konsumenterna att skriva och publicera bilder på sociala media och som dessutom väcker nyfikenhet. (Mossberg 2008 s.20)

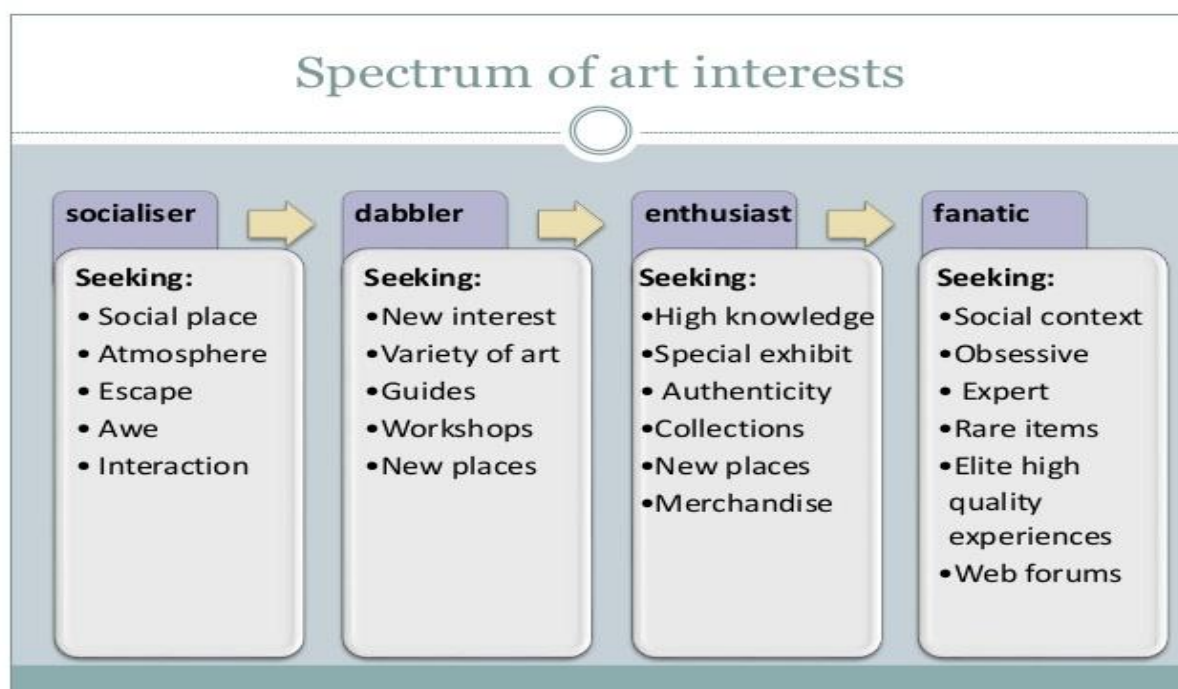
Publikupplevelsen utgör en central del av alla evenemang. Att identifiera evenemangets målgrupp och publikens förväntningar är viktigt då man planerar ett evenemang som ägnar leverera en positiv upplevelse. Publiker är dock lika komplicerade som människorna som utgör dem och deras förväntningar, tidigare erfarenheter och krav är saker som får publikupplevelsen att variera individer emellan. Publiker är även mångsidiga och kan bestå av åskådare under olympiska spelen, folkmassor som dansar på en festival, fans på en fotbollsmatch och även deltagare i cykeltävlingar. Publiken kan avgränsas med staket, sitta i numrerade platser, utspridda på en kulle eller samlade på en gata. Följaktligen kan de vara högt aktiva eller passiva åskådare. (Mackellar, J. 2014 s.11)

Ovanstående tyder på att publikupplevelsen bör formos utifrån evenemangets unika kontext, detta är en viktig prioritet för arrangörer eftersom en bra publikupplevelse ökar chanserna att publiken återbesöker deras evenemang och bidrar till att skapa en lojal kundkrets.

På en konsert är det vanligt att den som uppträder ber publiken klappa takten eller sjunga med som sätt att interagera med dem och ge dem en känsla av samhörighet, under en vernissage har man möjlighet att samtala med konstnären och få djupare insyn i verkens bakgrund och diskutera tolkningar med andra besökare och under en teaterpjäs kan man se reaktionerna på de andra publikmedlemmarna och föra samtal under pausen. Dessa är endast några aspekter av publikupplevelsen som blir utmanande att återskapa i en virtuell

kontext. Vilka förväntningar har evenemanget byggt upp och till vilken grad har publiken möjlighet att delta och interagera? Svaren på dessa frågor kommer att hjälpa arrangörer i formandet av en bra publikupplevelse.

Det har utförts flera akademiska och industriinriktade studier som har anmärkt skillnader inom publikens medverkan, passion och intresse i evenemangsaktiviteter och som beskrivit dem med hjälp av olika kategorier och termer. I boken *Event Audiences and Expectations* summerar Jo Mackellar studierna i följande figur som kan hjälpa evenemangsproducenter att noggrannare förutspå publikens förväntningar och anpassa till deras beteende.



Figur 1. Event Audience Spectrum

Figuren bygger på psykosociala undersökningar och segmenterar publiken i fyra kategorier av publik som påvisar att deras intressen kan variera från ett passivt intresse av evenemanget till ett mer seriöst och specialiserat ändamål. Publikmedlemmar under evenemang innefattar passiva åskådare, diletanter och personer som endast vill ha roligt (s.k. socialisers), såväl som entusiaster och fanatiker med särskilda aspirationer. (Mackellar, J. 2014 s. 15)

Detta kan vara nyttig information att ha till hands i planeringsskedet av ett evenemang för att kunna planera en så bra publikupplevelse som möjligt. I kontexten virtuella evenemang kan man använda sig av informationen för att fundera på konkreta lösningar som kunde fylla behoven av respektive grupp, här behövs kreativitet och innovation.

3.1 Upplevelsens dimensioner

Upplevelser kopplas ofta ihop med underhållning, dock påvisar Pine & Gilmore i sin bok om upplevelseekonomin att det inte handlar om underhållning i rent nöjessyfte. De hävdar snarare att upplevelseekonomin ska engagera kunden och uppmuntra till att skapa upplevelser som särskiljer utbudet från konkurrenterna. (Pine & Gilmore 2011 s.4)

Då man talar om hur upplevelser kan engagera publiken lyfter författarna fram dimensionen om kundens deltagande. Deltagandedimensionen delas vidare in i två delar av vilka den första är passivt deltagande som avser att kunden inte påverkar eller har inflytande över upplevelsen som t.ex. under en symfonikonsert där kundens roll är att lyssna och observera. Den andra dimensionen är aktivt deltagande där kunderna personligen har inflytande över sammanhanget som skapar upplevelsen. Som exempel på aktiva deltagare lyfter författarna fram skidåkare i och med att de aktivt är delaktiga i forandet av sin upplevelse men också åskådare av en skidtävling menar författarna att faller in i denna kategori eftersom de med sin blotta närvaro bidrar till det visuella och fonetiska evenemanget som andra upplever. (Pine & Gilmore 1999 s. 68)

Enligt Pine & Gilmore kan upplevelser som helhet segmenteras i två dimensioner. Den första är *immersion* med vilket avses att personen går in i upplevelsen och är aktivt deltagande i det som händer, ta som exempel ett VR spel. Den andra dimensionen är *absorption* vilket betyder att personen absorberar upplevelsen och att upplevelsen går in i personen vilket är typiskt för t.ex. teaterpjäser eller TV tittande. Utgående från var en upplevelse ligger på dessa dimensioner delas upplevelsena vidare in i fyra olika

kategorier: estetiska, underhållande-, lärorika-, och eskapismkategorin. (Pine & Gilmore 1999 s.31)

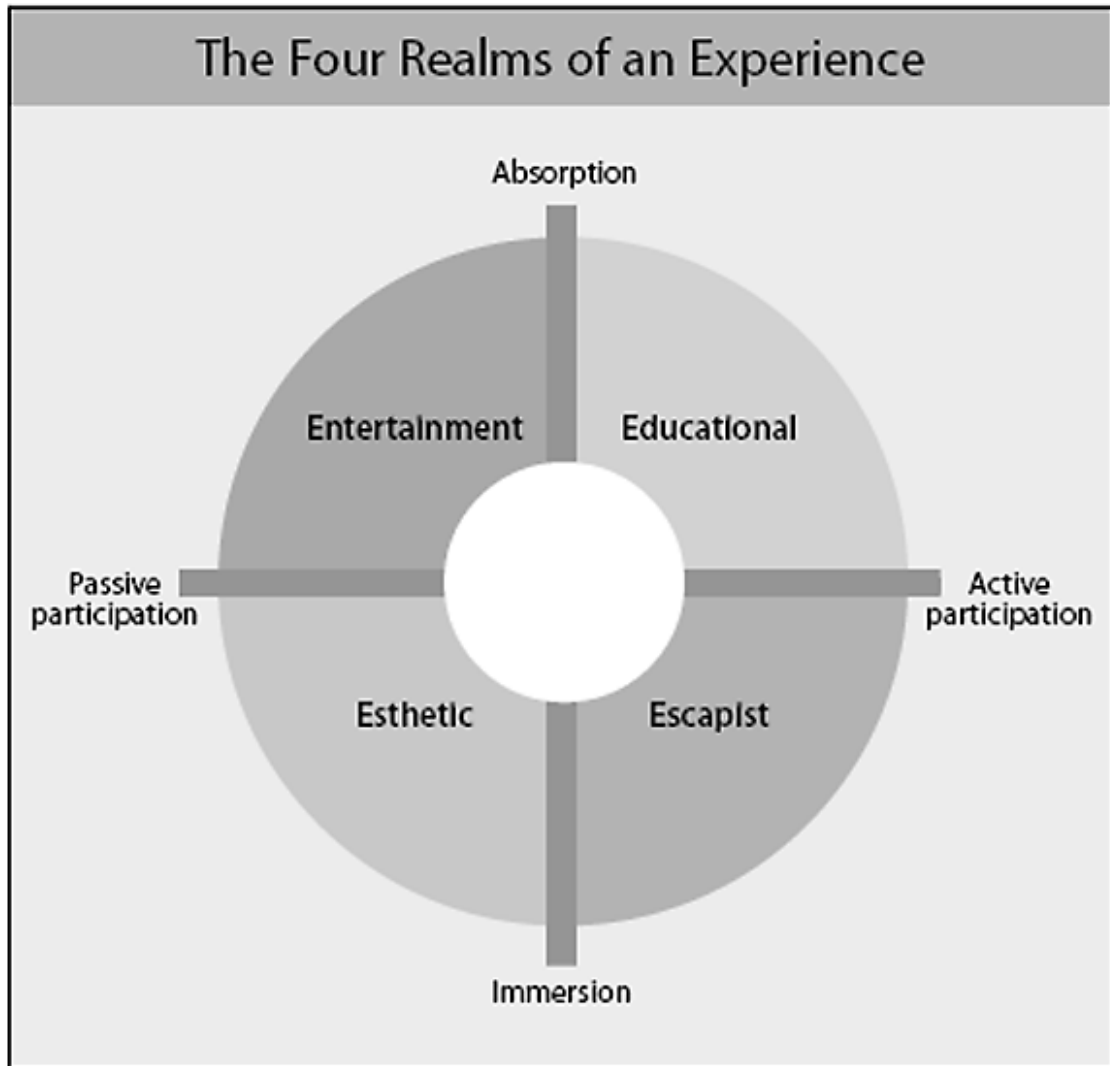
Estetiska: Estetiska upplevelser innefattar individens immersion i evenemanget eller omgivningen, dock har individen själv inte mycket, om något alls inflytande över upplevelsen. Exempel på denna form av upplevelse är att besöka ett konstmuseum. (Pine & Gilmore 1999 s. 35)

Underhållande: Med denna form av upplevelse avses att en person passivt deltar och absorberar upplevelsen genom sina sinnen (Pine & Gilmore 1999 s. 31). Dvs. absorption framom immersion. I kontexten evenemang kan detta t.ex. handla om en teaterpjäs.

Lärorika: Likt underhållande upplevelser kräver denna form av upplevelse att personen absorberar evenemangets innehåll och händelseförlopp. I detta sammanhang krävs dock ofta ett mer aktivt deltagande av individen för att denne skall informeras och öka sin kunskap. Exempel på denna form av upplevelse är workshops. (Pine & Gilmore 1999 s. 32)

Eskapism: Till skillnad från lärorika eller underhållande upplevelser kräver denna form av upplevelse en djupare immersion där individen är såväl aktiv som involverad i upplevelsen och har möjlighet att påverka vad som sker. Här tillämpas återigen exemplet om VR spel. (Pine & Gilmore 1999 s. 33)

Denna teori summeras i följande figur som är nyttig då man ägnar sig till identifiera hur olika upplevelser förhåller sig till varandra.



Figur 2. The Experience Realms, (Pine & Gilmore 1999)

3.2 Publikupplevelse under fysiska evenemang

Det är viktigt att lägga energi på att fundera kring publikupplevelsen inför ett evenemang eftersom en missnöjd besökare i medeltal berättar till tio personer om sin dåliga upplevelse, vilket leder till dålig publicitet som kan påverka verksamheten. Att analysera evenemangsupplevelsen utifrån publikens perspektiv hjälper arrangörer att skapa program som lockar publik, ökar omsättningen och förbli konkurrenskraftig. (Weaver, S. 2016 s. 26) Att skapa en bra publikupplevelse handlar om att skapa en koppling till publiken som människor, att bygga upp en relation med dem. Detta kan förverkligas t.ex. genom berättande, framkallandet av känslor och genom att vara sårbar (Mazur, M. 2012). Hur dessa fenomen tar form under ett evenemang varierar givetvis utifrån evenemangets upplägg, syfte och kontext.

Under min studietid till kulturproducent har jag identifierat delar av evenemangsupplevelsen som utgör en bra publikupplevelse. Dessa är relevanta säkerhetsåtgärder för att skapa en trygg atmosfär, tydlig kommunikation och skyltning för att enkelt kunna navigera sig genom utrymmet och ta reda på nödvändig information, logistiska förberedelser så att folk har utrymme för bilparkering, hänga av sig kläder och information om hur man enklast tar sig till evenemanglokalen, social interaktion så att publiken känner sig välkommen och uppskattad och givetvis även välplanerat program och ett snyggt inrett och ändamålsenligt utrymme.

Säkerhetsaspekten: Under fysiska evenemang, särskilt där alkohol förekommer, är det viktigt att man funderar på säkerhetsåtgärder för att skapa en möjligast trygg upplevelse för publikmedlemmarna. Detta kan förverkligas i form av anställda ordningsvakter som arbetar mot våld och trakasserier, väskkontrollanter vid ingången som ser till att inga farliga föremål tas in till evenemanget, ett ändamålsenligt utrymme som inte medför några säkerhetsrisker och personer med förstahjälpsutbildning som kan ingripa om någon skadar sig.

Under virtuella evenemang handlar säkerhet inte längre om den fysiska säkerheten utan snarare om informationssäkerhet; är den personliga informationen som du delar med dig

skyddad och i så fall hur effektivt? Stephanie Domas som besitter titeln Director of Cybersecurity Strategy and Communications vid det amerikanska elektronikföretaget Intel menar att det inte finns någon garanti vad gäller cybersäkerhet; allting kan hackas med tillräckligt mycket verktyg och expertis. Till och med en pacemaker kan hackas, menar hon (therepublic.com 2019). Detta tyder på att det inte finns någon garanti för att den information du delar med kommer hållas privat. Dock kan man ifrågasätta om hackare är ute efter information om deltagare i virtuella evenemang och om de är villiga att spendera tid och energi för att komma åt den och om de därför utgör någon verklig risk.

Skyltning och tydlig kommunikation: Tydlig skyltning till toaletter, informationspunkter och tillgängliga ingångar gör det lättare för publiken att navigera runt området. Det kan vara rätt pinsamt för en publikmedlem att behöva gå fram till en arrangör för att fråga var denne kan utträta sina behov. Med tydlig kommunikation avses kommunikationen både innan och under evenemanget. Det är viktigt att man är tydlig i sin marknadsföring för att inte skapa en bild av sitt evenemang som publiken upplever som missvisande. Under evenemanget är det bra att informera om t.ex. säkerhetsutgångar, pauser i programmet och andra företeelser som inte är uppenbara för alla i publiken.

Kommunikationsaspekten kan vara utmanande att återskapa under virtuella evenemang. Talare, arrangörer och övrig personal kan förmedla information muntligt, precis som under fysiska evenemang, dock är den muntliga kommunikationen i virtuella sammanhang ensidig utan någon muntlig respons från publiken. Ett exempel på en lösning på detta tar jag från evenemangsplattformen Brella som erbjuder möjligheten att i mindre grupper diskutera olika ämnen i ett format som liknar möten på Zoom. Virtuella evenemang kan också inkludera en chattfunktion för att publicera enkäter, samla kommentarer och frågor och även informera om potentiella utlottningar under evenemangets gång, såsom under evenemanget Reading, Writing and the Moomins.

Skyltningen ser dock lite annorlunda ut och spelar en viktig roll för att publiken ska kunna navigera genom plattformen och ta del av allt innehåll som finns tillgängligt. Ett exempel på hur detta förvekligades på ett lyckat vis är evenemangsplattformen Brella (se figur 2), där det fanns tydliga länkar till olika delar av evenemangshelheten. Denna funktion är

dock inte nödvändigt vid evenemang som direktsänds på Facebook eller YouTube eftersom uppläggen där, i min erfarenhet, endast består av direktsändningar och ett kommentarsfält som enkelt dyker med rätt sökord.

Logistiska förberedelser: Att tänka på logistiken inför ett evenemang är viktigt för att publiken ska få en så smidig upplevelse som möjligt då de tar sig till evenemanget och rör sig runt evenemangsutrymmet. Detta innebär parkeringsutrymmen, avsedda platser där man kan hänga av sig sina ytterkläder, information om hur man tar sig till evenemanget och andra åtgärder som kan anses relevanta för målgruppen. T.ex. en plats där besökare kan ställa sina barnvagnar under ett evenemang som riktar sig åt familjer.

Social interaktion: Med social interaktion avser jag både hur personalen tar emot och välkomnar gästerna men också möjligheterna till mingel och spontana möten med andra publikmedlemmar.

Jag som social person upplever social interaktion som kärnan i ett evenemang. Att skapa nya möten, se hur andra upplever evenemanget och inleda diskussioner med personer från olika branscher och samhällsklasser är för mig väldigt inspirerande och givande. Även här känner jag att jag måste ta fram den finska evenemangsplattformen Brella som med sin AI matchning under evenemanget Virtual Shake-Up 3.0 skapade förutsättningar för just det ovannämnda. På Brella fanns också möjligheten att personligen kontakta föreläsare eller publikmedlemmar och föreslå ett möte, ifall AI systemet inte fyllde ens behov.

3.3 Publikupplevelse under virtuella evenemang

För att undersöka hur publikupplevelser byggs upp under virtuella evenemang har jag använt mig av en artikel som publicerats av företaget Beamian på deras hemsida beamian.com. Beamian är en plattform för fysiska, hybrid och virtuella evenemang som också erbjuder tjänster inom evenemangsproduktion. I artikeln lyfter skribenten Ana Tavares fram åtta punkter som kan utnyttjas under virtuella evenemang för att förbättra publikupplevelsen och -engagemanget:

Erbjud attraktivt innehåll: Arrangera innehåll som lockar deltagare och som drar deras uppmärksamhet till det centrala under evenemanget.

Produktionskvalité: Precis som med fysiska evenemang vill man att evenemangsutrymmet är snyggt, detta gäller också virtuella evenemang. Här tipsas om virtuella evenemangsplattformar som kan erbjuda lockande mötesrum och sociala verktyg som hjälper deltagare att komma i kontakt med varandra.

Uppmana till interaktioner i realtid: Uppmana publiken till att ställa frågor, ordna Q&A (Questions and Answers, en form av öppen frågeställning) och publicera enkäter som publiken kan besvara i realtid.

Skapa en kunskapsbas inför evenemanget: Virtuella evenemang är för många en ny upplevelse, särskilt då det kommer till evenemang som tar plats på en designad plattform. Därför rekommenderas det att arrangörer förmedlar information om evenemangsupplevelsen på förhand så att det inte uppstår förvirringar under evenemanget. Detta kan t.ex. göras i form av en sida med FAQ's (Frequently Asked Questions, dvs. frågor som ofta ställts), en video, eller finnas med i ett mail.

Erbjud sessioner som kan ses när som helst: Det kan kännas tungt att sitta framför en datorskärm en lång tid och om ditt evenemang riktar sig åt en internationell publik kan de olika tidszonerna ställa till med problem för deltagarna. Det är enklare för publikmedlemmar att delta på egna villkor på egen tid, därför rekommenderas det att evenemangets innehåll skall finnas kvar för publiken att se i efterhand när det passar dem bäst.

Ordna kortare sessioner: Tidsmässigt känns virtuella evenemang längre och deltagare är mer lockade att överge virtuella evenemang, därför ska sessionerna vara korta, dynamiska och koncisa.

Utnyttja gamification: Skapa ett lite mer lättsinnigt element där publiken har möjlighet att vinna något. Detta kan t.ex. vara en utlottning som på evenemanget Reading, writing

and the Moomins eller en tävling om vem som samlat mest poäng, som på evenemanget Virtual Shake-Up 3.0. Genom detta har arrangörerna större sannolikhet att hålla publiken engagerad från början till slut och dessutom tycker ju alla om att vinna någonting.

4 VIRTUELLA EVENEMANG

Som följd till coronavirusutbrottet har virtuella- och hybridevenemang stigit i popularitet och blivit allt vanligare för att ersätta eller kompensera för evenemang som blivit avbokade. Eftersom detta är en relativt ny företeelse har jag inte lyckats hitta många akademiska artiklar som tangerar dessa form av evenemang och därför kommer en stor del av de källor jag hänvisar till att bestå av webbsidor.

Virtuella evenemang kan till stort sett likna fysiska evenemang med den skillnaden att den förstnämnda tar plats på internet. Virtuella evenemang kan vara konferenser, konserter, produktlanseringar etc. och kan arrangeras från ditt kontor eller hem, allt du behöver är en internetuppkoppling och en telefon eller dator. Medan fysiska evenemang har aspekt som inte kan återskapas online erbjuder även virtuella evenemang någonting säreget. Virtuella evenemang kan nämligen leda till en mer öppen och direkt kommunikation. I boken *Transitioning to Virtual and Hybrid Events* lyfter Ben Chodor tillsammans med Gabriella Cyranski fram exemplet om ett virtuellt rådhusmöte med hypotesen att anställda kan i en virtuell miljö känna sig mer bekväma att dela med sig av orosmoment vad gäller arbetsplatsen, vilket de inte skulle göra i ett auditorium framför sina kolleger. (Chodor & Cyranski 2020. s.11)

4.1 Fördelar

En av fördelarna som virtuella evenemang har över sin fysiska motsvarighet är mängden information som finns tillgänglig vad gäller publikbeteende. Chodor och Cyranski kallar detta för *Direct Event Feedback*, vilket innebär att arrangörer kan se vem som har loggat in och ut ur sessionerna, vem som klickat på länkarna som delats och laddat ner bilagor, deltagit i diskussion eller fyllt i enkäter eller deltagit i undersökningar. Genom att använda

sig av informationen som genereras av publikens interagerande kan man skapa en ökad förståelse för sin publik och mäta hur lyckat evenemanget, en sponsor eller en föreläsning var. Med ett fysiskt evenemang som inte innefattar någon virtuell komponent menar författarna att det är väldigt utmanande att mäta effektiviteten av sin metod och tillvägagångssätt (Chodor & Cyranski 2020. s.10).

Ett annat sätt att samla in information om hur ett virtuellt evenemang tagits emot av publiken är *Indirect Feedback*, vilket innebär användningen av verktyg som övervakar media för att förstå vad deltagare säger om ditt evenemang och din organisation på sociala mediekkanaler så som Facebook, Twitter och Instagram. Genom PR rapporteringsverktyg får arrangörer tillgång till vad deltagare säger i tryckt media, på TV, i podcasts och rapporterar också om blogginnehåll. Denna information anses som väldigt viktig och författarna menar att varje evenemangsorganisation bör vara uppmärksam om vad världen har att säga. (Chodor & Cyranski 2020. s.10)

Virtuella evenemang erbjuder från början också möjligheten till att marknadsföra till en bredare publik eftersom resor till evenemanglokalen inte utgör något problem. Målgruppen för ditt virtuella evenemang bör inte vara samma som för ditt fysiska evenemang. Tänk större, tänk globalt! Uppmanar författarna (Chodor & Cyranski 2020. s.10).

Den stora skillnaden mellan fysiska och virtuella evenemang ligger i innehållets tillgänglighet; ett fysiskt evenemang är över då det har tagit slut medan ett virtuellt evenemang kan leva vidare på internet. Publikdeltagare i virtuella evenemang har möjlighet till fortsatt tillgång av föreläsningar, dokument och annat innehåll som de kanske inte hann bekanta sig med under evenemangets direktsändning, vilket möjliggör ett fortsatt engagemang med evenemanget, sponsorerna och föreläsarna (Chodor & Cyranski 2020. s. 10). Ur ett fysiskt tillgänglighetsperspektiv är virtuella evenemang oftast mer tillgängliga i jämförelse till fysiska alternativ eftersom det inte finns något fysiskt utrymme som kunde orsaka hinder för någon med en fysisk funktionsvariation.

4.2 Utmaningar

Så som det ofta kan vara med tekniska lösningar medförs en del utmaningar: att skapa virtuella liveevenemang som fångslar publiken till samma grad som fysiska evenemang och får dem att delta, interagera och följa med från början till slut är problematiskt; utbudet virtuella evenemang har skjutit i höjden till följd av pandemin då bokhandlar, teatrar, musikartister, föreläsare och andra kulturutövare flyttar sitt program till en virtuell plattform, vilket gör att urvalet virtuella liveevenemang är större än någonsin och därför också tävlar om synlighet och publikens krav på högkvalitativt innehåll.

Ett australiensiskt företag vid namnet Redback Connect har gjort en kvantitativ studie som analyserade över 1500 evenemang mellan juli 2019 och juni 2020 såväl som en kvantitativ studie bland 100 evenemangsdeltagare. Ett av resultaten visade att 86% av de svarande har övergett ett virtuellt evenemang i förtid, de vanligaste motiveringarna var att innehållet inte motsvarade marknadsföringen och att evenemanget var för kommersiellt och inte tillräckligt lärorikt. (Redback Report 2020) I en intervju för CMO Australia säger Redback Connects verksamhetsledare Jeff Downs att personer som deltar i online evenemang inte kommer tolerera ett hackigt ljud, en dålig bildåtergivning eller oengagerade föreläsare och att digitala evenemang därför måste erbjuda ett värdefullt innehåll som förverkligas väl med engagerade föreläsare, teknologi som är lätt att använda och kristallklart ljud (CMO Australia 2020). Jag anser att resultaten ger en nyttig överblick av ett allmänt publikbeteende och hur publiken upplever virtuella evenemang. Intervjun publicerades dock i augusti år 2020 vilket betyder att informationen kanske inte kan anses vara relevant i dagens läge då arrangörernas förutsättningar ser annorlunda ut: utbudet virtuella evenemangsplattformar har skjutit i höjden och evenemangsarrangörer har sakta anpassat sig till utförandet av virtuella evenemang. Dock gör artikeln det tydligt att fallet inte alltid varit så och att det finns, eller åtminstone har funnits, ett stort behov av välproducerade virtuella evenemang.

Företaget Eventify, som arbetar med att erbjuda lösningar inom virtuell evenemangsproduktion skriver på sin websida mer om utmaningarna som kommer med virtuella evenemang. I en lista lyfter de fram utmaningar som arrangörer bör handskas med då virtuella lösningar tas i bruk:

Brist på tekniskt kunnande: Eventify påstår att en av fem arrangörer i medeltal undviker att arrangera virtuella evenemang eftersom de inte har den tekniska infrastrukturen eller expertisen som krävs. Arrangörer som för första gången planerar ett virtuellt evenemang kommer troligen stöta på ännu fler problem, varav bristen på kunskap är det största. Idealiskt borde arrangören delta i några virtuella konferenser för att förstå hur saker ordnas, lära sig från dem och sedan börja planera dennes egna evenemang (Eventify 2020).

Brist på tekniskt stöd: Då man använder sig av virtuella evenemangsplattformar kan det uppstå frågor och problem gällande tekniken som arrangören inte kan lösa eftersom denne inte har varit med och skapat plattformen i fråga. Då sidleverantören inte heller erbjuder tekniskt stöd under evenemangets gång kan det hända att evenemangsupplevelsen går åt pipan vilket leder till negativ publicitet (Eventify 2020).

Brist på engagemangsmöjligheter: Då man jämför med fysiska evenemang är förutsättningarna för att mingla och skapa nya kontakter mycket sämre under virtuella evenemang och funktioner som enkäter och frågestunder räcker inte hela vägen då de inte erbjuder någon interaktion publikmedlemmar sinsemellan. Bristen på s.k. levande interaktion är ett orosmoment för nästan hälften av evenemangsarrangörer internationellt och därför menar Eventify att man skall använda sig av virtuella evenemangsplattformar som har inbyggd chattfunktion där publiken kan interagera i realtid. Vidare skrivs det att sponsorer, samarbetsparter och utställare borde ha möjligheten att smidigt kopplas ihop med deltagare (Eventify 2020).

Brist på innehållsstrategi: Det fungerar inte alltid att virtuellt återskapa strategin och flödet av ett fysiskt evenemang. Folk deltar oftast hemifrån och det är utmanande att hålla dem engagerade under evenemangets gång. Därför bör man fokusera på att skapa och bibehålla ett narrativt flöde, i stil med en TV produktion. Programmet bör delas in i rätt mängd sessioner så att deltagare enkelt kan ta in all information (Eventify 2020).

Brist på kunskap vad gäller publikteknologi: Somliga publikmedlemmar deltar i virtuella evenemang via sin dator medan andra deltar via sin telefon eller iPad. Då man

använder sig av en virtuell evenemangsplattform är det viktigt att arrangören ser till att den löper lika smidigt på dator som på telefon, oavsett om operativsystemet är Android eller IOS. Möjliga restriktioner eller begränsningar bör också nämnas på förhand. Alla publikmedlemmar besitter heller inte samma tekniska kunskaper, därför bör registreringen och inloggningen vara så enkel som möjligt. Man bör minnas att det i ett virtuellt sammanhang inte finns någon fysisk infodisk eller reception, allting sköts på egen hand och om publiken stöter på problem kan det uppstå frustration och ilska (Eventify 2020).

Brist på tvåvägskommunikation: Kaffepauser, frågestunder och allmänt mingel försvinner då man flyttar ett evenemang från fysiskt till virtuellt. Många virtuella evenemang har en typisk envägskommunikation, med direktsända eller förinspelade videoklipp som inte engagerar publiken. För att undvika detta är det viktigt att få folk att uttrycka sig, t.ex. genom att samla feedback efter sessioner, ordna direktsända frågestunder där man uppmanar till publikengagemang, publicera enkäter, skapa mindre virtuella rum för mingel, distribuera QR koder som publiken kan skanna mm. Att implementera ovanstående funktioner är ett beslut som producenter själva bör fatta och det kräver arbete. Här lyfts även fram idén som Chodor och Cyranski talade om, möjligheten att spåra och samla användarnas aktivitet och analysera den informationen inför framtida evenemang, förutsatt att det är möjligt på den plattform som evenemanget utspelar sig på (Eventify 2020). Eftersom artikeln publicerades år 2020 är informationen inte helt uppdaterad, jag tvivlar på att det dagens läge är så att ”många virtuella evenemang har en typisk envägskommunikation, med direktsända eller förinspelade videoklipp som inte engagerar publiken”. I min erfarenhet har många virtuella liveevenemang under år 2021 implementerat funktioner som möjliggör en välfungerande tvåvägskommunikation.

Personligen upplever jag att tvåvägskommunikationen under de virtuella evenemang jag tagit del av varit framträdande i form av modererade chattfunktioner, enkäter som besvaras i realtid och mindre sessioner som djupare behandlar ett ämne. Publiken har på så vis haft möjlighet att interagera såväl med varandra som med arrangörerna. Detta är få förunnat under fysiska evenemang där man oftast blir tvungen köpa ett VIP paket för att komma bakom kulisserna och tala med den som talat eller uppträtt på scen.

Kommunikationen är dock onekligen mer personlig under fysiska evenemang eftersom det ickeverbala kroppsspråket också förmedlas.

Brist på exklusiva förmåner: Om ett virtuellt evenemang ordnas om en månads tid och en fullskalig fysisk version är inplanerad om ett år kan folk välja att skippa den virtuella versionen för att endast delta fysiskt. För att undvika detta bör arrangörer erbjuda exklusiva förmåner till publiken som deltar virtuellt. Till exempel kan man ge dem tillgång till särskilda dokument eller övrigt material som gicks igenom under evenemanget eller erbjuda dem en rabatt till biljetterna till det fysiska evenemanget. Poängen är att folk måste känna sig motiverade att delta i evenemanget (Eventify 2020).

Brist på förståelse gällande sponsorerors oro: Sponsorer och samarbetsparter är ofta rätt så tveksamma då det kommer till att delta i virtuella evenemang och det finns en tydlig orsak till detta: evenemanget erbjuder inte något utrymme för utställningsmontrar, rolluppar eller andra fysiska annonser. Detta kan vara ett stort problem eftersom det utan sponsoring kan bli svårt att ordna evenemanget i en tillräckligt stor skala. Evenemangsplattformen som används bör därför erbjuda möjligheten för sponsorer att enkelt kopplas ihop med alla deltagare och marknadsföra sina senaste produkter/tjänster och fånga uppmärksamhet (Eventify 2020).

Brist på kreativ marknadsföring: Många gånger har virtuella evenemang presenterats som påtvingade ersättningar till fysiska evenemang (ersättningar till följd av pandemin). Som följd kan evenemangets målgrupp få uppfattningen av att dessa evenemang är fördummade versioner av fysiska evenemang och kanske inte värda att besöka. Här måste arrangörer vara kreativa; uppmärksamma möjligheterna och fördelarna med virtuella evenemang och berätta om hur deltagarna kan få det mesta ur evenemanget. Det är viktigt att ändra uppfattningen om virtuella evenemang, de ska framställas som viktiga i sin egen rätt (Eventify 2020).

Brist på kunskap om säkerhet: Under ett virtuellt evenemang är allt innehåll och videomaterial premiuminnehåll. Därför måste arrangörer vara uppmärksamma om obehörigt tillträde och ta till åtgärder för att se till att sådant inte förekommer. Evenemangsarrangörer måste välja en leverantör som kan säkerställa datasäkerhet och

det är inte heller en dum idé att fråga om var innehållet kommer förvaras, både under och efter evenemanget (Eventify 2020).

Som summering skriver Eventify att det onekligen finns en övergripande känsla av frånkoppling gällande virtuella evenemang. Den livliga miljön hos ett fysiskt evenemang och de personliga mötena är frånvarande men evenemanget behöver inte fallera på det. Evenemangsarrangörer måste inse att virtuella evenemang är här för att stanna, åtminstone för en tid framöver och om de planerar noggrant med öga för detaljer och använder sig av en pålitlig evenemangsplattform kan de klara av alla ovanstående utmaningar, menar skribenten (Eventify 2020).

Den viktigaste aspekten som jag upplever att virtuella liveevenemang i dagens läge inte kan ersätta är publikens interaktion med varandra det som jag upplever som magiskt under fysiska evenemang är att alla hierarkier blir osynliga. Politiker, städare, klasslärare och personer från alla möjliga yrkesinriktningar kan tillsammans samlas för att ta del av t.ex. en teaterpjäs och skratta, gråta, och känna tillsammans utan att de måste leva upp till förväntningarna av någon yrkesrelaterad roll eller social status. En stor del av detta går förlorat då publikmedlemmar inte kan se eller interagera med varandra i ett fysiskt utrymme och därför kan den virtuella publikupplevelsen kännas mer ensam och privat, vilket inte är en känsla jag som publikmedlem vill uppleva under ett publikevenemang.

4.3 Hur ser virtuella liveevenemang ut?

Som tidigare definierat är virtuella evenemang en förekomst av människor som samlas tillsammans där somliga eller alla deltagare inte befinner sig i samma fysiska utrymme men är kopplade till en gemensam miljö. Denna form av evenemang kan innehållsmässigt likna eller vara identiska till fysiska evenemang med skillnaden att de äger rum på en virtuell plattform (Meetingstoday.com 2012)

Som exempel på ett stort virtuellt evenemang finns den amerikanska korgbollsligan NBA som genom ett samarbete med Microsoft och funktionen Microsoft Teams Together Mode skapade en virtuell upplevelse för ca. 300 fans från vardera lagen under varje

finalmatch då säsongen 2019–2020 avslutades. Fansen kunde koppla upp sig till stora skärmar som fanns utplacerades runt omkring planen där åskådare vanligtvis skulle sitta och sedan kunde de iaktta matchen och reagera i realtid. Inför detta hade NBA bland annat placerat ett dussin kameror för att erbjuda bättre kameravinklar åt åskådarna och satt ut mikrofoner runt planen för att bättre fånga upp ljud och på så vis bidra till en mer inlevelserik upplevelse (Socialtables.com).

Den belgiska musikfestivalen Tomorrowland är ett annat exempel på ett stort evenemang som ordnats om i virtuellt format. Under namnet *Tomorrowland Around the World – The Digital Festival* skapade arrangörerna tillsammans med företaget Dogstudio en virtuell festival komplett med en virtuell publik på en virtuell ö i 3D format (Socialtables.com 2021). Dessa evenemang var stora satsningar och ersatte tidigare fysiska evenemang.

Precis som med fysiska evenemang kan virtuella liveevenemang även ordnas med mindre resurser: som exempel på detta finns Grammysnominerade gitarristen Herman Li, känd från bandet Dragonforce som driver en kanal på streamingplattformen Twitch där han sänder musikevenemang med enkelt upplägg; han kopplar upp sin dator, mikrofon och ett par webbkameror till streamingplattformen och direktsänder då han sitter och samtalar och musicerar tillsammans med andra gitarrister under evenemangets samlingsnamn #ShredTalk. Publiken kan under dessa evenemang interagera både med varandra och värden i realtid genom en chatruta.

4.4 Hybridevenemang

Med hybridevenemang avses kombinationen av ett fysiskt evenemang med en virtuell komponent för att skapa en integrerad och interaktiv upplevelse för alla publikmedlemmar. Denna form av evenemang är fördelaktig eftersom evenemangsproducenter har möjlighet till att nå ut till en bredare publik och skapa nya ekonomiska möjligheter för sin organisation. (Chodor & Cyranski 2020. s.7)

Då man skapar ett hybridevenemang är det viktigt att inte marknadsföra den fysiska delen och den virtuella delen skilt, istället ska de uppmärksammas som den gemensamma helheten är. Chodor och Cyranski skriver att de stött på klienter som försökt segmentera sin

publik utifrån de som deltar fysiskt och de som deltar virtuellt eftersom arrangörerna är rädda för ”cannibalization”, vilket innebär att den virtuella och fysiska delen av evenemanget konkurrerar ut varandra. Teorin, eller snarare myten om *cannibalization* motbevisar Chodor och Cyranski med följande exempel: Varje år säljs 70 000 biljetter till amerikanska Super Bowl evenemanget. Om någon inte får tag på en biljett, betyder det att då att de inte kommer se på matchen? Givetvis inte; de kommer ändå se på matchen med det kommer vara en annorlunda upplevelse, och vanligtvis ekonomiskt förmånligare. Verkligheten stöder inte myten om *cannibalization*, snarare påvisar den att du bör tänka på den stora helheten. Om du endast erbjuder möjligheten till ett fysiskt evenemang utesluter du en stor del av potentiella publikmedlemmar som inte kommer kunna ta del av något innehåll. Du går miste om möjligheten att utvidga din räckvidd och nå ut till en global publik (Chodor & Cyranski 2020 s.7)

4.5 Virtuella evenemang i framtiden

Vad är då nästa steg i utvecklingen av virtuella evenemang och vilka teknologier kan komma att inverka hur dessa byggs upp? Chodor och Cyranski tror att framtidens virtuella evenemang till stor del kommer drivas av innovativ teknologi och fortsatt kreativitet. Vidare skriver de att Förstärkt verklighet, virtuell verklighet, artificiell Intelligens och teknologi som inte ännu finns tillgänglig kommer forma nästa generations virtuella evenemang och spela en transformativ roll i utvecklingen. De menar att det enda som virtuella evenemang inte kan leverera till deltagarna är fysisk beröring - att skaka hand, promenera eller hålla i saker – och förmågan att känna doften av och smaka på produkter. Chodor och Cyranski bygger upp scenariot av en virtuell mässa där man interagerar med ett stånd eller ett labb och virtuellt kan känna av och använda produkter. Som exempel har de valt en mässa om hälsovård där du kan hålla i verktyg eller se en demonstration av medicin då den intar blodomloppet hos en person. Denna teknologi lär redan finnas, den bör bara anpassas till världen av virtuella evenemang (Chodor & Cyranski, 2020 s.18).

Virtuell verklighet är en datorgenererad artificiell verklighet som upplevs genom ljud och bild. Hittills har denna teknologi varit mest populär inom spelindustrin men många håller med om att VR är nästa steg i utvecklingen av virtuella evenemang. Föreställ dig att du

endast behöver ta på sig ett headset för att transporteras till ett evenemang där du kan känna som om du går igenom ett mässcenter, besöker utställningsbås, skakar hand med representanter eller ställer frågor från din plats under en föreläsning. Detta kunde implementeras i hybridformat där publiken kan interagera sinsemellan på en fysisk plats och sedan ta på sig VR glasögonen och interagera med andra deltagare i VR versionen av evenemanget. Detta menar Chodor och Cyranski att kommer förändra hur evenemang skapas och teknologin för detta finns redan tillgänglig (Chodor & Cyranski 2020. s.18).

Med artificiell intelligens (AI) avses att datorer utför uppdrag som kräver mänsklig intelligens eller slutledningsförmåga. Som exempel på detta finns taligenkänning, där en dator skapar en transkribering av ord som sagts. Ett vardagligt exempel på AI slutledningsförmåga är "you might also like" förslaget på Spotify som skapas utifrån de sånger du lagt till i din spellista. Fördelen med denna teknologi och det som författarna anser att fattas hos många evenemang idag är förmågan att på förhand kunna veta vad publikmedlemmar kommer vara intresserade av då de besöker virtuella evenemang. Det bygger upp scenariot där evenemangsteknologin på förhand vet vilka delar av evenemanget som kommer intressera en och vem man kan tänkas vill träffa, på basis av det man gjorde på evenemanget under tidigare år. De utvecklar detta genom att fundera över om innehåll och upplevelser kunde rekommenderas till en på basis av det man laddat ner eller läst på evenemangssidan, med parallellen till Netflix och Amazon som skapar rekommendationer utifrån tidigare tittningar och köp. Den ultimata AI upplevelsen under ett virtuellt evenemang beskriver de som att de loggar in på evenemangsplattformen och möts av en personlig välkomsttext som innehåller rekommendationer på vilka delar av evenemanget som kunde intressera en på basis av tidigare beteende. (Chodor & Cyranski 2020 s.18)

5 RESULTAT

Det praktiska utförandet av virtuella liveevenemang kan ses som en utmaning för många producenter eftersom evenemang sällan ordnats i virtuellt- eller hybridformat i den skala som de gjorts under pandemin. Kunskapen om hur man driver evenemangsverksamhet i ett virtuellt format är också för många producenter bristfällig

eftersom de sällan har någon praktisk erfarenhet av det. Vidare är det många arrangörer som inte besitter de resurser eller förutsättningar som krävs för att skapa virtuellt innehåll som motsvarar kvalitén av fysiska evenemang. Med resurser syftar jag på kunskap om hur man bygger upp ett virtuellt liveevenemang i praktiken med tanke på innehåll och val av plattform, praktisk utrustning av hög kvalitet såsom filmkameror och mikrofoner, en snabb internetuppkoppling och en övergripande dramaturgi som fångslar publiken. Detta betyder att virtuella liveevenemang till formatet kommer närmare TV produktioner än fysiska evenemang, vilket för många producenter är relativt okänd mark.

5.1 Svenska hörnan på Pride: Tove; konsten, Mumin och kärleken

5.1.1 Föreningen Luckan r.f

Föreningen Luckan grundades år 1992 i Helsingfors för att skapa en mötesplats och driva informationsservice för de 70 000 svensk- och tvåspråkiga invånarna som bor i Mellannyalet. Efter att ha inlett sin verksamhet i en biljettlucka i Glaspalatset i Helsingfors driver Luckan idag verksamhet på 13 orter runt om i Finland i form av finlandssvenska informations- och kulturcenter. (Luckan Helsingfors 2021a) Bland finansiärerna för Luckans verksamhet finns fonder och stiftelser såsom Konstsamfundet, Stiftelsen Tre Smeder och Svenska kulturfonden, offentliga finansiärer såsom Undervisnings- och kulturministeriet och Esbo stad och även övriga finansiärer; bl.a Nordisk kulturfond och Sydkustens landskapsförbund. (Luckan Helsingfors 2021b)

5.1.2 Evenemangets upplägg

Jag var själv inblandad i hybridevenemanget *Svenska hörnan på Pride: Tove; konsten, Mumin och kärleken* som ordnades på Luckan Helsingfors den 11.9.2020 under Pride veckan som hade flyttats framåt från sommaren till följd av pandemin.

Programupplägget bestod av en sagostund för barn som ordnades fysiskt i Luckans

lokaler på Georgsgatan i Helsingfors och paneldiskussioner utgjorda av sakkunniga som bl.a behandlade den nya filmen *TOVE*, queera teman i muminböckerna och arvet efter Tove Jansson. Paneldiskussionerna var tillgängliga på Facebook genom en direktsändning på Luckan Helsingfors Facebook kanal men fysiskt deltagande var också möjligt. Som fysiska säkerhetsåtgärder inför evenemanget fanns rikligt med handdesinfektionsmedel placerat runt om i lokalen och personalen bad även publikdeltagarna lämna sina kontaktuppgifter för att underlätta smittspårningen ifall ett smittfall hade konstaterats i efterhand. Den fysiska deltagarmängden var inte större än 15–20 personer per programpunkt vilket var bra med tanke på den rådande pandemin och inga smittfall konstaterades i efterhand. Direktsändningen visade sig vara ett fungerande komplement och lockade ett tiotal tittare per programpunkt.

5.1.3 Publikupplevelse

Publikupplevelsen inleds som tidigare nämnt då en publikmedlem får höra om evenemanget eller får en inbjudan och det första intrycket är det som börjar forma publikupplevelsen. Under dagarna före evenemanget publicerade Luckan korta artiklar på sin hemsida där några av de personer som skulle uppträda eller delta i någon diskussion presenterades. Mig veterligen skickades inte några specifika inbjudningar ut till privatpersoner utan marknadsföringen sköttes på Facebook, moomin.com och på Luckan Helsingfors hemsida. Jag var själv inblandad i evenemanget via mitt arbete och deltog fysiskt så jag kan inte ta ställning till hur attraktivt offentligheten upplevde evenemanget på basis av marknadsföringen eller hur smidig den virtuella upplevelsen var.

Då jag anlände på plats var personalen välkomnande och såg fram emot dagens program. Ett försäljningsbord fanns placerat vid ingången där muminprodukter och böcker med queer-tema fanns på display och såldes. Personalen hade en positiv attityd och berättade om de aktuella säkerhetsåtgärderna vilket gav ett säkert och seriöst intryck.

På väggarna i Luckans lokal hängde en utställning med skärgårdsfotografier av Tove Jansson vilket var ett fint komplement till programmet och det aktuella temat. Utställningen utstrålade känslor av frihet och glädje vilket för mig är en viktig del av

Pride veckan. Dessvärre fick de virtuella deltagarna inte ta del av utställningen på grund av upphovsrättsliga skäl. För övrigt var lokalen ändamålsenlig med tanke på möjligheten till säkerhetsavstånd och jag upplevde på plats att programövergångarna sköttes smidigt. Den virtuella sändningen fortsatte dock fastän ett program tagit slut vilket gav upphov till lite ”död tid” då bild och ljud sändes utan att något program höll på.

Kommunikationen under evenemanget upplevde jag som tydlig, dels vad gäller säkerhetsåtgärderna men också vad gäller evenemangets upplägg. Programmet fanns listat på Facebook så att man på förhand kunde ta reda på vad som sker när och på plats hjälpte personalen att besvara frågor som besökarna ställde. Toaletterna på nedre våningen var för somliga svåra att hitta, fastän det fanns skyltning på väggarna, men det var inget som en liten fråga inte kunde åtgärda.

Efter evenemanget kände jag mig inspirerad av Tove Janssons verk och historia. Det var intressant att höra om hur företaget Moomin Characters arbetar med Toves arv och värderingar och hur en liten finländska på knappa 43kg kan bli en internationell sensation som med sina verk ännu 20 år efter sin död skapar tillväxt hos ett företag.

5.2 Reading, writing and the Moomins

5.2.1 Evenemangets upplägg

Den 18.2.2021 ordnades evenemanget Reading, Writing and the Moomins som en livesändning på YouTube och Facebook. Evenemangets syfte var att presentera ett nytt, mångårigt och internationellt initiativ startat av Moomin Characters: Från A till Ö med Mumin. Initiativet inkluderar men begränsas inte till samarbetsparterna Otava, Röda Korset, Unicef, Oxfam, Svenska Folkskolans Vänner, Pen International och Ungdomsstiftelsen Read Hour. Evenemanget sändes från en snyggt inredd studio i Helsingfors och bestod av modererade diskussioner med författare, samarbetsparter och muminfanatiker som varvades med förinspelade videoklipp från nationalmuseets muminutställning och andra visuella inklipp. Publiken kunde delta i evenemanget via Facebook eller YouTube och interagera med varandra i kommentarsfältet som

modereras av Moomins sociala mediekonton. Jag deltog själv via YouTube och följde där med evenemanget tillsammans med 383 andra tittare.

5.2.2 Publikupplevelse

Evenemanget hade på förhand marknadsförts på Moomins sociala mediekonton på Facebook, Instagram, Twitter och på Moomins hemsida. Arrangörerna hade använt sig av plattformen Eventbrite för att samla in förhandsanmälningar och på så vis kunna uppskatta deltagarmängden.

Då evenemanget började välkomnades publiken och informerades om möjligheten att delta i en utlottning, vilket uppmuntrade publiken till att interagera under evenemanget och ökade chanserna för att de stannade kvar under hela evenemangets gång då vinnaren annonserades mot evenemangets slut.

Evenemanget som helhet löpte smidigt utan några tekniska problem, bortsett ifrån en icke fungerande mikrofon vilket kom att negativt påverka kommunikationen under ett specifikt segment. Efter evenemanget kände jag mig hoppfull över vad detta initiativ kunde leda till med tanke på spridningen av litteratur och det gjorde mig stolt över att vara finländare då jag såg hur många människor från olika länder som deltog i realtid och följde med ett finländskt initiativ.

5.3 Virtual Shake-Up 3.0

5.3.1 Evenemangets upplägg

Under evenemanget Virtual Shake-Up 3.0 samlades över 2000 sakkunniga inom digital marknadsföring, försäljning, mässor och evenemang för att föreläsa och diskutera branschernas aktualiteter. Evenemanget ordnades för tredje gången den 24-25.3.2021 med temat *Event strategies 2021 and beyond* och programmet sändes på plattformen Brella. Deltagandet var gratis och för att delta i evenemanget måste man registrera sig på

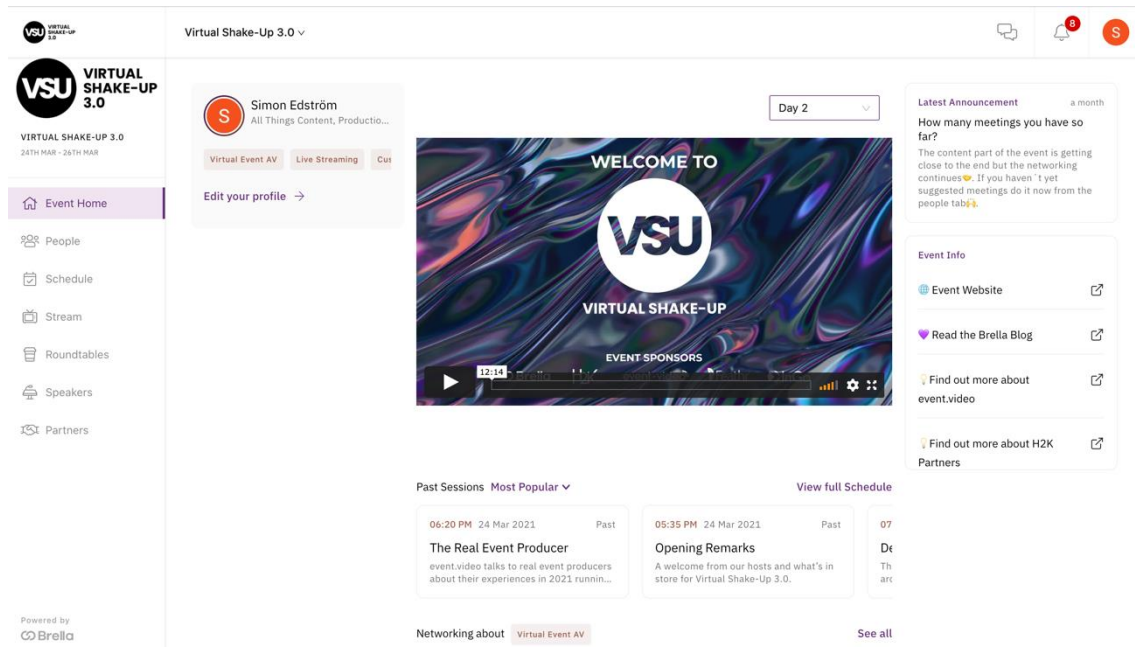
förhand, en så kallad pre-registration, för att sedan få tillgång till en länk till evenemangsplattformen två veckor innan evenemanget.

5.3.2 Publikupplevelse

Efter att ha förhandsregistrerat mig fick jag olika epostmeddelanden som informerade om upplägget och byggde upp förväntningarna inför evenemanget. Antalet epostmeddelanden låg innan evenemanget på sju stycken och såväl under som efter evenemangsdagarna dök det upp flera epostmeddelanden, det totala antalet låg efter evenemangets slut på tretton stycken epostmeddelanden. Då jag registrerade mig på evenemangsplattformen uppstod även möjligheten till att skapa en personlig profil för att kunna paras ihop med andra, likasinnade deltagare genom AI teknologi. Detta inkluderade att man fyllde i vilka dagar man är tillgänglig, vilka intresseområden man har och alternativ som en profilbild, sociala mediekonton, e-post, en beskrivning av sig själv, land som man arbetar inom och vad man har för mål med att delta i evenemanget. Efter att jag skapat min profil dök det upp förslag på människor med liknande intressen som jag sedan kunde bjuda in till ett online möte för att samtala och diskutera. Denna AI funktion gjorde att publiken hade möjlighet att interagera sinsemellan och skapa nya kontakter med tidigare okända människor.

Evenemangsplattformen Brella där evenemanget ägde rum och dess funktioner gick igenom i börja av evenemanget och visade sig vara väldigt användarvänligt och lätt att navigera sig igenom. På plattformen kunde man i olika flikar bekanta sig med talare och föreläsare, programtidtabellen, deltagarna och sponsorerna för att få en tydlig helhetsbild över vad det är som kommer diskuteras. Som med tidigare evenemang fanns också en chatruta där publiken kunde kommentera programmet och göra sig synliga, bredvid chartutan publicerades också enkäter för publiken att besvara och resultaten lyftes sedan fram i sändningen. Enkäterna fungerade som en bra kartläggning över publikdeltagarnas kunskap inom ämnet och bidrog med ett interaktivt element. Både inför och under evenemanget uppmanade arrangörerna publiken att delta i diskussioner och skapa möten med andra deltagare, de använde sig av ”gamification” och utlovade ett pris för den flitigaste deltagaren. Stundvis hade jag dock problem med internetuppkopplingen

eftersom sidan uppdaterades av sig själv, ibland mitt i en mening eller diskussion. Lyckligtvis finns evenemanget tillgängligt på Brella i efterhand, så jag har möjligheten att åter bekanta mig med det jag missade under live tillfället.



Figur 2. Evenemangsplattformen Brella

Under evenemanget ordnades även mindre sessioner, s.k. *roundtables* där publikmedlemmar själva fick välja att delta i en av fem diskussioner om olika ämnen, diskussionerna ordnades i form av videomöten där medlemmar hade möjlighet att ha på webbkamera och mikrofon för att delta i diskussionen.

Under evenemanget ordnades också en kort omgång pausgymnastik med fokus på rörlighetsövningar vilket var en rolig överraskning för mig som tycker om motion. Rörelserna var inte så ansträngande att jag började svettas men varm i kläderna blev jag nog. Det fungerade också som en ”andningspaus” där man kunde koppla av hjärnan och slappna av en stund för att återigen kunna delta i evenemanget med bättre fokus.

5.4 Förlaget Live: Ann-Luise Bertell om Heiman

5.4.1 Evenemangets upplägg

Förlaget Live är en återkommande evenemangsserie där upplägget går ut på att Förlagets författare diskuterade sitt författarskap och sina senaste böcker tillsammans med en moderator i form av en direktsändning på Förlagets Facebook-sida där deltagarna sitter uppkopplade via webbkamera. Evenemangsserien marknadsförs på Förlagets hemsida, Instagram & Twitter-konton såväl som på deras Facebook-sida och jag deltog själv under det första tillfället som sändes den 23.4.2020 där författaren Ann-Luise Bertell gästade och diskuterade sin nya roman Heiman.

5.4.2 Publikupplevelse

Jag informerades om evenemanget via mitt Facebookflöde och eftersom jag var bekant med boken från tidigare och fann den vara intressant föll evenemanget naturligt i mitt intresse. Då sändningen inleddes tog det en stund för bilduppkopplingen mellan moderatören och författaren att fungera men det åtgärdades snabbt. Efteråt välkomnades publiken och informerades om möjligheten till att ställa frågor i chattrutan och sedan startade samtalet igång. Under diskussionen delade författaren med sig om de verklighetsbaserade inspirationerna till platserna, karaktärerna och händelserna i boken och läste upp ett stycke ur boken. Författaren talade också om hur man formas till den människa man är idag och vilka faktorer som kan komma påverka ens riktning i livet.

6 ANALYS

6.1 Svenska hörnan på Pride: Tove; konsten, Mumin och kärleken

Blogginläggen som publicerades innan evenemangsdagen skapade en kunskapsbas inför evenemanget genom att presentera evenemangets talare och deras svar på några Pride-relaterade frågor. Detta upplever jag att var ett bra sätt att presentera talarna som för många kanske annars inte var bekanta.

På evenemangsdagen var det tillåtet att i Finland samlas i en grupp om högst 50 personer. Publiken som fysiskt dök upp till lokalen höll sig ordentligt under den högsta tillåtna mängden och jag upplevde att det bidrog till en intim, trygg och bekväm miljö. Direktsändningen fungerade som ett bra komplement under den rådande pandemin för att möjliggöra deltagande för personer som av en eller annan orsak inte deltog fysiskt. Jag tror dock att den mängd övrigt program som ordnades under Pride kan ha haft en konkurrerande effekt och påverkat deltagarmängden. Vidare kan man också ställa frågan om allmänheten var medveten om att Prideveckan hade flyttats framåt från sommaren? Vilket i så fall kan ha lett till att evenemanget som arrangerades på Luckan Helsingfors under den framåtflyttande Pride veckan inte fick samma uppmärksamhet som det hade fått om Pride veckan hade arrangerats på sommaren enligt tradition.

Evenemangets innehåll i form av produktutbud, intervjuer och diskussioner upplevde jag som både attraktivt och intressant. Programpunkterna i sin helhet var i efterhand tillgängliga på Luckans Facebook- och YouTube kanal vilket är positivt med tanke på evenemangets tillgänglighet och spridning eftersom detta möjliggör att sessionerna kan ses när som helst.

Jag tänker mig att en flerkameraproduktion hade bidragit positivt till den virtuella upplevelsen av evenemanget och gjort den visuella delen mindre statisk. Då hade man kunnat ge tittarna en bredare överblick av såväl utrymmet som publiken och det hade också bidragit till en mer stimulerande visuell upplevelse för Facebook deltagarna. Dock kräver en flerkameraproduktion en större mängd resurser vad gäller

kameraoperatörer, teknisk personal men också en form av dramaturgi och visuell koordination som vanligtvis inte ingår i produktionerna på Luckan Helsingfors. Man kan överväga om detta hade varit en investering värd att göra för endast ett evenemang.

För att göra upplevelsen mer interaktiv för de personer som deltog via direktsändningen kunde en modererad chattfunktion ha varit till nytta. Den kunde ha tagit plats i kommentarsfältet under Facebooksändningen och kunnat skötas av en ur personalen som i det fysiska utrymmet hade kunnat vidarebefordra frågor och kommentarer till panellisterna. Då hade de som deltog virtuellt haft möjlighet att ställa följdfrågor, kommentera och bidra till diskussionen och på så vis interagera med paneldeltagarna, publiken och arrangörerna som befann sig i det fysiska utrymmet. Man kan dock överväga om Facebook hade varit den mest optimala plattformen för denna funktion.

6.1.1 Upplevelsedimension

Innehållet som behandlades under paneldiskussionerna medförde mycket information som för mig var ny. Jag fann att jag till stor del tog del av innehållet genom absorption, vilket är en av de upplevelsedimensioner som Pine & Gilmore (1999 s. 31) lyfter fram. Samtidigt fanns även möjligheten att ställa frågor och interagera i realtid och på så vis forma innehållet i diskussionerna och genom det även den egna upplevelsen, vilket tyder på att aktivt deltagande var möjligt i det avseendet som beskrivs i teorikapitlet. Dock var aktivt publikdeltagande inte en förutsättning för att ta del av evenemanget och det var inte många som valde att ställa frågor, vilket är varför jag med hänvisning till Pine & Gilmore (1999 s. 68) hävdar att upplevelsen faller in i dimensionen absorption. Fastän jag upplever att jag fått ta del av mycket ny information var upplevelsen inte lärorik i det avseendet som beskrivs i teorikapitlet, snarare faller upplevelsen in i kategorin underhållande upplevelser som i teorikapitlet med hänvisning till Pine & Gilmore (1999 s.31) beskrivs som när publiken beskrivs absorbera upplevelsen genom sina sinnen.

6.2 Reading, Writing and the Moomins

Jag upplever att evenemanget lyckades med att erbjuda attraktivt innehåll, det som särskilt intresserade mig var diskussionen mellan Sophia Jansson, som är Tove Janssons brorsdotter och konstnärlig ledare på Moomin Characters, och James Zambra som är konstnärlig ledare och medgrundare i Kobra Agency. De talade om bakgrunden till det nystartade initiativet och gick igenom nya alfabet som Kobra Agency skapat utifrån Tove Janssons illustrationer. Det var intressant att höra om hur initiativet kom till tals och hur organisationerna har arbetat med att förverkliga det.

Under evenemanget använde sig evenemangsarrangörerna av *gamification* som i tidigare kapitel lyfts fram som ett effektivt sätt att hålla publiken engagerad under hela evenemanget. Konkret tog det formen av en utlottning som annonserades i början av evenemanget och jag upplevde att det fyllde sitt syfte med en lycklig vinnare på slutet.

Under evenemanget hade publiken möjlighet att interagera sinsemellan genom de inbyggda chattfunktionerna som Facebook och YouTube erbjuder och moderatorerna uppmuntrade till interaktion i realtid genom att ställa frågor och själva delta i diskussionerna i chatten vilket medförde en aspekt av immersion.

Evenemangsproducenterna upplever jag att hade satsat på produktionskvalitén genom att implementera flera kameror med en variation av kameravinklar, vilket skapade en intim och levande upplevelse för mig som publikmedlem och gav ett professionellt och genomtänkt intryck. Det blev ingen död tid under diskussionsövergångarna då gästerna byttes ut; de täcktes smidigt med förinspelade videoklipp vilket tyder på god teknisk koordinering under en stram tidtabell. Som jag tidigare nämnde uppstod det under en av diskussionerna ett mikrofonproblem; en av gästernas röst fångades inte upp av mikrofonen som denne var tilldelad vilket ledde till att en stor del av det som sades inte hördes av publiken. Jag funderar över om arrangörerna i efterhand hade kunnat göra en ljudkorrigering och höja volymen då hon talade men jag besitter inte den tekniska kunskapen för att kunna göra ett väl baserat omdöme om detta hade varit möjligt.

Evenemanget gjordes i efterhand tillgängligt på YouTube vilket är positivt med tanke på innehållets tillgänglighet och spridning.

6.2.1 Upplevelsedimension

Eftersom publiken varken hade möjlighet att påverka händelseförloppet eller det som syntes i sändningen och inte heller kommunicera med de som talade identifierar jag att publikupplevelsen på basen av Pine & Gilmore (1999 s. 31) faller in i absorptionsdimensionen. Vidare förutsatte evenemanget att publiken följde med programmet, lyssnade och absorberade innehållet vilket betyder att publikdeltagandet, så som det beskrivs i teorikapitlet med hänvisning till Pine & Gilmore (1999 s. 68) i huvudsak var passivt framom aktivt. Realtidsinteraktioner i chatttrutan tillförde dock en aspekt av aktivt deltagande och skapade mervärde för mig som publikmedlem genom att göra upplevelsen mer interaktiv publikmedlemmar och chattmoderatorer emellan.

På basen av teori av Pine & Gilmore hävdar jag att publikupplevelsen faller in i den lärorika kategorin eftersom jag som publikmedlem kände att jag genom att absorbera evenemangets innehåll blivit informerad och fått ökad kunskap från tidigare. Pine & Gilmore (1999 s. 32) hävdar dock att lärorika upplevelser ofta kräver ett mer aktivt deltagande av individen för att denne skall informeras och få ökad kunskap, dock hävdar jag att nyckelordet här är *ofta* eftersom jag personligen upplever att detta evenemang lyckades informera mig som publikmedlem och skapa en ökad kunskapsbas hos mig fastän upplevelsen i sig inte exakt stämmer in på Pine & Gilmore's beskrivning av lärorika upplevelser där de använder sig av exemplet workshops.

6.3 Virtual Shake-Up 3.0

Detta evenemang hade två aspekter som jag upplevde som särskilt innovativa. Den första är utnyttjandet av AI teknologi för att para ihop likasinnade människor på basis av informationen i deras profiler, vilket är något jag inte stött på förut. Detta skapade möjligheten till personliga realtidsinteraktioner och sänkte tröskeln för att kontakta människor eftersom det framstod som en naturlig del av evenemangets upplägg.

Arrangörerna uppmuntrade stort till användningen av denna funktion och på så vis till interaktioner i realtid vilket i tidigare kapitel med hänvisning till företaget Beamian lyfts fram som ett bra sätt att förbättra publikupplevelsen. Den andra aspekten som jag upplever bidrog till en positiv publikupplevelse är de s.k. *roundtables* som var mindre diskussionsrum där olika ämnen behandlades. Detta gav återigen publikmedlemmarna mera kontroll över publikupplevelsen då vi själva kunde välja mellan de olika rummen och ämnena. Vidare bidrog det till en mer personlig kontakt med de andra deltagarna då både webbkamera och mikrofon implementerades i diskussionerna.

Internetuppkopplingen till Brella orsakade stundvis förvirring då den självmant uppdaterades utan förvarning. Detta gjorde att jag stundvis hade svårt att följa med diskussionen i realtid då sändningen kunde uppdateras mitt i en mening. Jag ser dock att detta var nödvändigt för att inte orsaka fördröjning i programmet.

Epostmeddelandena som skickades ut innan evenemanget bidrog till att skapa en bra kunskapsbas inför evenemanget genom att presentera plattformen, evenemangets upplägg och registreringen, vilket på basen av tidigare teori är såväl önskvärt som positivt. Efter evenemangsdagarna skickades epostmeddelanden ut till oss publikmedlemmar med korta summeringar över dagens diskussioner vilket jag tycker är nyttigt. Jag undrar dock om inte detta hade kunnat förverkligas genom ett antal epostmeddelanden som är färre än tretton stycken och som inte skapar en överväldigande känsla i inkorgen.

Eftersom evenemanget utspelades under två dagar med sex respektive fem timmars program var det bra med en omgång pausgymnastik för att bibehålla energinivån och koncentrationen. Detta var en ledd session med specifika rörelser som aktiverade mig som publikmedlem och som flyttade fokus från att absorbera information till att gå in i en upplevelse där jag fokuserar på kropp och andning. Jag kommer ännu ihåg några av rörelserna och använder mig av dem då jag upplever att jag suttit för länge framför en skärm eller annars känner mig styv i kroppen så detta upplever jag som en väldigt bra resurs också utanför evenemangets ramar.

Efter evenemanget upplevde jag att jag fått insyn i hur virtuella liveevenemang kan ordnas på ett bra och ändamålsenligt sätt med en internationell publik i åtanke och relativt stort

deltagarantal. Det var alldeles nytt för mig att ta del av en evenemangsplattform som är dedikerad till virtuella liveevenemang och jag upplevde det som väldigt intressant att se hur denna plattform var uppbyggd och hur den fungerade i praktiken.

6.3.1 Upplevelsedimension

Implementationen av AI funktionen och möjligheten till privata möten som jag tidigare förklarade bidrog till att publiken själv kunde påverka sammanhanget som utgjorde deras upplevelse, vilket tyder på aktivt deltagande i det avseendet som beskrivs i teorikapitlet. Då jag tog mig ut ur föreläsningrummet och fokuserade på samtal med nya människor medfördes även dimensioner av eskapism och immersion som i teorikapitlet beskrivs med hänvisning till Pine & Gilmore (1999 s. 31). Också sessionen med de s.k. roundtables medförde aspekt av aktivt deltagande då jag själv kunde välja mellan olika ämnen och diskussioner att delta i och på så vis, åtminstone delvis påverka sammanhanget som skapade publikupplevelsen vilket matchar beskrivningen av aktivt publikdeltagande såsom det beskrivs i teorikapitlet utifrån teori av Pine & Gilmore (1999 s. 68). Vidare medförde sessionen med roundtables dimensionen av immersion som jag behandlar i tidigare teorikapitel genom att hänvisa till Pine & Gilmore (1999 s. 31) eftersom vi då var ett färre antal individer som satt uppkopplade i samma virtuella rum och jag genom ljud- och videouppkopplingen hade möjlighet att gå in i upplevelsen och påverka genom att ställa frågor och diskutera.

Pausgymnastiken är ett annat exempel där jag upplevde att arrangörerna lyckades med att förmedla program som möjliggjorde aktivt deltagande hos publiken, eftersom publiken själv kunde påverka sammanhanget som skapade upplevelsen genom att i egen takt i lugn och ro följa med rörelserna och instruktionerna. Visserligen kan jag inte ta ställning till om eller hur de övriga publikmedlemmarna deltog i detta program. På basis av mina observationer och med hänvisning till Pine & Gilmore (1999 s. 31–32) identifierar jag denna del av publikupplevelsen som lärorik under dimensionen immersion.

Genom att inkludera professionella och sakkunniga som diskuterade och föreläste om relevanta händelser inom branschen upplevde jag att evenemanget lyckades erbjuda attraktivt innehåll, vilket är något som jag med hänvisning till företaget Beamian i tidigare kapitel identifierat som en viktig faktor som utgör en bra publikupplevelse. Även själva plattformen upplevde jag som attraktiv och intressant att utforska.

Produktionskvalitén på diskussionerna kunde ha förbättrats genom att sända dem från en studio med professionell teknisk utrustning av hög kvalitet istället för från paneldeltagarnas egna hem eller kontor där tekniken bestod av webbkameror, dock hade detta onekligen förmedlat en mer seriös och potentiellt avskräckande känsla till publiken och eventuellt lett till att publikengagemanget påverkats negativt. Vidare använde sig arrangörerna av gamification genom att annonsera ut ett pris för den publikmedlem som flitigast skapat nya kontakter och interagerat med andra publikmedlemmar, vilket jag i tidigare kapitel med hänvisning till företaget Beamian lyfter fram som ett bra sätt att hålla publiken engagerad under hela evenemangets gång.

Mycket av det som sades och diskuterades under evenemanget var nytt och aktuellt för mig som kulturproducent och jag fann mycket värde i att lyssna till branschproffs. Med mina observationer som grund och med hänvisning till teori av Pine & Gilmore (1999) kategoriserar jag publikupplevelsen som lärorik. Upplevsdimensionen som den beskrivs i teorikapitlet bestod till största delen av absorption, eftersom föreläsningar och paneldiskussioner utgjorde majoriteten av evenemangets innehåll, dock som tidigare nämnt inkluderades även aspekt av immersion då publiken stundvis själva hade möjlighet att gå in och påverka det som skedde. Chattrfunktionen och enkäterna som publicerades under diskussionstillfällena lyckades med att skapa interaktioner i realtid vilket är något som jag i tidigare kapitel med hänvisning till företaget Beamian lyft fram som en faktor som bidrar till att skapa en bra publikupplevelse.

6.4 Förlaget Live: Ann-Luise Bertell om Heiman

Innan evenemanget hade jag själv bekantat mig med boken Heiman genom att lyssna på den som ljudbok och därför blev jag intresserad av att höra mera om processen bakom

boken då jag stötte på evenemanget i mitt Facebook flöde. Jag upplever inte att det är en förutsättning för publiken att läsa boken som diskuteras men det medförde onekligen en viktig kunskapsbas inför evenemanget som, förutom att det i tidigare kapitel poängteras som något som förutsätter en bättre publikupplevelse också gjorde att jag kunde tillämpa samtalets innehåll i kontext till boken och få mer ut av evenemanget i jämförelse med någon som inte hade läst boken. Vidare gjorde det att jag kunde analysera och begrunda mina tidigare uppfattningar om boken och tillämpa författarens tankar för att skapa en interaktiv tankegång hos mig.

Chattfunktionen som finns inbyggd på Facebook informerar om du har någon Facebook-vän som följer med sändningen, vilket skapade en känsla av gemenskap då man såg att någon bekant också deltog i evenemanget. Kommentarererna i chattrutan var offentliga och publiken kunde se namnet på den Facebook profil som kommenterade vilket gav mig en uppfattning av hur många och hurdana människor som interagerade under samtalen. Jag upplever att Facebook som plattform fungerade ändamålsenligt för en författardiskussion och att den var ett effektivt sätt och en logisk plattform att nå ut till alla intresserade eftersom Förlagets största följarkrets ligger på Facebook. Jag skulle dock gärna ha sett en mer interaktiv tvåvägskommunikation mellan diskussionsmedlemmarna och publiken och tycker därför att det är synd att moderatören inte fick upp kommentarer under sändningen.

I kapitel 4.2 talar jag om bristen på exklusiva förmåner som en utmaning då det kommer till virtuella liveevenemang och denna utmaning mötte Förlaget genom att i samband med författarsamtalen erbjuda en rabattkod till deras nätbutik. Förutom att bidra till Förlagets försäljning upplever jag att detta är ett bra sätt att uppmana folk till att läsa böcker och ta del av litteratur vilket jag anser blir allt viktigare i dagens digitala värld.

Evenemangets innehåll upplever jag personligen som attraktivt eftersom jag var bekant med boken och intresserad av att både se och höra bokens författare. Videouppkopplingen mellan moderatören och författaren upplevde jag att fungerade bra i kontexten av ett samtal och fyllde evenemangens syfte, dock var den stundvis hackig. Produktionskvalitén, som jag tidigare talar om som en bidragande faktor till en bra publikupplevelse kunde ha förbättrats om evenemanget hade sänts från en studio med professionell utrustning. Dock hade detta krävt mycket resurser för ett evenemang som endast är 26 minuter långt och

jag anser det inte som en vettig kostnad för ett så kort evenemang.

Evenemanget går i efterhand att ses på Facebook och kan även lyssnas till i podcast-format. Genom detta uppstår möjligheten att ta del av evenemangets innehåll när som helst, förutsatt att man är uppkopplad till internet, vilket är positivt med tanke på evenemangets praktiska- och fysiska tillgänglighet. Detta bidrar också evenemangets spridning vilket är något som jag i tidigare kapitel med hänvisning till Chodor & Cyransky (2020 s. 10) lyfter fram som en fördel med virtuella evenemang.

6.4.1 Upplevelsedimension

Evenemangets upplägg, dvs. ett samtal mellan två personer som publiken följer med och lyssnar till faller naturligt in i absorptionsdimensionen så som den i tidigare kapitel beskrivs med hänvisning till Pine & Gilmore (1999 s. 31). Eftersom vi som publikmedlemmar inte själva var delaktiga i samtalet eller hade möjlighet att påverka innehållet eller samtalets riktning kategoriserar jag publikdeltagandet utifrån tidigare teori som passivt. Chattfunktionen lyckades med att skapa interaktioner i realtid vilket i tidigare kapitel lyfts fram som ett bra sätt att skapa en bättre publikupplevelse, dock under detta tillfälle var interaktionerna endast mellan publikmedlemmarna då moderatören inte hade tillgång till kommentarerna under sändningen.

Som helhet konstaterar jag att evenemanget faller in i den lärrika kategorin eftersom jag genom att följa med och absorbera evenemangets innehåll lärde mig mycket om författarskapet bakom boken och skapandeprocessen överlag. Jag upplever dock inte att aktivt deltagande, som Pine & Gilmore (1999 s. 32) hävdar att *ofta* krävs under lärrika upplevelsesammanhang var ett kriterium för att publiken skulle få ökad kunskap och informeras under detta evenemang.

7 SAMMANFATTNING

Virtuella liveevenemang är såpass mångsidiga att det blir svårt att identifiera delar som skulle vara optimala för alla typer av virtuella evenemang. Dock kan jag på basis av mina egna observationer konstatera att en chattfunktion är det enklaste sättet för arrangörer att skapa engagemang hos publikmedlemmar och bidra till en mer interaktiv upplevelse för dem. Evenemangs- och mötesplattformar såsom Brella, Facebook, YouTube och Zoom kommer nämligen oftast med en färdig inbyggd chattfunktion som möjliggör att publiken och deltagare kan uttrycka sig och ta del av andra publikmedlemmars tankar. Om chatten dessutom modereras av någon av arrangörerna som är delaktig i diskussionerna och ställer frågor till publikmedlemmarna, samlar feedback och uppmuntrar till interaktion skapar det på basis av mina observationer ett mer aktivt publikdeltagande som skapar interaktion mellan publik och arrangör där publiken känner att deras åsikter värdesätts. Denna funktion kan jag dock tänka mig att utgör en potentiell distraktion för publikmedlemmar om den implementeras under evenemang där programmet består av scenkonst eller underhållning, eftersom denna form av program kräver att man följer med och absorberar det som sker och förutsätter till stor grad passivt deltagande. I dessa sammanhang kunde det vara värt för arrangörer att tänka på om man i efterhand kunde ordna en diskussion där publiken kan diskutera det de tagit del av.

Inför virtuella liveevenemang är det också bra att evenemangsarrangörer samlar in förhandsanmälningar för att kunna förutspå deltagarmängden, intressenivån och mängden trafik på evenemangsplattformen. Förhandsanmälningar är också ett fungerande sätt att hålla publikmedlemmar uppdaterade om potentiella förändringar i upplägget, informera om förberedelser och bygga upp förväntningar och en kunskapsbas inför evenemanget i form av t.ex. epostmeddelanden.

För att maximera evenemangens räckvidd är det viktigt att evenemangets innehåll finns kvar i efterhand så att människor kan gå tillbaka till det och begrunda det i lugn och ro. Detta utgör också en möjlighet för de som under evenemangsdagen inte haft möjlighet att delta eller som gått miste om evenemanget att ta del av innehållet, fastän det inte längre är live. Jag upplever också att tillvägagångssättet som Förlaget Live implementerade, dvs.

att även tillgängliggöra samtalen i podcastformat, kan vara ett bra sätt att nå ut till flera personer.

Det är också viktigt att på förhand tydligt informera om den virtuella evenemangsplattformen och hur den används eftersom människor besitter olika grad av kunskap då det kommer till användandet av virtuella evenemangsplattformar och internet överlag. Om publikmedlemmar själva är tvungna utforska hur man använder sig av och navigerar på evenemangsplattformen kan det lätt orsaka förvirring bland publiken och leda till att människor överger evenemanget med en dålig upplevelse bakom sig, vilket inte är önskvärt. De evenemangsplattformar jag själv har tagit del av har dock i mitt tycke varit enkla att använda med tydligt märkta länkar och rubriker och om jag inte hittat det jag varit ute efter har det bara varit för mig att klicka runt på plattformen för att hitta rätt. Detta kan dock bero på att jag själv har vuxit upp med internet som en relativt naturlig del av min vardag och därför kan jag inte ta ställning till hur någon som besitter en lägre grad av kunskap upplever plattformarnas design.

8 KÄLLOR

- Beamian 2020., *Running Virtual Events? Keep Your Attendees Engaged*
Tillgänglig: <https://beamian.com/virtual-events-attendee-engagement/>
Hämtad: 14.4.2021
- Bell, J., Waters, S., 2016 *Introduktion till forskningsmetodik*, 5e upplagan,
Studentlitteratur AB, Lund
- CMO Australia 2020., *Report: Covid effect sees digital events on the rise long-term.*
Tillgänglig: <https://www.cmo.com.au/article/682469/report-covid-effect-sees-digital-events-rise-long-term/>
Hämtad 15.12.2020
- Eventify, 2020., *Planning a Virtual Event: Top 12 Challenges to Handle*
Tillgänglig: <https://eventify.io/planning-a-virtual-event-top-12-challenges-to-handle/>
Hämtad: 21.4.2021
- Forbes, 2020., *Coronavirus Cancellation tracker: More than 83 million Affected After Events Cancelled or Rescheduled.*
Tillgänglig: https://www.forbes.com/sites/cartercoudriet/2020/03/10/covid-19-coronavirus-cancellation-tracker/?utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_content=3197859481&utm_campaign=sprinklrForbesMainTwitter&sh=54d1b73767ba
Hämtad: 1.12.2020

- KK-stiftelsen (2003) *Upplevelseindustrin 2003 statistik och jämförelser*
Tillgänglig: http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2014/03/upplevelseindustrin_2003_statistik_och_jamforelser_2003_publ.pdf
Hämtad: 1.2.2021
- Luckan Helsingfors., 2020a. *Historia*
Tillgänglig: <https://helsingfors.luckan.fi/historia/>
Hämtad: 25.2.2021
- Luckan Helsingfors., 2020b. *Finansiärer*
Tillgänglig: <https://helsingfors.luckan.fi/om/finansiarer/>
Hämtad: 25.2.2021
- Mackellar, J., 2014. *Event Audiences and Expectations*, Routledge, New York
- Meetingstoday.com., 2012. *Virtual events definition*.
Tillgänglig: <https://www.meetingstoday.com/magazines/article-details/articleid/19191/title/virtual-event-definitions>
Hämtad: 19.1.2020
- Mossberg, L., 2015, *Att skapa upplevelser : från ok till WOW!*, Studentlitteratur AB, Lund
- Pine, J., Gilmore, J., 1999, *The Experience Economy : Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts
- Pine, J., Gilmore, J., 2011, *The Experience Economy : Updated Edition*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts

- Bernard, R., 2006, *Research Methods In Anthropology : Qualitative and Quantitative Approaches*, AltaMira Press, UK
- Socialtables, 2021. *8 of 2020's Most Impressive and Unique Virtual Event Examples*
Tillgänglig: <https://www.socialtables.com/blog/event-technology/virtual-event-examples/>
Hämtad: 11.2.2021
- Statsrådet, 2020. *Pressmeddelande 140*.
Tillgänglig: <https://valtioneuvosto.fi/sv/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>
Hämtad 22.2.2021
- Svenska Yle, 2021.
Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2020/12/28/ett-ar-sedan-det-forsta-coronafallet-i-finland-vad-minns-du-fran-coronaaret-som>
Hämtad: 16.3.2021
- Tapahtumateollisuus, 2020a. *Tapahtumateollisuus vaatii korvauksia elinkeinon kieltämisestä ja rajoittamisesta*.
Tillgänglig: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/ajankohtaista/2020/11/tapahtumateollisuus-vaatii-korvauksia-elinkeinon-kieltamisesta-ja-rajoittamisesta/>
Hämtad: 8.1.2021
- Tapahtumateollisuus, 2020b. *Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1*
Tillgänglig: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>
Hämtad: 11.2.2021

- Teosto, 2021. *Tutkimus: Kulttuuri ja luovat alat avainasemassa Euroopan kasvussa ja talouden jälleenrakennuksessa.*
Hämtad 1.2.2021
Tillgänglig: <https://www.teosto.fi/tutkimus-kulttuuri-ja-luovat-alat-avainasemassa-euroopan-kasvussa/?fbclid=IwAR16yfqe3GaDmbVerctXy-aEgAeWwkonsjpQsrUmmaC6Fe1KIJSDOqcr0QPM>
- Therepublic.com, 2019. 'Everything can be hacked': Cybersecurity experts explain the dangers of internet connections.
Hämtad: 28.4.2021
Tillgänglig:
http://www.therepublic.com/2019/11/05/everything_can_be_hacked_cybersecurity_experts_explain_the_dangers_of_internet_connections/
- Weaver, S., 2016. *Creating Great Visitor Experiences : A Guide for Museums, Parks, Zoos, Gardens & Libraries*, Routledge, New York

