



SELVITYSTYÖ

UUDENLAISET YHTEISTYÖMALLIT VIRTUAALITAPAHTUMISSA

SOJA HEINO
ZOJA EXPERIENCE
11.04.2022

Johdanto

Viimeisen kahden vuoden aikana (alkaen 2020) tapahtumateollisuus on joutunut löytämään uusia tapoja toteuttaa tapahtumakonseptejaan. Nopea digiloikka on tuonut laajalla kädellä erilaisia virtuaalisen toteutuksen mahdollisuuksia metauniversumista pelialustoille rakennettuihin keikkoihin ja showroomeihin joihin tuoda asiakkaita. Aivan tyhjältä pöydältä ei kuitenkaan ole lähdetty ja monet näistä toteutuksista on tavalla tai toisella ollut jo käytössä ennen pandemian alkua. Kiinnostava kysymys onkin, kuinka virtuaalista todellisuutta ja XR -tekniikoita voidaan käyttää liiketoiminnan kasvun kanavana ja miten se vaikuttaa tapahtumakonsepteihin ja osallistujakokemuksiin? Sekä miten tärkeää yhteistyö on onnistumisen kannalta?

Tätä selvitystä lähdettiin toteuttamaan vuoden 2022 alussa osana VIBIOL-hanketta. VIBIOL -uutta liiketoimintaa Etelä-Pohjanmaalle hankkeen tavoitteena on kehittää virtuaalisuudesta lisää liiketoimintaa, osaamista ja lisäarvoa alueelle. Hankkeessa selvitetään mitä malleja ja tapoja voidaan käyttää virtuaalisuuden hyödyntämiseksi tapahtumissa, sekä miten niiden avulla voidaan luoda sekä liiketoimintaa että elämyksiä asiakkaille.

Keskeiset toimenpiteet ovat virtuaalitapahtumien ja niihin liittyvien toimintatapojen kartoitus ja mallintaminen sekä virtuaalitapahtumien pilotointi, joiden avulla testataan virtuaalisuuden yritys yhteistyömuotoja, ansaintalogiikoita ja asiakaskokemuksia. Hankkeessa kokemuksellinen virtuaalisuus nähdään erityisesti XR-tekniologioiden hyödyntämisenä. Selvitys lähti erityisesti tutkimaan niin kansallisesti kuin kansainvälisesti, millaisia XR tekniikoilla toteutetut virtuaalitapahtumat ovat ja millaisia uusia yritys yhteistyömalleja niiden kautta on luotu.

Suosittelen perehtymään seuraaviin termeihin, jotta lukukokemuksesi helpottuu:

XR eli Extended Reality on kattokäsite virtuaalisen-, laajennetun- ja yhdistetyn todellisuuden teknologian ratkaisuille. Kaikki ratkaisut ovat tavalla toisella **immersiivisiä**, eli ne aukaisevat kokijalle uuden ympäristön, uuden maailman, johon astua sisään. Immersiivinen kokemus voi tapahtua ilman lisättyä teknologiaa, mutta XR teknologia mahdollistaa tämän suhteellisen laajasti, sekä aivan uudella tavalla.

AR (Augmented Reality) on nykytodellisuuden päälle luotu lisätty todellisuus. Fyysistä ympäristöä rikastetaan virtuaalisin elementein ja esimerkiksi hahmoin, vrt Pokemon GO -peli. Usein juuri älypuhelimien näytön kautta koettavaksi. Vastaavaa toteutusta voi kokeilla esim. Tikkurilan värisovelluksessa.

VR (Virtual Reality) on virtuaalinen todellisuus, joka koetaan VR-lasien kautta. Tietokonesimuloitu maailma voi olla aivan toisenlainen, kuin fyysinen maailma. Se johdattaa maailmasta toiseen ja avaa kokemuksia, sekä kohtaamisia avatar hahmojen kautta.

EX (Experience Design) on elämysmuotoilua, joka yhdistää kokijan tarpeet, taustan, toiveet, haasteet ja unelmat holistisiksi kokemuksiksi, jonka alusta voi olla brändikokemus, matkailukokemus, kulttuurikokemus jne. Kyse on moniaistillisesta suunnittelusta, jossa käytetään mm. palvelumuotoilun keinoja hyväksi. Johtaa usein asiakaskokemuksen (CX) kehittämiseen.

UX (User Experience Design) on käyttäjäkokemussuunnittelu ja **UI (User Interface Design)** on käyttöliittymäsuunnittelu. Yhdessä molemmat takaavat mukavan ja helpon digitaalisen palvelukokemuksen niin prosessin, visuaalisuuden, sisällön kuin osittain tekniikankin suhteen.

Selvityksen myötä vahvistui tieto, että tapahtumasta riippumatta niitä yhdistävä tekijä on ihmiskontaktit ja kommunikaatio eli interaktio. Virtuaalitapahtumien yksi suurimmista onnistumisen kulmakivistä onkin tarjota riittävän immersiiivinen maailma, joka tarjoaa mahdollisuuden kaksisuuntaiseen kommunikaatioon – tapahtumassa pitää voida elää mukana ja reagoida luotuihin elämyksiin. Virtuaalista mallia luodessa onkin hyvä ymmärtää omaa kohdeyleisöä, miten ja missä he osallistuvat tapahtumaan. Voiko heiltä olettaa löytyvän VR-lasit, vai olisiko toteutus parempi tehdä niin sanotusti lasittomana? Ja miten he toivovat olevansa osa tapahtumaa?

Yhteistyön merkitys uusia innovaatioita luodessa on valtava. Oikein suunniteltu kokonaisuus ei vain pyydä sponsorirahaa vaan tarjoaa kaikille mukana oleville jotain uutta. Molemmat osapuolet, tapahtuman omistaja ja yhteistyökumppani, tuovat oman ammattitaitonsa ja sovitun osa-alueensa innovaation hyväksi ja hyötyvät yhdessä tuotetusta tuloksesta. Selvityksessä selvisi, että varsinkin virtuaalisissa tapahtumissa yhteistyö voi olla itseasiassa toteutuksen mahdollistaja.

Selvitystä on ollut todella mielenkiintoista ja haastavaa toteuttaa laajan otannan myötä. Virtuaalinen elämysbisnes laajenee jatkuvasti ja koko ajan opitaan uutta. Näin ollen viime vuoden ratkaisut saattavat olla jo vanhoja. Pyrinkin pitämään valitut tapahtumat noin kahden vuoden aikavälillä toteutettuna, jotta saadaan viimeisimmät ideat ja ratkaisut tallennettua.

Lukusuositus:

Selvitys on laaja ja suosittelenkin perehtymään sisällysluetteloon. Siellä huomaat seitsemän eri tapahtumateemaa ja ekstrat. Käytä tätä selvitystä ideapankkina ja voit rohkeasti hypätä teemasta toiseen aina tarvitsemasi tiedon perässä. Ekstrat ovat selvityksen aikana löytyneitä muita kiinnostavia virtuaalisia kokemuksia, jotka valitettavasti piti jättää ulkopuolelle. Toimme ne kuitenkin osaksi selvitystä, sillä niissä jokaisessa on jotain kiinnostavaa. Oletpa yrityspuolelta, musiikkikentältä tai urheilutapahtumien tuottaja lue rohkeasti muiden ratkaisuja ja sovelta niitä omiin tarpeisiisi.

Virtuaalisuudessa parasta on sen joustavuus: vain sinun resurssisi ja luovuutesi on rajana. Tuloksista voi nähdä, että onnistunut yhteistyö, sekä itse virtuaalinen elämys on prosessi, joka ei kuole yhden näytöksen jälkeen. Kannattaa siis pohtia pitkän tähtäimen kokonaisuuksia, joita voi rauhassa kehittää ja kasvattaa. Myöskin niin kävijälle kuin toteuttajalle kannattaa antaa hieman armoa: vertaan usein seikkailua metauniversumeissa kävelyn uudelleen opetteluun – harjoittelu tekee mestarin.

Toivon, että saat lukijana paljon inspiraatiota, ideoita, sekä rohkeutta!

Soja Heino
Elämysmuotoilija
Zoja Experience

Sisällysluettelo

JOHDANTO	1
KULTTUURITAPAHTUMAT	6
I TULEVAISUUDEN TEATTERIKOKEMUS, DREAM, LONTOO 2021	6
1.1 KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA	6
1.2 TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	7
1.2.1 Yhteistyökumppanit	8
1.3 MARKKINOINTI	8
1.4 TEKNIikka	9
1.4.1 Tekniikan eri tasot	9
1.5 KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	11
1.6 INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	11
1.7 TULOKSIA	12
1.8 TULEVAISUUS	13
2 VENICE VR EXPANDED, VENICE INTERNATIONAL FILM FESTIVAL 2021	13
2.1 KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA	13
2.2 TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	15
2.2.1 Yhteistyökumppanit	16
2.3 MARKKINOINTI	17
2.4 TEKNIikka	18
2.5 KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	19
2.6 INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	20
2.7 TULOKSIA JA TULEVAISUUS	20
MUSIIKITAPAHTUMAT	20
3 TINY DESK MEETS GLOBALFEST 2022	21
3.1 KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA	22
3.1.1 Silja Palomäki haastattelu – Suistamon Sähkön esiintyminen	22
3.2 TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	24
3.3.1 Yhteistyökumppanit	24
3.3 MARKKINOINTI	25
3.4 TEKNIikka	25
3.5 KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	26
3.6 INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	26
3.7 TULOKSIA & TULEVAISUUS	27
4 TOMORROWLAND DIGITAL FESTIVAL	28
4.1 KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA	28
4.2 TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	29
4.2.1 Yhteistyökumppanit	30
4.3 MARKKINOINTI	31
4.4 TEKNIikka	31
4.5 KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	34
4.6 INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	35
4.7 TULOKSIA & TULEVAISUUS	35
MESSUT JA SHOWROOMIT	36
5 VALTRAN G-SARJAN LANSERAUS 2020	36
5.1 KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA	36
5.2 TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	36
5.2.1 Yhteistyökumppanit	37
5.3 MARKKINOINTI JA TAVOITTEET	37
5.4 TEKNIikka	37
5.5 KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	39

5.6	INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	39
5.7	TULOKSIA & TULEVAISUUS	39
6	HANNOVER MESSE DIGITAL DAYS 2020.....	40
6.1	KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA.....	40
6.2	TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	41
6.2.1	Yhteistyökumppanit.....	41
6.3	MARKKINOINTI.....	41
6.4	TEKNIikka	41
6.5	KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS.....	43
6.6	TULOKSIA & TULEVAISUUS	43
	KAUPUNKITAPAHTUMAT	44
7	SXSW ONLINE 2021	44
7.1	KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA.....	45
7.2	TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	46
7.2.1	Yhteistyökumppanit.....	47
7.3	MARKKINOINTI.....	48
7.4	TEKNIikka	49
7.5	KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS.....	50
7.6	INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	51
7.7	TULOKSIA & TULEVAISUUS	51
8	HELSEINGIN VAPPU 2020, 2021	51
8.1	KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA.....	51
8.2	TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	52
8.2.1	Yhteistyökumppanit.....	52
8.3	TEKNIikka	53
8.4	KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS.....	53
8.5	INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	54
8.6	TULOKSIA & TULEVAISUUS	54
	URHEILUTAPAHTUMAT	55
9	VUOKATTI HIIHTO SPECIAL 2021 -ETÄHIIHTOTAPAHTUMA	55
9.1	KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA.....	55
9.2	TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	56
9.2.1	Yhteistyökumppanit.....	56
9.3	MARKKINOINTI.....	57
9.4	TEKNIikka	58
9.5	KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS.....	58
9.6	INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	59
9.7	TULOKSIA.....	59
	KONFERENSSIT JA SEMINAARIT	60
10	TOP FAIRS 2021	60
10.1	KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA.....	60
10.2	TUOTANTO JA TIIMIN KOKO.....	61
10.2.1	Yhteistyökumppanit	61
10.3	TEKNIikka	62
10.4	KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	63
10.5	INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	63
10.6	TULOKSIA & TULEVAISUUS.....	63
11	INBOUND 2021, 2022, HUBSPOT	63
11.1	KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA.....	63
11.2	TUOTANTO JA TIIMIN KOKO	64
11.2.1	Yhteistyökumppanit	64

11.3 TEKNIikka.....	66
11.4 KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	67
11.5 INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	67
11.6 TULOksIA & TULEVAISUUS.....	68
LANSEERAUSTILAISUUDET	68
12 MAZDA CX-50 LANSEERAUS	68
12.1 KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA.....	68
12.2 TUOTANTO JA TIIMIN KOKO.....	68
12.3 MARKKINOINTI	69
12.4 TEKNIikka.....	69
12.5 KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	71
12.6 INVESTOINNIT JA RAHALLISET TULOKSET: LIPPUTULOT, INVESTOINTIEN ARVIOITU KOKO	71
12.7 TULOksIA	71
13 TIMBERLAND "TIMBSTRAIL" BRÄNDITARINA	71
13.1 KONSEPTI: TAPAHTUMAN TOIMINNALLISUUS, MUOTO JA AJANKOHTA.....	71
13.2 TUOTANTO JA TIIMIN KOKO.....	72
13.2.1 Yhteistyökumppanit	73
13.3 MARKKINOINTI	73
13.4 TEKNIikka.....	73
13.5 KOKEMUS: KOHDEYLEISÖ JA YLEINEN DATA, ASIAKASKOKEMUS	74
13.6 TULOksIA & TULEVAISUUS.....	74
EKSTRAT	75
PROSESSIN SIVUTUOTTEITA SEN SUUREMMIN SIISTIMÄTTÄ.....	75
SADLERSWELLS – DIGITAALINEN LAVA.....	75
VIRTUAALISET MUSEOKIERROKSET.....	75
RAUTE XR VIRTUAALINEN KOKONAISUUS	76
STREET ART AUDIO TOURS.....	77
URHEILUFANIEN, YLEISÖN AKTIVOINTI (AUDIENCE ENGAGEMENT)	77
IBM THINK DIGITAL 2020 + 2021	78
JUNCTION 2021	79
ARQUIA PROXIMA, ESPANJALAISTEN ARKKITEHTIEN KONFERENSSI.....	79
2021 LINCOLN NAUTILUS VIRTUAL LAUNCH.....	80
CASTROL X RENAULT YHTEISTYÖ	80
ALUSTAT + MUUTA:	81

KULTTUURITAPAHTUMAT

I Tulevaisuuden teatterikokemus, DREAM, Lontoo 2021

“And as imagination bodies forth the forms of things unknown, the poet's pen turns them to shapes and gives to airy nothing a local habitation and a name”

— William Shakespeare, *A Midsummer Night's Dream*

I.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

The Royal Shakespeare Company (RSC) päätti yhteistyökumppaniensa kanssa toteuttaa interaktiivisen live esityksen virtuaalimaailmassa hyödyntäen XR tekniikkaa. Lähtökohta toteutukselle oli osittain hybridi, mutta pandemian rajatessa vaihtoehtoja siirryttiin täysin virtuaaliseen kokonaisuuteen: esiintyjät sijoitettiin virtuaaliseen ja elävään 3D metsään, musiikki luotiin osittain livenä ja osittain nauhoituksena sinfoniaorkesterin esittämänä ja yleisö seurasi kotikoneiltaan ympäri maailmaa.

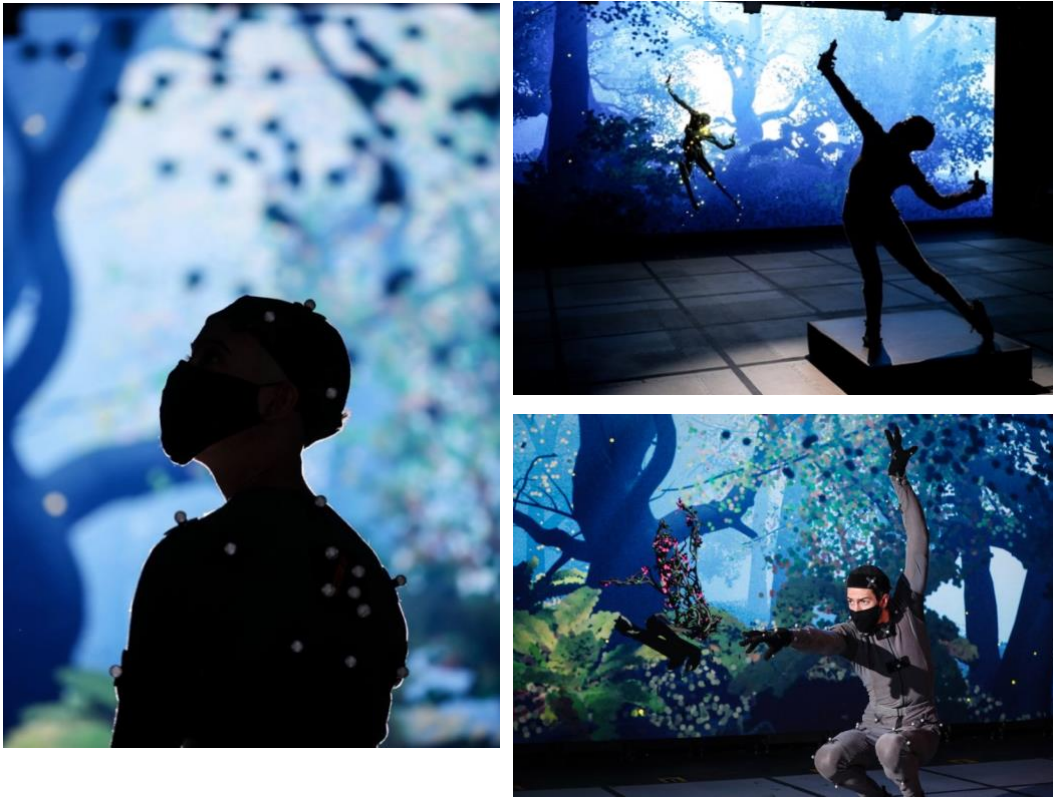
Näytökset kuvattiin livenä eli esiintyjät esiintyivät kuin ”lavalla”, mutta perinteisen teatteriesityksen sijaan näyttelijöillä oli päällään liikesensoripuku (kts. kuvat) ja heidän liikkeensä siirrettiin animoidun hahmon liikkeeksi virtuaaliseen maailmaan, jossa osallistujat olivat. Osallistujat pääsivät mukaan halutessaan tulikärpästen muodossa (maksullinen lisä) ja pystyivät liikkumaan metsässä, sekä ottamaan kontaktia näyttelijöihin. Näyttelijät taas hakivat kontaktia yleisöön (tulikärpäsiin) ja reagoivat spontaanisti yhteisiin kohtaamisiin näin vaikuttaen myös äänimaailmaan.

Dream pohjaa William Shakespearen näytelmään 'A Midsummer Night's Dream'. Ensiesitys oli 12.-20.3.2021. Virtuaalisesta teatterikokemuksesta käytettiin markkinoinnissa tunnusta #DreamOnline21.

Tutustu esitykseen ja sen prosessiin videoiden muodossa:

- Royal Shakespeare Company to stage play in virtual Midsummer Night's forest (ladannut Dezeen 8.3.2021)
 - https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=aazdoknVUI0&feature=emb_logo
- Dream Trailer (ladannut RSC 8.2.2021)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=1UM69ygvtiA&t=28s>
- Feature Trailer (ladannut RSC 5.3.2021)
 - https://www.youtube.com/watch?v=umN_Z_cHFCI&list=PLSIxo_5qCKQh9PuJNsJEUfVKvWc259eZs&index=6
- Experience Dream (ladannut RSC Company 5.3.2021), tulkattu viittomakielellä
 - https://www.youtube.com/watch?v=zK_fGAXGEXE
- Inside the Forest (ladannut RSC 11.3.2021)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=THWJJ2MoGsM>

- Tech Rehearsal (ladannut RSC 5.3.2021)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=TehVurogW1E&t=8s>
- Philharmonia – DREAM: Creating the future of recorded music
 - <https://www.youtube.com/watch?v=mmyJspPEtjQ>



1.2 Tuotanto ja tiimin koko

Dream-projekti oli poikkeuksellinen ja piti sisällään suuren tiimin ja asiantuntijoita niin musiikista pelitekniikkaan ja perinteisen teatterin, sekä tarinankerronnan osajiin. Lisähuomiona on mainittava, että Dream-projekti oli juurikin projekti, joka lähti yhteistyöstä.

Se oli osa suurempaa kehityshanketta nimeltään *Audience of the Future LIVE*, jossa työstettiin useita projekteja liittyen immersiiivisen XR tekniikan sisällyttämistä eri viihdealoille (mm. esittävä taide, liikkuva kuva, e-games ja vierailijakokemus). Hankkeen ytimeen kuului, että kehitettävät projektit tuli toteuttaa todellisten osallistujien ja yleisön piirissä. Audience of the Future hankkeen piti loppua vuonna 2020, mutta pandemian takia sitä jatkettiin vuoden 2021 loppuun.

Näin kävi myös Dream esitykselle: sitä aloitettiin työstämään tammikuussa 2019 ja esityksen tuli olla valmis esitettäväksi kesäkuussa 2020. Kokonaisuutta tuli kuitenkin siirtää.

Dream-projektin taiteellinen tiimi (englanniksi):

Robin McNicholas – Director
 Pippa Hill – Script Creation
 Robin Mc Nicholas & Pippa Hill – Narrative
 Esa-Pekka Salonen – Music Director & Composer

Jesper Nordin – Composer, Interactivity Designer and Creative Advisor, Music
Sarah Perry – Movement Director
Cast: Maggie Bain, Phoebe Hyder, Durassie Kiangangu, Jamie-Lee Morgan, Loren O'dair, EM Williams, Edmund Wood

1.2.1 Yhteistyökumppanit

Dream-projekti oli neljän kumppanin yhteisteos, vaikka Royal Shakespeare Company oli nimellinen päätoteuttaja. Seuraavassa avauksessa neljän toimijan vastualueet:

1. Royal Shakespeare Company (RSC)
 - a. konsepti, sisällön hallinta, näyttelijät, taiteellinen suuntaus ja ohjaus
2. Lontoon filharmoninen orkesteri (London's Philharmonia Orchestra)
 - a. esityksen musiikki ja luovan interaktiivisen musiikin innovointi, sävellys ja sovitus
3. Marshmallow Laser Feast
 - a. kokeellinen taidekollektiivi virtuaalisessa maailmassa → toteuttivat esityksessä näkyvän maailman, työkaluna Unreal Engine
4. Manchester International Festival (MIF)
 - a. kansainvälinen taidefestivaali, joka nostaa esille erityisesti uutta tuotantoa. Dream tuotiin osaksi festivaalin ohjelmistoa

Näiden päätoimijoiden lisäksi mukana on iso määrä erilaisia rahoittajia ja tukijoita. Yhteensä 14 eri erityisasiantuntijaorganisaatiota toimi yhdessä toteuttaakseen tämän projekti: Royal Shakespeare Company (RSC), Magic Leap, Nesta, Marshmallow Laser Feast, De Montfort University Leicester, University of Portsmouth, Epic Games, MIF, Media research, PHI, Intel, Philharmonia Orchestra, Punchdrunk, The Space.

Audience of the Future hanke rahoitti tuotantoa UK:n Research and Innovation laitoksen Industrial Strategy Challenge rahaston kautta. Oleellista olikin juuri päästä osaksi valtakunnallista kehitysrahoitusta.

Muita tukijoita olivat: Miranda Curtis CMG, the Sidney E. Frank Foundation, Audey Mandela ja Sean Phelan, sekä apuraha EPIC MegaGrants rahastolta¹.

1.3 Markkinointi

Dream -projektin kohdeyleisö oli laaja: kaikki kiinnostuneet henkilöt ympäri maailmaa. Eli tässä tapauksessa markkinoinnissa kriittisimpiä pohdintoja olivat kuinka välittää tarina laajalle yleisölle, sekä kertoa yhtä aikaa XR tekniikasta ihmisille, joilla on hyvin erilainen ymmärrys teknologiasta.

Koska mukana oli monta toimijaa, myös PR, markkinointi ja viestintäosaaminen oli laajaa, sekä jaettu eri toimijoille. Näin tavoitteiden saavuttaminen oli mahdollista ja toki alussa tärkeää asettaa yhdessä. Projektista on koottu oppeja sivustolle Findings in the Future ja tämän linkin kautta pääsee kuulemaan lisää webinaarin muodossa itse tekijöitä:

¹ Epic Games has committed \$100 million to support game developers, enterprise professionals, media and entertainment creators, students, educators, and tool developers doing amazing things with Unreal Engine or enhancing open-source capabilities for the 3D graphics community. (lähde: <https://www.unrealengine.com/en-US/megagrants>, 1.3.2022)

Partnerships & Marketing for Audience Reach,

<https://findingsinthefuture.live/sessions/partnerships-marketing-for-audience-reach/>

Teoksesta ja Esa-Pekka Salosen & Nick Caven osuudesta uutisoitiin myös **Helsingin Sanomissa 6.3.2021**, *Nick Cave ja Esa-Pekka Salinen yhteistyöhön – rock-legenda lausuu Shakespeare-esityksessä, johon voi vaikuttaa omalta kotisohvalta*, <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007844660.html>

1.4 Tekniikka

Marshmallow Laser Feast teki taiteellisen metsämaiseman Unreal Engine pelimoottoriin, jonka tehtävänä oli toimia lavastuksena ja maailmana Dream esityksen näyttelijöille, sekä kaikille osallistujille. Metsä oli kooltaan 7 x 7m.

Interaktiivisuus niin visuaalisuudessa kuin audiossa oli sisäänrakennettu ominaisuus jo käsikirjoituksesta lähtien. Tämä otettiin huomion ja sitä tutkittiin myös teoksen musiikkia säveltäessä ja sovittaessa, Esa-Pekka Salonen vastasi projektin musiikillisesta luovasta johtamisesta, sekä toi oman Gemini sävellyksensä osaksi teosta. Interaktiivisuutta testattiin R&D vaiheessa osallistujakokemustutkimuksin (<https://vimeo.com/596633271/bd00132ebd>).

Huomioitavaa on, että vaikka interaktiivisuus rakennettiin kokonaisuuteen sisälle, esityksen pääsi kokemaan ilmaiseksi ilman maksullisia interaktiivisuus osioita. Pientä maksua vastaan (10puntaa) oli mahdollista saada kokonaisvaltainen kokemusdream.online nettisivustonkokemus kotiin.

Esiintyjien liike tallennettiin Vicon järjestelmän kautta: <https://www.vicon.com/>
Osaan esiintyjien liikkeistä luotiin ääntä Gestrument sovelluksen kautta: <https://gestrument.com/>

Esityksen nettisivusto (ei enää käytössä), dream.online, toimi alustana live-striimille.

1.4.1 Tekniikan eri tasot

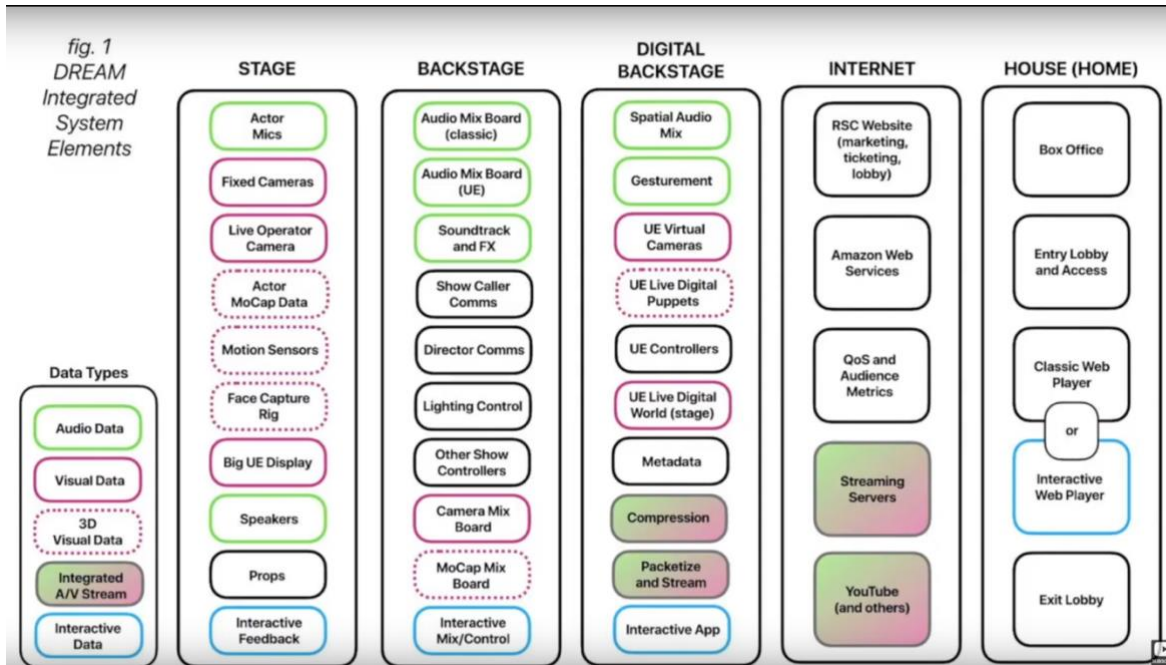
Näyttelijöiden suoritus piti sisällään muun muassa liikeseensoripuvut, kasvojen ilmeiden kamerakuvausta, sekä niin metsän oma valaistus kuin teatterivalaistus fyysisessä tilassa.

Liikeseensoripukuja seurasi 47 kameraa ja tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman puhdas live liike avatar-hahmolle. Tämä on hyvin erilainen tulos, kun esim. Taru Sormusten Herran hahmo klonkku voitiin jälki korjata ja siistiä itse elokuvaan. Dreamissa katsojat olivat läsnä heti.

XR-tekniikka hyödyntävän teoksen esitys voi tuntua jopa katsojasta niin virtuaaliselta, että he unohtavat sen olevan fyysisten ihmisten live-esitys, ellei kahden maailman toteutusta näytetä yhtä aikaa. Dream-teoksessa tekijät kokivat tärkeäksi, että katsoja näkee liikeseensoripuvut ja sen hetken, kun näyttelijä laittaa VR-lasit kasvoille ja uppoutuu myös itse esityksen maailmaan. Toinen kohtaus luotiin teoksen aivan loppuvaiheilla, kun ”kamera” siirtyi näyttämään led-skriiniltä virtuaalista maailmaa ja todellista esitystilaa näyttelijöineen yhtä aikaa. Tässä pääsi taas kiinni toteutuksen monimutkaisesta prosessista (kts. kuvat).



Tekijät uskovat siihen, että kulttuurin kentällä kehitystyön tuloksia ja oppeja on jaettava ja näin ollen tuloksia, sekä työvaiheita on laajasti saatavilla Dream -projektista. Katso kaavio esityksen kokonaisvaltaisesta systeemistä alta (Beyond Conference 2021, Belfast):



Esiintyjän haaste & mahdollisuus tällaisessa tekniikkaympäristössä: löytää oikea intuitio ja esiintymisen muoto, joka luo aitoja tunteita tekniikan läpi. Välillä voi joutua ylinäyttelemään mm. kasvojen ilmeitä, mutta ei voi kuitenkaan mennä liian yli, jotta oma intentio, aitous ei katoa.

I.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Pandemian muuttaessa aikataulua ja yleisön sijaintia (aluksi teoksen piti olla hybridi ja osittain hylätyssä kauppakeskuksessa) tiimin tuli pohtia uudelleen, miten luoda erityinen elämys kansainväliselle yleisölle, joka seuraa esitystä omista kodeistaan ja eri aikavyöhykkeillä.

Yksi tärkeimmistä vaiheista oli osallistujatutkimukset, yhteistyökumppaneiden tukemana tiimi toteutti kattavan yleisökyselytutkimuksen (audience research).

Tiimi huomasi myös, että yksi tärkeistä todellisista asiakaskokemuksen luojista ja onnistumisen kulmakivistä oli hyvän ja tarttuvan tarinan löytäminen. Pelkkä tekniikka ei yksin riitä.

*One of the big aims of this project is for it to be as inclusive as possible.
We will go to the audience, rather than have the audience come to us.
—Pete Griffin, Head of Production*

Interaktiivisuus rakennettiinkin cursorilla toteutettavaksi: osallistajat pystyivät maksua vastaan osallistumaan teokseen omalla cursorillaan. Sitä liikuttamalla pystyi tuomaan valoa tulikärpästen muodossa teokseen, sekä kohtaamaan näyttelijöitä.

I.6 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Lippujen hinta: Kaksi eri lippuversiota

- Ilmainen = pääset seuraamaan 50min esitystä (kts kuva), mutta et osallistumaan
- £10/lippu = pääset osallistumaan ja auttamaan esityksen etenemisessä, esim. tulikärpäsen muodossa
 - Tapahtumalla omat nettisivut
 - Paljon yhteistyötä muiden lipunmyyntisivustojen ja yhteistyökumppaneiden kanssa, jotka opastivat sivuille
 - Aktiivista ohjaamista mm. Somessa (twitter) lippujen ostoon ja muihin “instant” kysymyksiin

Dream esitettiin yhteensä 12-20.3.2021 välillä kymmenen kertaa. Kymmenen esitystä keräsi yhteensä 65 000 osallistujan yleisön, joka seurasi kokemusta laajasti ympäri maailmaa, 92 eri maasta. Tavoitteena olikin lähteä tavoittamaan massayleisöä globaalisti. Kuten ohessa olevasta esitysaikataulusta näkee, yksi onnistumisen kulmakivistä oli, että tuotanto- ja esitystiimi oli valmis tekemään esityksen mihin kellon aikaan vain, ympäri vuorokauden.

Näin mahdollistettiin eri aikavyöhykkeiltä ihmisten osallistuminen tähän erityiseen kokemukseen.

Dream

A live, online performance set in a virtual midsummer forest

Performance schedule							
	GMT		PST (LA)	CT (Austin)	EST (NYC)	JST (Japan)	AEDT (Aus)
Friday 12th March	11am	Performance 1	Fri 3am	Fri 5am	Fri 6am	Sat 8pm	Sat 10pm
Saturday 13th March	8pm	Performance 2	Sat 12pm	Sat 2pm	Sat 3pm	Sun 5am	Sun 7am
Sunday 14th March	6pm	Performance 3	Sun 11am	Sun 1pm	Sun 2pm	Sun 3am	Mon 5am
Tuesday 16th March	7pm	Performance 4	Tue 12pm	Tue 2pm	Tue 3pm	Wed 4am	Wed 6am
Wednesday 17th March	2am	Performance 5	Tue 7pm	Tue 9pm	Tue 10pm	Wed 11am	Wed 1pm
Thursday 18th March	10am	Performance 6	Wed 3am	Wed 5am	Wed 6am	Thu 7pm	Thu 9pm
Thursday 18th March	7pm	Performance 7	Wed 12pm	Wed 2pm	Wed 3pm	Thu 4am	Thu 6am
Friday 19th March	1pm	Performance 8	Fri 6am	Fri 8am	Fri 9am	Sat 10pm	Sat 12am
Saturday 20th March	10am	Performance 9	Sat 3am	Sat 5am	Sat 6am	Sat 7pm	Sat 9pm
Saturday 20th March	8pm	Performance 10	Sat 1pm	Sat 3pm	Sat 4pm	Sat 5am	Sat 7am

Performance length
 Lobby pre-show 10 mins | Performance 25 mins | Last scene tour/Q&A 15 mins | Total running time 50 mins
 This applies to both interactive and passive performances

1.7 Tuloksia

Esityksiin osallistui yhteensä 65 000 ihmistä ympäri maailmaa (92 eri maasta) ja erityistä on, että tuosta osallistujamäärästä 40% oli Gen Y & Gen X sukupolvea. He huomasivatkin, että on tärkeää tehdä uusia teoksia, uudella tavalla, uudelle yleisölle sen sijaan, että markkinoidaan vanhoja teoksia uudelle yleisölle. (Ellis, S. 2021, Executive Producer at Beyond Conference). Tietoa ei ole, kuinka moni tuosta 65 000 osti 10 punnan lipun. Voimme kuitenkin olettaa, että jos 1/3 osti lipun, tuli tällä hinnalla tulosta noin 216 000 puntaa.

Dream.Online nettisivuston tuloksia:

149 935 uutta käyttäjää

1 027 710 sivun katselua (page views)

151 maasta käyntejä sivustolla (UK 67%, US 11%, Australia 3%)

59% mobiilikäyttäjää, 33% desktop, 6% tabletilta

15+ käytettyä selainta (26% Chrome, 25% Safari, 23% Safari in-app, 16% Android Webview)

Osallistujilla käytössä ollut myös Chromecast

Kokemuksesta projektitiimi nostaa esille, että jatkuvasti kehittyvä tekniikka lisää mahdollisuuksia vielä virtaviivaisemman ja toimivamman elämyksen luomiseen. Jo nyt projektitiimi toteuttaisi asioita hieman eri tavalla – olihan kyseessä kuitenkin tutkivaprojekti, jonka tarkoituksena oli kehittää myös uutta tietoa.

Ei pidä myöskään jättää huomiotta esiintyvän taiteen ja yleisön välistä dialogia, joka tuottaa hetkessä aina jotain uutta. Niin myös Dream -esitysten aikana. Tämä onkin yksi tärkeimmistä opeista ja kiinnostavista kehityksen kohteista tulevaisuudessa.

1.8 Tulevaisuus

Dream projektitiimi käy kiertämässä ja fasilitoimassa työpajoja eri toimijoiden kanssa omien kokemustensa pohjalta. Jos haluat, voit syventyä heidän yhteen esityksistään Beyond konferenssista belfastista marraskuussa 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=JVSMpUBRMVg>

Dream-projektin tiimi esiintyy ja tuo työpajansa SXSW 2022 maaliskuun tapahtumaan.

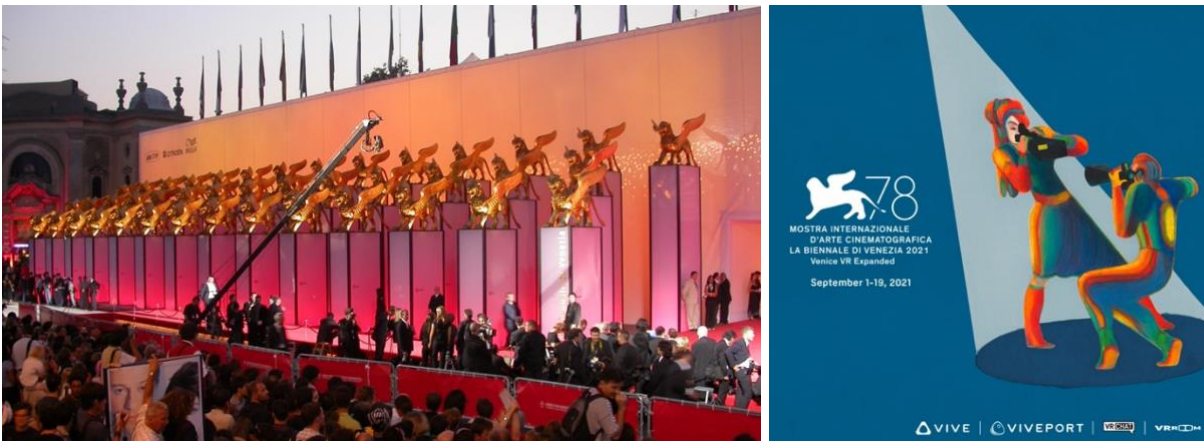
2 Venice VR Expanded, Venice International Film Festival 2021

Venetsian biennaali (La Biennale di Venezia) on maailman vanhin ja yksi tärkeimmistä nykyaidebiennaaleista. La Biennale di Venezia organisaatio (v. 1895) järjestää kuutta eri nykyaiteen biennaalia: nykyaide (1895), arkkitehtuuri (1980), elokuva (1932), tanssi (1999), musiikki (1930) ja teatteri (1934). Biennaaleja järjestetään vuorovuosin nostaen aina eri taidelaji esille. Esimerkiksi meidän käsittelemämme Venice International Film Festival (VIFF) järjestetään vuosittain poiketen hieman muista.

Suurtapahtumien lisäksi organisaatio toteuttaa ohessa pienempiä koulutustapahtumia, opettaa nykyaideä oman collegen kautta, sekä perehtyy tutkimukseen.

2.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Venice International Film Festival järjestettiin 78. kerran vuoden 2021 syyskuussa, 1.-11.9.2021.² Joka vuosi järjestettävissä Venetsian elokuvajuhlissa nähdään edelleen alansa kansainväliset huiput vastaanottamassa tapahtuman brändiksikin nousseita kultaisia leijonia.



Kuva 1 Venice International Film Festival 2021

Festivaali järjestetään kauniilla Lidon saarella, Venetsian kupeessa ja näytökset Lungomare Marconin historiallisessa Palazzo del Cinemassa. VIFF on edelleen yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista liikkuvan kuvan festivaaleista (vrt. Berliinin & Cannesin elokuvajuhlat).

² Vuonna 2022 VIFF pidetään 23.4.-27.11.2022



Kuva 2 Palazzo del Cinema, 2021

Vuoden 2020 Biennaalia varjosti pandemia ja liki 90 maan edustajat, sekä erityisesti tapahtuman osallistujat piti yhdistää uudella tavalla. Tästä syntyi Venice VR Expanded – virtuaalinen elokuvabiennaalielämys ympäri maailmaa, joka laajensi katsojakuntaa live-tapahtuman oheen. Toteutus suunnattiin erityisesti kuluttajille. VR kokonaisuutta oli jo kokeiltu vuodesta 2016, mistä johtuen konseptia oli helppo kehittää ja brändätä uudestaan v. 2020. Me perehdymme vuoden 2021 toteutukseen.

Venice VR Expanded virtuaaliseen tapahtumaan kuratoitiin yhteensä:

- 37 eri projektia (8kpl 360 videota, 24kpl VR projektia, 4kpl ennakkovarausta vaativaa VR projektia). Kuratoidut teokset tulivat 23 eri maasta.
 - o teokset päätyivät myös osaksi kilpailua, joten tason tuli olla korkea
- 37 VRChat maailmaa, jonka VRChat Worlds Gallery’ssa järjestettiin viisi erityistä tapahtumaa.

Virtuaalitulojen konseptit vaihtelivat scifistä, seikkailuun, taiteeseen ja interaktiiviseen musiikkivideo kokonaisuuksiin. **Katso tästä videolta kokonaisuuden esittely vuoden 2021 esitysten kuratoijien Liz Rosenthalin ja Michel Reilhacin avattarien kertomana:**
<https://vimeo.com/592065830>

VIFF oli kenen tahansa saavutettavissa vuonna 2021 VR Expanded satelliittitapahtumien kautta: 10 eri maata ja 14 eri kulttuuritoimijan toteutuksen alkoivat 1.9.2021 ja osa jatkui jopa 19.9.2021 asti, viikon pidempään kuin päätapahtuma. Yhteistyössä VIFF:n kanssa toimiva kulttuuri-instituutti otti järjestääkseen niin sanotun pop-up VR elämyksen, jossa VR-lasit ja ohjaimet tulivat järjestäjältä ja sisältö VIFF:ltä. Näin oli mahdollista kokea VR Expanded, vaikka ei omistaisikaan tarvittavaa teknologiaa.

Satelliittitapahtumien toteuttajat olivat:

- **Centre PHI**, Montréal, Canada
- **Sandman Studios - Sandbox Immersive Festival**, Beijing, China
- **MC2: Grenoble**, Grenoble, France
- **Centquatre-Paris**, Paris, France
- **Invr.Space**, Berlin, Germany

- **Meet Digital Communication - MEET Digital Culture Center**, Milan, Italy
- **Fondazione Giacomo Brodolini - Laboratorio Aperto di Modena**, Modena, Italy
- **Museo Nazionale del Cinema**, Turin, Italy
- **M9 - Museum of the 20th Century**, Venice Mestre, Italy
- **Eye Filmmuseum**, Amsterdam, Netherlands
- **Less Media Group – Moscow Museum of Modern Art (MMOMA)**, Moscow, Russia
- **Espronceda - Institute of Art & Culture**, Barcelona, Spain
- **Euromersive Turkey – Iksv Salon and Kolektif House (Levent and Maslak)**, Istanbul, Turkey
- **Portland Art Museum & Northwest Film Center – Portland Art Museum**, Portland, USA



Kanadan satelliittitapahtuma: PHI Centre, Montreal, Kanada. [PHI Centre](#) on nykyaikaisen taiteen, elokuvan, suunnittelun ja teknologian risteyskohdassa. He mahdollistavat yleisön ja uuden taiteen kohtaamisen. Loistava kumppani Venetsian elokuvajuhlien VR tapahtumalle.



Satelliittitapahtumien lisäksi yleisö pääsi nauttimaan VR Expanded kokonaisuudesta myös Lidossa, sekä verkossa.

2.2 Tuotanto ja tiimin koko

VR Expanded sisällön kuratoijina olivat Liz Rosenthal ja Michel Reilhac. Michel Reilhac kertoo kuratoinnista ja VR Expanded kokonaisuudesta, sekä hänen henkilökohtaisesta suhteestaan VR maailmaan taiteen kautta:
<https://www.youtube.com/watch?v=00U0W2MIPhA>

Koko Venetsian elokuvajuhlaa johtaa Alberto Barbera ja Venice VR Expanded 2021 tuottaja oli Mike Salmon. VR Expanded:n taustalla pyörii ammattimainen asiantuntija, tuotanto ja viestintäorganisaatio. Vuonna 2021 tapahtuman virtuaalisen ulottuvuuden toteutukseen vaikutti suuresti myös VrOOM sekä HTC Viveport.

2.2.1 Yhteistyökumppanit

Kaikki 35 VR projektia, jotka esitettiin vuoden 2021 VR Expanded tapahtumassa kansainvälisesti toteutettiin yhdessä HTC Viveportin, Viven ja VrOOmin kanssa.

VIFF:n tasosta ja laajasta medianäkyvyydestä johtuen se houkuttelee kumppaneikseen luksusbrändejä, kuten Armani, Campari, Cartier ja Mastercard.



Kuva 3 Jo viiden vuoden ylittävä yhteistyö tukee Lexuksen ajatusta "Experience Amazing".

Yhteistyökumppanuus on vastavuoroista ja yritysten maksaman rahan vastineeksi tarjotaan todella monipuolista näkyvyyttä. Esimerkiksi vuonna 2021 Lexus toi autojen ja palkinnon lisäksi oman lähettiläänsä, ohjaaja ja käsikirjoittaja Eduardo Leon tapahtumaan. Hän jakoi Lexuksen arvomaailmaa, joka yhdistää autobrändin elokuvateollisuuteen, omien kokemusten ja tarinoiden kautta.

Venice is the ideal stage on which to give a preview of our latest masterpiece, the Lexus NX. This model marks a new era for the design and manufacture of future electrified vehicles, an approach that always centres on the person. We can also count on the talent of Edoardo Leo to emphasise perfectly the bond that unites Lexus with the world of entertainment and the values we promote. We agree wholeheartedly with Leo – putting the person and their needs at the heart of what we do, and always wanting to arouse new emotions and ignite passions.” (Maurizio Perinetti, director of Lexus Italy)

Venetsian elokuvajuhlat ovat onnistuneet loistavasti löytämään suuria ja sopivia pääkumppanuuksia. Uusin on Cartier:

*We are thrilled to become main sponsor of the Venice International Film Festival and reaffirm the long-standing commitment to preserve cultural heritage and to support contemporary artistic creation. It is also a true honor to be able to pay tribute to internationally renowned filmmakers through the **Cartier Glory to the Filmmaker Award**.” (Arnaud Carrez, senior vice president, chief marketing officer at Cartier)*

CAMPARI

Campari

ARMANI
beauty



Cartier

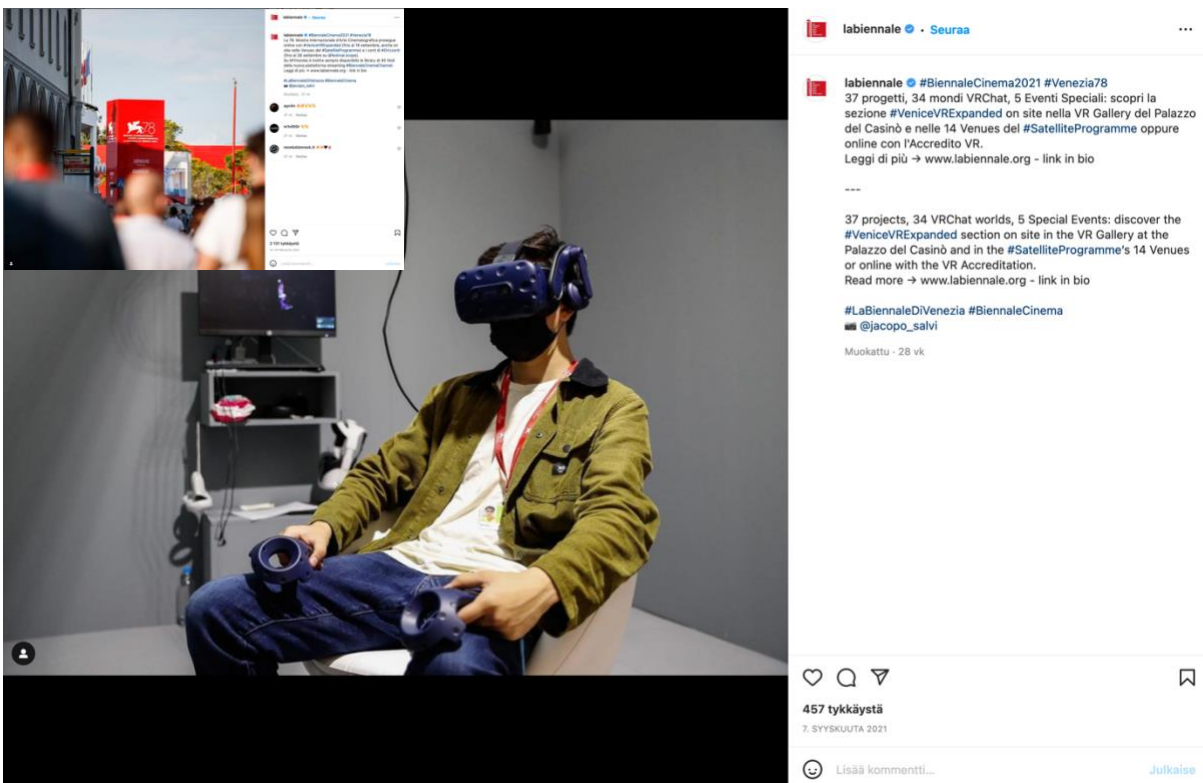
Pääsponsorit 2021:

- Campari
- Armani
- Mastercard (kortin omistajille aukeaa lisäelämyksiä)
- RAI tapahtuman päälähteyksestä vastaava
- Lexus
- Moët & Chandon
- Repower
- Xiaomi
-

Voidaan myös ajatella, että kaikki 14 eri kulttuuri-instituuttia ovat VR Expanded tapahtuman yhteistyökumppaneita. He ottivat vastaan sisällön esittääkseen sitä omin varustein omalle yleisölle, käyttäen omaa markkinointia. Tätä vastaan he saivat hankkia lipputuloja tapahtuman ajalta ja noin 55min katselukokemus maksoikin vaihdellen maasta maahan.

2.3 Markkinointi

VIFF VR Extended tapahtuman markkinointi tapahtui pääasiallisesti kahdella tasolla: satelliittitapahtumien yhteistyökumppaneiden kautta, sekä Venetsian Biennaali organisaation kautta samalla kuin markkinoitiin elokuvajuhlaa. Selkeänä huomiona, että kulttuurillisesti VIFF markkinointi kertoo olevansa Italiassa, sillä monessa tapauksessa markkinointimateriaali on kahdella kielellä: englanniksi ja italiaksi.



Biennaalilla on käytössään sosiaalisen median kanavina instagram (616k seuraajaa), youtube (42,6 t tilaajaa), twitter (702,9t seuraajaa) ja facebook (445,74k seuraajaa). He hyödyntävät uutiskirjettä,

sekä tekevät yhteistyötä eri medioiden kanssa. Tapahtumassa onkin yksi tärkein osuus median akkreditoinnille, joka kertoo kuinka kiinnostavasta tapahtumasta, on kyse.

VIFF:n päätapahtuman ja sijainnin (Lido) ympärille on kietoutunut oma tunnelma ja maailma, jossa elokuvatähdet nauttivat ja heitä kuvataan erilaisiin markkinointitarkoituksiin, mm. muotibrändien myötä. Tämä luksus ei ole kuitenkaan ulottunut vielä VR Expanded tapahtumaan, joka on suunnattu suurelle yleisölle. VIFF tekee houkuttelevaa mielikuvamarkkinointia, mutta kuten yllä olevasta instagram-postauksesta näkee itse VR-kokemuksen kuva ei ole kovin houkutteleva. Kulttuuri-instituutit sen sijaan tekivät omaa hyvää markkinointiaan.

2.4 Tekniikka

VR Extended tapahtumaan oli mahdollista osallistua kolmea eri kautta:

- VR Galleria Palazzo del Casinòlla (täällä myös live-tapahtuma),
- verkossa, sekä
- 14 eri satelliittitilassa

Boxol-alustalta jokainen pääsi varaamaan itselleen paikan tapahtumaan; erityisesti ”press, industry, cinema” edustajat pääsivät annetuilla tunnuksilla VR maailmaan ja tapahtumiin ilmaiseksi. Nämä akkreditoidut vieraat kutsuttiin erikseen omiin VR ”meet the creator” sessioihin, aloitus- ja lopetus showhun, sekä heille tuli oma opas kuljettamaan tiloissa ympäri.

Verkkoalustan kautta osallistujat pääsivät osallistumaan HTC Viveportilla, Oculus Storen ja VRChatin kautta. Osa teoksista toimi vain tietyllä alustalla ja immersiiivinen projekti ”Knot: A Trilogy” oli koettavissa vain iOS/Android sovelluksen kautta.

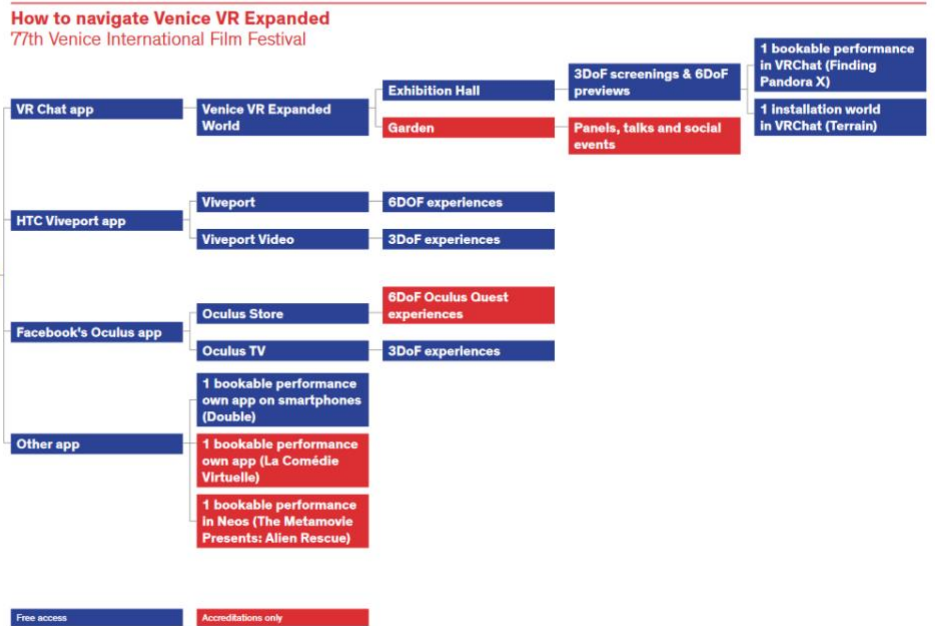
Klikkaa itsesi Venice VR Expanded 2021 VRChat tilaan:

https://vrchat.com/home/launch?worldId=wrlid_7b2c7b62-31aa-4256-a8d1-5758a179b318

Virallisen kuratoidun kokonaisuuden pääsi kokemaan yhteistyökumppaneiden alustojen kautta: HTC Viveport, Facebook Oculus, jotka käyttävät PCVR ja Oculus Quest laseja. Itse tilojen visuaalinen suunnittelu ja toteutus tuli VRrOOMilta (VRChat).

Venice VR Expanded 2021 – Best of by VrOOM: <https://vimeo.com/619869344>

Laitteet: Todellista tapahtumakokemusta varten osallistujat tarvitsivat VR-lasit. Satellititapahtumat kuitenkin mahdollistavat kokemuksen myös niille, joilla ei ollut omia VR-laseja käytettävänä. VR Expanded luotiin lähtökohtaisesti immersiviseksi, sekä sosiaaliseksi tapahtumaksi. VRChatin puolelta löytyi eri verkostoitumistapahtumia, kokouksia, tapaamisia, puheita, bileitä jne.



HTC Viveportin kanssa tehty yhteistyö mahdollisti osallistujille suuren Avatar valikoiman, joka oli todella pidetty. VIFF virtuaalinen maailma oli, ja on edelleen, avoinna kaikille, joilla on VRChat tili.

2.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Virtuaaliseen maailmaan astuminen ensikertalaisena tai kokemattomana voi tuntua haastavalta. Olikin siis erittäin tärkeää luoda mahdollisimman toimiva kokijapolku, joka heti tuo kokemuksen lähelle. Tekninen tuki oli tavoitettavissa neljän ohjausvideon kautta kaikille verkko-osallistujille: 1) Getting Started, 2) The settings, 3) The Basics, 4) Safety and Performance.

Tässä linkki “Getting Started” videoon: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6PiCGfJDJg>

Kävijäkokemus VR Expanded maailmasta: <https://www.youtube.com/watch?v=pKQIF5gLz3c>

Vuonna 2020 VR Expanded tapahtumaan osallistui yhteensä 140 000 vierasta. Vuodelta 2021 ei ole tarjolla vielä mitään dataa.

2.6 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Jokainen satelliittitila veloitti tapahtumasta vaihtelevasti. Esimerkiksi

- Kanadassa Centre PHI: peruslippu \$24.35, opiskelijat (13+): \$21.75, 65+: \$21.75
 - <https://phi.ca/en/events/venice-vr-expanded/>
- Portland Art Museumin 35 dollarin lippuhinta sis. 1h käyttöluvan laseille
 - <https://portlandartmuseum.org/exhibitions/venice-vr-expanded-2021/>

Vaihtoehtoisesti kaikki yli 18-vuotiaat voivat akkreditoitua kaikkeen materiaaliin koko tapahtuman ajalle. Akkreditoinnin hinta 100€. Jokainen saa oman koodin rekisteröidytyään Boxol sivustolla – koodilla pääsy sisään:

<https://labiennale.boxol.it/BiennaleCinemaAccreditati/en/account/login>

Tällä “lipulla” pääsi osallistujamaat tapahtuman sosiaaliseen puoleen paljon pidempään, sillä osallistujalla oli aikaa koko tapahtuman ajan (toisin kuin kulttuuri-instituutioiden 1h access). Näin henkilö saa valtavasti eksklusiivisia etuja kaikkeen materiaaliin koko 19pv VR extended tapahtuman ajaksi. Muun muassa verkostoitumista muiden osallistujien ja alan toimijoiden kanssa, oma host, sekä alku- ja loppushow VR versiona.

Osallistujadataa päätapahtumasta:

Boxol varausjärjestelmästä saadut tulokset ennen tapahtuman alkua: yli 200 000 transaktiota (10 000 varausta ja 29 000 myytyä lippua yleisölle)

Vuonna 2020 VR Expanded tapahtumaan osallistui 140 000 ihmistä. Vuoden 2021 tapahtuman laajuuden, mukaan lukien satelliittitapahtumat, on lähes mahdotonta saada aivan tarkkaa osallistujamäärää. Voidaan kuitenkin arvioida, että osallistujamäärä on kasvanut huomattavasti lisääntyneiden kulttuuri-instituutioiden lisääntyessä.

Pitää kuitenkin huomioida, että niistä lipputulosta VIFF ei todennäköisesti tienaa. On mahdollista, että kumppanuus kuitenkin tuottaa jotain tuloja tapahtumalle. Suora lipputulo tuli VR Expanded tapahtuman verkko-osallistujien lipputulosta (100€).

2.7 Tuloksia ja Tulevaisuus

VR Expanded on ollut onnistunut lisäys tapahtumaan. Se tuottaa selkeästi sosiaalista ja digitaalista pääomaa tapahtumalle, jota voitaisiin helposti katsoa perinteiseksi. Virtuaalinen ulottuvuus on ollut mukana jo vuodesta 2016 ja nyt jo mainostetaan vuoden 2022 VR Expanded tapahtumaa.

Virtuaalisuuteen on tullut mukaan Biennaleen collage, joka on tuottanut biennaalin ulkopuolella myös erilaisia VR kilpailuja ja tapahtumia. Näin ollen he ottavat myös kehitysnäkökulmaa voimakkaasti mukaan.

Tapahtuman kuraattorit ovat sanoneet, että juuri tähän tapaan he uskovat virtuaalisten kohtaamisten ja elämyskentän kasvavan.

MUSIIKKITAPAHTUMAT

3 Tiny Desk Meets globalFEST 2022

GlobalFEST on yksi suurimmista globaalien musiikin toimijoista. Voittoa tavoittelematon organisaatio on syntynyt samannimisestä festivaalista/showcasesta työllistäen suoraan kuraattoreita, artisteja ja esittävän taiteen ammattilaisia. GlobalFEST ohjelmat ovat muotoutuneet kokonaisuuksiksi, joissa henkilöstö kuratoi lavaohjelmaa tunnettuihin tapahtumiin, omiin tapahtumiin tai mm. jakavat tarpeellisia apurahoja kentälle. Heidän missionsa on kannustaa kulttuuriseen diplomatiaan ja verkostoitumiseen, jonka kautta syventyy kulttuurinen ymmärrys. He laajentavat erityisesti Pohjois-Amerikassa nousevien artistien työkenttää ja ekosysteemiä luoden uusia mahdollisuuksia.

Tiny Desk on tapahtuma, jonka omistaa globalFestin yhteistyökumppani NPR Music. NPR = National Public Radio (hieman kuin Yle, mutta kuitenkin vain osittain julkisen rahoituksen tukema organisaatio). Tiny Desk konsertit ovat videokuvattuja livekeikkoja NPR Music:n erään radiojuontajan Bob Boilenin työpöydän ääreltä. Alkuperäisesti toteutus oli aina Washington D.C:ssä, Yhdysvalloissa.

Tiny Desk konsertit käynnistyivät vuonna 2008, kun NPR:n musiikki editori Stephen Thompson ja host Bob Boilen turhautuivat SXSW -tapahtumassa (South by Southwest) siitä, että eivät kuulleet musiikkia yleisön hurrauksen yli. Stephen vitsaili, että kyseisellä keikalla esiintynyt folk-artistin Laura Gibsonin pitäisi vain tulla esiintymään suoraan Boilenin työpöydän äärelle. Kuukausi tämän jälkeen Boilen järjesti tilanteen, jossa Laura tuli hänen työpisteelleen, esiintyi ja Boilen julkaisi nauhoituksen virtuaalisesti. Tiny Desk nimikin juontaa Boileniin: kyseessä on ote hänen 1970-luvun psykedeelisen tanssibändin nimestä, Tiny Desk Unit.

Pandemian alkaessa 2020 NPR Music sai artistit tallentamaan omat esityksensä missä olivatkaan uuden otsikon alla: Tiny Desk (Home) Concerts. NPR julkaisi kaikki esitykset virtuaalisesti

tiny desk
CONCERTS

INTIMATE VIDEO PERFORMANCES, RECORDED LIVE AT THE DESK OF BOB BOILEN

SUBSCRIBE TO NPR MUSIC NEWSLETTER



YouTubessa. Lokakuussa 2021 Tiny Desk konsertteja oli yhteensä 800 ja niitä on kollektiivisesti katsottu YouTube striimausalustalla yhteensä kaksi biljoonaa kertaa.

Vaikka konserttisarjan kuratointia on kritisoitu eri tahoilta, on musiikkityylejä nykyään esillä laajasti. Yksi sarjan katsotuimmista esityksistä on artisti *Anderson.Paak* esitys

(https://www.youtube.com/watch?v=ferZnZ0_rSM), joka on kerryttänyt vuodesta 2016 yli 85 milj. katselukertaa.

3.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

GlobalFest tuottaa maailmanmusiikin tapahtuman aina tammikuussa New Yorkin klubille (osa New York tammikuun kulttuuritapahtumaa). Vuoden 2020 pandemia sai myös globalFESTin pohtimaan vaihtoehtoisia esiintymistapoja. Heidän yksi pääkumppaneistaan, NPR Music oli jo todella onnistuneesti luonut laajan kansainvälisen yleisön Tiny Desk home konserttisarjallaan.

Kaksi toimijaa päätti laittaa konseptit yhteen ja **syntyi Tiny Desk Meets globalFEST**. Vuoden 2021 onnistuttua oli helppo päätös toistaa sama uudestaan vuonna 2022, vaikka toiveissa oli jo toteuttaa live-tapahtuma. Tiny Desk Meets globalFEST oli yksinkertaisuudessaan YouTube alustalta esitetty kolmen päivän keikkakokonaisuus 18.-20.1.2022

Every January, I attend globalFEST at a New York City nightclub and see some of the most fantastic music I'll experience all year. Not being able to do this live and in person again is a challenge, but it's also an opportunity: Leaving the nightclub for the desktop lets us share this festival with the world. And ... IT'S FREE! For each of the three nights, Tiny Desk Meets globalFEST will present artists in intimate settings (often behind their own globe-topped tiny desks), some of whom are making their globalFEST debuts, while a few others are notable past performers. It's all hosted by African pop star and four-time Grammy Award winner Angélique Kidjo. She is one of the greatest artists in international music today, a creative force with 13 albums to her name. She also performed at the inaugural edition of globalFEST in 2004. Tiny Desk has been working from home since March 2020, bringing you performances from across the country and the world. We've tried to maintain the same spirit as the shows at my NPR desk — stripped-down sets, an intimate setting — just in a different space. The following biographical information about each performer was written by the globalFEST team. (Bob Boilen, 20.1.2022)

Vuoden 2022 Tiny Desk meets globalFEST oli Angelina Kidjon hostaama kokonaisuus, jossa yhdeksän artistia esiintyi kolmena iltana (3/ilta). Esiintyjät olivat ympäri maailmaa ja mukana oli myös Suomesta Suistamon Sähkö omalla esityksellään:

<https://youtu.be/fvqhf7X7vLA> (27 955 katselukertaa, 27.3.2022)

Konserttien tuli olla intiimissä paikassa nauhoitettuja musiikkiesityksiä, sekä tilassa oli mukana pöytä (desk) ja maapallo (gf). Tapahtumaan oli mahdollista hakea GF:n nettisivujen ohjeiden mukaisesti, mutta on käynyt ilmi, että itseasiassa kaikki yhdeksän esiintyjää v.2022 olivat etukäteen pyydettyjä. Näin ollen kokonaisuus oli kuratoitu ja järjestäjien etukäteen päättämä. Tästä valaisee Folk Extremen Executive Director, Suistamon Sähkön edustaja, Silja Palomäki.

3.1.1 Silja Palomäki haastattelu – Suistamon Sähkön esiintyminen

Oliko toteutus ennestään tuttu? Miten päätitte lähteä mukaan Tiny Desk Meets globalFEST tapahtumaan?

Silja Palomäki: Tarina juontaa jo useamman vuoden taakse. Suistamon Sähkö (SS) valittiin vuonna 2019 showcaseen New Orleansin Folk Alliance nimiseen tapahtumaan, joka järjestettiin 2020 tammikuussa. Tutustuimme siellä paljon Pohjois-Amerikan festarijärjestäjiin tuolta maailmanmusiikki skenestä. Saimme SS:n musiikkia siellä vähän eteenpäin radioihin ja muualle. Ja viime kesänä (2021) minulle sitten tulikin postia tuolta GlobalFEST:lta. He halusivat nyt ensimmäisen suomalaisen bändin esiintymään ja heidän mielestä se olisi SS.



Kombilesa Mí (Home) Concert

January 28, 2022 • Hailing from the first free Black town in the Americas, Kombilesa Mí fuses the traditional sounds of Colombia with urban pop.



ADG7 (Home) Concert

January 27, 2022 • What happens when a pop band takes inspiration from Korea's sacred, shamanic ritual music? Watch to find out.



Bedouin Burger (Home) Concert

January 27, 2022 • The Middle Eastern duo's music marries traditional Arab sounds of magam, religious songs of ancient Syria, jazz, and slick pop hooks.



Suistamon Sähkö (Home) Concert

January 27, 2022 • You simply have to watch this band to believe it — especially the transfixing accordion.

Oliko tällöin puhe jo virtuaalitapahtumasta?

Silja: Silloin oli vielä ajatus, että se järjestetään live-tapahtumana. Aloitimme käymään viisumiasioita läpi, mutta kävi aika nopeasti ilmi, että ei ole mahdollista matkustaa Pohjois-Amerikkaan tammikuussa 2022.

Oliko toteutus jo ennestään tuttu? Miten teitä ohjeistettiin?

Silja: Oli se. Meitä pyydettiin, että käytäisiin katsomassa edeltävän vuoden videot, että osataan itse toteuttaa esitys heidän sapluunaan sopivaksi. Sieltä tuli hyvin tarkat speksit siitä, mitä siinä videolla pitää olla, ja kuinka paljon se saa kestää. Ja sitten tietenkin piti käännättää kaikki biisit ja juonnot.

Saimme valita minkälaisen tilan halusimme; mutta tilasta piti löytyä pöytä, eli desk, ja maapallo. Nämä oli ne tilaavaatimukset. Meillä oli kaikennäköisiä suunnitelmia, mutta oli pandemiatilanne niin paha, että ei uskallettu lähteä mihinkään julkiseen tilaan kuitenkaan.

Missä esitys videoitiin?

Silja: Se tehtiin meidän edellisellä toimistolla, joka oli vähän kodinomaisempi. (toim. huom. Folk Extremen toimisto)

3.2 Tuotanto ja tiimin koko

Tapahtuman tuotanto jakaantuu kahteen yksikköön yhteistyökumppanuuden kautta. On NPR Musiikin Tiny Desk tiimi, joka pyörittää erityisesti suuremman konserttisarjan kokonaisuutta, Sekä globalFEST tiimi, joka vastaa kuratoinnista ja itse tapahtumaan liittyvistä elementeistä, kuten sopimukset, markkinointi, muu sisältö jne.

TINY DESK TEAM

Producer: Bob Boilen

Video Producer: Maia Stern

Audio Mixing: Josh Rogosin

Tiny Production Team: Bobby Carter, Kara Frame, Joshua Bryant, Sofie Hernandez-Simeonidis

Executive Producer: Keith Jenkins Senior VP,

Programming: Anya Grundmann

GLOBALFEST ARTISTIC TEAM

Co-Directors: Shanta Thake, Isabel Soffer, Bill Bragin 2022 Curators: Shanta Thake, Isabel Soffer, Bill Bragin, Gabrielle Davenport

GLOBALFEST PRODUCTION TEAM

Event Producer: Ian Thake

Producer: THE OFFICE performing arts + film

Video Producer: Karim Tabbaa

Social Media Manager: Valerie French

Publicity: Yuri Kwon, Pitch Perfect PR

Legal Services: Tamizdat

Legal Services: Duane Morris

THE OFFICE performing arts + film consists of Rachel Chanoff, Laurie Cearley, Olli Chanoff, Erica Zielinski, Nadine Goellner, Lynn Koek, Noah Bashevkin, Catherine DeGennaro, Gabrielle Davenport, Chloe Golding, Kyla Gardner, Tess Peppis, Zion Jackson, Scout Eisenberg and Jose Alvarado

3.3.1 Yhteistyökumppanit

Tapahtuma on saanut erityisesti kulttuuripuolelle tarkoitettua tukea ja rahoitusta:

- **The Andrew W. Mellon Foundation** (largest supporter of the arts and humanities in the US, the Mellon Foundation seeks to build just communities where ideas and imagination can thrive)
- **National Endowment for the ArtsNYC Department of Cultural Affairs** (supports exemplary arts projects in communities nationwide through grantmaking, initiatives, partnerships, and events)
- **NYC Mayor's Office of Media and Entertainment**
- **JanArtsNYC.org:** <https://www.janartsnyc.org/>

Joka vuosi tammikuussa New Yorkiin kokoontuu yli 45 000 esittävän taiteen tekijää, johtajaa, artistia ja alaa hengittäviä ihmisiä. Kyseessä on kansainvälinen JanArtsNYC tapahtuma, joka kattaa sateenvarjon tavoin useita pienempiä taidetapahtumia tammikuulta (vrt. Edinburgh

Festivals). GlobalFEST on yksi näistä pienemmistä tapahtumista ja näin ollen myös Tiny Desk Meets GlobalFest 2022 oli osa JanArtsNYC virtuaalista toteutusta.

Vuonna 2022 Mayor's Office of Media and Entertainmentin tukemana JanArtsNYC esitteli mielenkiintoisen virtuaalialustan kulttuurialan ammattilaisille kohtaamispaikaksi: [The 6th Boro](#)

“a virtual place for industry people to gather for social time in between performances, panels, and events, hosted on the Nowhere platform, a beautiful and unique virtual space.”



Erikoista kuitenkin oli, että juuri vuoden 2022 TD meets GF artisteille ei ollut kerrottu mahdollisuudesta käydä The 6th Borossa (Silja Palomäki, Folk Extreme).

3.3 Markkinointi

GlobalFEST:lle yhteistyö NPR Musicin ja erityisesti Tiny Desk konserttisarjan kanssa mahdollisti suuren yleisön tietoisuuden kansainvälisesti. Tällainen on yksi loistavan yhteistyökumppanuuden tulos – mahdollisuus laajentaa voimakkaasti omaa vaikutusaluetta.

- NPR Music:n YouTube kanavalla on 6.68 miljoonaa seuraajaa
- GlobalFEST
 - Instagramissa 3 859 seuraajaa
 - Facebookissa 8 518 seuraajaa
 - Twitterissä 5 311 seuraajaa

GlobalFEST erittäin tunnettu ja laadukas tapahtuma ja organisaatio. Näin ollen he kirjoittavat, että monille artisteille on kuin “lotto voitto” päästä esiintymään heidän tapahtumiinsa. Tämän jälkeen syntyy uusia kiertuesopimuksia, lehdistö kiinnostuu, kansainvälinen kenttä laajenee jne. Eli he uskovat omaan brändiinsä ja kansainvälinen media, sekä toimijat myös.

Ennen konserttien ensijulkaisua globalFEST järjesti etätapaamisen artisteille, kuraattoreille, agenteille, ja medialle.

3.4 Tekniikka

Jokaisen esiintyvän ryhmän tuli kuvata oma 15min mittainen esitys ja lähettää tuottajille, jotka sitten kasasivat teoksista yhtenäisen kollaasin Angelija Kidjon juontojen kera. Nämä kollaasit

esitettiin ensikertaa 18.-20.1.2022 YouTubessa live-esitysten tapaan. Eli mukana oli yleisölle chat-palvelu, johon he pystyivät suoraan kommentoimaan ja reagoimaan esiintyjien teokseen.

Kaikki esitykset ovat saatavilla Youtubesta, sekä nettisivuilta upotettuina videoina.

Muhun otettiin yhteyttä viime kesänä 2021, ja silloin ruettiin puuhaamaan matkaa New Yorkiin. Siitä ei mennyt sitten kuin muutama kuukausi, kun päätettiin, että tapahtuma siirtyy virtuaaliseksi. He olivat kyllä tosi ajoissa liikkeellä. Kaikki teknisiin asioihin liittyvät speksit sai heiltä tosi ajoissa, ja itseasiassa videon deadlinekin oli melkein kahta kuukautta aikaisemmin kuin se itse lähetys tapahtui. (Silja Palomäki, Folk Extreme, 2022)

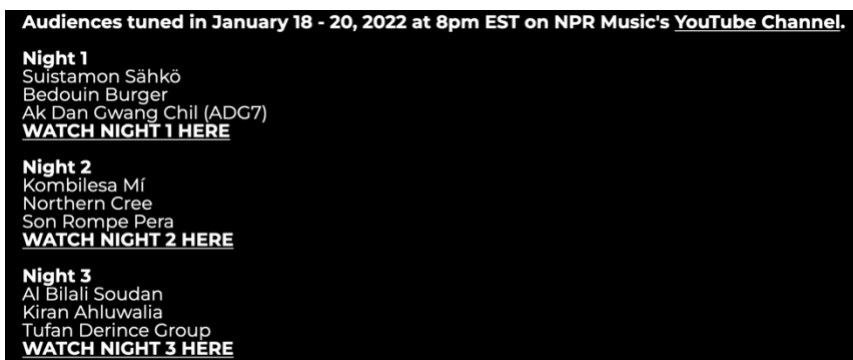
3.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Tällainen avoin konserttisarja tulee kasvattamaan yleisöään päivä päivältä. Konsertit ovat helposti saatavilla YouTube alustalla. Kuitenkin itse päätapahtuma, eli 18.-20.1.2022 tapahtunut esitysten ensijulkaisu, toteutettiin YouTubessa tapahtuman omaisesti kolmena eri päivänä.

Sehän on niin jännä, kun tapahtuma toteutettiin niin monessa osassa. Meillähän oli sitten instalive silloin samaan aikaan, kolmen aikaa yöllä, kun SS esitys lähetettiin. Se oli jännittävää, kun siinä samalla näkee, että mitä ihmiset kommentoi sinne. (Silja Palomäki, Folk Extreme, 2022)

Osallistujakokemusta kasvatettiin tekstityksillä, joita pyydettiin artisteilta. Näin esityksiä pääsi katsomaan myös mm. kuulovammaiset.

Konsertit ovat keränneet per päivä, jopa 53t katsojaa.



3.6 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Tapahtuma oli täysin ilmainen ja itse organisaatio ei tavoitellut tästä voittoa. He tarjosivat esiintyjille pientä palkkiota, joka kattoi esim. video- ja äänituotannon kulut esitystä nauhoittaessa.

Meille maksettiin kyllä keikkapalkkio. Ei ollut kauhean suuri, mutta sen verran että pystyi nuo äänitekniikan ja videotekniikan kulut kattamaan. Ja oli siinä, muistaakseni alun perinkin oli pieni palkkio luvassa siitä pelkästään siitä showcasesta. Suurin osahan Showcase festivaaleista ei maksa mitään, vaan kaikki pitää kustantaa ite.

GlobalFEST tarjosi kuitenkin jonkin verran rahaa siitä. (Silja Palomäki, Folk Extreme, 2022)

Apurahojen ja yhteistyökumppanuuksien kautta pyörivä globalFEST tapahtuma sai maksettua näitä keikkapalkkioita artisteille. Tämän lisäksi ei ole varmuutta oliko yhteistyökumppanuus NPR musiikin kanssa tämän tapahtuman osalta pelkästään osaamisen, ja verkostojen siirtoa vai oliko myös lisärahoitus NPR:n puolelta. Hehän tukevat globalFEST:n toimintaa vuosittaisella tuella lähtökohtaisesti.

3.7 Tuloksia & Tulevaisuus

Tulokset Tiny Desk Meets globalFEST:n osalta ovat aivan huikeat. Kun puhutaan esimerkiksi Suistamon Sähkön keikkakollaasista (39t katsojaa), ei sellaisia katsojalukuja saa helposti live-keikoille. GlobalFEST pääsikin tavoitteisiinsa, kun tarkoitus oli levittää kulttuurien välistä diplomatiata ja syventää eri kulttuurien ymmärrystä musiikin avulla. Sekä tarjota Pohjois-Amerikasta nouseville artisteille uusia mahdollisuuksia.

Voimme katsoa kokemusta Suistamon Sähkön kautta. Silja Palomäki Folk Extremeltä kommentoi:

Tapahtumasta on ollut kansainvälisesti erittäin paljon hyötyä. Juuri silloin, kun Sähkön esitys tuli esille, sosiaalisen median kanavat ryöpsähti. Muutenkin on tullut ympäri maailmaa kommentteja. Ja sieltähän voi lukea kommentteja sieltä YouTube kanavan kommenttiosiota.

Uskon, että näkyvyys (39t katsojaa) on hyvä. Tuo on niin kova tekijä Pohjois-Amerikassa tuo globalFEST. Luulen, että kansainvälisen toiminnan kannalta siitä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Samaan lopputulokseen on päätyneet myös NPR:n Bill Boilen (Billboard 2021):

After last year's Tiny Desk Meets globalFEST, we understood that it held a lot of opportunity for these artists that wasn't possible in previous years," says Thake. "Having each of them have their own Tiny Desk [concert] was an unbelievable asset."

While the in-person event at Webster Hall provided an unparalleled connection for many artists, the venue only holds 1,500 fans. In comparison, the 2021 Tiny Desk Meets globalFEST videos have surpassed 2 million online views. According to Thake, the videos have helped globalFEST artists book international tours, get agents and build a portfolio – all of which were goals of the original in-person events.

Tulevaisuudessa globalFEST pyritään järjestämään edelleen live-tapahtumana, mutta NPR Music näkee, että heidän näkökulmastaan yhteistyö voisi jatkua edelleen myös virtuaalisesti: ”globalFEST fits right at home for us and the curation is so brilliant we keep going.”

4 Tomorrowland Digital Festival

Tomorrowland on tunnettu elektronisen musiikin festivaali Belgiassa. He ovat muodostaneet festivaalista ja siihen liittyvistä kokonaisuuksista todellisen elämysbrändi. Festivaalin konsepti lähtee immersiiivisyydestä, johon halutaan heittäytyä. Immersiivisyys koostuu tarinan kerronnasta, visuaalisuudesta, musiikista (keikoista) ja yhteisöllisyydestä: Tomorrowland people, Tomorrowland experience, Tomorrowland Global Journey etc. Tapahtumalle on erittäin tyypillistä luoda lähes sadunomainen maailma, jota tukee todella näyttävät lavarakennelmat, erikoistehosteet ja festivaalisomistus kiertävine taiteilijoineen.



Belgiasta alkaneesta festivaalista on muodostunut kansainvälinen ja jo ennen pandemiaa ja siirtymistä virtuaaliseen muotoon tapahtuma tavoitti yli miljoona festivaalikävijää. Kun jo pelkästään Belgian tapahtumaan osallistui 400 000 kävijää. Tapahtuma on ollut aina edelläkävijä ja liputkin myydään usein tunneissa.

4.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Virtuaaliseen toteutukseen siirtyminen tapahtui Tomorrowland festivaalille myös v.2020, kun pandemia esti normaalin toiminnan. Suunnittelutiimin haasteena pandemian aikana oli löytää uusi väylä viestiä ja luoda kokonaisvaltainen musiikkielämys festivaalin muodossa. Kyseessä oli niin iso konsepti, joka tuli toteuttaa virtuaaliseen maailmaan onnistuneesti ja heidän tapauksessaan ensimmäisten joukossa. Ei ollut referenssejä muilta.

Ratkaisu:

Tomorrowland Around the World, The Digital Festival 25.-26.7.2020 Maaginen saari **Päpiliönem** toivotti fanit takaisin Tomorrowland 2.0 – Around the World konseptilla. Kyseessä oli digitaalinen festivaali, useilla eri lavoilla ja osallistumismuodoilla. Ei pelkästään keikoista nauttimista, vaan lisäksi erilaisia workshoppeja inspiraatiopuhujista meditaatiotaan ja kokkaamiseen sekä verkostoitumista toisten kanssa.

Artisti line-up oli live-tapahtumien mukainen: Martin Garrix, David Guetta, Steve Aoki, Armin van Burren, Timmy Trumpet, Charlotte De Witte, Katy Perry, Tiësto jne. Yhteensä 60 artistia, joka on toki vähemmän kuin live-tapahtuman 200 artistia.



Päpiliönem saaresta kuvailtiin näin: ”a magical forgotten island in the middle of the ocean, where Mother Nature reigns, and welcomes the People of Tomorrow from all corners of the world to discover all of her miracles”.

Katso tästä Tomorrowland Digital festivaalin ensimmäinen traileri: <https://youtu.be/JP3IH6l6Hsw>

Vuoden 2020 jälkeen digitaalinen festivaali on kehittynyt ja mm. vuosi 2021 aloitettiin Tomorrowlandin DJ:n laskiessa tahtia ja esitellessä uuden maailman nimeltään **NAOZ**, joka jätti Päpiliönem saaren taakseen. <https://naoz.live/>. Tekninen ja taloudellinen suunta osoitti, että ei ole järkeä rakentaa isoa maailmaa uudestaan kerta kerralta, vaan toteuttaa yksi virtuaalinen maailma, kuin tapahtuma-areena, joka toimii mihin tahansa toteutuksiin vuoden varrella.

Tästä Naoz esittelyyn: **Naoz, persistent digital venue**, <https://vimeo.com/496829015>

4.2 Tuotanto ja tiimin koko

Vuoden 2020 Tomorrowland Digital Festivaali päätettiin järjestää suhteellisen myöhässä. Maaliskuussa 2020 alkoi pandemian isot rajoitukset ja heinäkuussa piti olla live-tapahtuma. Kun päätös toteuttaa virtuaalinen festivaali tehtiin, yhteensä 200 ihmistä työskenteli tauotta yhdeksän viikkoa putkeen, jotta kokonaisuus olisi valmis heinäkuun viimeisenä viikonloppuna. Alla vain maininta nimistä.

Tekniikka – Dogstudio:

Creative Direction and Concept - Sebastien Goffin

Lead producer - Camille Theveniau, Lorena Foucher & Henry Daubrez

UX/UI Design - Paul Guilhem Repaux

3D Simulation - Anthony Du Pont

Lead Developer - Anthony Du Pont & Samuel Honigstein (3D)

Technical Direction - Samuel Honigstein & Jordan Machado

3D Developer - Gimmi Pace

Sound Engineering - Ocoeur – Overclock, Video Music

Tomorrowland tiimi:

Lead Producer - Philippe Ben Mohamed

Creative Director - Christophe Van den Branden

Developers - Stein Van Stichel, Jannick Vandaele, Nick de Frangh

3D lead - Maarten Veldeman

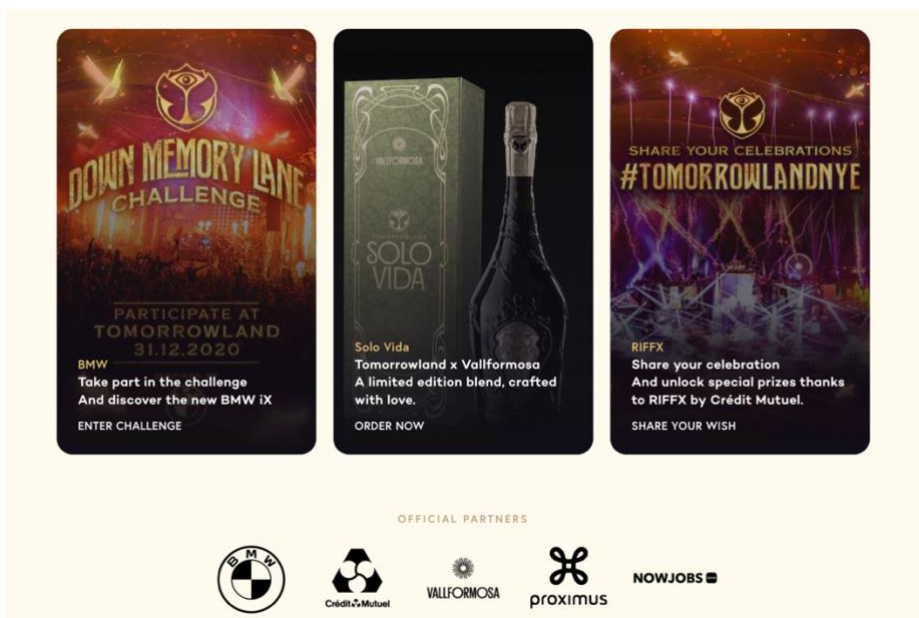
Project Manager - Hilke Heremans

4.2.1 Yhteistyökumppanit

Vuoden 2020 tapahtumaan luotiin tila nouseville EDM artisteille Pepsi-kumppanuuden kautta: The Sound of Tomorrow. Virtuaalinen tila sisälsi vinkkejä ja kikkoja (tips & tricks), sekä inspiroivia tarinoita tunnetuilta DJ:ltä.



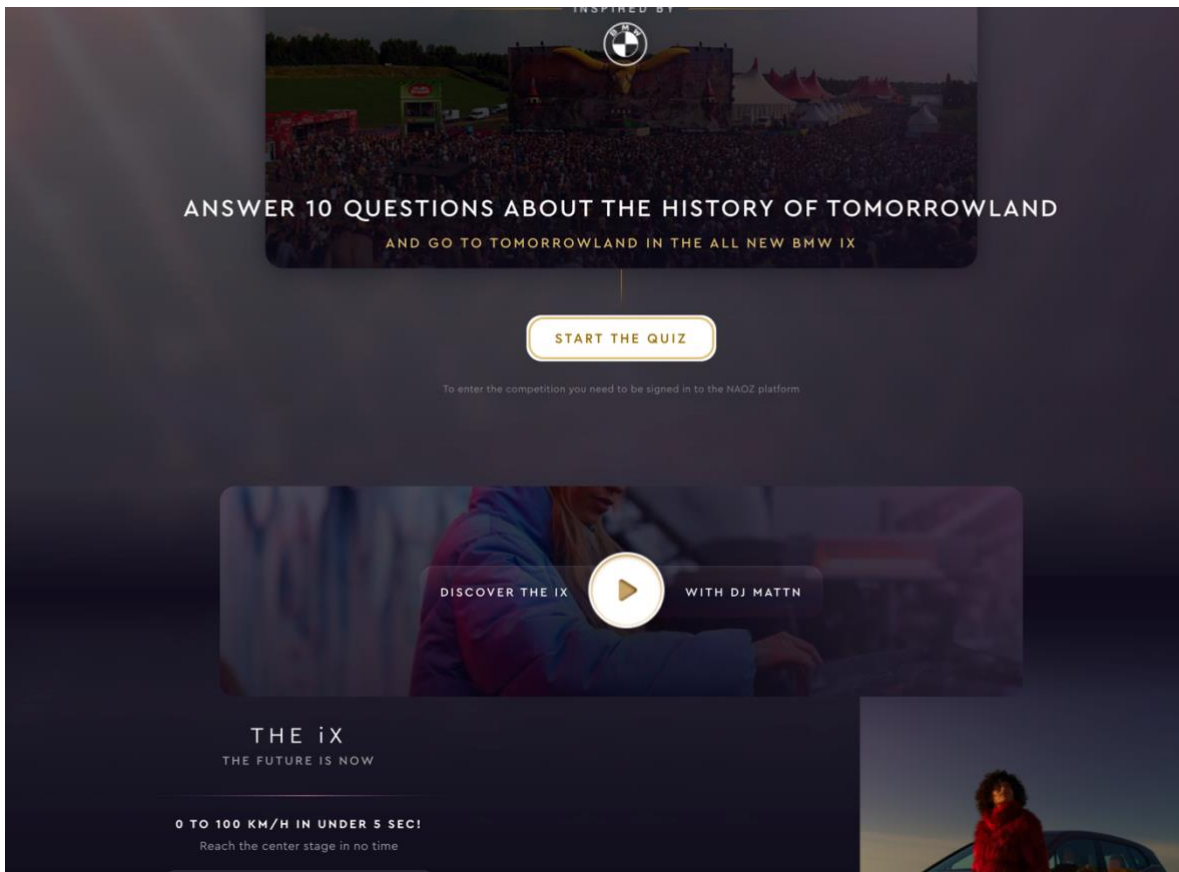
Selkeä kumppaniyhteistyö jatkui Naoz alustalle, joka avaa mahdollisuuksia festivaalivieraalle erilaisten kisojen ja trivioiden kautta, jotka tuovat lisää kokemukseen. Sekä tämä toiminta tuottaa uutta dataa sekä kumppanille, että Tomorrowland brändille.



BMW → kisa

Solo Vida → tilaa Tomorrowlandin omaa 'limited edition' kuohuviiniä

RIFFX → jaa kuva sinulle erityisestä juhlan hetkestä ja osallistu erityisten palkintojen arvontaan



4.3 Markkinointi

Tomorrowland luottaa edellisten vuosien toteutukseen ja pitkiin musiikkisisältöihin. Heidän YouTube kanavan live lähetyksiä voi seurata lähes vuoden ympäri ja tallenteita edellisen vuoden festivaalista ripotellaan, kun uusi festivaali alkaa lähestyä.

He hyödyntävä laajasti mediaa ja materiaalia löytyykin hyvin. Visuaalisena tapahtumana myös sosiaalinen markkinointi toimii ja ihmiset jakavat mielellään sisältöä, josta ovat innoissaan.

Instagram 7,6M seuraajaa
Facebook 15,3M seuraajaa
Twitter 2,3M seuraajaa
YouTube 10M tilaajaa
TikTok 740K seuraajaa

4.4 Tekniikka

Lähtökohtana oli toteuttaa vuoden 2020 tapahtuma niin, että osallistujien ei tarvitse hankkia VR-laseja. He pääsivät tapahtumaan ruutujen kautta (pc, läppäri, älypuhelin tai tabletti) kokemaan 3D maailman erikoisefekteineen. Dogstudio hyödynsi tähän WebGL liittymää.

Vuoden 2020 Sadunomainen, mutta todellisuuteen pohjaava maailma piti sisällään kahdeksan eri lavaa, jotka luotiin pelialustalle (32 000 puuta ja kasvia, 750 lamppua, erikoiseffektit, ilotulitukset, laser showt, realistinen yleisö, ääniefektit jne.)



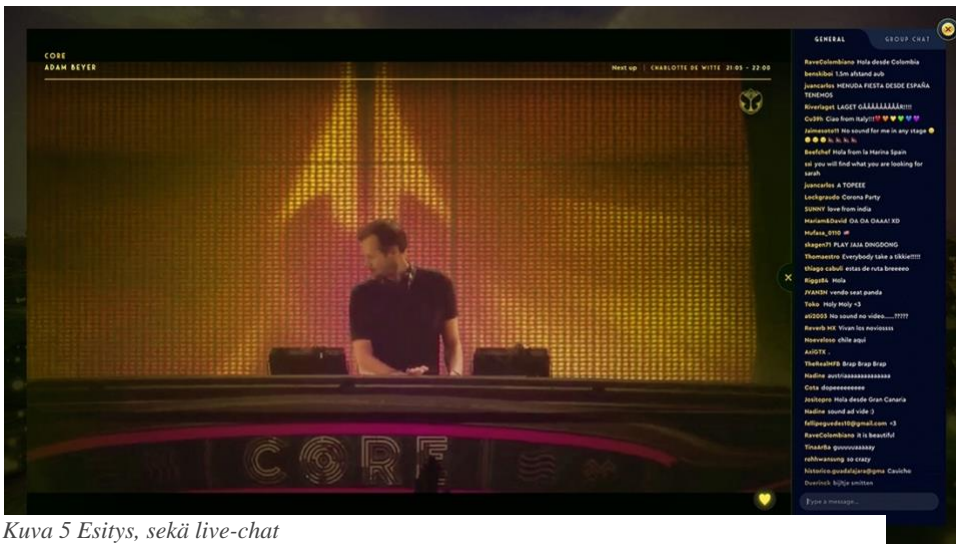
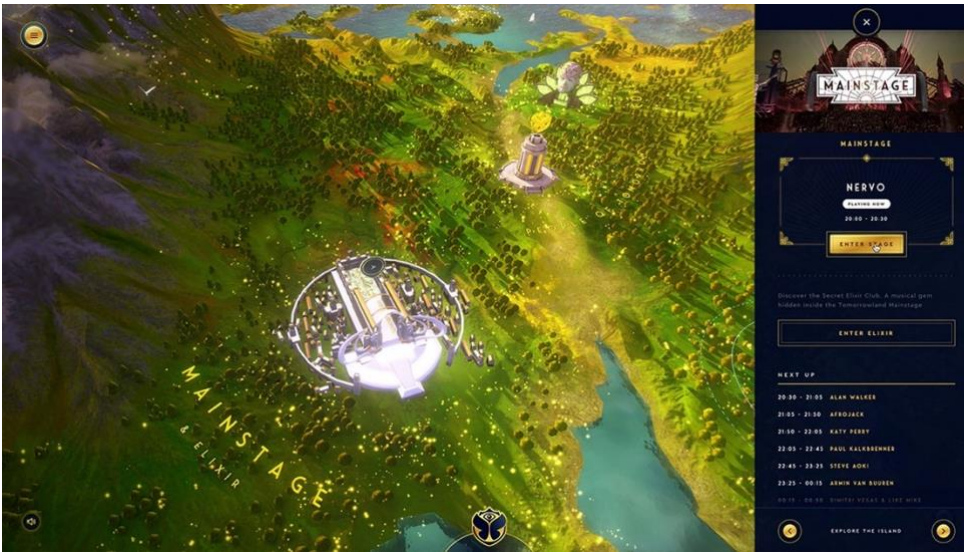
Kuva 4 Tomorrowland digitaalisen festivaalin v. 2020 lavatoteutuksia

Tässä videotour Core nimiseen lavaan: https://fb.watch/c03r1w7_-d/

Tekninen toteutus vaati kaksi selkeää osaa:

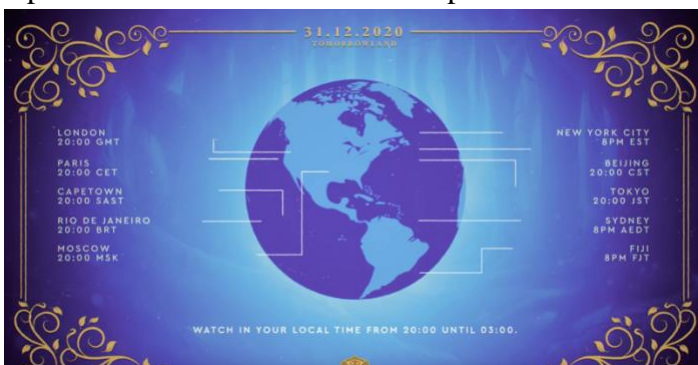
- Virtuaalisen ympäristön visualisointi, sekä toiminnallisuudet
 - tekijät: Dogstudio, <https://dogstudio.co/cases/tomorrowland/>, Epic Games, stYpe (AR&VR), Depence (visuaalisuus)
 - tiimi työskenteli v. 2020 kokonaisuuteen yöpäivää yhteensä 9 viikkoa.
- Artistien esitysten tallentaminen green screen -studioissa
 - tapahtumaan erikseen rakennetut isot studiot
 - neljässä eri maassa (matkustusrajoitukset): Belgia, USA, Brasilia ja Australia
 - **Never stop the music - The Creation of Tomorrowland Around the World (27.10.2020)**
 - <https://youtu.be/XOeub7d44E4>

Maailma luotiin osallistujille todella helpoksi käyttää. Klikkaamalla lavoja vierailija sain aina uutta informaatio lokaatiosta ja sen ohjelma-aikataulusta.



Kuva 5 Esitys, sekä live-chat

Naoz sen sijaan pitää sisällään neljä lavaa perus”modessa” ja sitä on mahdollista laajentaa tarvittaessa isompien tapahtumien myötä. Erityistä Naozin myötä on siihen tuotavan materiaalin ajattomuus, eli jos tapahtuma alkaa 20.00 niin se alkaa kahdeksalta kaikkialla maailmassa. Jokaisen oman aikavyöhykkeen mukaan. Näin kokija kirjautuu sisään oman vyöhykkeen klo 20.00 aikaan ja tapahtuma alkaa. Kansainvälisiä tapahtumia tehdessä tämä on suuri helpotus.



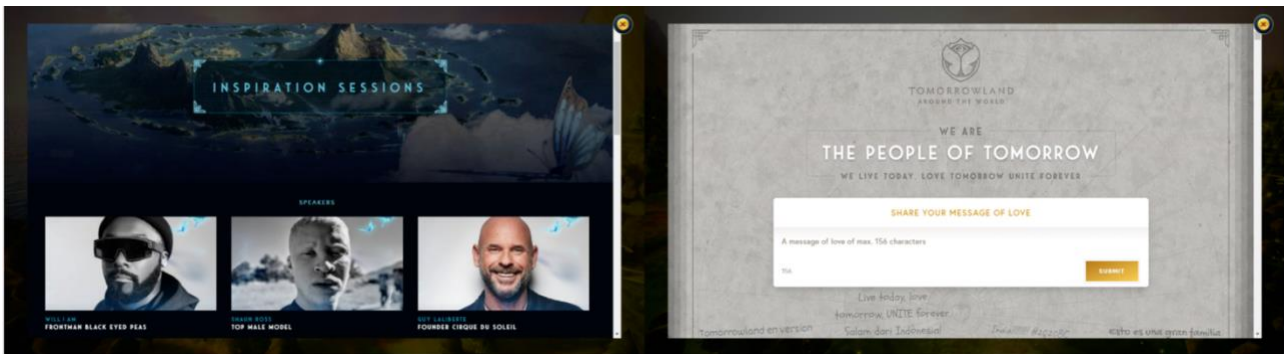
Tämän lisäksi Naoz tilan yhteyteen on luotu sovellus, joka auttaa osallistujaa hyppimään keikalta toiselle ja kirjautumaan sisään erilaisiin sisältöihin.

4.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Lähtökohtana toteutukselle oli luoda mahdollisimman immerssiivinen ja yhteisöllinen digitaalinen festivaali ilman VR-laseja. Ensimmäisen festivaalin (2020) saaren maailma luotiin teeman: **The Reflection of Love – Chapter 1** ympärille. Tavoitteena oli todella luoda yhteys virtuaalimaailman ja oikean maailman välille. Maailma koostui vihreästä ja kumpuilevasta ympäristöstä, jossa valot tuikkivat auringon liikkeiden tahtiin. Maailmalla oli oma aika ja tapahtumat toteutettiin illasta, kun valot saatiin näkymään parhaiten.

Osallistujat pääsivät jakamaan kokemuksiaan aktivoinnissa, jossa he pääsivät kirjoittamaan rakkauskirjeitä, ”share a message of love”. Tämän lisäksi tapahtuma tarjosi inspiraatiopuheita ”inspiration sessions” tunnetuilta nimiltä, kuten will.i.am, Shaquille O’Neal, Bethany Hamilton, Tomhisa Yamashita, Guy Laliberté (Cirque du Soleil perustaja).

Puhujat käsitelivät aiheita, jotka koskettivat kuuntelijoita tavalla tai toisella: kuinka jaksaa kriisin keskellä, ilmaston muutos, runoutta, elämänoppeja yrittäjän tiellä, kuinka pyörittää bisnestä jne.



The Great Library oli täynnä erilaisia kyselyitä, joiden kautta osallistuja pystyi testaamaan omaa tietämystään mm. EDM:stä ja Tomorrowlandistä. Kisaajilla oli mahdollisuus voittaa palkintoja, kuten ”exclusive journey to Tomorrowland 2021”.

Ruokaelämys on virtuaalitapahtumien yksi suurimmista haasteista. Festivaalit ovat tunnettuja ruokatarjonnastaan ja monet jopa tulevat osittain tapahtumaan kokeman erilaisia makuja. Vuoden 2020 festivaaliin tuotiin osio, jossa huippukokit (Roger Van Damme, Laurens Sijssens) jakoivat reseptejään kokkaillen yhdessä DJ Netskyn kanssa. <https://youtu.be/F6292xrxGYQ> Kumppanuus ABSOLUTin kanssa tuotti lisäelämyksen ruoka- ja juomakokemukseen.

Cocktail Area by ABSOLUT oli videokokonaisuus, jossa maailman parhaimmiston kuuluvat baarimikot ohjeistivat 10 eri cocktailin tekemisessä. Resepti oli myös ladattavissa tämän jälkeen (Absolutille loistava liidinkeruu).

4.6 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Vuoden 2020 tapahtumaan osallistui miljoona virtuaalista osallistujaa yli 150 eri maasta, kun normaali tapahtuma voi ottaa vastaan vain 400 000 live osallistujaa (esim. Ruisrockiin osallistuu kahden päivän aikana noin 105 000 vierasta).

Investointi taustalla toteuttaa täysin digitaalinen festivaali oli €5 miljoonaa. (Billboard) **Päivälipun hinta** vuoden 2020 ensimmäiseen toteutukseen oli 15USD. Voidaan siis arvioida, että minimissään Tomorrowland tienasi 15 miljoonaa USD, kun tapahtuma kesti kaksi päivää.

Naoz -konseptissa lippujen hintoja on muutettu kolmeen eri hintaluokkaan (esimerkki uuden vuoden 2021 juhlista):

- 20€ = 1hlö pääsy eri lavoilta tapahtumapäivänä
- 25€ = 1hlö NYE Pass plus on demand palvelu 14.1 asti
- 50€ = Home Celebration Pass, jossa 1hlö pääsy tapahtumaan ja 4kpl On-Demand lisälippuja
 - Pelkästään On-Demand liput 12,50 €, jotka tuli myyntiin 1.1

Kaikki liput ja palvelut Tomorrowlandin omien sivujen kautta.

4.7 Tuloksia & Tulevaisuus

Tomorrowland on onnistuneesti tehnyt siirtymää virtuaaliseen maailmaan luoden odotuksia kuitenkin itse live-tapahtumiin. Viimeisin digitaalinen festivaali järjestettiin vuonna 2021 ja Naoz on edelleen käytössä. Se toimii työkaluna ja alustana kumppanien aktivointiin ja kauppaan. Siellä järjestetään myös kansainvälisiä keikkailtoja, ei niinkään festivaaleja.

Jää nähtäväksi jaksako Tomorrowlandin tuotantokoneisto pyörittää sekä valtavan isoja festivaaleja ja muita musiikkikeikkoja, että virtuaalisia tapahtumia.

MESSUT JA SHOWROOMIT

5 Valtran G-sarjan lanseeraus 2020

Valtra Oy Ab on Suomessa toimiva yhdysvaltalaiseen AGCO-yhtiöön kuuluva traktoreiden ja maatalouskoneiden valmistaja. Valtra on ainoa traktorivalmistaja Pohjoismaissa ja traktorit tunnetaan luotettavuudesta, monipuolisuudesta, kestävydestä ja juurikin Pohjoismaisista juuristaan. Jokainen traktori suunnitellaan kestäväksi vaatimattomissa ilmastot ja takaamaan suurimman suoritusasteen rankimmissa työolosuhteissa.

Yhtiön juuret juontuvat vuoteen 1832 Ruotsissa ja vuoteen 1951 Suomessa. Nykyään Valtra-koneita myydään yli 75 maassa ja 1700 Valtran työntekijää työskentelee erilaisissa valmistus-, suunnittelu- ja huoltotöissä kautta maailman.

5.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Tapahtumat, messut ja tehdaskierrokset ovat olleet iso osa Valtran markkinointitoimenpiteitä aiempina vuosina ja nyt vallitsevan maailmantilanteen vuoksi näille piti löytää toinen vaihtoehto. Uudessa tilanteessa piti löytää lopputulos, jossa

- yleisö pääsisi tutustumaan uusiin traktoreihin showroomin ja tehdasvierailun tapaan ja
- tarjota lokaatio, jossa Valtran uusi G-sarjan traktori päästäisiin julkistamaan suurelle yleisölle.

Ratkaisu: Lanseeraustilaisuus showrooissa 27.-28.8.2020, sekä itse showroom, joka jäi elämään lanseeraustapahtuman jälkeen. Lanseeraustilaisuus luotiin kolmesti eri kohderyhmille: medialle, jälleenmyyjille sekä loppuasiakkaille

- 9 eri kieltä simultaanitulkattuna ja tekstitettynä
- Chat-ominaisuus
- **Valtra Casevideo**,
<https://www.facebook.com/kuubihelsinki/videos/416078286416142>
- <https://showroom.valtra.com/fi/home/>

Aikataulu oli poikkeuksellisen tiivis, vain neljä kuukautta briefistä toteutukseen.

5.2 Tuotanto ja tiimin koko

Konsepti ja visuaalinen suunnittelu: **Tapaus Oy**
Showroomin & lanseeraussivuston toteutus: **Kuubi Oy**
Lähetysten tekninen toteutus: **Bright /nykyään Creative Technology**
Tuotantotekniikka ja -tilat: **Streamteam Nordic Oy**
sekä: Movya ja Livetek

Projektissa yhteensä noin 40 hlö, sekä asiakkaan oma tiimi

5.2.1 Yhteistyökumppanit

Valtra G-sarjan lanseeraus toteutettiin täysin myyntitapahtumana, jossa fokus Valtrassa. Valtran omat kumppanit, 14kpl, ovat kuitenkin mukana mm. showroomissa:



5.3 Markkinointi ja tavoitteet

Valtra hyödynsi kaikkia kanaviaan, sekä kutsui suoraan tärkeitä asiakkaitaan, että prospekteja. Tapahtumaan luotiin kolmea erilaista sisältöä: medialle, jälleenmyyjille ja loppuasiakkaille.

Erityisen tärkeää markkinoinnissa oli saavuttaa annettu tavoite: 14 000 tapahtumavierasta kansainvälisesti

<https://www.youtube.com/watch?v=SSw2dQsNVjc>

Valtra käytti Salesforcea CRM ja markkinointityökaluna, joka integroitiin osaksi tapahtuma-alustaa ja rekisteröintiä, kts. kuva. Näin kohdeyleisön kontaktointitiedot ja mahdolliset prospektit siirtyivät jatkomarkkinointiin ja kontaktointiin suoraan Valtralle.



5.4 Tekniikka

Kuubi vastasi kaikkien tarvittavien verkkopalveluiden luovasta suunnittelusta, 2-3D toteutuksista ja koodauksesta. Lanseeraustilaisuus järjestettiin tätä tapahtumaa varten luodussa virtuaalisessa showroomissa.

“Virtuaalinen showroom on täysin uudenlainen visuaalinen asiakasrajapinta. Design on fresh ja showroom antaa loistavan interaktiivisen asiakaskokemuksen.” (Pamela Engels, Valtra)

Lanseeraustilaisuuden jälkeen katsojat ohjattiin vielä virtuaaliseen showroomiin, jossa oli mahdollisuus tutustua mm. itse traktoreihin lähemmin, niiden rahoitukseen ja lisäksi sivusto sisälsi materiaalipankin lehdistölle sekä jälleenmyyjille.

Showroom mahdollistaa hotspottien käytön, joka laajentaa tilaa jopa ulkopuolisiin linkkeihin asti. Tilassa voi liikkua ja kääntyä 360 astetta sekä perehtyä laajasti Valtran tarjontaan, historiaan ja tekniikkaan. Aikataulullisesti projekti kesti 4kk, ja saittia rakennettiin 2kk.

Lähetys kuvattiin Brightonin isolta green screen-studiolta, jonka kuva siirrettiin showroomia vastaavaan tilaan. Näin visuaalinen yhteys pysyi koko tapahtuman ajan.



5.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Myyntitapahtumassa asiakaskokemus on äärimmäisen tärkeää. Äänen täytyy kuulua ja tekniikan olla sujuvaa. Valtralle oli tärkeää, että eri kielialueet otettiin huomioon ja tämän vuoksi katsoja saikin valita lähetyksen kielen yhdeksästä eri vaihtoehdosta. Kieltä sai vaihdettua halutessaan lähetyksen aikana ja katsoja sai valita oman kieltensä joko tulkattuna tai tekstitettyinä.

Tapahtumaan osallistui

- 190 lehdistön edustajaa
- 3 800 diileriä
- 13 800 asiakasta

Tapahtumaosallistuja kulki kolmen vaiheen läpi:



5.6 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Myynti- ja markkinointitapahtumista harvemmin saa hintatietoja, sillä kyseessä monen eri toimijan liikesalaisuus. Voimme kuitenkin tehdä asiantuntevan oletuksen, että tätä tapahtumaa ei tehty alle 150k€ budjetilla.

5.7 Tuloksia & Tulevaisuus

Kokonaisuus oli erittäin onnistunut tiukasta aikataulusta huolimatta. Myynnillisesti Valtralle:

- Ensimmäinen tilaus 2 tunnissa
- Ensimmäinen koko sarjan tilaus viikossa

Tapahtuman toteuttajat Tapaus Oy ja Kuubi Oy saivat myös huomattavaa huomiota. Virtuaalitapahtuma palkittiin kotimaisessa Grand One -kilpailussa vuoden parhaana. Kaksi viikkoa aiemmin Tapaus voitti samalla työllä kansainvälisen Campaign Experience Awards -kisan yritystapahtumien sarjan.

6 Hannover Messe Digital Days 2020

Hannover Messe on yksi maailman suurimmista teknologiateollisuuden tapahtumista, joka kokoaa vuosittain Saksan Hannoveriin yli 200 000 vierasta ja v. 2019 6 500 näytteillepanijaa. Messut järjestää Deutsche Messe AG ja se pidetään Hannoverin messualueella Hannoverissa, Saksassa. Erityistä messuille on, että 60% osallistujista tulee Saksan ulkopuolelta, joka tekee tapahtumasta erittäin kansainvälisen.

Kategoriat:

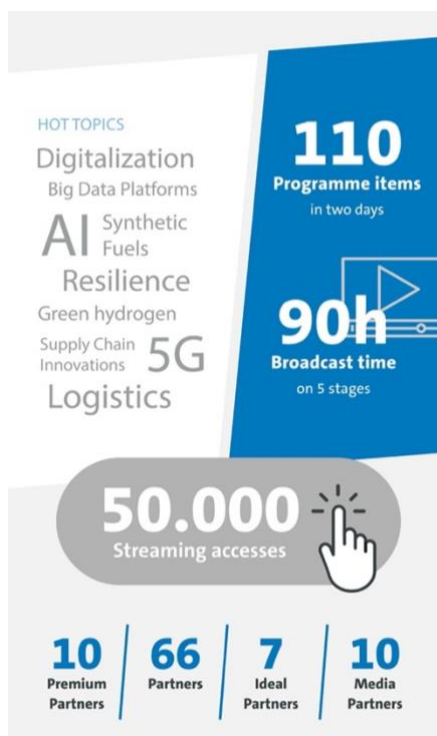
- Automaatio
- Digitaaliset ekosysteemit
- Energiaratkaisut
- Tulevaisuuden ratkaisut
- Logistiikka
- Tekniset ratkaisut ja osat (engineered parts & solutions)

6.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Messuorganisoijalle pandemia toi mahdollisuuden digitalisoitua ja löytää edelleen asiakkaat, mutta virtuaalisesti. Sisältöön päätettiin panostaa ja kokonaisuus piti sisällään 200 puhujaa, 100 yhteistyökumppaniyritystä, joiden kanssa luotiin kahden päivän innostava kokonaisuus.

- Inspiroivia keynote puhujia ja luentoja
- Live chat
- innovatiivisia presentaatioita
- Yhteensä 110 ohjelmakohtaa, virtuaalisesti

Tapahtuma alkoi alansa huipuista koostuvalla paneelilla “Forward to the New – New opportunities for progress?” The “Who's who” of industry”, jota johti Saksan talousministeri Peter Altmaier. Keskustelun ytimessä oli pohdinta, onko pandemia avannut uuden väylän nopealle kehitykselle sosiaalisissa ja teknologisissa maailmoissa?



- **Hannover Messe Digital Days 14./15. Juli**
- <https://youtu.be/W4ffM6BgdEM>

Kaksipäiväisen tapahtuman puheet ja paneelit siirtyivät tapahtuma-alustalle On-Demand palveluun, josta videoita pääsi katsomaan tapahtuman jälkeenkin.

6.2 Tuotanto ja tiimin koko

Tapahtuma toteutettiin Hannover Messe yhteistyökumppanitiimin kesken. He tuottavat yhdessä yleensä fyysiset messut, nyt toteutus oli virtuaalinen.

6.2.1 Yhteistyökumppanit

Hannover Messe kertoo, että heillä oli Digital Days 2020 tapahtumassa useita eri kumppaneita (kts. kuva). Premium partnereita 10kpl, ideal partnereita 7 kpl, partnereita 66kpl ja 10kpl media partnereita.



6.3 Markkinointi

Hannover Messen kohdeyleisöä olivat heidän asiakkaansa: kansainväliset toimijat, jotka yleensä tulisivat Saksaan huhti-kesäkuussa. Valmiit yhteystiedot helpottivat kutsujen lähetystä ja suoramarkkinointia. Hannover Messe käytti aktiivisesti sosiaalisen median kanaviaan, saksalaista mediaa, alan mediaa, sekä sähköpostimarkkinointia.

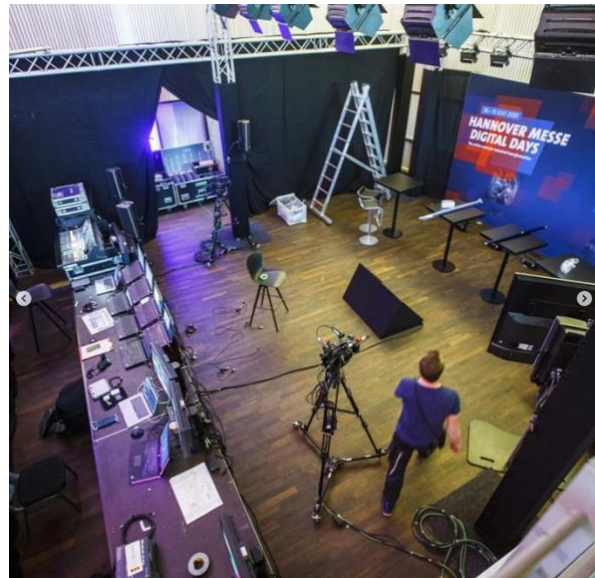
Erityishuomiona, että Hannover Messe suurena toimijana sai myös poliitikot puolelleen. Näin ollen heidän viestiään ja toimintaansa kannateltiin myös suuressa mediassa paljon juuri vuoden 2020 aikana.

6.4 Tekniikka

Tapahtuma toteutettiin **Hybrid Event Hubin (H'Up)** tiloissa, joihin toteutettiin led-skriinistaustainen lava set-up. Lähetykset striimattiin myös H'Upin toimesta. Tapahtumatekniikasta vastasi **Expositive medien gruppe GmbH**. Kalusteista ja muusta somistuksesta vastasi **Event miet-service GmbH**

Nämä kaikki toimijat toimivat kumppaneina keskenään.

OUR PARTNERS



6.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Tapahtumaan rekisteröityi 10 000 osallistujaa ja itse lähetys keräsi 50 000 katsojakertaa.

Myös SeAMK:lta löytyy onnistunut kokemus virtuaalisten Hannover Messe Digital Days kävijänä. Tapio Hellman kertoi, että heillä oli eräässä projektissa tullut äärimmäisen tiukka tekninen haaste, johon ei soittaen tai sähköpostitse saatu tekniikan apua. Tiimi päätti osallistua Hannover Messe:n ja varata one2one ajan tekniikantoimittajan asiantuntijalta, joita he tarjosivat tapahtumassa. Ongelmaan löytyi nopeasti ratkaisu! Ja asiakas, eli projektitiimi, oli äärimmäisen onnellinen. Oman kodin rauhasta, ilman matkustusta, suoraan asiaan ja vielä onnistuneesti.

Personointia ja henkilökohtaista palvelua on mahdollista tarjota erityisesti virtuaalisten messujen kautta. Asiakkaisiin ja heidän projekteihinsa saa sellaisen yhteyden, jota ei välttämättä kiireisenä messupäivänä ehdi saamaan.

6.6 Tuloksia & Tulevaisuus

Vuoden 2021 Hannover Messe järjestettiin vielä digitaalisena, mutta 2022 on jo täysin livemessu. Kuitenkin Hannover Messekin puhuu hybridisestä tulevaisuudesta, jossa he tarjoavat digitaalisen ulottuvuuden näytteilleasettajien ja heidän potentiaalisten asiakkaidensa välille.

We made history with the HANNOVER MESSE Digital Days, demonstrating impressively that we can also organize digital events. For us as a trade fair organizer, this is an important step forward towards hybrid events. With our high level of trade fair expertise, our digital know-how and our content-related expertise, we are ideally prepared for a fresh start after the crisis.

In the future, we will digitally extend the content of HANNOVER MESSE or address individual trends or topics with digital formats. The content of the Digital Days will continue to be available online and promote networking between companies and visitors.” (Dr. Jochen Köckler, Chairman of the Board of Management of Deutsche Messe AG)

Vuoden 2021 Hannover Messe siirtyi uudelle alustalle, jossa näytteilleasettajat pystyivät live-striimaamaan omaan sisältöön, sekä järjestämään mm. one2one kohtauksia. Tapahtumaa kehitettiin ja siihen luotiin hybridisiä ominaisuuksia, jotka toimivat myös livemessujen aikana. Tässä koostetta vuodesta 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=3C-vwgzWruo>

KAUPUNKITAPAHTUMAT

7 SXSW Online 2021

“At SXSW’s closing party, the VR crowd erupted in pandemonium. While Charli XCX’s music streamed into the venue, avatars swapped stories and highlights from the previous days.... It was loud, chaotic, sensory overload, just like the real thing. Not even a pandemic can stop the life force of a SXSW party.”
Indiewire

South by Southwest eli SXSW on yhdeksän päivää kestävä tapahtuma Austin, Texasissa, USA

- <https://www.sxsw.com/>

Kyseessä on hiljalleen levinnyt kaupunkitapahtuma, jossa kaiken keskellä on yhteisö: kaupunkilaiset ja vieraat, jotka osallistuvat tapahtumaan tulevat kokemaan eri tapahtumien & festivaalien luoman yhteisöllisen, luovan ja innovatiivisen tunnelman.

Tapahtuman taustalla on ajatus kulttuurin viennistä: useiden tapahtumien ja festivaalien kattotapahtuma/järjestö, joka kuitenkin vetää kaikkia. Tavoitteena: Tuodaan luova maailma Austiniin ja näytetään, mitä osataan.

”SXSW dedicates itself to helping creative people achieve their goals, and we believe people have the power to change the world for the better.”

Ohjelmasta: SXSW kattaa kaupunkifestivaaleille ominaisesti hyvin monipuolisen sisällön. Konferensseja, festivaaleja, näyttelyitä, palkintogaaloja, verkostoitumistilaisuuksia, juhlia SXSW gaming ja EDU tapahtumat. Vuosittain järjestettävä tapahtumien yhdistelmä elokuva-, interaktiivinen media ja musiikkifestivaaleja, sekä konferensseja on järjestetty soljuvasti. Monipuolisuus ei häiritse vaan innostaa osallistujia kokoamaan itsensä näköisen kokonaisuuden.

Kadut täyttyvät väreistä ja Teksasin kulttuurikohteet, näyttämöt ja areenat kutsuvat osallistujia luokseen tutkimaan, löytämään ja nauttimaan.

Vuosi 2020 peruttiin lähes kokonaan (Amazon Primessa elokuvat ja SXSW sessions keskusteluja viikon verran virtuaalisesti). Vuodelle 2020 oli kuitenkin suunnitteilla mm seuraavaa:



7.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Noin vuoden verran suunnittelua, yhteistyökumppaneiden löytämistä XR-tekniikan puolelta ja **vuonna 2021 SXSW siirtyi virtuaaliseksi ja VRChattiin**. Tapahtuma kesti viisi päivää 16.-20.3.2021.



Ohjelmasisältöön kuului monipuolisesti eri taiteenaloilta ja teknologian kentältä konferensseja, keynote puhujia ja keskusteluita, elokuvanäytöksiä, musiikkiesityksiä, verkostoitumista, bileitä sekä näyttelyitä.

“The challenge of building a new future is one that we’re excited to tackle. This has been such a year of change and we, like the entire world, are reshaping our perspective on how we connect. We’re pleased to be working on SXSW Online as part of our program for 2021, and regardless of platform, we will continue to bring

together the brightest minds from creative industries worldwide.” (Roland Swenson, CEO and Co-Founder)

Kaupunkitapahtumat elävät itse kaupungista ja sen ihmisistä. Voiko siis todella kaupunkitapahtuman toteuttaa virtuaalisessa ympäristössä? SXSW tiimi päätti, että ”go big or go home” ja toivat SXSW virtuaalimaailmaan Teksasin ja sen tunnetuimmat kaupunkiympäristöt rakennuksineen. Näiden sisällä ja ympärillä pystyi kulkemaan, tanssimaan, juttelemaan, kuuntelemaan keskusteluja sekä katsomaan näytöksiä.



Tutki lisää:

- SXSW Online XR 2021 World:
 - <https://youtu.be/d5CUIdacYcs>
- Closing Party at Empire Control Room & Garage | SXSW Online XR 2021:
 - <https://youtu.be/21GN6VOYpYk>
- SXSW 2021 – Best OF (VrOOm)
 - <https://vimeo.com/user90426499>

7.2 Tuotanto ja tiimin koko

Martha King, Project Manager

Blake Kammerdiener, XR and film programmer for SXSW

Lokakuussa 2020 VRoomin perustaja Louis Cacciuttolo sai vihdoin yhteyden Kammerdieneriin ja he päättivät aloittaa yhteistyön luoden SXSW online 2021 toteutuksen.

I've always been courting him," says Cacciuttolo, laughing. "Literally, because I'm such a fan of South by Southwest ... literally asking him to work with us for three years. And this year, he said yes. I was like, 'Oh, cool. Finally!'

Projekti pääsi käyntiin joulukuussa 2020. Cacciuttolon mukaan kokonaisuuden rakentaminen vei 2,5kk noin 5-6 hengen VrOOM projektitiimiltä, sisältäen kaikki kadut, talot ja sisätilat. Paineita tuli siitä, että suurimmalle osalle osallistujista ympäristö olisi tuttu. Tärkeimmäksi VrOOM kuitenkin koki interaktion rakentaminen.

7.2.1 Yhteistyökumppanit



White Claw

White Claw Hard Seltzer is the leading hard seltzer known for pure, crisp refreshment. Crafted with quality ingredients, White Claw® Hard Seltzer is made from a blend of seltzer water, a gluten-free alcohol base, and a hint of fruit flavor.

whiteclaw.com



Blockchain Creative Labs

Blockchain Creative Labs, Fox Entertainment and Bento Box Entertainment's NFT Studio, empowers creators and brands to monetize, grow and engage directly with fans through blockchain and NFT technology, shepherding them into the era of Web3.

bcl.xyz



Volkswagen

For more than 70 years, Volkswagen has made iconic cars that symbolize innovation, quality, and timeless design. Our ID. lineup of electric vehicles is transforming the automotive industry and represents another step towards carbon-free mobility.

www.vw.com



Austin Chronicle

Renowned for its support of the Austin music scene, Austin's weekly community newspaper, covering politics, art and culture since 1981. If it's important to Austin, it's in the Chronicle.

austinchronicle.com



Porsche

Porsche is the sports car for those who follow their dreams. It continues to be driven by performance, design, innovation & passion. From incredible German engineering to dynamic electric & digital ventures, we believe passion makes dreams possible.

www.porsche.com

Yksi päätapahtumista on SXSW elokuvafestivaali, joka on noussut kansainvälisesti merkittäväksi, tämä houkuttaa myös yhteistyökumppaneita paikalle. Kuten Venetsian Biennaalissa kumppanit mahdollistavat parempaa teknistä osaamista ja laatua, sekä tuovat lisää palkintokategorioita. Yllättävätkin kumppanuudet voivat kannattaa. Vuoden 2021 uusin platinum kumppani oli High Grade Hemp Seed yritys. He kommentoivat kumppanuutta:

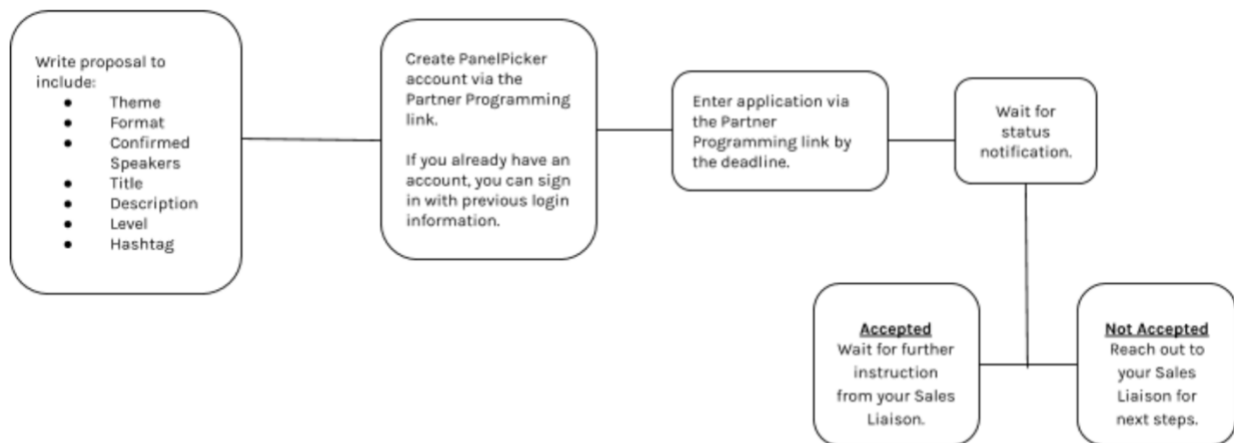
"We are honored to participate in SXSW as a Platinum Partner. As we look to the future, our goal is to become more involved in impactful events. We are excited to hold space with the thinkers and leaders who are committed to driving social consciousness and turn the global spotlight on hemp as a game-changing agricultural and economic force.

We have a real opportunity here to share and amplify the message around our mission. Additionally, our partnership with SXSW reinforces High Grade as the

leader in maturing the hemp marketplace, specifically in regards to supply chain and creating consistency and traceability for brands who want to use CBD, CBG or other hemp derivatives and technologies.” (Isaac Cohen, CFO of HGH Seed, Inc)

Yllä olevat ovat SXSW:n pääkumppaneita. SXSW Online 2021 Konferenssin kumppanit ovat Audible ja Dell. Näiden lisäksi 'partner programming' eli kumppaniohjelma pitää sisällään ostettuja puhujapaikkoja. Kyseessä on haettava paikka, jotta SXSW pitää kiinni konferenssin puheiden laadusta ja sisällöstä. Pääkumppanuuksissa tulee päätös tehdä advisory board review:ssa, joka on hidas polku. Sen sijaan tällä kumppani ohjelmapaikkahauulla pääsee nopeasti, jos hakemuksen sisältö hyväksytään. Tällaisia yrityksiä vuodelta 2021 on esimerkiksi Dentsu.

Vuoden 2021 tapahtuman kumppaniohjelma on jaettu seitsemään teemaan ja esitetyn sisällön tulee sopia näihin teemoihin. He antavat myös vinkkejä, millaisesta sisällöstä pidetään ja mitä osallistujat karsastavat (myyntipuheita ja promootiota).



Tapahtuman kansainvälisyys on loistava paikka tuoda omaa osaamista esille ja eri kohteiden, maiden paviljonkeja oli myös vuoden 2021 toteutuksessa kumppanipaikkaperiaatteella.

The Finland Pavilion – A sustainable, happy and creative future with Finland

Suomen paviljongin ohjelma tarjoaa näkökulmia tulevaisuuteen kiinnostavien paneelien ja korkeatasoisten asiantuntijakeskustelujen kautta: teemoina high-tech ja kestävä kehitys. Projektissa on ollut mukana mm. suomalainen XR toteuttaja Zoan.

Lue lisää:

Business Finland x SXSW: <https://www.businessfinland.fi/en/campaign-sites/sxsw2021>

Music Finland, Genelec and digital showcase: https://youtu.be/O8m_qvPKMc4

7.3 Markkinointi

SXSW:n yksi pitkäaikaisimmista kumppaneista omistaa tapahtumasta 50%. Penske Media Corporatio and MRC eli P-MRC omistaa ja pyörittää Billboardia, Rolling Stonea ja Variety media outletteja muiden vastaavien lisäksi. SXSW:n mediahuomio on jo tästä johtuen Pohjois-

Amerikassa, sekä kansainvälisesti suuri. Yhteistyö tuo myös oman tuen kokonaistaloudelliseen toimintaan.

He painottavat wom-tekniikkaan (puskaradio, word of mouth) kutsumalla mediaa kokemaan XR tapahtuman etukäteen.

7.4 Tekniikka

VrOOM toteutti SXSWS 2021 tapahtumaan Austin Texas tyyllisen maailman VRChat ympäristöön. SXSWS:n tuottajat halusivat paikan, jossa voi kulkea kaduilla ja tutkia ympäristöä.

There's this fine balance in VRChat worlds especially, because 40 people per instance is roughly what you can get in one place, so we didn't want the space to be too massive. That's why we had it divided up like we did: each individual place was a different VRChat world, and you could have 40 people in each one of them at any time.

Osallistumismahdollisuudet:

- Online, eri alustoilla
- Älypuhelimilla (sis. app)
- Tv:stä, omalla tv-sovelluksella, sekä
- Virtuaalitodellisuudessa

Kohtaamisia verkostoitumisalustalla:

- One2One
- Mentorointihetkiä
- Roundtables
- Ryhmäkeskusteluja

Virtuaalinen maailma piti sisällään live paneeleita, kohtaamisia, erityisiä tapahtumia (special events, kuten katujuhlat), puheita, gallerioita ja valikoima 360° videoita Virtual Cinema ohjelmasta, kuin 2D video feedia SXSWS ohjelmasta.



SXSW Online XR Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=gxmIfAD11w8>

Yhteenvetona: <https://www.youtube.com/watch?v=bOQCSGKs2Bw>

7.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

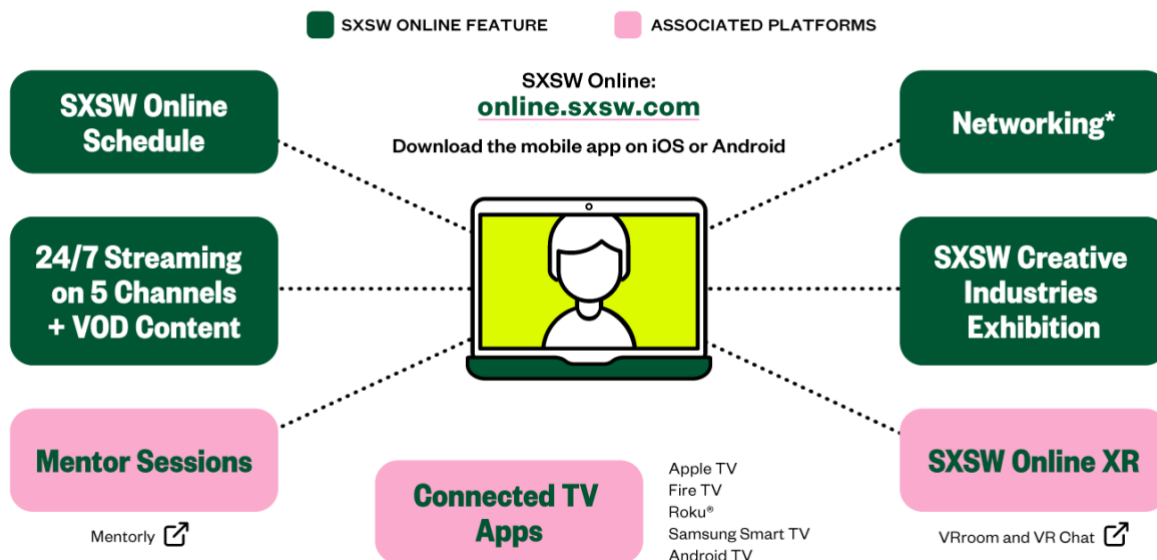
Yllättäen SXSW virtuaalinen tapahtuma on helpompi navigoida kuin live-tapahtuma. Johtuen siitä, että live-tapahtuman ohjelmasisältö on niin valtava ja saatavilla useista eri kohteista, että kävijä ei ensikertalaisena ymmärrä mitä kaikkea näkee ja missä kaikkialla voi käydä. Virtuaalisuuden yksinkertaisuus siis laskee rimaa tältä.

Kävijämääriä ei ole täysin julkaistu ja tämä todennäköisesti johtuu siitä, että osallistujamäärä putosi huomattavasti virtuaalitoteutukseen. Oletettavasti tulos on noin 50 000 kävijän paikkeilla (norm. 280 000).

Tapahtuma pyrki neuvomaan mahdollisimman tarkasti osallistujia toimimaan uudessa ympäristössä. Heillä on [Attendee Service Hub](#), jonka pitäisi kattaa kaikki suurimmat huolet ja tekniset haasteet.

- 1) SXSW Online 2021 tapahtumaan tuli rekisteröityä, josta saa suoraan linkkikoodin ostoskoriin, sekä ostovahvistuksen sähköpostiin
- 2) Ohjeita pyydetään seuraamaan ja linkkaamaan oman passin ja näin aktivoimaan pääsyn tapahtumaan
- 3) SXSW Online Platform: profiilin ja asetusten laittaminen
- 4) Aseta tavoitettavuus "My SXSW" kohdasta, kun kyse tapaamisten luomisesta
- 5) SXSW ohjelmaa selatessa pystyi rekisteröitymään eri sessioihin
- 6) Lataa sovellus sovelluskaupasta (iOS/Android)

How to Navigate SXSW Online 2021



* You must have a Zoom account to participate in some of the Networking Events.

VrOOM projektitiimi rakensi VRChat alustalle tiettyjä pelimaailmasta tuttuja yllätyksiä. Näihin osallistujat törmäsivät teleportatessaan maailmojen välillä. Yllätyksiä oli mm. kirveenheittokisa Mohawk maailmassa, go-kart ajelua Congress Avenuella ja pelattavia arcade kappeja Neo Geo otsikoin, sekä tietysti ”beer pong”. Katuja kulkiessaan osallistujat saattoivat myös törmätä esimerkiksi jazz artisti Theon Crossiin soittelemassa kadun kulmassa.

7.6 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

South by Southwest on alueelle myös taloudellisesti tärkeä tekijä. Vertailun vuoksi vuonna 1987 ensimmäiseen tapahtumaan (konferenssi) osallistui 700 osallistujaa. Vuonna 2019 (live tapahtuma) osallistujia oli 280 000. SXSW:n taloudellinen vaikutus Austiniin oli vuonna 2019 355,9 miljoonaa dollaria.

Hinnoittelusta:

Vuoden 2021 Online tapahtumassa oli vain yksi lipputyyppe, jolla pääsi osallistumaan kaikkeen: **\$325**. Eläkeläiset ja opiskelijat saavat tuntuvia alennuksia lipun hintaan. Lippuja myynnissä myös tapahtumapäivinä, mutta hinta silloin \$399. Passin ostettuaan, voi alkaa varaamaan paikkoja haluamiinsa ohjelmiin ja näytöksiin. Kaikissa ei ole loputon kapasiteetti.

Vertailuksi vuoden 2022 Online Badge on **\$459**, missä se on osa isompaa festivaalia, jossa all inclusive badge on jo yli \$1000. Jos ei tiedä, mikä lipputyyppe sopii itselle voi tehdä mm. ”Badge quizz”, joka kertoo mikä passi sopii osallistujalle parhaiten.

Tästä voidaan laskea rahallista tulosta arviona $50\,000 \times \$325 = \$16,25$ miljoonaa

7.7 Tuloksia & Tulevaisuus

Vaikka vuoden 2021 tapahtuma ei ehkä ollut niin onnistunut suoritus, kuin toivottiin, virtuaaliseen maailmaan uskotaan ja sitä kehitetään. Vuoden 2022 toteutukseen on otettu mukaan FLUFF World, joka tuo Web3 ja Metaversen mukaan. Tapahtuma on hybridinen, mutta virtuaalisen tapahtuman liput maksavat silti noin 400 USD eli arvokkaasta kokemuksesta kyse.

8 Helsingin Vappu 2020, 2021

8.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Helsingin kaupungin vuonna 2020 lanseeraama etävappu, jonka tarkoituksena oli tarjota kaikille kaupunkilaisille mahdollisuus nauttia Vapusta kotoa käsin. Virtuaalinen toteutus sai huomattavaa mediahuomiota ja kansainvälistä huomiota jo vuonna 2020, jolloin esiintymässä oli JVG.

Lakitusvuorossa oli vuonna 2020 Taideyliopiston ylioppilaskunta (TaiYo), joka toteutti lakituksen yhteistyössä Helsingin kaupungin ja virtuaalitekнологiaan erikoistuneen Zoan Oy:n kanssa uudella ja ainutlaatuisella tavalla.

Virtuaaliseen Helsinkiin sijoittuva lakitus koostui muun muassa opiskelijoiden poikkitaiteellisesta performanssista. Tätä virtuaalista lakitusta pystyi seuraamaan Helsinki-kanavalta ja Burst.fi-kanavalta **vappuaattona 30.4.2020 klo 17.45 alkaen.**



Vuosi 2021: Mukaan tuli televisio lähetyskanavaksi. Nelonen Median ja Zoan Oy:n kumppanien kanssa toteutettu Vapun päällä vappu -show toteutui virtuaalisessa Helsingissä. Konsertti oli myös katsottavissa ilmaiseksi vappuaattona Nelosella ja Ruudussa. Vuonna 2021 esiintyjinä Apulanta ja Stig.

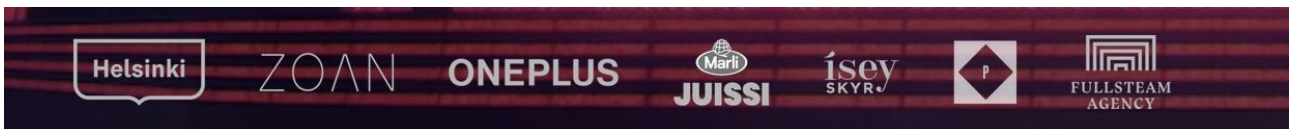
Helsingin kaupunki toteutti myös tästä erillisenä erillistä vappuaaton- ja päivän ohjelmaa digitaalisesti toteutettuna

8.2 Tuotanto ja tiimin koko

Toteutuksesta vastasi Zoan, sisällöstä ja markkinoinnista Helsingin kaupunki. Projektissa mukana myös eri yhteistyötahoja, jotka mahdollistivat kokonaisuuden. Nämä alla.

8.2.1 Yhteistyökumppanit

Vuoden 2020 virtuaalisen vapun tekijät ja mahdollistajat: Helsingin kaupunki, Zoan, One Plus, Marli Juissi, Isey Skyr, PME Records, Evermade, Livetek, HÖG, Iconics, Fullsteam Agency ja Amazon Web Services.



Vuoden 2021 vapun päällä vappu pääyhteistyökumppanit: Helsingin kaupunki, VR, Xiaomi, Radio Suomipop ja Nelonen Media. Mukana menossa myös Wolt.

8.3 Tekniikka

Zoan rakensi virtuaalisen Helsingin, jonka Senaatintorille syntyi JVG:n keikkalava. Osallistujat pystyivät joko seuraamaan keikkaa omassa avatar hahmossaan tai ilman sitä. Hahmon avulla pääsee osallistumaan virtuaaliseen maailmaan ja välittämään keikkatunnelmaa artistille. Oman avatarin pystyi luomaan jo puoli tuntia ennen keikkaa.



Avataria kannatti käyttää aktiivisesti, sillä aktiivisilla avatareilla on suurempi mahdollisuus päästä virtuaalikeikan eturiviin ja mukaan live-lähetykseen. Avatarien välittämät reaktiot myös näkyvät suorana artistille ja luovat keikkatunnelmaa liveyleisön tapaan.

Alusta keikalle: Burst on virtuaaliteknoologiaan erikoistuneen Zoanin luoma pelialusta, jonka tarkoitus on tuoda artistit ja yleisöt yhteen verkkomaailmassa. Burstia on käytetty virtuaalisen vapun jälkeen mm. Nightwishin virtuaalisessa maailmankiertuekeikassa 2021.

Keikka ei ollut ennakkotallenne vaan live-kokonaisuus, jossa JVG esiintyi isosta green-screen studiosta. Sinne heille tuotiin isot led-skriniit, josta he näkivät avatar yleisön ja sen reaktiot.

Zoan x JVG – Virtuaalivappu – Making Of: <https://vimeo.com/417991559>

8.4 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Vuoden 2020 virtuaalinen keikka keräsi 1,4 miljoonaa katsontakertaa, 700 000 live osallistujaa, 150 000 luotua avatarta ja 10 miljoonaa avatar interaktiota (käyttäjät painoivat emojeita ja suosionosoituksia synnyttäneitä interaktionappeja yli 10 miljoonaa kertaa tunnin mittaisen konsertin aikana). Osa suomalaisista oli hämmentynyt virtuaalisuudesta eikä ymmärtänyt virtuaalisuuden tai avatarien päälle (internetkeskustelut). Kuitenkin innostus valtasi ja todella moni koki JVG:n keikan upeaksi. Virtuaalinen vappu oli lanseeraus yhteisymmärryksen virtuaalisesta elämyksestä.

Kiinnostavaa on, että seuraavan vuoden 2021 televisiointi vastaavalla toteutuksella ei enää herättänyt samanlaisia tunteita. Myöskään avatar-ominaisuus ei ollut tällä kertaa mukana.



8.5 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Yhteisinvestoinneista ei ole missään mainintaa. Voidaan myös olettaa, että laajan yhteistyöverkon käytön kautta kumppanit toivat omia toimintojaan mukaan valmiiksi maksettuina, kuten Nelonen Media ja artistit: Stig & Apulanta.

Tapahtuma oli osallistujille ilmainen.

8.6 Tuloksia & Tulevaisuus

Maininnat mm. The Forbes, The Business Insider ja The Guardian. Kansainvälisen mediahuomion lisäksi tapahtuma keräsi kiinnostusta globaalilta VR yhteisöltä, kuten Travis Scott Fortnitelta.

Linkkejä:

Virtual Helsinki (made by Zoan): <https://virtualhelsinki.fi/>

Virtual Helsinki 360 - The Sound of Seasons (360 Zoan toteutus):
<https://www.youtube.com/watch?v=pSBdj2foLQU>

URHEILUTAPAHTUMAT

9 Vuokatti Hiihto Special 2021 -etähihtotapahtuma

Vuokatti Hiihto on tuonut yhteen satoja hiihdon harrastajia ympäri Suomea Kainuuseen ja Vuokattiin. Vuokatti Hiihdosta on muodostunut vuosien saatossa monelle maastohiihtokauden päätöstapahtuma, jossa rentoudutaan ystävien seurassa, vaikka kisataankin.

Tapahtuma-aika: 20.3.2021.

9.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Pandemian estäessä normaalin hiihtotapahtuman luotiin 'special' tapahtuma: jokaiselle tapahtumaan ilmoittautuneelle postitettiin etukäteen numerolaput ja osallistujamitalit.

Virtuaaliseen tunnelmaan päästiin etkot- ja jatkot -striimien kautta, jotka lähetettiin Vuokatti Sportin tiloista Kainuun Liikunnan henkilöstön toimiessa itse tapahtuman juontajina. Interaktiivisuus on ollut tapahtumalle aina tärkeää, joten tähänkin haluttiin luoda kustannustehokas ratkaisu, joka löytyi sosiaalisen median kautta.

Etkojen jälkeen hiihtomatka käynnistyi jokaisen kotikonnuilla yhteisesti ja tulospalvelu piti yllä yhtenäisyyden tunnetta = yhteinen kokemus.

Ohessa toteutettiin myös vastuullisen tapahtuman mallia, jossa mm. saatiin vähennettyä jokaisen osallistujan ilmastopäästöt, kun kukaan ei tullut Vuokattiin. Kainuun Liikunta halusi



etähiihdotapahtumassa tuoda näkyväksi, että myös liikunnan kautta voi tehdä hyvää: osa tuotoista lahjoitettiin Kainuun Mielenterveysyhdistyksen Nuori mieli -toiminnan kautta nuorten mielenterveystyöhön. Tämä koettiin merkittäväksi osaksi kokonaisuutta.

9.2 Tuotanto ja tiimin koko

Tuotantotiimi koostui Kainuun Liikunnan omasta tapahtuma ja viestintähenkilöstöstä, sekä ulkoa hankitusta tekniikan toimittajasta. Yhteensä noin 10 hengen projekti. Juontajana Aki Tuovinen.



9.2.1 Yhteistyökumppanit

Vuokatti hiihdon yhteistyökumppanit olivat vuonna 2021:

- Salomon
- Start
- Sokos Hotel Vuokatti
- Intersport Piipponen
- Halti
- Vuokatti Sport
- OP
- Painomiehet
- Konttorikolmio
- Canorama
- Vuokatti
- Arctic Lakeland (Kainuun Liiton matkailubrändi)

Yhteistyökumppanit jokainen omalta osaltaan mahdollisti tapahtuman jonkun osa-alueen ja jopa tärkeän teknisen toimivuuden, esim. tila striimaukselle. Kumppaneilta tuli myös asiantuntijasisältöä, esim. Intersport Piipponen tarjosi voiteluvinkki demonstraation ennen hiihdolle lähtöä.



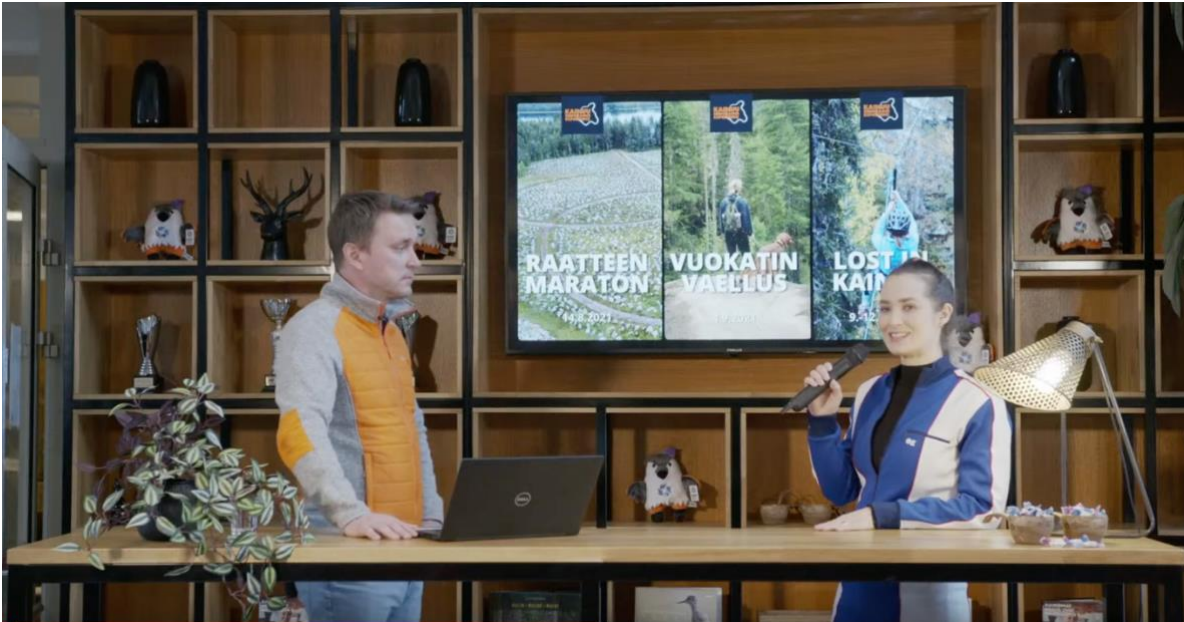
9.3 Markkinointi

Pääasiallisesti sosiaalisen median markkinointia (facebook painotuksella), nettisivuilla ja paikallislehdissä.

Mukana oli vaikuttaja Mikko 'Peltsi' Peltola, joka aloitti jo 06.00 aamulla hiihtämään 100km lenkkiä eli perinteistä Kainuulaista.

9.4 Tekniikka

Tapahtuman toteutus oli striimaukseltaan yksinkertainen: Sokos Hotel Vuokatin aulasta kuvatut etkot ja jatkot live-stream, joka jaettiin YouTubeissa live-tapahtumana (mukana myös chat-toiminto).



Vuokatti Hiihto Special 2021 Etkot: <https://youtu.be/R1XpHoQZY2k>

Vuokatti Hiihto Special 2021 Jatkot: <https://youtu.be/3gldXqjt4Og>

Urheilulle tyypillistä on tulosten seuraaminen ja tätä varten osallistujien tuli kirjautua myös tulossivustolle ja syöttää tapahtumailtaan mennessä tuloksensa alustalle:

<https://live.ultimate.dk/desktop/front/index.php?eventid=5233&language=fi&ignoreuseragent=true>

Tulosalustalle pääsi suoralla integraatiolla omasta harjoituspalvelusta (Strava, Garmin, Polar, Suunto), RaceConnect -sovelluksen reaaliaikaisesta tulospalvelusta, suorituksen lataus (GPX, TCX ja FIT-tiedostomuodot) tai manuaalinen ajansyöttö (liitettävä kuva tai linkki suorituksesta).

Striimin teknisestä toteutuksesta vastasi Fade Creative Oy.

9.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Tapahtuma aiheutti lämminhenkistä heittäytymistä ja isoa intoa hiihtoladuille. Tässä Kuunkujan joukkueen viiden tähden lyhytdokumentti Vuokatti Hiihto Specialista:

<https://youtu.be/KAAPayCGsoE>

Etähiihtotapahtumaan osallistui noin 200 hiihtäjää 12 eri maasta, sekä kannustusjoukkoja kotisohvilta. Pääasiallisesti perheitä ja kaveriporukoita, jotka ovat olleet jo pitkään Kainuun Hiihdon tapahtumissa mukana.

Sosiaaliseen mediaan toivottiin kaikkien jakavan otteita omista hiihtolenkeistä ja mukavista hetkistä, #vuokattihiihtospecial. Ihmiset jakoivat näitä paljon ja muodostui oma yhteisöllinen tunnelma, jota nostettiin jatkoilla esille.

Tämän vuoden special hiihdolla oli myös retroteema. Tässä kannustettiin pukemaan päälle jotain retroa, jakamaan kuvan ja näin ottamaan osaa urheilutuotteiden arvontaan: Salomonilta ja Halti-Pallakselta.

9.6 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Osallistumismaksu määräytyi sen mukaan, minkä mittaisen lenkin päätti toteuttaa: 10/30/50/100 km.

Hintaan vaikutti myös erinäiset ryhmäalennukset ja muut alennukset, mm. S-etukortilla, Perhehiihdossa, Kainuun Sanomien lukija-alennus, Euroloppet-massahiihtosarjan passilla.

ILMAN EUROLOPPET-PASSIA

	10 KM	30 KM	50 KM	100 KM (50 KM P + 50 KM V)
15.12.2021 asti	30 €	50 €	60 €	70 €
16.12.2021-15.2.2022	30 €	65 €	75 €	85 €
16.2.-5.3.2022	30 €	80 €	90 €	100 €
Alle 18-vuotiaat (10 km ja 30 km)*	20 €	40 €	-	-

* Alle 18-vuotiaiden alennushinnat ovat voimassa koko ajan 10 km ja 30 km matkoilla (molemmat tyylit).

EUROLOPPET-PASSILLA

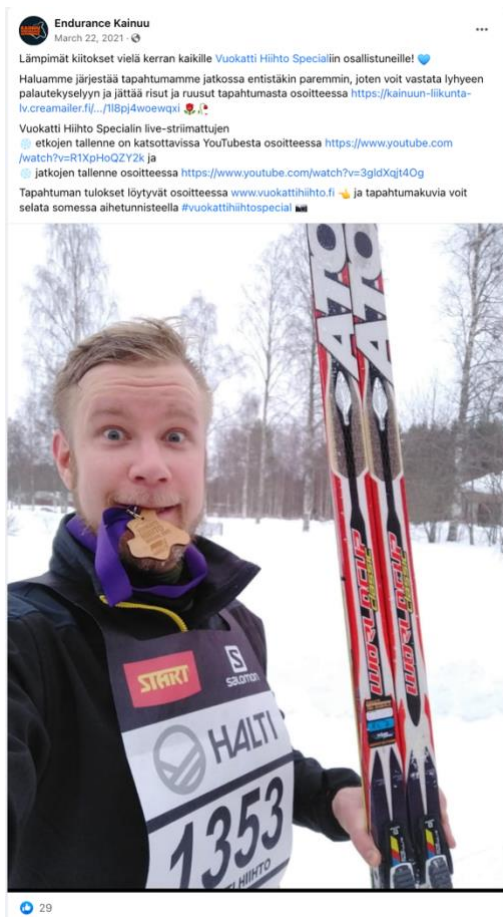
	10 KM	30 KM	50 KM	100 KM (50 KM P + 50 KM V)
15.12.2021 asti	30 €	50 €	60 €	70 €
16.12.2021-15.2.2022	30 €	50 €	60 €	70 €
16.2.-5.3.2022	30 €	64 €	72 €	80 €

Huomiona, että maksuna kävi myös liikuntaedut (Edenred, Smartum, Epassi, Eazybreak). Liikuntaeduissa oli haasteena, että maksu hyväksytään vain Kainuun Liikunnan toimistoon ja jos asuu muualla, niin ”pyydämme sinua lähettämään setelit sekä spostissa saamasi ilmoittautumisvahvistuksen postissa”. Muuten maksetaan netti-ilmoittautumisen yhteydessä

Voidaan laskea keskiarvollinen tulos tapahtumalle: 200 osallistujaa, 60€ osallistumismaksu tuottaa 12 000€.

9.7 Tuloksia

Tapahtuma päättyi onnistuneesti ja nuorten mielenterveystyöhön saatiin lahjoitettua 1 000€. Seuraavat tapahtumat ovat jo live-tapahtumia, mutta Kainuun Liikunta ja osallistujat saivat tästä arvokkaan kokemuksen, jota voidaan hyödyntää jatkossa uudestaan.



KONFERENSSIT JA SEMINAARIT

10 Top Fairs 2021

10.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

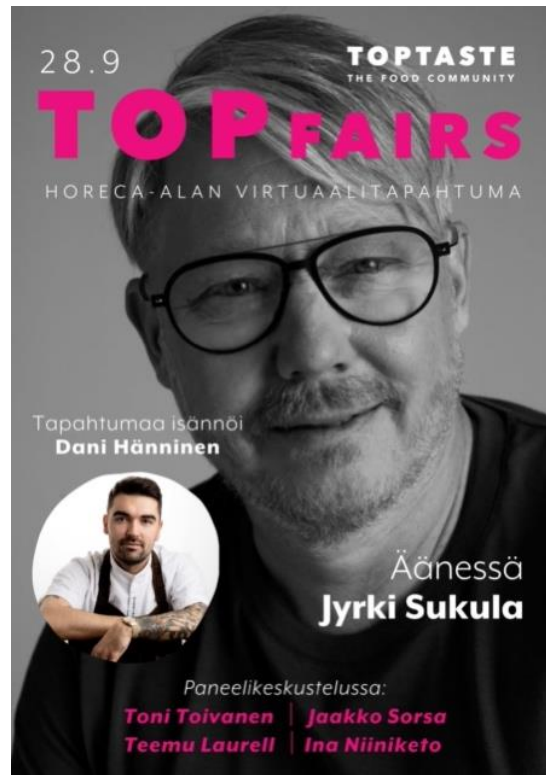
Top Fairs tapahtuma syntyi tarpeesta saada Suomeen ravintola-alan ammattilaisille oma asiantuntijaseminaari. Kyseessä on aivan uusi virtuaalitapahtumakonsepti, joka on osa Toptaste Oy yrityksen markkinointia ja koulutusta. Ensimmäinen Top Fairs järjestettiin 28.9.2021: hotelli- ja ravintola-alan ammattilaistapahtuma. Suunnattu erityisesti päättäjille.

Tapahtuman juontajana MasterChef 2020 -ohjelmasta tuttu Dani Hänninen ja pääesiintyjänä Jyrki Sukula.

Kyseessä virtuaalinen toteutus ifairs-virtuaalialustalla:

- o <https://www.youtube.com/watch?v=BVHrYLFcZeY&t=2s>

Asiaohjelma sijoittui studiokeittiöön, missä oli keskustelua polttavista aiheista yhteistyökumppaneiden ja ammattikokkien kanssa. Tämän jälkeen osallistujilla oli mahdollista kierrellä ja verkostoitua virtuaalisissa keskusteluympäristöissä = näytteilleasettajien pisteet (kierrä keskustelemassa ja kysymässä ammattilaisten mielipiteitä).



Päivän aikana on mahdollisuus vieraila virtuaaliympäristöissä – keskustelemassa ja kysymässä ammattilaisten mielipidettä. Tapahtumassa käytetään uutta matching-tekniikkaa, joka tukee verkostoitumisessa.

10.2 Tuotanto ja tiimin koko

Päätoteutuksesta vastasivat ensimmäisenä vuonna Toptaste Oy, sekä ifairs. Pienen henkilömäärän tuotantotiimi taustalla.

10.2.1 Yhteistyökumppanit

Kyseessä oli kaupallinen tapahtuma, joten yhteistyökumppanit saivat sisältöön hyvää näkyvyyttä ja tuote-esittelyjä. **Päyhteistyökumppanit** olivat Lantmännen Unibake ja Vaasan Street Food -tuotteet.

Muita kumppaneita olivat:

- Findus
- Haaga-Helia

- BBWINES



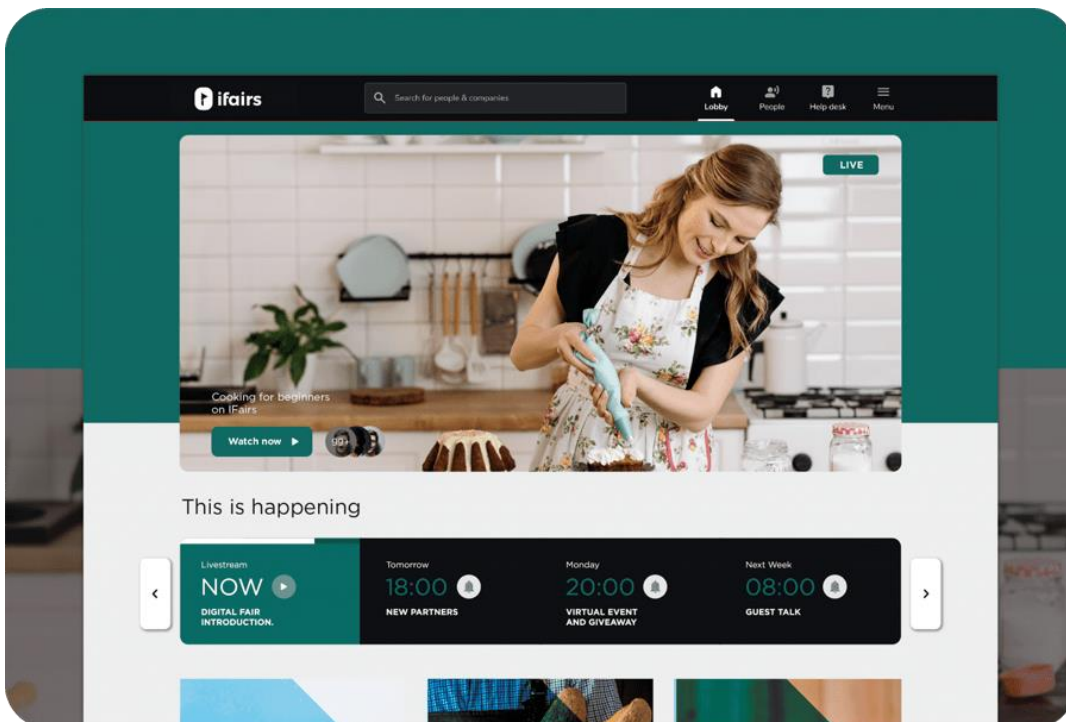
10.3 Tekniikka

Ruotsissa vuoden 2021 alussa lanseerattu ifairs on toiminut alustana jo maan suurimmille sähköautomessuille. Nyt ifairs otetaan käyttöön ensimmäistä kertaa Suomessa. Ifairs-alustan perustajia ovat Marena Christensen ja Hanne Aimonen.

Olemme todella innoissamme sekä ohjelman sisällöstä että ifairsin ohjelma-alustan tarjoamista mahdollisuuksista. En ole näin edistynyttä alustaa ennen nähnyt meidän kotimaisissa virtuaalitapahtumissa. Alustaan kehitetty matching-algoritmi tarjoaa tapahtumavieraille ympäri Suomen loistavat puitteet virtuaaliselle verkostoitumiselle.

Näytteilleasettajien showroomit goodie bageineen tarjoavat aivan uuden ja ainutlaatuisen estradin esitellä palveluitaan. Suorachatti- ja videopuhelutoimintojen avulla yhteydenotto on nopeaa ja vaivatonta, ja mahdollistaa kumppaneille arvokasta one-on-one-aikaa HoReCa-alan päättäjien kanssa.” (Titti Myhrberg, kumppanuusmyynnistä vastaava kaupallinen johtaja, Top Taste Oy)

Alusta tarjoaa live-striimin virtuaalitapahtumille tyypillisellä tavalla (kts kuva).

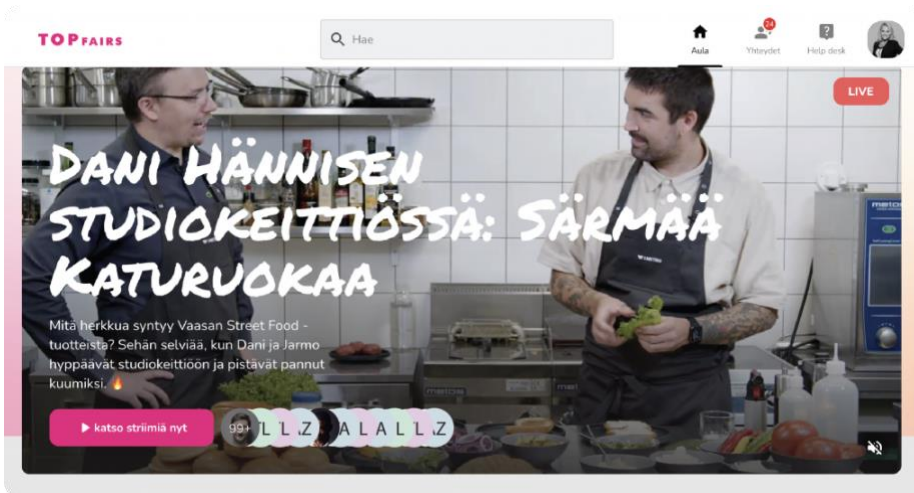


IFairs tapahtuma-alusta tarjoaa brändättävän ja mukautuvan tapahtuma-areenan. Heiltä lähtee kutsuihin osallistujille uniikki url-linkki, joten kirjautumita ei tarvita. Lähetyksiin voi liittyä ja olla vuorovaikutuksessa chatin, videon ja äänen kautta.

Matchmaking toiminto pohjaa tekoälyyn, joka yhdistää osallistujien asettamia toiveita ja annettavaa. Jokainen voi asettaa omat parametrit verkostoitumiseen, sekä lisätä, mitä itse voi tarjota. Tämän jälkeen kone ehdottaa parhaita ”mätsejä”.

10.4 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

HoReCa -alalle toivottu tapahtumalisä, jonka toteutus varmasti kasvaa ajan myötä. Tästä linkistä näkee otteen paneelista, joka on perinteisen webinaarin näköinen. Virtuaalisen tapahtumaulottuvuuden toi verkostointi, sekä uudenlainen tapa tuoda näytteilleasettajat mukaan.



10.5 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Voidaan arvioida hintaluokaksi TopFairs 2021 tapahtumalle noin 8000-10 000€, riippuen onko tarjottu puhujapalkkioita. Kyseessä oli yhden päivän tapahtuma, joka oli täysin ilmainen osallistujille.

10.6 Tuloksia & Tulevaisuus

Tapahtumalle on odotettavissa jatkoa. Top Fairs 2021 oli ensimmäinen tapahtuma, joten sen kehittämistä ja jatkojalostamista on odotettavissa. Mahdollisesti myös live-tapahtuma.

11 Inbound 2021, 2022, HubSpot

11.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Inbound on Hubspotin neljän päivän maksullinen ja kansainvälinen tapahtuma, 12.-14.10.2021. Immersiivinen virtuaalinen kokemus toi yhteen kymmeniä tuhansia ihmisiä. tredejä, keskusteluja ja monipuolista ohjelmaa: <https://join.inbound.com/>

- Maailmanluokan puhujia, kuten Oprah Winfrey
- Suunnattu asiakaskokemuksen kehittäjille, markkinoijille jne.



11.2 Tuotanto ja tiimin koko

Tuotantotiimi koostuu HubSpotin omasta tapahtuma ja markkinointitiimistä, teknisestä toteuttajasta ja mahdollisesta tapahtumatuotantofirmasta. Arviolta noin 20-30 hlö porukka mukaan lukien päälähetysten kuvaukset.

11.2.1 Yhteistyökumppanit

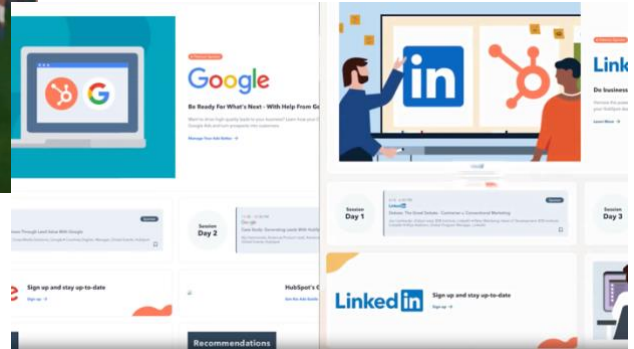
Inbound kokoaa valtavaa yhteistyökumppaniverkosta tapahtumaansa, he kutsuvat yrityksiä mieluummin partnereiksi kuin sponsoreiksi. Tarjolla on monenlaisia kokonaisuuksia, mutta lähtökohdat ovat hyvät: tapahtumaan osallistuu tuhansia ihmisiä, joten kumppaniksi kannattaa lähteä – hyvä näkyvyys.

Tapahtumalla on yhteensä 31 sponsoroitua sessiota, 70 kumppania ja 31K käännettyä kumppaniliidiä. Kyseessä on kansainvälinen tapahtuma ja Inboundissa onkin 140 eri maata edustettuna. Vuonna 2021 yli 17K kumppani kiitoskassia (gift bag) lunastettiin.

Saatavilla: omat sivut, sessioiden sponsorointia, ideavideoiden esitystä, verkostoitumista, omat videot On-Demand kirjastoon, virtuaaliset face2face tapaamiset.

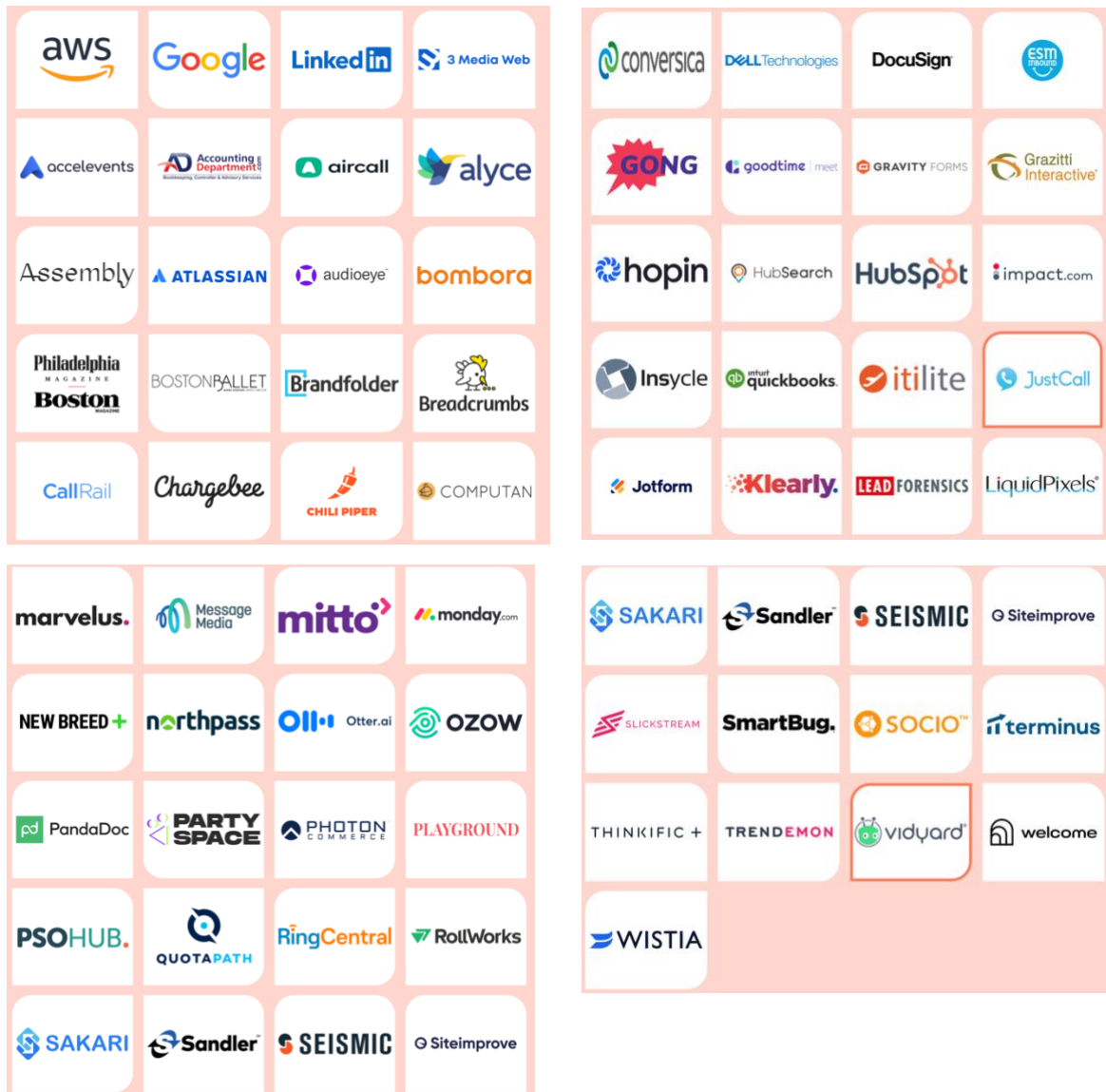


Kumppaniautot (Brand trucks) ovat visuaalisia linkkejä tapahtuman kumppanisivulle. Siellä on mahdolliset ohjelmaslotit, some-linkit, chat, varauskalentteri jne.



Vuoden 2021 kumppaneita olivat

11.3 Tekniikka



The Inbound 2021 tapahtuma-alusta mahdollisti, sekä live lähetykset kuin tallenteet live chatilla, äänestyksillä tai Q&A osuuksilla. Kaikissa sessioissa puhujat eivät nähneet chattia, joten keskustelu ei ollut näissä kovin suotuista, lähinnä huutelua mistä päin maailmaa on ja onko muita samalta alueelta.

Tapahtuma koostuu virtuaalisesta maailmasta, jonne jokainen astuu avatar ukkelilla. Avataren pää on pallo, johon siirtyy osallistujan oma videokuva. Näin henkilöt voivat verkostoitua kuin live-tapahtumassa, nähden kuka toinen henkilö on.

Virtuaalisessa maailmassa on päälava, telta, erilaisia kaupunkiympäristön luovia tiloja, sekä ruokarekoilta näyttäviä kumppanipisteitä.

Kooste vuoden 2021 tapahtumasta: <https://www.inbound.com/2022>

11.4 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Kohdeyleisö: 70% osallistujista on päättävissä rooleissa, 140 eri maata edustettuna. Tapahtuma on erityisesti markkinointi ja myyntijohtajille, asiakaskehitys ja -palvelu tiimeille (customer success), sekä tietysti HubSpotin käyttäjille.

Näin isossa tapahtumassa, jossa puhujat ovat alansa parhaita, kumppaneita ja jopa mahdollisia prospekteja, tulee myös sisäisen esiintyjäkokemuksen olla linjassa.

As a speaker, the experience with the Inbound community was outstanding. I love the chat and the Q&A feature to engage with attendees. The questions asked were solid, great connections made, and lots of positive feedback. I love this community!

Puheiden ja keskustelujen lisäksi osallistuja voi selailta tapahtuman sosiaalista mediaa Twitterissä ja Instagramissa saadakseen ajankohtaisimman tiedon, sekä seurata ja postata #INBOUND2021.

HubSpot tekee myös **Inbound Podcastia** niille, jotka ovat koko ajan liikkeessä: ”Head to the beach, the patio, or wherever your heart desires and tune in.” Sisältö koostuu 30-60min keskusteluista podcast kumppaneiden kautta.

Meetups on verkostoitumisalue, jossa voi löytää kollegoita ympäri maailmaa pallottelemaan ideoita tai keskustelemaan alan aiheista.

At INBOUND, we've designed the digital event experience with the at-home attendee in mind, meaning we're programming and scheduling content in a way that allows attendees to design a schedule tailor made for them and works with the time they have in the day. Digital events also significantly broaden the audience which means there are more people to connect with and learn from throughout the experience.

11.5 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Hinnoittelusta: vuoden 2021 tapahtuma keräsi yhteensä yli 70 000 osallistujaa. Lippuja meni Starter Pass, ilmainen

- Rajoitettu mahdollisuus seurata ohjelmaa. Spotlight sessionit livenä
- Pääsy verkostoitumaan muiden osallistujien ja sponsoreiden kanssa

Powerhouse Pass, \$149

- All-inclusive pääsy kaikkeen koko 3pv aikana
- Spotlights, Educational breakout sessions, fun extras and surprises
- Kuratoidut tapaamiset, monia muita verkostoitumismahdollisuuksia ja mahdollisuuksia oppia muilta
- Kaikki sessiot saatavilla On-Demand palvelusta jälkikäteen

Liput ostetaan tapahtumasivujen kautta, ilmoittautumisen yhteydessä saa koodin, jonka avulla voi kirjautua tapahtumasivuille. Ostoprosessin aikana on mahdollista pyytää apua 24/7 ”help page” sivulta tai voi laittaa postia annettuun osoitteeseen.

Jos kaikki 70 000 kävijää olisi ostanut 149 dollarin lipun olisi tuloja tullut 10,43 miljoonaa USD.

11.6 Tuloksia & Tulevaisuus

Vuoden 2022 Inbound tapahtuma järjestetään 7.9.9 digitaalisena ja sitä ennen Bostonissa livetapahtumana. Lähtökohtaisesti tavoitteena on kasvattaa kävijämäärää ensisestään viime vuoden 70 000 henkilöstä. Hybridiversiossa digitaalisen tapahtuman lippujen hinta laskee entisestään, kun taas live-tapahtuman lippujen hinnat ovat suhteellisen korkeat (alkaen 599 USD).

LANSEERAUSTILAISUUDET

12 Mazda CX-50 lanseeraus

12.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Mazda lanseeraa uuden CX-50 off-road maasturinsa. Haasteena tavoittaa lanseerausta varten mediahuomio pandemian aikana, kun Amerikassa oli menossa yhtä aikaa voimakas sisäinen poliittinen kriisi. CX-50 maasturin kykyä muotoutua ympäristöönsä tuli esitellä innovatiivisesti ja esteettisesti. Tarinankerrontaa lähdettiin toteuttamaan virtuaalisesti hyödyntäen XR tekniikoita.

Ja itse lanseeraus pidettiin 15.11.2021



<https://owners.mazdacx50reveal.com/>

12.2 Tuotanto ja tiimin koko

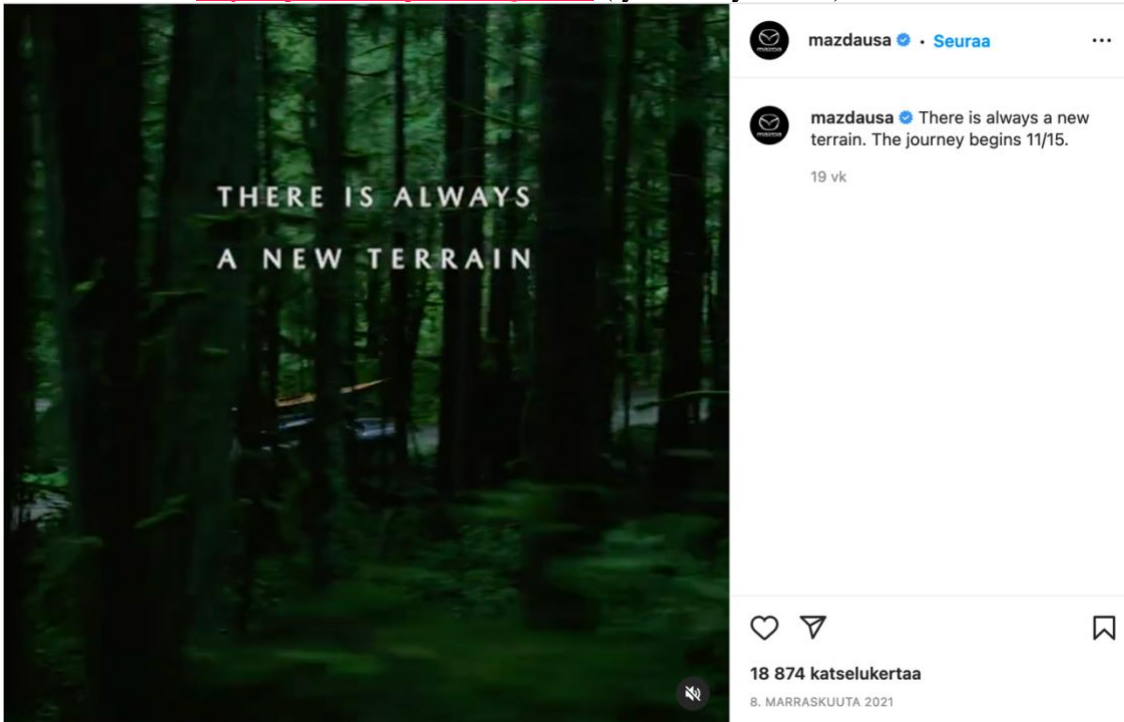
- Tekninen ja luova toteuttaja: Set Creative

- Mazdan oma USA:n myyntitiimi, sekä brändivastaavat

12.3 Markkinointi

Lanseeruksesta muodostettiin uniikki lähetys medialle ja kutsuvieraille. Kuvatusta materiaalista toteutettiin myös mainosvideo televisioon ja verkkoalustoille:

- Introducing the First-ever Mazda CX-50 | First Look:
 - <https://youtu.be/gRckPG5RA7Q>
 - <https://youtu.be/yfiK-LQd4dM> (lyhennetty versio)



12.4 Tekniikka

Jotta Mazda CX-50 maasturin off-road kykyä päästäisiin demonstroimaan virtuaalisesti tuli auto viedä off-road maastoon: Californian hiekkaisille vuorille. Maisema heijasteli hienosti lanseerattavan auton värisävyä 'Zircon Sand'. Immersiivisen videokuvauksen ja tarkoin koreografoiduin kääntein ajokokemus ja auton linjakuus tuotiin esille yhdessä maastossa.



Ote prosessista (Set Creative): <https://youtu.be/XJCXn5ys47k>



Lanseeraus kuvattiin XR studiossa, jossa luotiin illuusio toisesta, vehreämmästä maisemasta. Kamerakuva liikkui studioon ajetun auton, sen vieressä puhuvan asiantuntijan, sekä takana näkyvän videokuvan välillä.

Tapahtuma-alusta rakennettiin verkkosivulle, jossa jokainen osallistuja pystyi modifioimaan sivustoa omien toiveidensa mukaan niin maiseman kuin äänimaailmankin kautta.

12.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Kokemus synnytti 76 ansaitun median artikkelia, ja kaikki todella positiivisesti kirjoitettuna.

*We like the handsome, squared-off shape and the modern-looking headlights and taillights and think the CX-50 looks even better than the already stylish CX-5.” - **Joey Capparella, Car and Driver***

*“I realize that calling a crossover with mild off-road capabilities ‘badass’ may seem a bit odd, especially from a diehard off-roader like me. But I’m talking about looks here because let’s be honest, that’s why people buy these vehicles anyway — it’s all about image. And this Mazda CX-50 looks incredible.” - **David Tracy, Jalopnik***

12.6 Investoinnit ja rahalliset tulokset: lipputulot, investointien arvioitu koko

Autolanseerauksen tekninen ja videotuotannollinen osuus on aina kattava. Ilman Californian kuvauspäivää jo pelkästään lanseeraus alkaa 30 000€ hinnoista. Projekti tuotettiin tiiviisti: XR studioon käytettiin yksi päivä ja ulkona kuvaamiseen noin 1,5 päivää. Toki väleihin paljon suunnittelua ja harjoittelua.

12.7 Tuloksia

Onnistunut lanseeraus synnytti heti kiinnostusta ja on USA:ssa aloittanut myyntinsä vuoden 2022 alussa.

13 Timberland ”TimbsTrail” bränditarina

13.1 Konsepti: Tapahtuman toiminnallisuus, muoto ja ajankohta

Timberland LLC on amerikkalainen ulkoiluvaatteiden valmistaja ja jälleenmyyjä, joka keskittyy jalkineisiin. Nämä jalkineet tunnetaan puhkielellä usein nimellä ”Timbs”. Timberlandin jalkineita markkinoidaan ulkokäyttöön aikoville ihmisille, mutta keltaisista kengistä on tullut urbaanin kulttuurin peruspilari. Timberland haluaa nostaa markkinoinnissaan esille olevansa vastuullinen tuottaja ja brändi. Tästä lähti liikkeelle ajatus elämyksellisen virtuaalipolun toteuttamisesta jalkinebrändin synnystä tähän päivään.

TimbsTrails on immerstiivinen, pelillinen kokemus, joka vielä Timberland fanin uskomattomalle matkalle brändin historiasta tähän päivään ja tulevaisuuteen. Tuo Timberlandin alkuperäinen keltainen kenkä, Timbs, on matkan sydämessä.



TimbsTrails matka tuo esille viimeisen 50-vuoden ajalta tarinoita, taidetta, musiikkia ja ihmisiä, jotka rakensivat Timberlandin historiaa ja kenkien innovaatiota. Tavoitteena kokemuksella on johdatella kohti uutta GreenStride kenkäsarjaa.

Kokonaisuus lanseerattiin 27.1.2022 USA:ssa ja UK:ssa. Muut alueet seuraavat perässä. TimbsTrails kokemukseen tästä: <https://global.timbs Trails.com/>

Traileri: <https://www.youtube.com/watch?v=5fN4wF2BZok>

13.2 Tuotanto ja tiimin koko

R/GA

Senior Producer: Alex Tatoulis

Experience Design Director: Cristina Douglas

Creative Director, Experience Design: Darragh O'Connell

DevOps Engineer: Erik Carlson

Senior Experience Designer: Hayden Bleasel

Senior Visual & Motion Designer: Joe Sanderson

VP, Executive Strategy Director: Jon Holloway

Executive Content Producer: Kyle Belcher

Talent Director: Lara Hewitt

Associate Visual Designer: Lucy Zhang

VP Managing Director: Michael Titshall

VP, Chief Creative Officer, APAC: Seamus Higgins

Executive Creative Director, Brand Design & Consulting, APAC: Ben Miles

Executive Technology Director: Ciaran Park

Senior Copywriter: Peter Mountford

Creative Director, Visual Design: Sam Maguinness

Executive Producer: Shruti Shukla

Senior Strategist: Siona Singletary

Timberland

Global Vice President of Marketing for Timberland: Drieke Leenknecht

Global Creative Director: Christopher Degaetano

Senior Manager, Global Digital Brand: Martina De Biasi

Head of Global Digital Brand Transformation: Katie Weeks

Kenwyn Forgeni

PL.AI

PL.AI: Adam Proops, Chris Etches, Chris Houston-Lock, Rob James

13.2.1 Yhteistyökumppanit

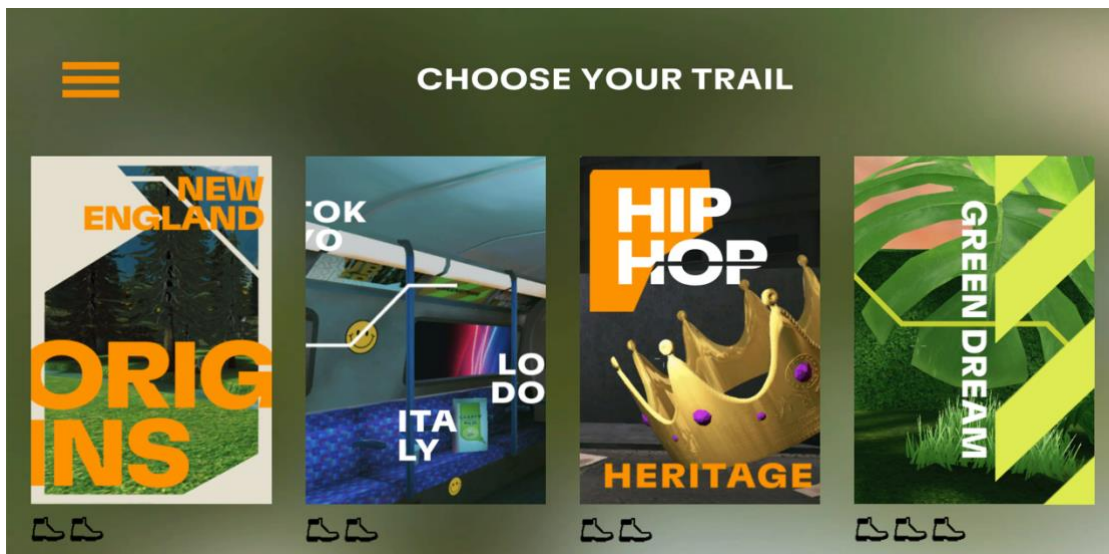
The "TimbsTrails" elämys toteutettiin yhdessä R/GA kanssa

13.3 Markkinointi

Virtuaalinen elämys ja tarina tuodaan osaksi Timberland kauppoja kansainvälisesti.

13.4 Tekniikka

Virtuaalinen elämys on luotu verkkosivuille. Jokainen pääsee kokemaan viiden kappaleen matkan ja klikkailemaan itseään eteenpäin.



Timberlandin astumista digitaalisten elämysten pariin ja Metaverseen ennustetaan muiden isojen brändien ohella oleva tie, jota muutkin alkavat seuraamaan.

Tekninen ja visuaalinen toteutus yhdessä **R/GA Australian** kanssa. Tavoitteena kehittää brändiä ikonisesta brändistä yhdistyneeksi brändiksi. **Plai** toi metaverse osaamisen ollen multi-reality studio (AR/Metaverse)

R/GA translated the angular forms of Timberland's logo into the design system, user interface and maze-like architecture of the experience, helping to evolve an iconic brand into a connected brand.

It was a real privilege to create a brand experience that enabled the next generation to interact with Timberland's past while connecting them to its spirit of innovation and sustainability. (Michael Titshall VP, managing director R/GA Australia)

Elämysalusta on toteutettu viemään brändikokemusta eteenpäin ja sitouttamaan seikkailunhaluiset osallistujat. Kyseessä on Unity WebGL risteymäprojekti, joka työntää rajoja ja kokeilee uutta.

While influenced by gaming, we wanted to create a unique brand experience, and TimbsTrails is more like an explorable documentary that you can navigate and play. Knowing our target market are adventurers at heart and navigating their worlds through their devices, we knew we had to create something that was engaging and entertaining enough on mobile to entice them to explore it. (Seamus Higgins VP, chief creative officer APAC)

13.5 Kokemus: Kohdeyleisö ja yleinen data, Asiakaskokemus

Kohderyhmä: Urbaanit ja aktiiviset kulkijat. TimbsTrails kutsuu kuluttajat elämään uudelleen urbaanin kulttuurin historiallisia hetkiä viiden kappaleen verran. New Yorkista Tokioon, Lontoosta Milanoon, Timberland on matkannut askeltajien mukana jo lähes 50-vuotta.

Vieraat pääsevät seikkailemaan jalkinekehityksen vauhdissa eri kappaleiden (chapters) kautta. Kappaleissa/poluilla seikkailjoille tarjotaan mm. videoita katsottaviksi, sekä he voivat kerätä kenkiä (boots). Polkuja on useita eri tarinoin ja visuaalisine konteksteineen:

- New England origins (tarinan alku, tehdasympäristöä ja luontoa)
- Tokyo/London/Italy (alun kansainvälistyminen kohdeiden kulttuurikokemusten kautta: Party on the London Underground, meet-the-Italian- "paninaro" and chat with a 1990s Harajuku girl)
- Hip hop heritage (New York City 90-luvun läpi: musiikki, graffitit, ruoka ja taide. Mukana räppäri Fat Joe)
- Green dream (vihreä maailma, fokus vastuullisuuden esiintuomisessa eri tavoin)
- Collab city (seikkailu Timberlandin yhteistyökuvioihin eri brändien kanssa)
- The future activate (tulevaisuudenkuva: Timberland's commitment to purposeful product innovation and eco-leadership)

13.6 Tuloksia & Tulevaisuus

Kyseessä on markkinointivetoinen brändielämys, joka jalkautuu hiljalleen kansainväliseksi kokemukseksi. Kokonaisuus kasvaa myös kaappoihin.

EKSTRAT

prosessin sivutuotteita sen suuremmin siistimättä

Tässä selvitystyössä nousseita muita tapahtumia esille. Koonti on kevyttä ranskalaisilla viivoilla, mutta joukossa todella mielenkiintoisia projekteja joihin kannattaa tutustua! Kuten Googlen ja British Museumin toteuttama **Museum of the World**.

Sadlerswells – Digitaalinen lava

- Pina Bauch's rite of spring aloitti kokonaisuuden vuonna 2020
- <https://www.london-unattached.com/pina-bausch-rite-of-spring-dancing-at-dusk/>
 - Senegalin Toubab Dialaw rannalle luotu Pina Bauchin Kevätuhri tallenne harjoituksista ennen maailmankiertueelle lähtöä
 - Haaste: maailmankiertue peruuntui pandemian takia
 - Ratkaisu: online näytökset videon muodossa
 - 1.7-31.7.2020
- **Hintatietoa:** Tallenne vuokrattavissa £5 hintaan vain tietyssä aikana
 - Liput ja koko teos oli saatavilla Sadlerswellsin Digital Stage teossivulla. (Tämä ei ole saatavilla enää)
- Digital stage, jossa monipuolisesti erilaisia esityksiä → rekisteröimällä mukaan osaan ja osa tarjolla ilmaiseksi pidemmän aikaa
- Lontoossa sijaitseva UK:n yksi suurimmista taidetaloista

Virtuaaliset museokierrokset

- Louvre
 - https://petitegalerie.louvre.fr/visite-virtuelle/saison1/#/petite_galerie_6/
- Van Gogh Museum, MoMa, Guggenheim jne.
- **Google kumppanina → Google Arts & Culture (koko maailma kulttuuria street viewn kautta)**
 - <https://artsandculture.google.com/?hl=en>
 - <https://britishmuseum.withgoogle.com/>
 - **Welcome to The Museum of the World** – an interactive experience through time, continents and cultures, featuring some of the most fascinating objects in human history.
 - The project is a partnership between the [British Museum](#) and [Google Cultural Institute](#).
 - For the first time ever, discover objects from the British Museum's collection from prehistory to the present using the most advanced WebGL (Web Graphics Library) technology available.
 - Jump back in time to explore objects from across diverse cultures and listen to British Museum curators share their insights.

- Click to connect objects across time and space, and discover hidden links between then and now. Take a look around, explore and learn something new! Enjoy your visit.
 - The website was designed and built by [WEIR+WONG](#). All sound effects are provided under license from [FreeSFX.co.uk](#).
 - <http://www.weirandwong.com/portfolio/the-museum-of-the-world/>
- **Hintatietoa:** kaikki ilmaisia ja saatavilla suoraan sivustolta

Raute xR virtuaalinen kokonaisuus

- Raute on suomalainen puuvaneritoimija, jolla on kansainvälisesti yksi suurin toimija puuvaneriteollisuudessa. Raute halusi pystyttää syntyneeseen tyhjiöön oman virtuaalitapahtumansa kootakseen toimialan yhteen.
- **Haaste:** Alan suurimman messun peruuntuessa haluttiin kohdata sidosryhmät, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä tuottaa myyntiliidejä. → Tehdaskokemus digitaalisesti, kansainvälinen yleisö, jolla hieman erilaiset mahdollisuudet osallistua + aikaerot
- Ratkaisu: Virtuaalinen showroom, joka lanseerattiin virtuaalisen tapahtuman kautta kansainvälisesti
 - <https://www.raute.com/rauterx/>



Ohjelmasta:

- Aamupäivään suunnattu ensimmäinen ohjelmaosio valitulle kohderyhmälle (tämä nauhoitettiin ja käännettiin seuraavalle päivälle uuden kohdeyleisön kielelle)
- Rx Stage keskipäivälle = avointa ohjelmaa kaikille kiinnostuneille
- Ohjelmasta osa nauhoitettiin ja painotus yhteistyökumppaneiden ja case-esimerkkien läsnäoloon, myös jatkossa showroomin eli RxMillin sivuilla saatavilla



Street Art audio tours

- Google Cultural Institute toteuttajana yhdessä kulttuurikohteen, valtion tai kaupungin kanssa
 - Ympäri maailmaa street view kameralla kuvattuja ympäristöjä katutaiteen ympärillä.
 - Ääniopas aktivoituu ja voit samalla seurata ja liikkua valitsemassasi ympäristössä. Vaihtoehtoja on ympäri maailmaa
 - <https://streetart.withgoogle.com/en/audio-tours>
- Tästä on tehty myös vielä kuratoidumpia versioita: Banksy kierros
- vaihtoehtoisesti voi seurata kuvia myös AR todellisuudessa
 - <https://artsandculture.google.com/story/NwLyuEgokJgAKQ>
- **Kyseessä ilmainen elämys**
 - Google toimii kumppanuudessa paikallisten toimijoiden (NGO's, museot jne) kanssa

Urheilufanien, yleisön aktivointi (audience engagement)

- Parin viime vuoden aikana on käynyt selväksi, että myös urheilussa katsojan/fanin ja urheilijan kemiolla on merkitystä
- Tästä johtuen on kehitetty (mm. kumppaneiden avulla) uusia tapoja innostaa ja aktivoida yleisöä urheiluasuorituksen tai pelin aikana
 - Live-katsomosta käsin
 - Etäkatsomosta käsin
- Tärkeää on luoda kokemus ja antaa fanille vaikuttamisen mahdollisuus

TikTok x UEFA EURO 2020

Virtual x NBA



- Virtual reality is already being utilized to enhance the fan experience. NBA fans can currently tune into games via a VR headset, allowing people to feel as if they are in the stands watching the players live. Companies like 4D Sight

HeadcaseVR

- company collects “depth data capture” which uses 360-degree cameras and sensors to help teams access new data and analytics like how many seconds a football was in the air for or how fast it was thrown.

<https://vimeo.com/170207523>

San Francisco Giants MLB x Jaunt (ja monet muut ympäri maailmaa)

- 360 sisältöä vr laseilla, data pelistä, lisäpaloja
- Nascarin tyyliin fani auton sisällä
- Nyrkkeilykehään, treniohjelmaan mukaan, eksklusiivista materiaalia kumppaneiden kautta

IBM Think Digital 2020 + 2021

2022: <https://www.ibm.com/events/think/>

- IBM järjestää vuosittain maailmalla tunnetuksi tullutta THINK tapahtumaansa. Järjestävä taho, eli IBM on data innovaatio “keskus”: We believe in progress — that the application of intelligence, reason and science can improve business, society and the human condition. Teknologiaan, tekoälyyn ja erilaisiin tutkimuksiin perustuva yritys, jonka tarkoitus on ratkaista maailman suuria ja pieniä ongelmia, sekä näin luoda tulevaisuutta.



Tavoitteina:

- Gain new skills needed to adapt and evolve.
- Explore new ways of working and learn how to stabilize and protect your organization.
- Enhance IT resiliency, ensure business continuity and most importantly, stay connected
- “Let's get thinking”

Think Digital on luotu ja fokusoitu ratkaisuksi osallistujille juuri korona-aikaan. Siinä yhdistyvät IBM:n kaksi tapahtumakonseptia: Think ja PartnerWorld. IBM Think konferenssi on organisaation “premier client and developer conference”. Ja PartnerWorld on luotu yrityspartnereille.

Ohjelma:

- koostuu live striimatusta sisällöstä, interaktiivisista osioista, sertifiointi mahdollisuuksista ja paikallisesti hostatuista ”satelliittitapahtumista”.

- Koska kyseessä on kansainvälinen tapahtuma, on IBM päättänyt tehdä kaksiosaisen päiväohjelman. Ensimmäinen puolikas alkaa klo 11.15 ja päättyy 15.00. Sama kokonaisuus **toistetaan** iltapäivästä klo 17.00 alkaen, päättyen 23.00. → aikaerot huomioidaan näin
- **Think Attendee Dashboard** aukeaa jokaiselle rekisteröityneelle tapahtumavieraalle. Täällä pääsee luomaan itselleen oman Think Agendan.
- Vuonna 2020 IBM loi partneruuden Grammy palkitun artistin Imogen Heapin kanssa ja he lähtivät luomaan IBM Think Digital soundia: <https://www.ibm.com/thought-leadership/imogen-heap/>

Liput:

Ilmaistapahtuma, jonka sisällä mahdollisuus pieneen myyntiin. Vuonna 2020 IBM Think Digital tapahtumaan pääsi osallistumaan kuka tahansa: Rekisteröitymällä tapahtumasivujen kautta. Kokonaisuus oli täysin ilmainen. Tapahtuma on suunnattu asiakkaille, partnereille ja työntekijöille.

Kahden päivän aikana osallistujia oli yhteensä 90 000-100 000.

Junction 2021

- <https://www.junction2021.com/>
- Hybriditapahtuma (hubit, online verkostoituminen ja työskentely)
- Viikonlopun kestävä tapahtuma:
Europe's leading hackathon, yearly gathering around 1500 hackers together for a weekend-long experience. A meeting place for developers, designers and other techies, teaming up and creating new tech projects in 48 hours. This year, we are taking the event on a whole new level with Junction 2021 Connected, a hackathon like no other, gathering people all over the world to simultaneously hack in both physical locations and online.
- Kohdeyleisö: opiskelijat tai teknologia-alan toimijat
- Kumppanit tuomassa lisäulottuvuuksia, kuten CGI On Air radio globaalille yleisölle ennen avajaisia
- Hackatonille tyypilliset kumppanien asettamat tehtävät ja palkinnot

Hinnoittelusta: Kyseessä osallistujille ilmainen tapahtuma. Heillä mahdollisuus tienata voittamalla haaste. Taustalla voittoa tavoittelematon yhdistys ja tapahtuman tuki kumppaneilta.

Arquia Proxima, espanjalaisten arkkitehtien konferenssi

<http://arquia2020.com/index.html>

- Arkkitehtien konferenssi virtuaalitallassa (osallistu koneelta tai VR-laseilla)
 - <http://www.spacepopular.com/2020---punto-de-inflexion---vii-festival-arquia-proxima>
 - Location:
 - The Internet <https://espaciofq.com/> Mozilla Hubs Clouds / AWS Server
- Tekijänä Lontoolainen studio, Space Popular
 - Space Popular conceptualised nine virtual rooms around a grid format, the architecture of which was inspired from the urbanscape of Ensanche, a district in Barcelona where the event was originally planned.

- Useat tilat tuovat esille myös osallistuvien arkkitehtien ja nuorien teoksia tilallisessa muodossa
- Jokainen sai valita oman avatar-tyypin ja nimen, jonka avulla pääsi liikkumaan tilassa ja tutustumaan muihinkin
- Festivaali on vuosittain tapahtuva konferenssi, jonne kokoontuvat Portugalin ja Espanjan arkkitehdit
 - The design of the venue is optimised as much possible. “In the virtual realm bytes are the currency, and in that sense, all rooms designed for the festival are very cheap so that every device and connection can afford them. This applies also to the avatars that visitors can select from,” explains Space Popular.

Tapahtuma oli ilmainen osallistujille, ei myytyjä lippuja. Vain rekisteröityminen Arquia järjestön kautta (tapahtuman järjestänyt taho)

2021 Lincoln Nautilus virtual launch

- <https://nautilus2021.com/>
- <https://setcreative.com/projects/nautilusvirtuallaunch>
 - **Haaste:** lanseerata uusi 2021 Nautilus medialle ja kuluttajille, jotta he voisivat kokea auton, myös virtuaalisesti. Focus uudessa sisustuksessa. Lähellä myös USA:n presidentin vaaleja, joten vaikea päästä mediaan läpi ja saada huomiota
 - **Ratkaisu:** Todettiin, että perinteisen valojen, videon ja viihdyttävyyden sijaan sukellaan Nautilus sanctionary:n, rauhalliseen tilaan, jossa hengähtää.
 - Virtuaalinen showroom, jota jokainen pystyi muokkaamaan omien toiveiden mukaan (loistava esimerkki showroomin personoimisesta ja moniaistillisuudesta pitkään! Tätä konseptin muotoa voisi käyttää moneen muuhunkin)

Castrol x Renault yhteistyö

- **Haaste:** Pandemia esti Castrolin pääasiakastapaamiset (engagement), jotka pääsääntöisesti tapahtuivat juuri motosport sponsorointi tapahtumissa. Eniten kiinnostusta herättävä Renault DP World F1™ tiimin tallikiertue piti toteuttaa toisella tavalla ja saada asiakaskontaktit ja yhteys pidettyä kiinni. Miten tarjota edelleen 'behind the scenes' ja eksklusiivista materiaalia?
- **Ratkaisu:** Virtuaalinen tila
 - we meticulously re-created the garage and the tour experience as it would happen at the track. Initially available only to invited key customers it's now available for all on castrol.com.
 - We even managed to recruit Daniel Ricciardo and Esteban Ocon to act as our guides - something that they wouldn't be able to commit to on a race weekend.
 - Filmed on green screen and dropped into the Virtual World the drivers share their race prep tips and even give us a run-down of their steering wheel settings in three different languages.
 - The tour also provides Castrol a chance to show how their products and critical engine function analysis make a difference to the teams performance at each and every race.

- Primarily aimed at the Castrol European customers, the tour is available in English, French and German.
- <https://castrol.renaultgarage.com/>
- (toteuttaja) <https://setcreative.com/projects/virtualgarage>

Alustat + muuta:

Roblox: alustalla luotuja tapahtumia: <https://blog.roblox.com/category/events/>

Gather: <https://www.gather.town/>

Decentraland: <https://events.decentraland.org/>

Roar has bought two plots of digital land in the 3D virtual world **Decentraland** and intends to turn them into Roar Meta Space – a studio to design and develop property for the virtual environment:

<https://www.dezeen.com/2022/02/01/roar-meta-space-studio-designing-property-metaverse-news/>

Braindate: <https://braindate.com/>

Monet isot kv-brändit käyttää Braindate softwarea verkostoitumiseen, esim. Adobe Summit