



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tanja Ahlstén

Kansainvälisen tapahtuman järjestäminen verkossa

Case: Hitto Desu! -verkkotilaisuus Suomen ja Japanin luovan talouden toimijoille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkinto

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

6.2.2024

Tekijä(t) Otsikko	Tanja Ahlstén Kansainvälisen tapahtuman järjestäminen verkossa Case: Hitto Desu! -verkkotilaisuus Suomen ja Japanin luovan talouden toimijoille
Sivumäärä Aika	39 sivua + 2 liitettä 6.2.2024
Tutkinto	Kulttuurituotanto AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja	Lehtori Johanna Niemi
<p>Tämän työn tavoitteena oli selvittää niitä kulttuurillisia, tuotannollisia ja viestinnällisiä tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon verkkotilaisuutta järjestettäessä Suomen ja Japanin luovantalouden toimijoille. Työn tilaajana ja kehyksenä on Suomen luovan talouden agentit ja managerit yhdistys ry:n järjestämä Hitto Desu! Menesty Japanissa - tapahtumakokonaisuus, jonka ytimessä on luovantalouden toimijoiden partnerihaku Suomen ja Japanin välillä.</p> <p>Asiaa lähestyttiin jakamalla se kahteen eri tulokulmaan; tapahtumatuotannolliseen ja toisaalta kulttuurilliseen sekä kommunikaatiolliseen. Tapahtumatuotannon osalta työssä tutkitaan verkkotapahtuman tuottamista kansainvälisessä kontekstissa (tässä työssä Suomen ja Japanin välillä). Kulttuurillisesti käydään läpi niitä eroavaisuuksia viestinnässä ja bisneskulttuurissa, jotka on hyvä huomioida tilaisuutta järjestettäessä. Myös viestinnällisiä eroavaisuuksia on tuotu esiin bisneskulttuurin lisäksi. Työssä käydään myös lyhyesti läpi Suomen kulttuurillisia vetovoimatekijöitä Japanin näkökulmasta. Nämä osaltaan selittävät sitä miten iso kiinnostus suomalaiselle osaamiselle Japanissa on.</p> <p>Tietoa on kerätty dokumenttianalyysinä, haastatteluiden, sekä havainnoinnin kautta. Tiedonkeruuseen on hyödynnetty luentoja, verkkotilaisuuksia ja kirjallisuutta kulttuurin sekä viestinnän eroista. Kulttuurituotannon kentällä työ sijoittuu kansainvälisen tapahtumatuotannon kontekstiin verkkotapahtumien, sekä Suomen ja Japanin bisneskulttuurillisiin, sekä kommunikaatiollisiin eroihin.</p> <p>Työ päätelmänä on, että jokaisen tilaisuuden järjestämisessä on sama kaava, vaikka ne ovat erilaisia sisällöiltään. Sisältö taas muokkautuu tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmien mukaisesti. Verkossa järjestettävien tapahtumien ja tilaisuuksien osalta uusia alustoja on tullut markkinoille paljon ja järjestäjällä on mahdollisuus miettiä valintaa tapahtuman tarpeiden mukaan. Alustan valintaan vaikuttaa tilaisuuden budjetti, sekä tilaisuuden luonne. Yhtenä tärkeänä tekijänä on myös tilaisuuteen osallistujien tarve kommunikoida keskenään valitulla alustalla.</p>	

Avainsanat	Japani, Suomi, bisneskulttuuri, kommunikaatio kulttuurien välillä, kansainvälinen toiminta, tapahtumamarkkinointi, verkkotapahtumat
------------	---

Author(s) Title	Tanja Ahlsthén Organizing international event online Case: Hitto Desu! Online Event for the Creatives in Finland and Japan
Number of Pages Date	39 pages + 2 appendices 6 th of February 2024
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Johanna Niemi, Lecturer
<p>This work is a case study about cultural and communication differences between Finland and Japan when organizing online events. In this context the event is for the creatives in Finland and Japan for finding new partners for Japanese markets. The online event is the last part of series of events and was supposed to be held in Metsä pavilion in Tokyo. The organizer of these events and the customer for this work is AGMA - Agents and Managers in Creative Industries.</p> <p>The information is gathered through interviews, document analysis and observation. There are two angles that this case study covers: event organizing and cultural and communicational differences. With event organization the context is international events online and in this context for Japanese and Finnish professionals in creative industries specifically. With the cultural and communicational point of view this case is focusing on business culture in Japan and the differences compared to Finland. This paper also briefly opens the cultural interests Japan has for Finland and how it looks like today.</p> <p>In the end the event is shaped by the goals and the audiences of the event. There is no one right way to create event that would fit all needs. Even though the structure of the production would be the same there are so many different aspects that are affecting to the product. With the online event popularity on the rise there are many new event platforms in the market that can either be edited for the specific event and customer or just chosen among the variety of platforms available. Two biggest factors when choosing the platform are the event budget and the ability to communicate between the audience members according to the nature of the event.</p>	
Keywords	International events, digital events, Japanese business culture, business communication

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkossa järjestettävä kansainvälinen tapahtuma	3
2.1	Tapahtuman määrittely	4
2.2	Tapahtumamarkkinointi	6
2.3	Koronaviruspandemian vaikutukset tapahtuma-alaan	7
2.4	Verkkotapahtuma	8
2.5	Kansainvälinen toiminta ja kulttuurilliset eroavaisuudet	11
2.6	Suomen kulttuurilliset vetovoimatekijät Japanissa	16
3	Luovan talouden agentit ja managerit ry (AGMA)	18
4	Tutkimuskysymykset	19
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	19
6	Japanin bisneskulttuuri ja verkkotilaisuudet	26
7	Verkkotapahtuman tuottamisen konkretia tilaisuutta tuotettaessa osallistujille eri kulttuurisista tautoista ja kieliryhmistä	31
7.1	Verkkotapahtuman lainalaisuudet ja ongelmat - Mitkä asiat muuttuvat siirrettäessä tapahtuma verkkoon?	34
7.2	Kulttuurilliset eroavaisuudet, jotka tulee ottaa huomioon	35
7.3	Mitä haasteita tulee ottaa huomioon siirryttäessä Metsä-paviljongista verkkoalustalle?	36
8	Pohdinta	36
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Kysymykset Management Events	
	Liite 2. Kysymykset Business Finland, Japani	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkin kansainvälisen verkostoitumistilaisuuden järjestämistä verkkotilaisuutena, joka mahdollistaa partneritoiminnan uusilla markkinoilla. Tässä tapauksessa Suomen ja Japanin luovien alojen toimijoille tarjotaan tilaisuus kohdennettuun partnerihakuun Japanin markkinoilta Hitto Desu! – Menesty Japanissa -luentokokonaisuuden kontekstissa. Työn tilaaja ja Hitto Desu! -verkostoitumistilaisuuden järjestäjä on Luovan talouden agentit ja managerit ry, myöhempänä tässä työssä muodossa AGMA.

Työn aiheen valintaan vaikutti vahvasti oma kiinnostukseni japanilaista kulttuuria kohtaan sekä monet kokemukset japanilaiseen kulttuuriin linkittyvien tapahtumien järjestämisestä. Olen ollut mukana Kehittyvien Conien Suomi ry:n Desucon-tapahtumissa useamman vuoden sekä talkoolaisena että esiintyjänä ja vastannut lauantain iltajuhlan tuotannosta. Tapahtuma keskittyy japanilaiseen populaarikulttuuriin rajautuen animeen ja mangaan, mutta tuo näiden kautta esille myös muita kulttuurin osalualueita. Kesän 2019 opiskelijavaihto Tokiossa syvensi kiinnostustani kansainvälistä toimintaa kohtaan, ja pääsinkin tutustumaan niin Business Finlandin kuin suurlähetystön järjestämiin tapahtumiin ja Suomi-brändin rakentamiseen tapahtumien kautta.

Maaliskuussa 2020 Suomi sulkeutui; museot ja julkiset tilat suljettiin ja yleisötapahtumat peruttiin. Tämä on pakottanut tapahtuma- ja kulttuurialan toimijat miettimään uusia toimintatapoja terveysturvallisuuden kannalta. Tätä kautta myös itse löysin uuden kiinnostuksen verkkotapahtumia kohtaan. Tässä työssä tutustun virtuaalitapahtumien mahdollisuuksiin ja haasteisiin ammattilaistapahtumien kontekstissa ottaen huomioon myös kohderyhmien (suomalaiset ja japanilaiset luovan alan toimijat) kulttuurilliset ja viestinnälliset eroavaisuudet.

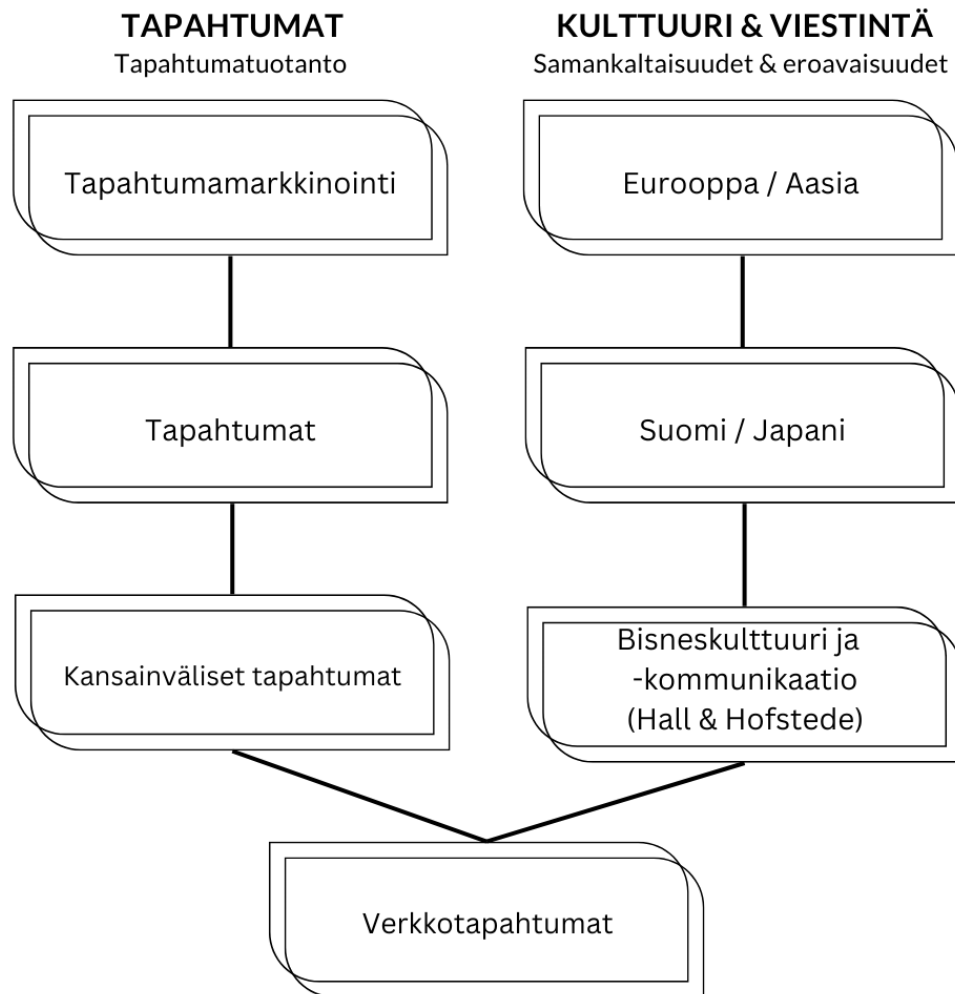
Tämä työ liikkuu tapahtumien järjestämisen, kulttuurillisten erojen ja viestinnän rajapinnoilla. Työ keskittyy kulttuurillisiin eroavaisuuksiin Euroopan ja Aasian ja sittemmin tarkennettuna Suomen ja Japanin kontekstissa. Verkkoalustoilla järjestettävissä tilaisuuksissa viestinnän korostuu entisestään, ja tämä nosti yhdeksi aiheeksi viestinnän eroavaisuudet.

Lähdin liikkeelle tutkimalla tapahtumien tuottamista ja niiden siirtämistä verkkoalustoille tapahtumatuottajan näkökulmasta. Tämän lisäksi työn kontekstissa pääsin tutustumaan Suomen ja Japanin kulttuurillisiin ja viestinnällisiin eroihin sekä miettimään niiden vaikutusta verkossa järjestettäviin tilaisuuksiin. Hyödynsin aineiston keruun menetelminä dokumenttianalyysiä, puolistrukturoituja haastatteluja sekä verkkotapahtumien havainnointia.

Kulttuurituotannon näkökulmasta työ tuo näkyväksi kulttuurillisten ja kommunikaatio erojen korostumista internetin alustoille siirryttäessä. Työ liippaa läheltä myös kulttuurivientiä. Kulttuurituottajan kannalta tässä tuodaan näkyväksi kulttuurillisia, sekä viestinnällisiä eroja, jotka on hyvä tiedostaa tilaisuuksia kansainväliselle yleisölle suunniteltaessa.

2 Verkossa järjestettävä kansainvälinen tapahtuma

Tutkimuksen tietopohja on rakentunut seuraavien avainsanojen ympärille: tapahtumamarkkinointi, verkkotapahtuma sekä kulttuurilliset erot monikulttuurillisen kommunikaation ja kulttuurien välisen yhteistyön kontekstissa. Oheisessa kaaviossa olen avannut sitä, kuinka olen aihetta lähestynyt tässä työssä.



Kuvio 1. Lähestyin aihetta kahdella kulmalla: tapahtumatuotannollisella, sekä kulttuurillisten ja viestinnällisten erojen kautta

Liikkeelle lähdin tapahtumamarkkinoinnista sekä *tapahtuma*-termin määrittämisestä tämän työn kontekstissa. Olen ottanut työssäni myös huomioon koronaviruspandemian vaikutukset tapahtuma-alaan. Näistä sain raamit, joissa lähteä pohtimaan verkkotilaisuuden ja perinteisen live-tapahtuman eroavaisuuksia sekä yhteneväisyyksiä.

Kun olin selvittänyt itselleni tapahtuman raamit, siirsin kansainvälisen toiminnan työn keskiöön. Ryhdyin etsimään kulttuurista ja viestinnällisistä tyyleistä eroja Euroopan ja Aasian sekä tarkemmin Suomen ja Japanin väliltä. Keskityin pitkälti bisneskulttuuriin, sillä kulttuurin tutkiminen laaja-alaisemmin ei olisi palvellut tätä työtä. Kulttuurillisia eroja oli luontevaa lähestyä Geert Hofsteden ja Edward T. Hallin kulttuurin ja viestinnän teorioiden kautta.

Näiden lisäksi olen koonnut lyhyen kappaleen Suomen kulttuurillisista vetovoimatekijöistä Japanissa. Tällä avaan hiukan tämän hetken kiinnostusta Suomea kohtaan ja näin perustelen työn ajankohtaisuutta. Samalla piirtyy kuva siitä, miten iso Suomi-buumista on tullut 2020-luvulle tultaessa.

Työhön olen kerryttänyt tietoa niin luennoilta ja haastatteluista kuin kulttuurillisia ja viestinnällisiä eroja käsittelevistä tutkimuksista. Haastatteluissa olen kerännyt lisää ymmärrystä Suomen ja Japanin bisneskulttuurien eroista, sekä verkkotapahtumien järjestämisestä ammattilaisille. Ajatuksena on ollut tarkastella bisneskulttuurin eroja verkkotapahtumien järjestämisen kontekstissa.

2.1 Tapahtuman määrittely

Käsittelen tässä työssä verkostointitapahtumia kansainvälisessä kontekstissa, kun matkustaminen paikan päälle ei ole mahdollista. Ennen kuin pääsen tutkimaan verkostoitumiseen tähtääviä ammattilaistapahtumia, on mietittävä, miten tapahtuma yleisesti määrittyy.

Graham Berridge nostaa esille ”kaksi ensimmäistä yritystä määrittää tapahtumaa, Donald Getzin ja J.J. Goldblattin, joiden mukaan tapahtuma on ’erityinen’, ’kertaluontoinen’, ’uniikki’ ja ’arjen ylittävä kokemus’. Nämä sanat nostavat tapahtuman työn ja arjen yläpuolelle erityisiksi kokemuksiksi.” (Berridge 2007, Defining Events 5).

Getzin ja Goldblattin määritelmä ”uniikista hetkestä” on vakiintunut tapahtumien luonnehdinnaksi ammattilaisten keskuudessa.

Järjestäjän näkökulmasta mietittynä tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe (Häyrinen 2012, 104).

Suunnitteluvaiheessa mietitään tapahtumalle ydin ja tarkoitus. Tämän jälkeen päätösten tekeminen helpottuu, kun niitä voi peilata tapahtuman päämäärään. Tapahtumaa suunniteltaessa oli se fyysisenä tai verkkoalustalla on hyvä käyttää apuna strategisia ja operatiivisia kysymyksiä kokonaisuuden hahmottamiseksi. Olen avannut kysymykset alta löytyvään taulukkoon, sekä yhdistänyt ne tähtikuvioksi havainnollistamaan sitä, kuinka kysymysten kautta saadaan luotua eheä kokonaisuus.

Taulukko 1. Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Häyrinen 2012, 101, 103)

Strategiset kysymykset	Operatiiviset kysymykset
<ul style="list-style-type: none"> - Miksi tapahtuma järjestetään? - Kenelle tapahtuma järjestetään? - Mitä järjestetään? Missä ja milloin? 	<ul style="list-style-type: none"> - Miten tapahtuma järjestetään? - Millainen tapahtuma järjestetään? - Kuka toimii isäntänä?

Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman mallia® mukaillen strategiset ja operatiiviset kysymykset koottuna tähdeksi. (Häyrinen 2022, 140)



Näiden kysymysten kautta saadaan luotua tapahtumalle runko ja mietittyä sisältö kohderyhmän (osallistujien) kautta.

Jo aiemmin mainittu koronaviruspandemia on pakottanut alan uudistumaan ja keksimään uusia toimintatapoja kokoontumisrajoitusten ja jopa kokonaisten kaupunkien tai valtioiden sulkeutumisen seurauksena puhumattakaan matkustusrajoituksista ja kansainvälisen tapahtumakentän hiljenemisestä. Näiden vaikutuksesta kokoontumisista oli tullut lähes mahdottomia järjestää isoille massoille, ja myös pienempien tilaisuuksien järjestämisestä oli tullut haastavaa terveysturvallisuuden näkökulmasta.

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen eri määritelmissä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Häyrinen & Wallo 2012, 19.)

Verkostoitumistapahtumista puhuttaessa puhutaan yleensä osaamisen, tuotteiden tai esimerkiksi innovaatioiden myymistä siitä mahdollisesti kiinnostuneille tahoille. Esimerkiksi Suomessa järjestettävät Nordic Business Forum ja Slush ovat kansainväliselle yleisölle suunnattuja tapahtumia, joiden ydintoiminnoista yksi on verkostoitumisen mahdollistaminen. Esimerkiksi Slushissa tapaavat uudet ja nousevat start-upit sekä uusia ajatuksia metsästävät rahoittajat. Kummassakin täyttyvät tapahtumamarkkinoinnin kriteerit: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus (Häyrinen 2012, 20).

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa nykyistä asiakassuhdetta, esitellä ja myydä tuotteita ja palveluita, hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, motivoida / kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa, muokata maaperää tuotteiden tai palveluiden myynnille tai välittää yrityksen visiota tai arvoja. Oleellista on, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Näistä hyvänä esimerkkinä ovat messut, jotka

ovat toimineet tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina jo useina vuosikymmeninä. Esimerkiksi Lahdessa ensimmäiset yleismessut järjestettiin jo vuonna 1934. (Häyrinen & Wallo, 2012, 22–23, 81.)

Tapahtumamarkkinoinnin voisikin tiivistää mahdollisuutena markkinoida tai promotoida tuotetta tai osaamista sekä mahdollisesti kohentaa brändiä ja imagoa tapahtumien kautta. Jokainen tapahtuma on viesti itsessään (Häyrinen & Wallo 2012, 113), onkin siis tärkeää miettiä tapahtumaa järjestettäessä, mikä on se viesti, jonka haluaa osallistujilleen välittää. Tämän viestin kautta tapahtuman ja tilaisuuden tavoitteet voidaan kääntää tilaisuuden onnistumista mittaaviksi mittareiksi, näiden mittareiden kautta on mahdollista jälkikäteen tehdä arviointeja toimintatavoista sekä kehittää toimintaa tulevaisuudessa.

2.3 Koronaviruspandemian vaikutukset tapahtuma-alaan

Tapahtumakenttä koki ison murroksen, kun koronavirus lähti leviämään maailmalla ja sen leviämistä koitettiin rajoittaa erilaisin rajoituksin. Koko kevään maailmalla seurattiin viruksen leviämistä ja koitettiin välttää epidemian muuntumista pandemiaksi. Helmikuun alussa 2020 Maailman terveysjärjestö (WHO) ilmoitti, ettei viruksen leviäminen yli 20 maahan vielä merkitse pandemiaa. WHO:n mukaan tartuntatapauksia Kiinan ulkopuolella oli tuolloin vahvistettu 27 kaikkiaan yhdeksässä eri maassa. (Haukka, Nurminen, Kokkonen.)

Koronavirusepidemian uutisoitiin muuttuneen pandemiaksi 11.3. Maailman terveysjärjestön WHO:n toimesta. Pandemia merkitsee epidemiaa, joka on levinnyt maailmanlaajuisesti. (Kokkonen, Myöhänen, 2020.) Tätä seurasi myös tapahtumien järjestämisen rajoitukset valtion tasolta, minkä seurauksena tapahtuma-alan yhteenlaskettu liikevaihto Suomessa putosi yli viidenneksen ja kannattavuus romahti 65 prosenttia (STT, yle.fi).

Tapahtumateollisuus on koronaviruspandemiasta pahiten kärsinyt toimiala, jonka elinkeinotoiminta oli koronavuosina vahvasti rajoitettua tai kiellettyä. Tapahtumateollisuuden teettämien tutkimusten ja kyselyiden mukaan alan yritysten liikevaihdot putosivat tänä aikana 80–95 %. Koko toimialan menetysten vuoden 2020 osalta on arvioitu olevan jopa 1,9 miljardia euroa. (Tapahtumateollisuus ry, 2021.)

Koska kyseessä oli maailmanlaajuinen pandemia, vaikutti se myös muualla järjestettäviin kansainvälisiin tapahtumiin. Kokoonumisrajoituksista ja eristäytymiseen kannustamisesta johtuen tapahtumia ei voitu järjestää, mutta myös matkustamiseen liittyvät rajoitukset osaltaan estivät kansainvälisten tapahtumien toteuttamisen.

Nämä tapahtumat osaltaan selittävät tapahtumien siirtymisen verkkoalustoille. Käyn seuraavaksi läpi verkossa järjestettäviä tapahtumia tarkemmin.

2.4 Verkkotapahtuma

Verkkotapahtuma, online-tapahtuma, digitaalinen tapahtuma ja etätapahtuma ovat kaikki synonyymejä, joita käytetään kuvaamaan verkossa järjestettäviä tapahtumia ja tilaisuuksia. Tällaisia tilaisuuksia ovat myös webinaarit, joita hyödynnetään luentojen ja seminaarien järjestämiseen. Alustoina näihin käytetään yleensä Teamsiä tai Zoomia, joita hyödynnetään myös videopuheluihin ja kokouksien järjestämiseen.

”Virtuaalitapahtuma on fyysisen paikan sijaan verkossa tapahtuva kokoontuminen. Kokemus on kaksisuuntainen eli vuorovaikutteinen ja nostaa osallistujan aktiiviseen rooliin. Virtuaalitapahtuma siis ei ole synonyymi webinaarille – mutta hyvä webinaari voi olla virtuaalitapahtuma.” (Tapaus 2020, 16) Tapauksen virtuaalitapahtumaoppaan julkaisun aikaan termistö haki vielä muotoaan. Tämän työn kontekstissa käytän verkossa järjestettävästä tilaisuudesta termiä ”verkkotapahtuma”. Virtuaalitapahtumassa oletus osallistumiselle on virtuaalitodellisuuden ympäristö, johon osallistutaan VR-lasien ja avatarin avulla. Olen kuitenkin rajannut virtuaalitapahtumat työstäni pois, sillä se ei ole tämän työn kontekstissa oleellinen.

Verkossa tuotettu tapahtuma vapauttaa meidät fyysisen maailman rajoitteista. Tapahtumatilalla ei tarvitse enää olla neljää seinää tai kattoa, eikä neliöiden määrä rajaa osallistujien määrää. Tapahtuman järjestämisessä ei tarvitse myöskään miettiä osallistujien paikalle löytämistä tai julkisia kulkuyhteyksiä tapahtumapaikalle, ja osallistua voi vaikkapa toiselta mantereelta.

Taulukko 2. Verkkoon voidaan toteuttaa hyvin erilaisia kokonaisuuksia ja tilaisuuksia. Wallo & Häyrisen Tapahtuma on tilaisuus listaa erilaisia tilaisuuksia, joita voidaan viedä verkkoalustoille. (Häyrisen & Wallo 2022, 42)

	FYYSINEN TO- TEUTUS	VERKKO- TAPAHTUMA
avajaiset	x	x
elokuva ensi-ilta	x	
juhlat tai bileet	x	x
julkistamistilaisuus	x	x
kansainvälinen kongressitilaisuus	x	x
kokous	x	x
koulutustilaisuus	x	x
luento	x	x
matka	x	x
messut, näyttely	x	x
myyntitapahtuma	x	x
perehdytystilaisuus	x	x
projektin päätöstilaisuus	x	x
promootiokiertue, jossa jaetaan testejä	x	
seminaaritilaisuus	x	x
sisäisen markkinoinnin tilaisuus	x	x
sponsorointi tilaisuus	x	x
tiedotustilaisuus	x	x
toimitilojen avajaistilaisuus	x	x
toimittajamatka tai lehdistötilaisuus	x	x
tuotelanseeraus	x	x
tutustumiskäynti	x	x
vaikuttajatilaisuus	x	x
vastaanotto	x	x

Samat lainalaisuudet ja ohjaavat kysymykset kulkevat toki tuotannossa mukana ja saattavat jopa korostua perinteisen tapahtuman tuotantoon verrattuna. Management

Eventsin Roosa Lohenojan mukaan suunnittelu nousee virtuaalitapahtumissa avainasemaan tapahtumaa tuottaessa (Lohenoja, haastattelu 26.01.2021).

Verkossa tuotetuissa tapahtumissa datan kerääminen osallistujista, sitouttamisesta (engagement) sekä palvelun käytöstä on yksinkertaisempaa ja helpompaa kuin niin sanotuissa live-tapahtumissa. Vaihtoehtoja datan keräämiseen osallistujista löytyy erilaisia myös tapahtuma-alustan mukaan. Osassa alustoista voidaan mennä klikkauksien tarkkuudelle, mutta aina on hyvä muistaa mitä tarkoitusta varten dataa ollaan keräämässä.

Verkkotapahtumien kohdalla tapahtumatilan valinnan sijaan kannattaa käyttää aikaa tapahtuma-alustan valintaan tapahtuman sisältöjen ja tavoitteiden mukaan. Riittääkö alustaksi Zoom- tai Teams-puhelu johon osallistujat osallistuvat omilta koneiltaan ja välineistöllään? Järjestelyjen ja tilaisuuden pyörittämisen osalta tämä vaatii vähiten valmistelua ja työvoimaa ja on myös halpa keino järjestää tilaisuuksia. Tähän kuitenkin liittyy rajoitteita, minkä vuoksi Zoom- tai Teams-tapaaminen ei alustana sovellu ihan kaikkiin tilaisuuksiin.

Vaihtoehtona on myös studiossa kuvatut tilaisuudet joko suorana lähetyksenä, tai jo etukäteen taltioituna esimerkiksi YouTubeen, Vimeoon tai muihin videopalveluihin. Tarjolla on myös tapahtumien järjestämiseen suunniteltuja alustoja, jossa ominaisuuksiin ja brändin ilmeeseen voidaan vaikuttaa. Ominaisuuksia voivat olla mm. virtuaaliset messuosastot, sekä mahdollisuus viestiä muiden osallistujien kesken erillisissä chat-huoneissa. Virtuaalitodellisuudessa järjestettävät tapahtumat olen tämän työn osalta rajannut pois teknologian ollessa vielä turhan kallista käytettäväksi vielä laajemmalle yleisölle. Tärkeää on, että valittu digitekniikka käyttöliittymineen on toimivaa ja antaa mahdollisimman hyvän käyttäjäkokemuksen (Häyrinen & Wallo 2020, 87).

Osui tilaisuus edellä mainitulla skaalalla mihin vain on yksi tärkeimmistä kysymyksistä se, millaista vuorovaikutusta tilaisuuteen toivotaan. Onko osallistujilla mahdollisuus osallistua tilaisuuteen esimerkiksi yhteisen chatin kautta ja kuinka paljon vuorovaikutusta chatin ja lähetyksen välillä on. Mikäli chatissä käytävä keskustelu vaikuttaa lähetykseen, miten se halutaan toteuttaa. Annetaan乎 Zoomissa tai Teamsissa osallistujille mahdollisuus osallistua keskusteluun kameran ja mikrofonin välityksellä, vai mahdollisesti vain teksti muodossa chatin kautta. Otetaan乎 chatin kautta kysymyksiä ja missä väleissä ne käsitellään? Näihin kysymyksiin toki löytyy vastaus tilaisuuden

luonteesta sekä tavoitteista. Esimerkiksi palvelun tai tuotteen lanseeraus voidaan todennäköisesti hoitaa ilman interaktiota osallistujien suuntaan, vaikka osallistujat keskenään kommunikoisivatkin, mutta keskustelutilaisuuden lopuksi voidaan haluta paikalla olevilta kysymyksiä aiheeseen liittyen.

Eristäytymisen myötä työt on tehty etänä ja kokoukset ovat siirtyneet neuvottelu- ja kahvihuoneista videopuheluiksi verkkoalustoille. Keittiö ja olohuone ovat muuttuneet toimistoiksi, ellei kotoa löydy valmiiksi erillistä toimistohuonetta ja työt on järjestelty uudelleen etäyhteydellä suoritettaviksi. Tilanteen kestäessä pidempään on alettu puhua Zoom burn-outeista ja -uupumuksesta (Vismale puheenvuoro 2020, Virtual Event Tech Day). Ammattilaistapahtumista puhuttaessa tämä on yksi asia, mikä tulee ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa. Pitkät päivät koneen äärellä videopalavereissa ei ehkä innosta osallistumaan illalla webinaariin. Kuinka tapahtuman järjestäjänä ja tuottajana voidaan ottaa tämä huomioon?

2.5 Kansainvälinen toiminta ja kulttuurilliset eroavaisuudet

Tämän työn kontekstissa viitatessani kulttuuriin keskityn kansainvälisen yhteistyön mahdollistamiseen vaikuttaviin tekijöihin. Kulttuurillisten rajojen ylittävissä yhteistöissä kommunikaation ja toimintatapojen erot korostuvat. Kulttuurilliset erot kommunikaatiossa ja bisneksen käytänteissä korostuvat entisestään siirryttäessä fyysisistä tapahtumista verkkoalustoille.

Puhuttaessa monikulttuurillisesta kommunikaatiosta, puhutaan samalla myös erottamattomasti kielestä ja kulttuurista. Kansainvälisten tapahtumien osalta on hyvä tiedostaa osallistujien erilaiset kulttuuritaustat ja niiden vaikutus kommunikaatioon, sekä viestien tulkintaan. Erityisesti verkostoitumiseen tähtävissä tapahtumissa.

Markkinoidessa osaamista ja tuotteita uusiin kulttuureihin on hyvä ottaa selvää kohdekulttuurista ja sen viestinnällisistä toimintatavoista. Viestinnällisesti esimerkiksi verkkosivut ja markkinointi toimivat hiukan erilaisella näkökulmalla eri kulttuureissa. Tämän työn kontekstissa keskitytään Suomen ja Japanin välisiin eroihin. Japanissa mainoskuvissa suositaan käytännönläheistä lähestymistä tuotteen tai palvelun kuvauksessa. Kuinka tuotetta käytetään arjessa ja mihin käyttötarkoituksiin se on

tarkoitettu? Me olemme Suomessa, sekä länsimaisissa kulttuureissa tottuneet mainoksiin, jotka nojaavat mielikuviin, tunnelmointiin ja tuoteimagoon. (Kopilow, 2020)

Työskentelyn kulttuuri on myös todella erilainen. Pitkät päivät ja ylityöt ovat osa arkipäivää Japanin työkulttuurissa. Jyrkkä hierarkia tekee päätösten tekemisestä jäykkää ja hidasta. Japanissa ei myöskään ole totuttu pitkiin lomiiin, joten suomalaisten lomat saattavat helposti yllättää. Tästä johtuen onkin hyvä tiedottaa niistä etukäteen päivämäärät, jolloin toimistoa ei tavoita ja muistuttaa siitä vielä lomien lähestyessä.

Hofsteden kulttuurien ulottuvuudet kulttuurillisten erojen hahmottamisen apuna

Geert Hofstede teki laajan vertailun kulttuurin arvojen vaikutuksista työpaikoilla (Hofstede 2009). Hofsteden kulttuurien ulottuvuudet syntyivät vertailemalla työelämän asenteita yli 53 kulttuurissa ja tämän tuloksena päätteli seuraavien ulottuvuuksien selvästi vaikuttavan ihmisten toimintaan; individualismi – kollektivismi, maskuliini – feminiini, valtaetäisyys ja epävarmuuden välttäminen. (Liu, Volčič & Gallois 2015, 104).

Maskuliini – feminiini akselin ääripäissä ovat jo terminologiansa viitoittamana, naisten ja miesten roolit yhteiskunnassa toistensa vastakohtina. Maskuliinisissa yhteiskunnissa ihmiset ovat taipuvaisia odottamaan naisilta ja miehiltä tiettyä tapaa ajatella ja toimia. Näissä kulttuureissa annetaan myös arvoa kilpailulle, materialistiselle menestykselle ja itsevarmuudelle. Toisessa ääripäässä taas feminiiniseksi luokitellut kulttuurit, joissa elämänlaatu, ihmisten väliset suhteet, sekä sukupuolten tasa-arvo korostuvat. Näissä kulttuureissa isät voivat jäädä kotiin lapsen kanssa, kun vaimo jatkaa töissä käyntiä. Tämän opinnäytetyön kontekstissa Japani sijoittuu maskuliinisten kulttuurien kärkeen. Japanissa naiset ovat perinteisesti oppineet olevaan kuuliaisia ja heidän elämänsä keskiössä ovat kotitaloutta ylläpitävät taidot. Japanilaisen vaimon odotetaan olevan kodinrakentaja ja äiti. Tämä on kuitenkin muuttumassa naisten kouluttautuessa ammatteihin ja siirtyessä työelämään. Suomi taas kuuluu feminiinisiin kulttuureihin muiden pohjoismaiden kanssa. (Liu ym. 2015, 106)

Valtaetäisyys viittaa kulttuurin suhtautumista epätasa-arvoon vallan jakautumisessa. Suuren valtaetäisyyden kulttuureissa yksilöiden välinen epätasa-arvo on odotettua ja jopa suotavaa. Heikommassa asemassa olevan odotetaan tukeutuvan voimakkaampaan. Esimerkiksi lasten tulee olla kuuliaisia vanhempiaan kohtaan ja ihmiset osoittavat kunnioitusta korkeammassa asemassa olevia kohtaan. Vähäisen

valtaetäisyyden kulttuureissa on taas normaalia puhutella jopa esimiehiä etunimillä, kuten esimerkiksi Suomessa. Näissä kulttuureissa myös pyritään minimoimaan iän, sukupuolen ja muiden sosiaalisten roolien erot. Sosiaalisessa interaktiossa ollaan myös suorapuheisempia, sekä epävirallisempia. (Liu ym. 2015, 107)

Epävarmuuden sietäminen peilaa kulttuurillista suhtautumista riskeihin ja epävarmuuteen. Osassa kulttuureita on suuri tarve tiedolle ja varmuudelle, kun taas toisissa kulttuureissa siedetään enemmän epävarmuuksia. Japani lukeutuu epävarmuuden välttelijöihin. Suomi kuuluu tässäkin asiassa asteikon toiseen päähän. Epävarmojen tilanteiden aiheuttama stressi ja ahdistus osataan käsitellä ja toimintatavat ovat joustavampia. (Liu ym. 2015, 108)

Hallin matalan ja korkean kontekstin kulttuurit

Antropologian emeritusprofessori Edward T. Hall on tutkinut paljon kulttuurillisia eroavaisuuksia, sekä julkaissut aiheesta useamman kirjan aiheesta uransa aikana. Yhdessä hänen tunnetuimmista teorioistaan hän jakaa kulttuurit korkean ja matalan kontekstin kulttuureihin, sen mukaan miten suorasti tai epäsuorasti informaatiota jaetaan. Korkean kontekstin kulttuureissa informaatiota jaetaan epäsuorasti. Kontekstin odotetaan olevan selvä viestin vastaanottajalle, eli se jää sanoittamatta. Kuulijan oletetaan osaavan tulkita viestin viestijän tarkoittamalla tavalla ja toimivan sen mukaisesti.

Liu ym. on havainnollistavasti lainannut Edward ja Mildred Hallin teosta *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans* seuraavalla lainauksella: ihmisten viestiessä keskenään, he tekevät oletuksia kuulijan osaamisesta keskustelun aiheeseen liittyen. Matalan kontekstin kommunikaatiossa kuulija tietää aiheesta hyvin vähän ja hänelle pitää käytännössä kertoa kaikki aiheeseen liittyvä. Korkean kontekstin viestinnässä kuulija tuntee jo aiheen kontekstin, eikä tätä tarvitse enää erikseen taustoittaa. (Hall & Hall 1990, 183-184)

Helsingin yliopistolla on myös tehty tapaustutkimus Suomen, Japanin ja Intian välillä, joka pohjaa vahvasti Hallin teoriaan, mutta myös Hofsteden individualismin ja yhteisöllisyyden ulottuvuudet yhdistettynä Lewisin kulttuurillisiin kategorioihin kommunikaatiossa. Tässä Shoji Nishimuran, Anne Nevgin ja Seppo Tellan kirjoittamassa tutkimuksessa *Communication Style and Cultural Features in High/Low*

Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India toteaakin, että eri kulttuureista tulevat ihmiset kommunikoivat tavoilla, jotka johtavat helposti väärinymmärryksiin erilaisuuksien vuoksi.

Taulukko 3. Arvot ja kommunikaation tyylit vertailussa. Communication style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India (Nishimura ym. 2008, 788)

USA/West Europeans	FINNS	ASIANS
VALUES	VALUES	VALUES
democracy self-determinism equality for women work ethic human rights ecology	democracy self-determinism equality for women work ethic human rights ecology	hierarchies fatalism males dominate work ethic inequality exploit environment
COMMUNICATION STYLE	COMMUNICATION STYLE	COMMUNICATION STYLE
extrovert forceful lively thinks aloud interrupts talkative dislikes silence truth before diplomacy overt body language	introvert modest quiet thinks in silence doesn't interrupt distrusts big talkers uses silence truth before diplomacy little body language	introvert modest quiet thinks in silence doesn't interrupt distrusts big talkers uses silence diplomacy before truth little body language

Nishimuran, Nevgin, Tellan tapaustutkimuksen loppupäätelmistä sain luotua kuvan Suomen ja Japanin välisistä eroista avuksi tilaisuuksien järjestämiselle. Erojen lisäksi löytyi myös paljon yhteneväisyyksiä, jotka helpottavat kansainvälistä toimintaa Suomen ja Japanin välillä. Isoimpana erona olivatkin suomalaisten suoruus keskustelukulttuurissa ja viestinnässään sekä hierarkian jyrkkyys japanilaisessa kulttuurissa. Traditioiden kulttuurillisessa asemassa on suuri ero maiden välillä, mutta

myös Japanin kollektiivisuus rinnastettuna Suomalaiseen individualismiin aiheuttaa helposti väärinymmärryksiä prosesseissa. Hyvänä käytännön esimerkkinä tästä on se, miten Suomessa yksilöllä on mahdollisuus tehdä päätöksiä omatoimisesti, kun taas Japanin kollektiivisessa mentaliteetissa yksilöllä ei ole valtuuksia omatoimiseen päätöksen tekoon.

Taulukko 4. Nishimura, Nevgi, Tella päätelmien koonnista nostettuna kulttuurilliset erot Suomen ja Japanin välillä. Communication style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India (Nishimura ym. 2008, 794)

FINLAND	JAPAN
<u>Communication style</u>	<u>Communication style</u>
Introvert	Introvert
Modest	Modest
Quiet	Quiet
Doesn't interrupt	Doesn't interrupt
Uses silence	Uses silence
Thinks in silence	Thinks in silence
Dislikes big talkers	Dislikes big talkers
Little body language	Little body language
<u>Cultural Features</u>	<u>Cultural Features</u>
Little power of traditions	A lot of power of traditions
High commitment to complete actions chains	High commitment to complete actions chains
Linear-active and reactive	Reactive
Listening culture	Listening culture
Data-orientation	Data-orientation
High situational relevance	High situational relevance
Relatively homogeneous	Relatively homogeneous
Punctual	Punctual
Non-hierarchical	Hierarchical
Respect for elders	High respect for elders
Individualistic	Collectivistic

Nishimura, Nevgi ja Tella nostavat hyvin esiin sen miten paljon yhteistä maiden välillä on. Eroja kuitenkin myös löytyy. Suomalaisten taipumus tehdä yksi asia kerrallaan (linear-active) kuitenkin reagoiden ympäristön mielipiteisiin ja näkemyksiin. Japanissa taas seurataan enemmän ryhmän päätöksiä sen sijaan, että päätöksiä tehtäisiin itsenäisesti (reactive). (Nishimura ym. 2008, 793)

2.6 Suomen kulttuurilliset vetovoimatekijät Japanissa

Viime vuosina Suomi on puhuttanut maailmalla koulutuksellaan, mutta kiinnostusta lisäsi myös Sanna Marin pääministerikautensa aikana. Japanissa kiinnostus Suomea ja suomalaista osaamista kohtaan ei ole uutta. Business Finlandin Laura Kopilow (2020) avaa Hitto Desu! – Menesty Japanissa luennolla Suomi-kuvan kiteytyvän seuraaviin termeihin:

Taulukko 5. Suomi-kuva Japanissa vuonna 2020. Business Finland, Laura Kopilow 2020

KESTOHITIT	AJANKOHTAISET
Joulupukki	Sanna Marin
Muumit	Onnistunut koronan torjunta
Revontulet	Onnellisuus
Onnellisuus	Sauna
Luonto	
Koulutus	
Suomalainen perusturva	
Brändit; Marimekko, Iittala, Arabia Sauna	

Tämän päivän kiinnostus Suomea kohtaan on syntynyt osittain jo yli 10 vuotta kestäneen Skandinaviaa kohtaan suunnatun kiinnostuksen kautta. Skandinaavista osaamista ja

tuotteita on saatavilla jo niin paljon, että markkinoilla on jo ylitarjontaa. Tämän vuoksi lähdettiin etsimään uusia kulmia aiheeseen ja tätä kautta löydettiin kiinnostus Suomea kohtaan. (Morita, 2020).

Kuvio 3. TBS-kanavalla esitetty: "Saitama on Japanin Suomi!?" -teemajakso Discovery of the World Mysteries -ohjelmassa. Kuvattu Moominvalley Parkissa, sekä muissa lokaatioissa Saitaman alueella. Mukana Business Finlandin Noora Sirola asiantuntijana. Lähetetty 17.10.2020. Sirola, Business Finland



Suomi on myös päässyt esille mediassa. TBS on yksi Japanin isoista televisioyhtiöistä ja heidän kanavallaan pyörivässä Discovery of the World -sarjassa yhdessä jaksossa esiteltiin Saitaman prefektuuria Japanin Suomena. Asiantuntijana ja juontajana jaksossa toimi Business Finlandin Noora Sirola. Jaksossa käytiin tutustumassa myös japanilaisella rahalla rakennettuun Metsään, jonka alta löytyy Metsä Village pohjoismaalaiselle designille, sekä Moominvalley Park nimensä mukaisesti Muumi-teemainen puisto. Metsästä löytyy myös Robert Coffee, sekä 3 kuukauden välein vaihtuvalla temalla litalan, Arabian tai Royal Copenhagenin -kahvila.

Sauna on myös kasvattanut Japanissa suosiotaan ja siitä onkin löydetty moottori pienempien paikkakuntien talouden ja turismin kasvattamiseen. Tottorissa

kansallispuistossa telttailualue, jossa nykyään suomalainen sauna, kun taas Sagan prefektuurista löytyy telttasauna. (Sirola, 2020) Myös vanhoja saunoja uusitaan vastaamaan suomalaista löylykulttuuria. Eri puolilla maailmaa visuaalisen immersiiivisistä mediataideteoksistaan tunnettu taiteilijakollektiivi TeamLab on totuttanut Japanissa jo kaksi teosta, joihin liittyy suomalaistyylinen sauna. Yksi näistä on maaliskuussa 2021 Roppongien kaupunginosassa avaava teamLab★Reconnect Art with Rinkan Sauna. (TeamLab, 2021) Tokiossa löylyistä pääsee nauttimaan myös Solo Sauna Tunessa Roppongien kaupunginosassa, jonka alkuperäinen idea palvella yksittäisiä asiakkaita kehitettiin jo ennen koronavirus epidemiaa. Noin 30 euron (3,800 jeniä) tuntihintaan pääsee saunomaan privaalisti omassa saunahuoneessaan. (Kim, 2020)

Oli koronaa tai ei, kiinnostus ja kysyntä suomalaiselle osaamiselle sekä tuotteille on olemassa. Korona vaikeutti prosesseja, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Japanin markkinoille pääsy olisi mahdotonta tai ylivoimaista.

3 Luovan talouden agentit ja managerit ry (AGMA)

Luovan talouden agentit ja managerit ry (tässä työssä muodossa AGMA) on vuonna 2009 perustettu alan kattojärjestö eri luovan alan toimijoille. Vuoden 2020 lopulla jäsenyrityksiä on mukana toiminnassa 45 kappaletta.

Jäsenyritykset edustavat oman ilmoituksensa mukaan yli 1 500 kotimaista ja kansainvälistä luovan alan tekijää, yritystä, kollektiivia ja oikeuksien haltijaa.

Toiminta jakautuu kahteen linjaan: immateriaalioikeuksien kaupallistaminen sekä palveluiden ja tuotteiden välittäminen asiakkaille

Toiminnan osana toimii jäsenistölle järjestettävät tapahtumat vuosi 2020 toi kuitenkin mukanaan haasteita.

Yksi kauden 2020 palveluista jäsenille oli kokonaisuus, johon kuului luentosarja Japanin bisneskulttuurista ja huipentuen partnerihakuun. Ytimessä oli löytää Japanin

markkinoista kiinnostuneille Suomalaisille luovan alan toimijoille japanilainen partneri avuksi kansainvälisen myynnin aloittamiseen Japanin suuntaan.

Internet on helpottanut tiedon hakua ja laajentanut markkinoita globaalisti. Mikäli kiinnostusta löytyy Euroopan markkinoita kohtaan, on mahdollisuuksia lukemattomia ja suurella osalla suomalaisista englanti on hallussa eikä kielimuuria tarvitse niinkään miettiä. Aasian suuntaan taas tilanne saattaa olla toinen.

4 Tutkimuskysymykset

Tämän tapauksen tutkimuskysymyksiksi valikoitui lopulta pohtia verkossa järjestettävän kansainvälisen tapahtuman onnistumisen edellytyksiä tuotannollisista sekä kulttuurillisista lähtökohdista.

Kuinka järjestää onnistunut verkkotapahtuma osallistujille Suomesta ja Japanista?

Mitkä ovat verkossa järjestettävän kansainvälisentapahtuman haasteet?

Mitä kulttuurillisia ja viestinnällisiä eroja tapahtumaa tuottaessa tulee ottaa huomioon?

Näihin kysymyksiin vastausta etsiessäni lähdin tutkimaan asiaa tapahtumatuotannon käytänteiden kautta, mutta myös huomioon otettavien kulttuuristen ja viestinnällisten erojen tarkastelulla.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Taulukko 6. Aineistomatriisi

Alakysymys	Menetelmä	Aineisto	Informantit
------------	-----------	----------	-------------

Kuinka tuottaa onnistunut verkkotapahtuma osallistujille?	Avoim haastattelu	Keskustelu Japanin bisneskulttuurista ja verkkotilaisuuksiin sopeutumisesta	Inka-Liisa Häkälä, Business Finland
	Puolistruktuoitu haastattelu	Verkossa järjestettävät ammattilaistapahtumat ja niiden nopea kehitys. Verkostoitumisen mahdollisuudet verkkotapahtumissa	Roosa Lohenoja, Management Events (Zoom-haastattelu)
	Havainnointi	Missä mennään tapahtuma-alalla tilaisuuksien siirtyessä verkkoon ja mitä keskusteluja aiheen tiimoilta ammattilaisten kesken käydään	Verkkotapahtuma; Virtual Event Tech Day, 15.10.2020
		Toiminnallisuus ja toteutus verkostoitumisen mahdollistavassa verkkotapahtumassa. Mahdollisuus brändätylle tapahtuma-alustalle. Mahdolliset ongelmat käytettävyyden näkökulmasta	Verkkotapahtuma; Baltic Nordic Event Forum, 25.11.2020

	Dokumenttianalyysi	Virtuaalitapahtumaopas, jonka avulla pääsin sukeltamaan verkkotapahtumien järjestämisen perusteisiin ja sain hyvän kuvan eri elementeistä	Tapaus: Virtuaalitapahtumaopas – Miksi, miten ja niksit järjestäjälle
		Tapahtumien järjestäminen	Eija Häyrinen, Helena Vallo: Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen
		Tapahtumien järjestäminen	Graham Berridge: Events Design and Experience
Mitä kulttuurillisia ja viestinnällisiä eroja tapahtumaa tuottaessa tulee ottaa huomioon? (Suomi / Japani)	Avoin haastattelu	Keskustelu Japanin bisneskulttuurista ja verkkotilaisuuksiin sopeutumisesta	Inka-Liisa Häkälä, Business Finland (Zoom-haastattelu)
		Keskustelu Japanin bisneskulttuurista ja verkkotilaisuuksiin sopeutumisesta, sekä Suomi-kuva ja kiinnostus Japanissa	Noora Sirola, Business Finland (puhelinhaastattelu)
	Dokumenttianalyysi	Kulttuurin ulottuvuudet auttoivat hahmottamaan	Geert Hofstede: Cultural Dimensions

		eroavaisuuksia bisneskulttuureissa	
		Monikulttuurillinen kommunikaatio sekä Hallin korkean ja matalan kontekstin teoria kommunikaatiossa.	Shuang Liu, Zala Volčič, Cindy Gallois: Introducing Multicul- tural Communication
		Kommunikaation ja kulttuurin eroavaisuudet bisneksen kontekstissa Suomen ja Japanin välillä nojautuen Hallin teoriaan korkean ja matalan kontekstin kulttuurista	Shoji Nishimura, Anne Nevgi, Seppo Tella: Communication style and cultural fea- tures in high/low con- text communication cultures; a case study of Finland, Japan and India
	Havainnointi	Japanin bisneskulttuuri	Verkkoluento: Heikki Valkama – Japanin bisneskulttuuri
		Japanin bisneskulttuurin käytänteet ja isoimmat erot Suomen ja Japanin välillä, jotka on hyvä olla tiedossa	Laura Kopilow: Japanin bisneskulttuuri & Suomi-ilmiö
Ajankohtaisuus, miksi mennä verkkoon ja miksi Japani?	Havainnointi	Suomi-ilmiö Japanissa: mitkä aiheet ovat pinnalla ja	Laura Kopilow: Japanin bisneskulttuuri &

Suomen kulttuurilliset vetovoimatekijät ja kiinnostus Japanissa, sekä perusteet verkkoon siirtymiselle		mitkä ovat kestosuosikkeja	Suomi-ilmiö Japanissa luento
	Dokumenttianalyysi	<p>Korona-pandemian eteneminen ja sen vaikutukset tapahtuma-alaan. Mistä tarve verkkoon siirtymiselle on peräisin?</p> <p>Miten Suomi-kiinnostus näkyy Japanissa: Sauna ilmiön ajankohtaisuus ja muu näkyvyys</p>	<p>Inka Haukka, Jussi Nurminen, Kokkonen Saara-Miira; WHO koronaviruksesta: Ei vielä pandemia - Kiinassa virukseen on kuollut yli 400 ihmistä, tartuntoja on vahvistettu jo yli 240 000 (YLE.fi)</p> <p>Yrjö Kokkonen, Ulriikka Myöhänen; WHO: Koronavirusepidemia on muuttunut pandemiaksi (YLE.fi)</p> <p>Takeo City Tourist Association Event Calendar 11/2020 SaunaFes</p> <p>TeamLab Reconnect Art with Rinkan Sauna</p>

		<p>Kyunghoon Kim: Solo sauna a hot favorite in Tokyo as coronavirus cases rise</p> <p>Noora Sirola: Suomi pääosassa kuuluisassa japanilaisessa televisio-ohjelmassa (BusinessFinland.fi)</p>
--	--	--

Prosessi alkoi keräämällä mahdollisimman paljon tietoa verkossa järjestettävistä tapahtumista, sekä Hitto Desu! -tapahtuman lähtökohtiin tutustumisesta. Osallistuin myös verkossa Event Tech Day -tilaisuuksiin, joissa puheenvuorot keskittyivät tapahtuma-alan murrokseen ja verkkotilaisuuksien järjestämisen haasteisiin.

Lähdin lähestymään asiaa luontevasti tapaustutkimuksena AGMA:n Hitto Desu! -kokonaisuuden kautta. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohde eli tapaus (case) voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Kysymys ei ole siitä, kuinka yleistä jonkin on, vaan siitä, kuinka jokin on mahdollista tai kuinka jokin tapahtuu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52–53) Näin ollen olen keskittynyt olemassa olevaan tietoon verkossa järjestettävistä tapahtumista, sekä siihen miten näissä voidaan ottaa huomioon eri kulttuureista ja kielitaustoista tulevat osallistujat.

Aineistoa kerätäkseni olen hyödyntänyt haastatteluja, dokumenttianalyysiä sekä havainnointia vastatakseni tutkimuskysymyksiini. Haastatteluissa keräsin tietoa Suomen ja Japanin välisistä kulttuurillisista eroista (Business Finland, Sirola ja Häkälä), sekä verkkotilaisuuksien järjestämisestä ja niiden kehittymisestä koronan aikana (Management Events, Lohenoja).

Inka-Liisa Häkälän haastattelussa keskustelimme kulttuurillisista eroista ja verkkotilaisuuksiin suhtautumisesta vuonna 2021 Japanin näkökulmasta. Haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna, jotta saisin keskustelun kautta mahdollisimman laajan kuvan aiheesta.

Häkälän haastattelusta syntyneet kysymykset keskustelin läpi Noora Sirolan kanssa puhelimesta avoimessa haastattelussa. Sain myös hyvin keskusteltua miltä Suomi-kiinnostus Japanissa käytännössä näyttää ja miksi Japanin markkinoille on hyvä tähdätä Suomesta.

Management Eventsin Roosa Lohenojan haastattelu oli hyödyllisin toteuttaa puolistruktuoituna haastatteluna, jonka keskeisenä teemana oli verkkotilaisuuksien järjestäminen ja kehitys verkostoitumisen näkökulmasta. Keskityimme haastattelussa keskustelemaan aiheesta yleisellä tasolla alan näkökulmasta, eikä niinkään minkään yksittäisen tapauksen näkökulmasta. Puolistruktuoitu haastattelu oli joustava tapa kerätä tietoja tapahtumien järjestämisestä, sillä se mahdollisti kysymysten uudelleen järjestämisen, sekä jatkokysymysten esittämisen (Ojasalo ym. 2015, 108) haastattelun edetessä.

Dokumenttianalyysin tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta (Ojasalo ym. 2020, 136). Tähän työhön olen hyödyntänyt dokumenttianalyysiä tutkimalla kulttuurillisia sekä viestinnällisiä eroja (Liu ym., Nishimura ym., Hofstede) mutta myös verkkotilaisuuksien sekä tapahtumien tuotannosta (Berridge, Häyrynen ym., Tapaus), sekä työn ajankohtaisuuden perustelulle niin vallitsevien olosuhteiden kuin myös Suomen kulttuurillisten vetovoimatekijöiden osalta (YLE, Sirola, TeamLab).

Haastattelun ja dokumenttianalyysin lisäksi olen hyödyntänyt havainnointia osallistumalla tapahtuma-alalle suunnattuihin ilmaisiin verkkotilaisuuksiin (Virtual Event Tech Day 2020, Baltic Nordic Event Forum 2020), mutta myös Hitto Desu -tilaisuutta edeltäneitä luentoja liittyen kulttuurillisiin eroihin ja Japanin markkinoihin.

Yhtenä ajatuksena oli osallistua 2-3 verkostoitumistilaisuuteen havainnoijana, sekä ulkopuolisena tarkkailijana keskittyen verkostoitumisen toteutumiseen tilaisuudessa. Kuitenkin johtuen tapahtumien peruuntumisesta korona pandemian aikana en harmillisesti tätä päässyt toteuttamaan käytännössä.

Tähän työhön keräämiäni materiaaleja olen säilyttänyt Metropolian ohjeiden mukaisesti sekä GDPRn ja hyvän eettisen käytännön mukaisesti. Olen saanut haastateltavilta luvat käyttää materiaalia työssäni ja he ovat haastattelua antaessaan tienneet haastattelun olevan tätä työtä varten.

Oma roolini on ollut käytännössä ulkopuolinen. Olen kerännyt tietoa haastatteluiden ja dokumenttianalyysin kautta. Näiden kautta olen piirtänyt kuvan niin Japanin bisneskäytännöistä mitä ottaa huomioon verkostoitumiseen tähtäävää tapahtumaa siihen suuntaan. Toisaalta taas verkossa järjestettävien tapahtumien kehitystä ja niiden soveltuvuutta alustana verkostoitumiselle, mikäli kasvokkain kohtaaminen ei ole mahdollista.

6 Japanin bisneskulttuuri ja verkkotilaisuudet

Tässä luvussa käyn läpi verkkotapahtuman tuotannon prosessia järjestettäessä kansainvälistä tapahtumaa. Ajassa, jossa puhutaan paljon kestävästä kehityksestä, näen verkkotapahtumille kysyntää myös tulevaisuudessa tapana vähentää matkustamista lyhyempien tapaamisten vuoksi. Hyvänä vaihtoehtona voidaan pitää päivän mittaista tilaisuutta.

Virtuaalitapahtumat ovat kehittyneet hurjaa vauhtia vuoden 2020 korona pandemian kirittämänä. Kehitys on ollut vauhdikasta ja tuotannon taso on noussut tuotantojen lisääntyttyä, sekä uusien tapahtuma-alustojen tultua markkinoille. Nyt tapahtumia voi muokata tukemaan omaa brändiään kiinnittämällä käyttöliittymän ulkoasuun huomiota jo suunnittelu vaiheessa (Lohenoja, haastattelu 26.01.2021).

Tapahtuma-alustaa ja käyttöliittymää valittaessa tai suunniteltaessa onkin hyvä kiinnittää huomiota osallistujien kielitaitoon käytettävyyden kannalta. Millä kielellä ohjelmasisältö pidetään? Onko käyttöliittymästä mahdollista olla valittavissa eri kieliversioita ja millä kielellä toimii asiakaspalvelu sekä teknisen tuen palvelut tapahtuman aikana?

Työtä tehdessäni huomasin, että kuten muita tapahtumia ei verkkotapahtumiinkaan ole yhtä oikeaa kaavaa sen tuottamiseen. Tapahtumat koostuvat monesta keskenään kommunikoivasta palikasta, jotka ohjaavat päätösten tekoa ja luovat uniikin tilaisuuden.

Tapahtuman kohderyhmä, tarpeet tapahtuman osalta niin osallistujien kuin järjestäjienkin, tilaisuuden sisältö yhdessä luovat kokonaisuuden, joka muuntautuu näiden parametrien vaikutuksesta.

Sen lisäksi, että mietin verkkotapahtumien järjestämistä, halusin myös tutustua Japanin bisneskulttuuriin. Tässä tapauksessa kohderyhmänä on Suomen ja Japanin luovantalouden toimijat, joten lähdin tutkimaan mitä kulttuurillisia eriävyyksiä maiden välillä on. Hahmottaakseni Japanin bisneskulttuuria ymmärtääkseni lähtökohdat verkkoon siirtyessä painotin asioita, jotka on sidottu fyysiseen maailmaan.

Bisneskulttuuri Japanissa

Ennen kuin COVID-19-viruksen aiheuttama pandemia levisi maailmanlaajuisesti ja pysäytti tapahtumateollisuuden, matkailun sekä liikematkat, toimi Japanissa verkostoituminen pitkälti fyysisten tapaamisten varassa esimerkiksi ammattilaistapahtumien puitteissa. Messuosastolla on pystytty esittelemään fyysisiä tuotteita tai demonstroimaan palveluja. Japanissa käyntikortit ovat olleet jo pitkään tärkeä osa bisneskulttuuria ja tämän vuoksi messuille osallistujaa onkin ohjeistettu varaamaan vähintään 200 kappaleen erä mukaansa. Kyseessä on traditio, johon edes korona ei ole vaikuttanut, vaan luonut uusia tapoja pitää yllä tätä traditiota. Ennen Zoom-puheluun hyppäämistä on saatettu lähettää kokoukseen osallistujien käyntikortit sähköpostin liitteenä. (Häkälä)

Yhteistyökuvioita solmiessa on varauduttava myös siihen, että päätöksenteossa menee aikaa. Suomessa on totuttu matalampaan hierarkiaan ja ketterään päätöksentekoon, joka taas on hyvin kaukana Japanin toimintamalleista yleisellä tasolla.

Seuraavissa ohjeissa olen keskittynyt erityisesti niihin piirteisiin bisneskulttuurissa, joissa fyysinen läsnäolo on välttämätöntä. Olen luonut skenaarion avaamaan sitä, kuinka suuresti paikan päällä tapahtuvat kohtaamiset eroavat virtuaalisista;

1) Ennakkovalmistelut

Luodaan tavoitteet tilaisuudelle. Mitä tilaisuuteen osallistumisella halutaan saavuttaa ja millä mittareilla onnistumista tullaan mittaamaan.

Valmistellaan messuosaston materiaalit kohdekulttuuriin soveltuviksi. Suomen markkinoilla mainoskuvissa on totuttu näkemään tunnelmallisia ja kuvitteellisia mainoskuvia (esimerkiksi maljakoita luonnon helmassa), mutta Japanissa parhaiten vetoaa asian konkreettinen käyttöympäristö ja sen käyttötarkoituksen kuvittaminen.

2) Käyntikorttien vaihtaminen

Vaihdetaan käyntikortteja palvelusta tai tuotteesta kiinnostuneiden kesken. Käyntikortit ovat vakiintunut tapa vaihtaa yhteystietoja ammattilaisten kesken, eikä tähän edes korona ole vaikuttanut. Korttien vaihto tapahtuu seuraavasti; kortti ojennetaan ja otetaan vastaan kohteliaasti kahdella kädellä. Sitä ei sujuteta taskuun tarkemman tutkailun jälkeen, vaan jätetään esimerkiksi pöydälle näkyviin tapaamisen ajaksi. Ojentaessa pidetään huoli, etteivät sormet peitä oleellisia informaatioita. Käyntikorttien määrä on yksi hyvä mittari kohtaamisten määrästä messuilla

3) お土産 (omiyage) eli pienet tuliaisetsai lahjat

Käyntikortin lisäksi on hyvä olla jotain pientä tarjottavaa Suomesta, kuten yksittäispakattuja makeisia tai budjetin ollessa suurempi vaikka heijastimia sekä esitteet tuotteista. Japanilaiseen kulttuuriin liittyy vahvasti tulaisten tuominen töihin matkoilta ja muutenkin pienten lahjojen antaminen niin bisneksessä kuin arjessakin. お土産 (omiyage) on yleensä jotakin pientä kuten edellä mainitut makeiset. Suomesta on yleensä helppo vielä mukana Fazerin suklaakonvehteja, kun ne ovat kätevästi omissa kääreissään jo valmiiksi. Kesäkuukausina tosin kannattaa harkita toista vaihtoehtoa.

4) Messujen jälkeen

Tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneen yhteistyökumppanin edustaja vie tiedot raporttina edustamalleen taholle ja prosessi jatkuu heidän firmansa sisällä. Korkean hierarkian takia tässä saattaa mennä hetki aikaa, että asia tavoittaa

firman sisällä ne oikeat tahot, joilla on asiaan päätösvaltaa. Hierarkia näkyy Japanin kulttuurissa monessakin asiassa ja myös työkavereita puhutellaan kohteliaasti riippuen siitä mikä oma positiio on heihin nähden.

5) Tapaamiset

Sovitaan sähköpostitse tapaaminen mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa. Pyritään kommunikoimaan selkeästi keitä ja mistä positioista tilaisuuteen osallistuu. Japanissa on tapana, että palaverin osallistujat ovat samalta hierarkian tasolta. Suomalaisissa yrityksissä hierarkia on yleensä paljon matalampi kuin Japanissa, joka on hyvä huomioida. Voi siis olla, että pöydän toisella puolen istuu yhtiön toimitusjohtaja, jolla ei ole käytännön osaamista palaverin aiheista vain siksi, koska Suomalaisesta 5 hengen yrityksestä tulee myös toimitusjohtaja. Voi olla hyvä miettiä kuinka tärkeitä tittelit lopulta ovat palaveria suunniteltaessa vai voisiko joku omaa työnkuvaa ja käsillä olevaa asiaa lähempänä oleva titteli toimia paremmin. Kokouksiin myös osallistutaan isolla joukolla edustaen eri osastoilta

6) Tapaamisen materiaalit

Tapaamiseen on totuttu varaamaan mukaan materiaalit kaikille osallistujille. Asia on niin arkinen, että sen voisi yleistää muotoon; ”tulostettu esitysmateriaali on sama asia kuin hyvin valmisteltu esitys”. Mikäli materiaaleja ei halua tulostaa ja toimittaa fyysisenä, vaan toimittaa materiaali vain sähköisessä muodossa tulee materiaalien puute perustella erikseen (kuten kestävä kehitys).

Lahjojen antamiselle on oma tapakulttuurinsa, joka ulottuu myös bisneskulttuuriin, mutta tämän työn kontekstissa en ole nähnyt syytä sen laajemmalle avaamiselle.

7) Tapaaminen

Tilaisuuden aluksi tervehditään, esittäydytään (kuka on ja mitä tekee) ja jaetaan käyntikortit. Jokaiselle palaverille on yleensä luotu runko, jota noudatetaan ja asiat käsitellään järjestyksessä. Palaverin päätteeksi sovitaan vielä yhdessä,

miten asiassa edetään. Usein asiat viedään palaverin jälkeen 'kotiläksyinä' käsiteltäviksi ja mietittäviksi ja tämän takia päätöksissä usein kestää.

8) Kokouksen venyessä voidaan ehdottaa jatkoa illallisen merkeissä

Bisnes-illalliset ovat hyvin yleisiä japanilaisessa bisneskulttuurissa. Isännöivä osapuoli usein tarjoaa illallisen. Alkoholista kieltäytyminen on täysin normaalia, eikä sitä tarvitse selittää. Allergioista sekä erityisruokavalioista taas on hyvin vähän tietoa ja osaamista verrattuna Suomeen.

Käytäntö on todella yleinen ja muutenkin töiden jälkeen lasillisilla käyminen joka osaltaan selittää ravintoloiden suurta määrää. Tokion alueelta löytyy noin 200 000 ravintolaa.

9) Kokouksen jälkeen

Usein kokoukseen osallistujat tekevät kokouksesta oman raporttinsa, jonka he esittelevät yrityksen sisällä, eli on aivan normaalia, että päätöksen teossa kestää. Raportti voi myös mennä useamman kierroksen talon sisällä.

Edeltävä skenaario tuo esiin, sen kuinka bisneskulttuuri Japanissa nojaa vahvasti fyysisen maailman kohtaamisiin. Verkkotapahtuma ei siis ole kovinkaan suosittu formaatti messujen järjestämiseen, mutta pakon edessä joitain toimintatapoja on onnistuttu muuttamaan virtuaaliseen muotoon. Esitteiden, palveluiden ja tuotteiden esittely videomuodossa ja käyntikorttien virtuaalinen vaihtaminen sähköpostitse ennen tilaisuutta ovat yleistyneet.

Zoom-puheluissakin on edelleen useampi osallistuja. Yleensä puhelut otetaan neuvotteluhuoneesta, missä osallistujat istuvat yhden koneen tai kameran äärellä niin että kaikki näkyvät kameralle. Usein nuoremmat työntekijät ovat paikalla auttamassa tekniikan kanssa, vaikka eivät suoranaisesti osallistukaan kokoukseen.

Edellä esitetty skenaario on koottu Business Finlandin Inka-Liisa Häkälän haastattelun (2021) sekä Laura Kopilowin Business Japanissa -esityksen (2020) pohjalta.

7 Verkkotapahtuman tuottamisen konkretia tilaisuutta tuotettaessa osallistujille eri kulttuurisista tautoista ja kieliryhmistä

Voisi sanoa, että tämän tapaustutkimuksen loppupäätelmänä on, että ei ole yhtä oikeaa muotia verkkotilaisuuden järjestämiseen. Kaiken keskiössä ovat aina strategiset ja operatiiviset kysymykset, joiden kautta tilaisuus muotoutuu. Kysymykset toimivat sekä perinteiseen tapaan tuotettuihin tilaisuuksiin, kuin myös virtuaalisten ja hybriditapahtumien osalta. On toki totta, että kaikilla tapahtumilla on yhteisenä suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointi- ja purkuvaiheet, mutta tapahtuman mukaan tuottajan työnkuva ja käytännön asiat voivat olla hyvin erilaiset. Myös vaatimukset teknisen osaamisen tiimoilta riippuu vahvasti siitä, onko tilaisuudella erikseen tekninen tuottaja ja paljonko asioita pystytään tekemään talon sisäisesti suhteessa ulkoistettuihin palveluihin.

Näihin yleensä löytyy vastaukset strategisten ja operatiivisten kysymysten viitoittamina:

Taulukko 7. Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Häyriäinen 2012, 101, 103)

Strategiset kysymykset	Operatiiviset kysymykset
<ul style="list-style-type: none"> - Miksi tapahtuma järjestetään? - Kenelle tapahtuma järjestetään? - Mitä järjestetään? Missä ja milloin? 	<ul style="list-style-type: none"> - Miten tapahtuma järjestetään? - Millainen tapahtuma järjestetään? - Kuka toimii isäntänä?

Strategiset kysymykset;

Miksi tapahtuma järjestetään?

Partnerihaku kansainvälisesti ei ole epätavallista globaalissa maailmassa, mutta Euroopan-markkinoihin verrattuna Japanin kielen ja kulttuurin tuntemus ei ole samalla tasolla ja näin ollen on perusteltua jakaa tietoa ja tukea näin suomalaisten partnerihakua. Tapahtuman kautta luodaan mahdollisuus avata keskustelua ja tutustua mahdollisiin partnereihin Japanin markkinoilla, sekä aloittaa prosessit Japanin markkinoille pääsystä.

Kenelle tapahtuma järjestetään?

Tapahtuma järjestetään AGMA:n jäsenistölle, sekä Japanin markkinoista kiinnostuneille luovan talouden toimijoille. Tilaisuuteen osallistuu myös partneritoiminnasta kiinnostuneet japanilaiset toimijat. Japanin päässä apuna on Business Finlandin osaava tiimi.

Mitä järjestetään? Missä ja milloin?

Järjestetään puitteet verkostoitumiselle ja osaamisen, sekä tuotteiden esittelylle. Parhaiten tämä onnistuisi perinteisen tapahtuman keinoin ja tätä varten on mietitty Suomen suurlähetystön yhteydessä sijaitsevaa Metsä-paviljonkia. Alun perin maaliskuulle 2021 suunniteltu tilaisuus tulee kuitenkin siirtymään matkustusrajoitusten vuoksi, joko myöhempään ajankohtaan tai vaihtoehtoisesti virtuaaliseksi (tässä työssä tarkastelen jäljempää vaihtoehtoa).

Strategisten kysymysten synnyttämien vastausten pohjalta on helppoa siirtyä **operatiivisiin kysymyksiin:**

Miten tapahtuma järjestetään?

Tapahtuma oli tarkoitus järjestää Tokiossa Suomen suurlähetystön yhteyteen rakennetussa Metsä-paviljongissa. Metsä-paviljongin tarkoituksena oli toimia vuoden 2020 kesäolympialaisten yhteydessä Suomen maabrändin promootiokeskuksena.

Vallitseva tilanne huomioon ottaen tapahtuma-alustaa täytyy miettiä uudella tavalla. Tullaanko tapahtuma järjestämään lopulta kokonaan verkkoalustalla vai vain osittain (hybridinä). Tämän hetken tiedon mukaan Suomesta paikan päälle Tokioon matkustaminen ei ole realistista, vaikka kyseessä olisikin työhön liittyvä matkustaminen. Korona karanteenit ovat niin pitkiä, ettei se kannusta liikematkustamista.

Näistä syistä verkkotapahtuma on hyvin todennäköinen vaihtoehto Hitto Desun toteutukseen. Verkkotapahtumaa suunniteltaessa tapahtuman sisältö ohjaa verkkoalustan tai palvelun valintaa. Luentoja tai tuotejulkistuksia on helppo toteuttaa olemassa olevilla alustoilla kuten YouTube ja Zoom.

Tämän työn kontekstissa alustoja kartoitettaessa huomiota kiinnitetään kommunikaation mahdollisuuksiin osallistujien kesken, sekä siihen miten tietoturvallisuus taataan

osallistujille heidän keskustellessaan mahdollisten partnereiden kanssa. Verkostoitumisen mahdollistamiseksi osallistujilla tulee olla mahdollisuus keskinäiseen kommunikointiin. Näiden toiveiden vuoksi voidaankin YouTube sulkea pois laskuista alustana.

Tapahtumia verkkoon järjestettäessä tulee miettiä verkkoalustan ominaisuuksia. Tässä tapauksessa tarkoituksena on antaa osallistujille mahdollisuuden kommunikoida keskenään verkostoitumisen edistämiseksi. Halutaanko se mahdollistaa valitun tapahtuma-alustan sisällä yksityisviestien muodossa, vai halutaanko tämän lisäksi osallistujille luoda virtuaalinen messuosasto, missä tuotteesta tai palvelusta voi käydä keskustelua ja mahdollisesti katsoa jopa demoja? Miten tässä tapauksessa varmistetaan tietosuoja mahdollisten julkaisemattomien tuotteiden tai palveluiden osalta?

Onko osallistujien kommunikaatio enemmän yksityisten chattien ja keskusteluhuoneiden kautta käytävää, vai luodaanko virtuaalisia tiloja, joilla mahdollistetaan isompien ryhmien keskustelut? Miten yksityiset chatit sijoittuvat tapahtuman muuhun runkoon? Onko ohjelmassa puheenvuoroja tai muuta ohjelmaa

Millainen tapahtuma järjestetään?

Hitto Desu!:n tarkoituksena on tuoda yhteen Suomen ja Japanin luovan talouden toimijoita ja mahdollistaa Suomalaisen osaamisen vienti Japanin markkinoille. Japanin päässä osallistujiksi halutaan siis japanilaisia yrityksiä, joita kiinnostaisi Suomalaisten luova osaaminen. Suomesta vastaavasti etsitään toimijoita, joilla on kiinnostusta Japanin markkinoita kohtaan.

Kuka toimii isäntänä?

Isäntänä ja järjestäjänä tässä tapauksessa toimii AGMA. AGMA valikoi suomen päässä tilaisuuteen osallistuvat toimijat Suomesta mukaan hakeneiden joukosta. Luonnollista olisi ottaa mukaan Japanin päähän avuksi Business Finlandin ammattitaito Japanin markkinoista.

Strategisten kysymysten ohjatessa tilaisuuden luonnetta, kohderyhmää sekä sisältöä, operatiiviset kysymykset taas ohjaavat käytännön toteutusta. Samat kysymykset ovat hyödynnettävissä niin live-tapahtumia, kuin verkossa järjestettäviä tilaisuuksia tuottaessa.

7.1 Verkkotapahtuman lainalaisuudet ja ongelmat - Mitkä asiat muuttuvat siirrettäessä tapahtuma verkkoon?

Tapahtumien siirtyessä verkkoalustoille keväällä 2020, syntyi erilaisia tapoja tehdä verkkotapahtumia. Jo aiemmin verkossa saatettiin järjestää erilaisia seminaareja ja koulutuksia, mutta nyt tarjonta on laajentunut myös konsertteihin ja musikaaleihin, jotka toimivat striimauspalveluiden tapaan ilman suurempaa interaktiota yleisön kanssa. Tässä työssä kuitenkin interaktio tapahtumassa on avainasemassa verkostoitumisen mahdollistamiseksi, joten keskityn niihin tapahtuman muotoihin, joissa se toteutuu.

Tapahtuman aikajänne ja rakenne ovat asioita, joita tulee miettiä, kun tapahtumaa lähdetään siirtämään verkkoon. Yhden päivän kestävää ammattilaistapahtumaa voisi perinteisesti toteutettuna kutsua jopa kompaktiksi, mutta verkkoon siirrettynä tilaisuus olisi jo suhteellisen pitkä. Verkkotapahtumissa osallistujat ovat mukana oman koneensa välityksellä toimistolta, kotoa tai kahvilasta oman päätöksensä ja resurssiensa mukaan. Näiden tilojen mukana saattaa tulla omanlaisensa häiriötekijät, jotka kilpailevat osallistujan huomiosta tapahtuman aikana. Mitä pidempi tapahtuman aikajänne on, sitä enemmän keskittymistä se osallistujilta vaatii.

Myös osallistujien verkkoyhteydet saattavat vaihdella osallistujien kesken. Joidenkin yhteys voi olla markkinoiden paras, kun taas toinen saattaa osallistua julkisen verkon kautta. Yhteys voi myös katketa, tai kuuluvuus saattaa olla heikko.

Kansainvälisiä tapahtumia tuottaessa on mietittävä toimintakulttuurin lisäksi myös kielellisiä haasteita. Suomessa on totuttu suhteellisen tasokkaaseen kielelliseen tasoon englannin kielen osalta ja suomalaisten osaamista arvostetaan myös maailmalla. Millä kielellä tapahtuma-alusta toteutetaan ja riittääkö resurssit useampaan kieliversioon? Mitä useampi kieliversio tapahtuma-alustasta lopulta tarkoittaa? Kuka vastaa teknisistä ongelmista ja missä kanavassa?

Vaikka tapahtuman tuotanto on osittain kevyempää verkossa, kun ei tarvitse huolehtia tapahtumatilan turvallisuuskäytänteistä, mahdollisen anniskelun mukanaan tuomista säädöksistä ja käytännön järjestelyistä tai vaikka naulakkopalvelun riittävydestä keskellä Suomen kylmintä talvea, on vastassa aivan uudenlaisia kysymyksiä. Yksi isoimmista keskustelunaiheista alalla on ollut tapahtumien tietoturva. Kun tarkastellaan ammattilaistapahtumia verkostoitumisen näkökulmasta, miten taataan osallistujille, että heidän mahdolliselle rahoittajalle esittelemänsä vielä salainen materiaali ei vuoda järjestelmän tietoturva-aukkojen seurauksena ja päädy yleiseen jakoon tai kilpailijalle?

7.2 Kulttuurilliset eroavaisuudet, jotka tulee ottaa huomioon

Maantieteellisesti Suomi ja Japani sijaitsevat eri aikavyöhykkeillä, ja siksi osallistujien kannalta on tärkeää, että ajankohta on tarkkaan mietitty. Aikaeron ollessa lähes seitsemän tuntia on sopivaa aikaa vaikea löytää. Kuitenkin oikein ajoitettuna voi tapahtuma rullata ilman isompia ongelmia. Onneksi tänä päivänä verkosta löytyy useampia työkaluja sopivan ajan löytämiseen.

Toinen huomioon otettava asia on kielitaito. Suomessa yleisesti japanin osaaminen on harvinaista, ja Japanissa ei luultavasti ole erityisen paljon suomen kielen osaajia. Englannilla onneksi pärjää suhteellisen hyvin globaalissa bisnesympäristössä, mutta tulee muistaa, että Suomessa kieltä opiskellaan suhteessa pidempään kuin Japanissa.

Kieleen liittyy vahvasti myös kulttuurilliset erot. Esittelin aiemmin Suomen ja Japanin välisiä eroja kommunikaatiossa ja lähes jokaisessa kategoriassa edustimme vastakkaisia ääripäitä (aiemmin esittelemäni Hallin korkean ja matalan kontekstin kulttuuri, sekä Hofsteden kulttuurien ulottuvuudet). Nämä osaltaan haasteita kommunikaatiossa ja esimerkiksi valtaetäisyydet ilmentyvät selkeästi työpaikkojen kommunikaatiossa ja siinä, miten esimiehiä puhutellaan. Myös palavereihin, sekä neuvotteluihin osallistujat ovat Japanissa samalla hierarkia portaalla, kun taas Suomessa niihin osallistuu henkilöt, joita palaverin asiat suoraan koskettavat. Suomessa esimiehille on täysin normaalia puhua rennommin, mutta Japanissa valtaetäisyys otetaan keskusteluissa huomioon. Suomalaiset sietävät enemmän epävarmuutta ja ottavat enemmän riskejä, kun taas Japanissa

7.3 Mitä haasteita tulee ottaa huomioon siirryttäessä Metsä-paviljongista verkkoalustalle?

Suomen Japanin suurlähetystön yhteyteen rakennettu Metsä-paviljonki suunniteltiin tuomaan Suomea esiin vuoden 2020 Olympialaisten yhteydessä. Paviljongin virallisia avajaisia vietettiin 6.10.2020 kansainvälisen koronapandemian siirrettyä urheilukisat seuraavalle vuodelle. Tämän piti toimia myös tapahtumatilana Hitto Desu! – Menesty Japanissa -tapahtumalle, joka myös pandemian myötä siirtyi toteutettavaksi verkkoluentoina vuoden 2020 syksyllä.

Osana Metsä-paviljongin ohjelmaa piti olla myös Luovan talouden agentit ja managerit ry:n Hitto Desu! – Menesty Japanissa kokonaisuus, missä tarkoituksena on löytää partnerit Japanin markkinoista kiinnostuneille kotimaisille luovan talouden toimijoille. Tilaisuus oli tarkoitus järjestää ammattilaismessuina, jonne oltaisiin kutsuttu potentiaalisia partnereita verkostoitumaan suomalaisten luovan talouden toimijoiden kanssa.

Verkkoalustalla messuosaston rakentaminen vaatii palvelun tai tuotteen muuntamista digitaaliseen muotoon, sekä sen miettimistä kuinka esimerkiksi fyysisen tuotteen voi muuntaa mediaksi. Hyvä myös miettiä mikä media toimii missäkin tapauksessa parhaiten.

8 Pohdinta

Kun ryhdyin kirjoittamaan tätä tutkimuksellista kehitystyötä, kuvittelin päätyväni lopputulokseen, jossa verkostoitumiseen tähtääviin tapahtumiin on olemassa selkeä kaava. Tiedossa olisivat ne peruspilarit, jotka takaamalla lopputulos olisi otollinen tapahtuman aikana tapahtuvalle organisaaliselle kohtaamiselle ja uusien verkostojen luomiselle. Työn loppupuolella aloin hahmottaa sitä, että verkostoituminen asiakasyritysten välillä tapahtumissa on hienoisesti ohjailtavissa päätöksillä, joita tuotannossa tehdään. Nämä päätökset ovat osa peruspilareiden suunnittelua: kenelle tapahtuma on suunnattu, keitä sinne kutsutaan ja mikä on tapahtuman viesti sekä ydin.

Mikäli pandemiaa ei olisi ollut, olisin yhdeksi työkalukseni valinnut havainnoinnin verkostoitumistilaisuuksissa. Havainnoinnin kohteena olisi ollut ihmisten kohtaaminen tilaisuuksissa ja tapahtumissa verkostoitumisen kannalta. Olisin osallistunut useampaan verkostoitumiseen tähtäävään tilaisuuteen havainnoijana ja lopuksi analysoinut löydökseni eri tilaisuuksien välillä. Pandemian suljettua tapahtumien ovet osallistujilta en tätä päässyt toteuttamaan tämän työn kontekstissa.

Ammatillinen verkostoituminen olisi myös ollut mielenkiintoinen kulma lähestyä aihetta. Mitkä asiat vaikuttavat ammatilliseen verkostoitumiseen siihen suunnitelluissa tilaisuuksissa? Onko kuratoidun osallistujalistan lisäksi muita keinoja taata verkostoitumisen onnistuminen tilaisuuksien osallistujille? Mikä mittaristo tilaisuuden onnistumiseen on järjestäjän puolelta käytössä? Osallistujille ja esimerkiksi näytteilleasettajille on olemassa selkeät mittaristot (toteutuneet myynnit, saadut kontaktit tai sovitut seuraavat stepit tapahtuman tiimoilta), mutta miten tilaisuuden järjestäjän näkökulmasta mitataan tapahtuman ydinajatuksen eli osallistujien verkostoitumisen toteutuminen tilaisuuden aikana?

Verkkotapahtumien osalta olisi myös ollut kiinnostavaa tutkia tarkemmin erilaisia tapahtuma-alustoja sekä näiden palvelupolkujen ja käyttöjärjestelmien eroavaisuuksia niin tapahtumaan osallistujan kuin järjestäjänkin osalta. Käyttöliittymä on yksi isoimmista tekijöistä, mikäli osallistujia halutaan kannustaa verkostoitumaan virtuaalitapahtuman aikana. Kuinka intuitiivista alustan käyttö on? Miten alusta kannustaa kommunikaatioon? Millaisia työkaluja se tarjoaa osallistujille kommunikaation takaamiseksi ja miten kommunikaatio käytännössä toteutuu alustalla? Näiden tutkiminen ja vertailu olisi kuitenkin ajallisesti voinut olla täysin oma tutkimuksensa. Ehkä joskus tulevaisuudessa pääsen tekemään erilaisten verkkoalustojen vertailua laajemmin.

Itse työn kirjoittamisen tiimoilta olisin voinut tehdä useammankin asian paremmin tai toisin. Työ olisi valmistunut nopeammin ilman pitkiä taukoja kirjoittamisen välissä. Lisäksi tiiviimpi yhteydenpito tilaajaan olisi ollut paikallaan. Olisi ollut hyvä sopia viikoittainen tapaaminen ja käydä läpi tilaajan ajatuksia yhdessä. Nyt yhteydenpito jäi harvaksi eikä pandemian tilanteen vuoksi toimistolla vierailu myöskään ollut mahdollista. Suuri osa yhteydenpidosta hoitui lyhyillä puheluilla, kun tilaajalla oli aikataulussaan hetki tyhjää. Ajoittain saimme onneksi sovittua myös pidempiä puheluita ja käytyä asioita läpi.

Aiheen tiukempi rajaus olisi myös ollut paikallaan. Tällöin olisin päässyt tutkimaan kapeampaa aihetta syvällisemmin. Nyt tuntui, että aiheista olisi löytynyt paljon enemmänkin mielenkiintoisia kulmia ja näkökantoja, joita lähestyä. Kuten edellä jo totesin verkkoon tuotettavien tapahtumien tiimoilta, on vielä paljon lähestymiskulmia tarkastelematta.

Toivon tämän työn tuovan uutta näkökulmaa verkkotapahtumien järjestämiseen ja kansainvälisellä kentällä toimimiseen. Kulttuurilliset ja viestinnälliset erot eivät esimerkiksi euroopan sisällä ole kovin suuria, mutta välillä tulee eteen tilanteita, joissa ne on hyvä ottaa huomioon. Loppujen lopuksi vaikuttaa siltä, että verkkotapahtumat ovat tulleet jäädäkseen vaihtoehtona livetapahtumille.

Lähteet

Berridge, Graham 2007. Events Design and Experience. Burlington: Butterworth-Heinemann

Bluedorn, A. C. 1998. An Interview with Anthropologist Edward T. Hall. Journal of Management Inquiry, 7(2), 109–115. <https://doi.org/10.1177/105649269872003>

Haukka, Inka; Nurminen, Jussi; Saara-Miira, Kokkonen 2020. WHO koronaviruksesta: Ei vielä pandemia – Kiinassa virukseen on kuollut yli 400 ihmistä, tartuntoja on vahvistettu jo yli 20 400. YLE.fi. 4.2.2020. < <https://yle.fi/uutiset/3-11191033> > luettu 19.2.2021

Hofstede, Geert 2009. Geert Hofstede cultural dimensions.

Häkälä, Inka-Liisa. 8.2.2021. Haastattelu; Business Finland Japan, virtuaalitapahtumia Japanissa ja kulttuurilliset haasteet käytännössä

Häyrinen, Eija; Vallo, Helena 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Häyrinen, Eija; Wallo, Helena 2022. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Tietosanoma Oy

Kim, Kyunghoon 2020. Solo sauna a hot favourite in Tokyo as coronavirus cases rise. Reuters. 10.12.2020 < <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-japan-sauna/solo-sauna-a-hot-favourite-in-tokyo-as-coronavirus-cases-rise-idUSKBN28K11M> > luettu 22.1.2021

Kokkonen, Yrjö; Myöhänen, Ulriikka 2020. WHO: Koronavirusepidemia on muuttunut pandemiaksi. YLE.fi. 11.3.2020 < <https://yle.fi/a/3-11252573> > luettu 14.12.2023

Kopilow, Laura 2020: Japanin bisneskulttuuri & Suomi-ilmiö Japanissa. Hitto Desu! -menesty Japanissa -verkkoluentosarja, järjestäjänä Luovan talouden agentit ja managerit ry

Liu, Shuang; Volčić Zala; Gallois, Cindy 2015. *Introducing Multicultural Communication*. London: Sage Publications Ltd

Lohenoja, Roosa. 26.1.2021. Haastattelu; Management Events ja kansainväliset tapahtumat virtuaalisesti nyt ja tulevaisuudessa, sekä verkostoitumisen mahdollistaminen

Mitchell, V., Schlegelmilch, B.B. & Mone, S. 2016, "Why should I attend? The value of business networking events", *Industrial Marketing Management*, vol. 52, pp. 100.

Morita, Grace 2020: *Creative Industries in Japan*. Hitto Desu! - menesty Japanissa - verkkoluentsarja, järjestäjänä Luovan talouden agentit ja managerit ry

Nishimura, Shoji; Nevgi, Anne & Tella, Seppo 2008. Communication style and cultural features in high/low context communication cultures: a case study of Finland, Japan and India. in A Kallioniemi (ed.), *Uudistuva ja kehittyvä ainedidaktiikka: Ainedidaktinen symposiumi 8.2.2008 Helsingissä*. Osa 2. Tutkimuksia / Helsingin soveltavan kasvatustieteen laitos, no. 299, Helsingin yliopisto, Helsinki, pp. 783-796, Ainedidaktiikan symposiumi, Helsinki, Finland, 08/02/2008

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo 2015. *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Rafat, Ali 2020: *Virtual Event Tech Day 2020*. Is This the Napster Moment of Events? Verkkotapahtuma, järjestäjänä EventMB. 15.10.2020

Sirola, Noora. 30.10.2020. Suomi pääosassa kuuluisassa japanilaisessa televisio-ohjelmassa. [Blogikirjoitus] Julkaisupaikka: BusinessFinland.fi. Saatavuus https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/suomi-paaosassa-kuuluisassa-japanilaisessa-tv-ohjelmassa?utm_campaign=55e695dcd4dbac7b650a177d&utm_content=5f9bb52228d78300010fc1bd&utm_medium=smarpshare&utm_source=linkedin luettu 8.12.2020

Sirola, Noora. 21.12.2020. Puhelinkeskustelu; Business Finland ja Japanin Suomi-kuva tänään.

STT 2021. Etlä selvitti: Korona runteli tapahtuma-alaa rajusti. YLE.fi 6.9.2021 < <https://yle.fi/a/3-12086657> > luettu 14.12.2023

Takeo City Tourist Association, Event Calendar 11/2020. Go To フィンランドサウナフェスタ in 武雄 < http://www.takeo-kk.net/event/002354.php?fbclid=IwAR2GI_u8HLhQOAJgQZ8dNwPYryD9I2NnPxMCbnSMwmD1IgnOfyQQM3U6J3Y >

Tapahtumateollisuus ry. 2020. Mitä on Tapahtumateollisuus? < <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/> > luettu 17.2.2021

Tapaus. 2020. Virtuaalitapahtumaopas – Miksi, miten ja niksit järjestäjälle < <https://www.tapaus.fi/opaat/virtuaalitapahtumaopas> >

TeamLab★ Reconnect Art with Rinkan Sauna, TeamLab ★ < <https://www.team-lab.art/e/reconnect/> > luettu 23.1.2021

Valkama, Heikki 2020: Japanin bisneskulttuuri. Hitto Desu! - menesty Japanissa - verkkoluentosarja, järjestäjänä Luovan talouden agentit ja managerit ry.

Vismale, Tess 2020. Virtual Event Tech Day 2020 15.10.2020

Liite 1: Haastattelukysymykset Management Events

Tässä liitteessä Management Eventsin Roosa Lohenojalle esitetyt kysymykset
26.1.2021

- 1) Management Events on tunnettu ammattilaistapahtumien järjestäjänä ja vakiinnuttanut asemansa tapahtumakentällä yhtenä alansa isoimmista toimijoista. Kuinka teillä on määritelty onnistunut verkostoitumistapahtuma?
- 2) Onko mahdollisesti olemassa joitain elementtejä, jotka toistuvat onnistuneissa ammattilaistapahtumissa, kun katsotaan bisnesten verkostoitumista?
- 3) Yritysten välinen verkostoituminen on asia, joka tapahtuu osallistuvien yritysten välillä. Miten näet tapahtumatuottajan mahdollisuudet edistää tätä tapahtumaa tuottaessa asiakasyritykselle?
- 4) Miltä kansainväliseen verkostoitumiseen tähtäävien ammattilaistapahtumien tulevaisuus mielestänne näyttää tällä hetkellä, kun matkustaminen ei onnistu ja kokoontumisia on rajusti rajoitettu?
- 5) Verkkoon siirryttäessä, mitkä näet suurimpina haasteina tällä hetkellä (kansainvälisen) ammattilaistapahtuman tuottamisessa?

Liite 2: Haastattelukysymykset Business Finland, Japani

Japanin businesskulttuuriin liittyvät tukikysymykset. Avoimessa haastattelussa 08.02.2021 Inka-Liisa Häkälä

Kuinka huomioida erilaiset kommunikaatiotavat ja kulttuurit tapahtumaa järjestettäessä?

Kielellisen osaamisen erot

Japanin business-kulttuuri ja pandemian vaikutukset; käyntikortit, illalliset ym. Kuinka korona ja digiaika ovat vaikuttaneet näihin kulttuurillisiin ominaisuuksiin