



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

VÄHEMMÄN PERINTEISIÄ WEBINAAREJA, ENEMMÄN VIRTUAALITODELLISUUTTA

Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen tapahtumassa
CASE: 3D Talo

TEKIJÄT:

Jonna Lappalainen
Tiia Skyttä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Jonna Lappalainen, Tiia Skyttä	
Työn nimi Vähemmän perinteisiä webinaareja, enemmän virtuaalitodellisuutta. Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen tapahtumassa. Case: 3D Talo	
Päiväys	01.11.2020
Sivumäärä/Liitteet	67/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit 3D Talo Finland Oy/Avek Esitysratkaisut Oy/Preset 2021	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyömme käsittelee perinteisen tapahtuman viemistä virtuaalitodellisuuteen ja työn tavoitteena on tunnistaa keskeisimmät asiat, jotka takaavat virtuaalitapahtuman onnistumisen. Työn toimeksiantaja on kuopiolainen 3D Talo, joka tarjoaa virtuaalitodellisuuden ratkaisuja pääasiassa teollisuuden liiketoiminnan tueksi. Opinnäytetyön aihe syntyi 3D Talon halusta laajentaa toimintaansa virtuaalitapahtumien toteuttamiseen. Tässä ensimmäisessä virtuaalitapahtuman järjestämisessä hyödynnetään digital twin -teknologiaa, jolloin alkuperäisen tapahtuman ympäristö monistetaan digitaalseksi ja viedään virtuaalitodellisuuteen. Kattotapahtumaksi tälle tulevalle virtuaalitapahtumalle valikoitui kuopiolainen esitysteknologian tapahtuma Preset 2021.</p> <p>Opinnäytetyömme rakentuu teoria- ja tutkimusosuudesta, joiden kautta päädytään antamaan toimeksiantajalle ehdotuksia, miten virtuaalitapahtumasta saadaan onnistunut. Teorian osalta perehdyimme aluksi siihen, mitä virtuaalitodellisuus- ja tapahtumakäsitteet pitävät sisällään. Virtuaalitodellisuus tarjoaa laajasti useille eri toimialoille kustannustehokkaita mahdollisuuksia ja sen hyödyntäminen on tulevaisuudessa kiihtyvässä kasvussa. Vuoden 2020 koronapandemian rajoittaessa kokoontumisia, on virtuaalitodellisuus mahdollistanut myös tapahtumien järjestämisen. Tapahtumajärjestämisestä 75 % on suunnittelua ja tapahtumaprosessi noudattelee samankaltaista kaavaa niin perinteisten, kuin virtuaalisten tapahtumien osalta. Virtuaalitapahtumassa tulee kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota kävijän osallistamiseen, tekniseen toteutukseen ja tapahtuman houkuttelevuuteen, jotta varmistetaan tapahtuman sujuvuus ja osallistujien viihtyvyys.</p> <p>Opinnäytetyömme tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena havainnointitutkimuksena, jossa tutkimme aikaisemmin järjestettyjä virtuaalitapahtumia ja lisänäkökulmaa havainnointiin tuo benchmarking-menetelmä, eli vertailuanalyysi. Virtuaalitapahtumat ovat tekemässä vasta tuloaan ja niiden osalta on vielä havaittavissa kehityskohteita. Tutkimusosuutta täydennettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, jonka tarkoituksena oli selvittää sidosryhmien kiinnostus Preset 2021 virtuaalitapahtumaa ja sen sisältöä kohtaan.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että tälle virtuaalitapahtumalle on kysyntää ja toimeksiantaja sai sitä kautta vahvistuksen, että se kannattaa järjestää. Kyselyn avulla toimeksiantajalle kävi ilmi, että virtuaalitapahtuman ympäristön toivotaan tarjoavan mielikuvituksellisuutta ja kommunikoinnille toivotaan monipuolisia vaihtoehtoja. Havainnoinnin sekä kyselytutkimuksen tuloksien pohjalta loimme tapahtumabriefin Preset 2021 tapahtumalle, jossa esitämme tärkeimmät reunaehdot tapahtuman järjestämiselle ja sisällölle. Sen avulla toimeksiantaja voi yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa lähteä toteuttamaan virtuaalitapahtumaa.</p>	
Avainsanat Virtuaalitodellisuus, tapahtuma, virtuaalitapahtuma, digital twin, tapahtumabrief	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Authors Jonna Lappalainen, Tiia Skyttä	
Title of Thesis Less traditional webinars, more virtual reality. Utilizing virtual reality in events: Case 3D Talo	
Date 01.11.2020	Pages/Appendices 67/3
Client Organisation /Partners 3D Talo Finland Oy/Avek Esitysratkaisut Oy/Preset 2021	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how to utilize virtual reality in events. The Commissioner of our thesis is 3D Talo from Kuopio, Finland which offers virtual and augmented reality solutions for companies. In the future, 3D Talo wants to expand their business into organizing virtual events. The goal of this thesis is to recognize the most important factors that guarantee the success of a virtual event. The first virtual event that 3D Talo will organize is Preset 2021 which is a presentation technology event in Kuopio.</p> <p>At the beginning of our thesis we focused on the concept of virtual reality and what it means. Virtual reality offers cost-effective solutions, and the opportunities provided by the field are increasing. While 2020 was exceptional because of the corona pandemic, virtual reality has enabled the arrangement of events despite the limitations. Another important part of the theory is event production. In the event organizing activities 75 % is planning and the process of virtual events is similar to the traditional event process. In a virtual event the interaction, technical execution and attractiveness are the key factors to ensure that the event will succeed</p> <p>The thesis uses a qualitative research method focusing on observation. Additional viewpoints were collected by benchmarking. Virtual events are a new phenomenon and there are many opportunities for further development. The research was complemented by a quantitative survey to explicate stakeholders' interest in the Preset 2021 virtual event.</p> <p>To conclude, the results reveal that there is a demand for virtual events and the Commissioner obtained affirmation to organize the event. By means of the questionnaire we discovered that the virtual event environment should be imaginary, and the organizer should offer different ways of communication. The results of this thesis are in the Event Brief for Preset 2021 which presents the key components of event planning. With the Event Brief, the Commissioner and the partners can start the event organizing.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Virtual reality, event, virtual event, digital twin, event brief</p>	

SISÄLTÖ

TERMIT	6
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS	8
2.1 Esitysteknologian tapahtuma Preset	10
2.2 Opinnäytetyön toimintaympäristö.....	10
3 VIRTUAALITODELLISUUS JA LAAJENNETTU TODELLISUUS.....	12
3.1 Virtuaalitodellisuuden käsitteet	12
3.2 Digital twin	17
4 TAPAHTUMA	19
4.1 Tapahtuman määritelmä	19
4.1.1 Yritystapahtumat.....	24
4.1.2 Messut	24
4.1.3 Virtuaalitapahtumat.....	25
4.2 Tapahtumaprosessi	27
4.3 Tapahtumabrief	28
5 TUTKIMUSOSUUS.....	32
5.1 Havainnointi ja benchmarking.....	32
5.1.1 Virtuaalinen vappukonsertti	33
5.1.2 Virtuaalinen kauneusviikko.....	34
5.2 Kyselytutkimus	36
5.2.1 Vastaajien aikaisemmat kokemukset ja kiinnostus virtuaalitodellisuutta kohtaan	39
5.2.2 Virtuaalimessujen ympäristö	42
5.2.3 Messuilla liikkuminen ja vuorovaikutus.....	43
5.2.4 Kiinnostus virtuaalitapahtumaa kohtaan.....	45
6 TAPAHTUMABRIEF - PRESET 2021	48
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	54
LÄHTEET	58
LIITE 1: SAATEKIRJE	61
LIITE 2: MESSUESILLEPANIJOIDEN KYSELY	62
LIITE 3: MESSUASIAKKAIDEN KYSELY	64

KUVALUETTELO

KUVA 1. 3D Talo logo (3D Talo julkaisuaika tuntematon CC-ND).	9
KUVA 2 Laajennettu todellisuus (Rudnäs 2019.)	13
KUVA 3 Virtuaalilasit (Pixabay julkaisuaika tuntematon CC-BY.)	14
KUVA 4 Pokemon Go - mobiilisovellus (Pixabay julkaisuaika tuntematon CC-BY.)	15
KUVA 5 Microsoft Hololens-lasit oppimiskäytössä (Microsoft julkaisuaika tuntematon CC-ND.)	16
KUVA 6 Tehdastilan digital twin (3D Talo julkaisuaika tuntematon CC-ND.)	17
KUVA 7 Tapahtumien luokittelu mukaillen Getziä (2005).	20
KUVA 8 Tapahtumien luokittelu toteuttamistavan mukaan (Vallo & Häyrynen 2014.)	22
KUVA 9 Eri tapahtumuodot (Getz 2005, Catani 2017, Vallo & Häyrynen 2014, Sivistyssanakirja)	23
KUVA 10 Virtuaaliset muotoilumessut (Finnish Design Academy 2020, CC-ND.)	25
KUVA 11 Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrynen 2014, 162.)	27
KUVA 12 Tapahtumabrief (Vallo & Häyrynen 2014, 166.)	28
KUVA 13 Tapahtuman viestinnän kolme tärkeintä osa-aluetta (Catani 2017.)	31
KUVA 14 JVG:n virtuaalinen vappukonsertti 2020 (Zoan VR 2020 CC-BY.)	34
KUVA 15 Koronan vaikutukset tapahtumaosallistumiseen	39
KUVA 16 Aikaisemmat kokemukset virtuaalimessuista	40
KUVA 17 Havainnollistava kuva kyselyn vastaajille (Rissanen 2020)	40
KUVA 18 Kiinnostuksen kartoittaminen virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä	41
KUVA 19 Mielipide virtuaalimessujen ympäristöstä	42
KUVA 20 Virtuaalisen messupisteen tarjonta	43
KUVA 21 Virtuaalihahmo	44
KUVA 22 Kommunikointi virtuaalimessuilla	45
KUVA 23 Esillepanijoiden kiinnostus osallistua Preset 2021 tapahtumaan	46
KUVA 24 Asiakkaiden kiinnostus osallistua Preset 2021 tapahtumaan	46
KUVA 25 Preset 2021 -tapahtuman logo (Rissanen 2020, CC-ND.)	48
KUVA 26 Virtuaalisten messupakettien hinnoittelu malli (Rissanen 2020, CC-ND)	52

TERMIT

Alusta	Teknologiatermistössä laite tai käyttöjärjestelmä, jossa tietty ohjelmisto toimii.
AR	Lisätty todellisuus, todelliseen ympäristöön lisätään asioita tietokonegrafiikalla.
AV	Lisätty virtuaalitodellisuus, todellisesta ympäristöstä tuodaan virtuaalitodellisuuteen elementtejä.
Avatar	Virtuaalihahmo, eli visuaalinen hahmo, joka edustaa käyttäjää esimerkiksi tietokonepelissä tai virtuaalitapahtumassa.
Emoji	Sähköisessä viestinnässä, etenkin sosiaalisessa mediassa käytettävä kuvasymboli, jolla voidaan korvata sanoja. Kuvasymboleita löytyy niin esineille, tunteille kuin tekemistä kuvaaville toiminnoillekin.
Immersio	VR-ympäristöön ”uppoutuminen”, eli henkilö kokee läsnäolon tunnetta virtuaaliympäristössä niin kuin se olisi todellinen ympäristö.
Hologrammi	Kolmiulotteinen kuva, joka luodaan lasertekniikalla.
MR	Tehostettu todellisuus, sisältää todellisen ympäristön ja virtuaalitodellisuuden elementtejä yhtä aikaa.
Tutorial	Opastus. Tutorial-videolla, eli opastusvideolla voidaan ohjata tai opastaa tietyn asian tekoa.
VR	Virtuaalitodellisuus, tietokonesimulaation avulla luotu ympäristö.
Webinaari	Verkossa tapahtuva seminaari, joka sisältää sekä puhelu- että videoyhteyden.
Workshop	Työpaja tai pienryhmäkurssi, joka toteutuu videon välityksellä
Palvelin	Tietokoneessa suoritettava palvelinohjelmisto tai tällaista ohjelmistoa suorittava tietokone.
XR	Laajennettu todellisuus on yläkäsite ja sisältää VR-, AR- ja MR-tekniikan elementtejä.

1 JOHDANTO

Vuoden 2020 koronapandemian myötä yhteiskunnassamme siirryttiin suurilta osin etätyöskentelyyn ja tilanne muokkasi opiskelu- ja työskentelytapojamme osittain jopa pysyvästi. Kun perinteiset tapahtumat ja kokoontumiset jouduttiin tilanteen vuoksi perumaan, tuli meille monelle tutuksi verkko-seminaarien ja videolähetyksien seuraaminen kotoa käsin. Kun perinteiseen konserttiin osallistuminen tai yritystapahtumassa livenä verkostoituminen ei enää ollutkaan mahdollista, alkoi myös meille Suomeen ilmaantua virtuaalitapahtumia. Monesti nämä tapahtumat jäivät kuitenkin perinteisen webinaarin tasolle, eikä osallistumiskokemusta näiden osilta voida edes verrata perinteiseen livenä järjestettävään tapahtumaan.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja 3D Talo on virtuaaliodellisuuden innovatiivinen edelläkävijä. Tähän asti yritys on kehittänyt virtuaaliodellisuuden ja lisätyn todellisuuden ratkaisuja teollisuuden ja visualisoinnin tarpeisiin, mutta yrityksessä on jo jonkin aikaa kytenyt halu päästä käyttämään osaaamista myös muilla toimialoilla. Tulevaisuudessa 3D Talo haluaa tuoda enemmän virtuaaliodellisuutta perinteisten webinaarien tilalle ja järjestää maailmanluokan virtuaalitapahtumia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka 3D Talon tulisi lähteä laajentamaan toimintaansa virtuaalitapahtumiin ja mistä elementeistä onnistunut virtuaalitapahtuma koostuu. Tuloksena laadimme tulevalle virtuaalitapahtumalle tapahtumabriefin, jonka pohjalta toimeksiantaja voi aloittaa tapahtuman suunnittelutyön.

Opinnäytetyömme viitekehys, eli teoriaosa koostuu virtuaaliodellisuuden sekä tapahtumajärjestämisen teoriasta ja niihin liittyvien käsitteiden esittelystä. Virtuaaliodellisuuden osalta teoria pohjautuu suomalaisiin sekä kansainvälisiin artikkeleihin. Tapahtumateoriaa käsittelemme pääosin suomenkielisten kirjallisten lähteiden kautta. Teorian avulla pyrimme luomaan ymmärryksen siitä, mitä virtuaaliodellisuus ja tapahtumajärjestäminen on. Opinnäytetyön tavoitteeseen päädytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta; Mitä on virtuaaliodellisuus ja digital twin? Mitä tapahtumajärjestäminen pitää sisällään? Millainen kiinnostus kattotapahtuman sidosryhmillä on virtuaalitapahtumaa kohtaan, sekä Mistä onnistunut virtuaalitapahtuma koostuu? Työmme tutkimusosa koostuu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistämisestä. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa havainnointi ja benchmarking-menetelmien avulla tutkitaan jo järjestettyjä virtuaalitapahtumia. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä on käytetty kyselylomaketta, ja kyselytutkimuksella selvitämme kohderyhmien mielipiteitä virtuaalimessuja ja niiden sisältöä kohtaan.

Uskomme, että virtuaaliodellisuuden murros tulee tapahtumaan entistä nopeammin koronapandemian myötä ja tulevaisuudessa sen käyttö tulee lisääntymään monilla toimialoilla eri tarkoituksissa, kuten esimerkiksi markkinoinnissa tai koulutuksessa. Virtuaaliodellisuus ja sen ala ei ole meille ennestään tuttua, mutta sen yleistymisen sekä tulevaisuuden näkymät ovat saaneet meidät kiinnostumaan siitä. Haluammekin laajentaa tietämystämme virtuaaliodellisuuden osalta. Meitä molempia innostaa projektinomaisen työskentely, jota myös tapahtumajärjestäminen on, ja näiden seikkojen vuoksi myös päädyimme tämänkaltaiseen opinnäytetyöaiheeseen. Opinnäytetyön tekemisen myötä uskomme saavamme laajan ymmärryksen virtuaaliodellisuudesta. Tätä tietoa voimme hyödyntää tulevaisuuden työelämässä esimerkiksi työympäristöjen ja työtapojen kehittämisessä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS

Vuosi 2020 on ollut poikkeuksellinen, sillä keväällä koko maailmanlaajuisesti levinnyt koronapandemia on vaikuttanut varmasti jokaisen henkilökohtaiseen elämään yrityksiensä liiketoiminnasta puhumattakaan. Taudin ilmenemisen alkuvaiheista lähtien uutisista on saanut lukea lähinnä surullisia tilastoja taudin leviämisestä sekä yrityksiensä talousvaikeuksista ja laajoista irtisanomisista. Vaikka maailman tilanne on jo pitkään aiheuttanut huolta ihmisissä, on tämä poikkeuksellinen vuosi ollut myös otollinen uusille innovaatioille ja tavoille tehdä asioita eri tavalla kuin ennen. Poikkeuksellinen ja muuttuva maailman tilanne tekee opinnäytetyömme aiheesta merkityksellisen toimeksiantajayritykselle ja sen yhteistyökumppanille.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kuopiolainen 3D Talo Finland Oy, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2016. Yritys kehittää virtuaalituotteen ja lisätyn todellisuuden ratkaisuja lähinnä teollisuuden ja visualisointien tarpeisiin. Toiminnassa yhdistyy insinööritoimiston, ohjelmistoyrityksen, muotoilutoimiston ja pelifirman osaaminen. 3D Talon teknologia mahdollistaa muun muassa erilaisten työkalujen ja laitteistojen simuloimisen sekä ympäristön mallintamisen. Tätä teknologiaa hyödynnetään tehdassuunnittelussa, tuotekehityksessä, muotoilussa, tilasuunnittelussa ja alueiden kehityshankkeissa. Vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli 755 421 euroa ja tänä päivänä 3D Talo työllistää yli 30 eri alan osaajaa ohjelmoijista, insinööreistä ja muotoilijoista kaupan alan ammattilaisiin. (3D Talo julkaisuaika tuntematon.)

3D Talon Design Space-suunnitteluohjelmalla 3D aineisto voidaan viedä todellisissa mittasuhteissa virtuaalituotteen, jossa aineistoa on mahdollista muokata. Tätä menetelmää on tähän mennessä käytetty esimerkiksi metsäkoneita valmistavan Ponsen tehdaslinjastosuunnittelussa, Kuopion Yliopistollisen Sairaalan potilashuoneiden toimivuuden testaamisessa sekä asuntorakentamiseen keskittyvän Lapti Oy:n aluekehityshankkeen esittelyssä ja markkinoinnissa virtuaalisesti. Yrityksen teknologia toimii siten, että suunnittelu- ja arkkitehtimallien pohjalta 3D Talo toteuttaa virtuaalituotteen mallin, jolla voidaan havainnollistaa paremmin eri asioiden koko ja todelliset mittasuhteet ympäristöönsä nähden. (3D Talo julkaisuaika tuntematon.)

Opinnäytetyömme toimeksiantajaksi 3D Talo päätyi siten, että otimme suoraa yhteyttä yritykseen ja kysyimme mahdollisuudesta tehdä heille opinnäytetyö. Selvitimme alkuun yrityksen tulevaisuuden tavoitteita ja tämän pohjalta mahdollisia ideoita ja aiheita lähdettiin esittämään puolin ja toisin. Tulevaisuuden tavoitteena 3D Talolla on osakeyhtiön toiminnan kasvu sekä kansainvälistyminen. Kasvua yritys haluaa lähteä tavoittelemaan laajentamalla toimintaansa virtuaalitahtumiin. Yritys uskoo vahvasti, että heillä on näkemystä, visio sekä osaamista virtuaalitahtumien tekemiseen ja onnistuessaan virtuaalitahtumien toteuttaminen tekisi hyvää yrityksen imagolle sekä heidän markkina-asemalleen. Yrityksen suunnitelmat virtuaalitahtumien suhteen olivat kuitenkin vielä täysin alkutekijöissä ja tarkka ajatus siitä, miten tätä kaikkea tulisi lähteä toteuttamaan oli vielä epäselvää. Näistä lähtökohdista opinnäytetyömme aiheeksi muodostuikin virtuaalitahtumasuunnitelman luominen toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön aiheen päättämisen jälkeen toimeksiantaja kuitenkin pohti sitä, miten toiminnan laajentaminen on linjassa muiden yrityksen toimien kanssa, sekä miten resurssit saadaan ohjattua tapahtumien toteuttamiseen. Näiden haasteiden valossa 3D Talo ei halunnut heti lähteä toteuttamaan täysin omaa ja uutta virtuaalitapahtumaa, ja esiin nousikin ajatus hyödyntää jo olemassa olevaa tapahtumaa kattotapahtumana ja tehdä tästä virtuaalinen versio, eli digitaalinen kaksonen (digital twin). Tätä menetelmää hyödyntämällä yrityksellä olisi mahdollisuus hieman riskittömämmin kokeilla mihin heidän alustansa kykenee tämän kaltaisessa toiminnassa ja konkreettisesti kokea, mitä virtuaalitapahtumiin laajentaminen heiltä oikeasti vaatii. Jo olemassa olevalla tapahtumalla olisi myös valmiina konsepti, brändi sekä asiakaskunta, joka taas säästäisi resursseja markkinoinnin, viestinnän ja asiakashankinnan osalta.

Toimeksiantajamme ei halunnut lähteä tekemään viihteellistä musiikki- tai konserttitapahtumaa, vaan tavoitteena oli päästää toteuttamaan virtuaaliset messut. Tämän kaiken pohjalta ryhdyimme kartoittamaan mikä jo olemassa oleva tapahtuma olisi mahdollista toteuttaa myös virtuaalisena. 3D Talo on ollut mukana järjestämässä Kuopiossa toteutettavaa Preset-esitysteknologian tapahtumaa edellisvuosina. Aiempina vuosina tapahtuma on toteutettu alkuvuodesta, joka aikataulullisesti ja resurssien puolesta olisi realistinen ajankohta myös virtuaalitapahtumalle. Ideaa Preset-tapahtuman toteuttamisesta virtuaalisesti lähdeittiinkin tarjoamaan tapahtuman perustajalle Avek Esitysratkaisut Oy:n toimitusjohtajalle Jari Rönkölle. Rönkö suhtautui ehdotukseen mielenkiinnolla, mutta halusi varmistua muiden yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien ajatuksista uutta konseptia kohtaan. Idean, sekä opinnäytetyön tutkimusosuuden tukemiseksi päätettiin toteuttaa markkinointitutkimus, jotta tärkeiden sidosryhmien mielipide tulisi kuulluksi.



KUVA 1. 3D Talo logo (3D Talo julkaisuaika tuntematon CC-ND).

2.1 Esitysteknologian tapahtuma Preset

Preset on Kuopiossa järjestettävä yksipäiväinen esitysteknologian tapahtuma, joka on tähän mennessä toteutettu kahtena peräkkäisenä vuonna helmikuun loppupuolella Sokos Hotel Puijonsarvessa. Tapahtumassa kävijän on mahdollista keskustella näytteilleasettajien kanssa muun muassa siitä, miten virtuaalinen todellisuus, älykkäät kokousratkaisut, esitystekniikan uutuudet sekä lisätty todellisuus voidaan valjastaa liiketoiminnan käyttöön. Lisäksi tapahtumassa on kuultu mielenkiintoisia asiakastarinoita samoista aihepiireistä. Preset-tapahtuman perustaja ja Avek Esitysratkaisut Oy:n toimitusjohtaja Jari Rönkkö luonnehtii tapahtumaa minimessuiksi, joissa yritykset markkinoivat osaamistaan ristiin. Tapahtuman asiakaskunta on tähän mennessä koostunut kuopiolaisista yritys- ja julkishallinnon päättäjistä sekä asiantuntijoista ja vuonna 2020 mukana oli 200 paikalle kutsuttua kävijää. (Preset 2020; Rönkkö 2020.)

Presetin idean taustalla on maailman suurin AV-tapahtuma Integrated systems Europe, eli ISE, joka kerää paikan päälle lähes 100 000 esitysteknologian aihepiireistä kiinnostunutta kävijää. ISE-tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2004 lähtien. Alun perin tapahtumapaikkana on ollut Amsterdam, mutta jatkossa tapahtumaa tullaan järjestämään Barcelonassa. Tapahtuma on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta. Rönkön sanoin Presetin tapahtuma-ajankohdaksi on valikoitunut juuri helmikuun loppupuoli, sillä tällä tavoin helmikuun alkupuolella järjestettävästä ISE-tapahtumasta saadaan poimittua uusimmat ratkaisut Preset-tapahtumaan mukaan. (Iseurope 2020; Rönkkö 2020.)

2.2 Opinnäytetyön toimintaympäristö

Opinnäytetyömme aihe osoittautuikin varsin ajankohtaiseksi tämänhetkistä toimintaympäristöä ajatellen, jossa COVID-19 pandemialla on suuri merkitys. Joulukuussa 2019 Kiinan Wuhanissa sai alkunsa epidemia, jonka aiheutti ihmisille uusi koronavirus, viralliselta nimeltään COVID-19. Tämä koronavirus aiheuttaa hengitystieinfektioita ja pienellä osalla tartunnan saaneista infektio on vakava, tehohoitoa vaativa ja pahimmassa tapauksessa jopa kuolemaan johtava. Viruksen hoitoon ei ole olemassa varsinaista lääkettä, eikä sen ennaltaehkäisyyn ole vielä rokotetta. Koronavirusepidemia levisi muutamassa kuukaudessa maailmanlaajuisesti ja maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi 11.3.2020. (Terveyskirjasto 2020.)

Taudin vakavuuden ja nopean tartuttavuuden vuoksi kevään aikana matkustusta eri maiden välillä rajoitettiin suuresti, ympäri maailmaa suljettiin kouluja sekä päiväkoteja ja ihmisiä asetettiin jopa ulkonaliikkumiskieltoon. Myös meillä Suomessa hallituksen määräyksestä otettiin käyttöön poikkeusolojen valmiuslaki, jonka nojalla kansalaisten vapautta voitiin rajoittaa. Maassamme suljettiin hetkelisesti muun muassa kirjastot, uimahallit, urheilukentät, koulut, ravintolat, kahvilat sekä yökerhot. Julkisia kokoontumisia rajoitettiin ja rajat suljettiin matkustajaliikenteeltä. Näillä rajuilla toimenpiteillä pyrittiin ehkäisemään taudin nopeaa leviämistä ja varmistamaan terveydenhuollon kapasiteetin riittävyys maassamme. (Valtioneuvosto 2020.)

Nämä pandemian aiheuttamat liikkumis- ja kokoontumisrajoitukset pakottivat perumaan tai vähintäänkin siirtämään myöhempään ajankohtaan monet perinteiset tapahtumat kevään ja kesän osalta. Koska konsertteja, festareita, teatteriesityksiä, messuja ja seminaareja ei voitu järjestää perinteiseen tapaan, ryhtyi moni toimija heti muotoilemaan tapahtumia uudella tavalla ja maassamme on päästy nauttimaan esimerkiksi artistien konserteista ja erilaisista messuista virtuaalisesti. Yleisesti virtuaalitapahtumien on ennustettu yleistyvän tulevina vuosina, mutta erityisesti tässä ajankohdassa on voinut havaita virtuaalitapahtumien selkeän kasvun niin toteutuksen kuin kysynnänkin osalta.

Vaikka tilanne on ollut suurilta osin ikävä ja huolestuttava, on mielestämme tässä ajankohdassa kuitenkin tilaisuus lähteä rohkeasti kokeilemaan uusia toimintatapoja. Uskomme, että tämänkaltainen poikkeava vuosi on antanut vauhtia monelle eri toimialalle, tapahtuma-ala mukaan lukien. Pandemia-rajoitusten vuoksi toimintaa on jouduttu kehittämään täysin uudenlaiseen suuntaan, sillä perinteiset tavat toimia eivät ole välttämättä olleet mahdollisia. Uskomme myös, että näiden poikkeusolojen vuoksi ihmiset ovat vastaanottavaisempia uusille toimintatavoille ja ideoille, sekä kiinnostuneempia esimerkiksi juuri virtuaalitapahtumista. Voimmekin todeta, että kevään 2020 COVID-19 pandemian voidaan ajatella tuoneen myös jotain hyvää yhteiskuntaamme, sillä sen myötä on mahdollisuus syntyä täysin uusia yrityksiä, liikeideoita ja toimintatapoja.

3 VIRTUAALITODELLISUUS JA LAAJENNETTU TODELLISUUS

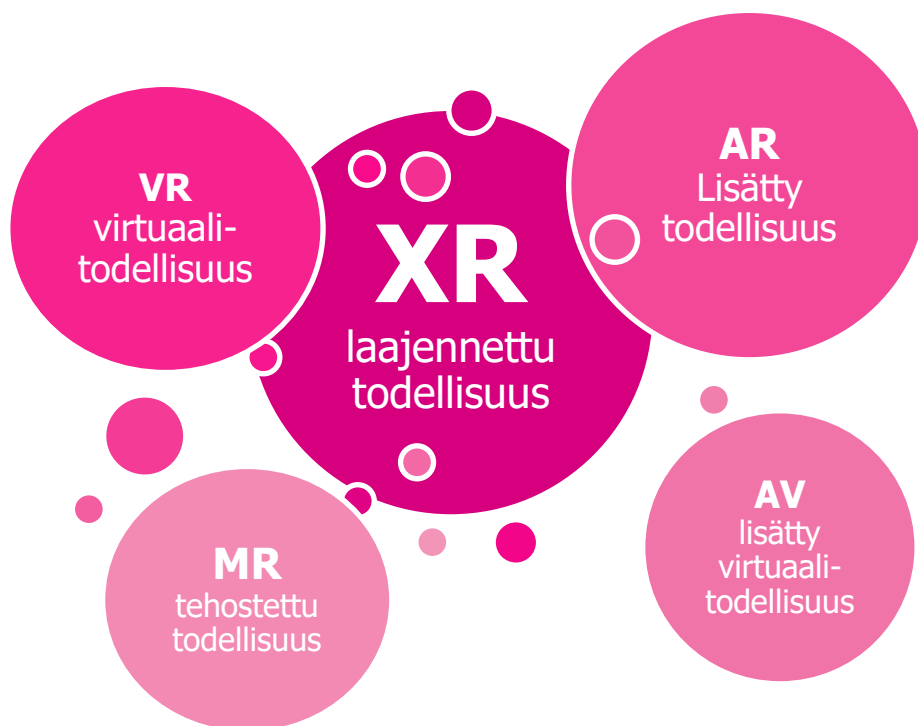
Virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää useilla eri toimialoilla. Yleisimmin sitä käytetään koulutuksessa, matkailussa, terveydenhuollossa, terapiassa, arkkitehtuurissa, viihteessä ja peleissä, sekä teollisuudessa ja suunnittelussa. (Dieck & Jung 2019, 28.) Teollisuudessa virtuaalitodellisuutta hyödynnetään kiihtyvällä tahdilla, sillä sen avulla saadaan säästettyjä resursseja eniten. Koneiden ja tehtaiden suunnittelu on huomattavasti halvempaa virtuaalitodellisuuden avulla. Myös työturvallisuudessa ja koulutuksissa voidaan saada merkittäviä hyötyjä, esimerkiksi virtuaalitodellisuudessa voi harjoitella haastavissa ympäristöissä pelastustoimenpiteiden suorittamista. Virtuaalitodellisuuden avulla voidaan kouluttaa henkilökuntaa, koska se mukailee todellisen elämän tilanteita. VR-teknologian avulla koulutus voi jäädä myös paremmin mieleen sen elämyksellisyyden ansiosta. Koulutustilanteesta saadaan VR-teknologian avulla kiinnostavaa, mutta sen avulla voidaan kerätä myös tärkeää dataa esimerkiksi siitä, kuinka henkilöstö käyttäytyy eri tilanteissa. (Revulon 2020.)

Teknologian kehittyessä yhä useammat toimialat voivat hyötyä virtuaalitodellisuudesta, esimerkiksi vähittäiskaupat ovat alkaneet hyödyntämään sitä myynnissä, ja tapahtuma-ala on myös laajentunut virtuaalitodellisuuteen. Tulevaisuudessa ihmiset ovat todennäköisesti tietoisempia pandemian uhasta, ja maailmantalouden tilanne tulee olemaan epävarma vielä vuosia koronapandemian jälkeen. Tämä varmasti luo myös muita uusia toimintamalleja ihmisten arkeen, koska ihmiskontaktit eivät välttämättä ole enää niin turvallisia. Tämän vuoksi voisi ajatella virtuaalitodellisuudella olevan vielä isompi rooli myös tapahtuma-alalla, missä suuret ihmisjoukot yleensä kokoontuvat.

3.1 Virtuaalitodellisuuden käsitteet

Virtuaalitodellisuus-sanaan linkittyy monia käsitteitä, joita avaamalla pyrimme luomaan ymmärrettävän kuvan virtuaalitodellisuuden ilmiöstä. Laajennettu todellisuus (**XR**, *extended reality*) on yläkäsite, joka tarkoittaa sitä, että reaali maailman ympäristöön liitetään elementtejä tietotekniikan avulla. Kuten kuvasta (kuva 2) voi havaita, se sisältää käytännössä kaikkia tekniikoita, joissa virtuaalitodellisuus yhdistyy todelliseen ympäristöön. (Rudnäs 2019). Virtuaalitodellisuudella (**VR**, *virtual reality*) tarkoitetaan digitaalista ympäristöä, jossa henkilö kokee erilaisia aistihavaintoja ja voi olla vuorovaikutuksessa kuvitteellisen maailman kanssa. Sen avulla voidaan luoda todellista ympäristöä muistuttava tila, mutta se mahdollistaa myös täysin kuvitteellisen ympäristön luomisen. (Fuchs, Moreau & Guitton 2011, 6-7).

Virtuaalitodellisuuden tavoitteena on luoda käyttäjälle kokemus siitä, että hän suorittaisi virtuaalitodellisuudessa tapahtuvia asioita todellisessa ympäristössä. Tätä ilmiötä kutsutaan immersioiksi. VR-teknologian avulla voidaan kokea asioita, joita todellisessa maailmassa ei pääse välttämättä koskaan kokemaan. Virtuaalilasit auttavat immersion kokemisessa ja sitä kautta käyttäjä kokee enemmän ”uppoutuvansa” virtuaaliympäristöön. Immersio syntyy yhdessä virtuaalilasien, datakäsineiden, stereokuvan ja äänen avulla. (Arnaldi ym. 2018, 23-24).



KUVA 2 Laajennettu todellisuus (Rudnäs 2019.)

VIRTUAALILASIT

Virtuaalitodellisuudessa käytettävät virtuaalilasit eivät ole uusi keksintö, sillä jo vuonna 1957 Morton Heilig kehitti stereoskooppimaskin, joka muistuttaa erehdyttävästi nykyaikaisten virtuaalilasien (VR-lasit) varhaista esi-isää, ja vuonna 1962 hän kehitti Sensorama-virtuaalitodellisuuslaitteen, jonka avulla pystyi katsomaan 3D-filmejä (Arnaldi ym. 2018, 24). Virtuaalitodellisuuden termin keksivät yhdysvaltalaiset tutkijat Thomas Caudell ja David Mizell vuonna 1990, jolloin VR-tekniikan arveltiin yleistyvän peliteollisuudessa erilaisten VR-lasien avulla. Silloin kehitetyt VR-lasit eivät kuitenkaan päätyneet kuluttajille asti, koska siihen aikaan teknologia ei ollut vielä niin kehittynyttä. Virtuaalitodellisuus on tehnyt hidasta tulemistaan usean vuosikymmenen ajan, mutta kuitenkin vuosien 2013-2016 aikana virtuaalitodellisuus alkoi tulla nopeammin, kun kuluttajamarkkinoille tuotiin yhä tehokkaampia ja edullisempia virtuaalilaseja. Teknologia ja digitalisaatio ovat tehneet suuren harppauksen 30 vuodessa. Älypuhelimien näyttötekniikka, tietokoneiden tehot ja paremmat tietoliikenneyhteydet antavat aivan uudenlaiset mahdollisuudet virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen kuin aikaisempina vuosikymmeninä. VR-lasit ovat kehittyneet viime vuosina paljon, ja isot teknologiayritykset tekevät jatkuvasti suurta kehitystyötä, jotta niistä tulisi entistä parempia. (Elmqaddem 2019, 234, 236-237.)

Virtuaalilaseja on olemassa erilaisia; tietokoneeseen, pelikonsoliin ja älypuhelimeen liitettäviä. Älypuhelimeen liitettävät VR-lasit ovat kotelo, mihin älypuhelin laitetaan. Nämä älypuhelimien grafiikat ovat usein vaatimattomampia laitteen tehon vuoksi. Parhaimman VR-elämyksen antavat tietokoneeseen liitettävät VR-lasit, jotka kuitenkin vaativat tietokoneelta tehokkuutta ja erityisesti näytönohjaimen tulisi olla viimeisimpiä pelikäyttöön suunniteltuja malleja. Virtuaalilasien lisäksi käyttäjä tarvitsee liikeohjaimet, joiden avulla käsiä voi käyttää luonnollisella tavalla virtuaaliympäristössä. Laseissa voi olla myös mukana kuulokkeet, jotka antavat immerstiivisen äänikokemuksen. (Virefin julkaisuaika tuntematon.)



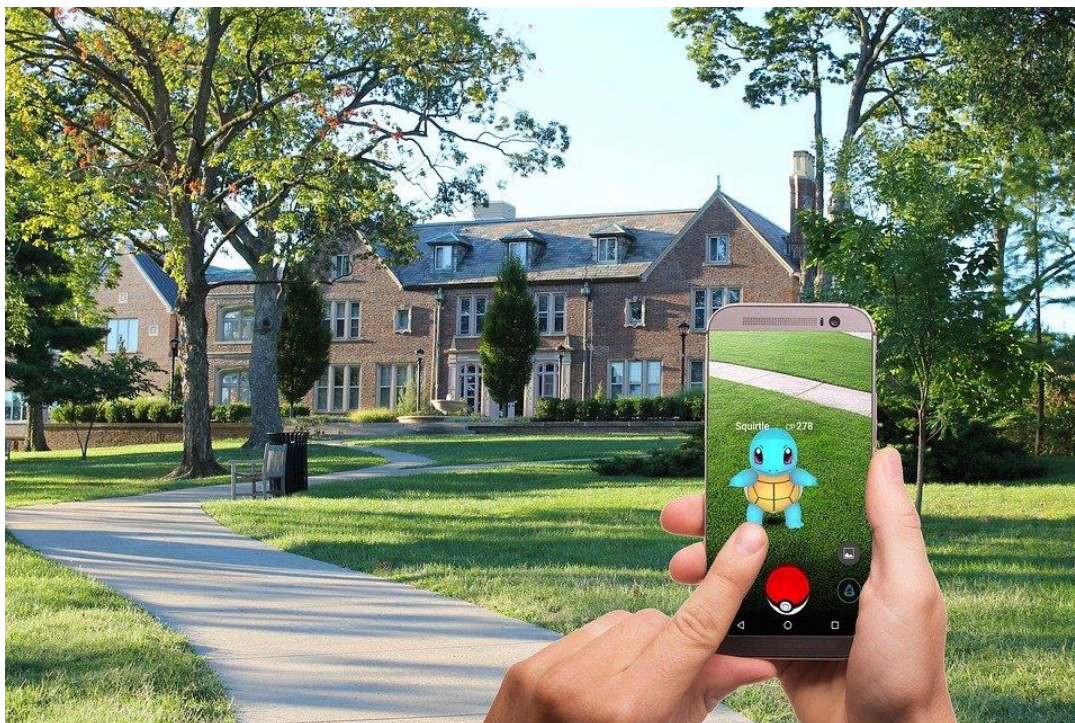
KUVA 3 Virtuaalilasit (Pixabay julkaisuaika tuntematon CC-BY.)

Kuitenkin edelleen suurille massoille VR-lasit ovat vielä melko kalliita ja niiden käyttö saatetaan kokea hankalaksi. Erityisesti kriittistä keskustelua on herättänyt VR-lasien liiketoisto, joka saattaa aiheuttaa pahoinvointia. Kuitenkin viime vuosina lanseeratuissa laseissa on tapahtunut merkittävää parannusta liiketoistossa, mutta näiden lasien hinta on edelleen korkea. (Laaksonen 2020.) Virtuaalilasit mahdollistavat täydellisen virtuaalitodellisuuden kokemuksen, jossa käyttäjä kokee olevansa täysin uudessa ympäristössä ja uskomme, että ne tulevat yleistymään kuluttajakäytössä teknologian kehityksen myötä. Jotta VR-teknologia yleistyisi kuluttajakäytössä, olisi sitä alettava hyödyntämään muuhunkin kuin viihdekäyttöön, ja siten tehdä siitä arkipäiväisempää.

AR, augmented reality

Lisätty todellisuus (AR, *augmented reality*) viittaa ympäristöön, jota katsotaan läpikatseltavan näytön kautta. Digitaaliseen näkymään lisätään elementtejä, joita ei oikeasti fyysisessä ympäristössä ole (Donally 2018, 15). Lisätty todellisuus on yleisesti suomen kielessä käytetty termi, mutta sitä ei suositeltaisi käytettävän nimen harhaanjohtavuuden vuoksi. Olisi suositeltavampaa käyttää Sanastokeskuksen mukaan nimeä täydennetty todellisuus. Olemme kuitenkin päättäneet käyttää termiä lisätty todellisuus, koska sitä käytetään yleisesti kaikissa alan teksteissä. (Sanastokeskus TSK julkaisuaika tuntematon.)

AR-tekniikka on yksi suurimmista tekniikan suuntauksista tällä hetkellä, sillä älypuhelimet ja muut tälle teknologialle sopivat laitteet lisääntyvät ympäri maailman. Voimme siis katsoa esimerkiksi älypuhelimien näytön läpi todellista ympäristöä, mutta näkymään voidaan AR-tekniikan avulla lisätä elementtejä virtuaalitodellisuudesta. (Dieck 2019 ym., 4) AR-tekniikka on yhä helpommin saatavilla ja monet käyttävätkin tätä tekniikkaa päivittäin älypuhelimien sovellusten kautta. Tunnetuimpia esimerkkejä AR-tekniikasta on 2016 vuonna julkaistu Pokemon Go-mobiilisovellus, jossa pelaajat etsivät Pokemon-hahmoja todellisessa ympäristössä (kuva 4). AR-tekniikkaa voidaan käyttää myös muuhun kuin peleihin, esimerkiksi huonekalumyymäläketju IKEA tarjoaa asiakkailleen AR-sovelluksen, jossa asiakas voi nähdä, kuinka huonekalu sopii hänen kotiinsa. (The Franklin Institute julkaisuaika tuntematon).



KUVA 4 Pokemon Go -mobiilisovellus (Pixabay julkaisuaika tuntematon CC-BY.)

AV, augmented virtuality ja MR, mixed reality

Lisätty virtuaalitodellisuus (AV, *augmented virtuality*) puolestaan tarkoittaa sitä, että täysin virtuaaliseen ympäristöön tuodaan todellisesta ympäristöstä elementtejä, esimerkiksi ihmisiä tai tavaroita. Esimerkiksi täysin digitaalisesti luotuun huoneeseen voidaan lisätä oikeita huonekaluja tai peliympäristöön voidaan lisätä oikeita ihmisiä. (Bekele & Champion 2019.)

Tehostettu todellisuus (MR, *mixed reality*) sisältää nimensä mukaisesti sekä todellisen ympäristön ja virtuaalitodellisuuden elementtejä yhtä aikaa, sekä siinä yhdistyy AR- ja VR-teknologia (Microsoft 2020.) MR-teknologian avulla todelliseen ympäristöön voidaan tuoda esimerkiksi hologrammeja ja muita digitaalisesti tuotettuja asioita. MR-teknologian mahdollistaa esimerkiksi markkinoilla olevat Microsoftin kehittämät Hololens-lasit, joiden avulla käyttäjä voi itse luoda ympäristöön asioita ja jopa käyttää niitä, kuten esimerkiksi lisätä ympäristöön digitaalisen tietokoneen ja käyttää sitä, kirjoittaa virtuaalisella näppäimistöllä ja nähdä samanaikaisesti tekstin virtuaalisella tietokoneen näytöllä. MR-teknologia eroaa AR-teknologiasta siten, että käyttäjä voi olla lisättyjen elementtien kanssa interaktiivisessa kanssakäymisessä. (Marr 2019.)



KUVA 5 Microsoft Hololens-lasit oppimiskäytössä (Microsoft julkaisuaika tuntematon CC-ND.)

3.2 Digital twin

Digital twin (*digitaalinen kaksonen*) tarkoittaa asioiden ja toimintojen mallintamista sekä testaamista digitaalisesti virtuaalitodellisuuden avulla, ja sillä voidaankin saada merkittäviä resurssisäästöjä niin tuotekehityksessä kuin myös tuotetestauksessa. Digital twin voi olla esimerkiksi kopio jostakin fyysisestä laitteesta, mutta sillä voidaan myös suunnitella asioita, joita ei vielä ole olemassa reaali maailmassa. (Turku Business Region 2019.) Tämä hyvin kustannustehokas konsepti on erityisesti teollisuudessa monipuolisesti hyödynnettävissä ja sen avulla voidaan luoda uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle myös tuotekehityksen jälkeen, aina koko tuotteen elinkaaren hallinnassa. Digital twinin avulla voidaan ennustaa esimerkiksi laitehuollon tarvetta ja taata siten sen toiminta. Digital twin luo lisäarvoa niin laitteen valmistajille kuin myös sen käyttäjille. (Smolander 2019.)

Digital twin mahdollistaa myös markkinoinnin tehostamisen esimerkiksi asiakastapaamisissa ja messuilla. Tietokoneen avulla asiakkaille voidaan esitellä raskaita koneita simulointimallin avulla ilman, että niitä täytyy kuljettaa paikan päälle. Digital twin mahdollistaa myös hankalasti saavutettavien paikkojen ja laitteiden esittelyn missä tahansa. Sitä voidaan myös hyödyntää käyttökoulutuksissa koneen käyttäjille sekä jälleenmyyjille. Samalla saavutetaan säästöjä kustannuksista, kun tuotannosta ei tarvitse irrottaa konetta koulutuksen ajaksi. (Etteplan 2020.)



KUVA 6 Tehdastilan digital twin (3D Talon julkaisu-aika tuntematon CC-ND.)

Perinteisesti digital twiniä on hyödynnetty teollisuudessa, mutta sitä voidaan nykyään hyödyntää myös muilla aloilla, kuten esimerkiksi vähittäiskaupan hallinnassa, toimisto- ja kaupunkisuunnittelussa ja tapahtumissa. Suurissa tapahtumissa voidaan hyödyntää nyt ja tulevaisuudessa entistä enemmän digital twinin luomia mahdollisuuksia. Sen avulla voidaan suunnitella ja hallita niin tapahtuman turvallisuutta, olosuhteiden muuttumista ja niihin reagoimista, ihmisvirtojen hallintaa kuin viihdyttävän kokemuksen tarjoamista. Esimerkiksi asiakkaan ostaessa lippuaan, hän voi tapahtuman digitaalisen kaksosen avulla hahmottaa paremmin istumapaikat ja tapahtumapaikan ympäristön ja ottaa siten myös esimerkiksi mahdolliset näköesteet huomioon lipun ostossa. Samoin itse tapahtumassa on helpompi löytää istumapaikka mobiilisovelluksen kautta, kun siihen on liitetty tapahtumapaikan digital twin. AR- ja VR-tekniikalla voidaan lisätä tapahtuman viihdyttävyyttä entisestään yhdessä digital twin teknologian kanssa. (Khan 2020.)

Digital twin voi olla myös kopio fyysisestä tapahtumasta, joka viedään virtuaalitodellisuuteen. Niin festarit kuin esimerkiksi teollisuusmessut voidaan luoda siis virtuaalisesti tämän teknologian avulla. Virtuaalisia teollisuusalan messuja ei kuitenkaan tiettävästi ole vielä järjestetty ainakaan meillä Suomessa, vaikka juuri tällä alalla teknologian hyödyntämisessä olisi paljon potentiaalia. 3D Talo on tehnyt paljon yhteistyötä teollisuusalan toimijoiden kanssa, joten sen vuoksi virtuaaliset teollisuusmessut voisivat olla nimenomaan se toimiala, missä tapahtumia kannattaisi lähteä järjestämään, ja tämä onkin yrityksen tulevaisuuden tavoitteena. Teollisuusmessuille on haasteellista tuoda fyysisesti paikalle massiivisia tehdastiloja ja sen kalustoa. Virtuaalitodellisuuteen nämä voidaan monistaa pienin resurssein, jolloin yritykset pääsevät esittelemään messuilla omaa toimintaansa perinteisiä tapoja monipuolisemmin.

4 TAPAHTUMA

Tapahtumajärjestämisestä on vuosien kuluessa kehittynyt oma liiketoiminnan alansa, jossa ammattimaisuus ja tapahtumien vaatimustaso ovat kehittyneet vuosi vuodelta. Tapahtumien osalta niin sanottujen niiden peruspilarit, kuten tapahtuman sujuvuus, aikatauluttaminen, vieraiden tyytyväisyys ja taloudellisten tulosten varmistaminen ovat edelleen tärkeitä, mutta tämän lisäksi onnistuneen ja mieleenpainuvan tapahtuman toteuttaminen vaatii lisäksi myös muita elementtejä. Tänä päivänä tapahtumajärjestämisessä on lisäksi kiinnitettävä huomiota myös tapahtumien eettisiin kysymyksiin, kuten kestävyyteen, sosiaaliseen vastuuseen, sekä kulttuuri- ja ympäristöhyötyihin. Näiden seikkojen lisäksi luovuus, kunnianhimo ja rohkeus keksiä uusia tapoja järjestää tapahtumia ovat asioita, joita tämän päivän tapahtumajärjestäjältä alati muuttuvassa yhteiskunnassamme edellytetään. (Brown, Getz, Pettersson & Wallstam 2015; Vallo & Häyrinen 2016, 8-11.)

Virtuaalitapahtumien järjestäminen myös meillä Suomessa on ollut selkeästi kasvussa nyt viime vuosina, ja tätä kasvua on tämän vuoden aikana vauhdittanut entisestään koronapandemian luoma tilanne yhteiskunnassamme. Tämä vielä uudehko tapahtumamuoto, eli virtuaalitapahtumat ovat selkeästi ottamassa omaa paikkaansa perinteisten tapahtumien rinnalla. Onnistuneen virtuaalitapahtuman järjestäminen pitää sisällään samoja elementtejä, kuin perinteisen tapahtuman järjestäminenkin. Tapahtuman onnistumisen kannalta edellytyksenä on tapahtumajärjestämisen teorian kattava tietämys.

Jotta voitaisiin ymmärtää mikä tapahtuma ylipäätään on, tulemme avaamaan seuraavissa luvuissa tapahtuman määritelmää, sekä siihen liittyviä luokitteluja ja käsitteitä. Tuleva Preset 2021 tapahtuma, jonka toimeksiantajamme aikoo toteuttaa, on ennen kaikkea virtuaalitapahtuma, jonka lisäksi sen voidaan katsoa olevan myös yritys- ja messutapahtuma. Tämän vuoksi myös näiden käsitteiden tarkempi avaaminen on paikallaan. Tapahtumaprosessin läpikäymisen kautta luomme käsityksen siitä, mitä ovat ne ydinasiat, jotka tapahtumajärjestäjän tulee ottaa huomioon tapahtuman onnistumiseksi. Tämän tapahtumaprosessin pohjalta luomme toimeksiantajayritykselle tapahtumasuunnitelman, eli tapahtumabriefin tulevalle Preset 2021 tapahtumalle.

4.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuman käsitettä ovat vuosien saatossa tarkastelleet lukuisat eri tutkijat, jotka ovat myös kukin määritelleet sen omalla tavallaan. Shonen ja Parryn (2004) mukaan tapahtuman tarkoituksena on valaista, juhliä, viihdyttää tai haastaa ihmisryhmän kokemus ja tapahtumilla onkin ollut pitkään merkittävä rooli yhteiskunnassamme arkipäiväisen aherruksen ja työnteon katkaisijana. Vaikka nykyaika on tuonut tapahtumiin täysin uudenlaisia aspekteja ja tapoja tapahtumien toteuttamiseen, yhdistää kaikkia tapahtumia tietyt ominaispiirteet, kuten tapahtuman hetkellisyys ja sen ainutlaatuisuus. (Shone & Parry 2004, 13-18). Getzin (2005) määritelmän mukaan tapahtumat ovat väliaikaisia, joiden kesto on rajallinen ja usein ennakkoon tiedossa. Jokainen tapahtuma on itsessään ainutlaatuinen, eikä samaa tapahtumaa ole mahdollista järjestää uudestaan, sillä osallistujat ja ympäristötekijät tekevät aina oman muutoksensa tapahtumalle. (Getz 2005, 15-16.)

Tapahtumat voidaan luokitella eri kriteereiden mukaan, sillä erilaisia tapahtumia on olemassa lukemattomia ja tapahtumat vaihtelevat valtavasti kokonsa ja monimutkaisuutensa puolesta. (Shone & Parry2004, 2-3.) Getz (2005) onkin erottanut selkeästi tapahtumille kaksi pääluokkaa, joiden mukaan tapahtumat jakautuvat suuriin julkisiin tapahtumiin tai pieniin yksityisiin tapahtumiin. Tämän jaottelun alle Getz on luonut tarkemman jaottelun, jossa tapahtumat voidaan jaotella kulttuurillisiin tapahtumiin, poliittisiin ja valtiollisiin tapahtumiin, taide- ja viihdetapahtumiin, liike-elämän tapahtumiin, koulutus- ja tiedetapahtumiin, sekä urheilu- ja virkistystapahtumiin. Riippuen tapahtuman tarkoituksesta ja sen olosuhteista, tapahtuma voidaan kuitenkin sijoittaa tässä luokittelussa usein useampaan kuin yhteen kategoriaan. (Getz 2005, 19-20.)



KUVA 7 Tapahtumien luokittelu mukailleen Getziä (2005).

Organisaation järjestämät tapahtumat voidaan jaotella ja luokitella monin eri kriteerein esimerkiksi muodon, julkisuuden, kohderyhmän, koon, toteuttamistavan tai sisällön mukaan. Vallo ja Häyrinen (2016) luokittelevat tapahtumat asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Catani (2017) taas puolestaan on jaotellut tapahtumat sisällön mukaan joko aistimuksellisiin, hyödyllisiin tai yhteisöllisiin tapahtumiin (Vallo & Häyrinen 2017, 74-75; Catani 2017, 22-24). Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtumajärjestäjän on osattava määritellä tarkasti se, millaisesta tapahtumasta on kyse; onko tapahtumalla tarkoitus viihdyttää vai tarjota asiapitoista sisältöä? Nämä seikat eivät suinkaan sulje toisiaan pois, vaan myös asiatapahtumat voidaan järjestää siten, että se tarjoaa osallistujalle mieleenpainuvan elämyksen ja toimii tätä kautta hyvänä keinona yrityksen brändin vahvistamisessa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 75-76.)

Luokitellessa tapahtumia sisällön mukaan, on syytä kiinnittää huomiota vieraan rooliin, joka poikkeaa tapahtumatyypistä riippuen. Aistimustapahtumassa ohjelmallisuus ja viihteellisyys korostuvat ja näissä tapahtumissa osallistujan rooli jää passiiviseksi ja hän lähinnä keskittyy nauttimaan katsojan roolistaan. Esimerkiksi erilaiset konsertit sekä urheilukilpailut ovat aistimustapahtumia. Hyötytapahtumissa avainasemassa ovat oppiminen, verkostoituminen sekä palkitseminen ja yleisiä hyötytapahtuman muotoja ovat VIP-tapahtumat, palkintogaalat, asiantuntijatapahtumat sekä erilaiset seminaarit ja kongressit. Hyötytapahtumiin osallistuvan vieraan rooli on jo aktiivisempi, kuin aistimustapahtumissa ja vieraiden jopa odotetaan osallistuvan osittain ohjelman kulkuun. Yhteisöllisessä tapahtumassa painottuu osallistujien keskinäinen vuorovaikutus ja tapahtumissa vallitsee me-henki, tasa-arvoinen suhde sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Osallistujien rooli on kaikista aktiivisin, vieraat osallistuvat tapahtuman kulkuun ja tapahtuma muovautuu ja kehittyy vieraiden vuorovaikutuksen seurauksena. Henkilöstöjuhlat, erilaiset työyhteisötilaisuudet, työpajat sekä pienryhmätilaisuudet ovat esimerkkejä yhteisöllisistä tapahtumista. Usein tapahtuma voi olla kaikkien näiden kolmen sekoitus, mutta hyvä tapahtumajärjestäjä korostaa haluamaansa sisältöä. (Catani 2017, 22-24.)

Erilaiset tapahtumalajit on mahdollista jaotella myös toteuttamistavan mukaan itse rakennettuun tapahtumaan, ulkoistettuun tapahtumaan, ketjutettuun tapahtumaan tai kattotapahtumaan. Itse rakennetun tapahtuman etu on, että tapahtuman luonteesta sekä kaikesta muusta saa päättää itse, jolloin vältetään erilliset suunnittelukustannukset. Tämä kuitenkin edellyttää sitoutumista ja suurta työpanosta sekä vastuuta. Ulkoistetulla tapahtumalla saadaan käyttöön organisaation ulkopuolista erityisosaamista ja sekä henkilöstöä vastaamaan tapahtuman prosesseista. Tästä toki aiheutuu kustannuksia, mutta samalla säästytään organisaation omien resurssien kuormittamiselta. Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio voi linkittää ostetut valmiit osat itse toimivaksi tapahtumaketjuksi, tai pyytää tapahtumatoimistoa tekemään tämän. Ketjutetun tapahtuman etuna on helppous. Tänä päivänä saatavilla on runsaasti valmiita paketteja eri tarpeisiin, joiden kustannukset ovat usein valmiina tiedossa. Jotta tällainen tapahtuma onnistuu, on tärkeää osata sitoa osat kokonaisuudeksi ja miettiä ohjelma siten, että se varmasti tukee organisaation mainetta ja brändiä. Kattotapahtumassa teema ja puitteet ostetaan valmiina, joka helpottaa yrityksen tapahtumajärjestämistä. Onnistuakseen tapahtuma vaatii kuitenkin sisälleen oman tapahtumapaketin ja isännöinnin, sillä vieraista on pidettävä huolta. (Vallo & Häyrinen 2016, 77-81)



KUVA 8 Tapahtumien luokittelu toteuttamistavan mukaan (Vallo & Häyrinen 2014.)

Tapahtumien kokonsa, julkisuutensa, ja luokittelunsa perusteella on erilaisia niin sanottuja tapahtumamuotoja muodostunut runsaasti. Tarkoitus, sisältö ja vieraiden määrä yleensä määrittävät sen, millainen tapahtuma päätetään lopulta järjestää. Taulukossa (kuva 9) on lyhyesti avattu joitakin eri tapahtumamuotoja, joita tapahtuma-käsitteellä voidaan tarkoittaa.

AVAJAISET	Tilaisuus, jossa tietty paikka, yritys tai organisaatio paljastetaan ensimmäistä kertaa yleisölle tai kävijäkunnalle.
BANKETTI	Suuri iltajuhlatilaisuus, joka järjestetään toisen tapahtuman yhteydessä.
COCTAIL-TILAISSUUS	Vapaamuotoinen iltapäivän ja alkuillan seurustelujuhla, jossa tyypillistä vieraiden vapaa liikkuminen ja oma-aloitteinen seurustelu.
ENSI-ILTA	Järjestetään, kun jotain tapahtuu ensimmäistä kertaa. Esimerkiksi elokuvien ensimmäinen näytös on ensi-ilta.
FANITAPAAMISET, MEET & GREET	Tapaaminen julkisuuden henkilöiden ja heidän faniensa kesken.
FESTIVAALI	Säännöllisesti järjestettävä juhla tai tilaisuus, jonka pääosassa on monipuolinen ohjelma.
HENKILÖSTÖJUHLAT	Yrityksen kaikkien henkilöstön jäsenten yhteinen tilaisuus.
HYVÄNTEKEVÄISYSSGAALA	Tapahtuman tarkoituksena kerätä varoja jonkin tärkeän asian puolesta.
KONGRESSI	Suuri kansainvälinen kokous, joka kerää ihmiset yhteen keskustelemaan tietyistä aiheista.
KONSERTTI	Julkinen tilaisuus, jonka keskiössä on musiikki.
NÄYTTELY	Yleisöä varten järjestetty esittely tai näytteillepano, jossa esillä voi olla taideteokset, museoesineet, teollisuustuotteet tai vaikkapa eläimet. Esim. koiranäyttely.
NÄYTÖS	Esitys tai esittelytilaisuus, jossa katsoja seuraa jotain aktiivista toimintaa. Esim. muotinäytös, lentonäytös.
PANEELIKESKUTELU	Pienemmän joukon keskustelutilaisuus, jossa puheenaihe on tarkkaan rajattu ja asiasta on tiedossa useita näkökulmia ja mielipiteitä.
TIEDOTUSTILAISSUUS	Järjestetään silloin, kun tiedossa on jotain erityisen tärkeää ja kiinnostavaa kerrottavaa tai uutisoitavaa.
URHEILU- JA LIIKUNTATAPAHTUMAT	Urheilusuoritusten ympärille rakennettua toimintaa, jossa yleisölle tarjotaan myös lisäpalveluja, kuten ruokaa, juomaa ja muuta ohjelmaa.
VIP-TILAISSUUS	Tietyille vieraille tarjotaan enemmän kuin mitä muut kävijät saavat. Yrityksille tärkeitä verkostoitumistapahtumia.
WEBINAARI	Verkkoseminaari, johon osallistutaan omalta tietokoneelta.

KUVA 9 Eri tapahtumuodot (Getz 2005, Catani 2017, Vallo & Häyrinen 2014, Sivistyssanakirja)

4.1.1 Yritystapahtumat

Yritystapahtumien järjestäminen on osa yrityksen markkinointia. Vuosien saatossa yritystapahtumat ovatkin kehittyneet ja muotoutuneet entistä tavoitteellisemmaksi toiminnaksi. Vielä 1970-luvulla yritysten järjestämien tilaisuuksien katsottiin olevan osa suhdetoimintaa, mutta näille yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja henkilöstölle järjestetyille tapahtumille ei ollut viihtymisen lisäksi muita tavoitteita tai odotuksia. 2000-luvulle tultaessa toiminnasta on tehty kohdistetumpaa ja tapahtumajärjestäjän onkin tarkkaan mietittävä kysymyksiä mitä, miten ja kenelle? (Vallo & Häyrinen 2014, 24-25)

Yritystapahtumista puhuttaessa Catani (2017) listaa tavoitteellisuuden, vieraita kiinnostavan sisällön, realistisen budjetin, selkeän viestinnän sekä ammattimaisten järjestelyjen olevan avaintekijöitä, jotka takaavat yritystapahtuman onnistumisen. Tapahtuman järjestäminen on yritykselle usein kallis investointi ja vaatii runsaasti erilaisia resursseja, jonka vuoksi järjestämisestä tulisivat ohjata tavoitteellisuus. Jokaisella tapahtumalla ei aina välttämättä tavoitella suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta tästä huolimatta tapahtuman järjestämisen taustalla tulisi aina olla selkeä käsitys siitä, miksi ihmiset kutsutaan paikalle. (Catani 2017, 19-21.)

Yritystapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, omien tuotteiden ja palveluiden esittely ja myynti, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta, oman henkilökunnan motivointi, kouluttaminen tai valmentaminen sekä yrityksen vision ja arvojen välittäminen. Tavoitteen määrittelyä tukee tapahtumamuodon valinta, eli järjestetäänkö esimerkiksi messut vai seminaari. Myös tapahtuman onnistumisen mittaaminen toteutuksen jälkeen käy helpommin, mikäli tapahtumalla on ollut selkeä konkreettinen tavoite. (Vallo & Häyrinen 2014, 22-23).

4.1.2 Messut

Messut ovat yksi vanhimmista tapahtumamuodoista ja Suomessakin niitä on järjestetty jo sadan vuoden ajan. Ensimmäiset messut Suomessa järjestettiin kesällä 1920 ja tuohon tapahtumaan koontui Helsingin Johanneksen kirkon kentälle yli 120 000 osallistujaa. Tänä päivänä messut ovat yksi merkittävin markkinointimedia ja globaali trendi onkin osoittanut tapahtumien ja henkilökohtaisten kohtaamisten suuren merkityksen markkinoinnissa. (STT info 2014; Messu- ja tapahtumajärjestäjät 2020.)

Messut luetaan yhdeksi myynninedistämisen keinoksi. Ne ovat oiva tilaisuus yrityksille markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan sekä tavata henkilökohtaisesti asiakkaitaan ja muita sidosryhmiensä jäseniä. Messut voidaan jakaa kahteen pääryhmään; asiantuntijamessuihin, jotka on suunnattu ammattilaisille eli yrityksen ostajille ja jälleenmyyjille, sekä loppukäyttäjille eli kuluttaja-asiakkaille suunnattuihin messuihin. Ennen osallistumispäätöksen tekemistä yrityksen on tutkittava huolellisesti, onko messujen luonne yritykselle sopiva, sillä mille tahansa messuille osallistuminen ei ole liiketoiminnallisesti ajateltuna järkevää. Messuille osallistuminen ei ole halpaa, jonka vuoksi huolellinen suunnittelu ja valmistautuminen ovat avainasemassa. Myös messuosallistumiselle tulisi asettaa selkeä ja konkreettinen tavoite, joka ohjaa suunnittelua, toteutusta ja tulosten arviointia. Tavoite voi olla esimerkiksi uusien asiakassuhteiden luominen, verkostoituminen, uutuustuotteiden tai palveluiden esitleminen tai palautteen kerääminen sidosryhmiltä. (Bergström & Leppänen 2018).

4.1.3 Virtuaalitapahtumat

Virtuaalitapahtumat ovat vielä melko uusi tapahtumamuoto, joka on kuitenkin yleistynyt vauhdilla viime vuosien aikana. Etenkin kevään 2020 koronapandemia on näyttänyt tekevän selkeän kasvupii-kin erilaisille online- ja virtuaalitapahtumien kysynnälle ja järjestämiselle. Catanin (2017) mukaan virtuaalitapahtuma voi olla täysin virtuaalinen, jolloin se tapahtuu kokonaan verkossa, tai osittain virtuaalinen, jolloin tietty tapahtuma välitetään verkon kautta reaaliaikaisena etäosallistujille. (Catani 2017, 184-185). Moni meistä onkin osallistunut vähintäänkin tällaiseen osittain virtuaalisesti järjestettävään tapahtumaan, kuten vaikkapa webinaariin, jolloin esimerkiksi toisella puolen maapalloa olevan puhujan esitystä on voinut seurata kotona oman tietokoneen ruudun välityksellä.

Yksi virtuaalitapahtuman muodoista voi olla myös samanaikaisesti järjestettävien pienempien tapahtumien yhdistäminen netin välityksellä yhdeksi suureksi tapahtumaksi. Tämä tapahtuu siten, että saman konseptin mukaisesti esimerkiksi eri kaupungeissa tai maissa järjestetään ohjelmaa, joka koostetaan yhteen saman alustan kautta. Täten useasta pienestä tapahtumasta saadaan kasvatetua suurempi ja mielenkiintoinen kokonaisuus, joka parhaimmillaan voi yhdistää ihmisiä ympäri maailman. (Catani 2017, 184-185).



KUVA 10 Virtuaaliset muotoilumessut (Finnish Design Academy 2020, CC-ND.)

Osa tapahtuma-alan yrityksistä ja asiantuntijoista luokittelee virtuaalitapahtumiksi ainoastaan sellaiset tapahtumat, jotka toteutetaan kokonaan verkossa. Täten esimerkiksi webinaarin kaltaisia tapahtumia, joissa osallistujan rooliksi jää passiivinen videoyhteyden tai tallenteen seuraaminen, ei katsota täyttävän virtuaalitapahtuman määritelmää. Vallo ja Häyrinen (2016) ovat todenneet, että tapahtumat ovat suoraan ihmiseen vaikuttamista ja perinteisissä livetapahtumissa, jossa ihmisten kanssa ollaan läsnä samassa tilassa, päästään tehokkaasti hyödyntämään samanaikaisesti kaikkia

ihmisen aisteja. Virtuaalitodellisuuden suhteen on edelleen tiettyjä rajoituksia, eikä aivan näihin kaikkiin aisteihin vaikuttaminen ole mahdollista. Kuitenkin VR-tekniikan avulla on mahdollista tarjota huomattavasti mukaansatempaavampia kokemuksia verrattuna muihin verkkoviestintäalustoihin. Tämä toteutuu usein virtuaalitodellisuuden visuaalisen ympäristön kautta, johon osallistujat pääsevät myös fyysisesti mukaan virtuaalisen hahmollaan. (Haider 2020.) Tämän vuoksi virtuaalitapahtumia ja perinteisiä webinaareja ei tulisi sekoittaa keskenään. Myös 3D Talolla on tarkoituksenaan järjestää nimenomaan virtuaalitapahtuma, jossa osallistujat liikkuvat ja keskustelevat virtuaaliympäristössä.

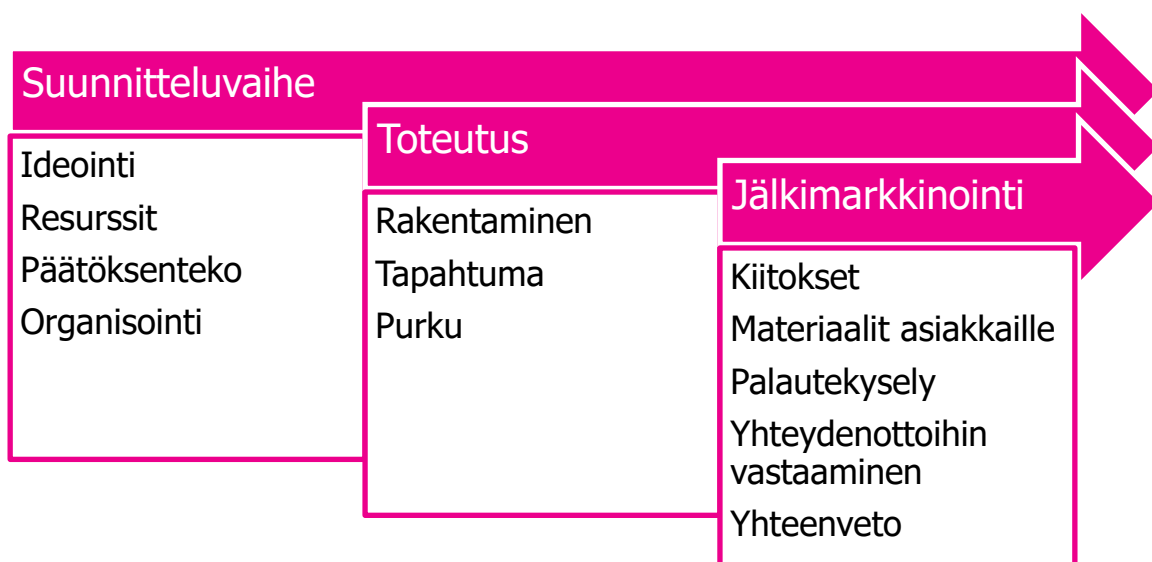
Tämänhetkinen maailman tilanne on tehnyt virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä entistä kiinnostavampaa ja suosittuempaa etenkin juuri tapahtuma-alalla, jossa sen käyttäminen tarjoaa lähes loputtomat mahdollisuudet. Perinteisten tapahtumien ydin on liikkuminen, ihmisten kohtaaminen sekä tunnelman ja uusien kokemusten kartuttaminen. Virtuaalitodellisuuden myötä nämä kaikki kokemukset voidaan tarjota ihmisille, ilman että heidän edes tarvitsee poistua kotoaan. Tämän lisäksi virtuaalitodellisuuden käyttämisestä tapahtuma-alalla tekee ylivoimaisen se, että sen avulla on mahdollista rakentaa erilaisia tiloja, ympäristöjä ja elementtejä, jotka ylittävät fyysiset rajoitteet. Tapahtumaympäristön suhteen siis vain mielikuvitus on rajana. Kun osallistujalle tarjotaan lähes loputtomasti mielenkiintoisia yllätyksiä, joita hän voi tutkia tässä virtuaalisessa tapahtumaympäristössä, on osallistujan sitoutuminen ja mielenkiinto tapahtumaa kohtaan myös usein vahvempaa. (Sawhney 2020.)

Merkittävin asia, joka erottaa virtuaalitapahtuman ja tavallisen webinaarin toisistaan virtuaaliympäristön mahdollisuuksien lisäksi on kävijän osallistaminen tapahtuman kulkuun. Täten webinaarit voisikin luokitella aistimustapahtumiksi ja virtuaalitapahtumat taas hyötytapahtumiksi tai yhteisöllisiksi tapahtumiksi, joissa kävijän rooli on jo paljon aktiivisempi. Tapahtumatyyppi ja tapahtuman sisältämä ohjelma voi määrittellä sen, miten kävijä kannattaa tapahtuman kulkuun osallistua. Eri keinoja tähän voivat olla esimerkiksi vuorovaikutuksen aikaansaaminen osallistujien kesken tarjoamalla mahdollisuuden keskusteluihin tai muunlaiseen kommentointiin tapahtumassa, yhdessä tekeminen esimerkiksi workshopin tai muun ryhmätyön kautta, sekä pelillisten elementtien mukaan tuominen ympäristöä hyödyntäen. (Alkula 2020.)

Virtuaalitapahtuma tarjoaa parhaimmillaan täysin uusia mahdollisuuksia ja kokemuksia osallistujalle, ja mukaan voi päästä mistä päin maailmaa tahansa. Digitaalisuuden avulla voidaan välttää maantieteellisten ongelmien lisäksi myös aika- ja kustannusongelmat. Virtuaalitapahtumien ehdottomasti suurin etu onkin niiden saavutettavuus, sillä niillä on mahdollisuus tavoittaa moninkertainen määrä ihmisiä verrattuna perinteisiin tapahtumiin, johon kävijän on saavuttava fyysisesti paikan päälle. Virtuaalitapahtumissa pienempiin kuluihin päästään kun tilavuokraus-, tarjoilu- ja logistiikkakustannuksilta voidaan välttyä jopa kokonaan. Sen sijaan tekniseen toteutukseen tulee virtuaalitapahtumien osalta panostaa ja investoida, sillä toimiva yhteys ja alusta ovat virtuaalitapahtuman perusta. (Catani 2017, 184-185; Haider 2020)

4.2 Tapahtumaprosessi

Kun tapahtumaa lähdetään järjestämään ensimmäistä kertaa, tulee tätä varten kehittää ja luoda ne käytännöt ja menettelytavat, joilla kyseinen tapahtuma saadaan tuotettua (Getz 2005, 62). Tapahtuman järjestämisestä noin 75 % onkin suunnittelua ja 25 % itse tapahtuman toteutusta ja jälkimarkkinointia. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa tapahtuman koosta ja luonteesta riippuen, useita kuukausia tai jopa vuosia etukäteen ennen varsinaista tapahtumaa. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttaa kaikki se, mikä on jo etukäteen suunniteltu. Reaaliaikaista kokemusta ei voi aloittaa alusta tapahtuman epäonnistuessa, joten sen vuoksi itse tapahtuman tulee sujua mutkitta. Tapahtuman aikana tulisi vain enää seurata sen etenemistä ja korkeintaan korjata pieniä yksityiskohtia. (Catani 2017, luku 2.) Suunnittelu tulisi aloittaa tarpeeksi ajoissa ja tähän prosessin vaiheeseen kannattaa ottaa mukaan kaikki ne, jotka osallistuvat myös tapahtuman toteutukseen. Myös varteenotettava vaihtoehto on tehdä suunnittelusta interaktiivista ennakkomarkkinointia ottamalla kohderyhmä mukaan suunnitteluprosessiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Suunnittelutyössä tulee ajatella tapahtumaa niin kuin sen halutaan tapahtuvan todellisuudessakin, tapahtuman alusta aivan sen loppuun. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)



KUVA 11 Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Tapahtumaprosessi sisältää ennen kaikkea suunnitteluvaiheen, mutta siihen kuuluu myös tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen osaan; rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheessa nimensä mukaisesti tapahtumapaikka rakennetaan ja se vie yleensä eniten aikaa näistä kolmesta vaiheesta. Projektipäällikkö aikatauluttaa sekä valvoo tapahtumapaikan rakennusvaiheen. Onnistunut tapahtuma jää vieraiden mieleen, ja hyvää tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä on mahdollista jatkaa myös tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnilla. Jälkimarkkinoinnilla osoitetaan vieraille arvostusta osallistumisesta. Materiaalien toimitus jälkikäteen, tapaamisten sopiminen ja palautekyselyn tekeminen ovat keinoja markkinoida varsinaisen tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2014, 161)

4.3 Tapahtumabrief

Getzin (2005) mukaan O'Toole (2000) on korostanut, että tapahtumat ovat projekteja ja tapahtumajärjestäjän tulisi hallita projektisuunnitteluun ja projektinjohtamiseen vaadittavia taitoja ja teknii-koita. Projektisuunnittelun alkuvaiheessa on projektille kehitettävä työsuunnitelma, joka sisältää projektin eri toimien täsmällisen aikataulutuksen sekä lopullisen budjetin. (Getz 2005, 62, 66.) Tällainen työsuunnitelma voi olla esimerkiksi tapahtumabrief, joka määrittää tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen reunaehdot, joiden mukaan tapahtumajärjestämisessä lähdetään etenemään kohti lopputulosta. Tapahtumabriefissä tulee olla kirjattuna ainakin tapahtuman tavoite, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä. Tapahtuman sisältö ja sen toteutus, sekä kuka toimii tapahtuman isäntänä, täytyy käydä ilmi tästä tapahtumabriefistä. Myös tapahtuman budjetin tulee olla selkeä suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrynen 2014, 164-166.)



KUVA 12 Tapahtumabrief (Vallo & Häyrynen 2014, 166.)

Ideasta tavoitteeseen

Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa sisällön hahmottelulla, eli päättää tapahtuman idea, sen tavoite ja millaista viestiä tapahtumalla halutaan välittää. Tapahtuman tavoite tulee asettaa konkreettiseksi ja mitattavaksi, jotta tapahtuman onnistumista on helpompi arvioida jälkikäteen. Sen lisäksi, että tavoite on selkeä, tulisi myös tapahtuman onnistumisen mittarit olla samassa linjassa tavoitteen kanssa. Tapahtumajärjestäminen vie rahaa ja aikaa, jonka vuoksi määritetty tavoite tulee saavuttaa. Organisaatio voi tapahtumien avulla vahvistaa brändiään, sekä saada lisää myyntiä niin suorasti kuin myös epäsuorasti. (Catani 2017, luku 1.) Tavoitetta asettaessa olisi hyvä miettiä mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa, mutta lisäksi sillä tulisi saada kohderyhmässä aikaan jokin muutos. Se millainen tapahtuma on kyseessä, kertoo yrityksen arvoista ja myös siitä, mitä sillä halutaan viestiä kohderyhmälle. (Vallo & Häyrynen, 111-113.) Pääasiassa yritystapahtuman tavoite on kuitenkin syventää asiakassuhteita, tehdä myyntiä ja vahvistaa brändiä (Catani 2017, luku 1).

Kuten ei millään konkreettisella tuotteella tai mainoksella, ei myöskään yhdellä tietyllä tapahtumalla voi vedota kaikkiin kuluttajiin. Tästä syystä tapahtumillekin tulee määritellä oma kohderyhmänsä,

jolle se toteutetaan. Jotta tapahtuma vastaisi mahdollisimman kattavasti kohderyhmän toiveisiin, tulee tämä kohderyhmä tunnistaa sekä kartoittaa sen odotukset. (Getz 2005, 87.) Kohderyhmä selkeyttää tapahtuman suunnittelua ja usein kohderyhmä määrittää jo valmiiksi sen, millainen tapahtuma on kyseessä. Organisaatioiden asiakkaat ovat usein jaoteltu asiakkuussuhteiden mukaan, eli sen mukaan paljon ne tuovat liikevaihtoa. Kuitenkin tätä tärkeämpi tieto tapahtumajärjestämisessä on se, mistä asiakas on oikeasti kiinnostunut. (Vallo & Häyrinen 2014, 123-126). Tapahtumajärjestäjän on helpompi saada kohderyhmälle viestittyä tapahtuman tarkoitus, kun sille on asetettu selkeä pääviesti, jonka mukaan tapahtumaa lähdetään järjestämään. Tapahtuman viestiin vaikuttavia tekijöitä ovat ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät ja esiintyjät. (Vallo & Häyrinen 2014, 111-116.)

Vastuu tapahtumasta on sillä organisaatiolla, joka sen järjestää. Tapahtuman yhteistyökumppaneita on informoitava kaikesta tärkeästä tiedosta tapahtuman osalta, kuten sen tavoite ja miten heidän halutaan olevan mukana tapahtumassa. Kumppanitapahtumalla tarkoitetaan sellaista tapahtumaa, mihin osallistuu myös muita organisaatioita järjestäjänä. Tapahtumalla tulee olla selkeä roolijako siitä, kuka vastaa mistäkin tapahtuman suunnittelussa, toteutuksessa, markkinoinnissa ja sen jälkimarkkinoinnissa. Päävastuu on yleensä yhdellä henkilöllä, eli projektipäälliköllä ja hän on vastuussa tapahtuman tuotantotiimin johtamisesta. Projektipäälliköllä on eniten valtaa ja hänen roolinsa on keskeisessä asemassa onnistuneessa tapahtumassa. Projektipäällikön tulee ajatella tapahtuman tavoitteiden saavuttamista, ja toimia sen mukaan johtaessaan tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Projektipäällikkö ei yksin kuitenkaan voi hoitaa kaikkea, joten hänen tulee myös pystyä delegoimaan tehtäviä muille tuotantotiimin jäsenille. Projektipäällikön tehtävä on varmistaa myös, että kaikki tiimissä ja sen ulkopuolelta tulevat yhteistyökumppanit tietävät tehtävänsä ja aikataulut. Isännät luovat tapahtumasta eheän kokonaisuuden vieraista välittävällä asenteella. Isännyyden tulisi tulla luonnostaan, joten sen vuoksi tehtävään kannattaa valita sellainen henkilö, joka siihen varmasti kykenee. Isännän tehtävä on tuoda kasvat yrityksen brändille. Isäntänä toimimisessa tulee olla myös tavoite, jotta tapahtumalla saavutetaan mahdollisimman paljon hyötyä organisaatiolle. (Vallo & Häyrinen 2014, 227-237.)

Ajankohta

Tapahtuman ajankohdan ja paikan valintaan vaikuttaa moni tekijä. Kuitenkin tärkeää on aina tutkia, millaisia muita tapahtumia on kyseisenä päivänä samassa kaupungissa, kotimaassa tai jopa kansainvälisesti. Jokin toinen tapahtuma nimittäin voi viedä potentiaaliset vieraat, jos se koetaan paljon houkuttelevammaksi. Toisaalta toisen tapahtuman yhteyteen voi olla myös helpompi järjestää oma tapahtuma. (Catani 2017, luku 2.)

Ajankohdallisesti parhaimpia aikoja järjestää tapahtuma organisaatioiden johtajille ovat aamut tai myöhäiset illat, mielellään keskellä viikkoa ja vuodenaajoista esimerkiksi tammi-helmikuussa on usein organisaatioilla rauhallisempaa, jolloin on aikaa enemmän osallistua tapahtumiin. Loma-aikoina kuitenkin voi olla haastavaa saada kaikkia kutsuvieraita varmuudella paikalle. Oman organisaation kannalta on hyvä miettiä järkevää ajankohtaa, jotta isännöinnille jää aikaa. Tapahtuman kestolla on merkitystä myös osallistujamäärään. Monen päivän tapahtumat kannattaa miettiä, voisiko ne järjestää pidempänä tapahtumana yhden päivän aikana. (Vallo & Häyrinen 2014, 149-150.)

Budjetointi

Markkinoinnin välineenä tapahtuma on kallis investointi, mutta voi tuoda epäsuorasti organisaatiolle isompaa liikevaihtoa. Kuitenkin hetkellisesti tapahtuma voi kustantaa yhden vieraan osalta kymmeniä tai jopa satoja euroja ja sen vuoksi budjetointi on tärkeä osa suunnitteluvaihetta. Tapahtuma tulee määritellä ja rajata tarkkaan, jotta kulut eivät karkaa käsistä. Laskelmien tulee olla realistisia ja kuluista tulee puhua avoimesti jo suunnitteluvaiheessa sekä koko tapahtumaprosessin aikana. (Catani 2017, luku 1.)

Tapahtumabudjetti sisältää arvion tulevista ja toteutuneista kuluista. Suunnitteluvaiheessa on hyvä kohdentaa tapahtuman kulut erikseen esimerkiksi yrityksen kiinteistä kuluista. (Catani 2017, luku 1.) Kulu- ja tulobudjetin avulla voidaan hahmottaa paremmin, miten kuluja voidaan myös rahoittaa. Esimerkkejä kulubudjetista ovat vuokrat, tekniikka, materiaalit, esiintyjät ja palkkiot. Tuloja voidaan saada tapahtumassa osallistumismaksuilla, lipputuloilla, arpajaistuotoilla, myyntituotoilla ja sponsoroinnilla. Yhteistyökumppanit ja rahoittajat kannattaa ottaa osaksi yrityksen budjetointia, jotta kuluja saadaan katettua paremmin ja siten tapahtumajärjestämisestä tulee kannattavampaa. Rahoittajien ja yhteistyökumppaneiden saaminen voi kuitenkin olla aikaa vievää, joten niiden hankkiminen kannattaa aloittaa tarpeeksi ajoissa. Jotta kustannukset eivät nousisi liian korkeaksi, kannattaa organisaation hyödyntää omaa henkilökuntaa mahdollisimman paljon. Tarkkaan määritelty budjetti myös voi saada aikaan luovempia ratkaisuja. (Vallo & Häyrinen 2014, 150-152.) Organisaation olisi hyvä selvittää, millaista osaamista omalla henkilöstöllä on, jota tapahtumassa voitaisiin hyödyntää. Kustannuksia voidaan pienentää myös yhdistämällä kaksi eri tapahtumaa. Projektipäällikön tehtävä on pitää menot kurissa ja varautua myös yllättäviin menoihin. (Catani 2017, luku 1.)

Teema ja ohjelma

Tapahtumajärjestäjän tulee pystyä luomaan houkutteleva tapahtuma, joka sisältää toimivan ja mielenkiintoisen sisällön ja ohjelman. Ohjelmasuunnittelun voi rinnastaa strategiseen suunnitteluun, sillä tärkeä osa tätä prosessia ovat jatkuva parantaminen ja innovointi, sekä ongelmien tunnistaminen ja ennaltaehkäisy tapahtuman onnistumiseksi. Ohjelman ja palvelun laadunhallinta on tapahtumajärjestämisessä olennaisen tärkeää, jotta osallistujien tyytyväisyys voidaan taata, sekä saavuttaa tapahtuman muut tavoitteet. (Getz 2005, 163-164.)

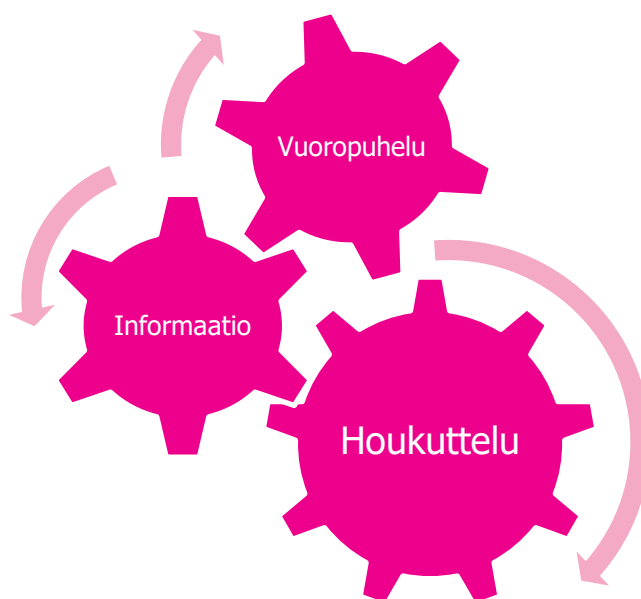
Tärkeä osa ohjelmasuunnittelua on teeman määrittely ja valinta. Teeman avulla tapahtumasta pyritään antamaan johdonmukainen viesti osallistujille ja tätä viestiä voidaan välittää heille muun muassa tapahtuman nimen ja logon välityksellä. Tapahtumat ovat kokemuksellista toimintaa, jonka vuoksi teemalla on merkitystä myös tapahtuman tavoitteiden ja hyötyjen välittämisen näkökulmasta. Teeman avulla tapahtumaan voidaankin luoda oikeanlaista tunnelmaa, tapahtuman tarkoituksen mukaan, oli sitten kyse viihdyttävästä tai osallistujaa hyödyttävästä ja opettavasta tapahtumasta. (Getz 2005, 164.)

Viestintä

Tapahtuman kutsu herättää vastaanottajassa tiettyjä odotuksia tapahtumaa kohtaan. Kutsun tulisi olla sellainen, että sen luomat odotukset pystytään täyttämään. Siinä tulisi tulla ilmi millaisesta tilai-

suudesta on kyse, kuinka monelle kutsu on tarkoitettu, ajankohta ja paikka, kutsujan nimi, halutaanko kutsuun vastaus, paljonko tilaisuus maksaa, ohjelma ja sisältö. Organisaation asiakashallinta-järjestelmän päivitettyt yhteystiedot helpottavat vieraiden kutsumista, mutta kutsu voi olla myös avoin ja julkinen. Kutsuun voidaan liittää pyyntö ilmoittautumisesta, jotta tiedetään, kuinka moni aikoo osallistua. Henkilökohtaiseen kutsuun myönteinen vastaus ennustaa yleensä isompaa osallistujamäärää, kuin esimerkiksi sosiaalisen median avoimet tapahtumakutsut. Tapahtumakutsut voidaan myös porrastaa, jos tapahtumaa ei ole aikaisemmin järjestetty ja kutsuvieraiden osallistuminen ei ole varmaa. Kutsut voi esimerkiksi lähettää kahdella kertaa, jolloin ensimmäisen kutsun saavat tärkeimmät vieraat ja sen jälkeen voidaan arvioida, tarvitseeko kutsua lisää vieraita, jos osallistujaprocentti jää pienemmäksi kuin odotettu. Kohderyhmän määrittäminen ja tapahtumakutsun lähettämisen aikataulu tulee hyvissä ajoin suunnitella ennakoon. (Vallo & Häyrynen, 129-136.)

Tapahtuman viestinnässä on kolme tärkeää osa-aluetta, jotka tulisi ainakin tapahtua markkinoidessa tapahtumaa. Ensimmäinen asia on vieraiden houkuttelu. Sen tavoitteena on herättää vieraiden mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Vaikka tapahtuma olisi maksullinen, tulisi sen olla niin kiinnostava, että vieras näkee tämän ajan ja rahan arvoisena. Houkutteluviestin tarkoituksena on saada vieraat saapumaan paikalle. Houkuttelussa voi korostaa esimerkiksi tapahtuman yhteisöllisiä piirteitä tai millaisia hyötyjä vieras saa osallistuessaan. Houkuttelun lisäksi on tärkeää myös antaa tarpeeksi informaatiota tapahtumasta. Sosiaalisen median, sähköpostissa lähetetyn infokirjeen tai nettisivujen välityksellä vieraille voi tarjota tietoa helposti tapahtumasta. Viestinnän tulee olla selkeästi esillä ja jäsenelty, sekä kaikki tärkeä tieto tulee olla kerrottu. Monesti voi käydä niin, että tapahtuman tiedottamisessa oletetaan vieraiden tietävän enemmän kuin tosiasiaassa tietävät. Vieraiden kanssa tulee käydä myös vuoropuhelua ennen tapahtumaa, sen aikana ja myös pitkään sen jälkeenkin. (Catani 2017, luku 1.)



KUVA 13 Tapahtuman viestinnän kolme tärkeintä osa-aluetta (Catani 2017.)

5 TUTKIMUSOSUUS

Teoriaan perehtymisen jälkeen siirryimme työssämme varsinaiseen tutkimusosuuteen. Opinnäyte-työn lähtökohtana oli toimeksiantajayrityksen halu järjestää virtuaalimessut. Virtuaalitapahtumat ovat vielä melko uusi ilmiö etenkin meillä Suomessa. Jotta meidän oli mahdollista ymmärtää tätä ilmiötä ja tapahtumamuotoa paremmin, tuli meidän tutkia tarkemmin virtuaalitapahtumia. Tämänkaltaiseen tutkimukseen soveltuu erinomaisesti laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka yhtenä tiedonkeruumenetelmänä toimii havainnointi. Käytimme tätä havainnointimenetelmää siten, että osallistuimme itse kävijöinä kesän aikana järjestettyihin virtuaalitapahtumiin. Koronapandemia oli aikaansaanut sen, että myös Suomessa järjestettiin useita virtuaalisia tapahtumia, joihin pystyimme ottamaan osaa. Tällä havainnointimenetelmällä saadut tulokset auttoivat meitä tutkimusosuutemme toisessa vaiheessa, eli kyselytutkimuksen laatimisessa.

Työmme toimeksiantaja ei halunnut lähteä heti toteuttamaan täysin uutta tapahtumaa ja omia messuja, jonka johdosta ratkaisuksi muodostui jo olemassa olevan tapahtuman käyttäminen kattotapahtumana, josta monistettaisiin digitaalinen kaksonen virtuaaliodellisuuteen. Kattotapahtumaksi valikoitui esitysteknologian tapahtuma Preset, joka on tarkoitus järjestää Kuopiossa helmikuussa 2021 jo kolmannen kerran. Vaikka Preset on alun perin Avek Esitysratkaisut Oy:n organisoima tapahtuma, on sitä järjestetty tiiviisti yhteistyössä monien muiden esitysteknologia-alan yritysten kanssa. Tämän vuoksi Avekin toimitusjohtaja Jari Rönkkö koki, että tapahtumaa ei lähdetäisi laajentamaan virtuaalimessuiksi selvittämättä ensin yhteistyökumppaneiden mielipidettä asiaa kohtaan. Mielipide selvitettiin markkinatutkimuksen avulla, kyselyn muodossa. Kyselyn teettäminen oli vaivatonta ja nopea tapa saada selville useamman yrityksen edustajan mielipide Presetin virtuaalimessuista ja tämän mielipiteen pääsi antamaan kyselyyn täysin anonyymina. Yhdessä toimeksiantajien kanssa järjeilimme, että kyselyllä olisi mahdollista samalla selvittää, mille asioille yhteistyökumppanit erityisesti antoivat painoarvoa virtuaalimessuja ajatellen. Lopulliset kyselylomakkeet rakentuivatkin näistä teemoista. Esiteltyämme kyselylomakkeen Avek Oy:n ja 3D Talon edustajille, nousi heille ajatus, että samankaltainen kysely voitaisiin teettää myös tapahtuman toiselle tärkeälle sidosryhmälle; paikalle kutsutuille kävijöille eli asiakkaille. Kyselyiden tuloksia analysoimme myöhemmin tässä luvussa.

5.1 Havainnointi ja benchmarking

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti uuden ilmiön ymmärtämiseen, sillä se vastaa kysymykseen; mistä tässä on kyse? Virtuaalitapahtumien ollessa vielä melko uusi ilmiö, oli sitä hyvä lähestyä nimenomaan tämän tutkimusmenetelmän avulla, sillä näin saimme kyseisestä ilmiöstä lisää tietoa. Havainnointimenetelmä on yksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Tiedonkeruumenetelmän valinta riippuu tutkittavasta ilmiöstä ja havainnointi sopii erityisesti niihin tilanteisiin, joissa kommunikointi havaintoilmiön kanssa ei tule kysymykseen. Kun tutkija itse on mukana toiminnassa, voidaan puhua osallistuvasta havainnoinnista. Strukturoidussa havainnoinnissa tutkija tietää ennalta mitä hän seuraa, strukturoimattomassa havainnoinnissa tutkijalla taas ei ole valmista listaa havainnoitavista asioista, vaan hän kirjaa ylös kaikkea tilanteeseen liittyvää. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusobjekteja, eli tutkimuksen kohteita on yksi tai korkeintaan muutama. (Kananen 2010, 36-39; 41-43,48-51.)

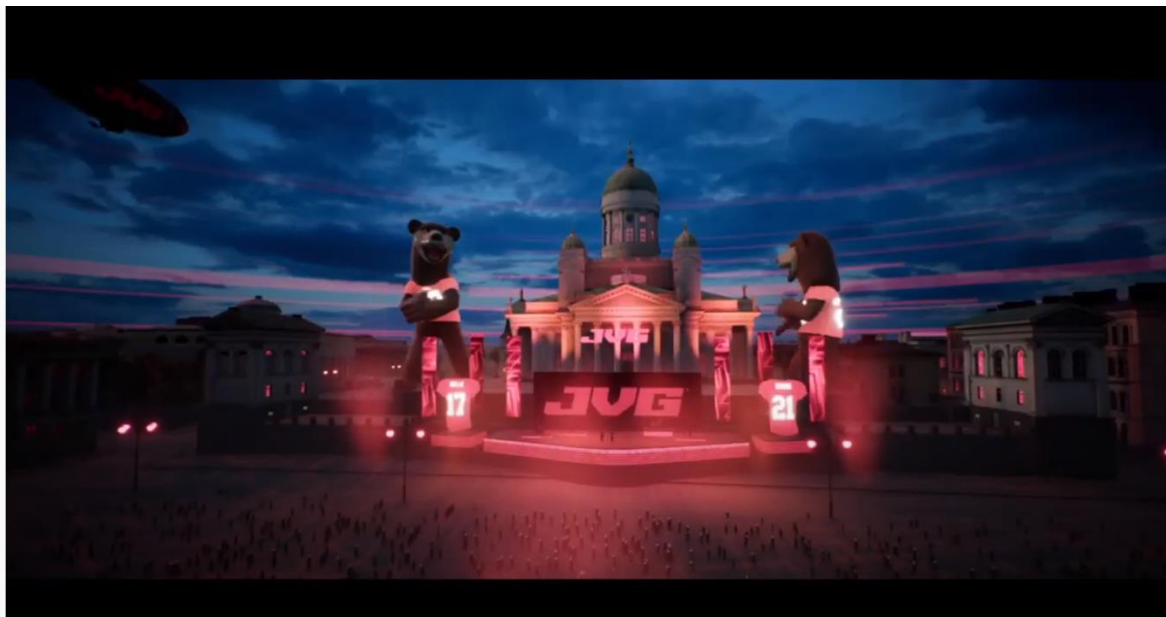
Osallistuimme itse kävijöinä kahteen virtuaalitapahtumaan tarkoituksena havainnoida tapahtuman kulkua, visuaalista ympäristöä sekä kävijän osallistamista. Ennalta mietittyjen asioiden lisäksi huomiomme kiinnittyi myös muun muassa tapahtuman tekniseen toteutukseen ja markkinointiin. Tämän osallistuvan havainnoinnin kautta, jossa hyödynsimme sekä strukturoitua että strukturoimatonta tiedonkeruutapaa, saimme monipuolista tietoa virtuaalitapahtumista. Tätä tutkimusmenetelmää voisi myös kutsua benchmarking-menetelmäksi eli vertailuanalyysiksi. Benchmarking-menetelmän avulla opitaan toisilta uusia, hyviä toimintatapoja ja pyritään tunnistamaan omia heikkouksia. Omien heikkouksien parantamiseen tähtävien tavoitteiden kautta pyritään kehittämään omaa toimintaa paremmaksi. (UEF julkaisuaika tuntematon).

Valitsimme analysoinnin kohteeksi kaksi keskenään erilaista virtuaalitapahtumaa; JVG:n vappukonsertin sekä virtuaaliset kauneusmessut. JVG:n vappukonsertti oli ensimmäisiä virtuaalitapahtumia, joita meillä Suomessa keväällä järjestettiin. Opinnäytetyömme aihe oli hahmottunut hieman ennen tätä kyseistä konserttia, ja koimme tärkeäksi työmme kannalta ottaa osaa virtuaalitapahtumiin, mikäli se vain olisi mahdollista. Tämän vuoksi kyseinen tapahtuma valikoitui ensimmäiseksi benchmarking-kohteeksi. Tämän vappukonsertin osalta meitä kiinnosti ennakkoon erityisesti tapahtuman visuaalinen ympäristö sekä tekninen toteutus, ja tarkemmin se, miten itse konserttiin pystyi ottamaan osaa. Virtuaaliset kauneusmessut taas valikoituivat analysoinnin kohteeksi tapahtumatyyppinsä vuoksi. Koska toimeksiantajan aikomuksena on järjestää nimenomaan virtuaalimessut, koimme hyödylliseksi päästä kokemaan kyseisenlainen tapahtuma. Tapahtuman osalta kiinnitimme jälleen huomiota visuaaliseen toteutukseen ja tekniseen toteutukseen, kuten alustan toimivuuteen, mutta lisäksi pistimme merkille tapahtumamarkkinoinnin kannalta huomionarvoisia seikkoja. Seuraavissa alaluvuissa kerromme tarkemmin havaintomme tuloksista.

5.1.1 Virtuaalinen vappukonsertti

Kevään 2020 yksi ensimmäisistä isommista suomalaisista virtuaalitapahtumista oli vappuna järjestetty JVG:n konsertti. JVG on tunnettu suomalainen rap-duo, joka on ollut tunnettu vuodesta 2011 asti, ja onkin yksi Suomen suosituimpia yhtyeitä. Kolmiulotteisen virtuaalikonsertin luvattiin hyödyntävän interaktiivisia sekä pelillisiä elementtejä ja mukaan konserttiin oli mahdollista päästä nettisivuston tai JVG:n Youtube-kanavan kautta puhelimen, tietokoneen tai esimerkiksi äly-TV:n välityksellä. Lisäksi katsojan oli mahdollista luoda itselleen avatar-hahmo omalla älypuhelimellaan. Avatar-hahmo pystyi osoittamaan suosiotaan eleillä tai emojiilla, jotka studiossa esiintyvät artistit näkivät reaaliajassa. Konsertin virtuaaliseksi ympäristöksi oli valikoitunut Helsingin Senaatintori.

Tämän tapahtuman osalta pyrimme tekemään havaintoja etenkin virtuaaliympäristön ja vuorovaikutuksen järjestämisen osalta. Osallistujina kuitenkin petyimme konsertin visuaaliseen toteutukseen. Virtuaalitudellisuuden on mahdollisuus luoda loputtomasti erilaisia elementtejä, ympäristöjä ja tehosteita, jotka olisivat sopineet mielestämme loistavasti juuri tällaiseen viihteelliseen tapahtumaan. Kyseinen konserttiympäristö oli mielestämme kuitenkin hyvin pelkistetty ja jopa tylsä. Lavan taakse oli visualisoitu Helsingin Tuomiokirkko, itse lava oli suuri ja esiintyjät hieman hukkuivatkin tälle alueelle. Keikkayleisölle tarkoitettu alue oli myös suuri ja tyhjä avatar-hahmoja lukuun ottamatta. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 14) käy ilmi, lavan vieressä "tanssahteli" kaksi massiivista nallehahmoa ja tämä jäi oikeastaan ainoaksi toiminnaksi, jota esiintyjien lisäksi keikan aikana nähtiin.



KUVA 14 JVG:n virtuaalinen vappukonsertti 2020 (Zoan VR 2020 CC-BY.)

Myös interaktiivisuus oli mielestämme pettymys. Avatarin pystyi laittamaan esimerkiksi tanssimaan, mutta tätä tanssia ei ollut mahdollista nähdä itse. Keikkayleisössä ei myöskään ollut mahdollista kävellä muiden avatarien luo tanssimaan tai keskustelemaan. Täten vuorovaikutus muiden osallistujien kanssa jäi olemattomaksi. Viestien tai terveisten lähettäminen ilmoille artistien ja kaikkien muiden katsojien nähtäville, tai edes omille ystäville olisi luonut vahvemman osallistujakokemuksen. Jäimme myös kaipaamaan esiintymisen ympärille valoshow'ta, ilotulituksia, yllätyksellisiä tapahtumia tai taustatanssijoita, joita JVG:n keikoilla on totuttu näkemään. Nyt kyseiset toteutukset jäivät vähäisiksi. Vaihtelua olisi myös voinut tuoda esimerkiksi sillä, että taustalla näkyvä Tuomiokirkko olisi toisinaan vaihtunut johonkin muuhun tunnettuun rakennukseen.

Vaikka konsertin visuaalinen puoli, yllätyksellisyys ja interaktiivisuus eivät yltäneet sille tasolle, jota ennalta odotimme, on meistä kuitenkin hienoa, että kyseistä formaattia lähdettiin toteuttamaan. Kyseinen tapahtuma pystyttiin järjestämään ilmeisimmin melko nopealla aikataululla ja se oli ensimmäisiä laatujaan Suomessa. Nyt kun lähtötaso tämänkaltaisille tapahtumille on määritelty, voimme jatkossa odottaa taas hieman enemmän vastaavanlaisilta tapahtumilta.

5.1.2 Virtuaalinen kauneusviikko

Kesäkuun viimeisellä viikolla järjestettiin viisipäiväinen virtuaalinen Kauneusviikko, johon otimme osaa muutamana päivänä. Virtuaalinen kauneusviikko oli suunnattu kauneudenhoitoalasta kiinnostuneille ja tapahtuma kokosi yhteen kauneusalan toimijoita. Tapahtumaa voisikin luonnehtia kauneudenhoitoalan virtuaalimessuiksi. Tiedon kyseisistä messuista saimme kartoittaessamme erilaisia tulevia virtuaalitapahtumia ennakkoon loppukevään aikana. Tätä tehdessä sattumalta päädyimme tapahtuman kotisivuille Googlen hakukoneen kautta. Koemme olevamme tapahtuman kohderyhmää, sillä olemme molemmat kouluttautuneet alun perin kauneudenhoitoalalle ja työskennelleet sen parissa useamman vuoden ajan. Alan mielenkiintoiset muutokset ja uutuudet niin tuotteiden, ilmiöiden

ja tapahtumien osalta saavuttavat meidät usein etunenässä, sillä seuraamme paljon uutisointia, vaikuttajia ja muuta alaan liittyvää niin työn kuin vapaa-ajankin puolesta. Tapahtuman lähestyessä odotimme mielenkiinnolla millaista markkinointia ja viestintää kyseisen tapahtuman ympärillä on nähtävillä ja miten täysin uudenlaisen konseptin markkinointi oli toteutettu. Meitä kiinnosti myös, että saataisiinko tapahtuman viesti tuotua ymmärrettävästi ilmi kohderyhmälle, sekä millä keinoin ihmisiä pyrittiin houkuttelemaan mukaan. Tapahtumapäivään mennessä emme olleet törmänneet yhteenkään mainokseen, tiedotteeseen tai muuhun julkaisuun tästä tapahtumasta missään kanavassa, vaikka tietoisesti osasimme odottaa kyseistä markkinointia, ja olimme vierailleet useasti jo ennakkoon tapahtuman nettisivuilla. Jos emme olisi puolivahingossa eksyneet tapahtuman kotisivuille ja laittaneet ajankohtaa itsellemme ylös, olisi tapahtuma mennyt meiltä ohi. Tässä korostuikin ennakkomarkkinoinnin ja sen kohdentamisen tärkeys, kun tehdään tapahtumaa ensimmäistä kertaa.

Kauneusviikolle oli varattu oma kotisivu, jolle messut oli rakennettu. Kauneusviikko koostui näytteilleasettajien pisteistä, joissa oli koko viikon ajan näkyvillä parhaat tarjoukset. Tapahtumassa oli myös live-lähetys, jotka koostuivat luennoista, tuote-esittelyistä, ihonhoito- ja meikkitoriaaleista sekä musiikkiesityksistä. Sivusto itsessään oli selkeä ja sillä oli helppo navigoida ja liikkua. Tapahtuma oli jaettu neljään eri alueeseen, joka myös osaltaan helpotti sivustolla liikkumista. Ostosten tekeminen tapahtumassa ei kuitenkaan eronnut perinteisestä nettishoppailusta, sillä tuotteita klikattiin ostoskoriin aivan samaan tapaan kuin missä tahansa verkkokaupassa. Messualueella ei myöskään liikuttu virtuaalihahmolla, vaan samalla tavalla kuin perinteisellä nettisivulla.

Sivuille oli koottu jo hyvissä ajoin ennakkoon tietoa tulevista messuista niin näytteilleasettajille kuin tuleville messukävijöillekin. Osallistujana koimme hyödylliseksi sen, että sivustolla oli kerrottu miten messuvieras pääsi mukaan, sekä oliko tapahtuma maksullinen vai maksuton. Kauneusviikon aikana verkkosivuilla oli selkeä tapahtumarunko, jonka kautta oli helppo klikata itsensä mukaan livelähetysseen tai katsoa tallenteita myöhemmin. Kaikki sisältö oli kävijälle ilmaista ja mikäli tapahtuma kasvaa ja laajenee, voisi tulevina vuosina joistakin sisällöistä jopa maksaa. Näytteilleasettajien tarjoukset olivat mielestämme hyviä ja houkuttelivat vierailemaan yritysten kotisivuilla, joihin ”messupisteistä” pääsi helposti suoran linkin kautta.

Tapahtuman visuaalinen ilme jätti kuitenkin toivomisen varaa, eikä mielestämme näytteilleasettajien messupisteitä oltu rakennettu kovinkaan mielenkiintoiseksi sisällöltään. Olisimme toivoneet, että messupisteellä olisi ollut saatavilla lisää tietoa kyseisestä yrityksestä tai suosituimmista tuotteista, mutta nyt piste koostui lähinnä muutamista tarjouksista ja kotisivuille johtavasta linkistä. Livetutoriaalit ja erilaiset artistien esiintymiset näytettiin Facebookin kautta ja niitä pystyi kommentoimaan kirjoittamalla viestin videolähetysten kommenttikenttään. Mahdollisuus kysellä tai kommentoida live-lähetystä oli mielestämme hyvä lisä. Huonoa livelähetysissä oli kuitenkin se, että suurin osa niistä oli ilmeisimmin kuvattu matkapuhelimella pystyasennossa, jonka vuoksi livelähetysten seuraaminen ei toiminutkaan tietokoneen ruudun kautta katseltuna. Alkuvuikon livelähetysistä nousi myös ajatus, että oliko kyseisten lähetysten tekoa testattu lainkaan ennakkoon, sillä kuvakulmat ja kuvanlaatu jättivät toivomisen varaa.

Kauneusviikon nettisivuilla oli reilu kuukauden ajan jälkikäteen kerrottu tapahtumasta ja lisäksi mainitti se, että kyseinen tapahtuma toteutettaisiin uudestaan. Näytteilleasettajan tai sisällöntuottajan

roolissa oli mahdollista antaa palautetta tai ideoita tälle uudestaan järjestettävälle tapahtumalle. Tämä on mielestämme hyvä keino saada palautetta tapahtumasta ja kehittää toimintaa paremmaksi. Olisimme toivoneet, että myös messuvieraalla olisi ollut mahdollisuus antaa palautetta tapahtumasta. Osallistuimme moniin arvontoihin viikon aikana, joissa piti ilmoittaa oma sähköpostiosoite. Jälkimarkkinointikeinona olisi toiminut se, että tapahtuman jälkeen sähköpostilla olisi lähetetty osallistujalle kiitosviesti ja palautekysely.

Virtuaalitapahtumilta jäimme kaipaamaan visuaalisuutta sekä mahdollisuutta vuorovaikutukseen muiden osallistujien, esiintyjien tai näytteilleasettajien kanssa. Mielestämme myös ennako- ja jälkimarkkinointi nousee tärkeään rooliin, sillä etenkin uutta tapahtumaa rakentaessa on tärkeää saada ihmiset tietoisiksi tapahtumasta, jotta osallistujia saadaan varmasti mukaan. Myös palautteen kerääminen jatkoa ajatellen on mielestämme tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta. Näihin seikkoihin pyrimme kiinnittämään erityistä huomiota, kun suunnittelemme virtuaalitapahtumaa 3D Talon kanssa.

5.2 Kyselytutkimus

Laadullisen tutkimusosuuden lisäksi opinnäytetyömme koostuu kvantitatiivisesta, eli määrällisestä tutkimusosuudesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää tutkimus- eli kyselylomaketta, jolla aineistoa kerätään tietyltä kohderyhmältä. Lomakkeen laatimiseksi on oltava tietoa ilmiöstä, jota edellyttää teorian tunteminen. Tutkimuslomakkeen kysymysten kautta saadaan yksityiskohtaista ja numeraalista tietoa ilmiöstä. Tutkimuksen kohderyhmän vastauksia voidaan yleistää suuremman joukon osalta. Määrällisessä tutkimuksessa havaintoyksikköjen määrä on suurempi, kuin laadullisessa tutkimuksessa, ja riittävä määrä riippuu tilanteesta. Tutkimustulokset määrällisen tutkimuksen osalta esitetään erilaisina taulukoina, joista tehdään tutkimustulosten tulkinat. (Kananen 2010, 74-75, 102-103.)

Tätä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynsimme Preset 2021 tapahtuman kannalta tärkeille sidosryhmille teetetyissä kyselyissä. Tapahtuman järjestäjäorganisaation Avek Oy:n toiveena oli, että edellisvuosien messuesillepanijoiden kiinnostusta virtuaalista Preset-tapahtumaa kohtaan kartoitettaisiin kyselytutkimuksen avulla. Nämä esillepanijayritykset olivat pääasiassa esitysteknologia-alan yrityksiä, jotka ovat tiiviisti olleet mukana edellisvuosien tapahtuman toteuttamisessa. Kyselyn avulla haluttiin saada käsitys tärkeiden yhteistyökumppaneiden mielipiteestä laajentaa tapahtuma myös virtuaaliodellisuuteen. Kun ensimmäinen kysely oli valmis, päädyimme yhteisymmärryksessä toimeksiantajien kanssa teettämään vastaavanlaisen kyselyn myös Preset-tapahtuman loppuasiakkaille, eli edellisvuosina paikalle kutsutuille kuopiolaisille yritys- ja julkishallinnon päättäjille. Avek Oy:n toimitusjohtaja Rönkölle oli tärkeää saada tietää myös tämän sidosryhmän mielipide virtuaalitapahtumasta.

Kyselylomakkeet suunnittelimme ja laadimme opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä, teorian ja vertaisanalyysin kautta saatujen havaintojen pohjalta. Kyselyt toteutettiin Webropol-ohjelmalla, jolla kyselyihin luotiin linkki, joka lähetettiin vastaajille. Kyselylomakkeet esittelimme toimeksiantajille ja lopulliset versiot (liite 2 ja 3) muokkasimme yhteistyössä heidän kanssaan, jotta kyselyt vastasivat mahdollisimman tarkasti heidän toiveitaan. Kyselyiden linkit lähetettiin vastaajille sähköpostitse ja

samaan yhteyteen liitettiin saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin muun muassa kyselyn tarkoitus, vastausaika sekä esiteltiin tutkimuksen laatijat. Alun perin kyselyt oli tarkoitus lähettää vastaajille kesän aikana, mutta yhteisymmärryksessä toimeksiantajien kanssa päätimme siirtää kyselyn ajankohtaa alkusyksyyn, kun kesälomakausi olisi ohi. Avek Esitysratkaisut Oy:n toimitusjohtaja Jari Rönkkö toimi kyselyn lähettäjänä ja viesti otsikoitiin sanoilla ”Vähemmän perinteisiä webinaareja, enemmän virtuaalitodellisuutta”. Uskoimme, että mieleenpainuvalla otsikolla ja vastaanottajalle tutulla lähettäjällä sähköposti luettaisiin varmemmin. Näillä toimenpiteillä, sekä kyselyn ajankohdalla halusimme varmistaa mahdollisimman korkean vastausprosentin.

Kyselyt lähetettiin kohderyhmille porrastetusti siten, että esillepanijayritysten kysely lähti vastaajille viikkoa aiemmin kuin asiakkaille tarkoitettu kysely. Molemmissa kyselyissä vastausaika oli kaksi viikkoa. Vastausajan porrastamisella meillä oli mahdollisuus reagoida ja tarvittaessa muuttaa toista kyselyä, mikäli esiin nousisi uusia näkökulmia tai haasteita kyselyn toimivuuteen tai ymmärrettävyyteen liittyen. Kysymysten määrä ja asettelu olivat molempien kyselyiden osalta lähes identtiset, joskin esillepanijoiden kyselylomakkeessa kysyttiin myös toiveista messupistettä kohtaan, joten kysymyksiä oli heidän lomakkeessaan yksi enemmän.

Messuesillepanijoiden kysely lähetettiin 29 vastaajalle ja siihen saatiin kahden viikon aikana yhteensä yhdeksän vastausta, jolloin kyselyn vastausprosentti on 31 %. Loppuasiakkaille tarkoitettu kysely lähetettiin yhteensä 129 vastaajalle ja siihen saatiin 28 vastausta. Tämän kyselyn vastausprosentiksi muodostui 22 %. Mitä suurempi kato kyselyllä on vastausten osalta, sitä enemmän kasvavat myös tuloksien virhemahdollisuudet. Tilastotieteen kannalta on sanottu, että 20-30 prosentin vastausprosentit eivät anna tarpeeksi luotettavaa tietoa, mutta etenkin Internet- ja postikyselyissä kato, eli vastaajien tavoittamattomuus on suuri ongelma. (Kananen 2010, 101-102). Tämä kato on selkeästi ja valitettavasti havaittavissa myös meidän kyselymme kohdalla. Raportoimme vastausajan sisällä Rönkköä siitä, kuinka paljon kyselyt keräsivät vastauksia ja hän lähetti molempien kyselyiden vastaajille muistutussähköpostin kyselyyn vastaamisesta viikon vastausajan jälkeen. Tästä toimenpiteestä huolimatta kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi.

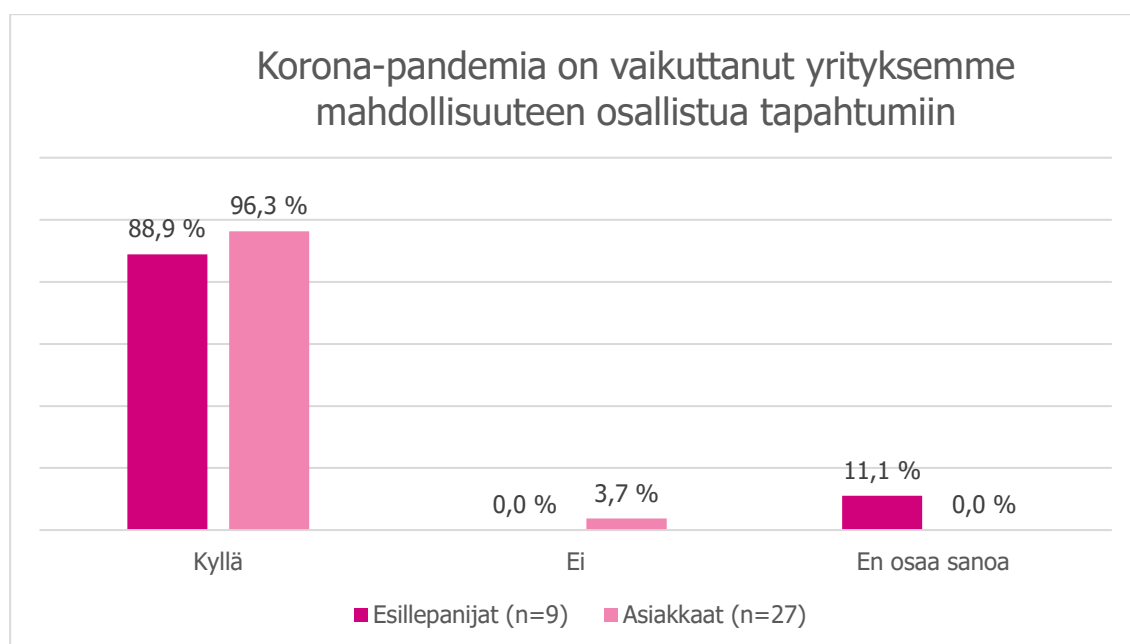
Ennen kyselyn lähettämistä kohderyhmille kyselylinkin sekä lomakkeen toimivuus testattiin siten, että se lähetettiin Avek Oyn:n toimitusjohtajalle Jari Rönkölle, joka vastasi kyselyyn. Tällä halusimme välttää ikävät yllätykset, mikäli esimerkiksi lomake ei olisikaan auennut toivotusti. Kyselyn vastaukset tallentuivat Webropol-järjestelmään. Vastausajan päätyttyä analysoimme tulokset ajamalla ne webropol-järjestelmästä Exceliin, jotta pääsimme helposti luomaan taulukoita vastausten esittämisen selventämiseksi. Tätä ennen poistimme tuloksista Rönkön testivastaukset, jotta nämä eivät vaikuttaisi muihin vastaustuloksiin. Taulukoissa kyselyn tulosten esittämisessä on käytetty suhteellista esitystapaa, eli prosenttimuotoa ja tulokset esitetään suorina jakaumina. Taulukko esittää sen, miten yksittäisen kysymyksen vastaukset ovat jakautuneet vaihtoehtojen välille. Kysymysten luonteen perusteella sekä lopullisesta vastausmäärästä johtuen, olemme käyttäneet suoraa jakaumaa ristiintaulukoinnin sijasta. Toimeksiantajalle oli tärkeää tässä vaiheessa tietää suoraan vastaukset siihen, että oliko virtuaalimessuihin kiinnostusta ja mitä sisältöä vastaaja messuilta toivoisi. Tässä vaiheessa ei ollut oleellista selvittää mitkä muuttujat vaikuttivat minkäkin vaihtoehdon valintaan, joten ristiintaulukointia ei tarvittu.

Kyselylomake rakennettiin siten, että ensimmäisillä kysymyksillä vastaaja johdateltiin aiheeseen. Seuraavaksi vastaajalle pyrittiin tuomaan kysymyksissä ilmi mitä kaikkea virtuaalitapahtuma tarkoittaa ja mitä juuri virtuaalinen Preset-tapahtuma pitäisi sisältää. Kyselyn lopussa kysyimme toimeksiantajia eniten kiinnostavan ja heille tärkeimmän kysymyksen virtuaalitapahtumaan osallistumisesta. Tämän kysymyksen kohdalla toivoimme vastaajalla olevan kokonaisvaltainen käsitys Preset-virtuaalitapahtumasta kyselymme perusteella.

Mikäli kysymys on kysytty molemmilta kohderyhmiltä, on vastaukset esitetty tässä raportissa samassa kaaviossa. Kohderyhmien vastaukset on esitetty eri väreillä, jotta tuloksia on helpompi tulkita. Kaaviot on otsikoitu tiivistetysti kyselylomakkeen kysymyksiä perusteella ja alkuperäiset kysymykset ovat nähtävillä kokonaisuudessaan työn lopussa olevilla liitteillä. Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä sai vapaaehtoisesti kertoa mitä yritystä tai julkishallintoa vastaaja edustaa. Saatekirjeessä mainittiin, että vastaajien nimiä ei julkaista, jonka vuoksi emme myöskään raportoi tähän ensimmäiseen kysymykseen tulleita vastauksia tässä opinnäytetyössä. Kyselylomakkeiden kaikki kysymykset olivat vapaaehtoisia, sillä halusimme välttää sen, ettei vastaaja jätä kyselyä kesken ja lähettämättä, mikäli ei esimerkiksi ymmärrä tiettyä kysymystä. Osassa kysymyksissä oli mahdollisuus antaa oma vastaus valmiiden vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta, ja kyselylomakkeen loppuun lisäsimme avoimen vastauksen kentän, johon sai esittää toiveita ja kommentteja virtuaalitapahtumaan liittyen. Avoimien vastauksien kautta toivoimme saavamme uusia näkökulmia ja ehdotuksia tapahtumaa ajatellen. Mielestämme sidosryhmien toiveiden kuuntelu ja toteuttaminen mahdollisuuksien mukaan olisi tärkeää onnistuneen tapahtuman kannalta. Kuten teoriaosuudessa käsitelimme tapahtuman suunnittelua ja ennakkomarkkinointia, voi kohderyhmän ottaa mukaan tapahtuman suunnitteluprosessiin ja myös tähän pyrimme tällä kyselyllä. Kyselyn avulla tarkoituksemme oli myös pyrkiä luomaan houkutteleva kuva tapahtumasta ja antamaan siitä informaatiota. Tämän vuoksi kyselylomakkeen kysymykset ja niiden järjestys tuli miettiä tarkasti, jotta viesti tapahtumasta olisi houkutteleva. Seuraavaksi avoimme kyselylomakkeen kysymykset ja esittelemme tulokset.

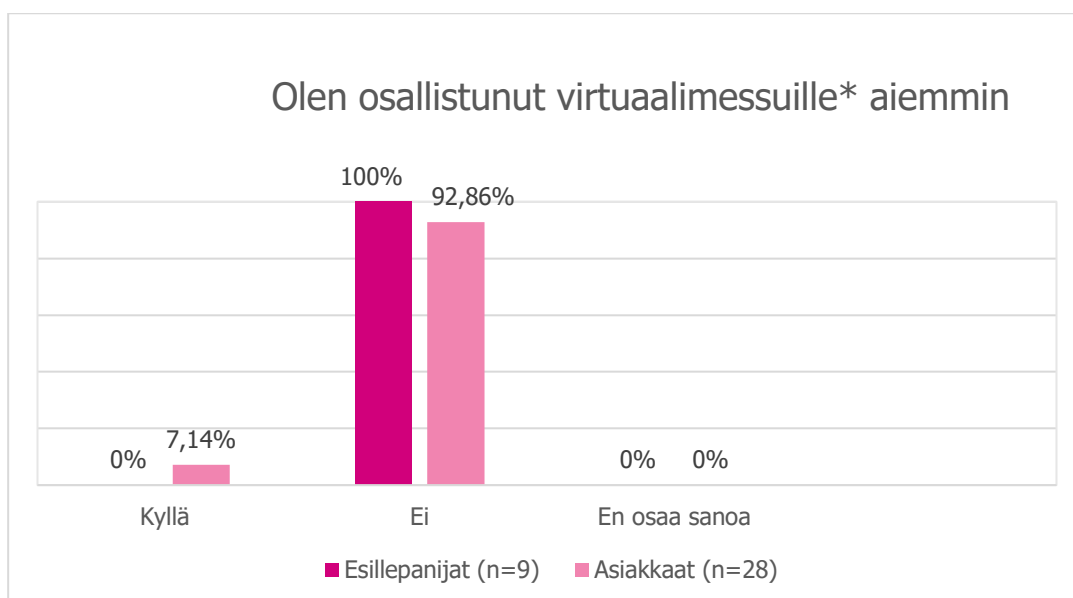
5.2.1 Vastaajien aikaisemmat kokemukset ja kiinnostus virtuaalitodellisuutta kohtaan

Ensimmäisillä kysymyksillä vastaaja haluttiin johdatella aiheeseen. Ajankohtainen koronapandemia haluttiin ottaa mukaan kyselyyn, koska sen vaikutukset tapahtuma-alaan ovat puhututtaneet merkittävästi kuluneen kesän aikana. Tämän kysymyksen avulla halusimme myös kartoittaa yrityksiä koskevista vaikutuksista. Kysymyksen vastausten perusteella korona on vaikuttanut suurimpaan osaan yrityksiä mahdollisuuteen osallistua tapahtumiin. Esillepanijoiden osalta 88,9 % ja loppuasiakkaiden osalta 96,3 % kertoi koronapandemian vaikuttaneen heidän mahdollisuuteensa osallistua tapahtumiin tämän kuluneen vuoden aikana (kuva 15).



KUVA 15 Koronan vaikutukset tapahtumaosallistumiseen

Halusimme varmistaa, että kyselyn vastaaja ymmärtäisi virtuaalimessujen käsitteen sekä sen, ettei virtuaalimessuilla tarkoiteta pelkkää webinaaria tai videoneuvottelua. Tämän vuoksi kyselylomakkeen seuraava kysymys (kuva 16) olikin tärkeä. Kysymyksen yhteyteen avasimme virtuaalimessujen käsitteen ja liitimme vielä mukaan kuvan (kuva 17) havainnollistamaan asiaa. Merkkasimme kysymykseen virtuaalimessu -sanan tähtimerkillä* ja selitimme sanan tarkemmin kysymyksen alapuolelle seuraavasti: " Virtuaalimessut eivät tarkoita pelkkää webinaaria. Virtuaalimessuilla voit vapaasti liikkua kolmiulotteisessa virtuaalitodellisuudessa. Messuille pääset osallistumaan suoraan tietokoneellasi tai VR-laseilla".



KUVA 16 Aikaisemmat kokemukset virtuaalimessuista

Esillepanijoista kaikki vastaajat, eli 100 % kertoi, ettei ollut vielä osallistunut aikaisemmin virtuaalimessuille. Loppuasiakkaista kaksi vastaajaa, eli pyöristettynä 7 % kertoi osallistuneensa virtuaalimessuille aiemmin ja noin 93 % kyseinen tapahtumamuoto oli vielä osallistumisen suhteen tuntematon.

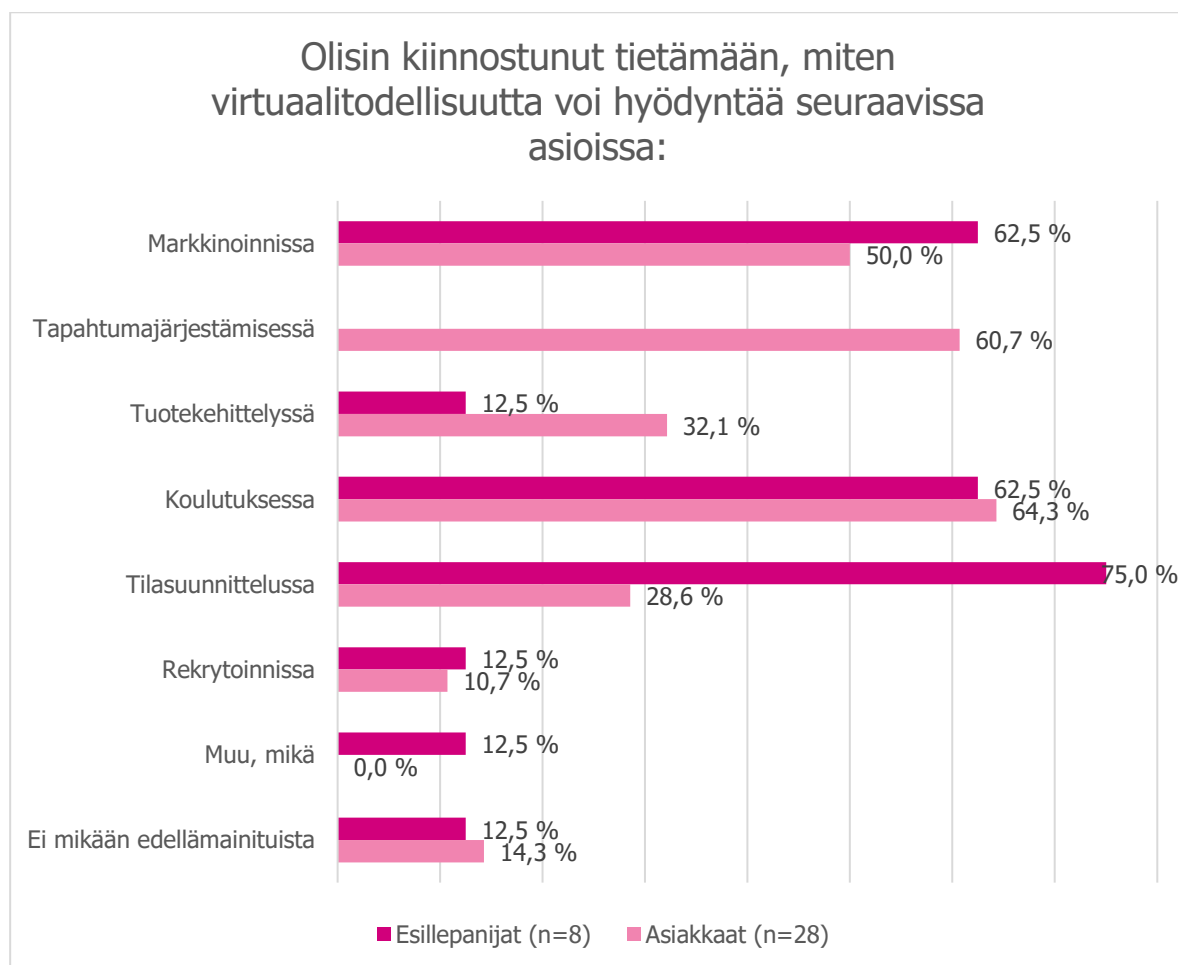


KUVA 17 Havainnollistava kuva kyselyn vastaajille (Rissanen 2020)

Mikäli tähän kysymykseen vastasi kyllä, aukesi vastaajalle lisäkysymys, jossa hän sai halutessaan kertoa aikaisemmista kokemuksistaan virtuaalimessuista omin sanoin. Saimme tähän kysymykseen yhden kommentin; *”Valikoimaan tulee tutustuttaa paljon tarkemmin ja laajemmin virtuaalisesti”*. Virtuaalimessuilla asiakas ei pääse konkreettisesti esimerkiksi koskettamaan tai läheltä näkemään tuotteita, joten virtuaalitodellisuudessa tässäkin yhteydessä vuorovaikutus korostuu. Asiakkaille on

osattava kertoa kattavasti sekä havainnollistaen eri tavoin tuotteiden ominaisuuksista ja palveluiden sisällöistä.

Kyselyn kautta halusimme kertoa vastaajille virtuaalitodellisuuden mahdollisuuksista ja sen hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Niinpä kysyimme myös vastaajilta, missä juuri he olisivat kiinnostuneet hyödyntämään virtuaalitodellisuutta (kuva 18). Tämän kysymyksen avulla myös toimeksiantajat pystyivät saamaan vinkkejä tulevaa Preset virtuaalimessujen ohjelmaa ja sisältöä ajatellen. Annoimme kysymykseen valmiita vastausvaihtoehtoja, sekä mahdollisuuden esittää omia ehdotuksia näiden vaihtoehtojen ulkopuolelta. Tämä kysymys oli lisäksi erityisesti 3D Talon osalta tärkeä tieto asiakkaiden kontaktointia ajatellen.

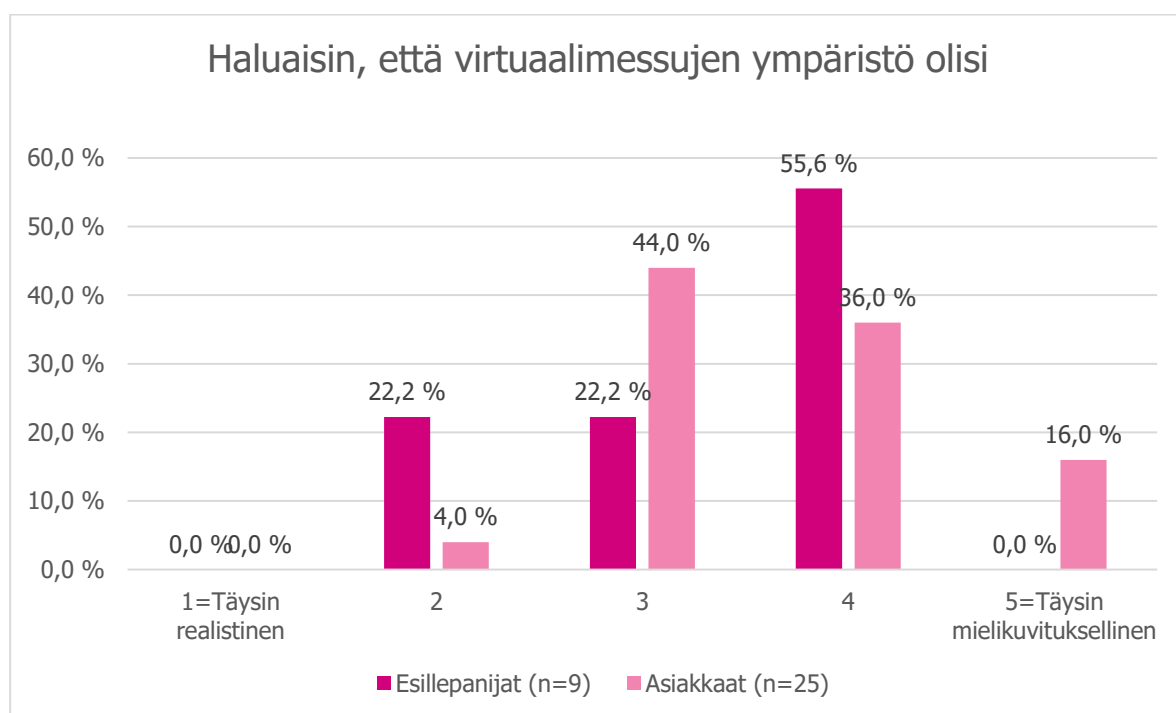


KUVA 18 Kiinnostuksen kartoittaminen virtuaalitodellisuuden hyödyntämisestä

Esillepanijoita kiinnosti eniten virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen tilasuunnittelussa, markkinoinnissa ja koulutuksessa. Asiakkaiden kyselyyn lisäsimme tähän kysymykseen vastausvaihtoehdoksi myös tapahtumajärjestämisen. Asiakkaita virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen kiinnosti eniten koulutuksessa, tapahtumajärjestämisessä ja markkinoinnissa. Tähän kysymykseen saimme esillepanijoiden osalta yhden vastauksen vaihtoehtojen ulkopuolelta. Vastaaaja toivoi saavansa tietoa, miten voisi hyödyntää virtuaalitodellisuutta henkilöstön osallistamisessa työympäristöjen ja tilojen kehittämisen kanssa.

5.2.2 Virtuaalimessujen ympäristö

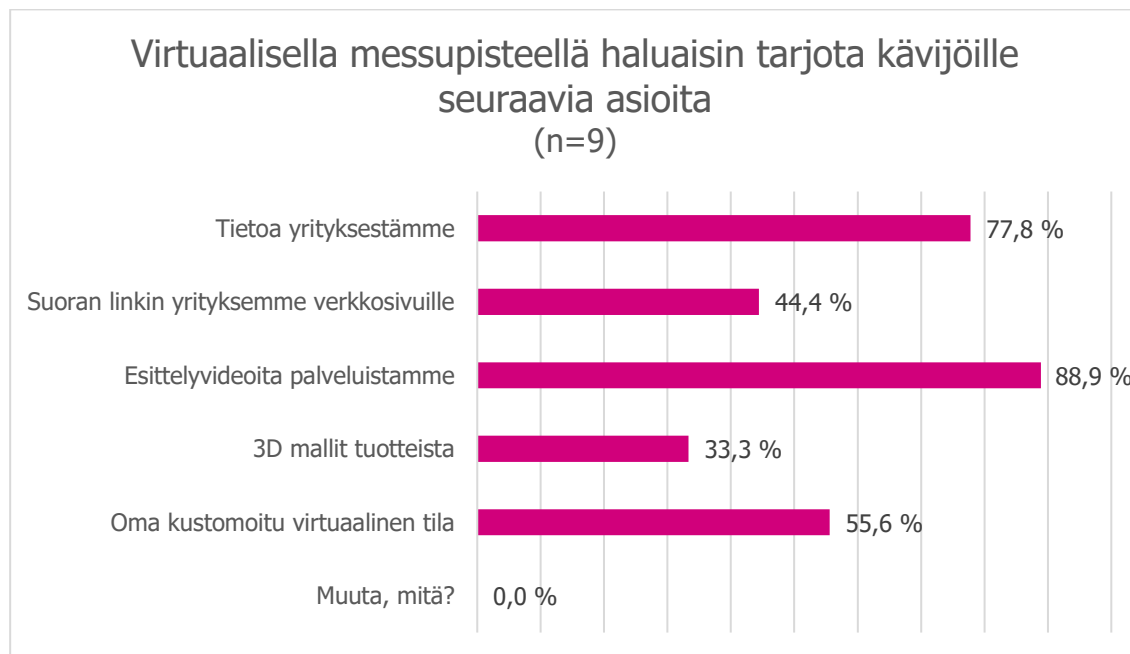
Virtuaalimessujen ympäristöksi voidaan luoda perinteistä messuhallia muistuttava tila tai toteuttaa täysin mielikuvitukselliset puitteet, jolloin liikutaan esimerkiksi avaruudessa. Myös messupisteelle on mahdollista luoda virtuaalitodellisuuden avulla erilaisia toimintoja, kuten esimerkiksi pääsyn omaan kustomoituun tilaan. Virtuaalitodellisuudessa fyysisiä rajoitteita on rutkasti vähemmän kuin perinteisessä messuympäristössä ja virtuaaliympäristön rakentamisessa usein vain mielikuvitus onkin rajana. Kyselyn avulla haluttiin saada selville, mitkä esillepanijoiden sekä asiakkaiden odotukset messuympäristöä kohtaan ovat (kuva 19), sekä selvittää mitä esillepanijat toivovat omalta virtuaaliselta messupisteeltään (kuva 20).



KUVA 19 Mieli pide virtuaalimessujen ympäristöstä

Kysymys, jossa vastaajilta tiedusteltiin virtuaalimessujen ympäristöstä, oli mahdollista antaa vastaus siirtämällä liukukytkintä asteikolla, joka oli numeroitu yhdestä viiteen. Asteikolla numero yksi tarkoitti täysin realistista ympäristöä ja numero viisi täysin mielikuvituksellista ja nämä numeroiden merkitykset oli kerrottu kysymyksen yhteydessä. Vastausten perusteella valtaosa molemmista sidosryhmistä toivoo ympäristön olevan enemmän mielikuvituksellinen kuin realistinen. Täysin realistinen -vaihtoehto ei saanut vastauksia lainkaan kummankaan ryhmän osalta. Esillepanijoiden osalta 22,2 % antoi äänensä vastausvaihtoehdoille kaksi ja kolme ja loput eli 55,6 % vaihtoehdolle neljä, joka tarkoittaa melko mielikuvituksellista ympäristöä. Loppuasiakkaiden osalta eniten vastauksia, eli 44 % keräsi vaihtoehto numero kolme ja tämän ryhmän osalta 16 % toivoi ympäristöstä täysin mielikuvituksellista. Tästä voimme päätellä, että virtuaaliympäristöltä odotetaan enemmän elämyksellisyyttä kuin perinteiseltä messuympäristöltä. Myös tämän kysymyksen vastauksista 3D Talo oli kiinnostunut, sillä heidän toteutettavaksi jää messuympäristön luominen.

Messuja varten on tarkoitus myydä esillepanijoille erilaisia messupaketteja, joissa sisältö määrittää hintaluokan. Tiedustelimmekin esillepanijoilta mitä toiveita heillä olisi virtuaalisen messupisteensä suhteen (kuva 20). Tämän kysymyksen avulla 3D Talo pystyy suunnittelemaan paremmin eri messupakettien sisällön.



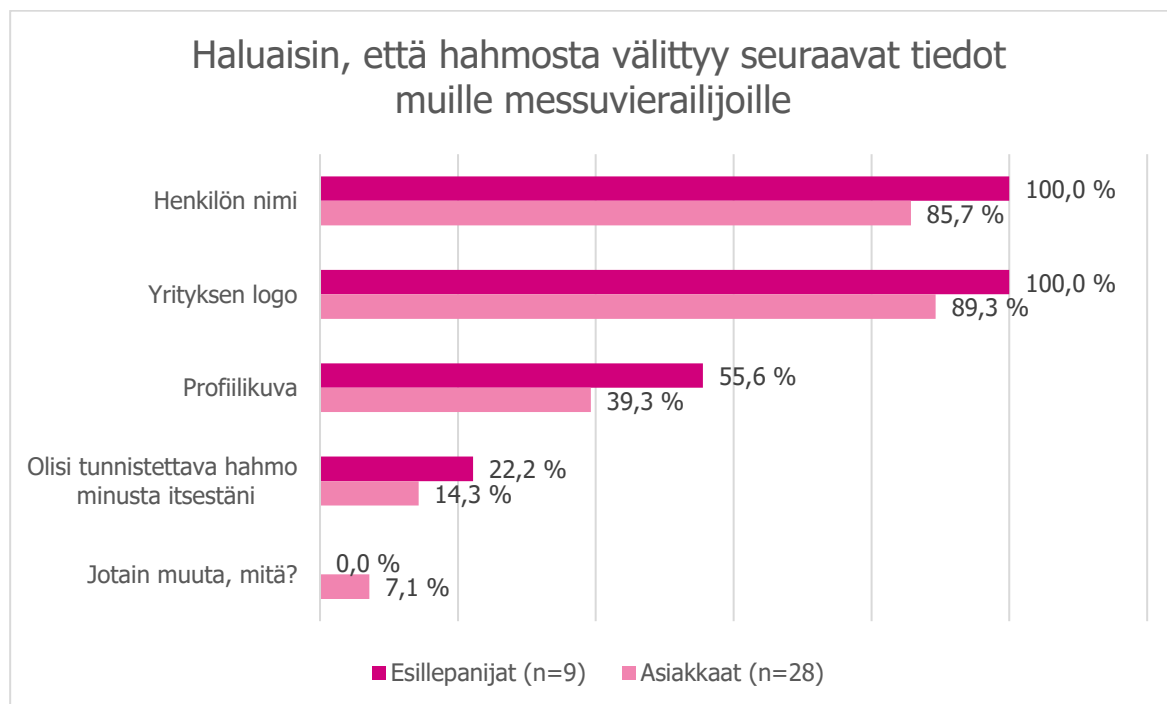
KUVA 20 Virtuaalisen messupisteiden tarjonta

Kysymykseen oli annettu valmiiksi viisi eri vastausvaihtoehtoa, sekä mahdollisuus esittää oma toive avoimen kentän kautta. Kaikki annetut vastausvaihtoehdot keräsivät vastauksia. Tämän kysymyksen kohdalla yllätyimme siitä, että yritysten tuotteista tehtävät 3D mallit, keräsivät vähiten vastauksia muihin vaihtoehtoihin nähden, vaikka suurin osa esillepanijayrityksistä myy nimenomaan tuotteita, ei palveluita. Analysoimme yhdessä toimeksiantajien kanssa vastauksia ja totesimme, että monilla tämän toimialan yrityksillä todennäköisesti on jo olemassa valmiiksi 3D mallit tuotteistaan, jonka vuoksi he ovat katsoneet, ettei niitä ole tarve luoda uudelleen näitä messuja varten. Voi myös olla, että 3D malli nähdään asiana, jota myös asiakkaat pääsisivät aidosti koskemaan. Tämä taas ei ole mahdollista virtuaalimessuilla. Kuitenkin omia tuotteitaan voi esitellä messuilla myös virtuaalisen 3D mallin avulla, joten 3D Talon kannattaa varmistaa vielä, onko näillä yrityksillä kuitenkin tarve virtuaaliselle 3D mallille. Esittelyvideoiden katsominen onnistuu helposti virtuaalisesti ja tämä on varmasti myös ymmärretty vastaajien osalta. Tässä kysymyksessä kyseinen vaihtoehto olikin kaikista suosituin, keräten vastauksia 88,9 %.

5.2.3 Messuilla liikkuminen ja vuorovaikutus

Kuten jo aiemmin mainitsimme, halusimme kyselyn avulla tuoda mahdollisille tuleville Preset- virtuaalitapahtuman kävijöille ilmi sen millainen tapahtumasta on tulossa. Selitimme molemmissa kyse-

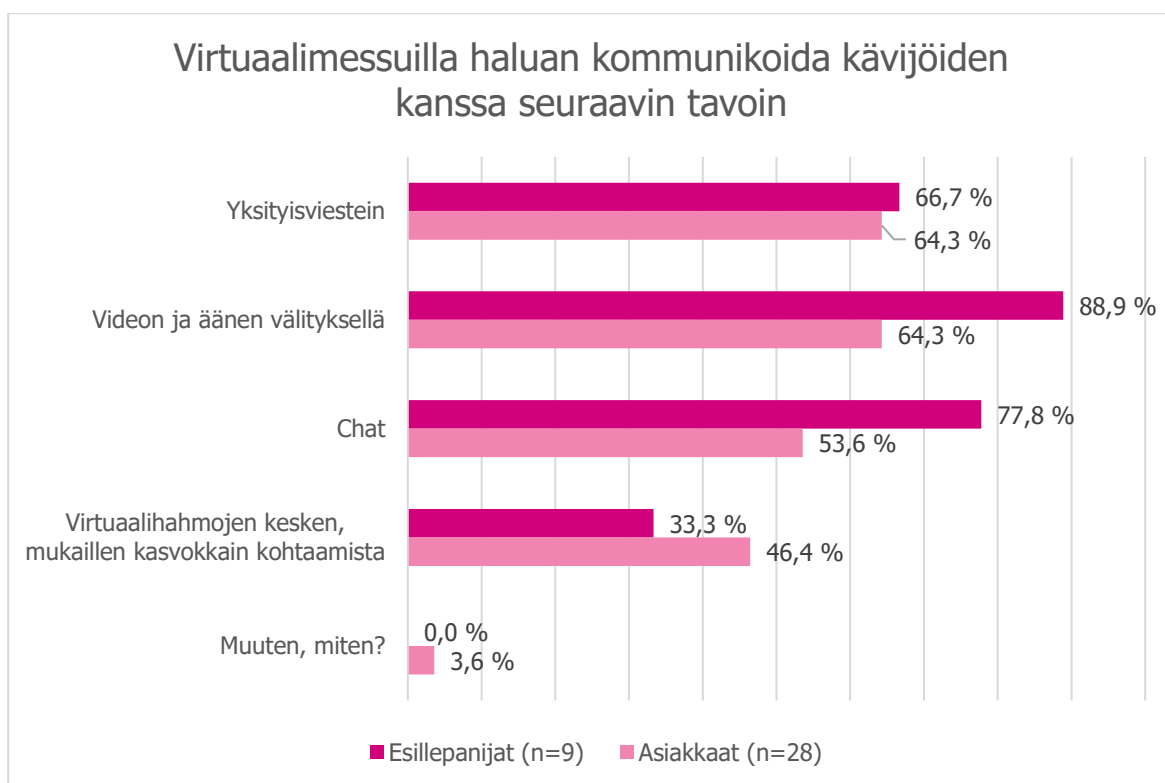
lyissä auki sen, että messuilla on tarkoitus liikkua virtuaalihahmoilla, eli avatareilla. Näistä virtuaalihahmoista on mahdollisuus tehdä tunnistettavia ja oikean ihmisen näköisiä ja hahmon yhteyteen voi liittää muutakin tietoa kuten henkilön oman nimen, yrityksen nimen tai esimerkiksi profiilikuvan. Halusimme tietää, millaisella hahmolla kukin vastaaja toivoisi osallistuvansa tapahtumaan (kuva 21). Tämä kysymys antoi tietoa siitä, kuinka paljon 3D Talon kannattaa varata ja käyttää resursseja avatar-hahmojen tekemiseen.



KUVA 21 Virtuaalihahmo

Vaikka hahmoista on mahdollisuus tehdä tunnistettavia ja oikean ihmisen näköisiä, ei tuloksen perusteella tätä pidetä merkittävänä ominaisuutena virtuaalimessuilla. Esillepanijat ja asiakkaat toivovat avatarin tuovan enemmän ilmi henkilön nimen ja tiedon edustamastaan yrityksestä. Esillepanijoiden kyselyssä nämä vaihtoehdot keräsivät 100 % vastauksista ja asiakkaiden kohdalla henkilön nimeä toivoi myös valtaosa, eli 85,7 % ja yrityksen logoa 89,3 % vastaajista. Jotain muuta, mitä-vaihtoehto keräsi yhden vastauksen, mutta avoimessa kentässä tätä ei ollut kuitenkaan avattu, vaikka siihen olisi ollut mahdollisuus.

Vuorovaikutuksen toteuttaminen virtuaalimessuilla on perinteiseen tapahtumaan verrattuna haastavampaa. Kyselyiden kautta halusimme tietää, mikä olisi vastaajien mielestä miellyttävintä tapaa kommunikoida muiden messuvieraiden ja esillepanijoiden kanssa Preset-virtuaalitapahtumassa (kuva 22).



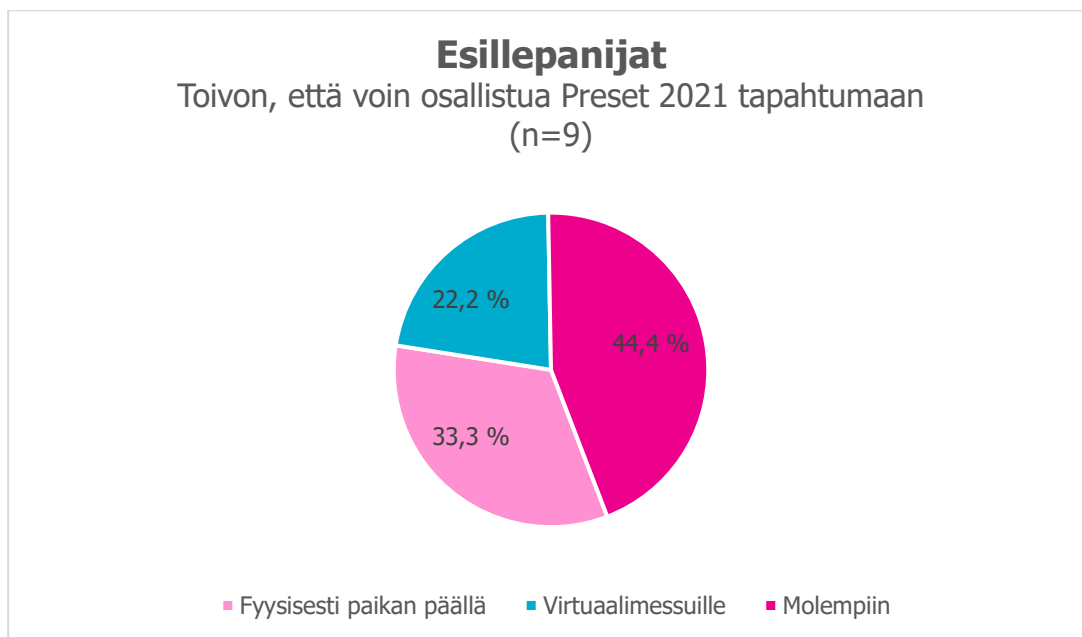
KUVA 22 Kommunikointi virtuaalimessuilla

Kommunikointitavoissa vastaukset jakoutuivat melko tasan vaihtoehtojen kesken. Mieluiten esillepanijat kommunikoisivat virtuaalimessuilla videon ja äänen välityksellä (89,9 %), chatillä (77,8 %) sekä yksityisviestein (67,7 %). Asiakkaista 64,3 % antoi äänensä sekä yksityisviesteille, että videolle ja äänelle. Chat-kommunikointitapa keräsi 53,6 % äänistä ja kommunikointi virtuaalihahmojen kesken 46,4 %. Molempien ryhmien osalta kommunikointi virtuaalihahmojen kesken keräsi vähiten vastauksia, mutta se voi myös johtua siitä, että kysymystä ei ollut ymmärretty niin kuin me toimeksiantajan kyselyn laatijoina olimme tarkoittaneet. Olisimme voineet avata kysymyksen yhteyteen paremmin sen, miten tällainen kommunikointitapa virtuaalitodellisuudessa toimii. Tässäkin kysymyksessä oli annettu ääni Muuten, miten? -vaihtoehdolle, mutta tätä vastaaja ei ollut avannut enempää.

5.2.4 Kiinnostus virtuaalitapahtumaa kohtaan

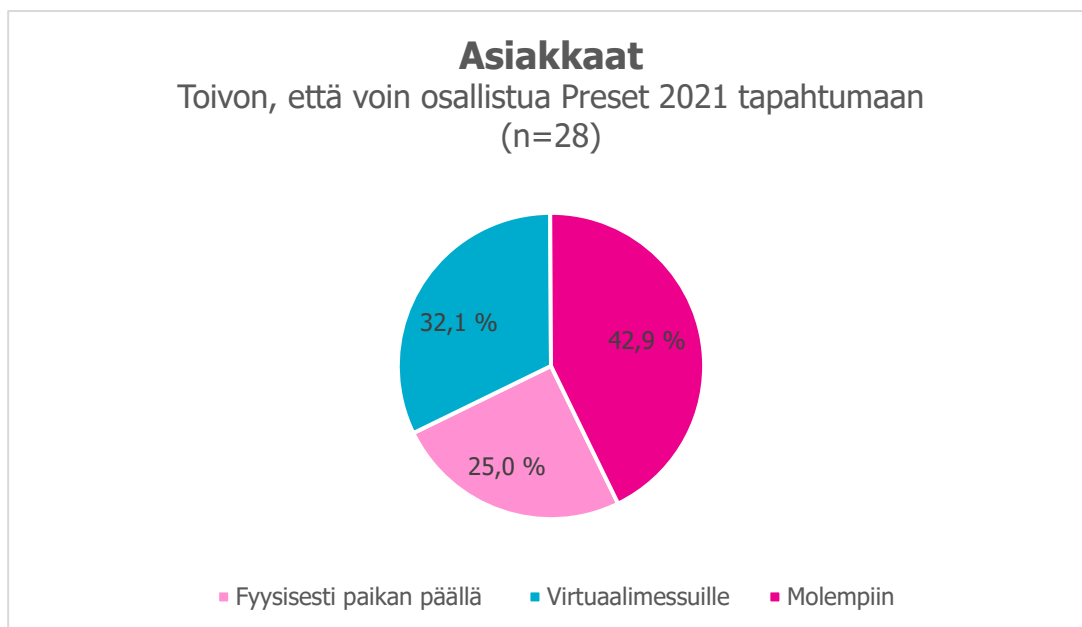
Tutkimuksen kaikista tärkein tieto oli selvittää, haluaisiko vastaaja osallistua Preset 2021 tapahtumaan virtuaalisesti vai fyysisesti paikan päällä. Vastausvaihtoehtoina oli valittavana osallistuminen fyysisesti paikan päällä, virtuaalitapahtumaan tai molempiin. Kysymys jätettiin viimeiseksi, koska halusimme varmistaa, että vastaaja ymmärtää millaisesta tapahtumasta virtuaalimessuista on kyse ja muiden kysymyksien avulla pyrittiin tuomaan tätä ilmi.

Tähän kysymykseen vastaajalla oli mahdollisuus valita vain yksi vaihtoehto. Seuraavassa kaaviossa (kuva 23) on esitetty esillepanijoiden vastauksien jakautuminen. Esillepanijoista 44,4 % toivoisi voitavansa osallistua molempiin ja 22,2 % pelkkään virtuaalitapahtumaan. Ainoastaan fyysisesti paikan päälle haluaa osallistua esillepanijoista 33,3 %.



KUVA 23 Esillepanijoiden kiinnostus osallistua Preset 2021 tapahtumaan

Asiakkaille osoitetun kysymyksen suhteen vastaukset jakautuivat melko samalla lailla, kuin esillepanijoidenkin osalta, kuten alla oleva piirasmalli (kuva 24) osoittaa. Asiakkaiden osalta 32,1 % toivoi, että voisi osallistua nimenomaan virtuaalitapahtumaan ja 42,9 % toivoi, että voisi osallistua virtuaalitapahtuman lisäksi perinteiseen tapahtumaan. Vastaajista 25 % kertoi osallistuvansa tapahtumaan mieluummin vain paikan päällä.



KUVA 24 Asiakkaiden kiinnostus osallistua Preset 2021 tapahtumaan

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että molemmissa sidosryhmissä on kiinnostusta Presetin virtuaalimessuja kohtaan. Tulokseen on voinut vaikuttaa tämänhetkinen koronan aiheuttama tilanne. Kesälomakauden päätyttyä ja ihmisten palatessa takaisin kouluihin ja työpaikoille, on tartunnoista raportoitu taas enenevässä määrin. Analysoidessamme kyselyn tuloksia toimeksiantajien kanssa toteimmme myös yhdessä, että monesta meistäkin tuntuu edelleen epämukavalta asialta vierailu paikoissa, joissa tietää olevan paljon ihmisiä fyysisesti läsnä. Tulosta voi kuitenkin myös selittää se, että virtuaalitapahtumat ovat uusi ja nouseva ilmiö, joka kiinnostaa ihmisiä.

Näiden edellä esitettyjen kysymysten lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kyselylomakkeen lopussa kirjoittaa omia toiveita tai kommentteja Preset 2021 tapahtumaan liittyen. Molempiin kyselyihin tuli muutama vastaus. Asiakkaiden kyselyyn saatiin seuraavat vastaukset:

- *”Fyysisesti paikan päällä on minulle mieluisempaa, mutta mikäli ei ole mahdollista niin virtuaalisesti.”*
- *”Kiitos, että järjestätte tapahtuman.”*

Esillepanijoiden vastaukset:

- *”Ihan hyvä idea. Jos tilanne sallii niin pidän parempana fyysistä face-to-face tapahtumaa.”*
- *”Hyvissä ajoin messunäytteilleasettajille tietoa mitä meiltä vaaditaan virtuaalista messuosastoa varten.”*
- *”Hei, Mulle uusi juttu, mutta erittäin kiinnostavaa. En ehkä osaa ihan kaikkia mahdollisuuksia nähdä, joita virtuaalitapahtuma voisi tarjota. Ja onko hyvä keskittyä esimerkiksi kommunikointivavassa vain yhteen vai onnistuuko hallitsemaan useampia tapoja.”*

Kommenttien jättäjät ilmaisevat, että perinteinen fyysinen tapahtuma olisi edelleen mieluisampi. Vaihtaisi siltä, että korona on edelleen ihmisten mielessä ja monia epäilyttää fyysisen tapahtuman järjestäminen tilanteen takia. Virtuaalitapahtuma koetaan kiinnostavana, vaikkakin vielä vieraana ja sen toteutuksen onnistuminen epäilyttää.

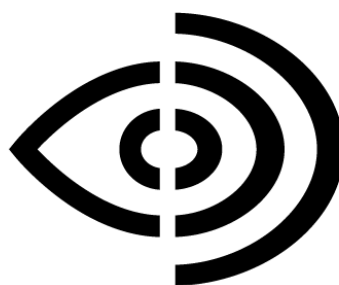
Idea Preset-tapahtuman monistamisesta virtuaaliseksi oli Jari Rönkön mielestä uusi ja kiinnostava asia, mutta virtuaalisen tapahtuman järjestäminen epäilytti häntä ennen näiden kyselyjen teettämistä. Kyselyiden tulosten perusteella toimeksiantajaryitykset tulivat siihen tulokseen, että fyysisen tapahtuman järjestämiseen liittyy riskejä ja sen vuoksi virtuaalimessut järjestetään vähintäänkin fyysisen tapahtuman rinnalle. Teettämämme kyselytutkimuksen jälkeen Rönkkö näyttikin vihreää valoa virtuaaliselle Preset-tapahtumalle ja kyselyn tulosten jälkeen tapahtuman toteutusta lähdettiin heti suunnittelemaan. Omat ideamme tapahtuman toteutuksen suhteen esitämme seuraavassa osiossa.

6 TAPAHTUMABRIEF - PRESET 2021

Preset 2021 tapahtumassa Avek Esitysratkaisut Oy toimii edelleen tapahtuman pääjärjestäjänä ja 3D Talo on mukana tapahtuman toteutuksessa rakentamassa virtuaalitapahtuman käyttöalustaa ja ympäristöä. Virtuaalitapahtuma tulee olemaan enemmän kuin webinaari, jota seurataan omalta tietokoneelta. Näillä virtuaalimessuilla kävijä pääsee liikkumaan ja näkemään messuympäristöä virtuaalitoiminnassa, jonka 3D Talo luo käyttäen 360 kuvausteknologiaa. Messuille osallistutaan oman tietokoneen tai muun älylaitteen välityksellä.

Olemme laatineet suunnitelman Preset 2021 virtuaalimessuille, mukaillen Vallo & Häyrisen (2014) tapahtumabriefiä, lisäten tähän suunnitelmaan muutaman osa-alueen, jotka ovat mielestämme tärkeitä juuri virtuaalitapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumabriefin ideat ovat rakentuneet hankitun tietopohjan lisäksi havainnoinnin, vertaisanalyysin, kyselyn tulosten sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Tätä tapahtumabriefiä 3D Talo voi käyttää tulevien messujen suunnittelutyössä, sekä hyödyntää jatkossa tulevaisuuden virtuaalitapahtumissa.

Heti ensimmäiseksi suosittelemme 3D Taloa kartoittamaan, minkä verran resursseja tapahtuman toteuttaminen vaatii esimerkiksi työvoiman osalta ja löytyykö yrityksestä jo riittävästi henkilöstöä, joka pystyy osallistumaan tapahtuman rakentamiseen, vai tarvitaanko joihinkin osa-alueisiin myös ulkopuolista apua. Lisäksi kehotamme 3D Taloa nimeämään tapahtumaa varten projektipäällikön, joka vastaa tapahtuman toteutuksesta alusta loppuun asti tehden tarkan aikataulun sekä tehtävien jaon, jotta kaikki tulee varmasti tehtyä.



preset21

Tavoite ja kohderyhmä

3D Talo haluaa laajentaa toimintaansa tapahtuma-alalle ja virtuaalitapahtuman järjestäminen ensimmäistä kertaa digital twin -teknologialla onnistuu parhaiten fyysisen tapahtuman rinnalla. Samalla 3D Talo pääsee testaamaan Design Space -alustansa tapahtumakäytössä. Opinnäytetyöprosessin alussa 3D Talo kertoi tavoitteekseen onnistuneen virtuaalitapahtuman kautta saada näkyvyyttä ja parantaa imagoaan sekä markkina-asemaa entisestään. Tämä pitkän aikavälin tavoite on hyvä pitää mielessä, mutta lisäksi jokaiselle tapahtumalle, joita yritys aikoo järjestää, on hyvä asettaa oma tavoitteensa. Tässä ensimmäisessä tapahtumassa tavoite voi olla esimerkiksi Design Space -alustan testaaminen ja omien resurssien kartoittaminen tällaisessa toiminnassa. 3D Talon virtuaalitapahtumien visio ja osaaminen mahdollistavat sen, että he pystyvät tuottamaan maailmanluokan virtuaalitapahtumia tulevaisuudessa. (Rissanen 2020).

Preset 2021 tapahtuman tavoitteena on kannattavuuden varmistaminen ja tapahtuman uudistuminen. Covid-19 pandemian leviäminen on todennäköisesti edelleen uhka Preset 2021 tapahtuman ajankohtana, joten sen riskit täytyy ottaa myös huomioon tämän tapahtuman järjestämisessä. Virtuaalitapahtuman avulla mahdollistetaan useamman esillepanijan ja asiakkaan pääsy tapahtumaan. Kyselytutkimus vahvisti entisestään sitä ennakoajatusta, että virtuaalimessut kannattaa järjestää. Virtuaalitapahtuma on ennen kaikkea ajankohtainen, mutta myös kustannustehokas tapa järjestää messut. Preset 2021 tapahtuma saa myös aivan uudenlaista markkinointia, koska teemana ja sen sivutapahtumana on virtuaalitodellisuus. Virtuaalitapahtumalla voidaan siis markkinoida myös sen rinnalla olevaa fyysistä tapahtumaa.

Virtuaalitapahtuman loppuasiakaskunta, eli kohderyhmä koostuu näillä näkymin julkishallinnon ja yritysten päättäjistä, kuten myös fyysisessä tapahtumassa. Perinteisessä tapahtumassa fyysinen tila on luonut omat rajoituksensa kävijämäärälle, virtuaalitodellisuudessa tätä rajoitusta ei taas ole. Kuitenkin ennakkoon täytyy varmistaa se, millaiselle kävijämäärälle palvelimen kapasiteetti riittää. Alkuperäisesti Preset-tapahtuman kohderyhmä pääsee tutustumaan erilaisiin esitysteknologian ratkaisuihin, jotta he löytäisivät uusia ratkaisuja oman yritystoiminnan tueksi. Virtuaalimessujen kohderyhmä voidaan ulottaa myös Pohjois-Savon ulkopuolelle ja sitä kautta mukana olevat yritykset voivat saada uusia asiakaskontakteja laajemmalta alueelta.

Tapahtuman kesto, helppokäyttöisyys ja järjestelyt

Virtuaalitapahtumaa järjestettäessä tulee kiinnittää huomiota tapahtuman keston, joka myös vaikuttaa tapahtuman ohjelmaan ja sisältöön. Perinteisillä messuilla kävijä viihtyy helposti koko päivän, sillä tällaisessa tapahtumassa liikutaan fyysisesti paikasta toiseen, kuunnellaan eri esityksiä, verkostoidutaan muiden kanssa, ruokaillaan ja osallistutaan mahdollisesti myös fyysisiin aktiviteetteihin. Virtuaalimessuilla osallistuminen tapahtuu oletettavasti oman koneen välityksellä, jolloin kävijä todennäköisesti istuu paikoillaan. Jo tämä luo rajoituksensa kestolle ja täten myös tapahtuman sisällölle. Virtuaalitapahtumassa varsinainen ohjelmaisuus kannattaa pitää korkeintaan muutaman tunnin mittaisena, jotta osallistujia ei ehdi puutua paikallaan istumiseen. Sisältö kannattaa muutenkin suunnitella siten, että osallistujille mahdollistetaan myös taukoja poistua hetkeksi virtuaalitapahtumasta sekä siltä fyysiseltä paikalta missä tapahtumaan osallistuu. Tämä seikka tulee myös muistaa

virtuaalitapahtuman alustan toteutuksessa, sillä mikäli osallistuja poistuu hetkeksi virtuaaliympäristöstä, tulee messuille päästä palaamaan helposti takaisin.

Ylipäätään virtuaalitapahtuman tekninen toteutus, kuten alustan ja verkkoyhteyden toimivuus tulee varmistaa, sekä luoda varasuunnitelma häiriötilanteiden varalle. Tänä päivänä olemme tottuneet siihen, ettei meidän enää tarvitse odotella Internet-yhteyden muodostumista ja tietokoneohjelmien käynnistymistä juuri muutamia sekunteja pidempään. Jottei kävijän osallistuminen tapahtumaan kaadu teknisiin ongelmiin ja turhautumiseen, tulee sisäänpääsystä tehdä helppoa ja yksinkertaista. Jotta yleisimmiltä ongelmilta vältytään, kannattaa osallistujille lähettää ennako-ohjeistus. Ohjeistuksessa voi mainita, mikäli sivuston käytölle suositellaan jotain tiettyä nettiselainta, millä aikajänteellä osallistuja pääsee tapahtumaan sisään, tarvitaanko sisäänpääsyyn koodia tai salasanaa ja mikäli tarvitaan, mistä nämä on mahdollista saada. Tämän lisäksi osallistujalle tulee kertoa selkeästi ennakkoon, mikäli hänellä täytyy Internet-yhteyden lisäksi olla esimerkiksi jokin tietty ohjelma tai lisäosa tietokoneellaan, jotta osallistuminen on mahdollista. Pienemmistä käytännön ohjeistuksista ei myöskään ole haittaa kertoa ennakkoon, kuten esimerkiksi siitä, miten liikkuminen tai keskustelun aloittaminen toisen osallistujan kanssa tapahtuu.

Virtuaalitapahtumassa ei tarvita varsinaisia turvamiehiä tai muuta henkilökuntaa, mutta tekninen tuki tai muun auttavan kanavan varmistaminen on paikallaan, jotta voidaan jälleen välttää tai korjata yleiset tekniset ongelmat nopeasti. Ongelmatilanteiden ilmetessä on tärkeää, että kävijä tietää kenen puoleen kääntyä. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi virtuaalitapahtumaan kirjautumisen ongelmat tai tapahtuman aikaiset muut tekniset häiriöt. Teknisen tuen kanavasta kannattaa mainita jo kutsussa ja myös erikseen ennen tapahtumapäivää, jotta tämä varmasti jää osallistujille mieleen.

Viesti, teema ja tunnelma

3D Talo on vielä melko uusi yritys, joten tapahtumat ovat oiva keino markkinoida yritystä ja osaamista. Tapahtumajärjestämisen kautta 3D Talo voi esitellä omaa osaamistaan monipuolisesti ja samalla kuitenkin laajentaa myös palveluitaan tapahtumatuotantoon. Tapahtumajärjestäminen on tuttua 3D Talon toimitusjohtajalle Tatu Säisälle, joten sen vuoksi toiminnan laajentaminen tälle toimialalle on luonnollista. 3D Talo ja Avek Esitysratkaisut Oy voivat viestiä yhteistyöllään muille yrityksille ja julkishallinnoille rohkeasta tavasta kokeilla uusia tapoja toimia ja tehdä liiketoimintaa yhdessä. Lisäksi uudistumiskyky ja ajanhermolla oleminen ovat asioita, joita tapahtuman avulla voidaan viestiä. Preset 2021 virtuaalitapahtuman halutaan olevan edelläkävijä tällä toimialalla.

Preset 2021 tapahtuman teemana on ”Uusi normaali”. Virtuaalitapahtumaan osallistuminen voi tuntua uudelta ja jopa hankalalta, mutta kokemusten myötä käsitys virtuaalitapahtumista alkaa tuntua normaalilta. Presetin kautta vieraat tulevat tutuksi uuteen tapaan osallistua tapahtumiin. Tunnelman halutaan olevan innostunut, osallistava, avoin ja kehittävä. Sujuvuus voidaan varmistaa helpolla ja yksinkertaisella toteutuksella ja viestinnällä. Teemaa ja tunnelmaa voidaan vahvistaa ajankohtaisella ja inspiroivalla sisällöllä.

Tapahtuman ympäristö ja vuorovaikutus

Yksi keskeisimmistä kysymyksistä, joka nousi esiin tapahtuman suunnitteluvaiheessa, oli vuorovaikutuksen järjestäminen virtuaalimessuilla. Yrityksen osallistuessa perinteisille messuille on tarkoituksena usein päästä kertomaan yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista, tehdä asiakashankintaa tai solmia yhteistyösopimuksia. Kaikki tämä tarvitsee onnistuakseen vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutusta on niin perinteisissä kuin virtuaalitapahtumissakin monella eri tasolla ja osallistujalle tulisi antaa mahdollisuus päästä vuorovaikutukseen näytteilleasettajien lisäksi isäntäorganisaation, esiintyjien kuten myös muiden osallistujien kanssa.

Meidän mielestämme onnistunut virtuaalitapahtuma tarjoaa muutakin kuin hienon videolähetyksen, jossa osallistujalle jää passiivinen katsojan ja kuuntelijan rooli. Tapahtumassa tulisi lisäksi olla mukana interaktiivisuutta, joka tarjoaa osallistujalle mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja tapahtumaan kulkuun osallistumisen eri tavoin. Vuorovaikutusta voidaan saada aikaan videopuheluilla, chat-keskusteluilla, erilaisilla osallistavilla äänestyksillä, videoneuvotteluilla tai videoworkshoppeilla.

Kyselytutkimuksen perusteella vastaajat toivoivat eri tapoja kommunikoida, mutta suosituimmaksi tavaksi nousi videon ja äänen välityksellä kommunikointi. Suosittelemme tämän keinon käyttämistä Preset virtuaalimessuilla toteutettavaksi esimerkiksi videopuhelun muodossa. Puheluun voi lähettää kutsun, johon toinen osapuoli vastaa ja siitä voi muodostua myös useamman kävijän ryhmäpuhelu.

Kyselyn perusteella tapahtumaympäristöstä toivottiin mielikuvituksellisuutta. Tapahtumaympäristön toteutuksessa 3D Talolla on mahdollisuus toteuttaa "wau-elämys" ja jäädä ihmisten mieliin pidemmäksi aikaa. Virtuaaliympäristöön kannattaakin rohkeasti tuoda yllätyksellisyyttä ja visuaalisesti hienoja elementtejä, kunhan varmistaa sen, ettei ympäristöstä tule liian sekava. Ohjelmasta voi tehdä myös osallistavaa, esimerkiksi pelillistämisen kautta. Osallistaminen on tärkeää jälleen etenkin sen vuoksi, ettei osallistujalle jää ainoastaan puuduttava kuuntelijan ja sivusta seuraajan rooli.

Virtuaalimessujen ansaintalogiikka

Virtuaalitapahtumissa ansaintalogiikan määrittely voi olla perinteistä tapahtumaa monimutkaisempaa etenkin niissä tapauksissa, joissa tapahtuma on kävijälle täysin maksuton. Tapahtumajärjestäjän tuleekin varmistaa, että talous pysyy tasapainossa (Catani 2017, 184-185.) Ansaintamallin luominen ja sen tärkeys nousivat esiin jo ensimmäisissä toimeksiantajan kanssa käydyissä suunnittelupalaverissa. Preset tapahtumassa kuluja voidaan kattaa kerryttämällä tapahtumasta tuottoja esimerkiksi seuraavin tavoin:

- Esillepanijayritys maksaa virtuaalimessuille osallistumisesta
- Messupisteitä varten tehdään eri hintaisia ja eri sisältöisiä paketteja, joista yritys voi valita mieleisensä
- Virtuaalimessulippu maksaa asiakkaalle
- Virtuaalimessulippu on ilmainen asiakkaalle, mutta osa sisällöstä on maksullista
- Tapahtuman jälkeen esillepanijayritys voi ostaa omaan käyttöön tiettyä sisältöä
- Tapahtuman jälkeen asiakas voi maksusta katsoa tiettyä sisältöä

- Virtuaalitapahtuman striimausmahdollisuutta ainakin esiintyjien osalta tarjotaan maksua vastaan oppilaitoksille ja samaa kohderyhmää oleville yrityksille
- Mainostilan myyminen virtuaaliympäristössä; tilan seinillä näkyy yrityksen logoja

Erialaisten messupakettien myyminen nousi yhdeksi varteenotettavimmaksi keinoksi ansaintalogiikkaa mietittäessä. Ajatuksena on luoda kolmesta neljään messupakettia, joissa hinnan kasvaessa olisi tarjolla monipuolisempaa ja laajempaa sisältöä. Suppein pakettivaihto olisi yritykselle ilmainen, mutta tällöin messupaikalla ei olisi muuta nähtävää yleisölle kuin yrityksen nimi ja linkki yrityksen verkkosivuille. Hinnan kasvaessa messupisteelle olisi saatavilla kattavammin tietoa yrityksestä tekstin ja videon muodossa, 3D-malleja yrityksen tuotteista ja jopa portaali omaan äärettömään kustomoituun tilaan. Pakettien sisältöjen toteutus tulisi olemaan 3D-Talon vastuulla. Alla on esitetty (kuva 26) alustavat messupaketit, jotka Pauli Rissanen on laatinut.



KUVA 26 Virtuaalisten messupakettien hinnoittelumalli (Rissanen 2020, CC-ND)

Näillä ansaintamalleilla katetaan virtuaalimessuista aiheutuvat kulut. Suurimmat kulut muodostuvat virtuaalimessujen rakentamiseen käytetyistä työtunneista, kuten messuympäristön suunnittelusta ja luomisesta ja yritysvideoiden tekemisestä. Markkinoinnista aiheutuvat kulut täytyy myös ottaa huomioon.

Edellä mainittu ansaintalogiikka on luotu perinteisen messupakettihinnoittelun mukaan. Virtuaalimessuilla voisi myös hyödyntää peliteollisuudesta tuttua ansaintamallia, koska kyseessä on verkossa tapahtuva tapahtuma. Kuten peleissä, jotka ovat ilmaisia käyttäjälle, myös virtuaalimessuilla mainonnan kautta voidaan kattaa kuluja. Kuitenkin Preset 2021 tapahtuman kävijämäärä on rajallinen, joten hinnoittelumalli mainoksille täytyy miettiä sen perusteella. CPC (cost per click) on mainonnan malli, jossa sivuston omistajalle kertyy tuottoa klikkausperusteisesti. Siinä kävijä siirtyy mainostajan sivulle, joten bannerin voidaan ajatella olevan myös siten kiinnostavampi ja silloin korvaus on myös luonnollisesti suurempi. CPA (cost per acquisition of a player) mallissa sivusto saa tuloa, kun kävijä siirtyy bannerin kautta mainostajan sivulle ja esimerkiksi ostaa tuotteen sitä kautta. Mainostettava

tuote voi olla myös virtuaalimessujen tapauksessa esimerkiksi messutarjouksena yrityksen ilmainen konsultaatio asiakkaalle, jolloin se todennäköisemmin johtaa konversioon eli saavutetaan mainonnalle asetettu tavoite. (Määttä ja Nuottila 2016, 111-114.) Kuitenkaan virtuaalitapahtuman ansaintamalliin emme tässä opinnäytetyössä syvenny tämän enempää, sillä se vaatisi laajempaa pohdintaa, mutta toteamme, että myös tämän suhteen mahdollisuuksia on olemassa.

Virtuaalitapahtuman markkinointi

Ennakkomarkkinointi virtuaalitapahtumassa on keskeisessä asemassa tapahtuman onnistumisessa, koska siten saadaan myytyä messupaketteja ja houkutelua vieraita paikalle. Ennakkomarkkinoinniksi voidaan laskea myös tutkimuskyselyn tekeminen, jonka vuoksi siitä pyrittiin tekemään kiinnostusta herättävä ja tapahtuman kannalta informatiivinen. Kuten aiemmin teoriassa todettiin, voi ennakkomarkkinoinnin toteuttaa myös interaktiivisesti osallistamalla kohderyhmä mukaan tapahtumasuunnitteluun. Kyselyn ja tulosten analysoinnin jälkeen voi vastaajaa kiittää kyselyyn vastaamisesta. Sen kautta kyselyyn vastanneille kerrotaan tuloksista ja sen aiheuttamista toimenpiteistä. Esimerkiksi kerrotaan, että Preset 2021 tullaan järjestämään myös virtuaalisesti ja samalla voidaan markkinoida tulevaa tapahtumaa. Virtuaalitapahtuman kutsu lähetetään henkilökohtaisesti ja siihen pyydetään vastaus osallistumisesta, koska tapahtumaan mahtuu rajallinen määrä vieraita. Tämä onkin hyvä mainita kutsussa ja se voi parhaimmillaan myös lisätä kiinnostusta entisestään.

Tapahtuman lähestyessä tapahtuman markkinoinnissa kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa ja etenkin niitä kanavia, joissa kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Parhaita kanavia yritysmarkkinoinnissa ovat LinkedIn ja Facebook. Markkinoinnista saadaan entistä osallistavampaa sosiaalisessa mediassa järjestämällä äänestyksiä liittyen tapahtumaan ja sen sisältöön. Esimerkiksi Facebookissa tapahtuman sivulla voidaan kysyä, osallistuuko vastaaja tapahtumaan tietokoneen vai älypuhelimien välityksellä. 3D Talo on järjestänyt säännöllisesti virtuaalikalvitaukoja, joita voisi myös hyödyntää tapahtuman suunnittelussa yhdessä sidosryhmien kanssa. Tämän kautta virtuaalitapahtumaan osallistumista voidaan harjoitella ennen varsinaista tapahtumaa ja se tulee myös tutummaksi kävijöille.

Hyvä keino jälkimarkkinoinnin toteuttamiseksi on kysyä tapahtumaan saavuttaessa kävijältä sähköpostiosoitetta, jotta jälkimarkkinointimateriaalin lähettäminen on mahdollista. Jälkikäteen on tärkeää muistaa kiittää kävijää osallistumisesta ja pyytää palautetta tapahtumasta. Mikäli tapahtumasta on saatavilla myöhemmin katsottavaksi materiaalia, voi tästä myös viestiä sähköpostitse.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyössämme tutkimme sitä, miten toimeksiantajayritys 3D Talo voisi lähteä laajentamaan toimintaansa virtuaalitapahtumiin ja tämän pohjalta annamme toteutusideoita tälle tulevalle virtuaalitapahtumalle. Työn alkuvaiheessa toimeksiantajalla ei ollut vielä tarkkaa suunnitelmaa virtuaalitapahtumien osalta, mutta heillä oli selkeä halu laajentaa toimintaansa tapahtumatuotantoon. Työn alkuvaiheessa kävi ilmi, että virtuaalimessujen toteuttaminen kiinnosti toimeksiantajaa eniten ja tähän prosessiin päätettiin hyödyntää digital twin- menetelmää, jossa jo valmis tapahtuma ja sen ympäristö vietäisiin virtuaalitodellisuuteen.

Opinnäytetyön aiheen valintaan käytimme runsaasti aikaa, jotta aiheesta saatiin toimeksiantajalle mahdollisimman hyödyllinen, sekä meille kiinnostava. Meille oli hieno tilaisuus päästä tekemään opinnäytetyötä yhteistyössä juuri 3D Talon kanssa, sillä mielestämme yritys on erittäin mielenkiintoinen ja heidän liiketoimintansa on ajan hermoilla. Halusimme laajentaa omaa osaamistamme meille vielä uudemman aiheen, eli virtuaalitodellisuuden parissa, sillä katsomme tästä olevan hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Meille on myös ollut tärkeää päästä tekemään työtä, jossa saimme olla mukana kehittämässä uutta toimintamallia, jolla on merkitystä toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta.

Aiheen valinnan ja rajaamisen jälkeen lähdimme tutustumaan virtuaalitodellisuuden sekä tapahtumajärjestämisen teoriaan. Tapahtumajärjestämisen teorian osalta oli runsaasti saatavilla suomenkielisiä kirjallisuutta, vaikkakin osa teoksista oli jo vuosien takaa. Peruspilarit tapahtumajärjestämiselle ovat pysyneet kuitenkin muuttumattomina, jonka vuoksi lähteet olivat edelleen luotettavia. Virtuaalitodellisuus sen sijaan on vielä suhteellisen uusi käsite etenkin meillä Suomessa, jonka vuoksi siitä oli enemmän saatavilla lähinnä sähköistä ja kansainvälistä tutkimusaineistoa. Virtuaalitodellisuuden ala on nopeasti kehittyvää, jonka vuoksi kirjallisia lähteitä oli vaikea löytää. Epäilimme, että muuttuvaisuuden ja uutuuden vuoksi siitä ei ole kirjoitettu vielä juurikaan kirjoja.

Käytimme työssämme sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja mielestämme näiden yhdistelmä sekä tiedonkeruumenetelmien valinta onnistui hyvin. Koimme opinnäytetyön kannalta tärkeäksi tutkia jo järjestettyjä virtuaalitapahtumia, jotta saisimme paremman käsityksen tästä tapahtumien uudesta ilmiöstä. Sen vuoksi yhdeksi työmme tutkimusmenetelmäksi valikoitui havainnointi ja benchmarking. Havainnoinnin kautta saimme monipuolista tietoa virtuaalitapahtumista, joka auttoi meitä, kun ryhdyimme laatimaan kyselylomakkeita sidosryhmille. Havainnoinnin kautta saatua tietopohjaa sekä kyselystä saatuja tuloksia hyödynsimme varsinaisen tapahtumasuunnitelman teossa. Kyselytutkimuksen teettäminen oli mielestämme yksi opinnäytetyön mielenkiintoisimmista osista ja koimme kyselyn teettämisen todella hyödylliseksi pelkästään jo työn kannalta, mutta lisäksi sen vuoksi, että sen kautta toimeksiantaja sai tietoa heille tärkeiden sidosryhmien mielipiteistä uutta tapahtumamuotoa kohtaan.

Opinnäytetyön tekemisen aikana pidimme säännöllisesti palavereja toimeksiantajayrityksen kanssa. Näissä palavereissa pääsimme mukaan suunnittelemaan tulevaa tapahtumaa ja antamaan omia ideoitamme sen toteutuksen suhteen. Tapaamisissa keskustelun kautta pyrimme saamaan näkemyksen yrityksen visiosta tulevaa Preset 2021 tapahtumaa kohtaan. Kaikki tapaamiset toteutettiin etänä, videoyhteyden välityksellä koronapandemian aiheuttamasta tilanteesta johtuen.

Työn yhdeksi haasteeksi muodostui aiheen rajaaminen, sillä mielenkiintoisen aiheen kohdalla oli alkuun vaikea vetää raja siihen, minkä laajuinen työ meidän on kannattavaa tehdä. Aiheen rajaamisessa tuli pitää mielessä aikataulut ja resurssit sekä se seikka, että opinnäytetyöstä saa tietyn määrän opintopisteitä, joka taas sisältää tietyn määrän tunteja. Lopputuloksen jälkeen voimme kuitenkin todeta, että työstämme tuli erinomainen ja sopiva kokonaisuus, kun opinnäytetyötä oli tekemässä kaksi henkilöä. Tarvittaessa seuraavan henkilön on myös helppo jatkaa 3D Talon kanssa tähän työhön linkittyvällä aiheella. Näille jatkotöille annamme ehdotuksiamme vielä pohdinnan loppupuolella.

Toinen haaste työn osalta, oli päättää tapahtuma, josta virtuaalinen kaksonen toteutettaisiin. Tämä seikka myös hieman viivästytti opinnäytetyömme alkuperäistä aikataulua, jossa deadline oli määrä olla elokuussa 2020. Aikataulussa joustaminen ja sen jatkaminen lokakuulle oli kuitenkin tarpeellista, jotta saimme työstämme laadukkaan ja kattavan. Omat haasteensa opinnäytetyön tekemiselle ja aikatauluttamiselle toi myös molempien yksityiselämässä tapahtuneet muutokset kesän alussa ja sen aikana. Loppukeväästä molempien tilanne näytti vielä siltä, että tulevana kesänä opinnäytetyölle on runsaasti aikaa, sillä koronapandemia oli vaikuttanut molempien työtilanteeseen radikaalisti. Tilanne kuitenkin kääntyi yllättäen ja kesä olikin suunniteltua kiireisempi töiden osalta. Tilanteen muuttuminen vaati ajankäytön hallintaa ja välitavoitteiden asettamista työlle, jotta kaikki tuli tehtyä aikataulussa.

Alustavan aikataulun mukaan meidän piti teettää kyselytutkimus heinäkuussa, mutta siirsimme tämän alkusyksyllä korkeamman vastausprosentin toivossa. Kysely oli suunnattu lähinnä yritysten edustajille, ja järjeilimme, että alkusyksystä kesälomakausi olisi ohi, ja yrityksissä paikalla sellaiset henkilöt, jotka kyselyyn voisivat vastata. Odotimme kyselytutkimukselle suurempia vastausprosentteja, sillä vastausajankohta ja kyselyn lähettäjä oli mietitty tarkasti. Lopulliset vastausprosentit kyselyihin olivat näytteilleasettajien osalta 31 % ja loppuasiakkaiden osalta 22 %. Vastausprosentti oli kuitenkin riittävä toimeksiantajan ja meidän näkökulmastamme, ja kyselystä oli hyötyä toimeksiantajalle, jonka vuoksi pidämme kyselytutkimusta onnistuneena. Kyselylomake oli laadittu toimeksiantajan toiveiden pohjalta ja se vastasi heidän kysymyksiinsä kattavasti.

Vastausaika kyselyyn oli mielestämme riittävä, emmekä usko, että pidemmällä vastausajalla olisi saavutettu merkittävästi suurempaa vastausprosenttia. Suurin osa vastauksista annettiin samana päivänä, kun kysely oli lähetetty vastaajille tai vastaavasti heti sen jälkeen, kun kyselystä lähetettiin muistutusviesti. Muistutusviesti lähetettiin kerran, kun vastausaikaa oli kulunut viikko. Jälkikäteen ajateltuna vastaajia olisi voinut muistuttaa useammin kyselystä. Ottaen kyselyn ajankohdan huomioon, nämä viestit oletettavasti tavoittivat vastaanottajat. Vastausajan ja muistutusviestien lisäksi pohdimme tutkimuskysymysten ymmärrettävyyttä, koska kysely sisälsi vieraita termejä, jotka eivät ole vielä vakiintuneita suomen kielessä. Vastaajilta ei kuitenkaan tullut palautetta, että kysely olisi ollut vaikeasti ymmärrettävä ja Webropol -kyselyn raportoinnin mukaan kaikki vastaamisen aloittaneet tekivät kyselyn loppuun asti. Yksi keino houkutella kyselyyn enemmän vastaajia ja saavuttaa täten korkeampi vastausprosentti, on arvonnän järjestäminen kyselyn yhteyteen. Mietimme myös tätä vaihtoehtoa, mutta hylkäsimme sen melko pian, sillä emme nähneet sitä tässä tapauksessa tarpeelliseksi. Kyselyn vastaajat koostuivat yrityksen edustajista ja kyselyn lähettäjänä toimi heidän

yhteistyökumppaninsa, joten oletimme, että vastauksia tulisi kyselyyn ilman arvontaakin. Myöskään toimeksiantajat eivät pitäneet arvontaa tarpeellisena.

Opinnäytetyössä meidän tuli noudattaa hyviä tieteellisiä käytäntöjä, ja kyselytutkimukset teetimme eettisiä tapoja noudattaen. Kerroimme vastaajille, mihin kyselyn vastauksia käytetään, sekä kuinka niitä analysoidaan ja säilytetään. Kyselyssä emme pyytäneet vastaajien henkilötietoja, koska se ei ollut oleellinen tieto kyselyn kannalta. Vastaaja sai halutessaan vapaaehtoisesti kertoa, mitä yritystä hän edustaa. Mietimme kysymysten järjestyksen niin, että se loisi ymmärrettävän kuvan aiheesta, mutta pyrimme välttämään johdattelevia kysymyksiä. Jälkikäteen pohdimme kyselytutkimuksen ensimmäistä kysymystä ”Korona-pandemia on vaikuttanut yrityksemme mahdollisuuteen osallistua tapahtumiin” ja vähemmän johdatteleva muotoilu sille olisi ollut ”Onko koronapandemia vaikuttanut yrityksenne mahdollisuuteen osallistua tapahtumiin?”. Toisaalta opinnäytetyön tutkimustulosten kannalta tämä tieto ei ollut merkittävä, vaan kysymys oli enemmän aiheeseen johdatteleva. Esitimme tutkimustulokset toimeksiantajalle ja opinnäytetyössä siten, ettei yksittäistä vastaajaa pystynyt tunnistamaan. Emme vääristäneet tutkimustuloksia, vaan olemme esittäneet ne siten, kuin niihin oli vastattu. Teoriaosuuden olemme kirjoittaneet luotettavia lähteitä käyttäen, sekä noudattaen Savonian raportointiohjeen mukaisia lähdeviittauksia. Lähteet olemme merkinneet asianmukaisesti tekstiin ja lähdeluetteloon, jotta lukijan on helppo erottaa viitattu teksti omasta pohdinnastamme. Opinnäytetyötä tehdessämme noudatimme salassapitovelvollisuutta toimeksiantajayritykseen ja heidän asiakkaihinsa liittyvissä asioissa.

Opinnäytetyön tekeminen yhdessä oli molemmille mielekäs kokemus. Innovointi ja ideointi lähti helpommin lentoon yhdessä ja oli hienoa, ettei vaikeampia asioita tarvinnut ratkoa yksin. Parasta oli toiselta saatu tuki työn teossa, mutta yhdessä tekeminen sai myös pysymään paremmin aikataulussa, kun oli vastuussa myös toiselle. Ainut asia, minkä tekisimme seuraavalla kerralla toisin, on vielä yksityiskohtaisemman aikataulun ja suunnitelman tekeminen työn etenemiselle. Vielä tarkemman aikataulun avulla tavoitteet olisivat olleet selkeämmin näkyvillä ja täten saavutettavissa, ja tämän avulla työmäärä ei olisi tuntunut välttämättä niin suurelta, kun asiat olisi pilkottu pienempiin osiin. Koronapandemia laittoi myös meidät muiden ohella työskentelemään etänä, mutta yhteistyö Teams-sovellusta käyttäen onnistui varsin hyvin. Tiettyjen aiheiden kanssa katsoimme hyödylliseksi tavata kasvotusten, jotta asioiden pyörittely oli helpompaa. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi kyselylomakkeen suunnittelu, laatiminen sekä tulosten purkaminen.

Mielestämme suoriuduimme opinnäytetyön tekemisestä erinomaisesti ja työn tekeminen oli oppimisemme ja asiantuntijuutemme kehittymisen kannalta erittäin merkittävää. Työn kautta havaitsimme, että meille molemmille on mielekästä projektinomaisen työskentely, jossa voi ottaa itse vastuuta, mutta tarvittaessa kääntyä työkaverin puoleen ja työskennellä yhdessä. Opinnäytetyön tekeminen yhdessä sai pohtimaan asioita kriittisesti ja arvioimaan päätöksentekoa eri näkökulmista. Työn kautta olemme kartuttaneet tietoaamme opinnäytetyömme aiheen osalta, sekä myös omaksuneet hyviä ja toimivia työskentelytapoja, joita voimme hyödyntää myös työelämässä.

Työn tuloksena syntyi valmis tapahtumabrief, jota toimeksiantaja voi käyttää tulevan Preset 2021 virtuaalitapahtuman toteuttamisessa. Tapahtumabriefin teossa on huomioitu virtuaaliodellisuuden näkökulma ja se antaa hyvät raamit varsinaiselle tapahtumasuunnitelmalle. Hyviä jatkotyöaiheita

tälle opinnäytetyölle liiketalouden alaa silmällä pitäen ovat esimerkiksi virtuaalitapahtuman asiakaspolun määrittely, vuorovaikutuksen tutkiminen Preset 2021 virtuaalitapahtumassa, Preset 2021 tapahtuman onnistumisen mittaaminen ja asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen sekä tapahtuman markkinointiin linkitettävät työt. Toiminnallisena työnä voisi toimia myös virtuaalitapahtuman järjestäminen. Myös virtuaalitapahtuman ansaintalogiikkaa voisi tutkia laajemmilta osin.

LÄHTEET

- 3D Talo julkaisuaika tuntematon. Näin Kuopioon syntyi maailmanluokan VR & AR toimija. Verkkójulkaisu. <https://3dtalo.fi/tarinamme>. Viitattu 21.5.2020.
- 3D Talo julkaisuaika tuntematon. Tuottamamme virtuaalitetodellisuuden ja lisätyn todellisuuden ratkaisu. <https://3dtalo.fi/asiakastarinat>. Viitattu 21.5.2020.
- Alkula, Maarit 2020. Virtuaalitapahtumien kysyntä harppasi kasvuun – ”Osallistujat pitää ottaa oikeasti mukaan eikä vain seuraamaan videota”. Markkinointi ja mainonta. Verkkójulkaisu. Päivitetty 18.3.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/virtuaalitapahtumien-kysynta-harppasi-kasvuun-osallistujat-pitaa-oikeasti-ottaa-mukaan-eika-vain-seuraamaan-videota/8ba80da4-70c3-4898-9721-ac878f19303e>. Viitattu 3.10.2020.
- Arnaldi, Bruno, Guitton, Pascal, Moreau Guillaume 2018. Virtual reality and augmented reality: myths and realities. John Wiley & Sons, Incorporated. Verkkokirja. [https://www-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/2148547406/\\$N?accountid=27296](https://www-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/2148547406/$N?accountid=27296). Viitattu 11.10.2020.
- Bekele, Mafkereseb Kassahun, Champion, Erik 2019. A Comparison of Immersive Realities and Interaction Methods: Cultural Learning in Virtual Heritage. Verkkójulkaisu. Frontiers. Päivitetty 24.9.2019. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frobt.2019.00091/full>. Viitattu 11.10.2020.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Myynnin edistäminen. Teoksessa Yrityksen asiakasmarkkinointi. Verkkokirja. Helsinki: Edita. <https://www.elliblibrary.com/reader/9789513766894>. Viitattu 15.8.2020.
- Brown, Steve, Getz, Donald, Pettersson, Robert & Wallstam, Martin 2015. Event evaluation: definitions, concepts and a state of the art review. Verkkokirja. <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/2108840260/fulltextPDF/D2BEF361D91B46BDPQ/1?accountid=27296>. Viitattu 29.10.2020
- Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.
- Catani, Johanna 2017. Onnistunut tapahtuma, Tapahtuman suunnittelu – kun kaikki on vielä mahdollista. Teoksessa Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Verkkokirja. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBJXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT\(\(20\)YRITYSTAPAHTUMA\(\(20\)/piste:b379](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBJXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT((20)YRITYSTAPAHTUMA((20)/piste:b379). Viitattu 2020-10-20.
- Dieck, M. Claudia, Jung, Timothy 2019. Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR and VR for Business. Verkkokirja. Springer International Publishing. <https://www-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/2189584758/bookReader?accountid=27296&ppg=12>. Viitattu 6.10.2020.
- Donally, Jaime 2018. Learning transported: augmented, virtual and mixed reality for all classrooms. International Society for Technology in Education. Verkkokirja. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=5880781>. Viitattu 6.10.2020.
- Eelmqaddem, Nouredine 2019. Augmented Reality and Virtual Reality in Education. Myth or Reality? International journal of emerging technologies in learning 2019, 14 (3), 234-242. <https://online-journals.org/index.php/i-jet/article/view/9289/5456>. Viitattu 6.10.2020.
- Etteplan julkaisuaika tuntematon. Digitaalinen kaksonen. Verkkójulkaisu. https://www.etteplan.com/fi/palvelumme/suunnittelupalvelut/digitaalinen-kaksonen?gclid=CjwKCAjww5r8BRB6EiwArcckCw-CpHGOpCrAv92zc7S4fZomhphNgUu3hv-D2cpDkWrZf9_IjtujRoCNY0QAvD_BwE. Viitattu 15.9.2020.

Finnish Design Academy julkaisuaika tuntematon. Suomen ensimmäinen muotoilutapahtuma virtuaalisessa todellisuudessa. <https://www.finnishdesignacademy.fi/tapahtumat/suomen-ensimmainen-muotoilutapahtuma-virtuaalisessa-todellisuudessa/>.

Fuchs, Philippe, Moreau Guillaume, Guitton, Pascal 2011. Virtual reality: concepts and technologies. New York. Taylor & Francis Group. Verkkokirja. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=2010050>. Viitattu 6.10.2020.

Getz, Donald 2005. Event management & event tourism. 2. painos. New York.

Haider, Anser 2020. Trade events lean on VR, as COVID-19 impact lingers. Verkkajulkaisu. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/trade-events-lean-on-vr-as-covid-19-impact-lingers-58704461>. Viitattu 21.10.2020

Integrated Systems Europe 2020. About Integrated Systems Europe. Verkkajulkaisu. <https://www.iseurope.org/>. Viitattu 19.7.2020.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Khan, Bilal 2020. Digital Twins are the Future of Large Event Space Management. Blogi. <https://www.wrld3d.com/blog/digital-twin-use-cases-stadiums-large-event-spaces>. Viitattu 15.9.2020

Laaksonen, Kaj 2020. Seitsemän uutta vr-silmikkoa vuodessa – missä teknologia menee juuri nyt? Mikrobitti -verkkolehti 27.1.2020. <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/seitseman-uutta-vr-silmikkoa-vuodessa-missa-teknologia-menee-juuri-nyt/52d7320a-5709-4aca-9ee0-af3cc0658de7>. Viitattu 21.5.2020.

Marr, Bernard 2019. What is mixed reality? A Simple explanation for everyone. Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 26.9.2019 https://www.youtube.com/watch?v=P_I873tL3jw. Viitattu 29.5.2020.

Messu- ja tapahtumajärjestäjät Ry 2020. Messut pitävät pintansa markkinointimediana. Verkkajulkaisu. Päivitetty 29.1.2020. <https://messutsuomessa.fi/2020/01/29/messut-pitavat-pintansa-markkinointimediana/>. Viitattu 16.6.2020.

Microsoft 2020. What is Mixed Reality? Verkkajulkaisu. Päivitetty 26.8.2020. <https://docs.microsoft.com/en-us/windows/mixed-reality/discover/mixed-reality>. Viitattu 11.10.2020.

Microsoft julkaisuaika tuntematon. Hololens-lasit. <https://www.microsoft.com/en-us/hololens/industry-education>

Määttä, Mika, Nuottila, Erkki 2016. Opas peliliiketoimintaan. Verkkokirja. Theseus. Oulun ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113896/Opas_peliliiketoimintaan.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 6.10.2020.

Pixabay julkaisuaika tuntematon. Pokemon Go. <https://pixabay.com/fi/photos/pokemon-go-pokemon-katu-nurmikko-1569794/>.

Pixabay julkaisuaika tuntematon. VR-lasit. <https://pixabay.com/fi/photos/vr-kalju-guy-todellisuus-3308573/>

Ranger, Steve 2019. The strange future of AR and VR: Tentacles and time travel to digital doctors. Verkkajulkaisu. Päivitetty 2.10.2019. <https://www.zdnet.com/article/a-look-into-the-future-of-ar-and-vr-for-business-and-pleasure-from-tentacles-and-time-travellers-to-smart-soldiers-and-digital-doctors/>. Viitattu 28.5.2020.

Rissanen, Pauli 2020. Yrittäjä. 3D Talon. Haastattelu 8.7.2020.

Revulon 2020. Tekemällä oppii – virtuaalitodellisuus koulutuskäytössä. Blogi. 12.4.2019. <https://www.revulon.fi/blogi/tekemalla-oppii-virtuaalitodellisuus-koulutuskaytossa>. Viitattu 15.9.2020.

Rudnäs, Niko 2019. Mitä on eXtended Reality (laajennettu todellisuus)? SeAMK -verkkolehti 2.5.2019. <https://lehti.seamk.fi/alykkaat-ja-energiatehokkaat-jarjestelmat/mita-on-extended-reality-laajennettu-todellisuus/>. Viitattu 6.10.2020.

Rönkkö, Jari 2020. Toimitusjohtaja. Avek Esitysratkaisut. Haastattelu 8.7.2020.

Sanastokeskus TSK 2017. Tietotekniikan termitalkoot. Täydennetty todellisuus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 9.10.2017. http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266?page=get_id&id=ID105&vocabulary_code=TSKTT. Viitattu 22.5.2020.

Sanastokeskus TSK 2017. Tietotekniikan termitalkoot. Virtuaalitodellisuus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 21.6.2017. http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID463&vocabulary_code=TSKTT. Viitattu 21.5.2020.

Sawhney, Bhavnes 2020. Some Endless Possibilities of Virtual Reality Events. Business World; New Delhi. Verkkolehti. <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/2442520189>. Viitattu 23.10.2020.

Shone, Anton ja Parry, Bryn 2004. Successful event management. A practical hand book. Toinen painos.

Smolander, Reijo. 2019. Digital Twin on uusi musta. Business Finlandin blogi. 8.2.2019. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2019/digital-twin-on-uusi-musta/>. Viitattu 15.9.2020.

STT info 2014. Suomen Messut Osuuskunta täyttää 95 vuotta. Verkkojulkaisu. Päivitetty 16.10.2014. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomen-messut-osuuskunta-tayttaa-95-vuotta?publisherId=1811&releaseId=18827753>. Viitattu 16.6.2020.

The Franklin Institute. What is augmented reality? Verkkojulkaisu. <https://www.fi.edu/what-is-augmented-reality>. Viitattu 29.5.2020.

Terveyskirjasto 2020. Uusi koronavirus (COVID-19). Verkkojulkaisu. Päivitetty 12.10.2020. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257. Viitattu 31.5.2020.

UEF julkaisuaika tuntematon. Benchmarking. Verkkojulkaisu. <http://www3.uef.fi/web/guest/benchmarking>. Viitattu 17.9.2020.

Vallo, Helena ja Häyrinen Eija, 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, Helena ja Häyrinen Eija, 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Valtioneuvosto julkaisuaika tuntematon. Tietoja koronaviruksesta – usein kysytyt kysymykset. verkkojulkaisu. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/usein-kysytyt-kysymykset>. Viitattu 31.5.2020.

Virefin julkaisuaika tuntematon. Virtuaalilasit – Porttisi virtuaalitodellisuuteen. <https://virefin.com/Virtuaalilasit>. Viitattu 6.10.2020.

LIITE 1: SAATEKIRJE

Vähemmän perinteisiä webinaareja, enemmän **virtuaalitodellisuutta!**

Maailma muuttuu jatkuvasti ja tämän vuoden korona-tilanne on haastanut niin yrityksiä kuten meidän kaikkien henkilökohtaista elämää. Tilanteen myötä perinteisten tapahtumien rinnalle on syntymässä uudenlainen tapahtumakulttuuri. Näin ollen Kuopiossa järjestettävä **esitysteknologian tapahtuma Preset 2021** mahdollisesti toteutetaan myös virtuaalisena.

Presetin virtuaalimessuilla oma avatar-hahmo voi liikkua messupisteiltä toiselle, tutustua yrityksiä tarjontaan sekä keskustella ja verkostoitua muiden kävijöiden kanssa. Virtuaalitodellisuudessa mahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja messupisteillä voit kokea sellaista, mitä perinteisellä pisteellä et voisi kuvitellakaan näkeväsi!

Ole mukana kehittämässä Preset 2021 -tapahtumasta kevään puhutuun ilmiö vastaamalla sähköpostin lopusta löytyvään kyselyyn!

Kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyötä ja se on laadittu yhdessä Preset-tapahtuman järjestäjäyrityksien **Avek Esitysratkaisut Oy:n** ja **3D Talon** kanssa. Vastauksia tullaan opinnäytetyön lisäksi hyödyntämään virtuaalisen Preset-tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa. Vastaaminen vie korkeintaan 5 minuuttia ja käsittelemme tuloksia luottamuksellisesti. Opinnäytetyössä tulokset tullaan esittämään siten, että kysymyksiin vastaneita ei pystytä tunnistamaan.

Kyselyyn on mahdollista vastata XX.X. - X.X.XXXX välisenä aikana. Kerätty aineisto ja vastaukset poistetaan Webropol-järjestelmästä aineiston käsittelyn ja raportoinnin jälkeen.

Arvostaisimme, että käytätte hetken aikaanne ja autatte meitä kehittämään Preset-tapahtumaa.

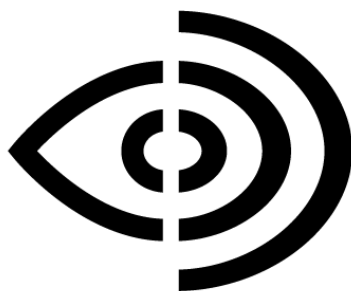
Ystävällisin terveisin

Jonna Lappalainen
Tiia Skyttä
Savonia-ammattikorkeakoulu

sekä

Avek Esitysratkaisut Oy ja 3D Talo

LIITE 2: MESSUESILLEPANIJOIDEN KYSELY



preset21

Kyselylomake

1. Edustamani yrityksen nimi

2. Korona-pandemia on vaikuttanut yrityksemme mahdollisuuteen osallistua tapahtumiin

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

3. Olen osallistunut virtuaalimessuille* aiemmin

* Virtuaalimessut eivät tarkoita pelkkää webinaaria. Virtuaalimessuilla voit vapaasti liikkua kolmiulotteisessa virtuaalitodellisuudessa. Messuille pääset osallistumaan suoraan tietokoneellasi tai VR-laseilla.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa



4. Aikaisemmat kokemukseni virtuaalitapahtumista ovat olleet seuraavanlaisia:

5. Olisin kiinnostunut tietämään, miten virtuaalitodellisuutta voi hyödyntää seuraavissa asioissa:

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Markkinoinnissa
- Tuotekehittelyssä
- Koulutuksessa
- Tilasuunnittelussa
- Rekrytoinnissa
- Muu, mikä?

- Ei mikään edellä mainituista

6. Haluaisin, että virtuaalimessujen ympäristö olisi

Täysin realistinen 1 2 3 4 5 Täysin mielikuvituksellinen En tiedä
(kopio fyysisestä tapahtumapaikasta)

7. Kuten perinteisillä messuilla, myös virtuaalimessuilla on esillepanijalla oma messupiste.

**Virtuaalisella messupisteellä haluaisin tarjota kävijöille seuraavia asioita:
Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Tietoa yrityksestämme
- Suoran linkin yrityksemme verkkosivuille
- Esittelyvideoita palveluistamme
- 3D mallit tuotteista
- Oma kustomoitu virtuaalinen tila
- Muuta, mitä?

8. Virtuaalimessuilla liikutaan virtuaalisilla hahmoilla. Haluaisin, että hahmosta välittyvät seuraavat tiedot muille messuvierailijoille:

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Henkilön nimi
- Yrityksen logo
- Profiilikuva
- Olisi tunnistettava hahmo minusta itsestäni
- Jotain muuta, mitä?

9. Virtuaalimessuilla haluan kommunikoida kävijöiden kanssa seuraavin tavoin:

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yksityisviestein
- Videon ja äänen välityksellä
- Chat
- Virtuaalihahmojen kesken, mukaillen kasvokkain kohtaamista
- Muuten, miten?

10. Toivon, että voin osallistua Preset 2021 tapahtumaan

- Fyysisesti paikan päällä
- Virtuaalimessuille
- Molempiin

11. Vapaa sana.

Esim. muita ajatuksia, toiveita tai kommentteja Preset 2021 tapahtumaan tai yleisesti virtuaalitapahtumiin liittyen. Voitte halutessanne tuoda ilmi millaista sisältöä tai kävijäkuntaa toivotte tapahtumaan, tai kertoa omia ideoitanne toteutuksen suhteen.

1. Edustamani yrityksen nimi**2. Korona-pandemia on vaikuttanut yrityksemme mahdollisuuteen osallistua tapahtumiin**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

3. Olen osallistunut virtuaalimessuille* aiemmin

* Virtuaalimessut eivät tarkoita pelkkää webinaaria. Virtuaalimessuilla voit vapaasti liikkua kolmiulotteisessa virtuaalitodellisuudessa. Messuille pääset osallistumaan suoraan tietokoneellasi tai VR-laseilla.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**4. Aikaisemmat kokemukseni virtuaalitapahtumista ovat olleet seuraavanlaisia:**

5. Preset 2021 tapahtumassa voi tutustua virtuaalitodellisuuden hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Olisin kiinnostunut tietämään, miten virtuaalitodellisuutta voi hyödyntää seuraavissa asioissa:

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Markkinoinnissa
- Tapahtumajärjestämisessä
- Tuotekehittäelyssä
- Koulutuksessa
- Tilasuunnittelussa
- Rekrytoinnissa
- Muu, mikä?

- Ei mikään edellä mainituista

6. Haluaisin, että virtuaalimessujen ympäristö olisi

Täysin realistinen 1 2 3 4 5 Täysin mielikuvituksellinen En tiedä
(kopio fyysisestä tapahtumapaikasta)

7. Virtuaalimessuilla on mahdollisuus liikkua virtuaalisilla hahmoilla. Haluaisin, että hahmosta välittyvät seuraavat tiedot muille messuvierailijoille:

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Henkilön nimi
- Yrityksen logo
- Profiilikuva
- Olisi tunnistettava hahmo minusta itsestäni
- Jotain muuta, mitä?

8. Virtuaalimessuilla haluan kommunikoida kävijöiden kanssa seuraavin tavoin:

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yksityisviestein
- Videon ja äänen välityksellä
- Chat
- Virtuaalihahmojen kesken, mukailien kasvokkain kohtaamista
- Muuten, miten?

9. Toivon, että voin osallistua Preset 2021 tapahtumaan *

- Fyysisesti paikan päällä
- Virtuaalimessuille
- Molempiin

10. Vapaa sana.

Esim. muita ajatuksia, toiveita tai kommentteja Preset 2021 tapahtumaan tai yleisesti virtuaalitapahtumiin liittyen. Voitte halutessanne tuoda ilmi, millaista sisältöä toivoisitte tapahtumassa olevan tai kertoa omia ideoitanne toteutuksen suhteen.

