



**Luova
REAKTIO**

HYBRIDITAPAHTUMA -OPAS

Tekijät:

Anni Kesänen, Raisa Leinonen,
Terhi Rissanen, Kalle Sievänen ja Kaija Villman

SAVONIA
ammattikorkeakoulu


Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

 Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Savonia-ammattikorkeakoulu Oy

Copyright © tekijät ja Savonia-ammattikorkeakoulu Oy
CC BY-SA 4.0

Kustantaja: Savonia-ammattikorkeakoulu Oy, Luova REAKTIO! Uutta arvoa luovat verkostot -hanke, S22600

Taitto: Kalle Sievänen

Ulkoasu: Kalle Sievänen

Sisältö: Anni Kesänen, Raisa Leinonen, Terhi Rissanen, Kalle Sievänen, Kaija Villman, Savonia-ammattikorkeakoulu ja Jarno Wuorisalo, Unie Oy

Julkaisun verkko-osoite: <https://www.savonia.fi/oppimateriaalit/hybriditapahtuma-opas/>

SISÄLLYSLUETTELO

1	HYBRIDITAPAHTUMA-OPAS	5
2	JÄRJESTÄYTYMINEN	6
	2.1 Ennakkosuunnittelu	6
	2.2 Hybriditapahtuma	6
	2.2.1 Plussat ja miinukset	7
	2.3 Teema	7
	2.3.1 Ideoita teemalle	7
	2.4 Rahoitus	8
	2.4.1 Rahoittajat	8
	2.4.2 Kunnat	9
	2.4.3 Sponsorit	9
	2.4.4 Lipunmyynti	10
3	ENNAKKOTYÖ	10
	3.1 Budjetti	10
	3.1.1 Pieni, alle 1000 € budjetti	11
	3.1.2 Keskikokoinen, 1000 - 10 000 € budjetti	11
	3.1.3 Suuri, yli 10 000 € budjetti	11
	3.2 Alusta	12
	3.2.1 Edulliset ja helpot alustat	12
	3.2.2 Keskitason alustat	14
	3.2.3 Arvokkaat ja haastavat alustat	15
	3.3 Kalusto ja tekniikka	16
	3.3.1 Edullinen ja helppo kalusto	17
	3.3.2 Keskitason kalusto	17
	3.3.3 Arvokas ja haastava kalusto	18
	3.4 Suunnittelu	18
	3.4.1 Kysymyslista	19
	3.5 Kansainvälisyys	20

3.5.1	Lokalisointi	20
3.5.2	Aikaerot	21
3.5.3	Yhteydet	21
3.6	Aikataulutus	22
3.6.1	Aikataulutus-lista	22
3.7	Tallennus	23
3.8	Markkinointi	23
3.8.1	Pienen budjetin markkinointi	24
3.8.2	Suuren budjetin markkinointi	25
3.9	Ilmoittautuminen	25
4	TAPAHTUMA	27
4.1	Tapahtumatekniikka	27
4.2	Yleisö	28
4.2.1	Liveyleisö	28
4.2.2	Etäyleisö	29
4.3	Sosiaalinen media	29
4.4	Sponsorit ja kumppanit	30
4.5	Täsmällinen rytmittäminen	31
5	JÄLKITYÖT	31
5.1	Tallenteet	31
5.1.1	Tallennuspalvelut	32
5.2	Analytiikka	33
5.2.1	Analytiikkapalvelut	33
6	ESIMERKIT	34
6.1	Puijo Summit	34
6.1.1	Suunnittelu	35
6.1.2	Tapahtumahetki	35
6.1.3	Jälkeen	36
6.2	Taitelijat äänessä	37
6.2.1	Suunnittelu	37

6.2.2	Tapahtumahetki	38
6.2.3	Jälkeen	39
6.3	Asiakas - Uusi mahdollisuus	39
6.3.1	Suunnittelu	40
6.3.2	Tapahtumahetki	41
6.3.3	Jälkeen	42
7	TERMINOLOGIA.....	42
8	LÄHTEET	44

1 HYBRIDITAPAHTUMA-OPAS

Tähän Hybriditapahtuma-oppaaseen on koottu digitalisoitujen tapahtumien tuottamiseen liittyvä käytännöllinen tietopaketti. Hybriditapahtumalla tarkoitetaan virtuaalisuuden ja liveen yhdistelmää tapahtuman toteuttamisessa. Opas on tarkoitettu kaikille teemasta kiinnostuneille ja tapahtumia järjestäville tahoille.

Sisältö etenee tapahtuman alkusuunnittelusta, tapahtumateknologioitten valintaan, tapahtuman kaupallistamiseen, markkinointiin, toteutukseen ja jälkitöihin.

Opas on toteutettu osana Luova REAKTIO! Uutta arvoa luovat verkostot - hanketta, joka saa Euroopan sosiaalirahaston REACT-EU osarahoitusta (2021-2023). Oppaan sisällöt liittyvät pääosin Unie Oy:n hankkeessa toteuttamiin valmennussisältöihin.

2 JÄRJESTÄYTYMINEN

2.1 Ennakkosuunnittelu

Tapahtumien suunnittelu alkaa aina kysymyksellä: "Mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja kenelle se järjestetään?"

Jos tämän kysymyksen äärellä mietit tapahtumasi toimivan parhaiten joko puhtaasti livetapahtumana tai etätapahtumana, se on aivan okei!

Hybridisyys mahdollistaa monipuolisemman tapahtuman ja laajemman kohdeyleisön. Jos siis koet, että tapahtumasi voisi saada lisäarvoa hybridisyydestä tai haluat tietää aiheesta lisää, tämä opas on sinua varten!

2.2 Hybriditapahtuma

Hybriditapahtuma yhdistää livetapahtumaan mahdollisuuden osallistua etänä. Tapahtumajärjestäjän on otettava huomioon sekä etänä että paikan päällä olevat kohdeyleisöt. Etäyleisölle on tärkeää luoda tunne siitä, että se ei ainoastaan seuraa striimiä, vaan pääsee myös osaksi tapahtumakokemusta, joka välittyy yhtä arvokkaana kuin livenä tapahtumapaikalla olevalle yleisöllekin!

Hybriditapahtuman järjestämiseksi tarvitaan molemmille yleisöille fasilitaattori, riittävästi henkilöresursseja sekä tekniikka, joka ottaa huomioon myös etäyleisön. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää kahden eri toteutustavan erityispiirteet.

HUOM! Lisää hybriditapahtumista voit lukea mm. Unie -blogista:

<https://unie.fi/blog/hybriditapahtumat-tulevat-oletko-valmis>

2.2.1 Plussat ja miinukset

- + Madaltaa yleisön osallistumiskynnystä (ajankäyttö ja välimatkat)
- + Laajentaa tapahtuman ajallista arvoa (aika ja paikka)
- + Mahdollistaa suuremman yleisön osallistumisen (tilat ja turvallisuus)
- + Laajempi mahdollisuus verkostoitua (tehokkuus ja kansainvälisyys)
- + Mahdollisuus tallentaa ja jakaa helposti (arkistointi ja näkyvyys)

- Vaatii enemmän resursseja ja työtä (kulut ja valmistelut)
- Vaadittavat alustat ja tekniikat (laitteisto ja osaaminen)
- Etäyleisön mahdolliset ongelmat (verkko ja moderointi)

2.3 Teema

Kaikissa tapahtumissa on tärkeintä valita ensin teema: mikä on tapahtuman tarkoitus, millaista yleisöä tavoittelet ja asettaako teeman valinta jotain rajoituksia.

Toimiva teema pitää tapahtuman selkeänä ja onnistuneena. Kohdeyleisön on ymmärrettävä heti, mitä (lisä)arvoa tapahtuma tuottaa juuri sille.

Mielikuvitusta saa käyttää erottuvan ja mieleen jäävän tapahtuman teeman valinnassa, sillä kilpailu tapahtuma-alalla on kovaa. Kaikkia hybriditapahtumien mahdollisuuksia ei ole vielä nähty!

Teema voi myös määrittää, mitä rahoituksia tapahtuma voi hakea.

2.3.1 Ideoita teemalle

Hybriditapahtuma on parhaimmillaan mm. seuraavissa tapahtumissa:

- kansainvälisen organisaation henkilöstötapahtuma
- tuotelanseeraus
- liikuntarajoitteisille suunnattu tapahtuma

- yritysten välinen matchmaking
- yleisön osallistava, interaktiivinen taideteoksen luominen
- osaksi digipelin sisällä tapahtuva pelitapahtuma
- VR-AR- eli virtuaalilaseilla koettava koulutustapahtuma
- rekrytointitapahtuma
- kansainvälinen konferenssi tai seminaari.

2.4 Rahoitus

Hybriditapahtumissa rahoituksella on tärkeä rooli, koska tapahtuman onnistumiseen tarvitaan sekä ammattiosaamista että -laitteistoa. Tietysti rahoitustarve lopulta riippuu siitä, minkä kokoinen tapahtuma halutaan toteuttaa.

Rahoitusta voi hakea monesta eri lähteestä riippuen tapahtuman teemasta.

Sponsorit ja lipunmyynti ovat myös vaihtoehtoja kulujen kattamiseen.

2.4.1 Rahoittajat

Rahoitusta voi hakea esimerkiksi säätiöiltä, järjestöiltä, kansallisista ja paikallisista rahoituspalveluista, maakuntaliitoilta ja aluehallintovirastoilta. Myös taidesäätiöt voivat rahoittaa taidealan tapahtumia.

Rahoitushakemusta tehtäessä on huomioitava, että tapahtuman luonne, teema ja mahdollinen omarahoitus täyttävät vaaditut hakemuskriteerit.

Pieniä hybriditapahtumia voi toteuttaa myös talkootyönä, jolloin rahoitusta tai sponsoreita ei välttämättä tarvita.

Rahoittajiin voit tutustua Kansalaisyhteiskunnan rahoitushakemistossa:

<https://kansalaisyhteiskunta.fi/rahoitushakemisto>

2.4.2 Kunnat

Kun tapahtuma järjestetään tietyllä paikkakunnalla, voidaan kunnalta hakea kertaluontoisen tai toistuvan tapahtuman toteuttamiseen rahallista tukea.

Tuella on tarkoitus pienentää tapahtumajärjestäjän taloudellista riskiä. Vastineeksi kunta voi haluta tapahtuman kautta näkyvyyttä.

Kunnan tukea ei ole tarkoitettu kattamaan tapahtuman kuluja kokonaisuudessaan. Monesti kunnat vaativat tukihakemuksessa suunnitelman tapahtuman muusta rahoituksesta.

On myös hyvä huomioida, että kuntien tuet saatetaan maksaa vasta tapahtuman toteutumisen jälkeen. Ole siis perillä ehdoista!

Tutustu Kuopion tapahtumatukihakemukseen:

<https://asiointi.kuopio.fi/elomake3/lomakkeet/3417/lomake.html>

2.4.3 Sponsorit

Sponsorit ovat hyvä keino hakea tapahtumalle isompaa tai pienempää tukea. Hybriditapahtumassa sponsorinäkyvyydellä on livetapahtumiin nähden laajemmat mahdollisuudet digitaalisten kanavien kautta.

Perinteisin tapa on myydä sponsoreille tapahtumanäkyvyyttä "valmispaketteina". Myös muunlainen yhteistyö on mahdollista, kuten

- työvoiman, kaluston ja resurssien tarjoaminen tapahtuman järjestämiseen
- sponsoriyrityksen nettikaupan etuudet ja/tai lahjat
- sponsoriyrityksen tuotteet tapahtuman palkintoina
- tapahtumakävijöiden kesken sponsoriyrityksen palkintoarvonta
- ruoka- ja juomatarjoilu kävijöille

- VIP-tilaisuudet yrityksen asiakkaille tai henkilöstölle.

2.4.4 Lipunmyynti

Tapahtuman luonteesta riippuen, lipunmyynnillä voidaan kattaa tapahtuman kuluja osittain, kokonaan tai jopa tavoitella voittoa. Myynnissä voi olla eritasoisia lipputyyppejä, joista kalliimmat sisältävät parempia palveluita ja etuuksia.

Ennakkomyynti on tärkeää aloittaa ajoissa. On seurattava myynnin etenemistä ja ymmärrettävä jopa perua tapahtuma, mikäli liput eivät mene kaupaksi. Lipunmyynnistä muodostuu aina kuluja, jotka on otettava huomioon budjetissa.

Lipunmyynti voi olla esteenä joidenkin rahoitusten hakemiselle ja joihinkin teemoihin tapahtuman maksullisuus ei ole suositeltavaa.

3 ENNAKKOTYÖ

3.1 Budjetti

Rahoitus kunnossa? Onnea! Selvitetään mihin kaikkeen budjetti riittää:

Pieni budjetti	- alle 1000 €
Keskikoon budjetti	- 1000 - 10 000 €
Suuri budjetti	- yli 10 000 €

Hybriditapahtuman järjestämisessä suurimmat kuluerät ovat henkilöstö- ja esiintyjäkulut sekä tilaan, virtuaalialustoihin ja kalustoon liittyvät kulut. Lähes kaikki on vuokrattavissa, joten kannattaa harkita ostamista vain, mikäli hankinnalle on jatkokäyttöä. Pidä huoli, että budjettisi riittää kaikkeen tarvittavaan!

3.1.1 Pieni, alle 1000 € budjetti

Pieni hybriditapahtumana on yleensä vapaaehtoistyönä tai muun työn ohessa järjestetty tapahtuma, joka on tarkoitettu alakohtaisen yhteisön tai organisaation väelle.

Pieni tapahtuma voi olla seminaarin ja webinaarin yhdistelmä, jossa yleisö seuraa luentoa paikan päällä tai etänä.

3.1.2 Keskikokoinen, 1000 - 10 000 € budjetti

Keskikokoisella budjetilla voidaan panostaa ammattilaisten apuun, tiloihin ja kalustoon. Paremmat resurssit mahdollistavat mm. paikallisen messutapahtuman, keskustelutilaisuuden tai verkostoitumistapahtuman.

Keskikokoinen hybriditapahtuma on kooltaan ja yleisömäärältään riittävä, jotta voidaan hyödyntää esim. sponsorin tarjoamia kahveja tai cocktaileja niin paikan päällä kuin etänäkin olevalle yleisölle.

3.1.3 Suuri, yli 10 000 € budjetti

Hyvin markkinoidut ja laadukkaat messu- ja verkostoitumistapahtumat vaativat paljon resursseja kaikilta osa-alueilta.

Suuri hybriditapahtuma on kansallinen tai kansainvälinen suurtapahtuma, johon odotetaan tuhansia kävijöitä. Perinteisten messujen lisäksi etäyleisölle tulisi tarjota mm. virtuaalinen lokalisoitu messuympäristö, verkostoitumistiloja ja aktivointityökaluja tapahtuman laadun ja hyödyllisyyden takaamiseksi.

3.2 Alusta

Alustat ovat avainasemassa yleisön tapahtumakokemuksen takaamisessa. On siis tärkeää panostaa alustoihin ja hyödyntää niitä tarpeiden mukaan.

- Tutustu ominaisuuksiin!

Yleisimpiä alustoja ovat etäkokouksiin tai striimin jakamiseen soveltuvat alustat. Lisäksi on alustoja, jotka mahdollistavat yhteisiä pelailuhetkiä, virtuaalisia messutiloja, verkostoitumista ja etäyleisön aktivointia. Valikoimaa löytyy erilaisille budjeteille ja tarpeille, kunhan tietää, mitä hakea.

HUOM! Alustojen rinnalla on tärkeää, että käytössä on myös oikeanlainen kalusto, jotta alustan tuomista hyödyistä saadaan kaikki irti!

Suosi ehdottomasti alustoja, jotka toimivat sekä tietokoneilla että mobiililaitteilla!

Tapahtuman ei tarvitse olla vain yhden alustan varassa, sillä eri alustojen tarjoamia palveluita voi yhdistellä. Huomioi kuitenkin, että yleisölle kokemuksen tulee olla tältäkin osin mutkaton ja helppo. Usein yleisön kannalta vain yhden alustan hyödyntäminen on paras vaihtoehto.

3.2.1 Edulliset ja helpot alustat

Nykyään useimmat osaavat käyttää jotain etäkokoukseen soveltuvaa alustaa. Ne ovat edullisia tai ilmaisia ja kelpoja vaihtoehtoja vaikka organisaation yksityiseen pieneen hybriditapahtumaan (mm. Teams, Zoom, Google Meet).

Jos tapahtuma halutaan välittää isommalle yleisölle julkisesti, tunnetut sosiaaliset mediat ja striimauspalvelut ovat hyviä. Näissä palveluissa tallennus ja tallenteen katsominen myöhemmin on yleensä mahdollista (mm. Vimeo, YouTube, Twitch).

Perinteisen keskustelun ja puhujille esitettyjen kysymysten lisäksi sekä liveyleisöä että etäosallistujia voidaan aktivoida monella tavalla. Esimerkiksi erilaiset äänestykset, yleisön osallistaminen valkotaulun täyttämiseen tai teemaan sopivat tietokilpailut ovat hyvä tapa saada yleisö mukaan (mm. Mentimeter, Miro, Kahoot!).

LINKKEJÄ

Microsoft Teams:

<https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-teams>

Zoom:

<https://zoom.us>

Google Meet:

<https://meet.google.com>

Vimeo:

<https://vimeo.com>

Twitch:

<https://www.twitch.tv>

YouTube:

<https://www.youtube.com>

Mentimeter:

<https://www.mentimeter.com>

Miro:

<https://miro.com>

Kahoot!:

<https://kahoot.com>

Slido:

<https://www.slido.com>

3.2.2 Keskitason alustat

Jotkin alustat voivat olla käyttötärpeeseen nähden turhan kalliita ja vaativia, vaikka ne soveltuisivatkin hybriditapahtuman pitämiseen. Alustat voivat sisältää lisäsovelluksia ja ominaisuuksia, jotka eivät ole tapahtuman järjestämiseen välttämättä tarpeen. Joten ole tarkkana, mistä maksat (mm. Slack)!

Onneksi on myös alustoja, jotka tarjoavat kohtuulliseen hintaan hybriditapahtumiin soveltuvia "pakettikokonaisuuksia". Ne sisältävät perinteisen striimauksen lisäksi lipunmyyntiä, aikataulun hallintaa ja yleisön aktivointiin mm. kyselyjä ja verkostoitumistiloja (mm. Run The World, Eventee). Alustoihin voi mahdollisesti integroida muita applikaatioita kuten Miron tai Mentimeterin.

Etäyleisön kannalta on hyvä tarjota mahdollisuus seurata tapahtumaa haluamansa alustan kautta. Tähän apua tarjoavat jakoalustat, jotka mahdollistavat monen eri striimausalustan hallinnan samanaikaisesti. Tällöin voit lähettää kerralla lähetystä kaikkiin haluamiisi striimausalustoihin ja hallita niiden kaikkien keskusteluja yhdestä ja samasta alustasta (mm. Restream, StreamYard).

LINKKEJÄ

Slack:

<https://slack.com>

Run The World:

<https://www.runtheworld.today>

ViewStub:

<https://viewstub.com>

Eventee:

<https://eventee.co>

Restream:

<https://restream.io>

StreamYard:

<https://streamyard.com>

OneStream Live:

<https://onestream.live>

3.2.3 Arvokkaat ja haastavat alustat

"Hyvää ei saa halvalla" pätee myös alustojen suhteen. Korkeaan hintaan sisältyy yleensä valmis pohjapaketti hybridimessuille ja kattavat palvelut aina lipunmyynnistä jälkihoitoon. Tapahtumajärjestäjälle laaja sisältö voi aluksi vaikuttaa haastavalta, mutta hintaan kuuluva asiakaspalvelu ja tekninen tuki ovat avuksi.

Hybriditapahtuma-alustat voivat parantaa messukokemusta tarjoamalla etä- ja kansainväliselle yleisölle mahdollisuuden tutustua messuosastoihin virtuaalisesti ja jopa omalle äidinkielelle käännettynä (mm. Hopin, Airmeet). Virtuaalinen messuosasto mahdollistaa myös paikasta riippumattomat asiakastapaamiset.

Isoissa tapahtumissa viestintä, markkinointi ja lipunmyynti vaativat paljon aikaa ja osaamista, mutta onneksi rahalla saa valmiita palveluita ja apukäsiä (mm. Eventilla, Lyyti).

Afterparty tai cocktailtilaisuus tarjoaa mahdollisuuksia verkostoitumiseen niin livenä kuin virtuaalisestikin. Etäyleisön voi kutsua verkostoitumaan alustalle ja lähettää kuohujuoman ja herkuteltavaa etukäteen kotiin. Yleisölle voi tarjota myös ammattilaisten ohjaamia pelejä, joihin voi osallistua jopa tuhansia kävijöitä kerralla (mm. Teamazing).

LINKKEJÄ

Hopin:

<https://hopin.com>

Airmeet:

<https://www.airmeet.com>

ifairs:

<https://www.ifairs.com>

Scoocs:

<https://scoocs.co>

Liveto:

<https://liveto.io/fi>

Lyyti:

<https://www.lyyti.com/fi>

Pigeonhole Live:

<https://pigeonholelive.com>

Eventilla:

<https://www.eventilla.com>

Teamazing:

<https://www.teamazing.com>

3.3 Kalusto ja tekniikka

Alustat ovat hyödyttömiä ilman kalustoa ja tekniikkaa: tarvitaan videokameraa kuvaamiseen, mikrofonia ääneen, tietokonetta tai mobiililaitetta kuvan ja äänen lähettämiseksi alustalle sekä alustan operointiin. Ei pidä myöskään unohtaa teknistä henkilöstöä, joka operoi kalustoa. Tapahtuma voi lisäksi tarvita ääniteknikon, kuvaajia, valoteknikon sekä ohjaajan.

Mitä parempi kalusto on, sitä laadukkaampaa materiaalia saadaan alustan kautta välitettyä etäyleisölle. Varmista, että verkkoyhteydet ovat tarpeeksi nopeat ja vakaat sulavan katselukokemuksen takaamiseksi. Mitä

laadukkaampaa kuvaa välitetään, sitä enemmän datan lähetysnopeutta vaaditaan!

Tekniikkaa varten täytyy laatia oma ajolista, jossa on määritelty hetki hetkeltä, kuka esiintyy, miten monta mikrofontia tarvitaan, millaista esitysmateriaalia samalla näytetään, onko mukana muita elementtejä, kuten musiikkia tai valoja, onko yleisöllä mahdollisuus esittää kysymyksiä yms.

HUOM! Latausnopeudet (download), joilla verkkoyhteyksiä yleensä markkinoidaan, eivät ole sama asia kuin lähetysnopeus (upload). Voit testata nopeudet mm. <https://www.speedtest.net>

3.3.1 Edullinen ja helppo kalusto

Perinteinen tapa jakaa kuvaa ja ääntä verkkoon on tehdä se kannettavan tietokoneen web-kameralla ja sisäisellä mikrofonilla. Näiden laatu ei kuitenkaan riitä pienellekään hybriditapahtumalle. Nykyään saa edullisesti laadukkaita web-kameroita ja mikrofoneja, joilla lähetyksen laatua on helppo parantaa.

Edes tietokonetta ei välttämättä tarvita, sillä mobiililaitteen voi asentaa telineeseen kuvaamaan ja taltioimaan ääntä siihen liitetyillä ulkoisilla mikrofoneilla. Alustan operointi onnistuu myös mobiililaitteella, mutta esimerkiksi keskustelun seuranta ja moderointi on hankalampaa verrattuna tietokoneisiin.

3.3.2 Keskitason kalusto

"Mitä parempi kalusto, sitä laadukkaampi lopputulos."

Yksi tai kaksi laadukasta kuvauskameraa, mikrofonit, äänimikseri, tietokoneet ja valaistus sekä kokonaisuutta operoivat ammattilaiset takaavat hyvän etäkokemuksen. Kalustoa voi myös vuokrata ja kannattaa

pyytää ammattilaisen arvio ja tarjous kokonaispaketista, johon kuuluu myös kalustosta vastaava ammattilainen.

3.3.3 Arvokas ja haastava kalusto

Parhaimpaan TV-lähetyksen tasoiseen toteutukseen tarvitaan useita studiokameroita sekä vaativa ääni- ja valotekniikka, jota vain ammattilaiset osaavat käyttää. Tällaisen lähetyksen hallinta vaatii ohjaajan lisäksi useita teknikkoja, jotta kamerakulmat ovat oikeita ja valo- ja ääniefektit ovat oikeassa paikassa. Onnistunut kokonaisuus vaatii tilan, jossa toteutus onnistuu, esimerkiksi valmiiksi rakennetun studiotilan, ison kongressikeskuksen tai konserttisalin.

HUOM! Aiheeseen liittyvään materiaaliin voi tutustua lisää mm. Taustamarkkinat BGMT -kotisivut: <https://bgmt.fi>

Etäyleisölle voidaan tarjota mahdollisuus osallistua virtuaalimaailmaan immersiiivisen kokemuksen kautta. Yleisö voi esimerkiksi luoda tapahtumaan oman avattaren.

Zoan -kotisivut: <https://zoan.fi>

3.4 Suunnittelu

Kun tiedetään paremmin, kuinka hybriditapahtumia voidaan järjestää, ja millaisella budjetilla, on paljon helpompaa suunnitella itse tapahtumaa eteenpäin.

Lähde suunnittelemaan tapahtumaa teemasi mukaan ja älä eksy harhapoluille. Kerää ylös mitä tapahtumassa täytyy ehdottomasti olla ja mitä ylimääräistä yleisölle voidaan tarjota sen lisäksi. Suunnittele ja aikatauluta tapahtuma projektihallintaa hyödyntäen.

Muista kuitenkin, että mitä suurempaa tapahtumaa suunnitellaan, sitä aiemmin tarvitaan ammattilaisia avuksi. He osaavat kertoa, millainen tapahtuma resurssien puitteissa voidaan järjestää.

HUOM! Lisää tapahtumasuunnittelusta voit lukea mm. Unie -blogista:
<https://unie.fi/blog/virtuaalitapahtuman-suunnittelijan-10-askelta>

3.4.1 Kysymyslista

- Millainen tapahtuma halutaan, ja mikä sen teema on? Onko kohderyhmä määritelty?
- Onko olemassa varasuunnitelma, jos jokin menee pieleen?
- Tuoko hybriditapahtuma lisäarvoa?
- Kuinka paljon odotetaan liveyleisöä? Entä etäyleisöä?
- Onko tapahtuma kansallinen vai kansainvälinen? Tarvitseeko lokalisoida?
- Missä ovat fyysiset tilat, ja mikä on käytettävä virtuaalinen tapahtuma-alusta?
- Onko yhteistyökumppaneita ja/tai sponsoreita? Miten heille tarjotaan näkyvyyttä?
- Mitkä ovat resurssit markkinointiin, ja kuinka se hoidetaan?
- Miten ilmoittautuminen ja lipunmyynti järjestetään?
- Kuka hoitaa fyysisen tilan ja kuka tapahtuma-alustan valmistelun?
- Millainen on tapahtumasisältö/-ohjelma, onko puhevieraita, verkostoitumista jne.?
- Ovatko esitykset tarpeeksi selkeitä niin live- kuin etäyleisön näkökulmasta?
- Tarjotaanko yleisölle jotain ylimääräistä (esim. lounas)? Miten etäyleisö huomioidaan?
- Mikä on kesto, aikataulu ja rytmitys? Onko tauoille vaihtoehtoista tekemistä?
- Millaisella kalustolla tapahtuma järjestetään ja ovatko verkkoyhteydet riittävät?

- Tehdäänkö tallenne myöhempää katselua varten? Onko tallennuksesta sovittu esiintyjien kanssa?
- Miten ongelmatilanteissa toimitaan? Kuka moderoi, ja millainen on muu vastuunjako?
- Millä aikataululla tapahtuma kasataan ja puretaan? Tarvitaanko lisätyövoimaa?
- Kuinka palaute kerätään? Kuinka jälkianalyysiä ja muuta dataa hyödynnetään?
- Miten, ja missä vaiheessa tapahtumatallenne ja muu mahdollinen jälkimateriaali laitetaan jakoon?
- Kuka tekee tallenteen tekstityksen? Onko muu materiaali saavutettavaa?

3.5 Kansainvälisyys

Jos tapahtuman halutaan olevan kansainvälinen, täytyy ottaa huomioon sen tuomat haasteet, kuten kulttuuriin, kieleen, aikavyöhykkeisiin ja verkkoyhteyksiin liittyvät erot. Aina kansainvälisyys ei tuo lisäarvoa, vaan hybriditapahtuman voi järjestää paikallisesti ja kotikielellä.

3.5.1 Lokalisointi

Hybriditapahtumien osalta lokalisointi tarkoittaa tapahtumamateriaalin kääntämistä englanniksi, yleisön omalle kotikielelle tai viittomakielelle. Tämä voidaan toteuttaa manuaalisesti ihmisvoimin simultaanitulkkauksena tai automatisoida tekoälyllä, joka kääntää reaaliajassa puhutun asian tekstiksi katsojan omalle kotikielelle. Tänä päivänä tekoälyn toiminta on vielä epävarmaa ja toimivuus riippuu kielestä, olosuhteista ja palvelusta. Tulevaisuudessa tällaiset palvelut yleistyvät ja ymmärtävät suomen kieltäkin paremmin.

Tapahtuman teemassa ja muussa tarjonnassa kannattaa huomioida kansainvälisyys tasavertaisesti. Jos tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden esim. tilata ruokaa, on pidettävä huoli, että ruuan tilaaminen onnistuu jokaisessa maassa, joihin tapahtuma on kohdistettu.

HUOM! Tutustu automaattisiin käännöissä palveluihin, mm. Interprefy:
<https://www.interprefy.com>

3.5.2 Aikaerot

Aikaerot eivät ole suuri haaste, jos hybriditapahtuma järjestetään Euroopan sisällä. Jos tapahtuma halutaan kohdistaa Amerikkaan tai Aasiaan, aikaerot ovat suurempia.

On siis tärkeää, että tapahtuma järjestetään kaikkiin kohdemaihin sopivaan aikaan. Huolehdi myös, että jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistuva taho ymmärtää, minkä aikavyöhykkeen aikaa tapahtuman aikataulu noudattaa.

Jos striimauksen tallentaminen on sallittavaa, voidaan tapahtuma jaksottaa aikaerot huomioiden: aamulla striimaus lähetetään Aasiaan, jonka jälkeen tallenteet jaetaan päivällä Eurooppaan ja illalla Amerikkoihin. Interaktiivisuutta voidaan pitää yllä chatin kautta, vaikka puhujat eivät välttämättä ole vastaamassa liveinä kysymyksiin.

3.5.3 Yhteydet

Suomessa olemme etuoikeutettuja hyvien internet-yhteyksien osalta, mutta kaikkialla maailmassa näin ei ole.

Ota tämä erityisesti huomioon, jos tapahtumassa on etäesiintyjiä omien yhteyksiensä varassa. Esiintyjien lisäksi yleisöä kannattaa informoida, että he voivat saada paremman tapahtumakokemuksen käyttämällä mm. julkisen internet-yhteyden sijaan omaa yksityistä yhteyttään, mutta tällöin ongelmaksi voivat tulla mm. rajatut tiedonsiirtopaketit.

Panosta hyvään, vakaaseen alustaan yhteyksien toimivuuden takaamiseksi, mutta varaudu myös siihen, että yhteydet katkeavat. Kuka

ottaa vastuun siinä vaiheessa, jos puhuja putoaa linjoilta? Miten tapahtumaa jatketaan odotellessa puhujaa takaisin esityksensä pariin?

3.6 Aikataulutus

Tapahtumien toteuttamisessa on aikataulutettava kolme eri vaihetta:

1. Tapahtumaa edeltävä työ, jolloin suunnitellaan, markkinoidaan ja valmistellaan tapahtuma.
2. Tapahtuman aikainen työ, jolloin tapahtuma kasataan, toteutetaan ja puretaan.
3. Tapahtuman jälkeinen työ, jolloin analysoidaan tapahtuma ja jaetaan mahdolliset tallenteet.

Aikataulun täytyy olla realistinen, jotta kaikki asiat ehditään toteuttamaan ajallaan. Tapahtumaa ei saa aikatauluttaa liian tiiviiksi ja se tulee rytmittää kiinnostavaksi. Aikataulusta on pidettävä kiinni!

Aikataulutuksessa on hyvä huomioida, milloin sponsoreille ja muille yhteistyökumppaneille on annettava näkyvyyttä, ja milloin yleisö pääsee tutustumaan mahdollisiin messuosastoihin.

HUOM! Hyödynnä projektinhallintatyökaluja! Lue lisää projektinhallinnasta:

<https://blog.liveto.io/blog/tapahtuman-projektinhallinta>

3.6.1 Aikataulutus-lista

- Kuinka paljon aikaisemmin suunnittelu on aloitettava? Millainen on yhteistyökumppaneiden aikataulu?
- Pidetäänkö suunnittelupalavereja ja kokouksia?
- Milloin suunnitelman ja varasuunnitelman on oltava valmis?
- Mihin mennessä rahoitus ja mahdolliset sponsorit on varmistettava?
- Mikä on markkinoinnin, sponsorinäkyvyyden ja ilmoittautumisien/lipunmyynnin aikataulu?

- Kuinka paljon tarvitaan aikaa tekniikan rakentamiseen ja alustojen valmisteluun?
- Millainen aikataulu tapahtumassa on? Miten rytmitetään puhujien vuorot ja tauot sekä varmistetaan sponsoreiden näkyvyys ja huolehditaan muusta ohjelmasta?
- Miten paljon tapahtuman purkamiseen on aikaa?
- Milloin palautekyselyt toimitetaan, ja kuinka paljon niihin annetaan vastausaikaa?
- Miten muu analytiikkaa kerätään ja käsitellään? Kuka tekee data-analyysin?

3.7 Tallennus

Sopiiko tapahtuman tallentaminen ja jakaminen kaikille? Tämä ei ole vain tapahtumajärjestäjän päätettävissä, vaan suostumus täytyy muistaa kysyä yleisöltä, sponsoreilta, tapahtuman muilta vierailta ja tietenkin esiintyjiltä.

Jos tapahtuman esiintyjän toive on, ettei tapahtumaa tallenneta ja/tai jaeta, niin silloin toivetta pitää kuunnella.

Varsinkin isommissa tapahtumissa asiat kannattaa sopia kirjallisesti, jotta myöhemmin ei tule epäselvyyttä sovituista asioista.

Yleisön suhteen on helpoin, että ilmoittautumisen tai lipunmyynnin ohessa kerrotaan tapahtuman ehdot liittyen myös tallentamiseen. Näin osallistujat hyväksyvät ehdot tapahtumaan osallistuessaan.

3.8 Markkinointi

Hyvä markkinointi on taitolaji, jossa tärkeintä on saada kohdeyleisö tietoiseksi ja kiinnostumaan tulevasta tapahtumasta. Pyri herättämään

ihmisten mielenkiinto tapahtumaasi kohtaan houkuttelevalla tapahtumasisällöllä. Tärkeää on myös aloittaa markkinointi ajoissa!

Markkinointimenetelmät riippuvat paljon siitä, miten iso tapahtuma on kyseessä, ja millainen budjetti on varattu tapahtuman markkinoimiseksi.

Sosiaalinen media on tehokas tapa markkinoida, mutta siitäkin saa tehokkaampaa maksullisten palvelujen ja ammattilaisten avulla.

HUOM! Varmistathan sallivatko rahoittajat tuen käyttöä tapahtuman markkinointiin.

3.8.1 Pienen budjetin markkinointi

Markkinointia voi tehdä helposti ja jopa ilmaiseksi, mikäli sinulla on selkeästi määritelty kohdeyleisö ja teema. Voit markkinoida tapahtumaa ja sen sisältöjä yhteisöjen omissa kanavissa, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostilistoilla.

Sosiaalisen median kautta markkinointi on helppo ja edullisin tapa, mikäli kohdeyleisölle ei ole olemassa valmiita markkinointikanavia. Markkinointia varten täytyy kuitenkin tehdä työtä, jotta tapahtuman visuaalinen ilme ja jaettava materiaali tavoittavat oikean yleisön. Itse tehdyt teaser-videot ja esiintyjäesittelyt ovat hyvä keino lisätä mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan.

Sosiaalisen median maksettu markkinointi voi toimia pienelläkin summalla, kunhan kohdeyleisö on tiedossa ja määritetty. On hyvä myös vertailla eri sosiaalisen median kanavia, jotta markkinointi löytää varmasti oikean yleisön.

Voit myös pyytää yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden apua tapahtuman markkinoinnissa. He voivat jakaa tapahtumatietoja uutiskirjeissään tai sosiaalisen median kanavissaan.

3.8.2 Suuren budjetin markkinointi

Jos tapahtumaan halutaan useita satoja kävijöitä, markkinointibudjettiin täytyy panostaa ja varata rahaa ammattilaisiin ja julkaisualustoihin. Markkinoinnin ammattilaiset voivat suunnitella ja toteuttaa kampanjan graafisen ilmeen aina kohdennettuihin mainospaikkoihin saakka.

Sosiaalisen median markkinointi on edullista, jopa ilmaista, mutta ammattilaisen avulla työ voi olla tehokkaampaa. Hyvin tuotettu ja kohdistettu markkinointi maksaa itsensä takaisin, mutta huonosti toteutettuna se on vain rahan tuhlausta.

Muita markkinointikanavia ovat verkkosivujen mainosbannerit, fyysiset tai digitaaliset ilmoitus- ja valotaulut, tv-, radio- ja lehtimainonta. Eri mainospaikat voivat maksaa sadoista euroista tuhansiin euroihin, minkä lisäksi vaaditaan laadukas markkinointimateriaali. Paikallisesti ja kohderyhmästä riippuen myös nämä markkinointikanavat tavoittavat tehokkaasti potentiaalista yleisöä.

3.9 Ilmoittautuminen

Paras tapa kerätä ilmoittautumisia, rekisteröitymisiä tai myydä lippuja on käyttää sähköisiä palveluja. Sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa tapahtumiin voi ilmoittautua klikkaamalla, mutta sen varaan ilmoittautumisten keräämistä ei kannata jättää. Valitsemasi tapahtumalusta voi myös tarjota ilmoittautumis- ja lipunmyyntipalvelut, joten sitä kannattaa hyödyntää. Esimerkiksi Teams -webinaarissa voit suunnitella sellaisen rekisteröinnin, joka lisää tapahtuman automaattisesti osallistujan kalenteriin.

Ilmoittautumisten kerääminen on tärkeää, jotta tiedetään etukäteen osallistujamäärä niin livenä kuin etänä. Usein osallistujatiedot tarvitaan tarjoiluja varten tai etälinkin lähettämiseen. Tätä tietoa voidaan hyödyntää

myös kevyen datan keräämiseen, ja sen avulla saadaan myös selville, millaista yleisöä tapahtumaan osallistui.

Avaa ilmoittautuminen ajoissa ja määritä viimeinen ilmoittautumispäivä tarpeeksi kauas tapahtumasta. Tällöin voit ennakoida kannattaako tapahtumaa järjestää, jos yleisöä ei osallistukaan tarpeeksi.

ILMOITTAUTUMIS- JA LIPUNMYYNTIPALVELUJA

Tiketti:

<https://www.tiketti.fi>

Suomen suurimpia lipunmyyntipalveluja

Eventbrite:

<https://www.eventbrite.com>

Kansainvälinen palvelu, jolla onnistuu ilmoittautumiset ilmaiseksi ja lipunmyynti pientä korvausta vastaan

Ticted:

<https://www.ticted.com>

Eventbritten kaltainen suomalainen vastine

Eventilla:

<https://www.eventilla.com>

Tarjoaa lipunmyyntiä osana palvelupakettiaan

Lyyti:

<https://www.lyyti.com/fi>

Tapahtuman hallintajärjestelmä

Google Forms:

<https://www.google.com/forms/about>

Ilmainen lomakekysely-palvelu, jolla on mahdollista kerätä myös ilmoittautumisia

Microsoft Forms

<https://forms.office.com>

Lomakekysely-palvelu, jolla on mahdollista kerätä myös ilmoittautumisia.

4 TAPAHTUMA

4.1 Tapahtumatekniikka

Siinä vaiheessa, kun oikeanlainen kalusto, alusta ja niistä vastaavat tekijät ovat tiedossa, on tärkeää varata tarpeeksi aikaa tekniikan kasaamiseen, testaamiseen ja valmisteluun ennen itse tapahtuman alkua. Kasaaminen ja testaaminen voivat viedä paljon aikaa, ja mitä isompi on tekniikan määrä, sitä enemmän aikaa valmisteluille tarvitaan.

Muistilista tekniikalle:

- Onko kameroiden, striimauslaitteiden, lavasteiden, valaistuksen, äänitekniikan ja alustan valmisteluun ja testaamiseen varattu tarpeeksi aikaa ja osaavia tekijöitä?
- Kuka vastaa tekniikan käytöstä, toimivuudesta ja laadukkuudesta tapahtuman aikana ja ongelmatilanteissa?
- Miten tekniikka sijoitellaan laadukkaan yleisökokemuksen takaamiseksi?
- Ovatko harjoitukset aikataulutettu ja sovittu tekniikan sekä esiintyjien välillä?
- Onko etäesiintyjien käytössä oleva tekniikka kunnossa?
- Toimivatko kaikki yhteydet riittävällä tavalla tapahtuman, esiintyjien, tekniikan ja alustan välillä? Kuinka toimitaan, jos odottamaton katkos tapahtuu?

- Onko mahdolliset ohjelmapäivitykset, palvelukatkokset tai internetyhteydet alustoissa ja käytettävissä palveluissa tarkastettu etukäteen?
- Onko tapahtuman aikataulutusta ja rytmitys selvä myös tekniikalle? Onhan ajolista ajan tasalla?
- Miten tapahtuman ja tekniikan purku on aikataulutettu?

4.2 Yleisö

Tapahtumia tehdään yleisöä varten. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että kokemus on osallistujille helppo ja selkeä. Kannattaa pohtia seuraavia asioita:

- Onko tapahtumakutsut lähetetty ajoissa?
- Onko kutsuissa selkeät opasteet tai ohjeet tapahtumaan saapumiseksi livenä tai etänä?
- Onko kutsussa annettu yhteystiedot tai tekninen tuki ongelmatilanteita varten?
- Ovatko esitykset selkeitä ja saavutettavia?
- Huomioivatko esiintyjät yleisön? Aktivoivatko he yleisöä?

Erinomaisen tapahtumakokemuksen luomiseksi yleisöä on aktivoitava, jotta osallistujat tuntevat olevansa osa tapahtumaa. Hybriditapahtumassa aktivoinnin haasteena on se, että yleisöä on niin paikan päällä, kuin etänä kotisohvilla.

4.2.1 Liveyleisö

Liveyleisöä voi olla helpompaa hallita ja viihdyttää kuin etäyleisöä, mutta myös etäyleisölle on laadittava selkeä ohjelma ja aikataulu.

Livekävijää voi kannustaa käyttämään mobiililaitteitaan mm. tapahtumalustan tapahtumakartoilla ja sitä kautta osallistumaan samoihin aktiviteetteihin kuin etäyleisökin. Liveyleisölle voi tarjota eksklusiivista

sisältöä, kuten fyysiset messupisteet, verkostoitumistilat, tarjoilut, taide- tai aistikokemukset. Näin paikan päälle saapuva yleisö saa jotain erityistä vastinetta matkustamiselle. Maksullisissa tapahtumissa eksklusiivisen sisällön tarve on entistä suurempi etenkin, jos liveosallistujan maksu on kalliimpi.

4.2.2 Etäyleisö

Etäyleisölle täytyy varmistaa saumaton tapahtumakokemus, joka vastaa tarjonnaltaan lähes liveyleisön kokemusta, mutta virtuaalisena versiona messu- ja verkostoitumisalueineen. Etäyleisölle voi tarjota mahdollisuuden osallistua chatiin, galluppeihin, sosiaaliseen mediaan ja peleihin. Myös jotkin fyysiset palvelut, kuten ruokatilaukset kotiin, ovat hyvä tapa tarjota etäyleisölle samaa tunnelmaa, kuin liveyleisölle.

Etäyleisölle on kerrottava tekniset ohjeet ja tuki ennen tapahtumaa. Yleisimmät ongelmat, kuten internet-yhteyden vakaus, verkkoselaimeen liittyvät huomiot tai lähetyksen pätkimiseen liittyvät ongelmat voi kertoa Q&A tai Yleisimpiä kysymyksiä -osiossa.

Chatissa on helppo pitää yllä keskustelua, mutta sujuvaa kommunikointia varten tarvitaan vastuuhenkilö vastaamaan etäyleisön kysymyksiin ja kommentteihin. Henkilökohtaisilla liittymislinkeillä ja salasanoilla voidaan varmistaa se, että tapahtumaan ei liity ketään ulkopuolisia. Jos kuitenkin tapahtuma on avoin ja chatiin kirjoitetaan epäasiallista tekstiä, on tapahtumajärjestäjillä tärkeää olla moderoinnista vastaavia ihmisiä, jotka puuttuvat ongelmatilanteisiin ja mahdollisesti poistavat asiattomat kommentit.

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on hyvä tapa saada näkyvyyttä myös tapahtuman aikana. Sen kautta voidaan mainostaa alkavia esityksiä, tuoda esiin

sponsoreita, aktivoida kävijöitä postaamaan tapahtumasta tai tapahtuman sivuille sekä jakaa tapahtuman lähetyksiä.

Jotkut alustat ovat sellaisia, että ne auttavat jakamaan päivityksiä ja lähetyksiä helposti lähes kaikkiin mahdollisiin sosiaalisen median kanavoihin. On kuitenkin hyvä selvittää, mitkä kanavat ovat oleellisia oman tapahtuman kannalta. LinkedIn on hyvä kanava, kun jaetaan työkeskeistä sisältöä. Facebookiin ei kannata jakaa nuorisolle tarkoitettua sisältöä, koska nuoret käyttävät pääosin muita medioita, kuten Discordia, Instagramia ja TikTokia.

HUOM! Lisää sosiaalisten medioiden nykytilanteesta ja käyttäjien jakaantumisesta:

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

4.4 Sponsorit ja kumppanit

Huomioi mahdolliset sponsorit ja yhteistyökumppanit antamalla kullekin osapuolelle oikeutetun ja sovitun verran näkyvyyttä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen.

Hybriditapahtumat mahdollistavat sponsoreille laajemman näkyvyyden perinteisiin tapahtumiin nähden mm. digitaalisella logosijoittelulla, näkyvyydellä tapahtumaviestinnässä, fyysisillä ja virtuaalisilla messuosastoilla, sponsoripuheenvuoroilla tai sessioilla.

Yleisölle sponsorit ja kumppanit voivat tarjota mm. lahjoja, verkkokauppatarjouksia ja ruokailua. Sopikaa yhdessä, mitä kaikkea sponsorit antavat tapahtumalle ja toisaalta saavat tapahtumalta vastineeksi.

4.5 Täsmällinen rytmittäminen

Pidä kiinni tapahtumasi aikataulusta ja huolehdi myös, että muutkin tapahtumajärjestäjistä noudattavat ja ovat selvillä aikatauluistaan.

Muista rytmittää esiintyjien vaihdokset niin, että ne tapahtuvat sujuvasti ja saumattomasti, jotta yleisön ei tarvitse odottaa liian pitkiä aikoja. On hyvä pitää myös sopivasti taukoja, jolloin yleisöllä on aikaa hengähtää, syödä sekä jutella (verkostoitua) muiden kävijöiden kanssa.

Jos ohjelmaan kuuluu useita osa-alueita, kuten monta esiintymislavaa, messualue tai matchmakingiä, pidä huoli selkeästä aikatauluttamisesta, jotta yleisöllä on hyvin aikaa vierailta kullakin alueella oman kiinnostuksensa mukaisesti.

Näillä toimilla saadaan yleisölle erinomainen tapahtumakokemus samalla helpottaen myös itse tapahtumajärjestäjien työtä.

5 JÄLKITYÖT

5.1 Tallenteet

Jos haluat jakaa tallennetta tapahtuman jälkeen, on vaadittavat oikeudet ja velvollisuudet oltava kunnossa:

- Yleisön, tapahtumaesiintyjien ja sponsoreiden hyväksyntä tapahtuman tallennukseen ja jakamiseen.
- Tallentaminen, tallenteen jakamisen hyväksyntä sekä ehtojen esittäminen kannattaa tehdä jo ilmoittautumisvaiheessa.
- Selkeä kirjallinen info, missä tallennetta käytetään, miten sitä jaetaan, ja kuinka kauan se on katsottavissa.
- Osa voi suostua tallennukseen tietyin ehdoin, esimerkiksi jos tallenne on katsottavissa rajoitetun ajan.

- Tekijäoikeudet kannattaa huolehtia kaikkeen materiaaliin. Jotkut palvelut, kuten YouTube, ovat tarkkoja tekijäoikeudellisen musiikin käyttämisestä. Jos oikeuksia ei ole, voi tallenne joutua poistettavaksi palvelusta.
- Laki saavutettavuudesta velvoittaa tekstittämään kaikki tallenteet sillä kielellä, jolla lähetys on pidetty. Tallenteen tekstittäminen muille kohdeyleisön kielille palvelee yleisöä, mutta ei ole välttämätöntä.
- Striimiä ei tarvitse tekstittää.
- Lisätietoja saavutettavuudesta:
<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi>

Vaikka tallenne vaatii lisätyötä, antaa se myös lisäetuja. Tallenne voi tuoda lisäyleisöä, houkutella tuleviin tapahtumiin uusia osallistujia, tuoda lisänäkyvyyttä sponsoreille ja antaa yleisölle mahdollisuuden päästä kertaamaan tapahtuman esityksiä ja tunnelmaa.

5.1.1 Tallennuspalvelut

Riippuen tapahtuman luonteesta ja sovituista ehdoista, voi tapahtuman tallennetta jakaa julkisesti mm. YouTube tai Vimeo -videoina tai itse tapahtuma-alustan kautta, jos alustan palvelu sen mahdollistaa.

Jos tallennetta halutaan jakaa vain tapahtumayleisön kesken, voidaan jakamiseen käyttää mahdollisuuksien mukaan tapahtuma-alustaa tai tiedostonjakoalustoja, kuten Google Drive ja OneDrive, joista tallennetta voi katsoa jaettava linkkiä tai salasanaa vastaan. Myös YouTuben piilotetut videot vaativat suoran, tallenteeseen vievän linkin.

YouTube - <https://www.youtube.com>

Vimeo - <https://vimeo.com>

Google Drive - https://www.google.com/intl/fi_fi/drive

OneDrive - <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/onedrive>

5.2 Analytiikka

Analytiikan avulla voit tulkita, mikä kaikki tapahtumassa onnistui, ja mikä taas ei.

Näin voit tehdä tulevista tapahtumista parempia ja saada niistä jopa houkuttelevampia sponsoreiden näkökulmasta.

Millaista analytiikkaa ja dataa voi kerätä:

- tapahtumaan rekisteröityneiden ja varsinaisten osallistuneiden suhde
- tapahtuman tuotot ja sponsorien saamat hyödyt
- tapahtuman saama huomio sekä näkyvyys internetissä ja sosiaalisessa mediassa
- itse tapahtumaan osallistuneen yleisön määrä
- yleisön aktiivisuuden seuranta reaaliaikaisesti tapahtuman ajan
- etäyleisön tapahtumassa viettämä aika ja muu aktiivisuus
- yksittäisten ohjelmien, sessioiden, aktivointien osallistujamäärät ja osallistumisen kestot eli suosio
- suosituimmat keskustelun aiheet ja keskustelua herättäneet ohjelmat
- verkostoitumistilaisuuksien hyödyntäminen

Tapahtuma-alustan avulla etäyleisöltä on helppoa kerätä analytiikkaa automaattisesti ja huomaamatta. Liveyleisön analytiikkaan vaaditaan perinteisiä seurantamenetelmiä, kuten kyselyt, tarkkailu ja haastattelut.

HUOM! Huolehdi analytiikkadatan keräämiseen liittyvien ehtojen ilmoittamisesta yleisölle ja säilytä dataa tietosuoja-asetusten mukaisesti.

Lue lisää <https://tietosuoja.fi/organisaatiot>

5.2.1 Analytiikkapalvelut

Monet suurimmat tapahtuma-alustat keräävät automaattisesti dataa alustaa käyttävästä yleisöstä ja alustalla tapahtuvista toimista. Voit silti

joutua käyttämään alustojen ulkopuolisia palveluja saadaksesi parhaan mahdollisen analytiikkadatan tapahtumastasi.

Eri sivustojen vierailu ja aktiivisuusanalytiikkaa voidaan kerätä ja seurata mm. Google Analyticsilla ja sosiaalisten mediapalveluiden omilla analytiikkaseurannoilla.

Kyselyillä voidaan kerätä suoraan niin live- kuin etäyleisönkin mielipiteitä tapahtumasta, sen eri osuuksista, ja esimerkiksi siitä, miten hyvin he ovat noteeranneet tapahtuman sponsorit. Tapahtuma-alustat sekä ilmoittautumis- ja lipunmyyntipalvelut voivat tarjota mahdollisuuden kyselyiden lähettämiseen, mutta myös mm. Google Forms ja SurveyMonkey mahdollistavat tämän.

Google Analytics -

<https://support.google.com/analytics/answer/9306384?hl=fi>

Google Forms - <https://www.google.com/forms/about>

SurveyMonkey - <https://fi.surveymonkey.com>

6 ESIMERKIT

6.1 Puijo Summit

Ensimmäinen Puijo Summit -tapahtuma järjestettiin hybriditapahtumana 5.5.2022. Tapahtuman liveosuus pidettiin Kuopiossa Puijon tornin juurella ja striimattiin etäosallistujille Vimeoon.

Tavoitteena oli nostaa esiin keskustelua ilmasto- ja ympäristöturvallisuudesta sekä hyvinvoinnin edistämisestä. Tapahtuma oli osa Euroopan tulevaisuuskonferenssi -sarjaa.

Tapahtuman järjestivät yhteistyössä Savonia-AMK, Pohjois-Savon liitto - Europe Direct, Kuopion kaupunki ja Pohjois-Savon Ely-keskus.

6.1.1 Suunnittelu

Puijo Summitin suunnittelu aloitettiin yhteistyössä kaikkien järjestäjien kanssa tammikuussa 2022 eli neljä kuukautta ennen tapahtumaa. Budjetti jaettiin toimijoiden kesken ja Luova REAKTIO! -hanke vastasi hybriditapahtuman virtuaalisesta toteutuksesta. Virtuaalinen toteutus ostettiin Taustamarkkinat BGMT:ltä ja hinta oli noin 3000 euroa.

Liveosallistujia Puijon Majalle mahtui noin 50 henkilöä. Virtuaalitoteutus mahdollisti tapahtuman seuraamisen etänä rajattomalle yleisömäärälle saavutettavasti.

Puijon Majan tekniikka on suunniteltu livetapahtumia varten, joten hybriditapahtumassa äänentoistotekniikka täytyi rakentaa erikseen, jotta ääni välittyi laadukkaana myös etäosallistujille. Tämän vuoksi tapahtumaan tarvittiin ääniteknikko ja –mikseri, joiden hankinnasta huolehti Taustamarkkinat BGMT. Tekniikan rakentaminen aloitettiin tapahtumaa edeltävänä päivänä, jotta kaikki oli valmiina seuraavan aamun lähetystä varten.

Teknistä toteutusta varten laadittiin yksityiskohtainen käsikirjoitus eli ajolista, jonka avulla tekninen tiimi pystyi seuraamaan ohjelmaa, puhujia ja esitysmateriaalia aikataulussa.

6.1.2 Tapahtumahetki

Puijo Summit käynnistyi luontoon, ilmastoturvallisuuteen ja hyvinvointiin liittyvillä puheenvuoroilla, jotka striimattiin etäyleisölle. Striimi alkoi etukäteen dronella kuvatulla maisemakuvalla Puijon alueesta.

Puheenvuorojen jälkeen liveyleisö jatkoi työskentelyä työpajoissa. Etäyleisölle lähetettiin lopuksi Kuopion kaupungin Puijo-video, jossa etäyleisö pääsi nauttimaan alueen kauniista luonnosta virtuaalisesti.

Paikan päällä oli 26 osallistujaa ja etänä striimiä seurasi noin 20 katsojaa. Lisäksi tapahtuman puheenvuoroista tehtiin tallenne katsottavaksi Savonia-ammattikorkeakoulun Vimeoon.

Tapahtuman juontaja sairastui edellisenä päivänä, mutta Jyri Wuorisalo Savonia-ammattikorkeakoulusta ja Kati Vähäsarja Kuopion kaupungilta hyppäsivät samana aamuna juontajan tehtävään ja hoitivat tilanteen mallikkaasti.

Teknisestä toteutuksesta vastannut Taustamarkkinat BGMT hoiti myös oman tonttinsa erinomaisesti. Paikalla oli kuvaaja, striimin ohjaaja sekä ääniteknikko. Lähetys välittyi laadukkaana myös etänä seuraaville.

6.1.3 Jälkeen

Puijo Summit onnistui erinomaisesti ja sai kiitosta niin live- kuin etäyleisöltä. Ilmasto- ja kestävyysaihetta sekä yhteistyössä rakennettavaa tapahtumaa oli kaivattu, erityisesti Pohjois-Savon näkökulmasta.

Puijo Summit järjestettiin ensimmäistä kertaa, mutta tapahtuman jälkeen sovittiin jatkosta keväälle 2023.

Yleisöltä kerättiin kokemuksia ja jatkoideoita Microsoft Form -lomakkeella heti Summitin jälkeen. Kaikkiaan Puijo Summit sai arvosanan 4,3 / 5 ja osallistujat toivoivat jatkoa tapahtumalle. Kehitysjatoksina toivottiin enemmän aikaa keskustelulle ja pohdittiin isomman tilan tarvetta.

Hybriditoteutus koettiin järjestäjien puolelta hyväksi, vaikka osallistujamäärä striimin aikana oli pieni. Hyvinvointiin kuuluu vahvasti myös saavutettavuus, jota hybriditoteutus edistää.

Katso tallenne: <https://vimeo.com/702003323>

6.2 Taitelijat äänessä

Taiteilijat Äänessä -tapahtuma järjestettiin 16.6.2022 hybriditapahtumana, jonka liveosuus pidettiin Kuopion kaupunginteatterin Minna -lämpiössä ja etäosuus Zoomin kautta striimattuna.

Tapahtuman tavoitteena oli saada taiteilijoiden äänet kuuluviin. Aiheina tapahtumassa olivat Taiken ja Cuporen huhtikuussa julkistama Tulevaisuuden taiteilijat -barometri ja Euroopan komission Uusi eurooppalainen Bauhaus (New European Bauhaus, NEB) -aloite.

Tilaisuuden aikana kuvataiteilija Ulla Remes maalasi väreillä näkyviin tapahtuman tunneilmastoa Tuntumenetelmään kuuluvalla Tuntumaalauksellaan.

Tapahtuman järjestivät yhteistyössä taiteen edistämiskeskus Taike, Kuopio Tanssii ja Soi -festivaali, sekä Savonia-AMK:n Luova REAKTIO! ja Ilmastoturvallisuuden liiketoimintaverkosto -hankkeet.

6.2.1 Suunnittelu

Taiteilijat äänessä -keskustelutilaisuus on järjestetty jo vuodesta 2016 yhdessä Kuopion Tanssii ja Soi -festivaalin, Savonia-AMK:n ja TAIKE:n kanssa Kuopio Tanssii ja Soi -festivaalin yhteydessä. Pandemian vuoksi tauolla olleen tapahtuman suunnittelu aloitettiin jälleen yhteistyökumppaneiden kanssa helmikuussa 2022.

Tapahtuman teemaksi valikoitui "Taide tulevaisuutta rakentamassa" ja yhdessä sovittiin selkeät vastuualueet jokaisen organisaation kesken.

Luova REAKTIO! -hanke otti vastuulleen hybridisyyden toteuttamisen, mitä pidettiin tärkeänä saavutettavuuden ja yleisöpohjan laajentamisen kannalta.

Budjetti hybriditapahtuman tekniseen toteutukseen oli noin 2000 euroa, mikä sisälsi myös tapahtumapaikan äänentoiston. Minna-lämpioissä ei ollut valmista äänentoistojärjestelmää, joten ylimääräinen tekninen rakentaminen lisäsi tapahtuman kuluja.

Tapahtuman hybridisyys päätettiin toteuttaa kevyesti Zoom-alustalla, jolloin hallinnointi oli helpompaa ja yhden teknikon käsissä.

6.2.2 Tapahtumahetki

Tapahtuman tekniikkaa ryhdyttiin rakentamaan samana aamuna noin kolme tuntia ennen tapahtuman alkua. Kevyenkin tapahtuman tietokoneet, ääni- ja kameratekniikka tarvitsevat oman, noin 2–5 neliön tilan, mikä täytyy ottaa huomioon tilaa varatessa. Minna-lämpioissä sopiva tila kuvaamiseen ja tekniseen ohjaamiseen löytyi yleisöpaikkojen takaa.

Esitysmateriaali näytettiin erillisellä, 65-tuumaisella näytöllä. Sama materiaali välittyi suoraan Zoom-lähetykseen.

Tapahtuman kaikki esiintyjät olivat livenä paikalla ja he olivat tottuneita esiintyjä, joten erillistä kenraaliharjoitusta ei tarvittu.

Tapahtuman juontaja Johanna Jauhiainen tuli paikalle noin 1,5 tuntia ennen aloitusta ja sopi teknikon kanssa keskinäisen kommunikoinnin, näytön operoinnin, aloitushetken ja testasi mikrofonit. Samalla käytiin läpi mahdolliset ongelmakohtat sekä se, miten niihin reagoidaan. Teknikon lisäksi tarvittiin apukädet, jotka hoitavat ongelmatilanteet huomaamattomasti.

Taiteilijat äänessä -tapahtuma keräsi yleisöä paikan päälle noin 50 henkilöä ja lisäksi noin 30 henkilöä oli linjoilla etänä. Tämä oli tapahtuman kaikkien aikojen yleisöennätys.

6.2.3 Jälkeen

Tapahtuma oli onnistunut ja yleisöä osallistui ennätysmäärä. Pandemian aikaan vastaavanlaisia verkostoitumis- ja keskustelutilaisuuksia ei pystytty pitämään ja osallistujat olivat selkeästi jo kaivanneet yhteistä kokoontumista.

Hybridisyys mahdollisti sellaisten osallistujien mukaan tulon, jotka eivät päässeet paikan päälle Kuopioon. Tapahtuman tallenne jäi katsottavaksi, jolloin myös ne henkilöt, jotka eivät päässeet samalla hetkellä mukaan, pystyivät palaamaan tapahtumaan.

Tapahtuman huolellinen suunnittelu yhdessä kaikkien yhteistyökumppaneiden välillä mahdollisti rauhallisen ja luottavaisen ilmapiirin tapahtumahetkellä.

Tapahtuman osalta analytiikka jäi vähäiseksi, koska palautekyselystä ei ollut sovittu yhdessä etukäteen. Palautteen kerääminen on hyvä ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa, jolloin valmiiksi rakennettu palautekysely on lähetettävissä osallistujille heti tapahtuman jälkeen.

Lue lisää ja katso tallenteet:

<https://luova.savonia.fi/taiteilijat-aanessa-taide-tulevaisuutta-rakentamassa>

6.3 Asiakas - Uusi mahdollisuus

Asiakas - Uusi mahdollisuus -tapahtuma järjestettiin 22.-23.9.2022 hybriditapahtumana. Tapahtuman päivän mittainen liveosuus pidettiin Savonian Kampussydämässä ja kaksipäiväinen etäosuus virtuaalisena hybriditapahtuma-alusta Hopinissa.

Tapahtumassa tarjottiin luentoja ja ideoita yritysten asiakaskokemusten kehittämiseen sekä yritysten välistä verkostoitumista.

Tapahtuman pääpuhujana oli suomalais-kanadalainen yritysvalmentaja Tuija Seipell. Liveyleisölle järjestettiin asiakaskokemukseen liittyvät työpajat. Virtuaaliyleisölle striimattujen puheiden ja keskustelujen lisäksi esillä oli myös yritysten virtuaalisia messupisteitä.

Tapahtuman järjestivät yhteistyössä Savonia-AMK, Savonia-AMK:n Luova REAKTIO! -hanke ja Unie.

6.3.1 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin noin puoli vuotta aiemmin, jolloin suunniteltiin tapahtuman graafinen ilme ja sovittiin esiintyjät sekä juontaja. Hybriditapahtuman toteutus alkoi varsinaisesti pari kuukautta ennen tapahtumaa päättämällä tapahtuma-alusta Hopinin käytöstä, tarjoamalla luovien alojen yrityksille mahdollisuutta virtuaaliseen messupaikkaan ja lopuksi suunnitteleamalla tapahtuman markkinointia niin live- kuin etäyleisölle. Hybriditapahtumassa haluttiin testata Hopin-alustan mahdollisuuksia ja toimivuutta sekä tarjota sama mahdollisuus myös messuesittelijöille ja yleisölle.

Tapahtuma tavoitteli liveosallistujia noin 100 yrityksestä, mutta hybridisyydelle ei kokeilun vuoksi asetettu suuria tavoitteita. Tärkeintä oli saada yritykset kiinnostumaan tapahtumasta ja kokeilemaan tapahtuma-alustaa.

Tapahtuman suunnittelussa tärkeänä apuna oli Unie Oy:n henkilöstö, joka ohjasi ja opasti tapahtuma-alustan käytössä aina tapahtumapäiviin saakka. Selkeä ja yksityiskohtainen käsikirjoitus oli suunnittelussa kaiken a ja o. Käsikirjoituksesta löytyi kaikki tarvittava tieto Excel-muodossa.

Haasteena suunnittelussa oli kokonaistapahtuman tuottavuuden jakautuminen usealle eri taholle. Se, että on vain yksi tapahtumatuottaja, helpottaa kokonaisuuden hallintaa, mutta vaatii myös selkeän resurssin.

6.3.2 Tapahtumahetki

Ensimmäisenä tapahtumapäivänä Hopin-alustan virtuaalinen osio avattiin ennen virallisen ohjelman alkua, jotta yleisöllä oli mahdollisuus tutustua alustaan rauhassa. Samaan aikaan liveyleisölle oli tarjolla kahvia ja verkostoitumista paikan päällä. Livetapahtuman puheenvuorot kuvattiin Kuopiosta Kampussydämen lavalta, etäyleisö pystyi seuraamaan tapahtumia ja osallistumaan äänestyksiin Slido-ohjelman kautta sekä chatin välityksellä.

Omilla vuoroillaan lavalla olivat puhumassa Tuija Seipell, Tiina Kuiri ja Jaakko Laukkanen, jonka jälkeen liveyleisö siirtyi ruokailun kautta työpajoihin. Etäyleisöllä oli mahdollisuus vieraila virtuaalimessuilla tutustuen siellä messuesittelijöiden osastoihin ja verkostoitua mm. "pikatreffien" ja "kahvihuoneen" kautta.

Toinen tapahtumapäivä oli puhtaasti virtuaalinen ja Hopin-alustalla pidettiin yritysten ja hankkeiden palveluiden toiminnan esittelyyn perustuvia striimejä. Osallistujilla oli jälleen mahdollista tutustua messuesittelijöihin, verkostoitua ja katsoa tallenne edellisen päivän puheenvuoroista.

Liveyleisöä oli paikan päällä Savonialla noin 260 ihmistä ja virtuaalitapahtumaan kirjautui yhteensä 130 osallistujaa, joista 80 oli seuraamassa Kampussydämen puheenvuoroja striimissä.

Tapahtuman toteutus meni varsin mallikkaasti ja odotetusti. Savonia Kampussydämen tilat sekä tekniikka kahdella robottikameralla, videomikserillä ja äänentoistojärjestelmällä olivat tapahtuman tarpeeseen nähden sopivat. Striimaamiseen tarvittiin kolme tekniikkaa, joiden ammattitaito ja sitoutuminen laadukkaaseen lopputulokseen oli tärkeää.

6.3.3 Jälkeen

Tapahtuma onnistui jopa hieman yli odotusten. Yleisöä tuli tapahtumaan enemmän kuin odotettiin ja palaute oli pääsääntöisesti positiivista. Jälkitarkastelun ja palautteen kautta on helppo kehittää ja parantaa seuraavaa tapahtumaa. Enemmistö yleisöstä osallistuisi hybriditapahtumiin jatkossakin ja heistä tapahtuma oli onnistunut kokeilu.

Hopin -alusta mahdollisti tarkan analytiikan keräämisen. Sen avulla nähtiin muun muassa vierailijoiden määrä eri toiminnoissa, ja se kuinka kauan he keskimäärin viettivät aikaa kussakin toiminnossa. Myös messuesittelijät saivat vastaavat tiedot siitä, kuinka moni vieraili heidän messuosastolleen.

Kokeilun avulla tapahtuma-alustan toiminnoista sai käytännön kokemusta, jonka avulla on helpompi lähteä rakentamaan jatkoa tapahtumalle ja varautua ennakkoon hybriditapahtuman järjestämiseen liittyviin ongelmiin.

Tutustu Asiakas uusi mahdollisuus -tapahtuman kirjautumissivuun:

<https://hopin.com/events/asiakas-uusi-mahdollisuus>

7 TERMINOLOGIA

Afterparty - Jatkojuhla.

Aktivointityökalu - Digitaalinen työkalu tapahtumayleisön aktivointiin.

Alusta - Tietokoneella ja mobiililaitteella toimiva sovellus, joka mahdollistaa mm. striimauslähetysten jakamisen ja hybriditapahtuman toteuttamisen.

Chat - Keskustelualue tai -kanava. Yleensä sijaitsee striimilähetyksen ohessa.

Cocktailtilaisuus - Tyylikäs tarjoilua sisältävä seurustelutilaisuus.

Digipeli - Nykyinen yhteinen termi video-, tietokone- ja mobiilipeleille.

Etätapahtuma - Kotisohvalta tietokoneen ja mobiililaitteen kautta koettava tapahtuma.

Fasilitaattori - Asiantuntija, joka tuntee yleisön ja heidän tarpeensa.

Hybriditapahtuma / Hybridisyys - Etä- ja livetapahtuman yhteismuoto.

Interaktiivinen - Vuorovaikutteinen, kommunikoidaan asian kanssa.

Kalusto - Laitteisto, tekniikka. Kaikkea mitä tarvitaan esimerkiksi etätapahtuman striimauslähetykseen.

Livetapahtuma - Fyysisesti paikan päällä koettava tapahtuma.

Lokalisointi - Asian muuttaminen toisen kulttuurin ymmärrettävään muotoon, mm. kielellisesti.

Matchmaking - Verkostoitumistapa, jossa esim. kaksi eri yrityksen edustajaa "treffaavat".

Mikseri - Laite, jolla hallitaan mm. eri lähteistä tulevia mikrofonien ääniä.

Moderointi - Chatin ja muiden keskustelujen hallintaa, jolla pidetään keskustelut asiallisina.

Projektinhallinta - Työkalu tai tapa, jolla hallitaan aikatauluja ja jaettavia työtehtäviä.

Simultaanitulkkaus - Samanaikaistulkkausta, jossa tulkki kääntää puhujan puheen samanaikaisesti toiselle kielelle.

Sosiaalinen Media/Some - Verkkoviestintäympäristöjä erilaisilla sosiaalisilla viestintätavoilla.

Striimi/Stream - Suoralähetys, joka välitetään internettiin tietokoneella tai mobiililaitteella.

Teaser-video - Lyhyt esittelyvideo tulevasta tapahtumasta.

Tiedonsiirto - Digitaalisen tiedon/datan siirtoa. Yleensä mainittu internet-nopeuksien yhteydessä.

Virtuaali-/Virtuaalinen - Virtuaalinen/digitaalinen toteutus tai ympäristö, joka koetaan jonkun laitteen kautta.

Virtuaalilasit - Lasit, joiden avulla voi kokea ja nähdä virtuaalisesti luotuja ympäristöjä.

Webinaari - Striimauksena tai virtuaalisena internetin yli välitetty "seminaari", pituudeltaan 45-90min.

8 LÄHTEET

Aluehallintovirasto - Saavutettavuus vaatimukset -
<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi>

Business Finland - Tapahtumateollisuus vuonna 2021 -
<https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaselvitys-2021.pdf>

Eventilla - PDF-opas hybriditapahtumiin ja <https://www.eventilla.com>

Hopin - Tapahtuma-alusta - <https://hopin.com>

Interprefy - Käännöspalvelu - <https://www.interprefy.com>

Kansalaisyhteiskunta - Rahoitushakemisto -
<https://kansalaisyhteiskunta.fi/rahoitushakemisto>

Kuopio - Tapahtumatukihakemus -
<https://asiointi.kuopio.fi/elomake3/lomakkeet/3417/lomake.html>

Liveto - Tapahtumapalvelu - <https://liveto.io/fi>

Markkinointimaestro - Markkinointiblogi -
<https://www.markkinointimaestro.fi>

Puijo Summit - <https://www.kuopio.fi/-/puijo-summit-webinaari-ihmisen-ja-luonnon-yhteisella-polulla-5-5-2022>

Taiteilijat äänessä - <https://luova.savonia.fi/taiteilijat-aanessa-taide-tulevaisuutta-rakentamassa>

Taustamarkkinat BGMT - PDF-esitys ja <https://bgmt.fi>

Teamazing - Virtuaalitapahtumatuottaja tiimeille -
<https://www.teamazing.com>

Tietosuojavaltuutetun toimisto - <https://tietosuoja.fi>

Unie - Tapahtumien virtualisointi - PowerPoint -esitys ja <https://unie.fi>

Zoan - Hybriditapahtumatuottaja - <https://zoan.fi>