



## **Onnistunut etätapahtuma tänään ja huomenna – etätapahtuma-alan kehitys pandemian aikana**

Emmi Liulia

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

<b>Tekijä(t)</b> Liulia Emmi
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Onnistunut etätapahtuma tänään ja huomenna – etätapahtuma-alan kehitys pandemian aikana
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42 + 1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka onnistunut etätapahtuma syntyy ja millainen etätapahtuma-alan kehitys on ollut koronapandemian aikana. Lisäksi raportissa pohditaan, miltä alan tulevaisuus mahdollisesti näyttää. Tuloksina syntyi huomioita onnistuneen etätapahtuman eri elementeistä, alalla pandemian aikana tapahtuneesta muutoksesta, sekä tiivis katsaus etätapahtuma-alan mahdollisista tulevista vaiheista.</p> <p>Keväällä 2020 alkanut koronapandemia ja sen mukanaan tuomat kokoontumisrajoitukset mullistivat koko tapahtuma-alan Suomessa ja maailmalla. Etätapahtumien määrä kasvoi, etätapahtumista tuli korkealaatuisempia ja tapahtumaformaateista moninaisempia.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä ja laadullisena tutkimuksena. Aineisto koostui tapahtuma-alan teoriasta, yritysblogeista, sekä asiantuntijahaastatteluista. Osana raporttia haastateltiin etäyhteyksien välityksellä viittä tapahtuma-alan asiantuntijaa. Haastattelu oli strukturoitu ja kaikki haastateltavat saivat vastattavakseen samat kysymykset. Aineisto analysointiin laadullista sisälönanalyysia hyödyntäen.</p> <p>Onnistuneen etätapahtuman keskiössä ovat huolella valitut tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä, osallistaminen ja fasilitointi, tekniset työkalut ja koko tapahtuman elinkaarelle sijoittuva tapahtumamarkkinointi. Tapahtuman vaikuttavuutta täytyy voida aina myös arvioida soveltuvilla ja tapauskohtaisesti valituilla mittareilla. Opinnäyte sisältää esimerkkejä siitä, kuinka edellä kuvatut onnistuneen etätapahtuman elementit syntyvät ja mitä niiden toteutuksessa kannattaa huomioida.</p> <p>Etätapahtuma-ala elää yhä voimakasta murrosta, joten sen käytänteet ja sanasto ovat yhä muotoutumassa. Tutkimus osoittaa, että etätapahtuman vahvuuksiksi ovat pandemian myötä muodostuneet turvallisuus, nopeus, vuorovaikutteisuus, ja laajat maantieteelliset mahdollisuudet osallistua sekä yleisöille että esiintyjille. Haasteita asettavat elävän vuorovaikutuksen puute sekä yleisöjen keskittymisen ylläpito. Mainittuja ja muita alan haasteita voidaan tulevaisuudessa pyrkiä ratkomaan erilaisten teknologioiden avulla. Etätapahtuma-ala ei ole vielä valmis, ja innovaatioille on varmasti vielä tilaa.</p>
<b>Asiasanat</b> Etätapahtuma, verkkotapahtuma, virtuaalitapahtuma, tapahtumajärjestäminen, pandemia

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2 Työn rakenne .....	2
2 Etä tapahtumien merkitys nykyaikana .....	3
3 Etä tapahtuman käsitteet .....	5
3.1 Tapahtumamarkkinointi- ja viestintä .....	5
3.2 Sisältö .....	8
3.2.1 Asiatapahtuman sisältö.....	8
3.2.2 Viihdetapahtuman sisältö.....	9
3.3 Yleisön osallistaminen .....	9
3.4 Teknologia.....	11
3.5 Rahoitus ja kumppanuudet .....	13
3.6 Onnistuneen verkkotapahtuman mittarit .....	14
4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen .....	17
4.1 Laadullinen tutkimus .....	17
4.2 Haastattelu metodina.....	19
4.3 Haastatteluiden toteuttaminen .....	19
4.4 Aineiston analyysi.....	21
5 Tulokset .....	22
5.1 Tapahtumamarkkinointi .....	22
5.2 Sisältö .....	23
5.3 Yleisön osallistaminen .....	24
5.4 Teknologia.....	26
5.5 Rahoitus ja kumppanuudet .....	27
5.6 Onnistuneen verkkotapahtuman mittarit .....	28
5.7 Riskit ja heikkoudet.....	30
5.8 Muutos alalla pandemian myötä .....	31
5.9 Tulevat trendit.....	32
6 Johtopäätökset.....	34
6.1 Onnistunut etä tapahtuma .....	34
6.2 Muutos ja tulevaisuus .....	35
6.3 Tutkittavaa jatkoon .....	36
7 Arviointi .....	37
7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	37
7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	38

Lähteet.....	40
Liitteet.....	42
Liite 1: Haastattelukysymykset .....	43

## 1 Johdanto

Etätapahtumat ovat koronapandemian myötä tulleet tapahtuma-alalle jäädäkseen, ja ne jo nyt muodostavat oman kategoriansa tapahtumajärjestämisen sektorilla. Zoomin ja Teamsin kaltaiset etäkokousvälineet ovat työpaikkojen ja oppilaitosten arkipäivää. Myös tapahtuma-alan oli koronapandemian myötä pakko sopeutua, ja löytää keinot toteuttaa laadukkaita ja toimivia tapahtumia verkossa. Työelämässä nykyään laajalti käytettyjen järjestelmien ohelle on syntynyt laajalti erilaisia kasvuyrityksiä ja alustoja, jotka mahdollistavat luovia ja innovatiivisia ratkaisuja suurien osallistavien etätapahtumien järjestämiseen. Digiloikasta on puhuttu paljon ja pitkään, ja koronan myötä se toteutuikin ikään kuin pakon edessä ja nopeutetusti.

Etätapahtuman käsite on itsessään hyvin epämääräinen, mutta opinnäytetyön yhteydessä termi täytyy tietysti pyrkiä määrittelemään. Tapahtumantekijät Oy:n blogissa etätapahtumaa kuvataan seuraavasti:

*”Virtuaalitapahtuma on tavoitteellinen, kokemuksellinen ja kokonaan verkossa toteutettu tapahtuma, jossa osallistujat kohtaavat sekä isäntäorganisaation että muut osallistujat aktiivisesti. Tapahtumahetkeen sidottu osallistujakokemus ja vuorovaikutus erottavat virtuaalitapahtuman muusta verkossa tapahtuvasta markkinoinnista ja viestinnästä.”*

Tutkielmassa käytetään toiston välttämiseksi ja tekstin sujuvuuden edistämiseksi synonyymisinä käsitteitä etätapahtuma, virtuaalinen tapahtuma, online-tapahtuma sekä verkkotapahtuma. Näistä on syytä myös erottaa käsite hybriditapahtuma, jossa tapahtuma toteutetaan samanaikaisesti sekä livenä että verkossa.

Opinnäytetyö käsittelee ensisijaisesti etätapahtumaa, onnistuneen etätapahtuman järjestämisen lainalaisuuksia, alan kehitystä ja tulevaisuutta. Raportti sivuaa kuitenkin lyhyesti myös hybriditapahtumaa. Hybriditapahtuman totaalinen sivuuttaminen osoittautui mahdottomaksi, sillä alan kirjallisuus ja osana opinnäytettä toteutetut asiantuntijahaastattelut ottivat kantaa sekä kokonaan verkossa toteutettaviin tapahtumiin että hybridiin, jossa tapahtuma sijoittuu sekä verkkoon että fyysiseen tapahtumapaikkaan. Hybriditapahtumalla on myös paikkansa alan mahdollisia tulevaisuudennäkymiä hahmotellessa. Opinnäytetyön tutkimuksellinen pääpaino on kuitenkin siinä, millainen tavoitteellinen ja onnistunut *etätapahtuma* on nyt ja tulevaisuudessa, ja mitä sen järjestämisessä tulisi huomioida.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni on laadullinen ja tutkimuksellinen työ. Työssä käsitellään sekä virtuaalisten tapahtumien nykytilaa että tulevaisuutta asiantuntijahaastatteluiden pohjalta. Tutkimus pyrkii kartoittamaan tietoa siitä, kuinka etätapahtumat ovat kehittyneet erityisesti pandemian myötä, ja millaisista aineksista onnistunut etätapahtuma syntyy. Entä mikä on alan tulevaisuus? Voiko alan tulevia trendejä ja kehityssuuntia ennakoida alan ammattilaisten näkemysten pohjalta jo nyt? Millaisia muutoksia on jo käynnissä ja millaisia muutoksia voimme odottaa tulevaisuudessa?

## 1.2 Työn rakenne

Tutkielman keskeisimmät aiheen rajaukset käsiteltiin edellisessä luvussa. Seuraavassa luvussa avaan tarkemmin etätapahtuman käsitettä ja etätapahtuma-alan suhdetta koronapandemiaan. Luvussa 3 määrittelen keskeisimmät etätapahtumajärjestämisen käsitteet tapahtuma-alan teoriaa ja aiheen kannalta relevantteja yritysbloggeja hyödyntäen. Luku 3 toimii tutkielman tietoperustana.

Luku 4 käsittelee opinnäytetyön tutkimusmenetelmää: laadullista tutkimusta ja haastattelua tutkimusmetodina. Kuvaan tässä luvussa myös, kuinka mainitut tutkimusmenetelmät on toteutettu omassa tutkimuksessani. Tämän jälkeen esittelen luvussa 5 haastateluaineistoni keskeisimmät tulokset. Suhteutan tuloksia tapahtuma-alan teoriaan. Luvussa 6 esittelen omat johtopäätökseni siitä, millaisista aineksista onnistunut etätapahtuma syntyy ja miltä etätapahtuman tulevaisuus voisi tutkimustulosten pohjalta saadun tiedon perusteella näyttää. Esitän myös ehdotuksia mahdolliseen jatkotutkimukseen. Viimeisessä luvussa arvioin opinnäytteen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä omaa opinnäytetyöprosessiani.

## 2 Etätapahtumien merkitys nykyaikana

Alkuvuodesta 2020 myös Suomeen levinnyt koronapandemia ja pandemian mukanaan tuomat kokoontumisrajoitukset vaikuttivat olennaisesti koko tapahtuma-alaan. Vielä vuoden 2022 alkupuolella alan edustajat ottivat voimakkaasti kantaa alati jatkuviin rajoituksiin, nimittäen niitä muun muassa osittain mielivaltaisiksi (Tapahtumateollisuus ry, 2022). Vähemmän yllättävästi parhaiten pandemiasta ovat selvinneet toimijat, joilla on ollut mahdollisuus uudelleen järjestellä toimintojansa verkkoon, tai jotka lähtökohtaisesti tarjoavat etätapahtumapalveluita. Koronan vaikutukset tapahtuma-alan talouteen ja työvoiman saatavuuteen ovat olleet musertavia, ja Suomen hallitus on kohdannut asian tiimoilta rajua kritiikkiä kannanottojen ja mielenosoitusten muodossa. Tämä opinnäytetyö keskittyy kuitenkin pohtimaan ennen kaikkea *etätapahtuma-alan* merkitystä, kasvua ja tulevaisuutta.

Etätapahtuman yhteydessä voidaan puhua jopa myönteisistä vaikutuksista. Työelämässä etä- ja lähityön yhdistäminen erinäisiä etäkokoustyökaluja hyödyntäen on jopa lisännyt hyvinvointia sekä alueellista tasa-arvoa. On suorastaan argumentoitu, että lisääntyvä verkossa tapahtuma vuorovaikutus voisi auttaa työntekijöitä työurien pidentämisessä (Satakunnan kansa 2020). Työelämän muutos ja etäkokousten merkitys voidaan mielestäni nähdä analogisena etätapahtuma-alalle, koska useat tapahtuma-alan yritykset tarjoavat samoja alustoja sekä työkaluja niin päivittäisten työkokousten kuin suurempien verkkotapahtumienkin järjestämiseen. Samat lainalaisuudet, ohjelmat ja niiden tekniset ominaisuudet ovat läsnä molemmissa tapauksissa. Varsinaisen tavoitteellisen ja yleisöä osallistavan suuremman tapahtuman suunnittelu ja toteutus on kuitenkin ammatillisessa mielessä aivan yhtä vaativa kokonaisuus kuin minkä tahansa tapahtuman järjestäminen, ellei jopa vaativampi.

Koronan myötä on tapahtunut ikään kuin pakotettu digiloikka. On jopa esitetty, että tapahtuman tulevaisuus on virtuaalinen: konsertit, seminaarit, messut ja vastaavat suuret yleisötapahtumat ovat pysyvästi muuttaneet muotoaan. Kohtaaminen tapahtuu jatkosakin osittain menemällä paikan päälle, mutta etätapahtuma-alan kehitys keskustelun, tiedonjaon ja jopa läsnäolon saralla on ollut kiistaton. Edellä mainittu alueellinen tasa-arvo ei koske ainoastaan osallistujia: myös maantieteellisesti kaukana olevien huippu-esiintyjien mukaan saaminen on helpottunut (Miltton 2021).

Verkossa tapahtuva vuorovaikutus on integroinut arkeemme työpaikoilla, oppilaitoksissa ja erilaisten tapahtumien yhteydessä niin vahvasti, että aiheesta on suoranaisesti

vaikeaa löytää minkäänlaista eksaktia tilastotietoa tai toimialabarometriä. On siis tarpeen tarkastella tapahtumajärjestämisen elementtejä ja prosessia tarkemmin, jotta on mahdollista paremmin hahmottaa, kuinka onnistunut verkkotapahtuma syntyy.



### 3 Etätapahtuman käsitteet

Varsinaista *etätapahtumajärjestämisen teoriaa* on haastavaa löytää. Osittain tähän tarpeeseen vastaavat lukuisat alan asiantuntijoiden ylläpitämät yritysblogit, joista osa on toki varsin laadukkaita. Tapahtumalla kuin tapahtumalla on myös aina tapahtumatyyppistä riippumatta tavoitteita, kohdeyleisö, sisältöä, budjetti, tarve markkinoinnille ja riskien kartoittamiselle.

*Etätapahtuma* voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä verkossa tapahtuvaksi kokoontumiseksi, jossa on osallistujien kesken tapahtuvaa vuorovaikutusta. Mikäli tapahtumajärjestäjä on tavoitteellinen ja haluaa tarjota etätapahtuman yleisölle vahvoja elämyksiä, on tarpeellista keskittyä jokaisen etätapahtuman elementin huolelliseen ja mietittyyn suunnitteluun ja toteutukseen.

Käsittelen tässä luvussa tapahtumajärjestämisen keskeisimpiä elementtejä. Käsiteltävät teemat ovat samoja, joita käsittelen osana opinnäytetyöprosessiani asiantuntija-haastatteluissa tapahtuma-alan ammattilaisten kanssa. Käytetty teoria pohjautuu pitkälti tapahtumajärjestämisen yleiseen teoriaan, joka on osin sovellettavissa myös verkkotapahtuman toteutukseen. Mahdollisia tapahtuma-alan käsitteitä ja tapahtumajärjestämisen segmenttejä olisi vielä valtaisesti enemmänkin. Tähän työhön on kuitenkin rajattu ennen kaikkea seuraavat käsitteet, jotka kiinnostavat työn tekijää ja jotka tuntuvat erityisesti etätapahtuman yhteydessä relevanteilta.

#### 3.1 Tapahtumamarkkinointi- ja viestintä

Häyrinen ja Vallo (2012, 19) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin toiminnaksi, joka tavoitteellisella, vuorovaikutuksellisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tässä yhteydessä huomioidaan myös verkkoon siirtyneiden arvosteluiden, artikkelien ja tuotetestien merkitys: perinteinen organisaatioviestintä ei enää riitä, kun kuluttajien ostopäätös ei pohjaudu pelkästään yrityksen itsensä tarjoamaan tietoon.

Johanna Catanin (2017, 30) mukaan tapahtumaviestinnän olennaisimmat elementit ovat houkuttelevuus, informaation jakaminen, sekä aktiivinen vuoropuhelu mahdollisen vieraan kanssa. Markkinointiviesti kannattaa suunnitella maltillisuudella, niin että se onnistuessaan ylittää kävijän odotukset – ei siis kannata luvata liikaa. Häyrisen ja Vallon (2012, 20) mukaan puhutaan tapahtumamarkkinoinnista, kun seuraavat kriteerit

täyttyvät: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty, ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää perinteistä markkinointia intensiivisempänä ja henkilökohtaisempana. Sen avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista positiivisesti, tuottaa elämyksiä ja vuorovaikutteisuutta, hallita tapahtuman viestejä ja rajata osallistujajoukko tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteellisuus onkin erityisen olennainen osa tapahtumamarkkinointia. Tapahtumajärjestäjän laajempaan markkinointistrategiaan yhdistettävissä olevat tapahtuman tavoitteet voivat pyrkiä esimerkiksi kehittämään yrityskuvaa, hankkimaan näkyvyyttä, asiakkaita tai kumppanuuksia, tarjoamaan tuotteita ja palveluita, tai välittämään järjestäjätahon arvoja (Häyrinen ja Vallo 2012, 21–22).

Tapahtuman järjestämistä ja markkinointia ohjaavat aina strategiset (Miksi, mitä, kenelle?) ja operatiiviset (Miten, millainen, kuka?) kysymykset. Strategiset kysymykset ohjaavat tapahtuman suunnittelua siinä missä operatiiviset enemmänkin tapahtuman toteutusta. Vastauksien pohjalta määrittyy tapahtuman teema, jonka tulisi olla koko markkinointiprosessin johtotähti aina kutsusta jälkimarkkinointiin (Häyrinen ja Vallo 2012, 100–105.) Järjestävän organisaation on syytä pohtia, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle, sekä kuinka se haluaa viestiä tapahtumasta ennen ja jälkeen sekä tapahtuman aikana.

Myös Tapahtumantekijöiden yritysblogissa korostetaan erityisesti etätapahtuman järjestämisen yhteydessä markkinointiviestinnän koko elinkaarta. Etätapahtuman yhteydessä otsikkotason peruseriaatteet ovat samat: tapahtuman viestintä jakautuu aikaan ennen tapahtumaa, varsinaiseen tapahtuma-ajankohtaan, sekä aikaan tapahtuman jälkeen. Etätapahtumassa markkinoinnin ja viestinnän tekniset yksityiskohdat kuitenkin eroavat.

Ennen tapahtumaa järjestäjän tulee toimittaa kävijöille mahdollinen tekninen ohjeistus ja saada osallistujat virittäytymään riittävän innostuneiksi, uteliaiksi ja kiinnostuneiksi verkkoympäristössä osallistumiseen. Tapahtuman aikana tulee panostaa erityisesti ohjaamiseen, opastukseen ja osanottajien mahdollisiin kysymyksiin vastaamiseen kaikissa saatavilla olevissa kanavissa. Tapahtuman jälkeen on aika jakaa mahdollisia materiaaleja ja muuta tietoa, sekä kerätä palautetta tapahtumasta. (Tapahtumatekijät 2021). Viestinnän logiikka on siis näennäisesti sama kuin perinteisessä tapahtumassa, jossa osallistujia esimerkiksi tapahtuman aikana ohjeistetaan tapahtuman aikataulusta

ja tapahtumapaikalla toimimisesta, sekä lopuksi kerätään lomakepalautte. Etätapahtumassa kuitenkin työkalut, keinot ja koko toimintaympäristö on erilainen.

Oleellinen osa tapahtumaviestinnän suunnittelua ja toteutusta on myös tapahtuman kohderyhmän määrittely. Kohderyhmä ohjaa omalta osaltaan tapahtuman viestien rakentamista, viestinnän sävyä ja käytettäviä viestintäkanavia. Häyrisen ja Vallon (2021, 121) mukaan kohderyhmä voi olla esimerkiksi nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai median edustajat. Myös kohderyhmän demografiaa, kuten osallistujien ikää tai sukupuolta, tulisi pohtia. Etätapahtuma saattaa tarjota tässä hieman liikkumavaraa. Virtuaalisessa ympäristössä ei pääsääntöisesti tarvitse pohtia tarjoiluja, osallistujien suhdetta alkoholiin, tai sitä saavutaanko paikalle yksin vai seuralaisen kanssa.

Olellisemmaksi nousevat tässä yhteydessä kysymykset yleisön kiinnostuksen kohteista ja tapahtuman osallistujalleen tarjoamasta lisäarvosta. Johanna Catanin (2017, 27) mukaan olisi syytä pohtia, kuka ilahtuisi ja hyötyisi tapahtumasta? Tällainen näkökulma on epäilemättä vankka lähtökohta tapahtuman toteutustapaan katsomatta.

Erilaisia koulutuksia ja muita tapahtumia verkossa toteuttava Fingo ry on laatinut etätapahtuma-oppaan, jossa muistutetaan että kohderyhmän tarkka raja-alue tuottaa todennäköisesti nyky maailman Teams- ja Zoom-kutsujen tulvassa parhaimman lopputuloksen. Tapahtumaan kannattaa kutsua tilaisuuden kannalta olennaiset ihmiset. Toki suuressa, kaupallista voittoa tavoittelevassa tapahtumassa kohderyhmä voi olla laajempi, mutta se täytyy joka tapauksessa kyetä määrittelemään. Jos et pysty rajaamaan kenelle tapahtuma on suunnattu, on hyvin todennäköistä, että et myöskään kykene vastaamaan siihen, mikä tapahtuman tavoite on. Jos kohderyhmäsi on kansainvälinen, tulisi mahdolliset aikaerot myös huomioida tapahtuman ajankohtaa valitessa.

Tapahtumantekijät-yritys muistuttaa blogissaan, että huonosti kohdennettu tapahtuma voi etäformaattissa olla armaton, sillä virtuaalitapahtuman kohderyhmä ohjaa kaikkia tapahtuman teknisiä linjauksia. Teknologiat, sisällöt, tyylivalinnat, vuorovaikutusmenetelmät, ohjaus, käsikirjoitus ja tapahtumaviestintä tietysti itsessään tulisi toteuttaa kohderyhmän ehdoilla. Samassa yhteydessä todetaan myös, että määritellylle etätapahtuman kohderyhmälle tulisi pyrkiä välittämään tietynlaisia arvoja. Tapahtumantekijät käyttävät esimerkkinä koronan aikana toimiviksi havaituista arvoista verkkotapahtumissa empaattisuutta, tarkoituksenmukaisuutta, ja pyrkimystä tuottaa lisäarvoa.

## 3.2 Sisältö

Virtuaalitapahtumassa laadukas sisältö nousee ensiarvoisen tärkeäksi, koska digiympäristö on huomattavasti vähemmän sosiaalisesti kontrolloitu kuin läsnä tapahtuma: osallistuja voi halutessaan poistua paikalta vähin äänin nappia painamalla. Tapahtumantekijät tunnistavat useita keskeisiä haasteita, jotka liittyvät virtuaalitapahtuman sisältöön. Tunteiden, kuten ironian tai huumorin välittäminen voi olla vaikeaa, etenkin kun osallistujilla ei ole mahdollista käyttää kaikkia aistejaan samaan tapaan kuin perinteisessä vuorovaikutustilanteessa. Kulttuurierot voivat olla yhtä lailla uhka kuin mahdollisuus. Eroavaisuudet saattavat asettaa haasteita digiympäristössä, mutta yhtä lailla verkossa tapahtuva vuorovaikutus voi parhaimmillaan kuroa eroja umpeen ja saattaa ihmisiä yhteen. Tapahtuman laadukkaalla sisällöllä on tässä tärkeä rooli.

Esiintyjäksi virtuaalitapahtumassa kannattaa valita digiympäristössä esiintymiseen totunut ammattilainen, tai vähintäänkin valmistautua preppaamaan kokemattomampaa esiintyjää verkossa toimimiseen ja vuorovaikutukseen. Tapahtumantekijät korostavat erityisesti osallistujakokemusta. Etätapahtuma on onnistuessaan vaikuttava ja immerssiivinen kokemus. Immersion käsitteellä viitataan niin syvään hetkeen uppoutumiseen, että muu maailma ikään kuin unohtuu. Ilmiö on tuttu erityisesti pelimaailmassa. Osallistujakokemus luodaan kohtaamispisteissä, joita järjestäjällä ja yleisöllä on koko tapahtuman elinkaaren ajan: ennen tapahtumaa, tapahtumassa, sekä tapahtuman jälkeen. Näiden kohtaamispisteiden suunnittelu ja testaus ennakkoon mahdollistavat onnistuneen osallistujakokemuksen luomisen. Osallistujakokemuksen rakentaminen verkkoympäristöön edellyttää siis aina erityisen paneutunutta kohderyhmäajattelua.

Kohderyhmä ja tapahtuman teema ohjaavat sisältövalintoja tapahtumassa kuin tapahtumassa. Mahdolliset esiintyjät voivat yhtä lailla olla järjestävästä organisaatiosta kuin muualta hankittuja. Häyrinen ja Vallo (2012, 209) suosittelivat molempien yhdistämistä, jos tilaisuuden luonne sen sallii.

### 3.2.1 Asiatapahtuman sisältö

Asiatapahtuma voi olla luonteva foorumi hyödyntää tuoda järjestäjäorganisaation omaa osaamista julki. Etätapahtuman ohjelma voidaan asiapitoisessa tapahtumassa

mielestäni pitkälti rakentaa saman ideologian mukaisesti kuin läsnä tapahtuma. Aloitussuus ja johdantosanat ovat näin yhteiset, jonka jälkeen osallistujien on mahdollista jakautua oman taustansa tai kiinnostuksen kohteidensa pohjalta pienryhmiin kokemaan vielä tarkemmin kohdennettua sisältöä. Konferenssi- ja seminaari-henkisissä ympäristöissä tällaisista temaattisista ”pienryhmistä” käytetään tyypillisesti ilmaisua *track*. Tilaisuus on hyvä päättää yhteisesti. Myös verkkoympäristössä viihteelliset, kevyemmät osuudet ja mahdollisuudet vapaamuotoiseen seurusteluun ja verkostoitumiseen keskittyvät osiot ovat tärkeitä.

### 3.2.2 Viihdetapahtuman sisältö

Häyrinen ja Vallo (2012, 210) toteavat viihdetapahtumassa olennaisinta olevan kohde-ryhmän ja tapahtuman keskeisimmän viestin mielessä pitämisen. Esiintyjävalintojen tulee ilmentää näitä keskeisiä elementtejä, sekä järjestäjäorganisaation arvoja, toimintatapoja ja kulttuuria. Sinällään viihdetapahtuma on hyvin salliva formaatti, joka tarjoaa mahdollisia sisältö- ja esiintyjävaihtoehtoja runsaammin kuin asiapitoiset tapahtumat. Tapahtuma voi olla myös yhdistelmä asiaa ja viihdettä. Tällaisessa fuusiossa hovin ja hyödyn keskinäinen suhde täytyy mitoittaa huolellisesti, oli kyseessä sitten etä- tai läsnä tapahtuma.

### 3.3 Yleisön osallistaminen

Moni varmasti tunnistaa arkielämästään tilanteita, jossa esimerkiksi webinaaria seurattaessa ajatus alkaa helposti harhailla ja keskittyminen herpaantuu. Tapahtuman ollessa verkossa osallistujan kynnyksiä jonkinlaisen oheistekemisen pariin madaltuu huomattavasti verrattuna fyysisessä tilassa olevaan tapahtumaan. Yleisön osallistaminen, *‘online engagement’*, viittaa keinoihin saada tapahtuman yleisö kokemaan osallisuutta ja sitoutumaan tapahtumaan. Markleticin vuonna 2020 toteuttaman tutkimuksen mukaan 49% haastatelluista markkinoinnin asiantuntijoista totesi, että yleisön osallistaminen on onnistuneen verkkotapahtuman tärkein elementti. Esittelen seuraavaksi muutamia osallistamisen keinoja.

Marklet suosittelee erilaisia tapahtumaa edeltäviä ja tapahtuman aikana toteutettavia äänestystyökaluja (*‘poll’*), joita hyödynnetään erityisesti B2B-tyyppisten tapahtumien kävijöiden osallistamiseen. Ennen tapahtumaa järjestettävillä äänestyksillä on Markletin mukaan ennen kaikkea kaksi hyötyä: ne lisäävät sisällön relevanssia osallistujalleen, sekä sitouttavat potentiaalista kävijää tulemaan todennäköisemmin paikalle itse

tapahtumaan. Olennaisinta äänestyksissä on tosiasiallisesti hyödyntää kerätty data, jotta yleisön kokemus osallisuudesta ja oman mielipiteen esille tuomisesta kasvaa.

Markletin mukaan myös vuorovaikutteisuuden verkossa erikoistuneet ammattiviihdyttäjät sekä osallistujalahjat ovat hyviä osallistamisen keinoja. Ennen tapahtumaa toimitettu lahjapakkaus voi itsessään sisältää osallistamisen elementin, kuten esimerkiksi temaat-tisen kortin, jonka sisällöt yleisö voi jakaa toisilleen itse tapahtumassa. Myös pelillistäminen voi toimia osallistamisen keinona. Yleisöä sitoutetaan esimerkiksi läpi tapahtu-man jatkuvana kilpailuna, mahdollisuutena tienata osallisuudella pisteitä, palkintoja tai muuta tunnustusta. Peli voi myös olla jotain hyvin yksinkertaista tai huumoripitoista, ku-ten kilpailu luovimmasta tai älyttömimmästä taustakuvasta.

Markletin blogi painottaa myös sosiaalisen median merkitystä, sillä jaettu some-etiketti (kuten tapahtuma-hashtagit) edistää sekä osallisuuden kokemusta että koko tapahtu-man näkyvyyttä. Tapahtumaorganisaatio voi järjestää somekilpailun, jossa luovim osal-listujan julkaisema kuva voittaa, tai pyytää yleisöä esittämään kysymyksiä järjestäjille tai toisilleen julkisesti esimerkiksi twiittaamalla. Yleisölle täytyy tarjota mahdollisuuksia vuorovaikuttaa myös toistensa kanssa esimerkiksi chatin, pari- tai pienryhmäkeskuste-luiden kautta. Tämä on erityisen tärkeää tapahtumissa, joissa verkostoitumisella on merkittävä rooli.

Muita mahdollisia viihteellisiä osallistamisen keinoja ovat teemaan perustuvat osiot tai erilaiset tietovisat. Teeman hyödyntäminen voi käytännössä olla tapahtumakutsuun si-sältyvä kehoitus tuoda tilaisuuteen mukanaan temaattinen asuste tai muu esine, joka tapahtumassa esitellään muille osallistujille. Markletin listauksessa tuodaan esille myös erilaiset käyttäjälähtöiset polut, jossa osallistuja itse valitsee useammasta vaihtoeh-dosta mitä sisältöä hän tapahtumaltaan henkilökohtaisesti kaipaa eniten. Tällainen ra-kenne on teknisesti helppoiten toteutettavissa pienemmissä tapahtumissa.

Osallistamisen keinot sekä työkalut ovat siis etätapahtumassa mitä moninaisimmat. Työkalujen valinta tulisi aina perustua tapahtuman kokoon, sekä tapahtuman tavoittei-siin. Käsittelem seuraavaksi etätapahtuman teknisiä elementtejä.

### 3.4 Teknologia

Etätapahtumajärjestämisen koko toimiala on luonnollisesti kasvanut koronan myötä ja Suomessakin alalla kilpailee runsaasti toimijoita, jotka tarjoavat erilaisia verkkotapahtumiin liittyviä tuotteita ja palveluita. Haastattelen näitä palveluntarjoajia osana opinnäytetyöprosessiani. Etätapahtuman järjestämisessä ensiarvoisen tärkeä tekninen valinta on tapahtumassa käytettävä alusta ja muut työkalut.

Etätapahtumateknologian avulla järjestäjän on mahdollista esimerkiksi yhdistää organisaation visuaalinen ilme kauttaaltaan koko tapahtumaprosessiin aina kutsusta koko tapahtuman yleisilmeeseen, hyödyntää erilaisia sovelluksia osallistujien hallinnointiin ja yleisön tilastointiin, sekä jakaa tietoa eri kanavien välityksellä yleisölle. Esimerkiksi Liveto-yritys toteaa verkkosivuillaan, että verkkotapahtuman etu on mahdollisuus hyödyntää tapahtumaa jälkikäteen tallenteena, sekä tehokkaat mahdollisuudet kerätä dataa esimerkiksi jälkimarkkinointia varten. Etätapahtumassa järjestäjällä ei ole tarvetta tyhjentää fyysistä tapahtumapaikkaa ihmisistä tai keräillä palautelomakkeita, vaan käytetyt teknologiat mahdollistavat suoran tiedon koostamisen esimerkiksi organisaation omaan CRM-järjestelmään.

Social tables -yritysblogi listaa 10 komponenttia, jotka etätapahtumajärjestäjän tulisi ottaa haltuun. Listaus ei tietenkään ole definitiivinen kaikille etätapahtumille aina ja universaalisti, mutta esittelen sen tässä, koska se käsittää paljon olennaisia etätapahtuman teknologisia elementtejä. Tapahtumalla tulisi ensisijaisesti olla ”kotipesä”, tapahtuman varsinainen verkkosivu, joka sisältää olennaisimmat perustiedot itse tapahtumasta. Tapahtuman kotisivu kommunikoi tapahtuma-ajan ja -paikan, kertoo kenen tulisi osallistua ja miksi, sekä välittää tapahtuman itsensä ja/tai järjestäjän brändin osallistujalle. Kotisivulla tulisi myös olla selkeä *Call to Action*, kehoitus toimia ja kanava toiminnalle. Tämä voi olla esimerkiksi ilmoittautumislomake tai mahdollisuus hankkia pääsylippu verkkokaupasta. Toistuvassa tapahtumassa on mahdollista hyödyntää myös aiempien tapahtumien positiivisia kävijäkokemuksia osana tapahtumamarkkinointia. Houkutteleva ja mietitty visuaalisuus on ehdottoman tärkeää.

Mikäli tapahtuma edellyttää ilmoittautumista, on tätä varten valittava soveltuva ilmoittautumistyökalu. Useilla etätapahtumilla on myös oma tapahtumasovelluksensa. Tapahtumasovellusta voi hyödyntää esimerkiksi verkostoitumiseen, mahdollisten sponsoreiden näkyvyyden edistämiseen, tiedon jakamiseen, palautteen keräämiseen, sekä osallistujan jatkuvaan mielenkiinnon ylläpitoon erilaisten pelillistämistä hyödyntävien

ominaisuuksien kautta. Tapahtumasovellukset tarjoavat siis paljon mahdollisuuksia yleisön osallistamisen saralla myös ennen tapahtumaa ja sen jälkeen.

Useimmat etätapahtumat striimataan joko osittain tai kokonaan. Social Tables ehdottaa mahdollisiksi live-työkaluiksi seuraavia: Facebook, YouTube, Periscope, Livestream, Twitch ja Brightcove. Teknisesti onnistunut striimaus on aivan oma taiteenlajinsa, jonka suunnittelu tulisi toteuttaa huolellisesti. Videokaluston hyödyntäminen voi myös tulla kyseeseen, mikäli järjestäjä haluaa taltioida tietyn osan tapahtumaa. Mitä vuorovaikutteisempi tapahtuma on, sitä todennäköisemmin järjestäjän kannattaa pelkän striimin asemasta panostaa myös soveltuvan webinaari-alustan valintaan. Zoom, GoToWebinar ja vastaavat alustat mahdollistavat tarkemman osallistujadatan keräämisen ja ovat usein myös integroitavissa muihin tapahtumatyökaluihin.

Listauksessa nostetaan esille myös itsestäänselvytydessään jopa aliarvioitu teknologinen ulottuvuus: luotettava wifi-yhteys. Wifin toimivuus kannattaa testata useita kertoja ennen tapahtumaa. Tämä koskee myös mahdollisia ulkoisia esiintyjiä, jotka saattavat liittyä tapahtumaan esimerkiksi kotoaan käsin. Verkolle on syytä myös hankkia varajärjestelmä tai parikin.

Social Tables suosittelee myös omaa työkalua tapahtuman suunnittelua varten. Suunnittelusovelluksella voi olla monenlaisia funktioita. Sen avulla tapahtuman järjestäjä voi esimerkiksi hallinnoida tapahtumaan liittyviä tarjouspyyntöjä ja tarjouksia ja sopimuksia. Mahdollinen tapahtuman käsikirjoitus tai virtuaalinen layout tulisi myös kuulua näihin sisältöihin. Tapahtumasovellus mahdollistaa myös kommunikoinnin koko tiimin kanssa koskien sisäistä työnjakoa ja matkan varrella ilmeneviä priorisointeja. Myös tapahtuman markkinoinnille suositellaan omaa softaa. Markkinointityökalu voi auttaa järjestäjää hallinnoimaan tapahtuman markkinointisuunnitelmaa ja kohdentamaan erilaisia tapahtumamainontaan liittyviä syötteitä, kuten maksettuja mainoksia ja sosiaalisen median markkinointiviestejä.

Virtuaalitodellisuus on myös saapunut vahvasti osaksi etätapahtumajärjestämisen kenttää. VR-teknologia mahdollistaa jaetun kokemuksen digitaalisessa ympäristössä. Tässä tietysti olennaista on se, että tapahtuman osallistujilla täytyy olla mahdollisuus käyttää VR-laseja. Ala on kehittynyt siinä määrin, että erilaisia helppoja ratkaisuja kuten älypuhelimeen integroitavia virtuaalilasimalleja on markkinoilla runsaasti. Esimerkiksi Googlessa on oma VR-tiiminsä, joka markkinoi erilaisia vr-katselulaitteita.



Etätapahtuman koko ja budjetti ohjaavat tietenkin valintoja siitä, mitkä kaikki tekniset ratkaisut tapahtumanjärjestäjä tarvitsee onnistuneen tapahtuman luomiseen. Käsittelemkin seuraavasti etätapahtuman rahoitusta ja yhteistyökuvioita koskevia teemoja.

### 3.5 Rahoitus ja kumppanuudet

Tapahtumalla kuin tapahtumalla tulisi aina olla talousarvio, eli budjetti. Budjetti auttaa tasapainottamaan ja suunnittelemaan tapahtuman menot ja tulot. Budjetti on myös tapa mitata tapahtuman onnistumista. Event mobin blogissa kehoitetaan aloittamaan tapahtuman taloudellisen ulottuvuuden suunnittelu määrittelemällä, mikä taloudellisen menestyksen suhde on tapahtuman tavoitteisiin ja kuinka tätä menestystä halutaan mitata. Budjetin jatkuva seuranta tapahtumaprosessin aikana on ensiarvoisen tärkeää. Tapahtumatyyppi yleensä ohjaa sitä, tuottaako tapahtuma todennäköisimmin tappiota, voittoa, vai onko lopullinen toteuma plus miinus nolla. Tyypillisesti talousarvio elää ja muuttuu tapahtumaprosessin aikana. Tästä huolimatta tai pikemminkin tämän takia huolellinen budjetin suunnittelu ja seuranta on tapahtumajärjestäjälle välttämätöntä.

Johanna Catani (2017, 25) muistuttaa tapahtumasuunnittelussa kilpailutuksien toteuttamisen tärkeydestä, sekä huolellisuudesta tarjouspyyntöjen laatimisessa. Kilpailutus voi säästää tekijälleen paljonkin rahaa, kunhan kilpailuttaja on palveluntarjoajan kanssa täysin samalla viivalla siitä, mitä sovittu palvelukokonaisuus sisältää. Catanin mukaan (2017, 25) hyvä tapa lähteä rakentamaan budjettia on laatia kontaktihinta, eli käytettävissä oleva rahamäärä per vieras. Hankintojen mahdollisen arvonlisäveron ja tarkan verokannan huomiointi on budjetoinnissa tärkeää.

Tapahtuman kulut ovat luonteeltaan aina joko kiinteitä tai muuttuvia. Valtaosa tapahtuman kiinteistä kuluista muodostuu etätapahtumassa teknologiasta. Muuttuvia kustannuksia etätapahtumassa voivat olla esimerkiksi esiintyjäpalkkiot, jotka saattavat vaihdella eri esiintyjien välillä.

Etätapahtuman yhteydessä Event mobin tiimi listaa kolme ulottuvuutta, joiden budjetointia tapahtumajärjestäjän tulisi erityisesti pohtia: tapahtumassa käytetty virtuaalinen alusta, alustan design, sekä striimaustekniikka. Tapahtuman koko ja tavoitteet ohjaavat tarkemmin sitä, kuinka paljon resursseja näihin elementteihin on tarpeen käyttää. Tilaisuus jossa virtuaalinen alusta kustomoidaan kokonaisvaltaisesti välittämään järjestäjän tai tapahtuman brändiä tuottaa luonnollisesti suuremmat kustannukset kuin pelkän

valmiin alustan hyödyntäminen sellaisenaan. Myös striimauksen hintatasossa on paljon vaihtelua. Edullisinta on hyödyntää valmiita ”tee se itse” -striimauskanavia. Jos järjestäjällä on käytössä enemmän varoja, on striimauspalveluiden ulkoistaminen aina hyvä vaihtoehto. Nämä kulut ovat siis kiinteitä tapahtumakuluja. Teknisten kulujen kilpailuttaminen on sitä järkevämpää, mitä suuremmasta tuotannosta on kyse.

Tyypillisesti etätapahtuman järjestäjä ”menettää” eniten etätapahtuman teknisissä kustannuksissa. Sen sijaan tapahtuman ollessa verkossa säästöä syntyy läsnätapahtuman tyypillisesti suurimmista kustannuksista, tilavuokrasta ja tarjoiluista. Kulujen vastapainoksi järjestäjän täytyy tietenkin miettiä tuloja. Event mobin mukaan mahdollisia tulonlähteitä voivat olla erilaiset sponsoridiilit, pääsyliput, mainonta, konsessio eli käyttöoikeussopimus, tai tapahtuman alaisuudesta ulos vuokrattavat tilat (jotka luonnollisesti etätapahtumassa ovat virtuaalisia tiloja.)

Carolina Wiscomben (2010, 46) mukaan sponsorointi on merkittävä tulonlähde hyvin moninaiselle joukolle erilaisia tapahtuma-alan toimijoita aina yksityisistä yrityksistä kolmannen sektorin organisaatioihin. Ulkoisten investointien tulee aina olla mietittyjä ja perusteltuja, erityisesti jos tavoitellaan jatkuvaa kumppanuutta esimerkiksi vuosittain järjestettävän tapahtuman tiimoilta. Rahoituksen järjestäminen varioi tyypillisesti sen mukaan, onko tapahtuman järjestävä taho julkinen, yksityinen, vai kolmannen sektorin toimija. Kumppanuudet eri sektoreiden välillä ovat myös mahdollisia (Wiscombe 2010, 49).

Wiscomben mukaan (2010, 52) sponsoriyhteistyö muodostuu tyypillisesti joko rahan, tuotteiden, palveluiden tai vastaavan hyödykkeen tarjoamista vastineeksi näkyvyydestä tapahtumasta. Sponsorointi ei yleensä ole hyväntekeväisyyttä, vaan rahoittajan roolissa oleva taho on pääosin kiinnostunut yhteistyöstä motivaationaan lisäjulkisuus omalle liiketoiminnalleen. Pitkällä tähtäimellä tämän tarkoitus on yleensä tuottaa taloudellista voittoa sponsorille itselleen. Kumppanuuksia löytääkseen tapahtumanjärjestäjän täytyy olla hyvin selvillä siitä, minkälaisesta yhteistyöstä sponsori hyötyisi ja onko tämä hyöty realistisesti saavutettavissa. Nämä sponsoriyhteistyön peruseriaatteen ovat nähdäkseni täysin sovellettavissa myös etätapahtumajärjestämiseen.

### **3.6 Onnistuneen verkkotapahtuman mittarit**

Tapahtuman vaikuttavuutta ja onnistumista täytyy aina voida mitata, oli tapahtumaformaatti sitten mikä tahansa. Johanna Catanin (2017, 130–138) mukaan mahdollisia mittareita onnistumiselle voivat olla myös esimerkiksi elämyksellisyys, budjetissa

pysyminen, käytännön järjestelyiden toteutuminen, myynnin ja markkinoinnin onnistuminen, tai asiakassuhteiden syventäminen. Onnistumisen mittaaminen on siis muutakin kuin pelkkää eurojen laskemista (etenkin, jos tapahtuma on luonteeltaan voittoa tavoittelematon.)

Catani (2017, 132–133) aloittaa oman arviointiprosessinsa ohjelman, budjetin ja tekemisen näkökulmista. Tässä evaluoidaan elämyksellisyyttä, tunnelmaa, sekä tapahtuman mahdollista sosiaalista ja taloudellista menestystä. Siinä missä järjestäjätaho voi saavuttaa suoraa tai epäsuoraa taloudellista hyötyä, olisi onnistumista tärkeää mitata myös osallistujien saavuttaman hyödyn kautta. Osallistujien voidaan katsoa saavuttaneen tapahtumasta esimerkiksi monenlaista sosiaalista pääomaa oppimisen, verkostoitumisen, ja suhteiden luomisen muodossa. Myynnin ja markkinoinnin saralla tulisi tarkastella kuinka paljon mahdollinen välitön myynti edistyi tapahtuman myötä, tuottiko tapahtuma pitkän tähtäimen mahdollista hyötyä, tai kasvoiko järjestäjän brändin arvo.

Edellä kuvatut lainalaisuudet voidaan katsoa olennaisiksi sekä perinteisissä että verkossa toteutettavissa tapahtumissa. Minkälaiset mittarit sitten olisivat toimivia erityisesti virtuaalisten tapahtumien yhteydessä? Yrityspuolella tunnetuin tapa mitata investointien kannattavuutta on *Return on Investment*. ROI on kaava, joka mahdollistaa investoinnin tehokkuuden tai tuottavuuden mittaamisen. Käytännössä sijoituksesta saatu tuotto jaetaan siihen sijoitetun rahan määrällä. Tulos ilmoitetaan tyyppillisesti joko prosenttina tai suhdelukuna (Investopedia 2022). Tapahtuman yhteydessä arvo määritellään tapahtuman tavoitteen mukaan: tässä voidaan mitata siis esimerkiksi myyntituottoja tai muuta ennalta määriteltyä suoritusindikaattoria. Näin saadaan dataa tapahtuman vaikuttavuudesta (Inwink 2021). Valituista indikaattoreista käytetään usein termiä *Key Performance Indicator*, KPI (Smart Meetings 2021).

Etätapahtumajärjestäjät hyödyntävät ROI:n laskemiseen tapahtumissa usein erilaisia tarkoitukseen ohjelmoituja ohjelmia, mutta tällaiset softat saattavat tuottaa epätarkkaa dataa. Yksinkertaisimmillaan tapahtumanjärjestäjä voi itse laskea tapahtumaan ilmoitautuneiden määrän sekä tosiasiallisesti osallistuneiden määrän. Tässä yhteydessä järjestäjä voi analysoida mahdollista kuilua lukujen välillä ja pohtia keinoja eron tasoittamiseksi, mikäli sille tarvetta on. Osallisuuden mittaaminen on indikaattorina haastava, mutta tätä ulottuvuutta voidaan arvioida esimerkiksi tutkimalla kauanko osallistujat ovat olleet kirjautuneina paikalla, tai missä määrin he ovat ottaneet osaa esimerkiksi keskusteluihin tapahtuman aikana. Pelillistämistä hyödyntävät ominaisuudet

etätapahtumassa voivat tarjota konkreettista, mitattavaa dataa osallistumisen määrästä (Smart Meetings 2021).

Yritystapahtumassa on järkevää mitata tapahtumasta saatavien liidien konversiota tosi-asiallisiksi asiakkuuksiksi. Muita pidemmän aikavälin mittareita ovat yleisön säilyvyyteen liittyvät ulottuvuudet, kuten kävijämäärät järjestäjäorganisaation tai tapahtuman kotisivuilla tapahtuman jälkeen. Tällaista seurantaa on mahdollista tehdä hyödyntämällä ulkoistettuja palveluita, tai esimerkiksi Googlen tarjoamaa analytiikkaa. Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisia mittareita. Somekanavissa on mahdollista tarkastella seuraajamäärien kehitystä, järjestäjäorganisaation tai tapahtuman julkaisujen jakojen ja tykkäysten määrää, tai mahdollisen tapahtuman hashtagin levinneisyyttä. Kenties merkittävin tapa mitata tapahtuman vaikuttavuutta on kuitenkin aina taloudellinen tuotto: osallistujamaksut, sponsoridiilit, ja kerätyt varat. (Smart Meetings 2021).

Edellä kuvatut mittarit ovat suurilta osin sovellettavissa sekä läsnä- että etätapahtuman vaikuttavuuden arviointiin. Keskeisten indikaattorien valintaa ohjaavat aina kuitenkin tapahtuman tyyppi sekä tapahtuman tavoitteet. Vaikuttavuuden mittaaminen on tärkeä osa tapahtumajärjestämistä, koska sen avulla voidaan identifioida mahdollisia heikkouksia ja näin korjata mahdollisia tehtyjä virheitä. Tapahtuman vaikuttavuuden todentaminen voi myös oikeuttaa tapahtuman olemassaolon järjestäjäorganisaation johdolle tai kumppaneille. Todistetusti vaikuttava, taloudellista tai muuta lisäarvoa tuottava tapahtuma kannattaa järjestää uudelleen, tai vähintään sen järjestämisestä saatuja oppeja on syytä hyödyntää jatkossakin.

## 4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena ja tutkimuksellisenä työnä tapahtuma-alan teoriaa hyödyntäen ja asiantuntijahaastatteluita toteuttaen. Esittelen tässä luvussa laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen peruseräitä, haastattelua tutkimusmetodinä, sekä kuvaan kuinka itse hyödynsin näitä menetelmiä osana opinnäytetyöprosessiani.

Tutkimuskysymyksiä olivat:

- Mitä erilaisten tapahtumajärjestämisen elementtien yhteydessä tulisi erityisesti huomioida, kun järjestetään etätapahtuma? Kuinka onnistunut etätapahtuma syntyy?
- Mitä riskejä tai heikkouksia etätapahtumajärjestämiseen liittyy? Kuinka näitä riskejä voisi ennaltaehkäistä?
- Miten etätapahtuma-ala on kehittynyt koronapandemian aikana?
- Miltä etätapahtuma-alan tulevaisuus näyttää? Millaisia nousevia trendejä alalla tullaan näkemään?

Tavoitteeni oli kerätä mahdollisimman monipuolinen tutkimusaineisto mutta säilyttää tutkimuksen haastatteluotanta maltillisen kokoisena. Näin opinnäytteen laatimisessa pyrittiin välttämään *saturaatiota*, tilannetta, jossa haastatteluiden määrällinen lisääminen ei enää tarjoa uutta ja tutkimuksen kannalta relevanttia lisätietoa. (Sarajärvi ja Tuominen 2018, 99–102.)

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta voidaan luonnehtia kokonaisvaltaiseksi tiedon hankinnaksi. Laadullisen tutkimuksen aineisto koostetaan tyypillisesti luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tiedon koostamisessa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Analyysi on usein luonteeltaan induktiivista, jolloin lähtökohtana ei ole niinkään ennalta määritellyn teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan paremminkin aineiston monitahoinen tarkastelu. Tällöin on mahdollista tehdä jopa yllättäviä havaintoja. (Hirsjärvi ja Remes 1997, 164).

Laadullisen tutkimuksen aineiston kokoamisessa suositaan usein metodeja, joissa tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ääni pääsee kuuluviin. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, aineistojen diskursiiviset analyysit, tai osallistuva

havainnointi. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (siinä missä toiset menetelmät hyödyntävät esimerkiksi satunnaisotantaa.) Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen on joustavaa, ja tutkimussuunnitelma voi muuttua tutkimusprosessin aikana. Käsiteltävää aineistoa tarkastellaan ja tulkitaan tapauskohtaisesti. (Hirsjärvi ja Remes 1997, 164).

Laadullinen tutkimus määritellään liiankin helposti analyysiksi kuin analyysiksi, josta numerot ja määrällinen mittaaminen on karsittu pois. Tämä on tulkintana liiallinen yksinkertaistus, sillä laadullinen tutkimus tulee toteuttaa jonkinlaisen ohjaavan ja tarkemmin määritellyn tutkimusmetodologian avulla. Laadullisen tutkimuksen vastinparina nähdään yleensä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Laadullinen tutkimus yhdistetään yleensä aineistolähtöisyyteen (induktio) ja määrällinen tutkimus teorialähtöisyyteen (deduktio). (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006).

Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien ”vastakkainasettelu” on hieman keinotekoinen ja jopa vanhanaikainen tapa lähestyä asiaa, sillä tutkimusmenetelmiä on mahdollista hyödyntää myös rinnakkain. Esimerkiksi haastatteluaineiston analyysi on täysin mahdollista toteuttaa kvantitatiivisin menetelmin, kuten laskemalla frekvenssejä tai jalostamalla dataa tilastollisen analyysin muotoon (Hirsjärvi ja Remes 1997, 208.) Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eron osoittamisella on tässä yhteydessä tarkoitus lähinnä auttaa kuvaamaan laadullisen tutkimuksen kenties hieman määrittelyitä pakenevaa olemusta.

Laadullisen tutkimuksen kirjallisuudessa menetelmä jaetaan yleensä kahteen eri tutkimustyyppiin, teoreettiseen ja empiiriseen. Molemmat tutkimustyytit voivat kuvata samankaltaisia ilmiöitä, ja niiden välistä eroa ei tulisikaan kuvata niin että empiirisestä tutkimuksesta teoria on poissuljettu. Ero näiden välillä liittyy paremminkin tarkastelun näkökulmaan. Laadullisen tutkimuksen peruskulmakivi on yhtä kaikki havaintojen teoriapitoisuus. (Sarajärvi ja Tuominen 2018, 25–26).

Empiirinen tutkimus painottuu aineiston keräämisen ja analyysin metodeja, ja lähdeaineistoa tuottavien henkilöiden anonymiteetin suojeleminen on tutkimuksen eettisyyden kannalta tärkeää. Teoreettinen analyysi sen sijaan nojautuu enemmänkin yksittäisen väitteen ja sen esittäjän tunnistamiseen. (Sarajärvi ja Tuominen 2018, 26–27). Oma tutkimukseni sisältää toki piirteitä molemmista. Hyödynnän työssäni alan teoriaa, jota myös kommentoin. Lähestymistapaani ja metodiani voidaan pitää silti myös empiirisinä, sillä

opinnäyte sisältää haastatteluaineiston, josta ei ole tarkoitus voida identifioida yksittäisiä haastateltavia.

## 4.2 Haastattelu metodina

Yksinkertaisimmillaan haastattelua tutkimusmenetelmänä voidaan perustella sillä, että halutessamme tietää miksi ihminen toimii tai ajattelee tietyllä tavalla, helpointa on vain kysyä häneltä asiasta. On nimettävissä useita seikkoja, jotka tekevät haastattelusta erityisen joustavan ja siten kannattavan tutkimusmetodin. Tähän lukeutuu esimerkiksi dialogisuus haastateltavan kanssa: mahdollisuus toistaa kysymyksiä ja selkeyttää epäselvyyksiä. Haastattelu metodina on siis hyvin keskustelevalta. (Sarajärvi ja Tuomi 2018, 84–86). Myös Hirsjärvi ja Remes (1997, 205–206) nostavat haastattelun yhteydessä tutkimusmenetelmän eduksi sen joustavuuden ja vaivattomuuden. Haastateltavat on tyypillisesti suhteellisen helppo saada osallistumaan, ja aineiston jälkikäteinen täydentäminen tai esimerkiksi seurantatutkimuksen toteuttaminen on usein mahdollista.

Haittapuoliakin toki on tunnistettavissa. Haastattelu on resurssi-intensiivistä: se vie aikaa, ja edellyttää huolellista valmistautumista. Haastattelusta voi aiheutua tutkimuksen toteuttajalle taloudellisia kustannuksia. Haastateltavat voivat myös kokea paineita antaa niin sanotusti sosiaalisesti suotavia vastauksia, joka saattaa vääristää tutkimuksen tuloksia. Haastateltava voi päätyä antamaan tietoa, jota ei varsinaisesti haastattelutilanteessa kysytä, tai pyrkiä esiintymään mahdollisemman positiivisessa valossa. Myös kulttuuriset ja osakulttuuriset (maan sisäiset) erot täytyy osata huomioida. On siis ensiarvoisen tärkeää, että tutkija osaa tulkita haastateltavien vastauksia kulttuuristen merkitysten valossa. Näin aineiston tuloksia hahmotellessa ei sorruta liiallisten yleistysten tekoon. (Hirsjärvi ja Remes 1997, 206–207; Sarajärvi ja Tuominen 2018, 86).

## 4.3 Haastatteluiden toteuttaminen

Haastattelu on toki valmistelutoimenpiteet, itse haastatteluiden toteutuksen, litteroinnin ja analysoinnin huomioiden runsaasti ajallisia resursseja kuluttava tutkimusmetodi. Kalliina en sitä silti oman opinnäytteeni yhteydessä pidä. Opinnäytetyön aiheen hengessä valtaosa haastatteluista toteutettiin etäyhteyksiä hyödyntämällä. Haastateltavina oli 5 virtuaalitapahtumien järjestämisestä kokemusta omaavaa ammattilaista. Haastatteluista 4 toteutettiin Zoom-alustalla, jolla haastattelut haastateltavan luvalla tallennettiin aineiston myöhempää tulkintaa varten. 1 haastateltava vastasi kysymyksiin kirjallisesti. Aineisto on tarkoitus säilyttää ainoastaan opinnäytteen laatimisen ajaksi.

Haastateltavat työskentelivät haastatteluiden hetkellä organisaatioissa, joissa on joko järjestetty paljon virtuaalisia tapahtumia, tai yrityksissä, jotka myyvät etätapahtumajärjestämiseen liittyviä tuotteita tai palveluita. Haastateltavat valikoituvat mukaan opinnäytetyöprosessiin johtuen erilaisista painotuksista heidän ammatillisessa osaamisessaan suhteessa etätapahtumaan. Painotukset vaihtelivat tekniikan, myynnin, markkinoinnin, virtuaalifasilitoinnin, digioppimisen ja tuotteistamisen välillä. Haastateltavat toimivat toimitusjohtajina tai erilaisissa asiantuntijatehtävissä.

Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostitse. Kaikille haastateltaville tarjottiin mahdollisuutta saada haastattelukysymykset tutustuttavaksi ennakoon. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018, 86) kysymysten toimittaminen ennakoon sekä edesauttaa tiedonsaannin tehokkuutta että tukee tutkimusmenetelmän eettisyyttä. On tärkeää, että haastateltava tietää mihin on lupautunut. Tämä rakentaa luottamusta haastattelijan ja haastateltavan välille, ja näin omalta osaltaan varmasti edistää parasta mahdollista haastattelutilannetta.

Koin että kysymysten ennakoon toimittaminen omassa opinnäytteessäni tuki ennen kaikkea tiedonsaannin tehokkuutta: lähes kaikki haastateltavat kokivat jonkun kysymyksen vaikeaksi tai hyvin tilannesidonnaiseksi. Ilman mahdollisuutta tutustua kysymyksiin ennalta koko haastattelutilanne olisi voinut muodostua hyvinkin tajunnanvirtamaiseksi, laveaksi pohdinnaksi. Tällainen skenaario olisi myös ajankäytön kannalta ongelmallista. Haastateltavat ovat kiireisiä asiantuntijoita, ja haastatteluiden kestoksi oli sovittu tunti. Kysymyksiin tutustuminen ennakoon helpottaa sekä aiheessa että aikataulussa pitäytymistä.

Tutkimustani voi haastatteluiden yhteydessä nimittää *survey-tutkimukseksi*. Hirsjärvi ja Remes (1997, 134) määrittelevät survey-tutkimuksen tutkimustavaksi, jossa standardoidussa muodossa kerätään tietoa joukolta ihmisiä. Tyypillisesti survey-tutkimuksen prosessi etenee seuraavasti: valitaan tutkittava ihmisryhmä, ja kerätään aineisto strukturoidussa muodossa lomaketta tai haastattelua hyödyntämällä. Saadun aineiston pohjalta pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä.

Itse haastattelu metodina sisältää omassa opinnäytteessäni piirteitä sekä strukturoidusta haastattelusta eli *lomakehaastattelusta* että *teemahaastattelusta*. Täysin strukturoitu haastattelu toteutetaan lomakkeella, jossa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on ennalta määritelty. Teemahaastattelu taas käsittää ennakkotiedon haastattelun aihepiireistä, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi ja Remes 1997, 208.) Haastattelu sisälsi saman kysymyspatteriston kaikille haastateltaville. Kysymysten järjestyksellä ei silti tutkimuksen kannalta ole suurta relevanssia. Johtuen erilaisista painotuksista haasteltavien ammatillisessa osaamisessa ja asiantuntijuudessa tuntui luonteeltaan antaa haastateltavien vapaasti antaa pidempiä vastauksia niihin kysymyksiin, joiden teemoista heillä oli eniten näkemyksiä ja kokemuksia.



#### 4.4 Aineiston analyysi

Haastattelut toteutettiin noin kahden viikon aikana Zoom-alustalla, jonka jälkeen haastattelutallenteet litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Litterointia seurasi aineiston *sisällönanalyysi*. Sisällönanalyysi oli laadultaan *teorialähtöistä*, ja sisälsi kolme päävaihetta: 1.) aineiston *redusointi* eli pelkistäminen 2.) aineiston *klusterointi* eli ryhmittely ja 3.) *abstrahointi* eli teoreettisten käsitteiden luominen.

Aineiston *redusointi* eli pelkistäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimuksesta karsitaan epäolennainen pois. Pelkistäminen voi tarkoittaa datan tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Aineistosta voidaan esimerkiksi etsiä tutkimustehtävää tukevia ilmaisuja, jolloin ilmaukset voidaan luokitella alkuperäisiin ja pelkistettyihin ilmaisiin. Haastatteluprosessissa usein melko orgaanisesti syntyy ikään kuin sivutuotteena paljon dataa, joka ei varsinaisen tutkimuksen kannalta ole kaikista olennaisinta. Redusointi luo pohjan seuraavalle vaiheelle, eli klusteroinnille. (Sarajärvi ja Tuominen 2018, 123–124).

*Klusterointi* eli ryhmittely merkitsee aineiston alkuperäisilmausten tarkkaa läpikäyntiä, jonka tuloksena aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tämä oli omassa tutkimusprosessissäni ensiarvoisen tärkeää, koska haastateltavien taustoissa ja tämän johdosta myös vastauksissa oli skaalaa. Samaa ilmiötä kuvaavat ilmaisut ryhmiteltiin ja yhdistettiin eri luokiksi. Tämä vaihe jo itsessään sisältää varsinaista kuvausta tutkittavista ilmiöistä. Viimeinen vaihe eli *abstrahointi* käsitti tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon erottamisen ja siirtymän alkuperäisen datan käyttämistä ilmaisuista teoreettiseen käsitteistöön ja johtopäätöksiin. (Sarajärvi ja Tuominen 2018, 125).

Nämä samat työvaiheet kuuluvat myös aineistolähtöiseen analyysiin, mutta omalla kohdallani tarkoitus ei ollut luoda aineiston pohjalta kokonaan uusia käsitteitä. Tapahtumajärjestämisen elementit toimivat ohjaavina käsitteinä ja analyysi-yksikköinä alusta alkaen. Haastatteluaineiston löydökset kommentoivat olemassa olevaa teoriaa, ja tarjosivat tilaa omille oivalluksille. Opinnäytetyön laatijana koin, että oma aikaisemmin omaksuttu tieto ja teoriapitoiset havainnot eivät ole mitenkään täysin poissuljettavissa aineistoa läpikäytäessä.

## 5 Tulokset

Esittelen tässä luvussa keskeisimmät, tutkimusaiheen kannalta olennaiset haastatteluaineiston löydökset. Haastatteluissa tehdyt havainnot ja aiemmin tutkielmassa kuvattu teoreettinen tietoperusta kytkeytyvät osin luontevasti yhteen. Tulosten esittely on ryhmitelty samalla tapaa kuin itse tutkimuskysymykset. Eniten työtä aiheutti aineiston pelkistäminen ja ryhmittely, koska luonnollisesti osa haastateltavissa välillä hieman eksyy aiheesta kuten ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on tapana tapahtua.

Osa haastatteluissa saadusta datasta myös asettui selkeästi temaattisesti eri lohkoon kuin oli alustavasti tarkoitettu. Eli käytännössä kysyttäessä haastateltavan ajatuksia markkinoinnista haastateltava avasi pitkästi ajatuksiaan tapahtumajärjestämisen mittareista (joista oli kysymyspatteristossa oma, erillinen kysymyksensä.) Käsiteltävät aiheet erityisesti onnistuneen verkkotapahtuman järjestämisen elementtien osalta olivat hyvin likeisiä ja keskinäisriippuvaisia, joten täysin selkeä rajanveto eri temaattisten kategorioiden välillä oli näin ollen mahdotonta.

Haastatteluissa käsiteltiin aina ensisijaisesti *etätapahtumaa*, joka on opinnäytetyön keskeisin tutkimuskohde. Silti viittauksilta samanaikaisesti verkossa ja livenä tapahtuvaan *hybriditapahtumaan* ei voitu täysin välttyä hybridin ollessa niin suuri ja olennainen osa pandemian aikana ja jälkeen tapahtunutta tapahtuma-alan kehitystä.

Viittaan haastateltaviin (5 kpl) termein haastateltava A, B, C, D tai E. Haastateltava A vastasi ainoastaan osiin kysymyksistä, joten hänen osaltaan haastatteluaineisto on vähäisempi.

### 5.1 Tapahtumamarkkinointi

Haastatteluissa esiin nousivat tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä hyvin vahvasti *tapahtuman tavoitteet* sekä *asiakassegmentointi*. Enemmistö haastateltavissa esitti tässä yhteydessä havainnollistavia kysymyksiä ikään kuin etätapahtumajärjestäjän huoneentauluksi. Mikä on tapahtuman tavoite? Kenen täytyy osallistua, jotta tavoite saavutetaan? Ovatko tapahtuman tavoitteet realistisia? Kuinka mahdollinen osallistuja ymmärtää tapahtumasta saavansa lisäarvon mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnin kautta? Nämä huomiot ovat täysin linjassa tutkielmassa aiemmin kuvatun tapahtumamarkkinoinnin teorian kanssa.

Markkinointiviestinnän tasoa tapahtuma-alalla pidettiin nykyhetkessä erittäin korkeana ja kilpailua yleisöstä näin ollen tiukkana. Samaan aikaan haastateltavat tunnistivat yleisöjen jo hieman väsähtäneen etätapahtumiin, joten selkeä markkinointiviestintä tapahtuman tarkoituksesta oli haastateltavien mukaan erottautumisen ja tapahtuman tavoitteiden saavuttamisen kannalta tärkeämpää kuin koskaan.

Haastateltava D käsitteli myös mahdollisten ulkoisten esiintyjien merkitystä markkinointiviestinnässä. Hänen mukaansa tarkka kuratointi takaa laadun, joka motivoi ja sitouttaa myös järjestäjäorganisaation ulkoisia esiintyjä. Haastateltava piti tunnistettavien esiintyjien mukaan tuomista hyvänä keinona tehostaa markkinointia. Korkeamman asiantuntija- tai muun statuksen omaavien henkilöiden ”track record”, käytännössä saavutukset ja meriitit, sekä näiden alleviivaaminen markkinointiviestinnässä ovat haastateltavan mukaan hyvä tapa välittää tapahtumasta saatava lisäarvo mahdollisille yleisöille.

Haasteiksi haastateltava B tunnisti etätapahtumajärjestämisen yhteydessä markkinointiviestinnän yksisuuntaisuuden. Haastateltava C totesi asiakassegmentoinnin olevan jopa niin tärkeää, että etätapahtumaa järjestäessä tulisi tarpeen vaatiessa ohittaa organisaation omat tavoitteet ja etualistaa haluttujen kävijöiden tarpeet.

Tämä huomio on kiinnostava, koska se on osin ristiriitainen tapahtumajärjestämisen teorian kanssa. Yritystapahtumiin erikoistunut Johanna Catani (2017, 20) muistuttaa, että *”There is no such thing as free lunch”*. Eli ilmaisia lounaita ei ole olemassakaan, ja yritykset järjestävät tapahtumia aina edistääkseen suorasti tai epäsuorasti tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Muiden sektoreiden toimijoiden tavoitteet voivat toki olla moninaisempia kuin puhdas taloudellinen voitto, mutta isossa kuvassa voidaan sanoa, että tapahtumajärjestämisen teoria tyypillisesti kannustaa kytkemään tapahtuman tavoitteet järjestäjäorganisaation tavoitteisiin laajemminkin. Tämä näkyy luonnollisesti myös tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin tasolla.

Myös Häyrinen ja Vallo (2012, 20) ottavat esille tapahtumamarkkinoinnin pitkän tähtäimen vaikutukset. Yksittäiset tapahtumat eivät saisi olla muuhun järjestäjäorganisaation markkinointiin kytkeytymättömiä, irrallisia tilaisuuksia, vaan paremminkin olennainen osa organisaation kaikkea markkinointiviestintää. Tämä on mielestäni varsin tärkeä huomio etenkin etätapahtuma-alalla, jossa viime vuosina tarjontaa on ollut runsaudenpulaan saakka. Säännönmukaisesti ja systemaattisesti toteutettu markkinointi vahvistaa tapahtumaorganisaation brändiä ja madalta näin kynnystä osallistua.

## 5.2 Sisältö

Haastateltava B muistutti, että tietyt samat lainalaisuudet pätevät verkkotapahtumassa samalla tavalla kuin vaikkapa auditoriossa järjestetyssä tapahtumassa: esitysmateriaalin ei kannata sisältää sataa asiakohtaa per dia. Myöskään materiaalien jälkikäteiselle toimittamiselle ei tulisi asettaa liikaa painoarvoa. Haastateltavan kokemuksen mukaan kävijöistä hyvin pieni prosentti tutustuu sisältöön tapahtuman jälkeen. Tämä on myös oman työelämäni perustuvan kokemukseni mukaan pitkälti totta, mutta tapahtuma-alan teoria kehottaa silti huomioimaan (etä)tapahtuman järjestämisen kohdalla tapahtuman koko elinkaaren. Vähintä mitä voit osallistujan hyväksi tehdä esimerkiksi

asiatapahtuman yhteydessä on tarjota osallistujille pääsy tapahtuman esitysmateriaaleihin jälkikäteen. Pääsylipun sisältävässä asiapitoisessa tapahtumassa koen tapahtuman sisältöjen olevan itsessään osa hinnoittelua.

Haastateltava E painotti sen sijaan etä- ja läsnätapahtumien dynamiikan ja lainalaisuuksien olevan aivan erilaiset. Näin ollen kasvokkain järjestettävän tapahtuman sisältöä ei ole järkevää yrittää siirtää suoraan sellaisenaan verkkoon, erityisesti jos osallistujia on tarkoitus osallistaa keskinäiseen vuorovaikutukseen tai yhteiseen työskentelyyn. Haastateltava muistutti, kuinka yleensä tapahtumaan saavuttaessa ympäristö ja tapahtumapaikka viestivät heti kävijälleen monia asioita. Sen sijaan etätapahtumaan saavuttaessa kävijät tyypillisesti kohtaavat lähinnä Zoomin tai muun vastaavan alustan, joka on aina suunnilleen samanlainen.

Haastateltava C kyseenalaisti sisällön ensiarvoisuuden etätapahtumassa. Haastateltavan mukaan ajatusmallimme tapahtumajärjestämisessä ovat liiankin sisältövetoisia, joka saattaa digiympäristössä osoittautua haasteeksi. Kävijät eivät haasteltavan mukaan digiympäristössä sitoudu niin hyvin sisältövetoiseen tapahtumaan. Tärkeintä olisi luoda mahdollisuuksia osallistua. Tämän digiympäristö mahdollistaa perinteistä tapahtumaa paremmin. Etätapahtuman vahvuus on haastateltavan mukaan mahdollisuus skaalata tapahtumia isosti.

Verkkotapahtuman sisällön yhteydessä haastatteluaineistosta nousivat esiin keskittyminen tietyn osa-alueen ympärille sekä käsiteltävien aiheiden tarkka rajaus. Haastateltavat pitivät sisällön ylimalkaisuutta riskinä: sisällön täytyy tiukasti joko ”pysyä asiassa”, tai sitten yleisöä täytyy vaihtoehtoisesti osallistaa muilla tavoin. Muussa tapauksessa yleisön kiinnostus lopahtaa herkästi, sillä etätapahtumassa tapahtumajärjestäjä kamppailee saman aikaisesti yleisön huomiosta melkein pätkä internetin kirjon kanssa. Kaikki haastateltavat nostivat etätapahtuman sisällön suunnittelun yhteydessä esiin toiston ja osallistamisen merkityksen.

Haastateltavat eivät ottaneet juurikaan kantaa tapahtumasisältöjen teknisiin aspekteihin. Teknisellä ulottuvuudella on kuitenkin nähdäkseni tärkeä rooli sisällön ja itse tapahtuman sujuvassa edistymisessä. Unien yritysblogissa linjataan, että etätapahtuma tulee suunnitella, käsikirjoittaa ja aikatauluttaa tarkasti. Näin tapahtumasta muodostuu ehyt kokonaisuus, joka huomioi myös siirtymät ja tauot. Ihmisillä on myös digiympäristössä tarve päästä välillä vessaan tai lounaalle.

### **5.3 Yleisön osallistaminen**

Osallistamisen yhteydessä erityisen tärkeänä ja jokseenkin uutena tapahtumajärjestämisen ilmiönä pidettiin yleisön osallistamista läpi koko tapahtuman aikajanan: ennen, aikana ja jälkeen. Kaikki haastateltavat painottivat mahdollisimman suurta yleisön osallistamisen ja interaktion määrää.

Esiin nousivat konkreettisina esimerkkeinä jo opinnäytetyön käsitteitä määrittelevässä osiossa käsitellyt keinot: äänestykset, visuaalisuus, chatin luova hyödyntäminen, pienryhmät ja niin edelleen.

Haasteltava C totesi etätapahtumajärjestämisen mahdollistavan lukuisia uusia osallistamisen keinoja, joita voidaan konkretisoida *digitalisoinnin* ja *digitalisaation* käsitteiden välisellä erolla: enää ei ainoastaan digitalisoida vanhoja toimintatapoja, vaan luodaan kokonaan uusia. Haastateltavan mukaan erityisen tärkeää on luoda osallistujille kokemus kuulluksi tulemisesta, sekä tarjota mahdollisuuksia verkostoitumiselle.

Useammassa haastattelussa nostettiin esille *fasilitoinnin* ja *moderoinnin* merkitys laadukkaan osallistamisen edellytyksenä. Haastateltava D pohti tätä ulottuvuutta erityisesti suhteessa tapahtuman kokoon. Haastateltava koki pienet ja intiimit tilanteet verkossa haasteellisiksi, koska tilaisuuden luonteva eteneminen pienellä porukalla rikkoutuu herkästi. Kasvokkain tapahtuvan keskustelun dynamiikka ei etätapahtumassa välttämättä kovin helposti toteudu. Kiusallisuuden ja hajanaisuuden välttämiseksi asiansa osaavaa fasilitaattoria pidettiin erityisen tärkeänä.

Vastavuoroisesti suuressa tapahtumassa haastateltavan mukaan on iso riski osallistujien passivoitumisesta ja osallistamisen yksisuuntaisuudesta. Välitettyjen kysymysten sijaan tulisi suosia keinoja, jotka luovat kokemusta autenttisesta osallistumisesta. Jos kokemus osallistumisen autenttisuudesta ei toteudu, on etätapahtumasta saatu kokemus periaatteessa ihan sama kuin vaikkapa podcast-lähetyksen kuuntelemisesta.

Haastateltava E muistutti fasilitoinnin peruseriaatteiden linjaavan, että ihmisillä on aina erilaisia tapoja olla läsnä ryhmätilanteissa. Näin ollen etätapahtumassa tulisi olla moninaisia ja jopa samanaikaisesti mahdollistuvia tapoja osallistua, kuten esimerkiksi vaihtelu chatiin kirjoittamisen, itsenäisen pohdinnan ja ryhmätyöskentelyn välillä. Osallistumisen täytyisi olla mahdollisimman turvallista ja kivutonta, eli ”kasvojen menettämisen pelko” tulisi etätapahtumassa olla mahdollisimman alhainen.

Osallistamisen ja fasilitoinnin yhteydessä olen erityisen kiinnostunut turvallisuuden kokemuksesta, sillä se edesauttaa tehokasta osallistamista mielestäni suuresti. Fingon etäfasilitointioppaassa on kokonainen kappale aiheesta *psykologinen turvallisuus*. Tämä tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että virtuaaliympäristö on tehty osallistujille siinä määrin turvalliseksi, että osallistajat uskaltavat tuoda ajatuksiaan ja ideoitaan julki.

Turvallisen ilmapiirin saavuttamiseksi on olemassa nykyään paljon metodeja, jotka on mahdollista tuoda osaksi etätapahtumaa. Näillä toimintamalleilla pyritään kitkemään tapahtumasta syrjintää ja häirintää, sekä luomaan osallistujille näin turvallinen ja miellyttävä osallistujakokemus. Toimintamallit ovat käytettävissä myös verkkoympäristöissä.

Tapahtuman alussa on mahdollista esimerkiksi esitellä *Code of Conduct*, mikäli järjestäjäorganisaatiolla sellainen on. Code of Conduct määrittelee tyypillisesti tapahtuman yhteiset eettiset pelisäännöt. Sääntöjen tavoite on yleensä ennaltaehkäistä syrjintää ja häirintää, sekä madaltaa kynnystä ilmoittaa järjestäjille, mikäli joku käyttäytyy tapahtumassa asiattomasti. Oman kokemuksen mukaan tällaisten sääntöjen näkyväksi tekeminen nostaa osallistujien kynnystä käyttäytyä asiattomasti. Tapahtumassa olisi hyvä olla myös häirintäyhdyshenkilöt, joiden yhteystiedot on selkeästi välitetty osallistujille. Häirintäyhdyshenkilöihin tulisi voida olla yhteydessä tarpeen vaatiessa myös anonyymisti. Etätapahtuma mahdollistaa anonyymit yhteydenotot tarpeen vaatiessa erityisen hyvin.

Toinen mahdollinen psykologista turvallisuutta edistävä viitekehys on *turvallisemman tilan periaatteet*. Turvallisemman tilan periaatteilla ja toimintatavoilla pyritään luomaan tila, jossa osallistujat pyrkivät omalla toiminnallaan rakentamaan yhdenvertaista, kunnioittavaa ja avointa ilmapiiriä ja keskustelua.<sup>1</sup>

Haastateltava E:n mukaan fasilitaattori luo koko tilaisuuden hengen, joten hänen läsnäolollaan ja energiallaan on erityisen suuri merkitys. Oman yleisön tuntemus on ensiarvoisen tärkeää, ja osallistamisen tulisi jatkua läpi koko etätapahtuman, jotta se muodostuu luontevaksi. Tutun yleisön kanssa voi hyödyntää rohkeampia osallistamisen keinoja, kuten osallistujien suora puhuttelu etunimellä. Haastateltavan mukaan osallistujat kannattaa tuoda tilaisuuteen läsnä ihmisinä eikä pelkinä titteleinä. Tämä voi tapahtua yksinkertaisimmillaan sillä, että läsnäolijat kertovat jotain lyhyesti itsestään, kuten mitä tekivät tänä aamuna. Fasilitaattorin tulisi mieluiten tehdä ensin itse asiat, joita hän pyytää muilta. Esimerkki asettaa tietyn viitekehysten siitä kuinka paljon tehtävään oletetaan käytettävän aikaa, ja tämä voi itsessään luoda turvallisuuden tunnetta.

## 5.4 Teknologia

Teknologian yhteydessä haastateltavat painottivat pitkälti tapahtuman tavoitetta ja erityisesti kohderyhmää. Haastateltava C:n mielestä käytetyn ympäristön tulisi osallistujaa palvellakseen olla häiriötön, houkutteleva ja intuitiivinen. Haastateltava nostaa tässä yhteydessä taas esiin fasilitoinnin: tekniikan tulee tukea osallistumista ja ihmisten tarvetta tulla kuulluksi.

Haastateltava E lähtisi koko tekniikan valinnassa liikkeelle yleisöstä ja osallistujien teknisistä valmiuksista. Diginatiiveja voi olla fiksua ja mielekästä hieman haastaa uusien työkalujen kokeiluun, yksinkertaisimmillaan käytetään yhtä alustaa. Välimuotona nousi esille tuttujen työkalujen

---

<sup>1</sup> Turvallisemman tilan periaatteista ks. esim. YK-liitto: <https://www.ykliitto.fi/turvallinen-tila>

hyödyntäminen uudella tavalla. Esimerkiksi Exceliä on mahdollista käyttää sähköisenä valkotaulutyökaluna. Haastateltavan mukaan Excel ei ole visuaalisesti miellyttävän mutta silti useimmille tuttu ohjelma. Tällainen lähestyttävyyttä pitää yleisön fokuksen sisällöissä eikä ”teknisessä säätämässä”. Haastateltava B oli sillä kannalla, että koronan mukanaan tuoma pakotettu digiloikka on sopeuttanut osallistujat jo mitä moninaisimpiin alustoihin. Valittu tekniikka ei enää niin jyrkästi rajaa mahdollisia kävijöitä ulos. Osallistujat pääsääntöisesti pysyvät kyllä mukana, jos etä tapahtuman sisältö ja tavoitteet ovat muuten kohdillaan.

Haastateltava B:n mukaan yksinkertaisimmillaan striimaus riittää, mutta esimerkiksi tapahtuma jonka tavoite on mahdollistaa osallistujille jonkinlainen ammattipätevyys (esimerkiksi tutkinnon osa) edellyttää jo paljon vahvempaa tunnistautumista ja monimutkaisempaa tekniikkaa. Haastateltavan mukaan tulisi myös pohtia, mitä etä tapahtumasta kerätyllä datalla on tarkoitus tehdä jälkikäteen. Tuleeko se tuhota, anonymisoida, tai siirtyäkö se esimerkiksi rikastamaan järjestäjäorganisaation CRM-järjestelmää? Nämä kysymykset omalta osaltaan ohjaavat teknisiä valintoja.

Haastateltava D suosittelee maltillista suhtautumista laajaan järjestelmätoimittajien palvelutarjontaan etä tapahtuma-alalla. Erilaisia tuotteita testattuaan haastateltava oli omassa organisaatiossaan tullut siihen tulokseen, että Zoom on riittävän stabiili ja sisältää kaikki tarvittavat ominaisuudet. Zoomin ohelle oli haastateltavan omassa organisaatiossa sisäisesti rakennettu oma, räätälöity tuote etä tapahtumien yhteisöelementtiä tukemaan. Alustojen kustomointi ei haastateltavan mukaan ole läheskään aina paras ratkaisu, erityisesti jos se ostetaan järjestäjäorganisaation ulkopuolelta. Ostajan näkökulmasta on helppo harhautua epäolennaisuuksiin, ja hankkia tuote joka ei parhaiten palvele tapahtuman perustehtävää vaan kaikkea ylimääräistä sen ympäriltä.

Tapahtumantekijöiden mukaan etä tapahtumajärjestäjän onkin olennaista määritellä ensin tapahtuman tarkoitus, kohderyhmä, sisällöt, ja vasta tämän jälkeen siirtyä alustan/alustojen valintaan. Tätä havainnollistetaan esimerkiksi live-tapahtuman järjestämisestä: eihän kukaan perinteisessä tapahtumaformaattisakaan buukkaa ensin Finlandia-taltoa, ja ala sen jälkeen suunnittelemaan tarkempaa tapahtumaformaattia. Etä tapahtumassa valittu alusta on yhtä kuin tapahtumapaikka.

## **5.5 Rahoitus ja kumppanuudet**

Kysymys siitä, kuinka erityisesti etä tapahtumaan voisi löytää sponsoreita, koettiin haastateltavien keskuudessa vaikeaksi. Yhteistyökumppanin näkyvyyden edistäminen virtuaalisessa ympäristössä jakoi mielipiteitä haastateltavien kesken. Haastateltava D piti lisäarvon tuottamista kaikille osapuolille etä tapahtumassa haastavana. Haastateltava C oli sen sijaan sitä mieltä, että virtuaalinen ympäristö voi merkittävästi laskea osallistujien kynnyksestä lähestyä sponsoreita. Haastateltava B koki,

että kumppanin näkyvyyden edistäminen etätapahtumassa ei merkittävästi eroa perinteisestä tapahtumasta.

Konkreettisiksi tavoiksi edistää kumppanin näkyvyyttä etätapahtumassa haastateltavat mainitsivat seuraavia keinoja:

- Tietoisuuden lisääminen: kumppanin logot, esittely, videotervehdykset, yhteispaneelikeskustelut (toimivat myös yleisön herättelijöinä)
- Case-tyyppiset esittelyt: kumppani tuo oman asiakkaansa tai sidosryhmän edustajan esittelyyn
- Mahdollisuudet buukata demoaika, konkreettiset mahdollisuudet testata ja kokeilla kumppanin tuotteita/palveluita
- Kumppanin ja yleisön vuorovaikutuksen mahdollistavat tavat: striimit, chatit, sponsorihuoneet
- Mikäli kumppanuuden tavoite on tuoda partnerille asiakkaita tai liidejä, vuorovaikutustilanteissa olennaista on mahdollistaa markkinointiluvallisten yhteystietojen saaminen

Useampi haastateltava painotti, että vaikka kumppanuuksia täytyy pohtia ensisijaisesti kumppanin tarpeiden näkökulmasta, tulisi yhteistyön hyödyntää kaikkia osapuolia – myös yleisöä. Haastateltava B totesi, ettei margariinia kannata mainostaa tekniikka-alan tapahtumassa: kumppanuuden teemojen täytyy kytkeytyä tapahtumakonseptiin laajemmin. Haastateltava D suosittelee erilaisten kumppanuusmallien kokeilua. Kokeiluiden kautta ei-toimivat mallit karsiutuvat pois. Toimivat yhteistyömallit kannattaa haastateltavan mukaan pyrkiä tuotteistamaan.

## 5.6 Onnistuneen verkkotapahtuman mittarit

Useampi haastateltava otti esille tapahtuman koko elinkaaren hyödyntämisen. Tässä yhteydessä on mahdollista mitata esimerkiksi tapahtumaan ilmoittautuneiden määrää, tapahtumaan saapuneiden määrää, ja tapahtumassa loppuun saakka viihtyneiden osallistujien määrää. Nämä eri komponentit helpottavat koko prosessin arviointia. Haastateltavien keskuudessa oli konsensusta siitä, että verkkoympäristö mahdollistaa tällaista ”elinkaariajattelua” ja hyvinkin systemaattista sekä automatisoitua palautteen keruuta paremmin kuin fyysinen tapahtumaympäristö.

Etätapahtuman vaikuttavuuteen käytettävien mittarien valinta jakoi mielipiteitä haastateltavien kesken esimerkiksi sen suhteen, tulisiko kerättävän datan olla määrällistä vai laadullista. Haastateltavat esittivät seuraavia mittaamisen tapoja ja huomioita mittaamisen toteuttamiseksi:

- Rahallinen tuotto: kenties kaikista selkein mittari, jota läheskään kaikki eivät hyödynnä
- Tietoisuuden mittaaminen: verkkosivujen kävijät, avainsanat mediamonitoroinnissa




- Palautteen systemaattinen keruu vertailukelpoisesti: aina samat kysymykset, jos mahdollista
- Mittakaava pienenä: kysy nopeasti ja vastaajalle vaivattomasti
- Ehdollinen palautteen keruu: osallistuja saa esimerkiksi osallistujatodistuksen vasta annettuaan palautetta

Haasteltava B huomautti ehdollisen palautteen keruun yhteydessä, että metodissa on riskinsä. Palautteen laatija ei välttämättä tällaisessa tilanteessa sitoudu rehellisimpään mahdolliseen palautteeseen, joka saattaa osaltaan vääristää mittaustuloksia. Haastateltavat C ja E ottivat esille myös oppimiseen liittyvien tapahtumien mahdollistavan kokonaisvaltaisemman itsereflektion. Sen sijaan että järjestäjä kysyy kävijältä ainoastaan ”oliko tapahtuma onnistunut?” ja reflektoi näin omaa oppimistaan voi olla myös hyödyllistä kysyä, mitä osallistuja on oppinut, minkälaista muutosta osallistujassa mahdollisesti tapahtui, tai kuinka osallistuja on voinut viedä oppimansa käytäntöön arkielämässään.

Haastateltavilla ei siis ollut kovinkaan ehdottomia näkemyksiä etätapahtuman vaikuttavuuden mittaamisesta. On totta, että kun siirrytään rahallisesta tuotosta esimerkiksi brändin vaikuttavuuden mittaamiseen, ollaan helposti jo aika epämääräisillä vesillä: kuinka tämä toteutetaan käytännössä? Saadakseni aiheeseen hieman konkretiaa esittelen tässä yhteydessä esimerkiksi Webex Eventsin laatiman taulukon, jota voi hyödyntää etätapahtuman mittareita valitessaan. Taulukko rinnastaa tapahtuman tavoitteet ja KPI:n, eli suoritusindikaattorin.

Event Goals and KPIs	
Goals	KPIs
Optimize brand awareness	Social media likes, shares, comments Media placements Number of registrants Event pageviews Website visits
Increase attendee engagement	Live poll participants Questions asked Gamification participants Networking meetings proposed/accepted Media downloads Feedback survey results NPS scores
Generate leads and sales revenue	Marketing qualified leads Lead quality Pipeline value Signups Qualified opportunities and meetings



Kuva 1. Tavoitteiden ja suoritusindikaattorien keskinäissuhde (Socio Events 2021)

Webex Events (entinen Socio Events) muistuttaa, että metriikka valitaan tavoitteiden pohjalta. Perinteinen ROI-laskentatapa koko tapahtumalle on toki aina mahdollinen, mutta pitkäkestoista menestystä tavoittelevan tapahtumajärjestäjän on järkevää analysoida myös tapahtuman eri osa-alueita, erityisesti jos järjestäjä on kiinnostunut muustakin kuin saavutetusta rahallisesta voitosta.

### 5.7 Riskit ja heikkoudet

Keskeisimmät haasteltavien nimeämät etätapahtuman riskit ja mahdolliset epäonnistumisen paikat liittyivät tekniikkaan ja markkinointiin. Tekniikan saralla mainittuja tekijöitä olivat äänen ja verkkoyhteyden laatu (kaiku, pätkiminen), esiintyminen monikanavaisessa ympäristössä, varajärjestelmien puute, sekä liian vaikeiden työkalujen valinta.

Haastateltava E kertoi kokemuksestaan, jossa yhden osallistujan jatkuvat tekniset vaikeudet eivät päässeet hajottamaan koko yleisön osallistujakokemusta, koska tapahtumajärjestäjä oli varautunut tilanteeseen. Paikalla tilaisuudessa oli tekninen fasilitaattori, joka siirtyi erilliseen huoneeseen ratkomaan yksittäisen osallistujan ongelmia. Haastateltava suositteli siis varajärjestelmien ohelle myös ennalta mietittyjä toimintamalleja, joilla hallinnoida mahdollisia riskejä. Haastateltava muistuttaa, että liian vaikeiden teknisten työkalujen valinta on riski, joka saattaa johtaa edellä kuvatun kaltaisiin tilanteisiin.

Kaikki haastateltavat tunnistivat riskejä etätapahtuman markkinoinnin saralla. Markkinoinnin yhteydessä kuvattiin seuraavanlaisia vaaran paikkoja:

- Tapahtumajärjestäjä jättää helpot, budjettia kevyesti kuluttavat markkinointikeinot kokonaan käyttämättä. Esimerkiksi kohdennettu ja maksettu mainonta tuottaa yhä kohtuullista tulosta.
- Markkinoinnissa ei hyödynnetä tapahtuman elinkaarta. Etätapahtuma on osallistujan näkökulmasta helppo priorisoida pois kalenterista. Ilman suunniteltua ja systemaattista ennakkoon luotua ”pöhinää” näin helposti tapahtuukin. Etätapahtuman aikana sen sijaan riskinä on osallistujien paikalta poistuminen vähin äänin, tai se etteivät he sitoudu enää tulemaan mahdollisiin vastaaviin tapahtumiin jatkossa.
- Huonosti suunniteltu tavoite ja kohderyhmä: liian laveasti markkinoidut ”kaikkea kaikille” -konseptit eivät toimi. Tapahtuman tavoitteiden realistisuus on tärkeää eikä massakutsuminen juurikaan toimi. Järjestäjän tulisi osata rajata aihe, jolla on oikeasti kysyntää, sekä fokus sen suhteen, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle. Tämä on selkeästi todettu myös tapahtumajärjestämisen teoriassa (ks. esim. Vallo ja Häyrinen 2012, 121).

Markkinoinnin ja tekniikan ohella haastateltava E otti esille myös osallistamisen. Mikäli osallistamisen elementti puuttuu täysin tai on liian vähäinen, muodostaa tämä suuren riskin epäonnistuneesta

tapahtumakokemuksesta. Haastateltavien esiin nostamat epäonnistumisen paikat kytkeytyvät siis täysin edellä käsiteltyihin onnistuneen etätapahtuman elementteihin.

### **5.8 Muutos alalla pandemian myötä**

Haastateltavien mukaan pandemia on tehnyt etätapahtumista korkealaatuisempia ja tapahtumaformaateista moninaisempia. Etätapahtuma-ala on ollut vahvassa murroksessa, ja tästä johtuen esimerkiksi alan sanasto on vasta muovautumassa. Etätapahtumien tarjonnan määrä on kasvanut valtavasti, koska kynnys järjestää etätapahtuma on madaltunut niin valtavasti. Haastateltava B otti esille, että murros näkyy voimakkaasti myös kenties hieman yllättävillä, hitaasti muuttuviksi mielle-tyillä sektoreilla, kuten kunnallis- ja viranomaispuolella. Osallistujamäärät ovat kasvaneet.

Haastateltava A:n mukaan pandemian myötä sisällöt ovat monipuolistuneet. Asiantuntijasisältöjen vastapainoksi verkossa nähdään myös yhä villimpiä ja ei-konventionaalisempia sisältöjä. Asiapainotteiset sisällöt verkossa ovat myös kehittyneet yhä erikoistuneimmaksi ja levinneet yhä useammille alustoille, jotka myös osin kytkeytyvät toisiinsa.

Haastateltava C totesi, että muutos on myös kaksisuuntainen: kynnys matkustaa fyysisesti kauemmas perinteiseen läsnä tapahtumaan on kasvanut. Osallistujien odotukset ja kasvokkain kohtaamisen vaatimustaso on nykyään korkea. Myös ihmisten viime vuosina kasvanut ympäristötietoisuus on vaikuttanut kulutuskäyttäytymiseen. Moni haluaa mieluummin osallistua verkossa kuin vaikkapa lentää paikan päälle. Haastateltavan mukaan tapahtumat ja kokoukset verkossa ovat myös yleistyneet pandemian aikana niin vahvasti, että matkustamisen mahdollistava ajallinen väljyys on tänä päivänä ihmisten kalentereissa huomattavasti suppeampi.

Haastateltava D:n mukaan pandemian alussa toimijat keskittyivät pohtimaan, kuinka tapahtuma- alan toimivat ratkaisut voisi siirtää verkkoympäristöön. Koronan myötä haastateltava oli vähitellen oman tiiminsä keskuudessa todennut, että on järkevämpää miettiä uusia, uniikkeja ratkaisuja uudessa toimintaympäristössä. Haastateltava koki, että virtuaalitapahtumajärjestäminen on muodostunut itsenäiseksi asiantuntemuksen alaksi jopa siinä määrin, että se lähenee enemmänkin digitaalisen tuotekehityksen kuin tapahtumajärjestämisen alaa.

Haastateltava E koki etätapahtuman muodostuneen melko armottomaksi formaatiksi, jossa kuilu huonon ja laadukkaan välillä on pandemian kuluessa syventynyt. Tämän vastapainoksi haastateltava C tosin totesi, että teknisten häiriöiden arkipäiväistymisen myötä pandemia on tuonut etätapahtumaan uudenlaista armollisuuden kulttuuria. Vaikka odotukset saattavat olla kovia, osallistujat ovat verrattain ymmärtäviä, mikäli yllättäviä teknisiä vaikeuksia ilmenee.

Haastateltava E:n mukaan huonoja etätapahtumia on alan kehityksestä huolimatta yhä yllättävän paljon. Positiivisena kehityksenä haastateltava piti ohjelmien, menetelmien ja yleisöjen digitaitojen kehitystä. Myös ymmärrys siitä, mitä kaikkea verkossa ylipäättään on mahdollista toteuttaa, on kasvanut valtavasti ja mahdollistanut kokeiluja.

Haastateltavan omassa työssä pandemian aikana tapahtunut muutos on näkynyt myös lisääntyneenä inklusiivisuutena. Kun on haluttu järjestää julkistamistilaisuus esimerkiksi uudelle pelille, on haastateltavan tiimissä todettu, ettei ole paras vaihtoehto kutsua toimistolle 30 ihmistä testaamaan tuotetta. Verkko mahdollistaa huomattavasti suuremman yleisön tavoittamisen. Haastateltava muistutti tosin, että ihmisten sitoutumisen taso on romahtanut. Tapahtumaan ilmoittautumisen kulttuuri on etätapahtuman nousun myötä muuttunut, sillä ilmoittautumista ei pidetä yhtä sitovana kuin aiemmin.

## 5.9 Tulevat trendit

Kaikki haastateltavat spekuloidavat etätapahtuman, läsnätapahtuman, sekä nämä yhdistävän hybriditapahtuman tulevaisuutta. Painotukset sen suhteen mikä näistä konsepteista muodostuu ”voittajaksi” olivat vaihtelevia.

Haastateltava A:n mukaan pandemian laannuttua perinteiset tapahtumat toipuvat ja saavat yleisönsä takaisin. Haastateltava piti verkon ulkopuolella saavutettavaa osallistujan tunne-elämystä niin voimakkaana, että koronarajoitusten poistuttua ainoastaan hyvin menestyneet, yleisönsä vakiinnuttaneet online-tapahtumat tulevat selviytymään. Näidenkin tapahtumien vaikuttavuus haastateltavan mukaan tulee pienentymään. Suhteita yleisöihin tulisi pitää yllä sosiaalisen median kanavissa koko ajan ja systemaattisesti. Haastateltava suositteli hybriditoteutuksiin panostamista.

Haastateltava B:n mukaan etätapahtumat tulevat olemaan jatkossa yllättävänkin pieniä. Etätapahtuma tulee olemaan enemmän tai vähemmän pysyvä osa useampia perinteisellä tavalla järjestettyjä tapahtumia. Ammatillisen pätevyyteen ja oppimiseen liittyvät virtuaaliset kokonaisuudet tulevat nousemaan entisestään.

Oppimisen näkökulma oli vahvasti läsnä myös haastateltava C:n tulevaisuuden visioissa. Haastateltavan mukaan jo nyt on nähtävissä oppimisen trendi *HyFlex*: paikallisen riippumattomuuden rinnalle noussut ajallinen riippumattomuus, joka mahdollistaa suurta joustavuutta. Aihe on selvästi vielä verrattain uusi, sillä siitä löytyy tietoa verrattain rajallisesti. Termiä avataan Columbian yliopiston sivuilla. HyFlex-käsite muodostuu sanoista ”*hybrid*” ja ”*flexible*”, hybridi ja joustavuus. Oppilaitoksen tarjoamalla HyFlex-kursseilla osallistuja voi valita osallistuuko hän kasvokkain tai verkossa tapahtuvaan simultaaniseen opetukseen, tai erillisellä oppimisalustalla tapahtuvaan, opetusajasta riippumattomaan opiskeluun. Rakenteessa on siis yhtymäkohtia hybriditapahtumaan.

Myös haastateltavat D ja E pohtivat tulevaisuuden teknologioita. Haasteltava D:n mukaan *metaverse* voisi mahdollisesti olla yksi tuleva trendi. Investopedia määrittelee metaversen seuraavasti: metaverse on digitaalinen todellisuus, joka yhdistää elementtejä sosiaalisesta mediasta, VR- ja AR-teknologioista (Virtual reality/Augmented reality), ja kryptovaluutoista. Metaverse on hyvin immerstiivinen kokemus, jossa fyysinen ja digitaalinen maailma sulautuvat yhteen. Metaverse-tekniologian kehittyessä käyttäjien vuorovaikutus tulee muodostumaan paljon moniulotteisemmaksi kuin mitä nykyteknologiat mahdollistavat.

Haastateltava D otti esille myös pelialustoille (esim. Fortnite) sijoittuvat tapahtumat, kuten konsertit. Tämä saattaa olla tulevaisuudessa yleisempi ilmiö. Sisällöntuottajat, muusikot ja muut viihdyttäjät tulevat mahdollisesti myymään lippuja virtuaalitapahtumiinsa ilman välikättä. Tämä tietenkin kaventaisi tapahtumajärjestäjien toimialaa. Ihmisten tarve kasvokkaiselle kohtaamiselle silti säilyy. Perinteiset toimijat tulevat yhä jatkossakin keskittymään läsnätapahtumiin.

Haastateltava E totesi hologrammiteknologian olevan jo olemassa, ja virtuaalitodellisuuden ylipääntään tulevan varmasti keskuuteemme voimakkaammin ja nopeammin kuin välttämättä osaamme odottaa. Haastateltava luonnehti hybriditilaisuutta termillä *ankea*. Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta hybridin tekee vaikeaksi sen korkea resurssi-intensiivisyys, sillä käytännössä hybridi tarkoittaa kahden tilaisuuden yhtäaikaista järjestämistä. Näistä haasteista huolimatta haastateltava uskoi, että välittömässä lähitulevaisuudessa tullaan järjestämään paljon hybriditapahtumia.

## 6 Johtopäätökset

Kokoan tässä luvussa yhteenvedona teorian ja haastatteluaineistoni pohjalta omia tulkintojani siitä, kuinka onnistunut etätapahtuma syntyy, millaista muutosta etätapahtuma-alalla on pandemian myötä havaittavissa, ja millainen alan tulevaisuus voisi olla. Teen myös ehdotuksia jatkotutkimuksen suhteen.

### 6.1 Onnistunut etätapahtuma

Etätapahtumilla on kiistattomia etuja: turvallisuus, nopeus, vuorovaikutteisuus, ja laajat maantieteelliset mahdollisuudet osallistua sekä yleisöille että esiintyjille. Haasteita asettavat elävän vuorovaikutuksen puute, sekä yleisöjen keskittymisen ylläpito. Onnistuneen etätapahtuman keskiössä ovat perinteisen tapahtumajärjestämisen ohjaavat periaatteet, tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän määrittely. Tämän lisäksi erityisesti etätapahtuman yhteydessä tulee panostaa ihmisten osallistamiseen, vuorovaikutukseen ja fasilitointiin. Fasilitointi luo koko tilaisuuden hengen. Tätä on hyvä erityisesti verkkoympäristössä suunnitella ennakkoon huolellisesti.

Psykologinen turvallisuus, syrjinnästä vapaa tapahtuma ja inklusiivisuus ovat minimivaatimus sille, että yleisöt saadaan aktiivisesti mukaan osallistumaan ja mahdollistetaan positiivinen kokemus. Tekniset työkalut kannattaa valita tukemaan osallistamista ja osallistujien keskinäistä vuorovaikutusta.

Markkinoinnin yhteydessä suurin virhe on se, että markkinoidaan liian vähän tai liian laveasti. Tapahtumajärjestäjän tulisi voida osallistaa mahdollisia kävijöitä ja markkinoida tapahtumaa koko tapahtuman elinkaaren aikana.

Erityisesti jälkimarkkinointi laiminlyödään harmillisen usein. Jälkimarkkinoinnin avulla voidaan synnyttää parhaimmillaan jopa täysin uusia digitaalisia verkostoja ja yhteisöjä tapahtuman tai tapahtumaorganisaation teemojen ympärille. Tällaiset yhteisöt voivat sitouttaa kävijöitä osallistumaan uudelleen. Osallistujien aktivointi koko tapahtuman elinkaaren aikana on parhaimmillaan myös hyvin luonteva tapa vahvistaa järjestäjäorganisaation brändiä.

Etätapahtuman sisältöjen osalta järjestäjän olisi hyvä resursoida erityisesti tapahtuman käsikirjoitusta, aikataulutusta ja ohjausta. Tekemäni tutkimuksen pohjalta en suosittelen live-tapahtuman sisältöjen suoraa adaptaatiota verkkoympäristöön, vaan pikemminkin verkkoympäristöä varta vasten tuotetun sisällön luomista. Sisältö toimii myös tapahtumaorganisaation arvojen välittämisen kanavana. Pitkittynyt pandemia rajoituksineen on saanut ihmiset kaipaamaan vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. Eristyksen aika on tyypillisesti joko vahvistanut tai murentanut organisaatioiden arvojen käytäntöön viemistä. Rajoitusten jälkeisessä maailmassa kävijät samaistuvat vahvemmin

arvojensa mukaiseen toimintaan sitoutuneihin organisaatioihin. Tätä ulottuvuutta ei kannata aliarvioida, vaikka yhteiskunta on jo tätä opinnäytettä laadittaessa pitkälti avautunut. Vahva arvojohtajuus vahvistaa luonnollisesti myös brändiä.

Kumppanuuksia kannattaa etätapahtumassa mieltä kolmikantaisesti: millainen yhteistyö hyödyttäisi sekä tapahtumajärjestäjää, kumppania että yleisöjä? Rohkeat erilaiset kokeilut verkossa kumppanin näkyvyyden edistämiseksi kannattavat. Pelkkä Zoomissa taustalla pyörivä sponsorilogo ei innosta ketään maailmassa, jossa etätapahtumat ovat jo vakiinnuttaneet asemansa. Toimivat yhteistyömallit kannattaa vakiinnuttaa ja konseptoida.

Tapahtuman vaikuttavuuden mittaamista ei kannata jättää väliin. Taloudellinen voitto ei ole lähellekään ainut mittaamisen tapa (erityisesti jos tapahtuma on voittoa tavoittelematon.) Etätapahtuma mahdollistaa laajan skaalan erilaisia mittaamisen tapoja ja datan keruuta. Tapahtuman tavoitteet määrittelevät mitkä mittarit ovat toimivimpia. Tapahtumamarkkinointi on aina myös brändimarkkinointia, ja näyttöjä saattaa tulla jopa tilanteissa, joissa kävijämäärät eivät itsessään ole suuria. Tapahtumajärjestäjä voi silti saada näkyvyyttä ja uskottavuutta todistamalla olevansa tietyn aihealueen asiantuntija.

## 6.2 Muutos ja tulevaisuus

Etätapahtumat eivät ole koronan myötä ”tulleet valmiiksi”, vaan innovaatioille on vielä varmasti tilaa. Kehitys on ollut osin positiivista: yleisöjen digitaidot ovat kasvaneet valtavasti, ja mahdollisiin teknisiin häiriöihin suhtaudutaan armollisesti. Kolikon käänköpuoleksi on sen sijaan muodostunut ihmisten sitoutumisen alentuminen. Kynnys jättää tulematta etätapahtumaan (mahdollisesta ilmoitautumisesta huolimatta) on muodostunut verrattain matalaksi.

Vaikka teknisiä häiriöitä yhä ilmenee ja yleisöt ovat melko suvaitsevaisia näiden suhteen, voi isossa kuvassa sanoa vaatimustason nousseen. Tämä koskee kaikkia tapahtumaformaatteja: kävijät saattavat toivoa etätapahtumalta jo tässä vaiheessa uusia, innostavia työkaluja tai osallistamisen elementtejä. Matkustaminen kauemmas fyysiseen tapahtumaan saattaa yhtä lailla olla ladattu kohtaamisvajeen synnyttämällä odotuksilla vahvasta tunne-elämyksestä ja laadusta.

Oppiminen verkossa ja osana etätapahtumia on murroksessa, ja tämä kehitys tulee epäilemättä jatkumaan. Tulevat oppimisen tavat ja trendit tulevat varmasti näkymään myös etätapahtuman alalla. Kokonaan virtuaaliset tai erilaiset hybridioppimisen muodot tulevat lisääntymään. Sidonnaisuus aikaan ja paikkaan vähenee tulevaisuudessa varmasti entisestään.

Käsiteltäessä etätapahtuman kehitystä ei voi täysin välttyä vertailulta hybriditapahtuman kehitykseen. Hybridi nousi vahvasti esille myös toteuttamissani asiantuntijahaastatteluissa. Näkemykset

erilaisten etätapahtumien asemasta ja tulevaisuudesta olivat asiantuntijoiden keskuudessa melko vaihtelevia.

Oma tulkintani on se, että sekä yleisöt että tekijät odottivat alan kehityksen kulkevan melko suoraviivaisesti: ensin tehdään runsaasti etätapahtumia, kokoontumisrajoitusten hellittäessä siirrytään hybriditoteutuksiin, ja sittemmin hybridistä muodostuu uusi normi. Nämä odotukset eivät nähdäkseni ole realisoituneet täysin edellä kuvatun kaltaisesti.

Tulevaisuuden laajempi trendi on uskoakseni tapahtumajärjestäjien keskittyminen joko etä- tai läsnä tapahtumaan, jotka ovat molemmat oma asiantuntemuksen alansa. Tätä ennen elämme tapahtumajärjestämisen ”hybridiaikakautta”, joka tulee kuitenkin jäämään enemmän tai vähemmän siirtymävaiheeksi. Kuilu kasvokkaisen ja verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen välillä on niin olennainen, että yhtä laadukkaan osallistujakokemuksen tarjoaminen kahdelle eri yleisölle saman tapahtuman sisällä on haaste, joka tuskin kokonaisvaltaisesti ratkeaa ainakaan ihan lähitulevaisuudessa.

### **6.3 Tutkittavaa jatkoon**

Uudet teknologiat tulevat varmasti ratkomaan kaikenlaisiin etätapahtumiin liittyviä ongelmia. Etätapahtumat tulevat olemaan entistä laadukkaampia ja innovatiivisempia. Virtuaalitodellisuus (VR), lisätty todellisuus (AR), yhdistetty todellisuus (MR), ja muut vastaavat teknologiat kehittyvät ja muokkaavat alan kehitystä omalta osaltaan. Business Finland uutisoi jo vuonna 2017 tekemänsä selvityksen pohjalta Suomessa toimivan yli 100 alan kasvuyritystä.

Tiedotteen mukaan yritykset operoivat tuolloin vielä pitkälti B2B-puolella kuluttajien laitekannan ollessa vielä melko pieni, mutta ennuste on lupaava: peli-, design-, ja laitekehityspuolelta löytyy asiantuntemusta Suomessa mittavasti ja tulevaisuuden kasvun ennakoidaan olevan jopa räjähdysmäistä. Teknologioiden ennustetaan jopa muuttavan perustavanlaatuisesti kokonaisia toimialoja. Tapahtuma-ala tulee epäilemättä kuulumaan tähän joukkoon.

Alan kehityksen seuranta lähivuosina olisi relevantti tutkimusaihe. Opinnäyteitä yksittäisten teknologioiden ympäriltä epäilemättä löytyy jo. Tutkimuskysymyksiä etätapahtuma-alan yhteydessä voisivat olla esimerkiksi: Mitkä teknologiat nousevat valtavirtaan? Kuinka tapahtuma-ala voisi hyötyä näistä? Mitä ongelmia tapahtumajärjestäjät voisivat ratkoa uusien teknologioiden avulla?



## 7 Arviointi

Arvioin tässä luvussa opinnäytteen luotettavuutta. Tämän lisäksi analysoin omaa opinnäytetyöprosessiani.

### 7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

*Validiteetti* viittaa siihen, onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä on luvattu. *Reliabiliteetti* taas viittaa tutkimustulosten toistettavuuteen. Käsitteitä käytetään arvioitaessa tutkimustulosten luotettavuutta. Havaintojen luotettavuudesta on tärkeää erottaa myös tulosten *puolueettomuus*.

Tutkimuksen tekijän sukupuoli, ikä, kansalaisuus, poliittiset mielipiteet ja muut vastaavat demografiset seikat voivat vaikuttaa tutkimusta tekevän puolueettomuuteen. Ihannetapauksessa tutkija pyrkii ymmärtämään ja kuulemaan tutkimuksessa käytettyjä tiedonantajia ilman että tutkimusprosessissa saatu tieto suodattuu edellä kuvattujen henkilökohtaisten tekijöiden läpi. Tämä on käytännössä helpommin sanottu kuin tehty, ja myös metodikirjallisuus myöntää tämän ristiriidan: tutkimuksen tekijä on aina tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Sarajärvi ja Tuomi 2018, 160.)

Omien henkilökohtaisten ominaisuuksieni, kuten iän tai sukupuolen, vaikutuksia tutkimusprosessiin on vaikea arvioida. Ilmitasolta en näe tällaisia vaikutuksia, mutta koen tällaisten tekijöiden vaikuttavan pitkälti tiedostamattomasti. Etätapahtumat ja niiden järjestäminen ovat itselleni tuttuja työelämästä, joten luonnollisesti minulla opinnäytteen laatijana oli oletuksia siitä, minkälaisia tuloksia teoria ja asiantuntijahaastattelut saattaisivat tuottaa, ja millaisia tulkintoja aineiston pohjalta tulisin mahdollisesti prosessin loppuvaiheessa tekemään.

Olen pyrkinyt luomaan opinnäytteestä mahdollisimman ehyen kokonaisuuden, jossa keskeiset käsitteet on määritelty sekä käsitteiden väliset suhteet avattu, ja tutkittavat ilmiöt on kuvattu mahdollisimman selkeästi. Aineiston keruussa on käytetty hyviä tutkimuskäytäntöjä. Eettisyys on tutkimuksessa huomioitu toimittamalla kysymykset haastateltaville ennakkoon ja anonymisoimalla haastateltavien henkilöllisyys.

Olen tutkielman luvuissa 5.3 ja 5.4 kuvannut, kuinka tiedonantajat eli haastateltavat on valittu, montako haastateltavaa oli, kuinka haastattelut toteutettiin, ja kuinka aineisto on käsitelty ja analysoitu. Tässä yhteydessä käsitelin myös aineiston kokoamisen haasteita, kuten saturaatiota, niin sanottujen sosiaalisesti hyväksyttävien vastausten antamista, ja haastateltavien ”aiheen ohi” vastaamista. Kaikki haastateltavat eivät myöskään yksinkertaisesti kysyneet vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, mikäli kysymyksen aihe oli täysin vastaajan ammatillisen osaamisen ulkopuolella. Kaikki mainitut haasteet olivat tutkimuksessani täysin hallittavissa, eikä niillä ole ollut nähdäkseni mainittavaa vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen.

Aineistoa voidaan haastatteluiden osalta pitää hyvin luotettavana myös siitä näkökulmasta, että haastateltavat olivat pitkän linjan ammattilaisia, joiden asiantuntemus tutkittavan aiheen (etätapahtuma) tiimoilta oli täysin kiistaton. Tutkimuksen luotettavuutta enemmänkin nakersi akateemisen teoriakirjallisuuden puute etätapahtuma-alan osalta. Etätapahtuma-alan ollessa vielä verrattain nuori on alan koko sanasto vasta muotoutumassa, ja sama koskee alan kirjallisuutta. Tapahtumajärjestämisen yleinen teoria oli onneksi pitkälti sovellettavissa etätapahtuman keskeisten käsitteiden määrittelyyn.

Hyödynsin opinnäytteessä runsaasti erilaisia yritysbloggeja. Yrityslähteiden käyttö tutkimusaineistona on aina hieman kyseenalainen valinta. Blogin kirjoittajan tarkoitus on aina kuitenkin edistää edustamansa yrityksen liiketoimintaa. Tällaisia lähteitä käytettäessä on siis lähdekritiikki ensiarvoisen tärkeää. Yritysblogit käytännössä silti mahdollistivat opinnäytetyön laatimisen varsinaisen tieteellisen kirjallisuuden ollessa tutkittavan aiheen tiimoilta vähäistä.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi siis voinut parantaa käyttämällä pelkkää vertaisarvioitua tieteellistä kirjallisuutta, tai vähintään käyttämällä vain teoriaa, jonka laatijalla ei ole minkäänlaisia yritysidentiteettinäisyyksiä. Tämä ei valitettavasti vielä tätä opinnäytettä laadittaessa ollut mahdollista.

Luotettavuutta olisi voinut myös parantaa pitämällä yhteyttä haastateltavien kanssa vielä haastatteluiden toteutuksen jälkeen niin, että haastateltavilla olisi ollut mahdollisuus lukea valmis opinnäyte, kommentoida ja halutessaan oikaista tai täydentää aiemmin annettuja vastauksia. Tulosten toistettavuutta olisi voinut parantaa haastattelemalla isompaa joukkoa asiantuntijoita.

## **7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Koko opinnäytetyöprosessi vei aikaa noin 6 kuukautta. Suurimpia käytännön haasteita asettivat aiheen rajaus, sopivan lähdekirjallisuuden löytäminen ja saatavuus, sekä yleinen ajankäyttö. Olin opinnäytetyön laatimisen aikaan täysipäiväisessä työsuhteessa ja suoritin muita tutkintooni vielä kuuluvia pakollisia opintojani. Suosittelen lämpimästi siis opinnäytetyöprosessin aloittamista ajoissa.

Opinnäyteaineistona toimineet asiantuntijahaastattelut toteutettiin noin 2 viikon aikaraamin sisällä. Olin iloisesti yllätynyt siitä, kuinka jouhevasti haastatteluiden ajankohdat saatiin tutkimukseen osallistuneiden asiantuntijoiden kanssa sovittua. Kaikki kutsuttavat suostuivat haastatteluun, yhden haastateltavan kanssa haastattelu jäi tekemättä aikataulullisten haasteiden vuoksi. Haastatteluiden toteuttaminen oli mielekästä ja mielenkiintoista, sainhan tavata etätapahtuma-alan huippuammattilaisia ja verkostoitua samalla kun edistän omaa valmistumistani.

Olin työssäni järjestänyt etätapahtumia jo ennen opinnäytteen laatimista, mutta tiedollinen kompetenssini nousi opinnäytteen laatimisen myötä ihan uudelle tasolle. Koen nyt ymmärtäväni etätapahtuman järjestämisen mekaniikkaa paljon kokonaisvaltaisemmin kuin aiemmin. Tunnen myös toimialaa kokonaisuudessaan opinnäytteen laatimisen myötä huomattavasti paremmin.

## Lähteet

Business Finland: Suomessa yli 100 VR/AR-alan yritystä. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomessa-yli-sata-vrar-alan-yritysta>. Viitattu 22.5.2022

Catani, Johanna 2017: Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro. Helsinki.

Event mobi: Event Budget Basics. Everything you need to know. Luettavissa: <https://www.eventmobi.com/blog/event-budget-basics/>. Viitattu 5.4.2022.

Harjunpää Johanna ja Ylikoski Terhi: Vuorovaikuta verkossa – Opas sujuvaan etäfasilitointiin. Suomalaiset kehitysjärjestöt Finnish Development NGOs Fingo ry. Luettavissa: <https://fingo.fi/wp-content/uploads/2020/10/Fingo-et%C3%A4fasilitointi-vuorovaikuta-verkossa-opas-sujuvaan-et%C3%A4fasilitointiin.pdf>. Viitattu 3.4.2022

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko ja Sajavaara, Paula 1997: Tutki ja kirjoita. Gummerus kirjapaino. Jyväskylä.

Häyrinen, Eija ja Vallo, Helena 2012: Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Investopedia a): Metaverse. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/metaverse-definition-5206578>. Viitattu 20.5.2022

Investopedia b): Return on Investment (ROI). Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>. Viitattu 10.4.2022

Inwink: Measuring Event ROI in 4 steps. Luettavissa: <https://www.inwink.com/en/blog/calculate-event-roi>. Viitattu 10.4.2022

Liveto: Miksi järjestää virtuaalitapahtuma? Luettavissa: <https://liveto.io/fi/virtuaalitapahtumista/>. Viitattu 3.4.2022

Marklet a): Virtual Event Engagement. Luettavissa: <https://www.markletic.com/blog/virtual-event-engagement/>. Viitattu 10.4.2022

Marklet b): Virtual Event Statistics. Luettavissa: <https://www.markletic.com/blog/virtual-event-statistics/>. Viitattu 10.4.2022

Miltton: Tapahtumien tulevaisuus on virtuaalinen, vaikka korona väistyy. Luettavissa: <https://milton.com/fi/tapahtumien-tulevaisuus-on-virtuaalinen-vaikka-korona-vaistyy>. Viitattu 3.6.2022

Saarana-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna 2006: ”Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä” teoksessa KvaliMOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html). Viitattu 12.4.2022

Sarajärvi, Anneli ja Tuominen, Jouni 2018: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Satakunnan kansa: ”Korona-ajasta on seurannut hieman myönteistäkin: Kirjamessuilla käynti onnistui hyvin satojen kilometrien päästä, ja paluu etätöihin sujui rutiinilla.” Luettavissa: <https://www.satakunnankansa.fi/kolumnit/art-2000007269481.html>. Viitattu 2.4.2022

Smart Meetings: 8 Ways to Measure Event Performance and ROI. Luettavissa: <https://www.smartmeetings.com/tips-tools/133582/measure-virtual-event-performance-roi>. Viitattu 10.4.2022

Social Tables: 10 Must-Have Virtual Event Technology Tools. Luettavissa: <https://www.socialtables.com/blog/event-technology/virtual-event-technology-tools/>. Viitattu 3.4.2022.

Tapahtumatekijät Oy: Virtuaalitapahtumaopas. 10 vinkkiä vaikuttavaan virtuaalitapahtumaan. Luettavissa: <https://www.tapahtumatekijat.fi/fi/blog/virtuaalitapahtuma>. Viitattu 2.4.2022

Tapahtumateollisuus ry: ” Alkuvuoden rajoituspäätökset muodostavat osin mielivaltaisen kokonaisuuden”. Luettavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/ajankohtaista/2022/02/tapahtumateollisuus-alkuvuoden-rajoituspaatokset-muodostavat-osittain-mielivaltaisen-kokonaisuuden/>. Viitattu 2.4.2022

Unie: Miten järjestät virtuaalisen- tai hybridin henkilöstötapahtuman. Luettavissa: <https://unie.fi/blog/miten-jarjestat-virtuaalisen-tai-hybridin-henkilostotapahtuman/>. Viitattu 20.5.2022

University of Columbia: Hybrid & HyFlex Teaching and Learning. Luettavissa: <https://ctl.columbia.edu/resources-and-technology/teaching-with-technology/teaching-online/hyflex/>. Viitattu 20.5.2022

Webex Events: Virtual Event Roi. Luettavissa: <https://socio.events/blog/virtual-event-roi>. Viitattu 20.5.2022

Wiscombe, Caroline 2010: ”Funding, Sponsorship, and Financial Management” teoksessa Event Management. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.270995>. Viitattu 18.4.2022

YK-liitto: Turvallinen tila. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/turvallinen-tila>. Viitattu 1.6.2022

## Liitteet

### Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Esittele itsesi ja kuvaa omaa historiaasi tapahtuma-alalla
2. Millainen on taustasi virtuaalisten tapahtumien järjestämisessä?
3. Mikä on mielestäsi olennaisinta onnistuneen etätapahtuman konseptoinnissa seuraavien tapahtumajärjestämisen elementtien näkökulmasta:
  - a) Markkinointi ja viestintä, yleisö-/asiakassegmentointi
  - b) Sisällön tuottaminen verkkoympäristöön
  - c) Rahoitus ja kumppanuudet
  - d) Tekniikka: käytetyt alustat, sosiaaliset verkostot, pelit, muut mahdolliset digiympäristöt
  - e) "Online engagement", yleisön osallistamisen keinot
  - f) Onnistuneen verkkotapahtuman mittarit
4. Mitä ovat mielestäsi etätapahtumien keskeisimmät heikkoudet ja riskit? Missä etätapahtuma yleensä epäonnistuu, ja kuinka näitä riskejä voisi ennaltaehkäistä?
5. Kuinka etätapahtumat ovat mielestäsi kehittyneet pandemian aikana, miten kuvailisit muutosta alalla jos olet sitä havainnut?
6. Mikä on etätapahtumien tulevaisuus? Mitä nousevia trendejä alalla on, joita maallikko ei kenties vielä huomaa?