



Tapahtuma-alan kehittyminen virtuaaliympäristöissä

Osmo Jyrkynen

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2021

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi

JYRKYNEN, OSMO:

Tapahtuma-alan kehittyminen virtuaaliympäristöissä

Opinnäytetyö 30 sivua
Joulukuu 2021

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota lukijalle katsaus tapahtuman tuottamisen eri osa-alueisiin, nostaa esille koronaviruspandemian (COVID-19) vaikutuksia tapahtumateollisuuden toimialalla ja esitellä virtuaalisia työkaluja, joiden avulla tapahtumia on voitu turvallisesti järjestää pandemia-aikana.

Opinnäytetyön keskeisiä teoriaosuuksia ovat tapahtumasuunnittelu, koronaviruspandemia, tapahtumamarkkinointi, virtuaalitapahtumat ja digitaaliset työkalut. Teoriaosuudet pohjautuivat toimialakirjallisuuteen ja lukuisiin verkkolähteisiin. Virtuaalitapahtumiin ja niissä käytettäviin digitaalisiin työkaluihin kohdistuvat teoriaosuudet koottiin ulkomaankielisistä verkkolähteistä.

Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa ja se ei sisällä tutkimuksellista osuutta. Opinnäytetyön tuloksena on kirjallisuustyö, jota voi käyttää tapahtumasuunnittelun tukena sekä fyysistä että virtuaalista tapahtumaa järjestettäessä. Työn pohdintakappale sisältää tekijän omia havaintoja työn onnistuneisuudesta, tapahtuma-alan nykytilanteesta ja mahdollisista jatkotutkimusehdotuksista.

Asiasanat: virtuaalitapahtumat, tapahtumasuunnittelu, koronapandemia

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

JYRKYNEN, OSMO:
The Growth of Event Planning in Virtual Environments

Bachelor's thesis 30 pages
December 2021

The purpose of this bachelor's thesis is to provide insight into the structure of event planning and how the coronavirus pandemic (COVID-19) has caused the event industry to search for new digital solutions.

The theory sections of this thesis contain information on event planning, marketing, the coronavirus pandemic, virtual events in general, and digital tools used to produce virtual events. The theory sections are based on various literary works and online resources, of which many were translated from English to Finnish.

The thesis did not include a case study and was not commissioned by an outside organization. Instead, the main purpose of this thesis was to provide the reader with a better understanding of what goes into event planning, what kind of benefits events can bring from a marketing perspective and how modern digital tools can be used to produce virtual events during the pandemic in the present day as well as in the future.

Key words: virtual events, event design, coronavirus pandemic

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | TAPAHTUMAN SUUNNITTELU | 6 |
| | 2.1 Tapahtuma palveluna..... | 6 |
| | 2.2 Tapahtumalajit ja tapahtumien peruskaava..... | 7 |
| | 2.3 Tapahtumien tavoite..... | 9 |
| | 2.4 Tapahtumaprosessi..... | 10 |
| 3 | COVID-19-pandemia | 12 |
| | 3.1 SARS-CoV-2 eli koronavirus | 12 |
| | 3.2 Koronavirus Suomessa | 13 |
| | 3.3 Koronaviruksen vaikutukset Suomen tapahtuma-alalla..... | 15 |
| 4 | MARKKINOINTI | 16 |
| | 4.1 Markkinointiviestintä..... | 16 |
| | 4.2 Tapahtumamarkkinointi yrityksen työkaluna | 17 |
| | 4.3 Tapahtumien arvo maineen rakentajana | 17 |
| 5 | VIRTUAALITAPAHTUMAT | 19 |
| | 5.1 Mikä on virtuaalitapahtuma? | 19 |
| | 5.2 Virtuaalitapahtumien SWOT-analyysi..... | 20 |
| | 5.3 Sopivan tapahtuma-alustan ja työkalujen valinta | 22 |
| 6 | YHTEENVETO JA POHDINTA | 25 |
| | LÄHTEET..... | 27 |

1 JOHDANTO

COVID-19 on tartuntatauti, jonka aiheuttaa SARS-CoV-2 koronavirus. COVID-19 sai Maailman terveysjärjestöltä pandemialuokittelun 11. maaliskuuta 2020 (World Health Organization 2020a). Jo seuraavana päivänä Suomen hallitus suositti yli 500 hengen yleisötilaisuuksien perumista tulevina kuukausina (Valtioneuvosto 2020a), minkä jälkeen kokoontumisrajoitusten laajuus on vaihdellut epidemiatilanteen mukaan. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana kokoontumisrajoitukset ovat vaihdelleet kymmenestä hengestä viiteen sataan henkeen, mikä on aiheuttanut suurta epävarmuutta etenkin tapahtuma-alan toimijoiden tulevaisuudelle.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä erilaisiin työkaluihin ja toimintatapoihin, joilla tapahtumia on voitu tuottaa pandemia-aikana. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuuksista, joissa käsitellään tapahtumaa palveluna, tapahtuman suunnitteluprosessia, koronaviruspandemiaa ja sen tuomia rajoituksia sekä tapahtumamarkkinointia. Virtuaalitapahtuman järjestämisen oleellinen osa on erilaiset virtuaaliset työkalut, joista työssä esitellään muutamia esimerkkejä käyttötarkoituksineen.

Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa eikä toiminnallista osuutta, vaan sen tarkoituksena on toimia teoriapainotteisena tutustumisväylänä onnistuneen tapahtuman rakenteeseen ja tapahtuma-alan mahdollisiin kehityssuuntiin. Virtuaalitapahtumat ovat tapahtuma-alalla suhteellisen uusi käsite, mutta niiden toteuttamisessa on kuitenkin havaittavissa samankaltaisia rakenteita fyysisiin tapahtumiin rinnastettaessa.

2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

2.1 Tapahtuma palveluna

Palvelun käsitettä on vaikea määrittää yksiselitteisesti, sillä kyseessä on jokaisen asiakkaan subjektiivisesti kokema elämys. Palvelua ostaessa (esimerkiksi tapahtuman sisäänpääsymaksun tai konserttilipun muodossa) tuotteen tai tapahtuman omistajuus ei konkreettisesti siirry palveluntarjoajalta asiakkaalle, vaan se kulutetaan vuorovaikutuksen yhteydessä. Palvelu on siis jotain, jonka voi kokea, mutta jota ei voi omistaa tai varastoida. Palvelujen yleiseksi määritelmäksi voidaan katsoa, että ne ovat tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara ja jotka edustavat taloudellista arvoa. Nämä piirteet toimivat myös erottavana tekijänä konkreettisten tuotteiden ja palvelujen välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15.)

| Fyysiset tavarat | Palvelut |
|---|---|
| Konkreettisia | Aineettomia |
| Homogeenisia | Heterogeenisia |
| Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta | Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja |
| Asia | Toiminta tai prosessi |
| Ydinarvo tuotetaan tehtaassa | Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa |
| Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin | Asiakkaat osallistuvat tuotantoon |
| Voidaan varastoida | Ei voida varastoida |
| Omistajuus siirtyy | Omistajuus ei siirry |

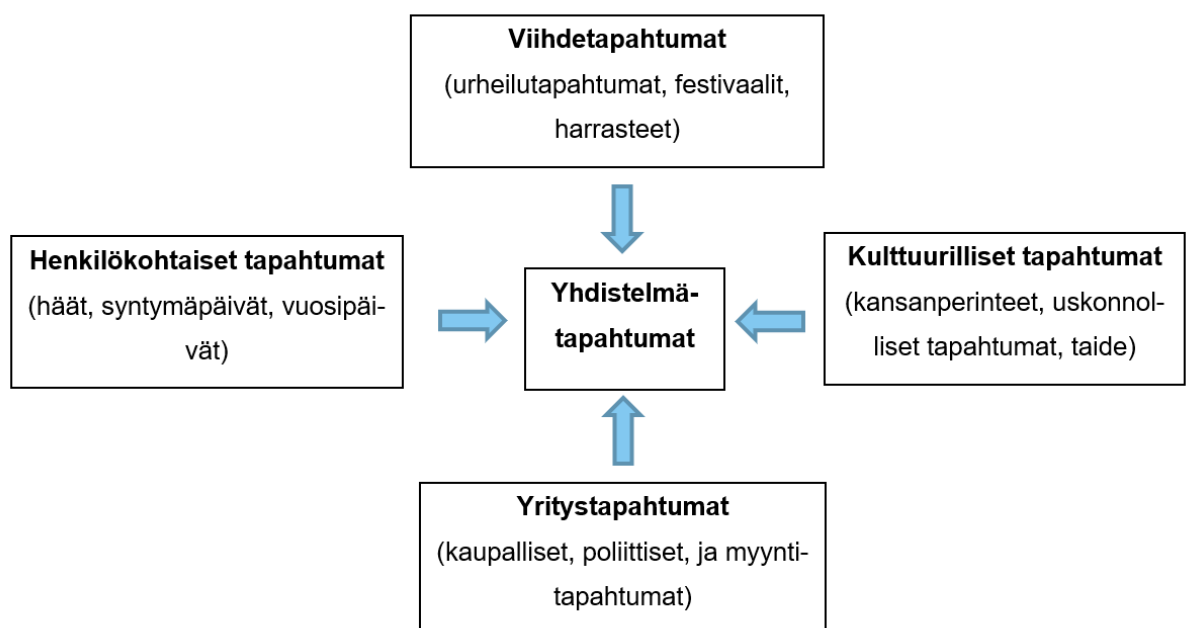
KUVIO 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden erot (Grönroos 2000, 81)

Tapahtumia voidaan luonnehtia seuraavanlaisesti: ”kertaluontoinen tai toistuvasti järjestettävä joukkokokoonntuminen, joka on kestoltaan rajallinen ja suunnitelmallinen, organisoitu ja tietynlaiseen ohjelmaan sidottu tilaisuus” (Iso-Aho &

Kinnunen 2014, 11). Tapahtumat ovat luonteeltaan vahvasti kytköksissä palveluihin ja ne jakavat keskenään ominaisuuksia. Grönroosin esittämässä kaaviossa (kuvio 1) verrataan fyysisten tapahtumien ja palveluiden eroavaisuuksia ja siitä voidaan tulkita, että tapahtumat ovat palveluiden tapaan hetkellinen ja subjektiivinen elämys, jonka kukin osallistuja tai asiakas kokee omalla tavallaan. Näiden palvelulle ja tapahtumille yhteisten piirteiden vuoksi asiakaslähtöinen suunnittelu nousee myös tapahtumasuunnittelussa tärkeään rooliin. (Grönroos 2000, 78–81.)

2.2 Tapahtumalajit ja tapahtumien peruskaava

Tapahtumat ovat yläkäsitteeltään laaja kokonaisuus ja se kattaa niin sukulaisten pienimuotoiset kesäjuhlat kuin kymmenien tuhansien osallistujien messutapahtumat. Yksinkertainen tapahtumalajien luokittelutapa on Shonen & Parryn (2018) esittämä nelijako viihdetapahtumiin, yritystapahtumiin, henkilökohtaisiin tapahtumiin ja kulttuurillisiin tapahtumiin (kuvio 2). Yksittäinen tapahtuma voi kuitenkin täyttää usean eri tapahtumalajin kriteerit, minkä vuoksi eri tapahtumalajeja on hankalaa kategorisoida yksiselitteisesti. Esimerkiksi korkeakoulusta valmistuminen voi olla samanaikaisesti viihdetapahtuma opiskelijalle ja yritystapahtuma koululaitokselle. (Shone & Parry 2018, 4–5.)



KUVIO 2. Esimerkki tapahtumalajien luokittelusta (Shone & Parry 2018, 4, muokattu)

Tapahtumajärjestäjän perspektiivistä tapahtumalajin varhainen tunnistaminen on tärkeää, sillä valittu tapahtumalaji ohjaa tapahtumasuunnittelua alusta alkaen. Vallon & Häyrisen (2008) esittämän näkemyksen mukaan asiapitoiset seminaaritapahtumatkin on mahdollista järjestää elämyksellisesti, mikäli järjestäjä osaa huomioida osallistujien perustarpeet ja noudattaa tarjoamissaan palveluissa asiakaslähtöistä suunnittelua. Suunnittelun apuna voi esimerkiksi käyttää tapahtuman perusasioiden muistilistaa (kuvio 3). Seminaaritapahtuma ei vaadi toteutuakseen muuta kuin kokoustilan, osallistujat ja puhujan, mutta siitä voidaan ehostaa elämyksellisempi ja viihtyisämpi kokemus huomioimalla kaikki tapahtuman perusasiat. Jos yksi tai useampi perusasia ontuu, osallistujat tuskin lähtevät tapahtumasta tyytyväisin mielin, mikä vuorostaan voi asettaa tapahtumajärjestäjän tai isännän huonoon valoon. Tapahtuman perusasioiden on siis oltava kunnossa tapahtumalajista riippumatta, jotta tapahtumaa voitaisiin kutsua onnistuneeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 57–59.)

- aikataulutus
- ohjelman sisällön laatu ja odotuksien täyttäminen
- esiintyjien ammattitaitoisuus
- ilmoittautumisen sujuvuus
- tapahtumatekniikan toimiminen
- tarjoilut
- osallistujamateriaalit ja esitysmateriaalit
- isäntien toiminta
- tapahtumapaikka
- käytännön järjestelyt, kuten paikoitus, majoitus, kuljetus, narikat jne.

KUVIO 3. Tapahtumasuunnittelun perusasioiden muistilista (Vallo & Häyrinen 2008, 58)

Etenkin suurempia tapahtumia järjestäessä tapahtumajärjestäjän on yritettävä sisäistää koko tapahtumakokemus asiakkaan perspektiivistä. Asiakkaan tapahtumakokemuksen hahmottamisen avuksi voidaan luoda kuvitteellinen palvelupolku, joka alkaa jo siitä hetkestä, kun asiakas lähtee siirtymään majoituksestaan kohti tapahtumapaikkaa. Palvelupolun avulla tapahtumajärjestäjän on helpompi

hahmottaa erinäisiä kontaktipisteitä, joihin tarttumalla asiakkaan tapahtumakokemusta voi sujuvoittaa. Tapahtuman luonteesta ja tapahtumajärjestäjän harkinnasta riippuen asiakkaille voi esimerkiksi järjestää kuljetuksia paikallisen taksipalvelun tai julkisen liikenteen palvelutarjoajan kautta, mikä keventää asiakkaan siirtymistäakkaa ja monesti mielletään huomaavaiseksi palveluksi. Monipäiväisiä tapahtumia suunnitellessa on myös huomioitava alueen majoituskapasiteetti ylikuormittumisen välttämiseksi, mikäli lähialueella järjestetään samanaikaisesti useampia suuria tapahtumia. Kansainvälisissä tapahtumissa ulkomailta saapuva osallistujia ei välttämättä tunne paikallisia palveluita tai osaa paikallista kieltä, jolloin tapahtumajärjestäjä voi ennakoivalla toiminnallaan minimoida mahdollisia siirtymiseen tai majoitukseen liittyvien haasteita. (Catani 2017, 80–81.)

2.3 Tapahtumien tavoite

Tapahtumasuunnittelun lähtökohtana on asettaa tapahtumalle yksi tai useampi keskeinen tavoite. Tapahtumalle asetetut tavoitteet ohjaavat tapahtumasuunnittelua alusta alkaen ja auttavat järjestäjää määrittelemään tapahtuman luonteen ja lajin. Tavoite voi olla yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi hauskanpito ystävien kesken tai moniulotteisempi, kuten yrityksen brändin vahvistaminen uutustuotteen lanseeraamistilaisuuden tai edustustapahtuman kautta. Mikäli tapahtumalle ei ole määritetty selkeitä tavoitteita, sen onnistuneisuutta voi olla vaikea mitata jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2008, 22–23.)

Yritystapahtumissa konkreettisten ja mitattavissa olevien tavoitteiden asettaminen nousee erityisen tärkeäksi, sillä yritystapahtumat luetaan osaksi yrityksen liiketoimintaa. Yritystapahtumien järjestäminen vaatii paljon resursseja ja ne voivat olla myös kalliita järjestää, joten tapahtumaa suunnitellessa yrityksellä tulee olla selkeä käsitys siitä, miksi sitä järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Yleisesti ottaen voidaan katsoa, että yritystapahtumien tavoitteena on syventää osallistujien välistä suhdetta, parantaa yrityksen liiketoimintaa sekä vahvistaa brändiä. (Catani 2017, 19–20.)

2.4 Tapahtumaprosessi

Tavoitteen asettaminen auttaa järjestäjää määrittämään tapahtuman laajuuden, sisällön ja kohderyhmän, jonka myötä käynnistyy varsinainen tapahtuman suunnittelutyö. Tapahtumaprosessi on kolmivaiheinen ja siihen kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Tapahtuman laajuudesta riippuen tapahtumaprosessi voi kestää useita kuukausia tai jopa vuosia, mutta onnistuneen tapahtuman aikaansaamiseksi suositellaan vähintäänkin kahden kuukauden suunnittelua. Tapahtumaprosessin painoarvot on esitetty jaettavaksi näiden vaiheiden kesken siten, että noin 75 % käytettävissä olevasta ajasta käytettäisiin suunnitteluvaiheeseen, 10 % käytännön toteutusvaiheeseen ja 15 % jälkimarkkinointivaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Tapahtumaprosessin suunnitteluvaihe tulee aloittaa riittävän ajoissa. Mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä suurempaa panostusta sen suunnitteluprosessi vaatii. Suuren mittaluokan tapahtumiin voi ja kannattaa tehdä tilavarauksia jopa 1–3 vuotta etukäteen, kun taas pienempiin tapahtumiin voi riittää parikin kuukautta varautumisaikaa. Tapahtuman järjestämisestä vastuussa oleva tiimi voi suunnitteluvaiheen alussa järjestää tapaamisia harvemmin, mutta tapahtuman toteutusvaiheen lähestyessä kokoukset ja yhteydenpito muuntuvat luonnollisesti lähes päivittäisiksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Tapahtumabrief toimii tapahtumajärjestäjän ja muun tapahtumahenkilöstön ohjenuorana. Se on suunnitteluvaiheen konkreettinen osa, joka kokoaa yhteen ne tiedot ja tavoitteet, jotka järjestäjällä on tiedossa tapahtuman suunnittelun alkessa. Yksinkertaisimmillaan se vastaa esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtumaa järjestetään, kenelle se järjestetään, mikä on tapahtuman budjetti ja minkälaista sisältöä tapahtumaan halutaan. Tapahtumabrief auttaa hahmottamaan tapahtuman rakennetta ja tavoitetta myös niille tapahtumahenkilökunnan osille, jotka eivät ole olleet aktiivisena osana varsinaista suunnittelu- tai projekti-tiimiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 149–150.)

Tapahtuman toteutusvaiheen onnistuminen edellyttää useiden eri osallistuvien tahojen yhteistyötä. Tapahtuman toteutusvaihe alkaa rakennusvaiheesta, joka on usein myös sen aikaa vievin osuus. Musiikkifestivaaleille rakennetaan esiintymislavat, messuille pystytetään lukuisia osastoja ja häihin somistetaan juhlatilat ja asetetaan kattaukset. Tapahtumajärjestäjän on hyvä huomioida, että tapahtuman ovien auetessa rakenteiden on oltava täysin valmiita, sillä puitteita on hyvin vaikeaa muokata vieraiden ollessa jo paikan päällä. Kenraaliharjoitukset ovat tehokas tapa mahdollisten ongelmakohtien ja aikataulutuksen kartoittamiseen ja siihen kannattaa osallistuttaa koko henkilökunta esiintyjä ja juontajia myöten. Kuukausia tai jopa vuosia kestänyt suunnitteluvaihe kulminoituu toteutusvaiheeseen, joka voi olla ohi hyvin lyhyessä ajassa. Toteutusvaiheen viimeinen osa on tapahtuman rakenteiden purku, joka on usein nopeampi ja helpompi prosessi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 152–155.)

Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe auttaa tapahtumajärjestäjää arvioimaan tapahtuman onnistuneisuutta. Jälkimarkkinointivaiheen oleellisimmaksi osuudeksi voidaan nähdä palautteen kerääminen sekä osallistujilta että tapahtuman henkilökunnalta. Saadun palautteen pohjalta tapahtumajärjestäjä voidaan muodostaa yhteenveto, jonka avulla voidaan esimerkiksi tarkkailla tavoitteiden toteutumista. Jälkimarkkinointivaiheeseen sisältyy myös mahdollisten kiitosten lähettäminen asianomaisille ja henkilökunnan muistaminen. Huolellisella jälkimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa myönteisesti osallistujien kokemukseen varsinaisen tapahtuman jo päättyttyä. Jälkimarkkinointi on osa tapahtumajärjestäjän oppimisprosessia ja se auttaa järjestäjää tuottamaan yhä onnistuneempia tapahtumia tulevaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 168–176.)

3 COVID-19-pandemia

3.1 SARS-CoV-2 eli koronavirus

COVID-19 on tartuntatauti, jonka aiheuttaa SARS-CoV-2 koronavirus. Yleisimpiä viruksen aiheuttamia oireita ovat kuume, väsyneisyys, kuiva yskä ja maku- tai hajuaistin heikkeneminen. Koronavirus vaikuttaa eri ihmisiin eri tavoilla ja suurin osa tartunnan saaneista kokee vain lieviä tai kohtalaisia hengitystieoireita, joista voi tervehtyä ilman erityishoitoa. Koronavirus voi kuitenkin olla hengenvaarallinen, mikäli tartunnan saanut kuuluu riskiryhmään korkean ikänsä tai jo olemassa olevan perussairauden kuten esimerkiksi astman vuoksi. Vakavammissa tapauksissa koronavirus vaatii sairaalahoitoa ja voi johtaa jopa kuolemaan. (World Health Organization 2021a.)

Koronavirus leviää pääsääntöisesti pisaratartuntana nenän ja suun välityksellä ihmisen yskiessä, aivastaessa tai puhuessa. Lähikontaktissa se voi myös tarttua kosketuksen välityksellä, jos sairastunut on esimerkiksi yskinyt käsiinsä ja on sen jälkeen koskenut toiseen ihmiseen (Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2021). Tartunnansaamisen ehkäisemiseksi on suositeltavaa pitää vähintään yhden metrin turvaväliä muihin ihmisiin, käyttää kasvomaskia ja noudattaa huolellista käsihygieniää käyttäen käsisaippuaa tai desinfioivia nesteitä (World Health Organization 2021a.)

Ensimmäiset COVID-19 tapaukset todettiin Kiinassa Wuhanin alueella joulukuussa 2019. Koronavirus levisi nopeasti maailmanlaajuisesti seuraavan vuoden alkupuolella, jonka myötä Maailman terveysjärjestö (engl. World Health Organization) julisti koronaviruksen pandemiaksi maaliskuussa 2020 (World Health Organization 2021b). Vuoden 2021 marraskuuhun mennessä vahvistettuja koronavirustartuntoja on maailmanlaajuisesti todettu noin 247 miljoonaa, joista hie- man yli 5 miljoonaa tartuntaa on ollut kuolemaan johtaneita (World Health Organization 2021c). Pandemiaan sopeutuminen on johtanut suuriin muutoksiin ihmisten elämässä ja yritysten toimintatavoissa. Koronaviruksen herkan tarttuvuuden vuoksi ihmisten välistä kanssakäymistä on pyritty vähentämään eri keinoin,

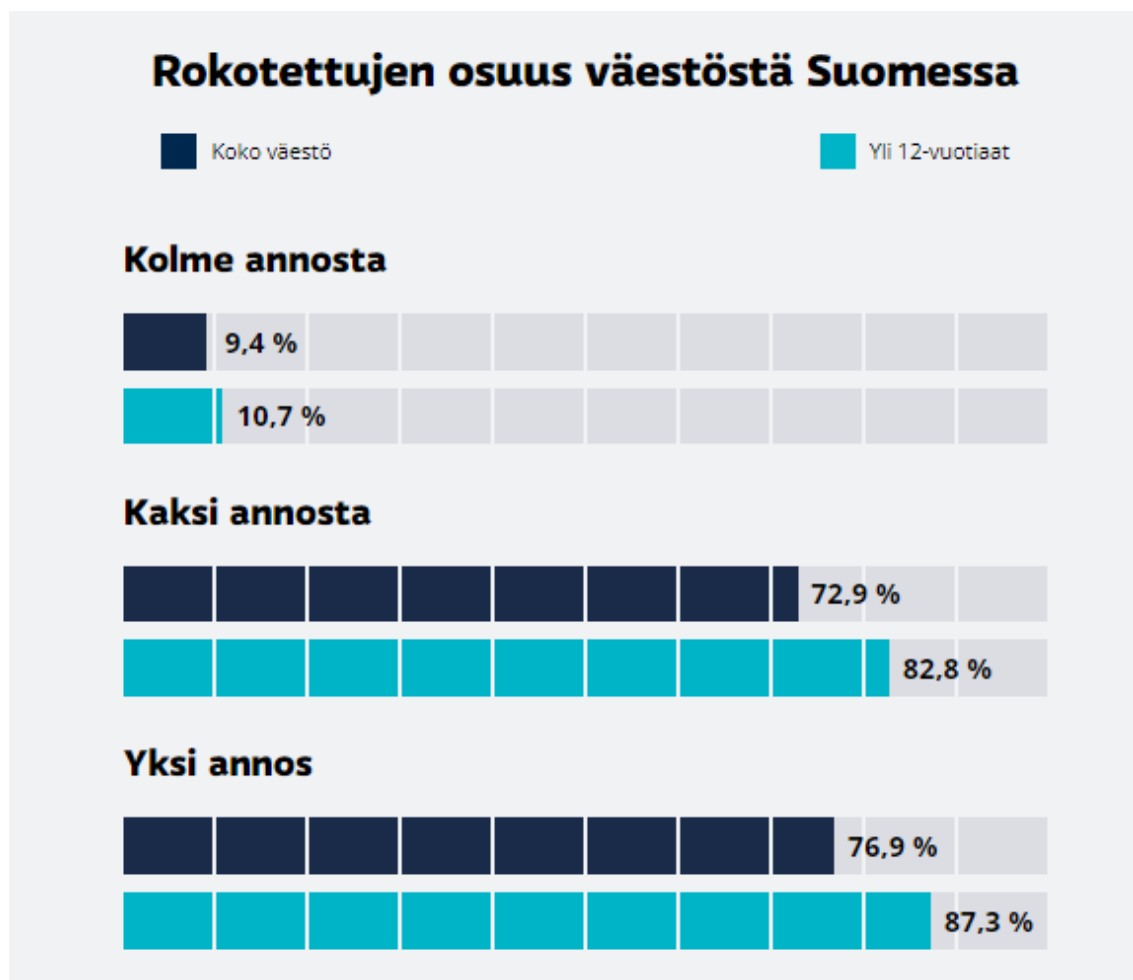
kuten asettamalla kokoontumisrajoituksia ja hyödyntämällä etäyhteyksiä. Globaalilla tasolla koronaviruksen leviämistä on pyritty hallitsemaan muun muassa valtioiden rajojen sulkutoimilla ja ulkonaliikkumiskielloilla.

3.2 Koronavirus Suomessa

Suomen ensimmäinen yksittäinen koronavirustapaus havaittiin tammikuussa 2020, mutta virustartunnat alkoivat varsinaisesti kiihtyä Suomessa vasta maaliskuun aikana. Tartuntamäärien kasvu johti valmiuslain käyttöönottoon 17. maaliskuuta 2020, jonka tarkoituksena oli antaa viranomaisille riittävät toimivaltuudet erilaisten rajoitusten nopealle toimeenpanolle (Valtioneuvosto 2020c). Hallituksen linjaamien toimenpiteiden tarkoituksena oli suojata väestöä koronaviruksen leviämiseltä sekä turvata yhteiskunnan ja talouselämän toimintaa. Toimenpiteisiin lukeutui muun muassa etäyhteyksiin siirtyminen oppilaitoksissa ja työpaikoilla, erinäisten valtion ja kuntien palveluiden tilapäinen sulkeminen ja julkisten kokoontumisten rajoittaminen kymmeneen henkilöön (Valtioneuvosto 2020c). Valtioneuvosto totesi valmiuslain mukaiset poikkeusolot päättyneeksi 16. kesäkuuta 2020 (Valtioneuvosto 2020c), mutta poikkeusolot otettiin uudestaan käyttöön myös vuoden 2021 keväällä tartuntamäärien kiihtyessä (Valtioneuvosto 2021a).

Kesäkuusta 2021 alkaen koronasuositusten ja -rajoitusten pohjana on toiminut sosiaali- ja terveysministeriön toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman tavoitteena on torjua tartuntojen leviäminen ennakoivilla ja laaja-alaisilla toimenpiteillä, joista yksi on epidemiatilanteen luokittelu (Valtioneuvosto 2021b). Luokittelu on jaettu kolmeen vaiheeseen: perustasaan, kiihtymisvaiheeseen ja leviämisvaiheeseen, joiden kriteereinä ovat toimineet alueelliset ilmaantuvuusluvut. Epidemiovaiheiden perustasolla epidemia ei kasva, eli tartuntojen ilmaantuvuus on alhainen ja uudet tapaukset ovat pääsääntöisesti satunnaisia yksittäistapauksia. Kiihtymisvaiheessa tartuntatapausten alueellinen ilmaantuvuus on perustasoa korkeampi ja alueella voi esiintyä esimerkiksi joukkoaltistumisia. Jos tartuntojen määrän huomataan kasvavan lähemmäksi leviämisvaihetta, aletaan rajoituksia ja suosituksia kiristämään. Leviämisvaiheeseen siirryttäessä tartuntojen määrä on ollut selkeässä kasvussa, jolloin myös tartuntaketjujen jäljittäminen vaikeutuu.

Leviämisvaiheessa rajoituksia ja suosituksia tiukennetaan entisestään ja varaudutaan lisäämään terveydenhuollon hoitokapasiteettia, kunnes ilmaantuvuus saadaan hillittyä. Muun muassa yleisötilaisuuksiin ja muihin julkisiin palveluihin liittyvät rajoitukset muuttuvat eri epidemiavaiheiden mukaan. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021.)



KUVIO 4. Rokotettujen osuus väestöstä Suomessa joulukuussa 2021 (Yle 2021)

Joulukuuhun 2021 mennessä Suomessa on havaittu 205 357 varmistettua koronavirustartuntaa, joista 1 442 tapausta on johtanut kuolemaan. Noin puolet tartunnoista on todettu Helsingin ja Uudenmaan alueella (Yle 2021). Suomen väestöllä on ollut mahdollista rokottautua koronavirusta vastaan vuoden 2020 joulukuusta alkaen. Rokotukset aloitettiin terveydenhuollon hoitohenkilökunnasta, jonka jälkeen rokotusvuorot ovat edenneet porrastetusti ikäryhmittäin (Yle 2020).

Vuoden 2021 loppuun mennessä Suomessa on saavutettu liki 80 %:in rokotuskattavuus koronavirusta vastaan (kuvio 4).

3.3 Koronaviruksen vaikutukset Suomen tapahtuma-alalla

Koronaviruksen torjumiseksi asetetut kokoontumisrajoitukset osoittautuivat erityisen ankariksi tapahtuma-alalle, jonka toiminta on ollut vahvasti rajoitettua tai kiellettyä yhtämittaisesti maaliskuusta 2020 alkaen. (Tapahtumateollisuus ry 2021). Tapahtumateollisuus ry:n julkaiseman raportin mukaan Suomen tapahtumateollisuuden parissa toimii noin 3200 yritystä ja alalla on 20 000 vakituista työpaikkaa. Lisäksi ala on työllistänyt vuosittain jopa 175 000 tilapäistä tai kausiluonteista työntekijää. (Tapahtumateollisuus ry 2021.)

Tapahtumateollisuus ry:n toteutti toimialatutkimuksen yhteistyössä Turun yliopiston kauppakorkeakoulun kanssa. Tutkimukseen osallistui 269 eri suuruista alalla toimivaa yritystä. Tutkimuksen mukaan tapahtumateollisuuden liikevaihto supistui vuonna 2020 lähes 70 % aiempaan vuoteen verrattuna, mikä vastaa noin 1,6 miljardia euroa. Koronan vuoksi 78 % vastaajista, jotka normaalisti työllistävät 24 000–37 000 tilapäistä tapahtumatyöntekijää, eivät työllistä yhtään tilapäistä henkilökuntaa. Puolet vastanneista yrityksistä on lomauttanut ja/tai irtisanoneet vakituista henkilökuntaa koronan vuoksi. Irtisanottujen määrän on odotettu nousseen huomattavasti tutkimuksen julkaisun jälkeen. (Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020a.)

Tapahtumateollisuuden yritysten kokorakenne ja erikoistuminen vaihtelee huomattavasti, mikä tekee alasta haavoittuvan. Merkittävä osa tapahtuma-alan yrityksistä on erikoistunut esimerkiksi tapahtumien valo- tai äänitekniikkaan ja ovat suuruusluokaltaan pieniä, alle 10 henkilön yrityksiä. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole samankaltaisia taloudellisia puskureita kuin suurilla yrityksillä. Tapahtumatoiminnan loppuessa loppuu myös yritystoiminta, mikä voi johtaa pienyritysten kaatumiseen. Kun tapahtumia on jälleen mahdollista järjestää, näitä pienyrityksiä ei välttämättä enää ole toiminnassa, jolloin esimerkiksi yksittäisen festaritapahtuman tuotannosta voi jäädä uupumaan merkittäviä osia. (Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020b.)

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on välittää yrityksen tai organisaation haluama viesti potentiaalisille asiakkaille ja siten saada asiakas toimimaan heidän toivomalla tavalla, esimerkiksi kuluttamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Markkinointi voidaan jakaa karkeasti ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksestä ulospäin ja sen kohderyhmänä ovat uudet potentiaaliset asiakkaat ja yrityksen jo olemassa olevat yhteistyökumppanit. Sisäisen markkinoinnin kohteena on yrityksen oma henkilöstö ja sen tarkoituksena on ylläpitää ja vahvistaa yrityksen liikeideaa ja toimintaperiaatteita yrityksen sisällä. Sisäisen markkinoinnin taustalla on ajatus, että myydäkseen tuotettaan asiakkaille, yrityksen tulee ensin myydä itsensä omalle henkilöstölleen. (Taloustieto Oy 2007, 175.)

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisen markkinoinnin näkyvin osa ja se koostuu aktiivisesta ja passiivisesta markkinointiviestinnästä. Aktiivisessa markkinointiviestinnässä yritys lähestyy joko yksittäisiä asiakkaita tai asiakaskohderyhmiä suoraan esimerkiksi asiakaskäyntien, sähköpostitarjousten tai yritystapahtumien kautta. Aktiivisen markkinointiviestinnän yhteydessä yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu vuorovaikutusta, mikä voidaan kokea sen yhdeksi pääpiirteeksi. Aktiivisen markkinointiviestinnän kohderyhmä on usein passiiviseen markkinointiviestintään verraten suppea, mutta siinä korostuu mahdollisuus kohdentaa tuotetta tai palvelua yksilön tarpeiden mukaiseksi. Passiivisen markkinointiviestinnän tavoitteena on kehittää ja ylläpitää yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja sen kohderyhmä on usein väljemmin kohdistettu ja laaja. Passiivisen markkinointiviestinnän tunnetuin työkalu on mainonta. (Holmström-Stockton 2007, 159–160.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi yrityksen työkaluna

Tapahtumamarkkinointi on yksi aktiivisen markkinointiviestinnän keinoista. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää yrityksen ja sen valitsemat kohderyhmät jonkin teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus (Vallo & Häyrinen 2014, 19). Tapahtumamarkkinointi on siis nimensä mukaisesti markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi voidaan kokea henkilökohtaisempaan lähestymistapana perinteisiin markkinointiväyliin kuten esimerkiksi mainontaan verrattuna, sillä tapahtumamarkkinoinnin kautta yrityksen edustaja ja asiakas voivat kohdata kasvoitusten. Tapahtumamarkkinoinnin kautta yritys voi tehokkaasti hallinnoida ja edistää tavoitteitaan ja samalla tuottaa asiakkaalle elämyksellisiä kokemuksia. (Vallo & Häyrinen 2014, 20–22.)

Yritystapahtumien taustalla toimii aina yrityksen markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yrityksen tulee muodostaa tapahtuman kohderyhmä ja tapahtumalle määritettyjä konkreettisia tavoitteita. Yksittäisen yritystapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi kehittää asiakassuhteita, verkostoitua muiden kävijöiden kanssa, tarjota mahdollisuus oppia uutta tai vain viihtyä. Tärkeintä kuitenkin on, että yrityksellä on selkeä kuva siitä, että miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Mikäli tapahtumalle ei ole asetettu konkreettisia tavoitteita, tapahtuman onnistuneisuutta voi olla hankala mitata jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2014, 22–23.)

4.3 Tapahtumien arvo maineen rakentajana

Onnistuneen yritystapahtuman hyödyt ovat arvokkaita sekä osallistujalle että tapahtumajärjestäjälle. Lyyti Oy teetätti yhdessä Taloustutkimus Oy:n kanssa tutkimuksen tapahtumien roolista markkinoinnissa. Tutkimukseen vastasi 100 keski suurta tai suurta suomalaista yritystä. Haastatelluista yrityksistä jopa 97 % uskoo tapahtumien roolin kasvavan yhä tärkeämmäksi asiakas- ja yrityssuhteiden luomisessa, sillä se toimii vastapainona yhä enemmän digitalisoituvassa ympäristössä. Vastanneiden yritysten mukaan tärkeimpiä syitä järjestää tapahtumia ovat uusien asiakkaiden löytäminen ja myynnin edistäminen, asiakassuhteiden syventäminen ja yritysbränditietoisuuden lisääminen. (Kilpelänaho 2018.)

Suur tapahtumia järjestettäessä on merkittävää huomioida tapahtumien aikaansaamat tulo- ja työllisyysvaikutukset myös alueellisella tasolla. Messut ja festivaalitapahtumat kokoavat ihmisiä toisinaan jopa maailmanlaajuisesti yhden tapahtumapaikan ääreen, mikä johtaa alueen ravintola-, majoitus- ja liikennepalveluiden myynnin kasvuun. Esimerkiksi vuonna 2018 Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksella järjestettyjen tapahtumien talousvaikutus Tampereen alueella oli jo 91,1 miljoonaa euroa ja myynnin lisäys alueen hotelleille ja ravintoloille oli 37,3 miljoonaa euroa. Selvityksen toteutti Haaga-Helian ammattikorkeakoulu ja selvitys oli rajattu vain yhden tapahtumapaikan talousvaikutuksiin, minkä perusteella voidaan olettaa kaikkien alueen tapahtumien aikaansaaman taloudellisen kokonaisvaikutuksen olevan huomattavasti suurempi. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018.)

5 VIRTUAALITAPAHTUMAT

5.1 Mikä on virtuaalitapahtuma?

Virtuaalitapahtuma on tavanomaisten fyysisten tapahtumien tapaan suunniteltu ja aikataulutettu kokoontuminen valitun teeman ympärille, mutta virtuaalitapahtumassa kävijät kokoontuvat verkon välityksellä kasvokkain kohtaamisen sijaan. Fyysinen tapahtumasijainti korvataan tällöin virtuaalitapahtuma-alustalla, johon osallistujat voivat yhdistää mistä päin maailmaa tahansa verkkoyhteyden ja yhteensopivan laitteen avulla. (Howard 2021.)

Virtuaalitapahtumia ovat myös suorat konserttitaltiointit, joita yleisö voi seurata kotisohvaltaan tai paikallisessa elokuvateatterissa lähtemättä varsinaiselle tapahtumapaikalle. Suorat konserttitaltiointit voivat olla yleisölle houkutteleva vaihtoehto, mikäli tapahtumasijainti on esimerkiksi ulkomailla (Catani 2017, 185). Suoria konserttitaltiointeja toteutetaan sekä maksullisella että ilmaisella mallilla, joista molemmat ovat yleistyneet koronapandemian myötä.

Yksi yleisimpiä ja yksinkertaisimpia virtuaalitapahtuman muotoja on webinaari eli verkkoseminaari. Webinaarin avulla voidaan yhdistää suurikin määrä osallistujia jonkin aiheen ympärille kustannustehokkaasti ja tarvittaessa myös lyhyellä varoitusajalla. Webinaarin järjestämisen työkaluna toimii jokin webinaarijärjestelmä tai muu tapahtuma-alusta (esimerkiksi Vimeo, Microsoft Teams tai YouTube), jonka kautta osallistuja pääsee käsiksi tapahtuman sisältöön ja aikatauluun. Webinaarin järjestämiseen soveltuvia järjestelmiä on useita ja konsepti on aktiivisessa käytössä useissa oppilaitoksissa, koulutusohjelmissa ja yrityksissä. (Catani 2017, 186.)

Virtuaalitapahtumien yksi muunnelma on hybriditapahtumat. Hybriditapahtumaksi voidaan kutsua tapahtumaa, jossa tapahtumapaikkana toimii samanaikaisesti sekä fyysinen että virtuaalinen ympäristö. Hybriditapahtumissa osa osallistujista on kokoontuneena paikan päälle ja osa osallistuu tapahtumaan etänä siten, että tapahtuman kokonaiskuva ja tavoite säilyy yhtenäisenä molemmille osapuolille. Hybriditapahtumat voivat olla tuotannollisesti haastavia, sillä sa-

manarvoisen tapahtumakokemuksen tuottaminen sekä fyysisesti että virtuaalisesi osallistuvien kesken edellyttää korkealaatuisten tuotanto-ohjelmien, kuva- ja äänitekniikan sekä vuorovaikutusta avittavien työkalujen tehokasta yhdistämistä. (Howard 2021.)



KUVIO 5. Googlen maailmanlaajuinen trendikäyrä hakusanalla "virtual events"

Virtuaalitapahtumia kohtaan on ollut havaittavissa maailmanlaajuista kiinnostusta koronaviruspandemian myötä (kuvio 5). Kun tapahtumien järjestäminen fyysisesti on osoittautunut vaikeaksi, kysyntä verkossa toimivien tapahtumien ja vuorovaikutuksen alustoille on lisääntynyt. Tämä on johtanut uusien tapahtumalustojen kehittämiseen ja virtuaalitapahtumien arkipäiväistymiseen. Perinteiset joukkokokoukset kuten luennot ja palaverit on ollut mahdollista kääntää esimerkiksi webinaareiksi.

5.2 Virtuaalitapahtumien SWOT-analyysi

Virtuaalitapahtumien järjestämisessä on perinteisiin tapahtumiin verraten uusia mahdollisuuksia, mutta näihin mahdollisuuksiin liittyy myös vastavuoroisesti uusia uhkia (kuvio 6). Virtuaalitapahtuman voi järjestää joustavasti sijainnista riippumatta eikä esiintyjien ja yleisön tarvitse olla samassa paikassa. Virtuaalitapahtuman voi järjestää julkisena, jolloin kaikki halukkaat voivat osallistua mukaan tai yksityisenä vain sinne kutsutuille henkilöille. Lisäksi virtuaalitapahtuma voi olla ilmainen tai sen voi kaupallistaa myymällä esimerkiksi pääsylippuja, katseluoikeuksia tai oheistuotteita. Osallistujan on usein myös mahdollista saada virtuaalitapahtumasta jälkitalenne, jolloin epäyhteensopiva tapahtuma-aika ei ole välttämättä este osallistumiselle. (Raatikka 2020.)

| | |
|---|--|
| <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osallistujan/järjestäjän sijainnista riippumaton • Kohteen tavoittaminen erilaisessa ympäristössä • Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle • Ei vaadi fyysistä läsnäoloa tai matkajärjestelyjä • Edullisempi osallistua ja järjestää • Resurssitehokkuus perustasolla • Tapahtuman jälkitalennus ja jakaminen helpompaa • Erottuminen kilpailijoista • Matalampi hiilijalanjälki | <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei fyysistä vuorovaikutuksellisuutta • Yleisön sitouttaminen haasteellista • Vaikea soveltaa tapahtumamalleihin, jossa tapahtuu fyysistä myyntiä • Ei taloudellista vaikutusta tapahtuman lähi-alueeseen (vrt. messujen/festivaalien vaikutus alueen ravitsemus- ja majoituspalveluihin) • Yhteisosallistuminen rajoitettua (vrt. ryhmämatkat messuille, kaveriporukalla festareille) |
| <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknologian ja virtuaaliympäristöjen luova hyödyntäminen • Elämyksellisyys • Taustojen ja grafiikoiden helppo esilletuonti • Välitön palauteväylä esim. chatin avulla • Ei ylikuormita paikallisalueen liikennettä/infrastruktuuria • Uutuudenviehätys • Erilaisten sairauksien tartuntariskin ehkäisy | <p>Uhat/haasteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteysongelmat osallistujan/järjestäjän puolelta keskeyttää kokemuksen • Kohdistettu verkkohäirintä anonymiteetin suojalla • Tapahtumatunnelman luominen • Interaktiivisuuden saavuttaminen haasteellista • Vaatii järjestäjältä uutta asiantuntemusta tai ulkoisen osaajan palveluita • Suunniteltujen kohderyhmien tavoittaminen |

KUVIO 6. SWOT-analyysi virtuaalitapahtuman piirteistä

Raatikka (2020) korostaa blogikirjoituksessaan vahvan käsikirjoituksen ja teknisen toteutuksen merkitystä virtuaalitapahtumaa suunnitellessa. Vahva suunnitelma mahdollistaa vahvan toteutuksen, joka puolestaan vaikuttaa siihen, millaisen brändikuvan yritys antaa itsestään asiakkaalle. Mikäli virtuaalitapahtuman tavoitteena on esimerkiksi tuote-esittely, on asiakkaalle pyrittävä tuottamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen näkemys markkinoitavasta tuotteesta. Tällöin tapahtuman valaistus, ääni, kuva, käsikirjoitus ja ohjaus nousevat erityisen tärkeään asemaan, jotta tapahtuma olisi selkeä kokonaisuus alusta loppuun eikä keskeinen tarkoitus jäisi asiakkaalle epäselväksi. Virtuaalitapahtumassa esiintyjät ja osallistujat eivät kohtaa toisiaan fyysisesti, mutta heidän välillensä

voi luoda vuorovaikutusta erilaisten työkalujen avulla ja siten järjestää myös mahdollisuuksia verkostoitumiselle. (Raatikka 2020.)

5.3 Sopivan tapahtuma-alustan ja työkalujen valinta

Virtuaalitapahtuma-alustaa valitessa on pidettävä tapahtuman tavoite, kohde-ryhmä ja budjetti mielessä. Tapahtuma-alan palveluita tarjoavan Liveto Group Oy:n järjestämässä webinaarissa Liveton toimitusjohtaja Korhonen (2020) käsittelee useiden suosituimpien tapahtuma-alustojen heikkouksia ja vahvuuksia. Korhosen mukaan alustaa valitessa on tapahtumajärjestäjän hyvä kysyä itseltään suuntaa määrittäviä kysymyksiä, kuten esimerkiksi miksi ja kenelle tapahtumaa järjestetään, minkälaisia tavoitteita tapahtumalla halutaan saavuttaa ja millaisia resursseja on käytettävissä.

Korhonen nostaa webinaarissaan esille muutamia esimerkkejä virtuaalitapahtuma-alustoista ja vertailee niiden ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia. Suurin osa Korhosen listaamista alustoista on sovellettavissa tapahtuman kokoluokan mukaan niin kuluttajakäyttöön kuin kaupallisiinkin tapahtumiin. Eri alustoja voi myös yhdistellä keskenään ja järjestäjä voi poimia kustakin alustasta eri työkaluja käyttöönsä. Mikäli tapahtumalle on asetettu myynnillisiä tavoitteita, tapahtuma on oleellista järjestää alustalla, joka mahdollistaa maksuliikenteen. Järjestäjän on kuitenkin tärkeää huomata, että alustojen tarjoamissa maksutavoissa on eroavaisuuksia ja jotkin alustat eivät välttämättä tue kaikkia kotimaisia maksutapoja. (Korhonen 2020.)

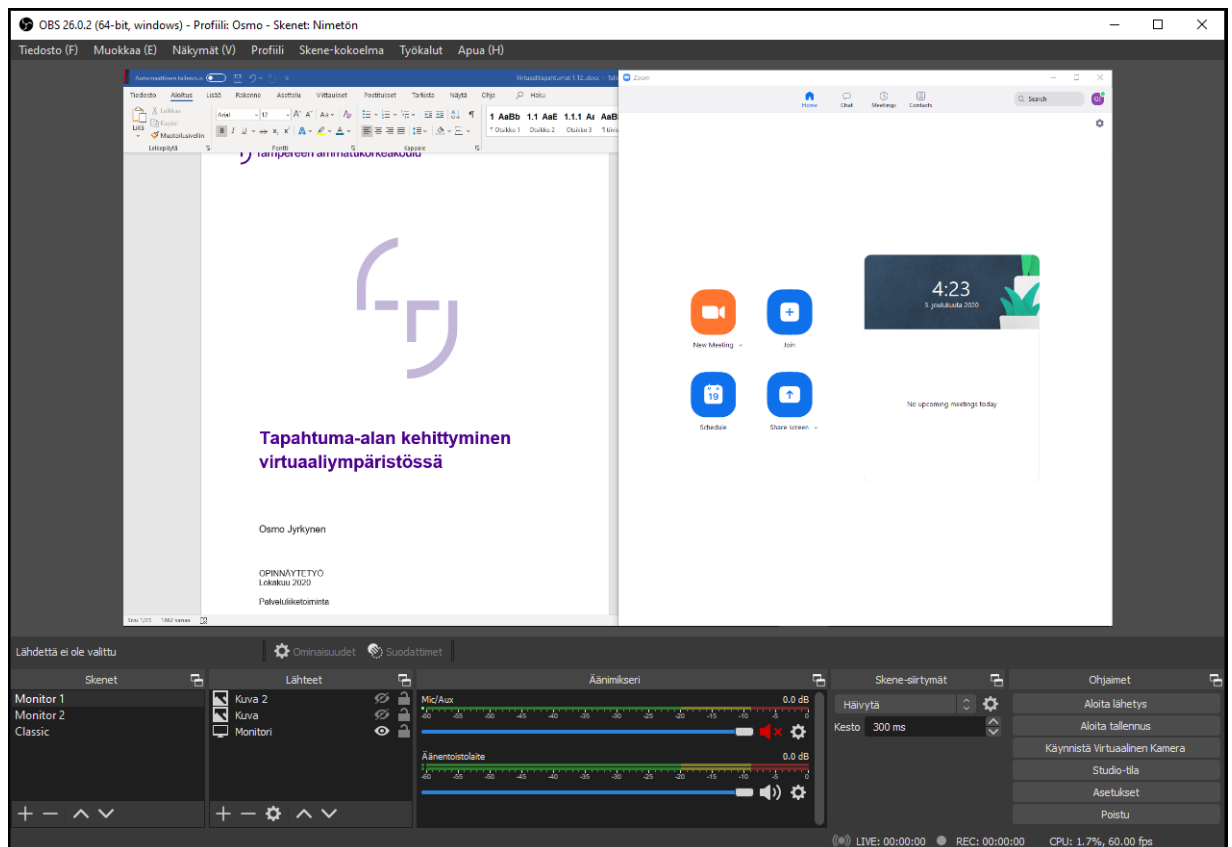
Zoom on noussut koronaviruspandemian myötä yhdeksi tunnetuimmista videokonferenssialustoista. Zoomin käyttö sopii kevyiden kokousten, tapaamisten ja webinaarien järjestämiseen ja sen perusominaisuuksiin kuuluu reaaliaikainen kamerakuvan ja mikrofونin suoratoisto, pikaviestintäominaisuudet ja laitteen näytön jakaminen osallistujien kesken. Alustan ilmaiskäyttäjä voi järjestää rajattomasti kahdenkeskisiä virtuaalisia kokoushuoneita, mutta ryhmätapaamisissa on aika- ja osallistujamäärärajoituksia, mikä voi rajoittaa ilmaisversion käyttömahdollisuuksia virtuaalitapahtumissa. Zoomin maksullisilla ominaisuuksilla osallistujarajoituksen voi kuitenkin nostaa jopa tuhanteen käyttäjään (muiden oheispalveluiden kuten pilvitallennuksen lisäksi), mikä mahdollistaa Zoomin

käytön myös suuremman kokoluokan tapahtumissa. (Zoom Video Communications Inc. 2020.)

Microsoft Teams on osa Microsoftin kehittämää Office 365 tuotekokonaisuutta, johon lukeutuu myös muun muassa Microsoft Word ja Microsoft Excel. Microsoftin vuonna 2017 lanseeraama Teams tarjoaa video- ja etätapaamistyökaluja, virtuaalisia tiimityöskentelytiloja ja yhdistettyjä kalenterinäkymiä, mutta ne on rajattu pitkälti organisaation sisäiseen käyttöön muiden Office 365-asiakkaiden kesken. Office 365 (ja siten myös Teams) on useiden suurten yritysten käytössä, joten sen myötä Teams voi olla helpoiten lähestyttävissä oleva ratkaisu organisaatioiden sisäisten virtuaalitapaamisten järjestämiseen. Teams ei tarjoa monia työkaluja interaktiivisuuden edistämiseen esiintyjien ja yleisön välillä, mutta sitä voidaan hyödyntää virtuaalitapahtumissa esimerkiksi ottamalla puhuja etänä mukaan tai osana toista alustaa. (Korhonen 2020.)

Slido ei itsessään ole virtuaalitapahtuma-alusta vaan se on virtuaalitapahtumien interaktiivisuutta edistävä työkalu, joka toimii parhaiten yhdistettynä toiseen alustaan, minkä kautta varsinainen lähetys rakennetaan. Slidon avulla tapahtumajärjestäjä voi teettää katsojille esimerkiksi kyselyitä ja äänestyksiä, joiden reaaliaikaiset tulokset näkyvät lähetyksen yleisölle ja tuotantoryhmälle. Slidolla teetettyjen kyselyjen pohjalta yleisö voi parhaimmillaan vaikuttaa lähetyksessä käsiteltäviin asioihin tai antaa välitöntä palautetta, jonka pohjalta lähetystä voidaan kehittää tai muuntaa nopeasti. Slido ei edellytä käyttäjältä rekisteröitymistä tai sovelluksen lataamista laitteelle ja se on tarkoitettu matalan kynnyksen vuorovaikutustyökaluksi virtuaali- tai hybriditapahtumiin. (Slido 2020.)

Vimeo ja YouTube ovat kaksi suosittua videopalvelualustaa, joille käyttäjä voi tallentaa omia esinauhoitettuja videotallenteita ilmaiseksi joko julkisesti jaettavaksi tai rajoitetulle yleisölle. Palveluiden kautta voi myös tehdä kokonaisia live-lähetyksiä, mutta niiden tuottaminen edellyttää ulkoisen suoratoisto-ohjelmiston, kuten esimerkiksi Open Broadcast Softwaren tai Streamlabsin yhdistämistä YouTube-tiliin. Molemmat palvelut tukevat videotallenteiden toistoa myös muilla verkkosivuilla upotekoodien kautta, jonka avulla alustoille tallennettuja videoita tai alustojen kautta tehtyjä livelähetyksiä voi ottaa osaksi omaa tapahtumaa. (Korhonen 2020.)



KUVIO 7. Esimerkinäkymä Open Broadcast Softwareen hallintapaneelistä

Toiminnallisen tapahtumakokonaisuuden aikaansaamiseksi tapahtumajärjestäjä tarvitsee myös tuotanto-ohjelmiston, jonka kautta lähetyksen eri osia ja virtuaalisia työkaluja voi hallinnoida. Tuotanto-ohjelmistojen käyttäminen voi olla haastavaa ja vaatii usein ammattitaitoa, sillä käyttäjän roolina on hallinnoida ja tarkkailla kaikkia lähetyksen työkaluja, siirtymiä, palvelinyhteyksiä sekä ääni- ja kuva-asetuksia. Ohjelmiston käyttäjä toimii siis ikään kuin lähetyksen ohjaajana. Monet virtuaalitapahtumia tuottavat yritykset kehittävät omia ohjelmistoja tarpeidensa mukaan, mutta kuluttajakäyttöön on myös olemassa ilmaisia ohjelmistoja, kuten esimerkiksi **Open Broadcast Software** (kuvio 7) ja **vMix**.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä tapahtumateollisuuden toimialana ja erilaisiin virtuaalisiin työkaluihin sekä toimintatapoihin, joilla tapahtumia on voitu tuottaa pandemia-aikana. Teoriataustan tarkoituksena oli luoda karkea kuva tapahtuman suunnitteluprosessin eri vaiheista ja nostaa samalla esille tapahtumamarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia. Opinnäytetyön prosessin alkuvaiheilla käynnistynyt koronapandemia koettiin myös oleelliseksi osaksi teoriaosuutta, sillä sen vaikutukset tapahtuma-alan toimintatapoihin ovat olleet hyvin merkittäviä.

Opinnäytetyön aihe muodostui työn tekijän omasta kiinnostuksesta sekä tapahtuma-alaa että sen uusia digitaalisia ratkaisuja kohtaan. Työn rajaaminen tuotti suuria vaikeuksia ja se kävi alkuvaiheessaan läpi useita iteraatioita. Aihe lukittui nykyiselleen vasta koronapandemian alkaessa, joka nosti etäyhteydet ja virtuaalitapahtumat ajankohtaiseksi ja maailmanlaajuisiksi puheenaiheeksi.

Opinnäytetyössä olisi voinut käydä tarkemmin läpi virtuaalitapahtuman palvelupolkua ja virtuaalitapahtuman rakennetta, mutta koen, että näiden onnistunut kuvaaminen olisi edellyttänyt enemmän osaamista tai aiempaa työkokemusta virtuaalitapahtuman järjestämisestä. Aiheeseen liittyviä lähteitä oli myös huomattavasti vähemmän fyysisiin tapahtumiin verrattuna ja suomenkielistä kirjallisuutta oli löydettävissä niukasti. Virtuaalitapahtuman tuotantoon liittyvissä työkaluissa on suuria eroja, joka vaikeuttaa tapahtumapolun yksiselitteistä kuvaamista. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli järjestää asiantuntijahaastattelu, joka olisi tuonut tapahtumatuottajan näkökulmaa virtuaalitapahtuman järjestämiseen. Tämä kuitenkin karsiutui työstä viime hetkillä.

Koen, että opinnäytetyön aihe tarjoaa monia polkuja jatkotutkimukselle. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä tapahtuma-alalla harkitaan koronapassin käyttöönottoa, jonka myötä tapahtumiin voisi osallistua vain koronarokotteen saaneet henkilöt. Koronapassi voisi mahdollistaa turvallisempien tapahtumien järjestämistä jatkossa. Koronapandemian pitkäkestoisuus on nostanut esiin huolia alan toimijoiden mahdollisista maineriskeistä, jota on myös käsitelty

Tapahtumateollisuus ry:n teettämän tutkimuksen toisessa osassa (Wirén, Westerholm & Liikamaa 2020b). Mikäli fyysisiin tapahtumiin siirytään liian varhain ja tapahtumista käynnistyy uusia tartuntaketjuja, tapahtumien turvallisuus saattaa nousta kyseenalaiseksi ja tapahtumajärjestäjä päättyy epäedustavaan valokeilaan.

Koronan aikaansaama tapahtumatoiminnan pysähtyminen voidaan nähdä mahdollisuutena uusien palvelukonseptien kehittämiseen, joka on jo ilmennyt virtuaali- ja hybriditapahtumien muodossa. Tapahtumille ja niiden tarjoamalle kohtaamisalustalle tulee mielestäni aina olemaan tarvetta. Etätapaamiset ja virtuaalitapahtumat eivät vielä nykyisillä työkaluillaan voi täysin korvata ihmisten sosiaalisen kanssakäynnin tarpeita ja sitä satunnaisen kohtaamisen mahdollisuutta, joka fyysisissä tapahtumissa on läsnä.

LÄHTEET

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy

Grönroos, C. 2000. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. Porvoo: WS Bookwell Oy

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2018. Selvitys TESKin talousvaikutuksista. https://www.tampereenmessut.fi/tiedostopankki/1063/TampereenMessut_2018_infograafi_13122018.pdf

Holmström-Stockton, E. 2007. Yrityksen sanakirja. 2. Painos. Karkkila: Affilia Oy.

Howard, M. 2021. Cvent. The Complete Guide to Virtual Events in 2021. Blogikirjoitus. Julkaistu 12.4.2021. Luettu 19.5.2021. <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-events>

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2014. Tapahtumatuotannon palapeli: näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Helsinki: Redfina Oy

Kilpelänaho, T. 2018. Tapahtumien arvo kasvaa digimarkkinoinnin aikakaudella. Blogikirjoitus. Julkaistu: 20.8.2018. Luettu 27.10.2020. <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtumien-arvo-kasvaa-digimarkkinoinnin-aikakaudella>

Korhonen, A. 2020. Liveto. Sopivan virtuaalitapahtuma-alustan valinta. Webinaari. Julkaistu 29.10.2020. Katsottu 29.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Mly39trdtAM>

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Raatikka, A. 2020. Huikea Oy. Virtuaalitapahtuman järjestäminen – mitä pitää huomioida? Blogikirjoitus. Julkaistu 31.3.2020. Luettu 31.10.2020. <https://huikea.net/virtuaalitapahtuman-jarjestaminen/>

Shone, A. & Parry, B. 2018. Successful Event Management: A Practical Handbook. 5. painos. Andover: Cengage Learning EMEA

Slido. 2020. Virtual Events. Luettu 19.11.2020. <https://www.sli.do/virtual-events>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2021. Koronavirusepidemian vaiheet. Päivitetty 2.6.2021. Luettu 12.12.2021. <https://stm.fi/koronavirusepidemian-tasot>

Taloustieto Oy. 2007. Taloussanasto. Helsinki: Yliopistopaino

Tapahtumateollisuus ry. 2021. Tapahtuma-alan tappiot syvenevät – elpymisen edellytykset puuttuvat edelleen. Uutinen. Luettu 7.11.2021. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/ajankohtaista/2021/08/tapahtuma-alan-tappiot-syvenevat-elpymisen-edellytykset-puuttuvat-edelleen/>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021. Koronaviruksen tarttuminen ja itämisaika. Luettu 12.11.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankoh- taista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/koronaviruksen-tarttuminen-ja-itamisaika>

Yle. 2020. Koronarokotukset alkavat Suomessa tänään – tässä kaikki, mitä sinun täytyy tietää tällä hetkellä rokotusten aikataulusta. Julkaistu 27.12.2020. Luettu 13.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11715180>

Yle. 2021. Koronavirus lukuina. Päivittäin päivittyvä verkkojulkaisu. Luettu 13.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11300232>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Valtioneuvosto. 2020a. Hallitus päätti suosituksista koronaviruksen leviämisen hillitsemiseksi. Tiedote. Julkaistu 12.3.2020. Luettu 13.12.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-paatti-suosituksista-koronaviruksen-leviamisen-hillitsemiseksi>

Valtioneuvosto. 2020b. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. Tiedote. Julkaistu 16.3.2020. Luettu 6.12.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>

Valtioneuvosto. 2020c. Valmiuslaissa säädettyjen toimivaltuuksien käytön ja valmiuslain mukaisten poikkeusolojen päättymisen VNK/2020/81. Julkaisu. Julkaistu 15.6.2020. Luettu 6.12.2021. <https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=0900908f806be0bf>

Valtioneuvosto. 2021a. Suomessa vallitsevat poikkeusolot. Tiedote. Julkaistu 1.3.2021. Luettu 7.12.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/suomessa-vallitsevat-poikkeusolot-1>

Valtioneuvosto. 2021b. Toimintasuunnitelma COVID-19-epidemian hillinnän hybridistrategian toteuttamiseen. Julkaisu. 1.6.2021. Luettu 7.12.2021. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163190>

Wirén, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. 2020a. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Tapahtumateollisuus ry. Luettu 15.12.2021. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>

Wirén, M., Westerholm, T. & Liikamaa, A. 2020b. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 2. Tapahtumateollisuus ry. Luettu 15.12.2021. https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-2_high.pdf

World Health Organization. 2021a. Coronavirus disease overview (COVID-19). Luettu 12.11.2021. <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>

World Health Organization. 2021b. Timeline: WHO's COVID-19 response. Luettu: 12.11.2021. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#event-19>

World Health Organization. 2021c. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Luettu: 12.11.2021. <https://covid19.who.int/>

Zoom Video Communications Inc. 2020. Zoom Solutions. Luettu 19.11.2020. <https://zoom.us/>