



TAPAHTUMA- JÄRJESTÄJÄN OPAS

Onnistuneen virtuaali- ja hybriditapahtuman järjestäminen

TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN OPAS

Sisällysluettelo

Tapahtuman järjestäminen uuden normaalin aikana	3
Määrittele tavoitteesi.	4
Tunne kohderyhmäsi	5
Valitse sopiva tapahtumatyyppi	6
Laadi projektisuunnitelma	7
Pidä yleisö mielessäsi, kun suunnittelet tapahtuman sisältöä . . .	10
Tapahtuman markkinointi	11
Tee virtuaalitapahtumastasi vuorovaikutteinen elämys	13
Muista molemmat yleisöt, kun järjestät hybriditapahtuman . . .	15
Onnistu sähköisen näyttelyn järjestämisessä	17
Valitse optimaalinen tapahtuma-alusta	18
ProspectumLIVE asettaa uuden standardin tapahtuma-alustoille .	19

Tapahtuman järjestäminen uuden normaalin aikana

Tapahtuma-ala on kokenut suuren murroksen. Jatkuvat muutokset ja rajoitukset ovat vaatineet tapahtumajärjestäjiltä uusien taitojen opettelua ja kekseliäitä toimintamalleja.

Pandemian kiihdyttämä digiloikka on muovannut käyttäytymistämme ja asenteitamme. Ajankäyttö verkossa on lisääntynyt. Digitaidot ovat kehittyneet. Luottamus verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen on kasvanut. Virtuaalitapahtumista on tullut luonteva osa arkeamme.

Virtuaalitapahtumien vaivattomuuteen tottuneet ihmiset haluavat säilyttää vapautensa valita myös pandemian jälkeen. Siksi ”seuraavan normaalin” menestyneimmät tapahtumat järjestetään hybridinä, eli niissä tarjotaan sekä virtuaalinen että fyysinen osallistumisvaihtoehto.

Hybriditapahtuman järjestäminen voi tuntua vaivalta, mutta vaivan näkö kannattaa. Potentiaalia on rajattomasti. Tähän oppaaseen olemme koonneet kokemuksemme mukaan tärkeimmät huomioitavat asiat, jotta voit onnistua virtuaali- ja hybriditapahtumien järjestämisessä.

ProspectumLIVE-alustalla on järjestetty jo yli 1000 virtuaali- ja hybriditapahtumaa

+1000



Virtuaalitapahtumaa järjestetty

+500 000



Osallistujaa tapahtumissa

+300



Organisaatiota käyttäjänä

+2000



Näytteilleasettajaa tapahtumissa

Määrittele tavoitteesi








Kun harkitset tapahtuman järjestämistä, arvioi aluksi, onko tapahtuma paras ja toimivin keino tilanteessasi? Aloita määrittelemällä tavoitteesi.

Haluatko rakentaa brändiäsi, lisätä tunnettuuttasi, kerätä liidejä, edistää myyntiä tai lanseerata uuden tuotteen? Vai haluatko kenties kouluttaa yleisöäsi, parantaa suhteita kohderyhmääsi, lisätä luottamusta, välittää jonkin viestin tai rakentaa yrityskulttuuriasi?

Tapahtuma voi olla oikea toimenpide kaikkien yllä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tärkeintä on, että tunnistat tavoitteesi ja vertailet eri keinoja avoimesti. Ovatko työmäärä ja kustannus sopivassa suhteessa aktiviteetin vaikuttavuuteen tai tuottoon?

Jos tapahtuma on valintasi ja auttaa sinua pääsemään tavoitteisiisi, mieti myös, miten mittaat onnistumistasi. Mittarit ohjaavat kaikkia järjestelyihin osallistuvia keskittymään oikeisiin asioihin. Mittarit kertovat objektiivisesti, kannattiko tapahtuman järjestäminen.

Esimerkkejä mittareista

-  Rekisteröityneiden määrä
-  Osallistujien määrä
-  Myytyjen lippujen määrä
-  Tapahtumainvestoinnin tuotto (ROI)
-  Tapaamisten määrä
-  Liidit, prospektit, asiakkuudet
-  Osallistujien palaute
-  Liikenne verkkosivuille
-  Maininnat mediassa

Tunne kohderyhmäsi

Kohtaamme päivittäin tuhansia mainosviestejä, joista vain harvat kiinnittävät huomiomme. Hälyyn hukkuvat yleiset viestit, jotka eivät puhuttele juuri meitä. Mitä paremmin tunnet osallistujasi, sitä helpompi sinun on erottua ja kohdentaa tapahtumasi juuri heille.

Pohdi, kenen pitäisi osallistua tapahtumaasi, että pääsisit tavoitteisiisi. Kun ymmärrät yleisöäsi, pystyt rakentamaan heitä kiinnostavan tapahtuman ja viestimään siitä erottuvasti. Huolehdi, että koko tapahtumaa rakentava tiimisi tietää, millaista kohderyhmää tavoittelette.

Varmista tapahtumatimisi kohderyhmäymmärrys vastaamalla näihin kysymyksiin

Millainen on tyypillinen osallistujasi?

Demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, asuinpaikka), koulutus, ammatti, kiinnostuksen kohteet, toiveet, haasteet ja kipupisteet.

Miksi hän osallistuisi tapahtumaasi?

Millaiset asiat kiinnostavat osallistujia?
Mitä he arvostavat?
Mihin kysymyksiin he kaipaavat vastauksia?
Miksi he osallistuisivat juuri sinun tapahtumaasi?
Millä tavalla he haluavat osallistua?

Mitä kanavia yleisösi seuraa?

Mistä tavoitat yleisösi todennäköisimmin?
Mitä kanavia he seuraavat päivittäin / harvemmin?
Mihin medioihin he luottavat?
Missä tapahtumaa kannattaa markkinoida?

Valitse sopiva tapahtumatyyppi

Valitse tapahtumatyyppi, joka auttaa sinua pääsemään tavoitteisiisi ja sopii yleisösi elämäntyyliin, vaikka tämä tarkoittaisi enemmän työtä sinulle. Tässä oppaassa keskitymme erityisesti virtuaali- ja hybriditapahtumiin.

Esimerkkejä tapahtumatyypeistä

Webinaari

Webinaari on kevyt tapa toteuttaa verkkotapahtuma. Webinaariin ei yleensä liity fyysistä tapahtumaa, vaan esiintyjät ja koko yleisö osallistuvat virtuaalisesti omilta laitteiltaan.

Striimi

Fyysinen tapahtuma voidaan lähettää verkkoyleisölle suoratoistona eli ”striiminä” (live stream), jolloin tapahtumaa voi seurata myös etäyhteyksillä. Striimaus on yhdensuuntainen ja eikä yleensä sisällä kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia.

Fyysinen tapahtuma

Seminaarit, konferenssit, työpajat, koulutustilaisuudet tai juhlatilaisuudet on perinteisesti järjestetty fyysisinä live-tapahtumina, mutta kaikki nämä on mahdollista järjestää myös virtuaalisina tapahtumina.

Messut ja näyttelyt

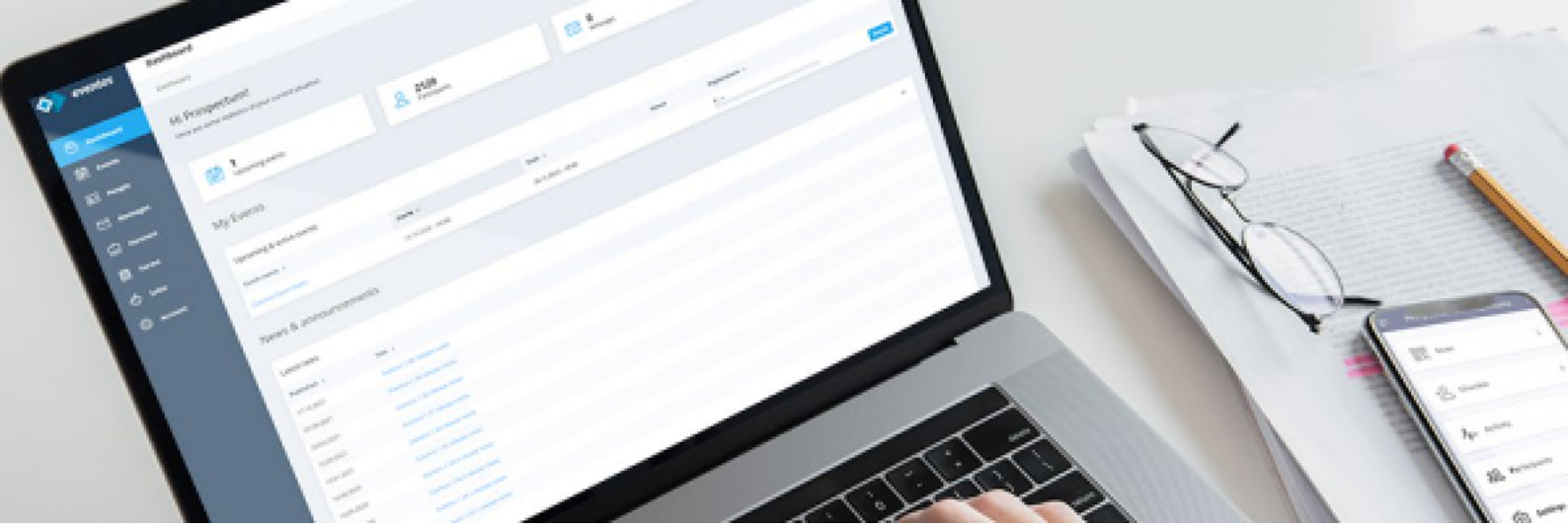
Messuilla tietyn alan organisaatiot esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan yleisölle. Messut voivat sisältää näyttelyn ja muuta ohjelmaa. Tapahtuma voi olla avoin tai rajatulle yleisölle suunnattu. Näyttely on mahdollista järjestää myös sähköisenä.

Virtuaalitapahtuma

Virtuaalitapahtuma on laaja, vuorovaikutteinen tapahtuma, johon yleisö ja esiintyjät osallistuvat verkon kautta. Virtuaalitapahtuma tuotetaan virtuaalitapahtuma-alustalla, joka sisältää striimin lisäksi monipuolisia työkaluja vuorovaikutukseen.

Hybriditapahtuma

Hybriditapahtuma lisää virtuaalitapahtumaan vaihtoehdon osallistua tapahtumapaikalla, tai toisinpäin. Hybriditapahtuma on järjestäjän kannalta vaativin, mutta osallistujan kannalta joustavin vaihtoehto. Hyvällä valmistautumisella onnistut hybriditapahtumassa.



Laadi projektisuunnitelma

Suuren tapahtuman järjestämisessä apunasi on todennäköisesti tapahtumatoimisto, joka auttaa projektisuunnitelman laatimisessa ja noudattamisessa. Pienenkin tapahtuman järjestelyissä on useita vaiheita ja projektisuunnitelmasta on hyötyä.

Projektisuunnitelma on yksinkertaistettuna tehtävälista, jossa määritellään, mitä pitää tehdä, kuka tekee ja milloin. Projektipäällikkö vastaa suunnitelman toteutumisesta ja projektitiimin johtamisesta.

Käytä tukenasi projektinhallintatyökalua, joka helpottaa seuranta ja antaa ajantasaisen tilannekuvan kaikille projektitiimin jäsenille.

Projektsuunnitelman sisältö

- ✓ **Vastuuhenkilöt** eri osa-alueille, kuten ohjelma, tekniikka, tarjot ja viestintä. Mitä selkeämmät roolit vastuuhenkilöille määrität, sitä paremmin järjestelyt sujuvat.
- ✓ **Budjetti** eli arvio tapahtuman järjestämiseen liittyvistä kustannuksista, kuten tilavuokrat, logistiikka, esiintyjät, teknologiat ja markkinointi, sekä tuotoista, kuten lipunmyynti, yhteistyökumppani- ja sponsorituotot, oheistuotteiden myynti, sekä ruoka- ja juomamynti.
- ✓ **Paikka ja aika:** varaa riittävästi aikaa järjestelyille, jos voit vaikuttaa ajankohtaan. Huomioi pyhät, kilpailevat tapahtumat, yleisön mieltymykset ja puhujien saataavuus.
- ✓ **Puhujat, sponsorit, yhteistyökumppanit ja näytteilleasettajat:** tee varaukset ja sopimukset kaikkien ulkopuolisten kumppanien kanssa. Sitouttamalla ajoissa voit hyödyntää kumppaneita tapahtuman markkinoinnissa.
- ✓ **Tapahtumakonsepti ja brändäys:** millainen tapahtumasi on, miltä se näyttää ja miksi kohderyhmäsi osallistuisi juuri sinun tapahtumaasi? Miten tapahtumasi eroaa muista tapahtumista?
- ✓ **Ohjelma:** määrittele tapahtumasi teema ja pääviesti. Valitse esiintyjät, ohjelmanumerot ja sisältö niin, että saat välitettyä nämä parhaiten yleisöllesi.
- ✓ **Tapahtuma-alusta ja muut teknologiat:** mitkä ovat vaatimuksesi, mihin haluat käyttää teknologioita ja millainen alusta tukee parhaiten tapahtumasi tavoitteita?
- ✓ **Markkinointi:** tee suunnitelma, miten, missä ja milloin markkinoit tapahtumaasi. Satsaa näkyvyyteen ja varmista, että saat paikalle tavoittelemasi osallistujat.
- ✓ **Osallistujaviestintä** sisältää kutsut, ilmoittautumisvahvistukset, muistutukset, kiitosviestit, tapahtumanaikaisen vuorovaikutuksen, kriisiviestinnän, ohjeistukset ja palautekyselyt.
- ✓ **Mittaus:** miten mittaat tapahtuman onnistumista, seuraat mittareita ja raportoit tilanteesta sidosryhmille?

Hybriditapahtuman budjetointi

Hybriditapahtuman kokonaiskustannus voi kohota perinteistä tapahtumaa korkeammaksi, koska tarvitset budjettia sekä live- että virtuaalitapahtumaa varten. Osallistujasi kuitenkin arvostavat valinnanvapautta ja hyvä tapahtumakokemus auttaa sinua pääsemään tavoitteisiisi. Voit suitsia kustannuksia esimerkiksi tarjoamalla live-osallistumismahdollisuutta vain pienelle osalle yleisöä.

Erot live-tapahtumaan verrattuna:

Säästöt

- Tilavuokrat
- Matkakorvaukset
- Tarjoilut
- Henkilökunnan määrä

Lisäkustannukset

- Tapahtuma-alusta
- Videosisällöt
- Tekniset osaajat (kuva- ja äänenhallinta)
- Luotettava verkkoyhteys

Tuotot

- Virtuaalitapahtumaan voi myydä lippuja ”rajattomasti”
- Virtuaalitapahtuman näyttelymyyntiä ei rajoita fyysisen näyttelyn koko

Pidä yleisö mielessäsi, kun suunnittelet tapahtuman sisältöä

Teema on tapahtuman sisällön suunnittelun lähtökohta. Laadukkaassa tapahtumassa teema näkyy kaikkialla visuaalisesta ilmeestä esityksiin saakka.

Pohdi, minkä pääviestin haluat välittää yleisöllesi ja miten teet sen tehokkaimmin. Puheenvuoroilla, videoilla, paneelikeskusteluilla, työpajoilla, vai vuorovaikutuksen keinoin?

Tärkeintä on, että viesti kiinnostaa yleisöäsi. Mieti aina yleisösi tarpeita ja mielenkiinnon kohteita viestiä määrittäessäsi.

Pääpuheenvuoron tai keynote-esityksen sisältö on erityisen tärkeä. Sen pitää tukea teemaa, tuoda uutta näkemystä ja lisäarvoa osallistujille. Pääpuhuja voi olla yleisöllesi suurin syy osallistua tapahtumaan.




Panosta yleisön viihtyvyyteen puheenvuoroja suunnitellessasi. Tee esityksistä visuaalisesti näyttäviä. Käytä kuvia, animaatiota, videota ja vuorovaikutusta. Keskustelu, äänestykset ja kyselyt auttavat säilyttämään huomion. tarinat vakuuttavat ja jäävät yleisölle parhaiten mieleen.

Muista huomioida hybriditapahtumissa virtuaaliosallistujat. Juonto ja moderointi on suunniteltava molemmille yleisöille. Varmista, että kokemus paikalla olevalle yleisölle on laadukas, vaikka esiintyjä olisikin etänä.

Hyödynnä sisältöä myös tapahtuman jälkeen videoina, blogikirjoituksina tai tulevien tapahtumiesi markkinoinnissa. Tapahtuma voi jatkaa elinkaartaan verkossa tallennetun sisällön avulla.

Tapahtuman markkinointi

Kun suunnittelet tapahtumasi markkinointia, palaa oppaan osioissa muutama askel taaksepäin. Muistuta itseäsi tapahtuman tavoitteista ja kohderyhmästä. Pohdi seuraavia kysymyksiä:








-  Miten markkinointi ja viestintä voi auttaa sinua pääsemään tavoitteisiisi?
-  Kenelle markkinoit tapahtumaasi?
-  Miten kiteytät tapahtumasi hyödyt?
Mistä kohderyhmäsi on kiinnostunut ja miten tapahtumasi palvelee heitä?

Vaihtoehtoisia kanavia ja keinoja tapahtumasi näkyvyyden edistämiseen on paljon. Aloita miettimällä, mistä kanavista tavoitat yleisösi parhaiten ja mistä saat parhaan vastineen investoinnillesi.

Maksetulla mainonnalla voit lisätä markkinoinnin tehoa ja esimerkiksi sosiaalisen median tavoitavuutta. Pystyt kohdistamaan viestisi juuri oikealla yleisölle ja tavoittamaan ne ihmiset, jotka haluat tapahtumaasi.

Luo tapahtuman ilme ja viestit siitä lähtökohdasta, että ne puhuttelevat kohderyhmääsi. Suunnittele ja aikatauluta eri kanavissa julkaistavat sisällöt. Toimiiko valitsemisissäsi kanavissa lyhyt video, infograafi, kuva ja ytimekäs teksti vai pitkä artikkelisisältö?

Esimerkkejä markkinoinnin kanavista

-  Sosiaalinen media
-  Sähköpostimarkkinointi
-  Omat verkkosivut
-  Blogit
-  Vaikuttajamarkkinointi
-  Digimediat
-  Perinteiset kanavat, kuten tiedotteet, printti, radio ja TV



Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet

Hahmottele markkinointisuunnitelma **ennen tapahtumaa**, **tapahtuman aikana** ja **tapahtuman jälkeen** tehtäviin aktiviteetteihin:

- 1 Ennen tapahtumaa** markkinoit valitsemissasi kanavissa, lähetät kutsut, muistutukset ja tiedotat osallistujia esimerkiksi käytännön asioista.
- 2 Tapahtuman aikana** houkuttelet yleisöäsi vuorovaikutukseen, tiedotat ja ohjeistat, sekä seuraat ja osallistut sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun.
- 3 Tapahtuman jälkeen** kiität osallistujiasi esimerkiksi sähköpostilla ja sosiaalisessa mediassa, jaat materiaalit sekä keräät palautetta. Voit myös muistuttaa palveluistasi tai tulevista tapahtumistasi.

Jokaiseen markkinoinnin vaiheeseen kannattaa määritellä omat mittarit, että voit seurata aktiviteettien toimivuutta. Seuraa esimerkiksi ilmoittautumisia, liikennettä tapahtumasivulle, sosiaalisen median tavoitavuutta ja reaktioita, sekä palautetta.

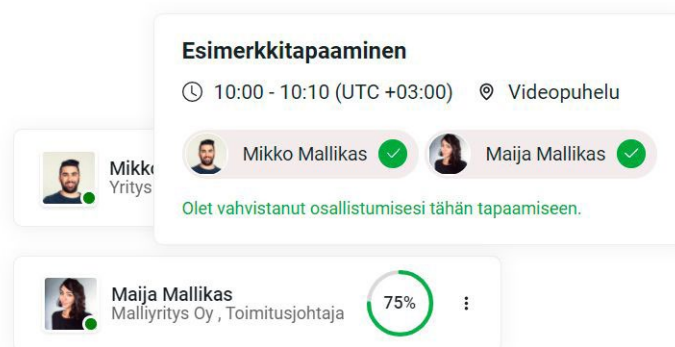
Tee virtuaalitapahtumastasi vuorovaikutteinen elämys

Virtuaalitapahtumat tekevät tapahtumien järjestämisestä mahdollista myös aikana, jolloin fyysisiä kohtaamisia on rajoitettu. Osallistuminen on helppoa, ympäristöystävällistä, matkustamiseen ei kulu aikaa ja valittavissa on enemmän tapahtumia kuin koskaan.

Virtuaalitapahtumissa olennaista on kaksisuuntaisuus. Yleisö odottaa aitoa tapahtumakokemusta, joka sisältää vuorovaikutusta ja aktiiviteita. Osallistuja voi poistua vain napin painalluksella kenenkään huomaamatta, jos ohjelma ei sitouta häntä. Omalta laitteelta osallistuessa huomio kiinnittyy helposti muihin asioihin.

Suunnittele ohjelmaan kohdat äänestyksille, kysymyksille ja keskustelulle. Määritä myös vastuuhenkilö seuraamaan chat-keskustelua, vastaamaan kysymyksiin ja poimimaan esiintyjille sopivia kysymyksiä.

Valitse tietoturvallinen virtuaalitapahtuma-alusta. Tietoturva on tärkeää, koska usein tapahtumissa käsitellään luottamuksellisia asioita ja osallistujat luovuttavat alustalla henkilötietojaan. Vahva tunnistautuminen on tarpeen, jos järjestät esimerkiksi virallisia kokouksia virtuaalitapahtumina.



Virtuaalitapahtuman ajolista

Ajolista on yksityiskohtainen aikataulu tapahtuman kulusta. Ajolista on hyödyllinen työkalu tuotantovaiheen ohjaamiseen ja varmistaa, että kaikilla on käytössään samat tiedot.

Jos tapahtumasi sisältää paljon esityksiä ja materiaaleja, suosittelemme tekemään ajolistan. Kokoa ajolistasi esimerkiksi Excel-taulukon. Huolehdi, että tiedot pysyvät ajan tasalla ja kaikilla on käytössään viimeisin versio.

Sisällytä nämä ajolistaasi:

- ✓ Ohjelma minuutti minuutilta, sisältäen esitykset, juonnot, videot ja tauot
- ✓ Kuva-ajot ja mikrofonit
- ✓ Esiintyjät ja juontajat
- ✓ Esitysmateriaalit, videot ja nimiplanssit
- ✓ Etäesiintyjien yhteystiedot
- ✓ Teknisen tuotannon vastuhenkilöt ja yhteystiedot

TAPAHTUMA (NIMI, PVM, PAIKKA)									
Tuottaja / kontakti yht.tiedot									
Kuvaja / kontakti yht.tiedot									
Asiakasvastaava / kontakti yht.									
Jos erillinen host (joka tekee teams kutsut etäesiintyjille niin myös hänen yhteystiedot)									
TESTAUS									
Aloitus	Kesto	Lopetus	Toiminto		Vastuu				Muuta
INVI (PVM, aloitus ja lopetusajat)									
VÄHET									
Aloitus	kesto	Lopetus	Toiminto / Vähe		HUO MÄÄRÄ		ÄÄNE	MITÄ SCREENILÄ NÄKY	
					juontaja (nimi)	esiintyjät (nimi)		studio / video / ppt presentatio / muuta	Muuta
8:29	0:01:00	9:00	Lähetys alkaa - LÄKURU!					studio	
9:00	0:00:30	9:00	Tervetuloisuus					Alustuspöytä	
9:00	0:00:00	9:00	Juontajan tervetuloisuus		1			Studio	
9:03	0:02:00	9:05	Esittele studiovieras (tullee kuvaan)		2			Studio	
9:05	0:15:00	9:20	Ensimmäinen keynote xx.xx		1			Puhujia studiossa + PPT (presentaatio nimi)	
9:20	0:05:00	9:25	Video (videon nimi)					Video (nimi)	
9:25	0:03:00	9:28	Juontaja kiittää ja siirtää seuraavaan sisäin		2			Studio	
9:28	0:15:00	9:43	Toinen keynote yy yyyy ETÄKÄ					Etäesiintyjien kautta puhujia	
9:28	0:05:00	9:33	Video (videon nimi)					Video (nimi)	
9:43	0:07:00	9:45	Juontaja kiittää ja kiertoo seuraavaksi TALKKO		1			Studio	
9:45	0:15:00	10:00	TALKKO					Tauko planssi	
			INF...						
Esiintyjien nimet ja yhteystiedot (ainakin etäesiintyjien välityksellä mukaan tulevat, varmuuden vuoksi)									
1	xx.xxx	puh.	email osoite						
2									

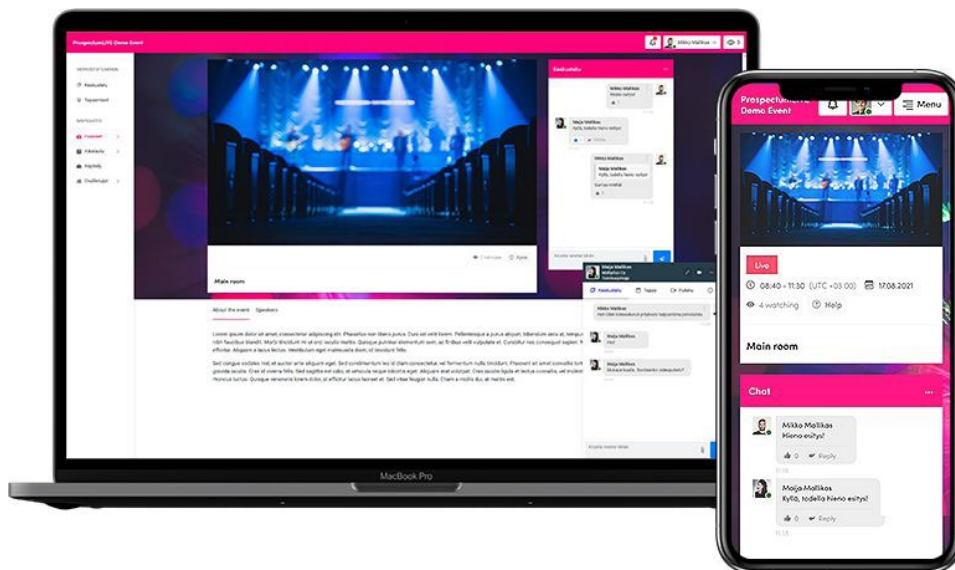
Muista molemmat yleisöt, kun järjestät hybriditapahtuman

Hybriditapahtuma on nopeasti yleistynyt tapahtumatyyppi. Hybridin etuna on osallistujalähtöisyys – voit palvella sekä virtuaalista että fyysistä osallistumista suosivaa yleisöä. Osallistujat voivat hallita ajankäyttöään paremmin, kun matkustaminen ei ole välttämätöntä. Tapahtumasi on myös ympäristöystävällisempi ja kestävien arvojen mukainen.

Osallistujamäärän ja puhujien suhteen ei ole rajoituksia virtuaalisen vaihtoehdon ansiosta. Voit tehdä tapahtumastasi kansainvälisen helpommin kuin koskaan. Yhteistyökumppanisi saavat enemmän näkyvyyttä. Hybridi lisää myös joustavuutta odottamattomien tilanteiden varalle.

Onnistunut hybriditapahtuma huomioi erillään olevat yleisöt tasa-arvoisesti. Tapahtumaa ei ainoastaan striimata verkkoon, vaan tapahtumakokemus on yhtenäinen ja vuorovaikutteinen molemmille yleisöille. Teknologia on suuressa roolissa, joten varmista teknisen tiimin osaaminen ja resurssien riittävyys tapahtumapaikalla.

Laadukas hybriditapahtuma-alusta sisältää mobiilisovelluksen, jonka avulla myös saliyleisö voi käyttää chatia, osallistua äänestyksiin ja pienryhmiin etäyleisön kanssa, sekä ladata materiaalit ja tallenteet.



Huomioithan molemmat yleisöt näissä tilanteissa

- ✓ Chatissa tai tapahtumapaikalla esitetyt kysymykset
- ✓ Äänestykset
- ✓ Tauko-ohjelma
- ✓ Verkostoituminen
- ✓ Tapahtuman juonto
- ✓ Materiaalien jakaminen

Määrittele virtuaalisen ja fyysisen tapahtuman rooli hybriditapahtuman kokonaisuudessa

- ? Ketä kutsut paikan päälle?
Ovatko he VIP-asiakkaitasi vai ensimmäisinä ilmoittautuneita?
- ? Ovatko liput virtuaali- ja live-tilaisuuteen samanhintaiset?
- ? Onko molemmissa tilaisuuksissa sama ohjelmasisältö?
- ? Ovatko puhujat läsnä vai etänä?
Miten ohjeistat esiintyjä sitouttamaan eri yleisöt?
- ? Miten tuet verkostoitumista?



Onnistu sähköisen näyttelyn järjestämisessä

Sähköinen näyttely on mutkaton vaihtoehto näytteilleasettajille ja osallistujille. Tapahtuman onnistumista on helppo arvioida, koska saat tarkkaa dataa osallistujistasi. Osallistujat arvostavat valinnanvapautta, joten asiakaskeinen tapahtumajärjestäjä tarjoaa näyttelyn sekä perinteisenä että sähköisenä vaihtoehtona.

Sähköisessä näyttelyssä kerättyjen liidien laatu on yleensä parempi. Virtuaalitilaan ei tulla haahuilemaan tai keräilemään oheistuotteita, vaan paikalla ovat sisällöstä aidosti kiinnostuneet osallistujat. Tavoitat siis todennäköisesti potentiaalisempia asiakkaita.

Sähköisen näyttelyn onnistumisen edellytys on selkeys, joten huomioi tämä tapahtuma-alustan valinnassa. Osallistujan pitää pystyä navigoimaan vaivattomasti ja löytää kiinnostava tieto helposti. Varmistathan, että alusta mahdollistaa myös vuorovaikutuksen.

Tapahtuma-alusta voi tarjota näytteilleasettajille mahdollisuuden päivittää tietojaan itse, jolloin tapahtumajärjestäjä säästää aikaa ja vaivaa.

Valitse optimaalinen tapahtuma-alusta

Kun olet määritellyt edellä esiteltyt asiat, olet valmis valitsemaan tapahtuma-alustan. Laadukas virtuaali- ja hybridi-tapahtuma-alusta on onnistuneen tapahtuman perusta.

Alustalla on suuri merkitys tapahtumakokemukseen. Alusta helpottaa osallistujan tiedonhakua, kun kaikki tapahtumaan liittyvä löytyy yhdestä paikasta. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen erillään olevien yleisöjen välillä.

Kun valitset tapahtuma-alustaa, arvioi seuraavia asioita

- ✓ Luotettavuus ja tarjolla oleva tuki
- ✓ Helppokäyttöisyys ja selkeys
- ✓ Brändäys
- ✓ Vuorovaikutusmahdollisuudet, kuten chat, äänestykset ja kyselyt
- ✓ Osallistujaviestintä ja notifikaatiot
- ✓ Sisältöjen hallinta ja materiaalien jakelu
- ✓ Striimaus ja videoneuvottelut
- ✓ Yhteistyön sujuvuus
- ✓ Sähköinen näyttely
- ✓ Analytiikka ja raportointi
- ✓ Osallistujamäärän rajoitukset
- ✓ Mobiilisovellus
- ✓ Responsiivisuus
- ✓ Saavutettavuus
- ✓ Vahva tunnistautuminen
- ✓ Tietoturva

ProspectumLIVE asettaa uuden standardin tapahtuma-alustoille

ProspectumLIVE kasvattaa perinteisen videostrimiin aidoksi virtuaali- tai hybriditapahtumaksi visuaalisuuden, vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen keinoin.

Alusta on toiminut jo yli 1000 eri kokoisen hybridi- tai virtuaalitapahtuman alustana tarjoten tasapuoliset osallistumismahdollisuudet kaikille osallistujille.

ProspectumLIVEN vahvuus on monipuolinen visualisoitavuus, kattavat vuorovaikutuksen palvelut ja monipuoliset ominaisuudet suurelkin hybridi- tai virtuaalitapahtuman toteuttamiseksi verkossa.

Jos järjestät paljon tapahtumia, voit ostaa palvelun myös kiinteähintaisena kuukausilisenssinä. Näin pystyt toteuttamaan visuaalisesti näyttäviä tapahtumia helposti itsepalveluna ja säästät myös kustannuksissa.



ProspectumLIVEn ominaisuudet

Aulapalvelu

Aulassa osallistujat kohtaavat ja voivat aloittaa verkostoitumisen. Aulassa on lisäksi tervetuloa-video, siirtyminen ohjelmaleihin ja näyttelyyn.

Kirjautuminen

Osallistujille tarjotaan ketterä kirjautuminen tapahtumaan tai yksilöity linkki, joka voidaan toimittaa sähköpostiin tai tekstiviestinä. Myös vahvennettu tunnistautuminen on saatavissa (2FA).

Videopuhelut

Osallistujilla on mahdollisuus aloittaa videopuhelu toisen osallistujan tai näyttelleasettajan kanssa.

Kumppanit ja näyttely

Tapahtumaan on mahdollista myydä eri tasoisia näyttelypaikkoja. Osastoille voidaan aktivoida myös chat-palvelu, jolloin aktiivinen vuorovaikutus tukee näyttelytoimintaa.

Analytiikka

Mittaa tapahtumasi tavoitteiden onnistumista kattavan analytiikan avulla. Analytiikkaa voidaan hyödyntää myös osallistumistodistusten lähettämisessä.

Ohjelmalehdet

Ohjelmalehdessä on video (live/tallenne) tai ZOOM-kokous, sekä chat- ja äänestyspalvelu vuorovaikutukseen.

Chat

Osallistujat voivat keskustella julkisilla chat-kanavilla, sekä käydä yksityiskeskusteluja toisten osallistujien tai näyttelleasettajan kanssa.

Äänestykset

Äänestyspalvelun avulla osallistetaan ja kerätään tietoa. Osallistujien kaksisuuntaisen tunnistuksen ja painoarvojen käytön johdosta palvelu tukee myös virallisten kokousten toteuttamista.

Materiaalit

Tapahtuman esitysaineistot, posterit ja abstraktit voidaan jakaa yleisölle sähköisessä muodossa. Poster-aineistoja varten voidaan luoda erillinen ePosterwall-huone.

Asiakasreferenssejämme

Berner Oy toteuttaa online-tapahtumat joustavasti ProspectumLIVE-alustalla



"Olemme itse tuottaneet runsaasti tapahtumia verkkoon aiemminkin, mutta etätyön lisääntyttyä tarve virtuaalitapahtumien kehittämiseksi kasvoi ja löysimme tämän tarpeisiimme juuri sopivan Prospectumin työkalun. ProspectumLIVE tarjoaa mahdollisuuden tehdä tapahtumista yrityksen ja brändin visuaalisen ilmeen mukaisia. Chatin ja äänestyspalvelun avulla pystyimme lisäämään vuorovaikutusta tapahtumissamme."

Jenni Orhanen, Executive Coordinator
Berner Oy

Lue lisää 

Hyyryläispäivä kokosi Hekan asukkaat yhteen hybridinä



"Vuorovaikutuksen hallinta on olennainen osa hybriditapahtumaa. Se kannattaa suunnitella tarkasti ja toteuttaa keskitetysti. Mitä vähemmän taustalla on eri tietojärjestelmiä, sen helpompaa myös hybriditapahtuman järjestäminen on."

Sami Auersalmi, vuokralaisneuvottelukunnan sihteeri
Helsingin kaupungin asunnot Oy

Lue lisää 

Ensimmäiset virtuaaliset Hammaslääkäripäivät sisälsivät laajan koulutustapahtuman ja sähköisen näyttelyn



"Toivoimme virtuaalialustalta ketteryyttä ja helppokäyttöisyyttä, koska vaativa asiakaskuntamme haluaa löytää hakemansa sisällön nopeasti ja helposti ilman turhia klikkailuja ja etsimistä. Myös itse alustalle kirjautumisen tulee olla helppoa. ProspectumLIVE palveli meitä ja osallistujia hyvin. Tekninen toteutus toimi moitteettomasti."

Pauliina Luotola, tapahtumavastaava
Suomen Hammaslääkärisseura Apollonia Ry

Lue lisää 

Kiinnostuitko?

Kerromme
miehellämme
lisää.

Ota yhteyttä

+358 40 358 0602

myynti@prospectum.fi

Varaa esittely

Varaa ilmainen demo 

