

Michael Kamila

Visuaalinen markkinointiviestintä Japanissa

Ohjeistus suomalaisyritysten käyttöön

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2018

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Michael Kamila Visuaalinen markkinointiviestintä Japanissa Ohjeistus suomalaisyritysten käyttöön 37 sivua + 2 liitettä Helmikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Japanin markkinoille pyrkivien suomalaisyritysten käyttöön suunnattu visuaalisen markkinointiviestinnän opas. Japanin haastavan liiketoimintaympäristön lisäksi, maan kieli ja kulttuuri asettavat omat vaatimuksensa tulokasyrityksille. Työn lähtökohtana oli, että visuaalisen markkinointiviestinnän keinoin voidaan kuroa umpeen kieli- ja kulttuurierojen aiheuttamaa tyhjiötä. Työ toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin.</p> <p>Toimeksiantajana oli Aasian alueen liike-elämään ja markkinointiin erikoistunut Avaintulos Oy. Oppaan tarkoituksena on täydentää yrityksen Japania koskevaa koulutusmateriaalia. Opas koostettiin hyödyntäen Japanissa jo menestyneiden Suomesta lähtöisin olevien yritysten visuaalisen markkinointiviestinnän osaamista. Tämä tehtiin havainnoimalla yritysten internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa japanilaisille suunnattua kuvamateriaalia sekä haastatteleamalla kahta Japanin markkinalla toimivaa suomalaisyritystä. Lisäksi oppaaseen ammennettiin aihetta koskevaa tietoa kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista.</p> <p>Työn tuloksena syntyi visuaalisen markkinointiviestinnän opas, jossa esitellään suomalaisyritysten Japanin markkinalla suosimat keskeiset visuaaliset teemat ja sosiaalisen median kanavat. Siinä kerrotaan myös suomalaisten lähtökohtien hyödyntämisestä Japanin markkinalla ja käsitellään japanilaista kulttuuria visuaalisen markkinointiviestinnän näkökulmasta.</p>	
Avainsanat	Japani, markkinointi, opas, sosiaalinen media, visuaalisuus

Author Title Number of Pages Date	Michael Kamila Visual Marketing Communications in Japan A Guide for Finnish Companies 37 pages + 2 appendices February 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a visual marketing communications guide for Finnish businesses that are planning to enter the Japanese market. In addition to the challenging business environment, Japanese culture and language can also be demanding for newcomers. The premise of the project was that the void created by differences in language and culture can be made smaller by means of visual marketing communications. The study was carried out by using qualitative methods.</p> <p>The thesis was commissioned by Avaintulos Ltd, a company that specializes in Asian business culture and marketing. The guide is meant to be added to the company's materials used for consultations and lectures about Japan. The guide was constructed by using the existing knowledge and skills of Finnish businesses, that have already gained success in the Japanese market. This was carried out by observing visual marketing material directed at Japanese customers by Finnish companies in their social media and websites. Two interviews were conducted with Finnish companies doing business in the Japanese market. Additional knowledge about the subject was gathered from literature and web articles.</p> <p>The outcome of the study is a visual marketing communications guide that presents the essential visual themes favored by Finnish companies in the Japanese market and lists the recommended marketing channels in social media. The guide clarifies the visual usefulness of Finnish origins in the Japanese market. It also discusses the Japanese culture in relation to visual marketing.</p>	
Keywords	guide, Japan, marketing, social media, visuality

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja rajaus	1
1.2	Aiheen ajankohtaisuus	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
1.4	Työn toteutukseen käytetyt menetelmät	3
2	Japanin haastavuus liiketoimintaympäristönä	4
2.1	Markkinan avautuminen	4
2.2	Markkinan vaativuus	4
2.3	Suomalaisen ja japanilaisen viestintätavan eroavaisuuksista	5
3	Visuaalisen markkinointiviestinnän merkitys Japanissa	7
4	Suomalaisuuden rooli Japanin markkinalla	7
4.1	Suomalaisuus tapana yksilöityä	7
4.2	Suomi japanilaisten silmin	9
4.3	Japanilaisten Suomeen liittyviin odotuksiin vastaaminen	10
4.4	Japanilaisiin visuaalisesti vetoavia suomalaiselementtejä	11
5	Suomalaisyriyten verkkonäkyvyys Japanissa	14
5.1	Verkossa havainnoimani suomalaisyriykset	14
5.2	Havainnoimani sähköiset markkinointikanavat Japanissa	14
5.3	Suomalaisyriyten japanilaiset verkkosivut	15
5.4	Suomalaisyriyten visuaalisuus Japanin sosiaalisessa mediassa	21
5.5	Suomalaisyriyten suosio Japanin sosiaalisessa mediassa	23
5.6	Visuaalisuuden suhteuttaminen japanilaisiin arvoihin	24
5.7	Suomalaisyriyten visuaalinen yhteistyö	25
6	Oppaan toteutus	26
6.1	Miksi ohjeistusta tarvitaan?	26
6.2	Oppaan suuntaaminen suomalaisyriyten käyttöön	27
6.3	Tietopohjan hakeminen oppaaseen	28
7	Kuvaus oppaasta	30
7.1	Oppaan esittely	30
7.2	Analyysi oppaasta	31

7.3	Arvio oppaan käytettävyydestä	32
8	Johtopäätökset	33
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. Visuaalisen markkinointiviestinnän opas	

1 Johdanto

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Työn tavoitteena on luoda suuntaa antava ohjeistus Japanin markkinoille pyrkiville suomalaisyrityksille visuaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Ohjeistuksen tarkoituksena on kertoa, millaisia ovat suomalaisista lähtökohdista japanilaiselle kohde-ryhmälle suunnatun visuaalisen markkinointiviestinnän menestystekijät. Opas on rajattu koskemaan sähköisillä alustoilla tapahtuvaa markkinointiviestintää ja myös pienemmissä määrin fyysisiä materiaaleja, kuten kuvastoja. Opas tarjoaa Japanin markkinoilla liiketoimintaa harjoittavien suomalaisyritysten kokemuksen perusteella toimiviksi todettuja ratkaisuja ja suosituksia japanilaisille asiakkaille kohdennettuun visuaaliseen markkinointiviestintään muun muassa sosiaalisessa mediassa sekä yritysten omilla verkkosivuilla. Lisäksi oppaassa esiintyviä näkökulmia voidaan soveltavin osin hyödyntää esimerkiksi Japanissa pidettävissä messutapahtumissa tai seminaareissa.

Aihepiiri itsessään on rajattu koskemaan yksinomaan Suomesta lähtöisin olevien tuotteiden markkinointia. Ohjeistus kertoo, kuinka hakea visuaalisin keinoin synergiaa markkinointiprosessiin Suomen ja Japanin kulttuurien välisistä yhtäläisyyksistä. Se antaa tuntuman siihen, kuinka suuressa roolissa yrityksen suomalaisten lähtökohtien näkyvyys on japanilaisen kohdeyleisön silmissä. Oppaan tarkoituksena on antaa kuva siitä, mikä on visuaalisen kerronnan mittapuulla oikea suhde yrityksen omaa yksilökohtaista tarjontaa, yhdistettynä suomalaisen ja japanilaisen kulttuurin omiin elementteihin.

Lopullisena tuotoksena on diaesityksen muotoon tehty toimeksiantajalle luovutettava digitaalinen informaatiopaketti, jonka voi tarvittaessa upottaa verkkosivuun tai muokata PDF-versioksi. Oppaan toteuttaminen sähköisessä muodossa mahdollistaa myös sen myöhemmän laajentamisen, mikäli aihealueita koskevat tiedot karttuvat.

1.2 Aiheen ajankohtaisuus

Japani on tällä hetkellä maailman neljänneksi suurin talous ja Kiinan jälkeen Suomen merkittävin kauppakumppani Aasiassa. Lisää kehitystä tähän on odotettavissa heinäkuussa 2017 solmitun Japanin ja EU:n välisen vapaakauppasopimuksen myötä. Odotetaan, että sopimus tulee avaamaan Japanin markkinaa elintarviketeollisuuden, farma-

siatuotteiden, lääketeknologian sekä moottoriajoneuvojen ja muiden kuljetusvälineiden saralla. (Brännare 2017.)

Viennin kannalta merkittävimpinä hyötyjinä pidetään elintarviketeollisuutta ja sahateollisuutta, mutta vapaakauppasopimuksesta nähdään olevan etua myös lääkkeiden ja terveysteknologian vientiin. Elintarviketeollisuuden vienti Suomesta Japaniin on ollut tähän asti vaatimatonta. Vuonna 2016 sitä oli vain 18 miljoonan euron edestä. Tähän syynä ovat olleet pitkälti kalliit tullimaksut. Joidenkin EU-maista tuotujen juustojen tullimaksut ovat olleet jopa 30 prosenttia tuotteen hinnasta lähetyskuluineen. Elintarviketeollisuusliiton mukaan ostovoimaiset japanilaiset ovat osoittaneet mielenkiintoa myös marjatuotteita ja marjaliköörejä kohtaan. Liiton toimialapäällikkö Marika Säynevirta kertoo japanilaisten pitävän erikoisena sitä, että Suomessa voi poimia luonnosta marjoja. (Brännare 2017.)

Ulkoasiainministeriön mukaan Suomi tunnetaan varsin hyvin Japanissa ja Suomen imago siellä on positiivinen ja moderni. Hyvät edellytykset maiden väliselle liiketoiminnalle luo osaltaan myös se, että Finnair lentää päivittäin Tokioon, Osakaan ja Nagoyaan. Lisäksi JAL lentää päivittäin Tokiosta Helsinkiin. (Ulkoasiainministeriö 2014.)

Ulkoasianministeriö sanoo verkkosivuillaan, että kaikista aasialaisista nimenomaan japanilaiset osoittavat aitoa mielenkiintoa Suomea kohtaan ja että suomalaisella kulttuurilla on Japanissa kysyntää. Taiteenaloista perinteisesti vahvoilla ovat design, arkkitehtuuri ja klassinen musiikki. Huonekalujen, vaatteiden ja design-tuotteiden osuus kokonaisviennistä on nousussa. Samoin nousussa ovat klassisen musiikin rinnalla Suomesta peräisin oleva populäärimusiikki sekä kuva- ja mediataide. Suomen kulttuuria ja kieltä koskevaa osaamista löytyy myös runsaasti eri puolilta Japania ja suomi koetaan melko yleisesti jopa eräänlaisena sukulaiskielenä. (Ulkoasiainministeriö 2014.) Kielisukulaisuuden lisäksi Japanissa saattaa yhä kuulla puhuttavan teorioista, joiden mukaan suomalaiset ja japanilaiset olisivat toisilleen sukua kansoina. Akateemiset piirit tosin ovat jo aikoja sitten hylänneet nämä väitteet. (Serita ym. 2006, 87.)

Valtioneuvoston ohjauksessa toimiva yritysten kansainvälistymistä edistämään luotu Team Finland -nimellä toimiva julkisten toimijoiden verkosto pyrkii edistämään suomalaista kaupankäyntiä ja liiketoimintaa Japanissa. Verkosto työskentelee kehittääkseen myönteistä Suomi-kuvaa yhteisen julkisuusdiplomatiohjelman avulla. (Ulkoasiainministeriö 2014.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Aasian alueen liike-elämään ja markkinointiin erikoistunut Avaintulos Oy. Yrityksen tarjontaan kuuluvat aihetta koskevat koulutus- ja konsultointipalvelut. Palvelujen kohderyhmään kuuluvat kansainväliset pk-yritykset ja suuryritykset sekä Aasian maista koulutussektorin tai julkishallinnon yhteistyökumppaneita etsivät korkeakoulut ja toisen asteen oppilaitokset. Joukkoon lukeutuvat myös julkishallinnon yksiköt, joiden strategiaan painopisteisiin Aasian maat kuuluvat. Avaintulos on ollut myös mukana toteuttamassa työvoimapolitiittista koulutusta. (Avaintulos 2017.)

Tällä hetkellä yritys keskittää vahvasti resurssejaan ammattikorkeakoulujen Aasiaopetukseen sekä asiakasyrityksille räätälöityihin markkina- ja strategiakoulutuksiin. Näitä yrityksille suunnattuja koulutustilaisuuksia Avaintulos on järjestänyt jo yli sadalle asiakasyritykselle viimeisen 28 vuoden aikana. (Avaintulos 2017.) Opinnäytetyöni toiminnallisena tuloksena syntyvän ohjeistuksen on tarkoitus tulla osaksi Avaintulos Oy:n käytössä olevaa yrityskonsultaatioon kohdennettua materiaalia.

1.4 Työn toteutukseen käytetyt menetelmät

Opinnäytetyöni pohjautuu sisällöltään kolmeen päälähteeseen: valmiiksi saatavilla oleviin julkaisuihin, viestinnän visuaalisen toteutustavan havainnoitiin verkossa sekä Japanissa menestyneiden suomalaisyritysten tietoihin ja taitoihin. Työni teoriapohja on lähtöisin aihetta koskevasta kirjallisuudesta ja sitä käsittelevistä verkkojulkaisuista. Oppaani teoriapohjan täydentämiseksi haastattelin kahta Japaniin tuotteitaan myyvää designyritystä. Haastatteluista saadusta materiaalista olen lajitellut esille nousseita visuaalisen markkinointiviestinnän menestystekijöitä. Haastattelemani yritykset olivat: Saana ja Olli sekä Aarikka. Lisäksi olen havainnoinut visuaalista toteutustapaa määrättyjen suomalaisyritysten japanilaisille suunnatuissa sähköisissä viestintäkanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja yritysten omilla internet-sivuilla. Havainnoitavasta joukosta merkittävä osa on designyrityksiä, joiden ydintoiminta rakentuu pitkälti visuaalisen ilmaisun varaan, mutta mukaan lukeutuvat myös suomalaiset teollisuusjätit UPM ja Wärtsilä sekä lentoyhtiö Finnair. Haastattelemistani yrityksistä Aarikka ja Saana ja Olli eivät lukeutuneet verkossa havainnoimieni yritysten joukkoon, sillä heillä on käytössään internetissä ainoastaan kotimaiset ja globaalit verkkoalustat visuaalista markkinointiviestintää varten, ei erillisiä japaninkielisiä alustoja. Japanilaiset kuluttajat löytävät kyllä heidänkin globaalit sosiaalisen median sivustonsa, mutta vertailun helpottamiseksi

valikoin verkossa havainnoitaviksi vain yrityksiä, joilla on markkinointia varten käytösään erikseen myös japaninkieliset kanavat. Käyttämiäni tiedonkeruumenetelmiä hyödyntäen olen selvittänyt muun muassa, minkälainen suomalaislähtöinen kuvasisältö on osoittautunut japanilaisiin asiakkaisiin vetoavaksi sekä koostamaan aiheesta yhteneväisen ohjeistuksen.

2 Japanin haastavuus liiketoimintaympäristönä

2.1 Markkinan avautuminen

Japani on liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna monella tapaa haastava markkina. Perinteiset kauppatavat kielimuurin ja kustannustason ohella ovat seikkoja, jotka tekevät siitä hankalasti avautuvan. Useimmiten markkinoille astutaan yritystosten ja -järjestelyjen myötä. Japani ei sovellu liiketoiminnallisesti puolihuolimattomalle kokeilumentaliteetille tai kasvumarkkinakonseptin soveltamiseen, eli tulokasyrityksen näkökulmasta katsoen ei voida olettaa lähtökohtaisesti astuttavan kasvavalle markkinalle. Koska nopea kasvu ja tuloksenteko on vaativaa, kaikkeen tarvitaan pääomaa. (Ulkoasiainministeriö 2014.)

Toiminta kannattaa aloittaa pienessä mittakaavassa, sillä japanilaiset kokeilevat aluksi uusia vaihtoehtoja mieluiten pienellä volyymilla ja lisäävät käyttöä asteittain, mikäli toteavat tuotteen ja palvelun olevan kunnossa. Tähän liittyy myös pelko kasvojen menettämisestä, jolta ei voitaisi välttyä asiakkaan vaihtaessa hetkessä toimittajaa. Riittävän taloudellisen vakavaraisuuden lisäksi vaaditaan kykyä suunnitelmallisuuteen ja pitkäjänteisyyteen (Kaislaniemi & Lehtonen 2010, 18).

2.2 Markkinan vaativuus

Helsingin kauppakorkeakoulun Kielten ja viestinnän laitoksella Japanin kieli- ja liiketoimintakulttuuri -opintokokonaisuuden kehittämishankkeeseen liittyen toteutettiin vuonna 2004 yhteistoiminnan edellytyksiä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä luotaava haastattelututkimus. Siinä haastateltiin 56:ta suomalaista ja japanilaista henkilöä, jotka työskentelivät Japanissa olevissa suomalaisyritysten sivukonttoreissa tai tiivistä kaupallista yhteistyötä suomalaisyritysten kanssa tekevissä japanilaisyrityksissä. Tutkimuksessa haastatelluista sekä suomalaiset että japanilaiset kokivat Japanin markkina-alueen kilpailuksi ja asiakkaat vaativiksi. Tarvittavan osaamisen teemaa kos-

kien nousi esille sellaisia seikkoja kuten joustavuus, aikataulujen noudattaminen, lupauksen pitäminen, nopea ongelmien selvittäminen, yksityiskohtiin perehtyneisyys sekä tuotteiden laadukkuus ja erikoistuneisuus. Monet vastaajista totesivat, että Japanin markkinoille kannattaa lähteä aluksi viiden vuoden suunnitteluperiodilla. Liiketoiminnan muuttumisen voitolliseksi sanottiin kestävän niin kauan, että täytyy miettiä, mihin on varaa. (Serita ym. 2006, 32–34.)

Kun tuotteita myydään Japanin markkinoilla, asiakaskohderyhmän tuntemisen tärkeys nousee korostetusti esille. Japanilaisten asiakkaiden tuotetarpeet ovat niin omalaatuisia ja eroavat siinä määrin länsimaalaisista, että Japan Times, yksi Japanin suurimmista englanninkielisistä sanomalehtijulkaisuista, julkaisi sanan Galapagos muodostuneen japanilaisia tuotteita kuvaavaksi analogiaksi. Yksi mainittavimpia esimerkkejä tästä ilmiöstä ovat japanilaiset matkapuhelimet, joita kutsutaan nimellä gara-kei, joka on lyhenne sanasta ”Garapagos keitai” (Galapagos-matkapuhelin). (Cheng ym. 2011, 46.) Galápagossaarethan tunnetaan lukuisista endeemisistä, eli kotoperäisistä eliölajeistaan. Kyseiseen eristyneeseen Tyynenmeren saaristoon viittaava analogia onkin luotu kuvaamaan, kuinka suurin osa japanilaisista tuotteista on suunniteltu yksinomaan japanilaisten makua ja vaatimuksia ajatellen. Tämän takia voi olla varsin hankalaa länsimaalaisille tuotteille saada sijaa japanin markkinoilta. Suomalainen matkapuhelinjätti Nokia, vetäytyi Japanin markkinoilta vuonna 2008 onnistuttuaan saavuttamaan siellä vain noin prosentin markkinaosuuden huolimatta sen aikaisesta noin 40 % maailmanlaajuisesta markkinaosuudestaan. Vastaavasti suomalaisyritys Rovio, joka oli päässyt lukuisissa maissa kirkkaasti markkinajohtajan asemaan Angry Birds - mobiilisovelluksellaan, onnistui niukasti pääsemään Japanissa viiden parhaan joukkoon. (Cheng ym. 2011, 21.)

2.3 Suomalaisen ja japanilaisen viestintätavan eroavaisuuksista

Japanin kieli ja kulttuuri ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa ja samalla voimakkaasti eristyneitä muusta maailmasta. Holdenin ja Widénin suorittamien suomalaista ja japanilaista viestintäkulttuuria vertailevien tutkimusten mukaan, toisten kulttuurien ja ilmaisutapojen ymmärtäminen tai niillä kommunikointi, ei kuulu japanin kieleen, saati kulttuuriin. Heidän tutkimuksensa osoitti itse kieleen pohjautuvia eroja, jotka vaikeuttivat kommunikointia. (Serita ym. 2006, 21.)

Aikaisemmin mainitun Helsingin kauppakorkeakoulun suorittaman haastattelututkimuksen japanilaisista vastaajista moni kertoi kokevansa haastavaksi viestinnän suomalais-

ten kanssa, niin ajankäytön kuin sisällönkin kannalta. Japanilainen tapa viestiä sähköpostitse on syklillisesti tiiviimpää, eli viesteihin vastataan yleensä huomattavasti nopeammin ja niitä lähetellään enemmän kuin suomalaisilla on tapana (Serita ym. 2006, 30). Japanilaiset kokivat suomalaisten viestinnässä sen vähyyden ja vastausten viipymisen lisäksi ongelmalliseksi itse viestien sisällön ja rakenteen. Suomalaisten viestintätavan valitettiin olevan yksioikoista ja käsiteltävästä asiasta puuttuvan kaikenlaiset syyt ja perustelut. Ihmeteltiin myös suomalaisten tapaa jättää sisäisessä viestinnässä pois kaikenlainen väliraportointi ja seuranta. Yksi haastateltavista totesi, ettei ollut ikinä kohdannut suomalaista, joka olisi etenkin sähköpostitse viestittäessä kertonut, minkä takia on päätytty tiettyyn ratkaisuun. Hän kuvaili suomalaista kommunikaatiota mustavalkoiseksi. Toinen haastateltava summasi näkemyksensä toteamalla, että ”Suomessa on vain alku ja loppu”. Taustojen ja syiden puutteellisuus oli tutkimuksessa ilmennyt huomattavan usean japanilaisen kommentista. He sanoivat japanilaisten asiakkaiden vaativan informaatiota ratkaisujen takana olevista prosesseista ja yksityiskohdista. Useampi haastateltavista kertoi, että saatuaan suomalaisyrityksiltä sähköpostia, he olivat joutuneet erikseen ottamaan näihin puhelimitse yhteyttä riittävien tietojen saamiseksi. (Serita ym. 2006, 117–119.)

Eräs japanilaisista haastateltavista oli sitä mieltä, että suurin yksittäinen ongelma suomalais-japanilaisessa kommunikaatiossa on japanilaisten jatkuva pyrkimys täydellisyyteen. Japanilaisilla on taipumus vaatia tuotteiltaan virheettömyyttä, ja ulkomaalaiset puolestaan saattavat kokea japanilaisen perfektionismin hämmentävänä. (Serita ym. 2006, 116.)

Suomalais-japanilaisen liike-elämän yhteistoiminnan edellytyksiä selvittävässä haastattelututkimuksessa nousi esiin suomalaisilla olevan myös ongelmia sopeutua japanilaisten kiivasrytmiseen tapaan hoitaa asiat asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. Japanilaisten haastatteluista kuului kovan yrittämisen, parhaansa tekemisen *ganbaru* (元氣張る) koettavan työelämässä korkealle arvostetuksi ja että se on kovasta kilpailusta johtuen jopa välttämätöntä. Yksi haastateltavista sanoi, että hänen on vaikea hyväksyä suomalaisten tapaa vastata kysymyksiin tai pyyntöihin käyttäen fraasia ”katsotaan”, kun taas japanilaisittain sopivampi tapa vastata olisi joko ”teen parhaani” tai ”yritän kaikkeni”. (Serita ym. 2006, 117.)

3 Visuaalisen markkinointiviestinnän merkitys Japanissa

Nykypäivän Japania kuvaillaan kuvien ja tarinoiden yhteiskuntana, jossa, jo edesmenneen ranskalaisen kulttuuritutkija Michel de Certeau'n sanojen mukaan, ihminen kulkee läpi päivän journalismin, mainonnan ja television kautta tulevan kerronnan saattelemana (Cheng ym. 2011, 46). Japanin kaltaisessa markkinaympäristössä, jossa kuluttajat altistuvat jatkuvalla mainonnalla on syytä keskittyä siihen, kuinka viestinsä välittää. Ei ole ratkaisevaa olla suurin tai äänekkäin; johtuen kohderyhmälle tyypillisestä tarpeesta korkeaan laatuun, yhdistettynä tarkasti yksilöityihin tuoteominaisuuksiin, on tärkeämpää tuntea yleisönsä ja tietää kuinka on asemoitunut markkinoilla kilpailijoihin nähden. Japanilaiset kuluttajat haluavat yksilöllisten tuotteiden lisäksi myös yhä individualistisempia brändejä ja personoidumpia design-tuotteita. Tämän takia ulkopuolelta tulevan yrityksen tulisi tuntea myös Japanin sisäisen kuluttajamarkkinan tarjonnan erot. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien lisäksi, keskeisiksi nousevat myös vähemmän käsin kosketeltavat seikat, kuten tuotteeseen ja sitä tarjoavan yrityksen taustaan liittyvä tarina. (Cheng ym. 2011, 46–47).

Nyt jo useita vuosia Japaniin tuotteita myynyt suomalaisyritys nimeltä Saana ja Olli, käytti visuaalisen tarinankerronnan voimaa Tokiossa vuonna 2010 pidetyssä suomalaisista muotoilua ja suunnittelua käsittelevässä Hirameki-messutapahtumassa. He kertoivat kielimuurista johtuvien haasteiden takia panostaneensa eritoten kuvien avulla kommunikointiin, ja olivat samalla myös tietoisia tarinankerronnan merkityksestä Japanissa. Messuilla esittämässään tarinassa he kuvailivat kuinka loihtivat vuonna 2008 ensimmäisen printtisuunnitelmansa Padasjoen luonnon keskellä. Tapahtuman yhteydessä visuaalista materiaalia ja yrityksen taustatarinaa koskeva palaute oli ollut erinomaista. (Cheng ym. 2011, 47.) He ovat sittemmin päässeet suunnittelemaan tuotteita useille eri japanilaisyrityksille, esimerkiksi Torino Prolle, Dantolle ja Isetanille (Saana ja Olli 2017).

4 Suomalaisuuden rooli Japanin markkinalla

4.1 Suomalaisuus tapana yksilöityä

Vuosien 2007–2009 välillä tehtiin toinen haastattelututkimus Suomessa ja Japanissa Helsingin kauppakorkeakoulun Kielten ja viestinnän laitoksen toimesta, jossa haastateltiin 25:tä Japanissa suomalaisia design-tuotteita myyvää ja markkinoivaa yritystä. Tut-

kimuksessa ilmeni, että Japanissa toimiville suomalaisyrityksille tuo oman haasteensa markkinoilla näkymiseen se, että suurin osa japanilaisista ei pysty määrittelemään, miten Suomi eroaa Skandinaviasta. Tästä huolimatta, suomalaisuuden korostamisesta erikseen ei ole todettu kaikissa tapauksissa olevan merkittävää hyötyä markkinoinnissa, sillä skandinaavinen design on itsessään hyvämaineista ja laajalti tunnettua Japanissa. Toisaalta, Japanissa on myös oma joukkonsa asiantuntijoita ja intoilijoita jotka ovat nimenomaisesti syventyneet suomalaiseen designiin. Nämä seikat huomioiden, on suositeltavaa ajatella tilannekohtaisesti suomalaisuuden esille tuomisen astetta markkinoitavan tuotteen ja kohderyhmän mukaan. (Serita ym. 2009, 66.).

Suomalaista designia Japanissa esitelleen Hirameki-messutapahtuman yhteydessä ryhmä tutkijoita Aalto yliopistosta teki kyselyn siitä, millaisena messuvieraat suomalaisen designin kokevat. Vastauksista suurin osa esille nousseista suomalaista designia koskevista konnotaatioista liittyi yksinkertaisuuteen, toimivuuteen, luonnonmateriaaleihin ja miellyttäviin väreihin. Näiden lisäksi vastauksissa korostui suoraa ja rehellistä tarkoittava japanilainen termi *sunao* (素直) sekä rohkeaa tarkoittava termi *daitan* (大胆). (Cheng ym. 2011, 49.) Helsingin kauppakorkeakoulun suomalaisen designin markkinointia Japanissa koskevassa kyselyssä, yksi japanilaisista suomalaisen designin markkinoijista kuvaili suomalaista designia japanilaisella termillä *soboku* (素朴), joka tarkoittaa naiivia tai lapsellista. Hänen mukaansa suomalaisiin design-tuotteisiin liittyy tietynlainen sivistymätön, mutta rehellinen tunne, jopa enemmissä määrin kuin ruotsalaiseen designiin. Suomalaisten käyttämien värien määrä on rajallinen tai sen sijaan käytetään puuta sellaisenaan. Hän sanoi myös suomalaisten puusta valmistettujen tuotteiden sopivan hyvin perinteisten japanilaisten talojen värimaailmaan, kun ottaa huomioon niiden sisustukseen sisältyvät tatamit ja runsaan puun käytön. (Serita ym. 2009, 6.)

Sen lisäksi että suomalaisuudesta kertominen edistää yksilöitymistä markkinoille, tarjoaa se myös itsessään japanilaisiin vetoavaa kontekstia. Suomi on maana jokseenkin tunnettu Japanissa ja siihen liitetään usein myönteisiä mielikuvia. Japanin suomalaisen kauppakamarin puheenjohtaja Pekka Laitisen mukaan Suomella on erinomaisen hieno ja vahva maa-brändi. Laitinen sanoo Suomen olevan Japanissa laajasti tunnettu ja arvostettu, mutta suomalaisilta puuttuvan kykeneväisyyttä hyödyntää tätä imagoaan. Hän jatkaa, että rohkeus käyttää tätä edukseen toisi Suomelle paljon enemmän vientiä. (Keskuskauppakamari 2016.)

4.2 Suomi japanilaisten silmin

Huolimatta Suomen positiivisesta imagosta Japanissa ja siitä, että moni suomalainen tuotemerkki on saavuttanut tunnettuutta siellä, on valtaosalla japanilaisista hyvin rajatut tiedot siitä, millainen maa Suomi todellisuudessa on. Useiden japanilaisten kuluttajien mielikuvaa Suomesta voitaneen pitää melko stereotyyppisenä, sen keskittyessä lähinnä suomalaiseen luontoon, talveen ja Muumi-hahmoihin. (Serita ym. 2009, 50.) Japanologi Raisa Porrasmaa kuvailee japanilaisten mielikuvien Suomesta olevan pääosin positiivisia, idealisoituja ja vahvasti estetisoituja. Suomi on hiljainen järvien ja metsien maa aavan Siperian tuolla puolen, jossa asustavat Muumit ja Joulupukki. Suomessa on ylivertainen sosiaalijärjestelmä ja maailman parhaiten koulutetut lapset. (Porrasmaa, 27.) Vaikka suomalaiset itse saattavat kokea japanilaisten Suomeen liittyvien positiivisten mielikuvien olevan hieman naiiveja ja kliseen omaisia, on tärkeää kuitenkin suomalaisten markkinoijien ymmärtää millaisia merkityksiä japanilaiset kuluttajat suomalaisiin tuotteisiin liittävät ja mitä he suomalaisilta tuotteilta odottavat. Nämä merkitykset ja niihin liittyvät odotukset saattavat nimittäin poiketa siitä, minkä markkinoijat itse näkevät suomalaisena (Serita ym. 2009, 38).

Kuten edellä ilmeni, Suomi tunnetaan Japanissa metsien ja järvien maana (*mori to mizumi no kuni*). Moni suomalainen kuvailee Suomea myös vastaavin termein, mutta sen pohjalta ei tule olettaa japanilaisen mielikuvan vastaavan suomalaista. Japanissa on Suomen lailla runsaasti metsiä, mutta toisin kuin Suomessa, ne sijaitsevat yleensä korkealle vuorten rinteillä. Helsingin kauppakorkeakoulun vuosina 2007–2009 tekemässä tutkimuksessa osa haastateltavista mielsi suomalaiset metsät samankaltaisiksi kuin japanilaiset. He olivat lisäksi Suomessa olevan runsaasti mäntyjä, tuntureita ja tundraa. Ilmaston ajateltiin olevan todella kylmä ja että lunta ja jäätä on runsaasti. Haastateltavia kiinnosti Suomeen liittyen myös keskiyön aurinko ja revontulet. (Serita ym. 2009, 51.)

Suomalainen ja japanilainen luonteenlaatu koetaan joissain määrin samankaltaisiksi ja tämä tekee suomalaisista japanilaisille helpommin lähestyttäviä. Yhdistäviksi tekijöiksi mielletään sellaiset luonteenpiirteet kuten hiljaisuus, nöyryys, kohteliaisuus ja rehtiys. Suomalaisten vahvuuksina nähdään hillitty käytös, nöyrä asenne ja osaamisen laatu. Japanilaiset kokevat suomalaiset luotettavina. Suomalainen minimalismi on myös arvostettua Japanissa. (Kaislaniemi & Lehtonen 2010, 66.)

4.3 Japanilaisten Suomeen liittyviin odotuksiin vastaaminen

Japanilainen yhteiskunta nähdään perinteisesti niin länsimaalaisten kuin japanilaistenkin kirjoittajien taholta ryhmäkeskeisenä ja hierarkkisia suhteita korostavana, hyvin kollektiivisena kulttuurina (Porrasmaa 2012, 30). Kollektiivisuus näkyy vahvasti esimerkiksi japanilaisessa työympäristössä. Päätöksenteko liike-elämän neuvotteluissa tapahtuu tavoitellen perusteellisten käytäntöjen avulla konsensusta ja ryhmäharmoniaa (Serita ym. 2006, 95). Japanilaiset arvostavat harmoniaa, niin työ-, kuin perhe-elämässä ja sama harmonian käsite, jota japanilaiset kutsuvat nimellä *wa* (和) ulottuu myös monenlaiseen yhteiseen toimintaan kuten urheiluun. Sen mukaan ryhmän merkitys on suurempi kuin siinä olevien jäsenien summa, eikä yksilö ole erillisenä kokonainen; ainoa tie henkilökohtaiseen täyttymykseen on omien kykyjen valjastaminen yhteisön hyväksi. (Genzberger 1994, 155.) Japanissa ryhmäkeskeisyydestä puhuttaessa käytetään usein sanontaa *deru kui wa utareru* (出る杭は打たれる), eli ”törröttävä naula lyödään takaisin”. Sanonnalla viitataan ryhmän antamaan rangaistukseen tilanteessa, jossa yksilö pyrkii tuomaan itseään liikaa esiin. (Porrasmaa 2012, 30.)

Helsingin kauppakorkeakoulun suomalaisen designin markkinointia koskevassa haastattelututkimuksessa yksi japanilaisista haastateltavista oli sitä mieltä, ettei japanilaisten mielikuvaa Suomesta siistinä, puhtaana, luontokeskeisenä, korkean koulusivistyksen ja toimivuuden maana saisi horjuttaa. Hänen mukaansa japanilaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita ainoastaan positiivisista Suomeen liittyvistä asioista, eivätkä halua itseään shokeerattavan muunlaisella sisällöllä, vaikka se olisi totuudenmukaista. (Serita ym. 2009, 50–51.)

Edellä mainittu yleistys japanilaisten suhtautumisesta Suomeen ei välttämättä Japanissa kasvavan individualismin valossa pidä paikkaansa. Alankomaalaisen kulttuureihin ja organisaatiokulttuureihin erikoistuneen kulttuurintutkija Geert Hofsteden mittakaavalla (0–100) Japanin individualismin taso, numeraalisella arvollaan 46, tekee siitä koko Aasian vähiten kollektiivisemmän kulttuurin. Japanilainen ryhmäkeskeisyys on pohjimmiltaan valikoivaa, ilmentäen voimakkaimmin itseään lähinnä yksilön omassa työpaikassa, perheessä ja asuinyhteisössä. Suhteutettuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin, jossa individualismin taso on Hofsteden mittakaavalla huomattavan korkea, peräti 91, koetaan länsimaalaisittain ajateltuna Japani erittäin kollektiivisena, vaikka aasialaisin standardein nähtynä individualismin taso on siellä verrattain korkea. (Hofstede Insights 2018.) Japanin dramaattiset sosioekonomiset muutokset, kuten esimerkiksi voimakkaan nopeampainen talouskasvu ja kaupunkilaistuminen ovat tuoneet mukanaan yhä enemmän individualismiin pohjautuvia sosiaalisia toimintamalleja. Tämä näkyy japanilais-

sa yhteiskunnassa monin eri tavoin. Esimerkiksi avioerojen määrä on kasvanut, kodit ovat pienentyneet, lapsille ja lemmikeille annetaan yksilöllisempiä nimiä. Sanomalehdissä esiintyy kasvavissa määrin sanoja kuten ”yksilö” ja ”ainutlaatuisuus”. (Ogihara 2017.) Työurat noudattavat entistä vähemmän perinteistä mallia, jonka mukaan eläkeikään asti työskennellään samassa yrityksessä (The Economist 2008). Japaniin on myös syntynyt mittava määrä toisistaan poikkeavia alakulttuureja (Sobotka 2017). Japanilaisten sosiaaliset arvot ovat muuttuneet individualistisimmiksi (Ogihara 2017). Japanilaisella sananlaskulla jossa kehoitetaan lyömään töröttävä naula takaisin, on myös toinen puoli: *de sugita kui wa utarenai* (出すぎた杭は打たれない), eli ”liikaa esiin töröttävää naulaa ei lyödä takaisin. Reippaasti esiin ponnahtaneina pidetään Japanissa monia mieleenpainuvimpia julkisuuden henkilöitä, poliitikkoja, taiteilijoita ja karismaattisia johtajia. (Porrasmaa 2012, 30.)

Olli Sallinen Saana ja Olli -muotoiluyrityksestä suosittelee hakemaan rohkeasti omaa lähestymistapaa japanilaisille esitettävään kuvamateriaaliin. Heidän Hirameki-messutapahtumassa esittämänsä kuvat sisälsivät suomalaisen luonnon lisäksi myös niin sanotusti karkeampia elementtejä, kuten taustalla näkyviä vanhoja traktoreita ja autonromuja. Suorittamassani haastattelussa hän kertoi lisäksi, kuinka he olivat materiaalia valmistellessaan saaneet osakseen epäilyä sen soveltuvuudesta japanilaiselle yleisölle muun muassa siinä esiintyneen linnun luurangon takia. Kuvat saivat kuitenkin myönteisen vastaanoton ja herättivät runsaasti mielenkiintoa. Hän sanoi myös japanilaisten arvostavan käsillä tekemistä ja tietynlaista orgaanisuutta, jota tapahtumassa näytillä olleet kuvatkin toivat esille. (Sallinen 2017.) Suunnittelijapariskunta oli laittanut tapahtumassa esille myös kuvia itsestään, joista ohikulkijat tunnistivat heidät ja halusivat keskustella esimerkiksi kuvissa näkyneestä lumen määrästä (Cheng ym. 2011, 52).

4.4 Japanilaisiin visuaalisesti vetoavia suomalaiselementtejä

Seinäjoen ammattikorkeakoulun Kansainvälisten asiain päällikön, Helli Kitinojan mukaan Japanissa viime vuosina kasvaneen Suomen eksoottisuuden kaupallistamisen myötä myös suomen kieli on herättänyt kiinnostusta. Se kuulostaa monien japanilaisten korviin ”sievältä” ja Japaniin on alkanut ilmestymään suomeksi nimettyjä kauppvoja kuten ”Otan tämän” ja ”Ehkä söpö”. Kirjoitusasussa aakkosten päällä esiintyvät pisteet koetaan eksoottisina. Kitinoja kertoo myös, että heidän tekemissään haastatteluissa on ilmennyt japanilaisten ja suomalaisten esteettisten arvojen olevan samankaltaisia, mutta niiden alkuperän olevan aivan eri. Yhteisinä piirteinä mainitaan yksinkertaisuuden ja

pelkistetyn muotoilun sekä puun- ja muiden luonnonmateriaalien arvostaminen. (Kaislaniemi & Lehtonen, 72–73.)



Kuvio 1. Suomeksi nimetty kauppa Tokiossa (Rantapallo 2016).

Kuviossa 1 on nähtävillä yksi monista japanilaisten kaupunkien katukuvassa esiintyvistä suomen kielellä nimetyistä kaupoista. Tokiosta löytyy sen lisäksi muun muassa vaate-liike nimeltä ”Keittiö” ja paikallisen muumikahvilan yhteydessä suomenkielinen toteamus: ”Kaikki hauska on hyvää vatsalle” (Rantapallo 2016).



Kuvio 2. Suomeksi nimetty ravintola Osakassa (Keitto Ruokala -Facebook-sivu 2018).

Kuviossa 2 näkyvä Japanissa sijaitseva suomeksi nimetty ravintola Keitto Ruokala kertoo internet-sivuillaan puun lämpimän sävyn olevan osa heidän yritys-konseptiaan (Keitto Ruokala 2018). Kuviossa 3 on havainnollistettu puun lämpimien sävyjen käyttöä ravintolan sisällä.



Kuvio 3. Puun lämpimiä sävyjä ravintola Keitto Ruokalassa (Keitto Ruokala 2018)

Koti- ja korutuotteita valmistavan designyritys Aarikan toimitusjohtaja Anu Vauhkonen mukaan japanilaiset rakastavat Suomea, tuntevat suomalaisen luonnon ja pitävät suomalaisesta minimalistisesta tyylistä ja laadukkaista materiaaleista. Aarikan markkinointi ammentaa suomalaisesta kulttuurista ja luonnosta. Yhtiön markkinointiviestinnän kuvat tuovat esiin minimalistista tyyliä ja niihin on yleensä valittu elementtejä suomalaisesta luonnosta korostamaan Aarikan suomalaisuutta (esimerkiksi kukka, oksa, syötävät ja niin edelleen). Japanilaiset kokevat Aarikan tuotteista tontut miellyttävinä ja eniten klikkauksia yhtiön sosiaalisen median sivustoilla keräävätkin ulkona suomalaisessa luonnossa otetut tonttukuvat. Yhtiön, osana Suomi 100 -teemaa japanilaiseen Matsuyatavarataloon vuoden 2017 lopulla myyntiin tuomat sinihattuiset Kippis-tontut, saivat hyvän vastaanoton. Muumi-hahmot ovat myös tehneet suomalaisen metsän tunnetuksi Japanissa. (Vauhkonen 2018.)

5 Suomalaisyritysten verkkonäkyvyys Japanissa

5.1 Verkossa havainnoimani suomalaisyritykset

Internet-näkyvyyden havainnoimiseksi, otin tarkasteltavaksi joukon Japanin markkinoilla toimivia, enimmäkseen designiin erikoistuneita pieniä ja keskisuuria Suomesta lähtöisin olevia yrityksiä sekä muilta aloilta muutaman suuryrityksen selvittääkseni, miltä heidän verkossa tapahtuva japanilaisille suunnattu visuaalinen markkinointiviestintänsä näyttää. Nämä yritykset olivat: Marimekko, Kauniste, Moomin Characters Oy, Iittala, Artek, Wärtsilä, UPM ja Finnair.

Marimekko valikoitui havainnoitavaksi, koska se harjoittaa laajamittaista liiketoimintaa Japanissa. Marimekolla on siellä jo kattava 35:n myymälän verkosto. (Vesala 2017.) Design-yhtiö Kaunisteen visuaalista ilmaisutapaa verkossa havainnoimalla on puolestaan mahdollista osoittaa, miten Marimekkoon nähden saman alan, mutta pienemmän mittakaavan yhtiö markkinoi itseään visuaalisesti japanilaisille. Kauniste ei tosin itsessään ole 600 000 euron liikevaihdollaan mikään pieni tekijä markkinalla. Yrityksellä on jo yli 60 jälleenmyyntipistettä Japanissa. (Heikkilä 2017.) Muumien toistuva esiintyminen kirjallisessa lähdeaineistossa ja muiden suomalaisyritysten japanilaisessa sosiaalisessa mediassa antoi syyn tutkia, miten Moomin Characters Oy tuo visuaalisesti itseään esille internetissä. Fiskars-konserniin kuuluvalla Iittalalla on jo vuosien ajan ollut useita myymälöitä Japanissa (Peltola 2016). Suomen Japanin suurlähetystö kertoo verkkosivuillaan Iittalan kuuluvan Japanissa Muumien, Marimekon ja Ksylitolin ohella tunnettuihin suomalaistuotteisiin (Suomen Japanin suurlähetystö 2014). Artek toimi Tokiossa vuonna 2017 Suomen itsenäisyyspäivänä avatun Finland 100 Pop Up design ja lifestyle-tilan pääjärjestäjänä (Valtioneuvoston kanslia 2017). Japani on Suomen jälkeen Artekin tärkein markkina. (Räisänen 2017.)

5.2 Havainnoimani sähköiset markkinointikanavat Japanissa

Keskityin havainnoimaan neljää eri kanavaa: yritysten omia verkkosivuja, Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Valitsin Facebookin ja Instagramin, koska ne lukeutuvat maailmanlaajuisesti suosituimpiin sosiaalisen median sivustoihin (Statista 2017). Twitter ei yllä käyttäjämääriltään maailmanlaajuisesti samaan kuin kaksi edellä mainittua palvelua, mutta huomasin lähes jokaisen yrityksistä käyttävän palvelua Japanin markkinalla.

LinkedIn muodostaa omanlaisensa poikkeuksen Japanissa. Vaikka palvelussa tapahtuu kansainvälisellä tasolla paljon yritysten suorittamaa visuaalista markkinointiviestintää, on se hyvin harvinainen japanilaisten käytössä. Tähän on syynä se, että japanilaiset työntekijät pyrkivät yhä pääsääntöisesti luomaan uraa vain yhdessä yrityksessä, ja kokevat epälojaaliseksi omaa työnantajaa kohtaan käyttää LinkedInin kaltaista työnhakuun käytettävää verkostoitumispalvelua. (Riney 2015.)

Havainnoimistani yrityksistä vain Kaunisteella ja Marimekolla oli kaikki neljä visuaalisen markkinointiviestinnän kanavaa käytössään Japanissa. Kumpikin yritys on erikoistunut tekstiileistä koostuviin design-tuotteisiin. Kalusteita myyvä Artek poikkesi muista siinä, ettei sillä ollut lainkaan omia verkkosivuja japaniksi, mutta sen sijaan kattava näkyvyys sosiaalisessa mediassa. UPM:llä ja Moomin Characters Oy:llä oli Japanin markkinalla omien verkkosivujen lisäksi käytössään myös Twitter, mutta ei Facebookia eikä Instagramia. Muumi-hahmoille oltiin kuitenkin luotu useita epävirallisia tilejä Instagramiin japanilaisten toimesta. Wärtsilä ja Iittala olivat yrityksistä ainoat, joilla oli globaalien verkkosivujen lisäksi vain japaninkieliset verkkosivut, ei japaninkielisiä sosiaalisen median tilejä. Alla oleva taulukko 1 havainnollistaa tilannetta.

Taulukko 1. Visuaalisen markkinointiviestinnän verkkoalustojen käytön vertailu.

Yritysten japaninkieliset visuaalisen markkinointiviestinnän verkkoalustat				
Yritys	Omat verkkosivut	Facebook	Instagram	Twitter
Artek	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Finnair	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
Iittala	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Kauniste	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Marimekko	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Moomin Characters Oy Ltd	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
UPM-Kymmene Oyj	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Wärtsilä	Kyllä	Ei	Ei	Ei

5.3 Suomalaisyriyten japanilaiset verkkosivut

Kaikki yritykset eivät olleet muuttaneet ratkaisevalla tavalla japaninkielisten internet-sivujensa ulkonäköä. Finnair, Wärtsilä, UPM ja Marimekko olivat tyytyneet pitämään sivunsa jokseenkin samannäköisinä Suomessa ja Japanissa. Finnairin ja Marimekon kohdalla ei sivujen japanilaisessa versiossa ollut lähestulkoon muuta visuaalisesti poikkeavaa kuin kieli ja sen myötä kirjainmerkistö. UPM ja Wärtsilä olivat japaninkielisille internet-sivuilleen laittaneet muutaman japani-aiheisen kuvan, mutta sivut näyttivät muutoin lähes samanlaisilta kuin suomalaiset vastineensa.

littalan, Kaunisteen ja Moomin Characters Oy:n japaninkieliset sivut olivat puolestaan tehty selkeästi erilaisiksi. Yksi kaikkia kolmea yhdistävä tekijä oli tapa, jolla kotisivulle oli aseteltu listanomainen hakemisto etusivun jompaankumpaan laitaan. Sivun laidassa oleva valikko säilyy samana, mutta keskellä oleva sisältö muuttuu sen mukaan mitä linkkiä valikosta on klikannut. Kaunisteen ja Moomin Characters Oy:n japaninkielisen aloitussivun yläosassa oli kummassakin iso kenttä, jonka kuvasisältö vaihtui dynaamisesti saman istunnon aikana. Kuvan päällä oli kiinteät linkit sivuston muuhun sisältöön, kuten ostoskoriin, maksuehtoihin, käyttöopastukseen, yrityksen yhteystietoihin, tapahtumakalenteriin ja yrityksen omiin työpaikkailmoituksiin. Kuvio 7 havainnollistaa edellä kuvattua rakennetta. Japaninkielisen tekstin lisäksi sivuilla oli myös osa valikoista englanninkielellä ja jotkut esitettävistä tuotteista suomeksi nimettyjä.



Kuvio 4. Suomenkielinen nimi japaninkielisessä Muumi-hahmojen verkkokaupassa (Moomin Official Web Shop Peikko 2018).

Muumi-hahmojen japaninkieliselle kotisivulle oli linkitettyä myös suomeksi nimetty ”Peikko” -verkkokauppa, josta yläpuolella oleva kuvio 4 on kuvankaappaus. Seuraavina tulevat kuviot 5 ja 6 ovat kuvankaappaukset Moomin Characters Oy:n japanilaisesta ja suomalaisesta kotisivusta. Niitä vertailemalla näkee eron kummankin version visuaalissa asettelussa.

MOOMIN ムーミン公式サイト ムーミンを知ろう 記事一覧 ムーミンSPOT オンラインショップ ファンクラブ 本国サイト

MOOMIN Characters™
ムーミンの新作パズルゲーム
配信中!
もっとくわしく

ムーミン谷 今日の名言
66いっそ、ニョロニョロに生まればよかったなあ男
—ムーミンパパ—
『ムーミン』の『楽しい』(講談社)より

Moomin News ムーミンニュース もっとみる>

2月のカレンダーをプレゼント中!
2018.01.19 LINE公式アカウントで2月カレンダープレゼント中!

LOVE
ムーミン
愛のことば
2018.01.19 絵本『ムーミン 愛のことば』発売中!

2018.01.19 PEIKKOオリジナルのお財布ポーチが入荷!

> Characters
キャラクター

ムーミンを知ろう
> History
ムーミンの歴史

ムーミンを知ろう
> Books
ムーミンの本

2018.01.18 ムーミンマーケット限定商品を期間限定販売!

Play Hearts
2018.01.15 バレンタインカラーの新作きせかえが登場

2018.01.12 1月の新作スタンプが登場

ムーミンを知ろう
> Tove Jansson
トーベ・ヤンソンについて

ムーミン谷はどこにある?
~センター試験地理Bの出題に寄せて~

8月9日
ムーミンの日

ムーミン公式ファンクラブ
ムーミンニュースをメルマガで!

Blog ブログ もっとみる>

2017.12.21 スイッチングに参拝!

2018.01.19 『ムーミン』の魅力を!

2018.01.12 『ムーミン』の魅力を!

THE OFFICIAL MOOMIN TOUR

Kuvio 5. Moomin Characters Oy:n japaninkielinen kotisivu (ムーミン公式サイト - Moomin Characters Official Website 2018).

Yläpuolella olevasta kuvioista 5 näkee tavan, jolla japaninkielisellä Muumi-hahmojen kotisivuilla on tiiviisti aseteltuna runsaasti sisältöä. Keskellä on muun muassa ajankohittaisia uutisia, joista valtaosa kertoo kuvien kera Muumi-aiheisista tuoteuutuuksista. Oikealla puolella näkyy listanomaisen valikko, johon on linkitetty sivuston muita osioita. Muumien suomalaista kotisivua esittävän kuvion 6 kuvankaappauksesta puolestaan ilmenee kuvakkeiden suurempi koko ja väljempi asettelu.



17.01.2018

Kierrätysmateriaalista valmistetut MOOMIN logo -kangaskassit kaupan päälle yli 100 euron tilauksiin!

Uusi vuosi, uudet kujeet! Halusimme keksiä teille jotain spesiaalia heti näin vuoden alkuun ja siksi suunnitelimme tämän uuden MOOMIN logo -kangaskassin! Kassissa olevassa Moomin logossa on käytetty virallista MOOMIN-fonttia joka on luotu Tove Janssonin käsialan perusteella. Mehän kaikki tiedämme, ...



Suomenruotsalainen kirjailija ja taiteilija, **Tove Jansson** (1914-2001), saavutti maailmanlaajuisen suosion vuosien 1945-1977 aikana kuvittamallaan ja piirtämälläan Muumi-kirjoilla ja -sarjakuvilla. Muumiperhe ystävineen viettää seikkailullista elämää idyllisessä Muumilaaksossa, jossa eletään sovussa ympäröivän luonnon kanssa. Muumit ovat valkoisia, lempeän pyöreitä ja isonenäisiä peikkoja.



14.01.2018

Arabian uudet muumimukit 2018 - Taikuri sekä Tiuhti ja Viuhti



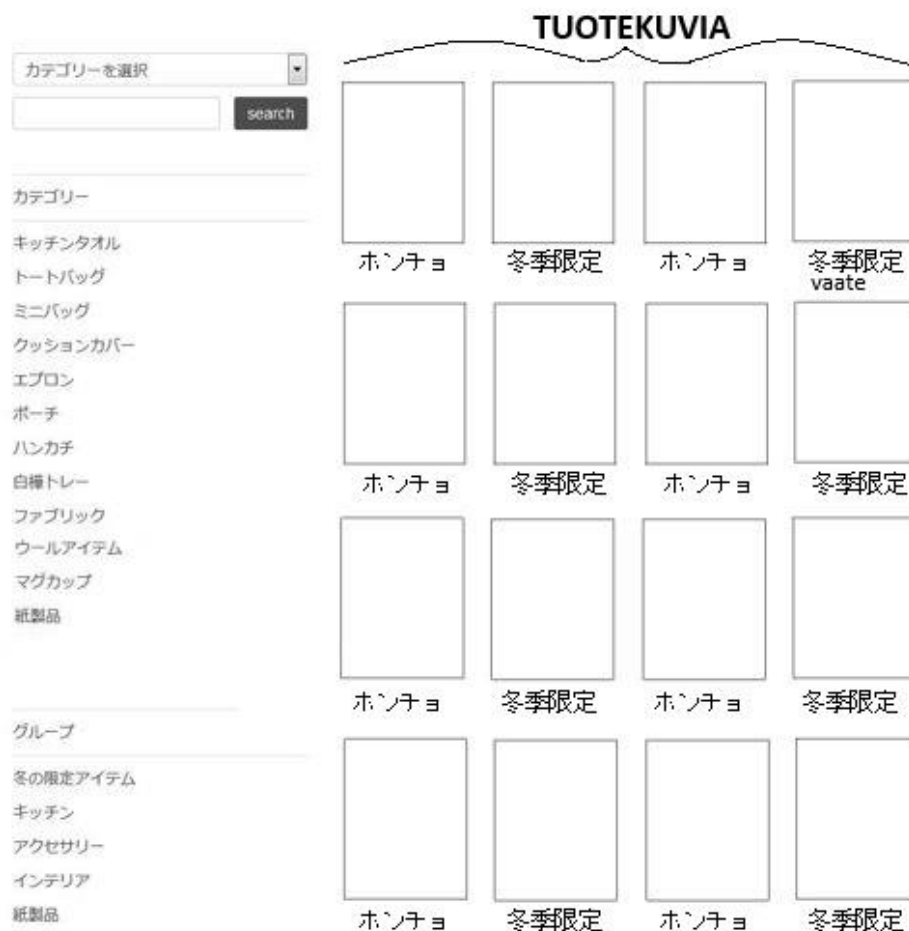
16.01.2018

Maailman pohjoisin Muumikahvila nyt avoinna!



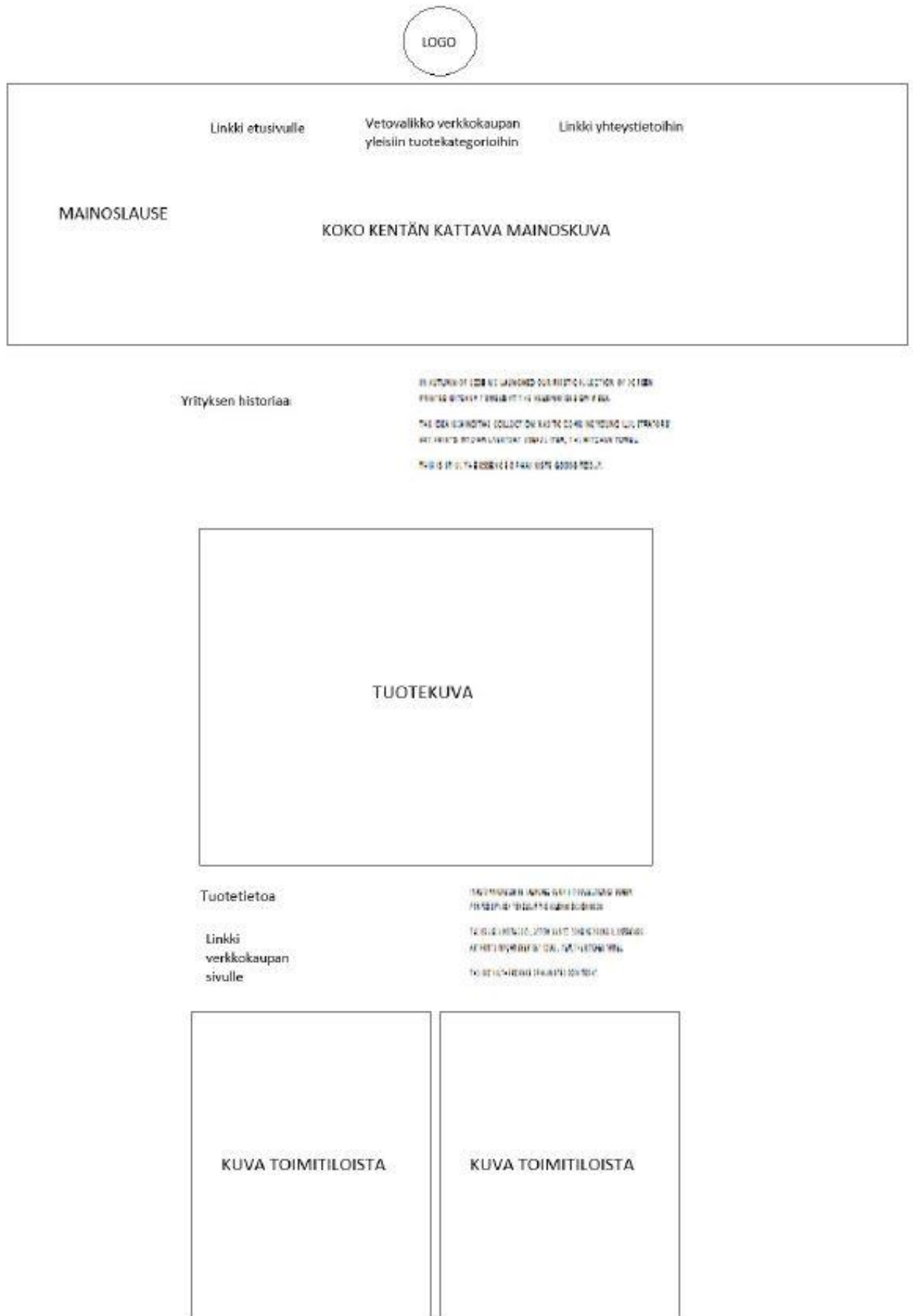
Kuvio 6. Muumi-hahmojen suomenkielinen kotisivu (Moomin Characters Oy:n verkkosivut 2018).

littalan, Kaunisteen ja Muumini Characters Oy:n suomen- ja englanninkieliset sivustot erosivat rakenteensa puolesta visuaalisesti japanilaisista vastineistaan sisällön kompaktiuden suhteen. Tiiviin järjestelmällisen asettelun sijaan, valikot ja kuvat olivat hajallaan eri puolilla aloitussivua. Tyhjää tilaa ja isoja kuvia oli enemmän. Linkkejä oli asetettu suurten kuvien väliin ja niiden päälle. Verkkokaupan valikon tuoteryhmiä ei ollut millään näistä sivuista listattu kokonaisuudessaan yksittäiseen luetteloon kuten japanilaisilla sivuilla, vaan niihin mentiin erilaisten yleisotsikoiden kautta. Esimerkiksi littalan tapauksessa nämä olivat: "Sisustus", "Kattaminen", "Lahjat", "Sarjat". Kuviot 6 ja 8 illustroivat tätä väljempää rakennetta. Kuviot 7 ja 8 eivät ole suoria kopioita suomalaisyri-tysten verkkosivuista, vaan suuntaa antavia havainnekuvia.



Kuvio 7. Itse laatimani havainnekuva suomalaisyritysten internet-sivujen japanilaisille suunnatun kotisivun kompaktista visuaalisesta asettelusta

Yläpuolella olevassa havainnekuvasa (kuvio 7) näkyy kolmen eri suomalaisyrityksen japaninkielisille kotisivuille tyypillinen rakenne. Tämän tyyppinen asettelu näkyi litalan japanilaisessa verkkokaupassa ja Kaunisteen sekä Muumin Characters Oy:n japaninkielisillä kotisivuilla.



Kuvio 8. Itse laatimani havainnekuva suomalaisyrityksen internet-sivujen Japanin ulkopuoliselle kohderyhmälle suunnatusta väljemmästä etusivun visuaalisesta asettelusta

5.4 Suomalaisyriyten visuaalisuus Japanin sosiaalisessa mediassa

Artekin japaninkieliset Facebook ja Twitter -sivut sisälsivät runsaasti kuvia yrityksen myymistä huonekaluista erilaisissa tiloissa. Näistä kuvista osa oli taustoiltaan ja sisällöltään pelkistettyjä, kun taas toiset esittivät huonekaluja arkisissa ympäristöissä, kuten koti- ja julkistiloissa. Kuvat toivat myös esille Artekin huonekalujen designin ja Alvar Aallon arkkitehtuurin yhteensopivuutta. Joitakin kuvista oli täydennetty erilaisin arki- ja koriste-esineistä tehdyin sommitelmin. Kuvamateriaalissa esiintyi Artekin globaaleihin sosiaalisen median sivustoihin verrattuna vähemmän ihmisiä. Japaninkielisellä Instagram-tilillään Artek esitteli lähinnä tilannekuvia Japanissa pitämästään Suomi-100 pop up -tapahtumasta. Artekin globaali Instagram-sivusto sisälsi japanilaiseen versioon nähtynä enemmän kuvamateriaalia, joka oli myös monipuolisempaa. Twitter oli selvästi Artekin japaninkielisistä sosiaalisen median tileistä aktiivisin. (Artek 2017.)

Finnairin Instagramissa ja Twitterissä erottui kolme suomalaista teemaa ylitse muiden: Joulupukki, Marimekko ja Muumit. Muu materiaali sisälsi muun muassa Finnairin kalustoa, Suomen luontoa ja kuvia Finnairin edustuksesta japanilaisessa messutapahtumassa. Instagramissa näkyvillä oli runsaasti aterasommitelmia, joissa esiintyvä astias- to oli valmistajaltaan enimmäkseen Iittalaa tai Arabiaa. Finnairin globaali feelfinnair-sivusto Instagramissa, oli sisällöltään japanilaiseen verrattuna eri tavalla painottunut, eikä sisältänyt yhtä paljon Muumi-, Marimekko-, ja Iittala-aiheisia kuvia. Finnairin japaninkielisillä Twitter-sivuilla oli kuvien oheen liitetty suomenkielisiä toivotuksia kuten ”Hyvää joulua ja onnellista uutta vuotta!” ja pelkkä ”Onnellista uutta vuotta!”. Nämä olivat myös samassa yhteydessä käännettyinä japaniksi. Finnairin japanilainen Twitter-tili oli kirjoitettu japanilaisilla kirjainmerkeillä: フィンエアー日本支社【公式】 (Finnairin Japanin osasto). (Finnair 2017.)

Designiin erikoistuneen Kaunisteen japaninkieliset sivut olivat jokaisessa tarkastele- massani sosiaalisen median kanavassa samankaltaiset. Yrityksen julkaisemassa ku- vamateriaalissa erottui selkeästi kuusi pääteemaa: luonto, eläimet, tuotesommitelmat, kaupunkikuvat, myymäläkuvat ja mallikuvat. Kaunisteen japaninkielisissä sosiaalisen median kanavissa jaettu kuvasisältö ei poikennut teemoiltaan yhtiön muusta verkossa esittämästä kuvamateriaalista. Havainnoitavista yrityksistä, jotka käyttivät Twitteriä, Kauniste oli ainoa, jolla oli palvelussa käytössään vain japaninkielinen tili. (Kauniste 2017.)

Marimekon japaninkielisistä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram olivat visuaaliselta kerronnaltaan samankaltaisia. Twitter erosi näistä siltä osin, että sen ku-

vavirta sisälsi huomattavan paljon muiden käyttäjien Marimekko-kuvien varustettuja twiitteja. Facebookissa painottui jonkin verran enemmän Joulunajan teema ja siellä esiintyi myös suomenkielinen teksti ”Hyvää joulua!!”. Lisäksi näkyvillä oli suomenkielinen teksti ”kiitos”, joka esiintyi keskellä elämäntyyliin liittyvän kuvakilpailun kuvista muodostettua kollaasia. (Marimekko 2017.)

Marimekon itsensä jakama sosiaalisen median kuvamateriaali piti sisällään useita sommittelukuvia ja kattauksia, joissa näkyi Marimekon kuvioin koristeltuja kankaita ja astiastoja. Oli myös kuvia huonekaluista, joiden yhteydessä esimerkiksi tyynyt tai pöytäliinat olivat Marimekon kuosein koristeltuja. Puu oli näkyvä materiaali monessa kuvassa ja esiintyi niissä maalaamattomana eri muodoissa, muun muassa tilojen seinissä, lattioissa, huonekaluissa ja keittiövälineissä. Yhdessä kuvista näkyi pelkistetty, suorakulmion mallinen kappale vaaleaa hirttä asetettuna lattialle puisen ympyränmallisen tarjottimen viereen. Kantikkaan hirrenpalan päälle oli laitettuna lasinen koristeastia. Kuvio 9 näyttää samankaltaisen esimerkin puun käytöstä Marimekon japanilaisessa Instagramissa. Puu ilmeni muutoinkin Marimekon teemana, sillä yksi kuvissa mainostetuista kankaiden printeistä oli nimeltään ”Puu”. Muutamissa kuvissa poseerasi yksittäisiä malleja Marimekon vaatteissa, muutoin ei ihmisiä paljon kuvamateriaalissa näkynyt. Asuintiloja kuvaavissa otoksissa olevat puitteet edustivat enimmäkseen skandinaavista tyyliisuuntaa, lukuun ottamatta muutamaa kuvaa joissa näkyi japanilaisteemoja, kuten teeseremonian välineistöä ja taustalla japanilainen *shōji* (障子), eli vaalea paperinen (voi olla myös vaaleaa muovia nykyään) ruudukko. (Marimekko 2017.)



Kuvio 9. Esimerkki puun käytöstä Marimekon visuaalisessa markkinointiviestinnässä (marimekko-japan Instagram -sivu 2017)

Moomin Characters Oy:n ainoana sosiaalisen median japaninkielisenä visuaalisen markkinointiviestinnän kanavana toimivan Twitterin kuvavirta sisälsi enimmäkseen kuvia Muumi-aiheisista tuotteista. Niistä monet olivat esitettynä irrallaan, vailla erityisempää taustaa tai sommittelua. Pelkistettyjen tuotekuvien lisäksi kuvavirrassa oli jaettuna satunnaisia otoksia muun muassa Tokiolaisesta muumikahvilasta, Muumien fanikerhon Instagram-sivulta ja Muumien japaninkieliseltä verkkosivulta. (Moomin Characters Oy 2017.)

UPM:n japaninkielisen Twitterin kuvavirta oli visuaalisesti paljolti muista suomalaisyrityksistä poikkeavaa, mutta ei täysin. Se sisälsi runsaasti kuvia UPM:n yhteistyössä Metropolian kanssa suunnittelema Biofore-konseptiautosta, joka on rakennettu hyödyntäen UPM:n omia biomateriaaleja. Näistä kuvista suurin osa oli peräisin erilaisista messutapahtumista. Lisäksi kuvia oli UPM:n tuotantolaitoksista ja japanilaisesta henkilöstöstä sekä yrityksen omista tapahtumista Japanissa. Yhdessä kuvista UPM:n edustajat poseerasivat Japanin vierailullaan paikallisen henkilökunnan kanssa pyhäkön edessä, jossa olivat käyneet rukoilemassa hyvää onnea vuoden 2018 liiketoiminnalleen. Yhtiö oli julkaissut jonkin verran Twitter-tilillään myös metsäaiheisia luontokuvia. (UPM 2017.)

5.5 Suomalaisyritysten suosio Japanin sosiaalisessa mediassa

Havainnoitujen suomalaisyritysten japaninkielisten sosiaalisen median tilien seuraajamääristä erottui näkyvä trendi Kaunisteen ja Marimekon kohdalla, jotka molemmat ovat designiin erikoistuneita yrityksiä. Kummallakin yrityksellä oli kolmesta vertailtavasta sosiaalisen median kanavasta eniten seuraajia Instagramissa, toiseksi eniten Facebookissa ja kolmanneksi eniten Twitterissä. Alla olevan taulukon 2 tiedot kuvaavat 16.1.2018 seuraajamääriä.

Taulukko 2. Sosiaalisen median seuraajamäärät 16.1.2018

Suomalaisyritysten japaninkielisten sosiaalisen median sivustojen seuraajamäärät			
Yritys	Facebook	Instagram	Twitter
Artek	13991	1198	3949
Finnair	Ei sovellettavissa	2 839	16276
Kauniste	409	6251	319
Marimekko	60578	72204	9302
Moomin Characters Oy Ltd	Ei sovellettavissa	Ei sovellettavissa	114192
UPM-Kymmene Oyj	Ei sovellettavissa	Ei sovellettavissa	128

5.6 Visuaalisuuden suhteuttaminen japanilaisiin arvoihin

Kaunisteen sosiaalisen median kuvavirrassa näkyy paljon koira- ja kissakuvia ja joitakin kuvia myös maaseudulle tyypillisistä eläimistä kuten hevosista ja lehmistä. Japanilaisten rakkaus eläimiä kohtaan juontaa juurensa syvälle historiaan. Jo 1600-luvulla, säädettiin Japanissa yhteisnimellä ”myötätunto kaikkia elollisia kohtaan” -lait (生類憐みの令 *Shōrui awaremi no rei*), jotka sanktioivat ankarasti eläinten kaltoin kohtelun. Edelleen on japanilaisilla ikään tai asuinpaikkaan katsomatta, taipumus inhimillistää eläimiä. Esimerkkinä tästä voidaan pitää lemmikkikoirille, *wan-chan* (hauveli) tarjolla olevia lastenvaunuja, hotelleja, kauneushoitoloita ja monipuolista vaatetusta. Tokiossa sanotaan olevan jo enemmän koiria kuin pieniä lapsia. Japanilaiset ostavat lemmikeilleen ravitsevaa ruokaa ja pyrkivät huolehtimaan niiden vitamiini- ja hivenainetasapainosta. (Porrasmaa 2012, 224.) Kissoja ja koiria on Japanissa nostettu jopa julkisuuden hahmoiksi, kuten esimerkiksi Wakayaman kaupungissa Kinokawan asemalla asemapäällikön koppalakissa poseerannut Tama-niminen kissa ja tämän seuraaja Nitama. Shibanyorkorva, Kai-kun on esiintynyt lukuisissa Japanin televisiossa näytettävissä mainoksissa ja tämän näyttelemän Otō-san hahmon nimissä myydään Japanissa oheistuotteita, kuten astioita ja mukeja. (Porrasmaa 2012, 226.) Japanissa kissakahvilat ovat saavuttaneet valtavan suosion (Kissakahvilat villityksenä Japanissa 2010). Tokiossa eläinkahvilat eivät tosin rajoitu tarjonnaltaan vain kissakahviloihin, vaan näiden lisäksi sieltä löytyy myös koirakahviloita, jäniskahviloita, lintukahviloita, pöllökahviloita, käärmeakahviloita ja vuohikahviloita. Tokiossa, Roppongjin alueella on lisäksi myös siilikahvila, jonka yhteydessä on lemmikkikauppa (Hedgehog Cafe & Pet Store Harry 2018).

Täydellisyyden tavoittelu näkyy laajalti japanilaisessa maisemassa. Esimerkiksi japanilaiset puutarhat on usein luotu hyvin tarkasti määritelty syvyysvaikutelma mielessä, jokaisen kiven ja sammalkumpareen paikat tarkasti valittuina. Japaninkielen sana *kirei* (綺麗) omaa kolmoismerkityksen tarkoittaen samanaikaisesti kauneutta, puhtautta ja siisteyttä. Sana voi äärimmillään viitata jopa kliiniseen puhtauteen. Ei ole poikkeuksellista nähdä japanilaisnaapurustossa ihmisten keräävän talojensa edustalta rikkalapiota käyttäen viimeisenkin pudonneista lehdistä. (Porrasmaa 2012, 234.) Designyritysten jakamassa kuvamateriaalissa oli paljon siistejä ja huolellisesti sommiteltuja tuoteasetelmia sekä kattauksia. Siisteys ja järjestelmällisyys tuli esille myös myymälä- ja kaupunkikuvissa.

Useimmista suomalaisyritysten tuotekuvista japanilaisille suunnatussa sosiaalisessa mediassa, mallikuvia lukuun ottamatta, puuttuivat ihmiset joko kokonaan tai niissä esiintyvät ihmiset eivät olleet tunnistettavissa. Japanin kulttuuri suosii vahvasti ano-

nyymiutta ja yksityisyyttä. Monet japanilaiset kokevat Facebookin hankalana, koska eivät halua esiintyä sosiaalisessa mediassa siten, että olisivat tunnistettavissa nimensä tai kuvansa perusteella (Acar 2011). Olli Sallinen Saana ja Olli -design yrityksestä kertoi japanilaisten asiakkaiden ottamien Instagramissa julkaistujen tuotekuvien sijoittuvan yleensä enemmän siististi huoliteltuihin koteihin tai muihin tiloihin kuin ihmisten ympärille (Sallinen 2017). Japanilaisen ravintola Keitto Ruokalan kotisivuilla olevissa kuvissa näkyviltä vierailta oli kasvot sensuroitu tunnistamattomiksi (Keitto Ruokala 2017).

Japanin kansanuskontona tunnetulle šintolaisuudelle on keskeistä luonnon syvä kunnioittaminen (Shinto: Nurturing Nature. 2001). Havainnoitujen yritysten japanilaisille suuntaaman kuvamateriaalin teemoista luonto oli yksi keskeisimpiä. Kaunisteen kuvissa esiintyy suomalaista maalais- ja merimaisemaa. UPM:n kuvissa puolestaan näkyi metsää ja metsäneläimiä kuten pöllö, palokärki tikka ja orava. Finnairin Instagramissa oli kuvia suomalaisista metsistä ja järvistä.

5.7 Suomalaisyritysten visuaalinen yhteistyö

Suomalaisyritysten Japaniin suunnattua visuaalista markkinointiviestintää tarkasteltaessa tulee näistä joidenkin kohdalla vastaan kuvia tuotteista ja konsepteista, jotka eivät ole heidän omiaan, vaan muiden Japanissa tunnettujen suomalaisyritysten luomia. Finnairin japaninkielisessä Twitterissä taustakuvana on yhtiön lentokone, johon on maalattuna Marimekon Unikko-kuosi. Yhdessä japanilaisista twiiteistaan Finnair kertoo, kuinka Muumit koristavat heidän tarkistuskorttejaan ja lähtöselvitystiskejään. Finnairin sosiaalisen median kuvavirrassa näkyy myös kuvia heidän lennoilla käyttämistään litalan ja Marimekon toimittamista astioista. Marimekko ja Artek esiintyvät myös toistensa sosiaalisen median kuvavirrassa, mutta hienovaraisemmin. Esimerkiksi Marimekon omien tuotesommitelmien yhteydessä esiintyi Artekin kalusteita ilman erillistä mainintaa valmistajasta. Koti- ja korutuotteita valmistava Aarikka puolestaan julkaisee keväällä 2018 Muumi-aiheisen korumalliston, jonka uskoo tuovan yhtiölle uutta nostetta Aasiassa (Muumi-koruilla iloa elämään! 2017).

Kuviossa 10 on nähtävillä esimerkki Finnairin ja Moomin Characters Oy:n välisestä yhteistyöstä. Japanissa suosittu suomalainen Muumipeikko seisoo siinä matkalaukkua pidellen lentoyhtiön logon alla. Vastaavanlaisia Muumi-aiheisia kuvia esiintyy runsaasti Finnairin japaninkielisessä Twitterissä.



Kuvio 10. Finnairin japanilaiselle kohderyhmälleen twiittaama kuva Muumi-hahmosta (フィンエアー日本支社【公式】 2018).

6 Oppaan toteutus

6.1 Miksi ohjeistusta tarvitaan?

Japaniin liiketoiminta-alueena tutustuessani totesin, että viestintä- ja liiketoimintakulttuurin sekä kielten väliset eroavaisuudet voivat muodostaa Japanin markkinalle pyrkivälle suomalaisyritykselle mittavia haasteita. Esille nousi riski siitä, että suomen- ja japaninkielen välisistä kieliopillisista ja kulttuurisidonnaisista eroavaisuuksista johtuen, suomalaisessa markkinoinnissa käytettävä sanallinen viestintä voi sellaisenaan japaniksi käännettynä menettää tehoaan tai jopa aiheuttaa suoranaisia väärinkäsityksiä.

Visuaalinen ilmaisu puolestaan ei ole kieliopillisten rakenteiden kahlitsemaa, vaan tarjoaa oikein käytettynä mahdollisuuden paikata edellä kuvailtujen kieli- ja kulttuurierojen luomaa tyhjiötä. Sanat eivät kuitenkaan ole kokonaan korvattavissa kuvilla, eikä kuvallinen kerronta välttämättä toimi toivotulla tavalla ilman riittävää tuntemusta japanilaisesta kulttuurista ja japanilaisten kuluttajien mieltymyksistä.

6.2 Oppaan suuntaaminen suomalaisyritysten käyttöön

Suomalaisilla yrityksillä on Japanin markkinalla jo saavutettua jalansijaa ja maassa on valmiita kohderyhmiä, joilla on kiinnostusta Suomea kohtaan niin tuotteiden, matkustamisen kuin kulttuurinkin saralla. Näin ollen, oli mahdollista hyödyntää oppaan laatimiseksi tällaisten yritysten Japanin markkinalla kerryttämää osaamista ja japanilaisten kohderyhmien osoittamaa kiinnostusta niiden tarjontaa kohtaan. Oppaaseen on sisällytetty myös universaaleja, globaalilla tasolla Japanin markkinalla toimiviksi todettuja visuaalisen markkinointiviestinnän teemoja ja konsepteja. Japanilaisiin vetoavien suomalaisementtien mukana olo tuo lisää syvyyttä ja kulttuurien välistä synergiaa oppaaseen. Suomalaiset visuaalisen markkinoinnin lähtökohdat oli hyvä huomioida oppaassa siitäkin syystä, että työn toimeksiantajana on suomalaista yritys-konsultaatiota tekevä Avaintulos Oy.

Oppaan teoriataustasta ilmeni myös, että läheskään kaikki japanilaiset eivät erota Suomea muusta Skandinaviasta. Japanissa on runsaasti kilpailijoita Suomen skandinaavisista naapurimaista. Esimerkiksi Ruotsissa on 1500 yritystä, jotka tekevät kauppaa Japanin kanssa. Näistä 150 on asettunut Japaniin ja harjoittaa liiketoimintaa myös paikallisesti (Business Sweden The Trade and Investment Council 2017). Vuonna 2015 Suomella oli Japanissa toimivia yrityksiä 40 (Betros 2015). Opasta on mahdollista käyttää Japanin markkinan skandinaavisesta tarjonnasta erottautumiseen ja se kertoo vastaavasti, kuinka skandinaavista imagoa voi tarvittaessa hyödyntää edukseen. Japanissa toimii kaiken kaikkiaan lukuisia ulkomaalaisia yrityksiä, joten tällainen ympäristö voi olla yritykselle haastava huomatuksi tulemisen kannalta. Ohjeistus on luotu kertomaan, millaisen paletin avulla on mahdollista saada nimenomaan suomalaislähtöisen yrityksen visuaalinen markkinointiviestintä toimimaan Japanissa.

6.3 Tietopohjan hakeminen oppaaseen

Yksinomaan suomalaisyritysten visuaalista markkinointiviestintää varten ei ole erikseen laadittua lähdeaineistoa, joten jouduin useamman lähteen kohdalla arvioimaan erikseen sen soveltuvuutta tarkoitukseen. Tästä syystä ei ole myöskään mahdollista antaa yksioikoisia ohjeita visuaaliseen markkinointiviestintään, jotka takaisivat tuloksia. Sen sijaan, on mahdollista laatia muiden suomalaisyritysten kokemukseen perustuvia suosituksia heidän visuaalisessa markkinoinnissaan menestystä tuottaneista toimitavoista. Toistuvasti teoriassa esiin nousseista aiheista oli mahdollista muodostaa suurempia linjauksia, jotka nimettiin oppaassa keskeisiksi teemoiksi. Erilaiset verkossa julkaistut artikkelit tarjosivat myös yksittäisiä faktoja teoriaa tukemaan.

Opas mukailee sisällöltään osittain työn teoriaosuutta. Suomalaiset yritykset, niiden asiakkaat ja toimialat ovat erilaisia, eikä tästä syystä voida olettaa oppaan sisältämän materiaalin olevan sellaisenaan jokaisen yrityksen tarkoitusperiä tukevaa. Oppaaseen sisältyviin teemoihin ja ohjeistuksiin on lisätty taustatietoa sekä teoriaa helpottamaan sisällön soveltuvuuden arviointia yrityksen toimialaan nähden.

Oppaan sisältöä suunnitellessani halusin selvittää millaisena japanilaiset suomalaisen viestinnän lähtökohtaisesti kokevat. Löysin tähän liittyvää tietoa Helsingin kauppakorkeakoulun tekemästä suomalais-japanilaisen yritysviestinnän edellytyksiä koskevasta haastattelututkimuksesta. Kyseinen materiaali ei sellaisenaan käsittele visuaalista markkinointiviestintää, vaan keskittyy lähinnä suomalais-japanilaiseen yritysviestintään. Aineistossa kerrottiin japanilaisten asiakkaiden viestinnän sisältöön ja viestintätapaan kohdistuvista odotuksista sekä käsiteltiin myös japanilaisten yleisellä tasolla kokemia suomalaisen viestintätavan epäkohtia. Katsoin näiltä osin tutkimuksen sisällön olevan sovellettavissa visuaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen, sillä mainitut ongelmat olivat luonteeltaan sellaisia, jotka oppaan tarjoamalla ratkaisulla voisivat olla korjattavissa. Näistä voidaan mainita esimerkkinä yrityksen ratkaisujen taustalla olevien prosessien taustoituksen puute.

Kirjallisuus, valmiit haastattelututkimukset ja osaltaan myös itse tekemäni haastattelut osoittivat japanilaisten Suomeen liittyvien mielikuvien olevan luonteeltaan positiivisia ja aiheiltaan vahvasti yhdenmukaisia. Tämän seikan lisäksi, teoriassa ilmeneviin kollektiivisuuden ja harmonian käsitteisiin liittyen nousi esille oppaan laatimisen kannalta kysymys siitä, voiko japanilaisille laajalti yhteisestä Suomi-kuvasta poiketa yrityksen visuaalisessa markkinointiviestinnässä? Asettaako se pysyvät raamit, joiden sisällä yksinomaan on turvallista toimia? Tähän löytyi vastaus neljästä eri lähteestä: Helsingin

kauppakorkeakoulun suomalaisen designin markkinointia Japanissa koskevasta haastattelututkimuksesta, Hirameki-messutapahtumaa koskevasta kirjasta (Cheng ym. 2011, 47), Saana ja Olli nimisen designryityksen perustajajäsen Olli Sallisen haastattelusta sekä Geert Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuuksia käsittelevästä sivustosta (Hofstede Insights 2018).

Suomalaisyriyten visuaaliseen markkinointiviestintään käyttämien japaninkielisten verkkoalustojen (internet-sivut, sosiaalinen media) havainnointi antoi suoran käden informaatiota toteutustavasta. Vertailu vastaaviin suomenkielisiin verkkoalustoihin osoitti lähes välittömästi, mitkä seikat japanilaisia ajatellen oli tehty eri tavalla, kuten esimerkiksi yritysten suomalaisten ja japanilaisten kotisivujen toisistaan poikkeava asettelu. Tutkimalla japanilaisten reagoitua (tykkäykset, kommentointi) jaettuun kuvamateriaaliin, oli mahdollista löytää japanilaisten silmissä suosittuja teemoja. Suomalaisyriyten japanilaisille suunnatusta sosiaalisen median kuvavirrasta ilmeni myös brändien keskinäinen yhteistyö. Tästä esimerkkinä muun muassa Finnairin japanilaisessa sosiaalisessa mediassa näkyvät Muumi-hahmot. Havainnoinnin kautta korostui myös Twitterin merkitys markkinointikanavana Japanissa. Minulla ei ollut tästä aikaisempaa muista lähteistä saatua ennakkotietoa.

Haastattelut täydensivät osaltaan kirjallisuuden ja yritysten verkkoalustojen havainnoinnin muodostamaa teoriapohjaa. Haastattelukysymyksistä kolme olivat sellaisia, ettei niitä pystynyt suoranaisesti hyödyntämään oppaan laatimisessa. Ne käsittelivät kirjallisen viestinnän ulkoasua, ennalta arvaamattomia visuaalisia seikkoja, joita tulisi välttää markkinoinnissa ja sitä yksilöityvätkö Japaniin myytävät tuotteet eri tavoin kuin muualle maailmaan myytävät. Ennalta arvaamattomiin visuaalisiin seikkoihin liittyen, Anu Vauhkonen Aarikasta kommentoi suorittamassani haastattelussa, että kynttilänjalat eivät mene hyvin kaupaksi Japanissa ja oletti sen johtuvan maanjäristyksistä ja hautajaisseremonioihin liittyvistä miellelyhtymistä (Vauhkonen 2018). Toisaalta, Marimekon japanilaisessa sosiaalisessa mediassa kynttilöitä esiintyy useissa eri kuvissa (Marimekko 2018). Tässä tapauksessa havaintojen ja haastattelun kautta saatu tieto eivät tukeneet toisiaan.

7 Kuvaus oppaasta

7.1 Oppaan esittely

Visuaalisen markkinointiviestinnän opas koostuu 14:sta eri luvusta, jotka ovat listattuna oppaan kansilehtisen jälkeen tulevalla sivulla. Ensimmäisenä on saateluku, jossa kerrotaan ensin Japanin tarjoamista mahdollisuuksista ja markkinan haastavuudesta. Saateluvussa kerrotaan, kuinka tärkeää onnistunut visuaalinen viestintä Japanin markkinalla on tulokasyrityksen kannalta ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Suomen positiivisille lähtökohdille Japanissa on varattu oma kappaleensa. Saateluku päättyy kuvaukseen siitä, kuinka oppaassa esitetyt tiedot on hankittu.

Saateluvun jälkeen tulee kuvaus kaupallisen viestinnän olemuksesta japanilaisessa yhteiskunnassa ja siitä millä tavoin se istuu japanilaisten arvomaailmaan. Sivun oikealla puolella on listattuna pääkohdat siitä, mitä aiheeseen liittyen tulee muistaa visuaalisessa markkinointiviestinnässä.

Seuraavat kaksi lukua ohjeistavat miten ilmentää tai olla ilmentämättä suomalaisuutta visuaalisessa markkinointiviestinnässä ja puhutaan kohderyhmien merkityksestä. Aiheen pääkohdat ovat listattuina kuten edellä. Toisessa näistä luvuista kerrotaan siitä, millainen näkemys japanilaisilla on Suomesta ja annetaan tietoa japanilaisiin vetoavista suomalaiselementeistä.

Oppaan viides luku on varattu kokonaan japanilaisille kollektiivisuuden ja harmonian käsitteille. Luvussa kuvaillaan japanilaisen arvomaailman viime vuosikymmenten saatossa tapahtuneita muutoksia ja miten ne vaikuttavat visuaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksiin. Lopussa on esimerkki siitä, kuinka tämän tiedon nojalla voi suomalaisyritys visuaalista markkinointiviestintää Japanissa toteuttaa. Sivun on myös varustettu kahdella japanilaisella sananlaskulla, jotka kuvaavat japanilaisille tyypillistä suhtautumista yhteisön sisällä tapahtuvaan yksilölliseen toimintaan.

Tämän jälkeen oppaassa keskitytään käsittelemään Japanin markkinalla verkossa tapahtuvaa visuaalista markkinointiviestintää. Luvussa kerrotaan verkossa jaetun sisällön suhteuttamisesta omaan toimialaan ja kuvallisen kerronnan kannalta suomalaisyrityksille tehokkaimmista sosiaalisen median kanavista. Lisäksi ohjeistetaan kuinka tehdä yrityksen japanilaisesta kotisivusta mobiililaitteella selailuun helposti soveltuva ja esite-

tään havainnekuvin yritysten japanilaisen ja suomalaisen kotisivun visuaalisen asettelun eroavuutta. Tähänkin lukuun on sisällytetty aiheen pääkohtia koskeva muistilista.

Seuraavat viisi lukua esittelevät kukin kerrallaan yhden suomalaisyritysten käyttöön soveltuvaksi todetun, japanilaisille keskeisen visuaalisen teeman. Jokainen näistä esitellään sosiaalisesta mediasta otetun aiheita koskevan kuvankaappauksen kera. Oppaassa esitetyt Japanin viisi visuaalista avaintemaa ovat:

- Luonto
- Eläimet
- Puupinnat ja -esineet
- Minimalismi
- Suomalaiset tuotemerkit ja hahmot

Oppaan viimeinen ”Erikseen huomioitavaa Japanin markkinasta” -luku ennen lähde- luetteloä, käsittelee yksittäisiä japanin markkinaan liittyviä seikkoja, jotka kannattaa ottaa huomioon jo ennen visuaalisen markkinointiviestinnän aloittamista. Luvun alussa terävöitetään kahta jo aikaisemmin oppaassa esitettyä aihealuetta: visuaalisen markkinoinnin tunteellista pohjavirettä suhteessa japanilaisten yleisiin mielikuviin Suomesta ja suomen kielen käyttöä markkinointimateriaaleissa. Sitä seuraavissa kappaleissa keskustellaan japanilaisten tarpeesta anonymiteetille verkossa ja sen huomioimisesta yrityksen visuaalisessa markkinointiviestinnässä. Oppaan lopussa käsitellään siinä aikaisemmin mainitsemattomia vaihtoehtoisia visuaalisen markkinoinnin verkkoalustoja, kuten Kidemaa, Rakuten, LINE, mixi sekä LinkedIn, ja kerrotaan näihin liittyvistä rajoitteista Japanin markkinoilla.

7.2 Analyysi oppaasta

Opas on rakenteeltaan selkeä sekä helposti luettavissa ja esitettävissä. Siinä kerrotaan minkä medioiden välityksellä suomalaisyritykset voivat helposti kuvamateriaalillaan tavoittaa japanilaiset asiakkaat. Keskeiset toimiviksi osoittautuneet visuaaliset teemat on huolellisesti eritelty ja varustettu esimerkein. Oppaassa luetellaan, mitä visuaalisia voimavaroja nimenomaan Suomesta lähtöisellä yrityksellä on Japanin markkinalla käytössään. Aiheelle on omistettu oppaassa erikseen kaksi lukua ja sitä käsitellään vielä lisää keskeisiä visuaalisia teemoja käsittelevässä luvussa ”Suomalaiset tuotemerkit ja hahmot”. Opas pitää sisällään visuaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen soveltuvaa taustatietoa japanilaisesta kulttuurista, kuten kollektiivisuuden ja harmonian käsit-

teet. Oppaan kattavuutta lisäsi sen lopussa esitetyt lisätiedot, joilla muun muassa valotettiin niin sanottuja mahdollisia sudenkuoppia kertomalla LinkedInin vaikeasta asemasta markkinoinnin verkkoalustana Japanissa sekä japanilaisten taipumuksesta anonyymiyteen verkossa.

Oppaan sisältämät tiedot tulevat jo Japanin markkinoilla toimivilta suomalaisyrityksiltä perustuen heidän omaan toimialakohtaiseen kokemukseensa. Ei ole toistaiseksi näyttöä siitä, kuinka oppaassa suositellut toimintamallit kuvasisältöineen toimisivat Japanin markkinalla jonkin täysin eri toimialaa edustavan yrityksen kohdalla. Teemoja valittaessa ei myöskään haastateltu japanilaisia itseään. Yritysten japanilaisia verkkosivuja koskevat havainnekuvat perustuvat vain kolmen markkinalla toimivan suomalaisyrityksen sivuihin. Näistä kolmesta yrityksistä Iittala on ottamassa käyttöön alkuvuodesta 2018 uusia sivuja, joiden rakennetta ei ole oppaan tekohetkellä voitu vielä havainnoida (Iittala 2018). Oppaassa puhuttaessa visuaalisen markkinointiviestinnän sisällön suhteuttamisesta kohderyhmälle sopivaksi, ei määritellä tarkemmin millaisia kohderyhmiä japanissa on, kuten esimerkiksi erilaisia alakulttuureja. Puhutaan vain suomalaisesta ja skandinaavisesta designista kiinnostuneista asiakasryhmistä.

Opas on rakenteeltaan ja tiedostomuodoltaan helposti laajennettavissa. Avaintulos Oy:n omat asiantuntijat voivat tarvittaessa lisätä sisältöä oppaaseen. Oppaan ulkoasu on melko pelkistetty, joten toimeksiantaja voi helposti halutessaan lisätä siihen esimerkiksi oman yrityksensä tunnuksia. Oppaan tiedostomuoto voi olla tilanteen mukaan ppt. tai PDF tai sen sisältö voidaan upottaa verkkosivustoon. Suomalaisyrityksiltä peräisin olevan Japanin markkinaa koskevan asiantuntijuuden lisäksi, opasta voi täydentää haastattelemalla suomalaisyritysten japanilaisia asiakkaita ja uusien potentiaalisten japanilaisten kohderyhmien edustajia.

Oppaan käytettävyyteen liittyvän kokemuseräisen tiedon puuttumisen takia on olemassa riski oppaan sisällön soveltumattomuudesta asiakasyrityksen toimialaan. Voitaan todeta esimerkiksi, että Japanin markkinalle pyrkivän suomalaisen rock-yhtyeen toivotunlaista imagoa ei välttämättä edistä Muumeille tai Marimekolle soveltuvien teemojen käyttäminen Instagramissa.

7.3 Arvio oppaan käytettävyydestä

Oppaan käytettävyyttä ei voi suoralta kädeltä mitata, mutta pidemmällä aikavälillä se on mahdollista. Mittareiksi tähän tarkoitukseen soveltuvat oppaan käyttöaste, sen saa-

ma palaute ja vaikutus opasta käyttäneiden yritysten asiakkuuksiin. Se missä määrin opasta tullaan hyödyntämään riippuu myös Avaintulos Oy:n arviosta siitä, kuinka se soveltuu heidän tarjoamansa konsultoinnin ja koulutuksen sisältöön.

8 Johtopäätökset

Työn tuloksena ilmeni, että Japanin markkinaa varten on mahdollista koota visuaalisen markkinointiviestinnän opas. Täytyy tosin huomioida oppaan olevan vain suuntaa antava ja koostuvan erilaisista suosituksista. Teoriaa työstäessä materiaalista kirkastui esille sarja käyttökelpoisiksi osoittautuneita teemoja, jotka toistuvasti näkyivät havainnoitavien yritysten internetissä esiintyvissä kuvamateriaaleissa ja joiden käytettävyyttä myös haastattelut tukivat.

Työtä tehdessä selvisi myös, että teollisuusyritykset kuten UPM ja Wärtsilä eivät esimerkiksi designyrityksiin nähden ole erityisen aktiivisia Japanin markkinalla visuaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämisessä. Siitä voitaneen päätellä, että visuaalinen markkinointiviestintä ei lukeudu merkittävällä tavalla suurten suomalaisten teollisuusyritysten markkinointistrategiaan Japanissa. Tästä syystä olen tullut siihen tulokseen, että työn toimeksiantajan kannattanee keskittää oppaan tarjonta pääsääntöisesti Japanin markkinalle pyrkiville yrityksille, joille visuaalisuus itsessään on keskeistä, kuten vaatemerkeille tai huonekaluvalmistajille. Oppaan teoriapohjaa kasatessani, ilmeni visuaalisuuden olevan eritoten designyrityksille yksi liiketoiminnan kulmakivistä.

Opas sellaisena kuin se nyt on, edustaa hyvää lähtökohtaa japanilaisille suunnatun visuaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Oppaasta voi tehdä vielä paljon laajemman ja antoisamman. Ratkaisevana keinona tähän voisi olla tyypillistä lomamatkaa pidemmän ajan viettäminen Japanissa, tutustuen paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin. Japanin 127-miljoonaisesta kansasta löytyy varmasti uusia kohderyhmiä, joiden viihtymykset ja näkökulmat ovat Suomessa yhä tuntemattomia. Tokion suurlähetystön lehdistö- ja kulttuurisihteerinä toiminut Seppo Kimanen siteerasi aikanaan eräässä antamassaan haastattelussa sanontaa, jonka mukaan ”olet ollut Japanissa vuoden ja luulet tuntevasi sen – olet ollut Japanissa kymmenen vuotta ja huomaat, ettet tiedä siitä yhtään mitään” (Porrasmäe, 19). Tämän tiedon valossa on oletettavissa, että Japanilla on vielä paljon annettavaa suomalaisyritysten visuaaliselle markkinointiviestinnälle.

Lähteet

Aarikan verkkosivut 2017. Aarikka ja Muumit yhteistyöhön: Muumi-koruilla iloa elämään! Julkaistu 30.10.2017. <https://www.aarikka.fi/blogs/uutiset/tagged/muumi>. Luettu 24.1.2018.

Acar, Adam 2011. The Problem with Facebook in Japan. Tech in Asia -verkkosivu. Julkaistu 20.6.2011. <https://www.techinasia.com/problem-with-facebook-in-japan>. Luettu 12.1.2018.

Ahtela, Kaija 2017. EU ja Japani solmivat vapaakauppasopimuksen - Suomelle jäi huoli sahatavaran kohtelusta. Kauppalehti. Päivitetty 10.7.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomelle-jai-huoli-sahatavaran-kohtelusta/yQGh8FgS>. Luettu 18.8.2017.

Artek Japan Facebook-sivusto 2018. <https://www.facebook.com/ArtekJapan/>. Luettu 9.1.2018.

artekjapan Instagram-sivusto 2018. <https://www.instagram.com/artekjapan/?hl=fi>. Luettu 16.1.2018.

ArtekJapan Twitter-sivusto. <https://twitter.com/ArtekJapan?lang=fi>. Luettu 16.1.2018.

Avaintulos Oy:n verkkosivut 2017. <http://www.avaintulos.fi/>. Luettu 8.9.2017.

BBC World Service 2001. Shinto: Nurturing Nature. Julkaistu 12.7.2001. http://www.bbc.co.uk/worldservice/people/highlights/010712_shinto.shtml. Luettu 6.1.2018.

Betros, Chris 2015. Finland has strong brand recognition in Japan. Japan Today. Päivitetty 20.7.2015. <https://japantoday.com/category/features/executive-impact/finland-has-strong-brand-recognition-in-japan>. Luettu 6.9.2017.

Brännare, Stina 2017. EU ja Japani pääsivät sopuun: Juusto ja marjaliköörit kiinnostavat Aasiassa - ruoka- ja sahatavaran vapaakauppasopimuksen voittajia. Ylen verkkosivut. Päivitetty 5.7.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9706196>. Luettu 18.8.2017.

Business Sweden The Trade and Investment Council 2017. Business Sweden in Japan. <http://www.business-sweden.se/en/Trade/international-markets/asia-pacific/Japan/>. Luettu 30.8.2017.

Cheng, Heidi & Kesävuori, Taru & Lehtonen, Miikka & Lovio, Jaakko & Lund, Rebecca & Mallenius, Seppo & Serita, Virpi & Sonninen, Antti 2011. Doing Design Business in Japan: Experiences from Hirameki. Aalto University School of Economics, Helsinki.

Finnairin japaninkieliset verkkosivut 2017. <https://www.finnair.com/jp/jp/>. Luettu 22.12.2017.

Finnairin verkkosivut 2017. <https://www.finnair.com/fi/fi/>. Luettu 22.12.2017.

finnairjapan Instagram -sivusto 2017. <https://www.instagram.com/finnairjapan/?hl=fi>. Luettu 16.1.2018.

フィンエアー日本支社【公式】Twitter-sivusto 2017.
<https://twitter.com/FinnairJapan?lang=fi>. Luettu 16.1.2018.

Genzbger, Christine 1994. Japan Business: The Portable Encyclopedia for Doing Business With Japan. World Trade Press.
https://books.google.fi/books?id=Ofvka_i08CAC&pg=PA155&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu 29.12.2017.

Hedgehog Cafe & Pet Store Harry -verkkosivut 2018. <http://www.harinezumi-cafe.com/english/>. Luettu 9.1.2018.

Heikkilä, Pia 2017. Japani vetää suomalaisia design-yrityksiä – Nokialaiset lastenvaatteet pääsivät tokiolaisen tavaratalon ikkunaan. Talouselämä. Päivitetty 26.10.2017.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/japani-vetaa-suomalaisia-design-yrityksia-nokialaiset-lastenvaatteet-paasivat-tokiolaisen-tavaratalon-ikkunaan/de0652f0-c355-3bc6-8a9c-7f2d2a105228>. Luettu 10.2.2018.

Hofstede Insights 2018. What About Japan? <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan/>. Luettu 8.1.2018.

Kaislaniemi, Ilpo & Lehtonen, Miikka 2010. Nichi-Fin-Shoubai-Kyouryoku: 90-vuotta suomalais-japanilaista yhteistyötä. Suomalais-Japanilainen kauppakamari.
http://kauppayhdistys.fi/files/2013/01/Nichi-Fin-shoubai-kyouryoku_90-vuotta-suomalais-japanilaista-yhteisty%C3%B6t%C3%A4_final.pdf. Luettu 28.12.2017.

Keskuskauppakamari 2016. Suomen kannattaa panostaa Japaniin enemmän. Päivitetty 24.5.2016. <https://kauppakamari.fi/2016/05/24/suomen-kannattaa-panostaa-japaniin-enemman/>. Luettu 8.9.2017.

Iittalan japaninkieliset verkkosivut 2017. <https://www.iittalashop.jp/>. Luettu 28.11.2017.

Kaunisteen japaninkieliset verkkosivut 2017. <http://www.kauniste.jp/>. Luettu 21.12.2017.

Kauniste JP Facebook -sivusto 2018. <https://www.facebook.com/kaunistejp/>. Luettu 16.1.2018.

kaunistejp Instagram -sivusto 2018. <https://www.instagram.com/kaunistejp/>. Luettu 16.1.2018.

Kauniste JP -Twitter -sivusto 2018. <https://twitter.com/kaunistejp>. Luettu 16.1.2018.

Kaunisteen verkkosivut 2017. <http://www.kauniste.com/home>. Luettu 21.12.2017.

Keitto Ruokala Facebook-sivu 2018. <https://www.facebook.com/KeittoRuokala/>. Luettu 25.1.2018.

Marimekon japaninkieliset verkkosivut 2018. <http://www.marimekko.jp/>. Luettu 9.1.2018.

Marimekko Japan Facebook-sivusto 2018. <https://www.facebook.com/marimekko.jp/>. Luettu 16.1.2018.

marimekkojapan Instagram -sivusto 2018.
<https://www.instagram.com/marimekkojapan/?hl=fi>. Luettu 16.1.2018.

Marimekko Japan Twitter -sivusto 2018. <https://twitter.com/marimekkojapan?lang=fi>. Luettu 16.1.2018.

Marimekon verkkosivut 2017. https://www.marimekko.com/fi_fi. Luettu 5.12.2017.

Moomin Characters Oy:n japaninkieliset verkkosivut 2017. <http://moomin.co.jp/>. Luettu 3.12.2017.

Moomin Official Web Shop Peikko 2018. <http://www.peikko-moomin.jp/fs/peikko/c/moomin>. Luettu 22.1.2018.

ムーミン公式サイト -Twitter -sivusto 2018. https://twitter.com/moomin_jp. Luettu 16.1.2018.

Muumien viralliset nettisivut 2017. <https://www.moomin.com/fi/>. Luettu 5.12.2017.

MTV-uutissivusto 2010. Kissakahvilat villityksenä Japanissa. Päivitetty 23.4.2010. <https://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/kissakahvilat-villityksena-japanissa/2160266#gs.bDDjLQ4>. Luettu 2.1.2018.

Ogihara, Yuji 2017. Temporal Changes in Individualism and Their Ramification in Japan: Rising Individualism and Conflicts with Persisting Collectivism. *Frontiers in Psychology*. Julkaistu 23.5.2017. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5440576/>. Luettu 30.12.2017.

Peltola, Satu 2016. Iittala yrittää maailmanvalloitusta yhdessä japanilaisen muotibrändin Issey Miyaken kanssa. Ylen verkkosivut. Julkaistu 8.2.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8656684>. Luettu 10.2.2018

Porrasmaa, Raisa 2012. Japani pintaa syvemmältä. *Muutakin kuin sake, sushi ja samurait*. Atena kustannus Oy, Jyväskylä.

Rantapallo 2016. 634 metriä korkea ja ehkä söpö. Julkaistu 4.5.2016. <http://www.rantapallo.fi/pyorivamaailma/2016/05/04/634-metria-korkea-ja-ehka-sopo/>. Luettu 22.1.2018.

Riney, James 2015. Why Japanese Don't Use LinkedIn. LinkedIn -verkkosivu. Julkaistu 31.3.2015. <https://www.linkedin.com/pulse/why-japanese-dont-use-linkedin-james-riney>. Luettu 2.1.2018.

Räisänen, Perttu 2017. Design-jakkaraa voi joutua odottamaan kuukausia - Artek pinnistelee vastatakseen kovaan kysyntään. Kauppalehti. Päivitetty 30.11.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/design-jakkaraa-voi-joutua-odottamaan-kuukausia---artek-pinnistelee-vastatakseen-kovaan-kysyntaan/Qhsp25Jx>. Luettu 10.2.2018

Saana ja Olli 2017. Collaborations. <http://www.saanajaolli.com/collaborations/>. Luettu 29.8.2017.

Sallinen, Olli 2017. Perustajajäsen. Saana ja Olli, Turku. Haastattelu 9.10.2017.

Serita, Virpi & Holopainen, Maria & Koikkalainen, Liisa & Leppäniemi, Jere & Mallenius, Seppo & Nousiainen, Kari & Penttilä, Anu & Smedlund, Outi 2006. Suomalais-japanilaista viestintää yrityselämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-70, Helsinki.

Serita, Virpi & Pöntiskoski, Erik & Mallenius, Seppo & Leikos, Vesa & Villberg, Katariina & Rinne, Tuua & Yppäri, Nina & Hurme, Susanna 2009. Marketing Finnish Design in Japan. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-101, Helsinki.

Sobotka, Mara 2017. Japanese Subcultures: List & Descriptions. Study.com. <https://study.com/academy/lesson/japanese-subcultures-list-descriptions.html>. Luettu 30.12.2017.

Statista - The portal for statistics 2017. Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 30.12.2017.

Suomen Japanin suurlähetystö 2014. Maatiedosto Japani Hyvä tietää. Päivitetty 4.7.2014. <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=44383&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 10.2.2018.

Suomen ulkoasiainministeriö 2014. Maatiedosto Japani Kahdenväliset suhteet. Päivitetty 4.7.2014. <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=17995&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 21.8.2017.

The Economist 2008. Sayonara, salaryman. Julkaistu 3.1.2008. <http://www.economist.com/node/10424391>. Luettu 30.12.2017.

UPM Japan Twitter -sivu 2018. https://twitter.com/upm_japan?lang=fi. Luettu 9.1.2018

UPM Japan -verkkosivut 2017. <http://www.jp.upm.com/Pages/default.aspx>. Luettu 5.12.2017.

UPM:n verkkosivut 2017. <http://www.upm.fi/Pages/default.aspx>. Luettu 2.12.2017.

Valtioneuvoston kanslia 2017. Satavuotiasta Suomea juhliitaan maailmalla. Julkaistu 4.12.2017. <https://suomifinland100.fi/satavuotiasta-suomea-juhlitaan-maailmalla/>. Luettu 11.2.2018

Vauhkonen, Anu 2018. Toimitusjohtaja. Aarikka Oy, Helsinki. Haastattelu 11.1.2018.

Vesala, Hanna 2017. Marimekon toimitusjohtaja listaa, miksi japanilaiset fanittavat yhtiötä: "Leikkisyys, omaperäisyys, pilke..". Taloussanomat. Julkaistu 17.11.2017. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005453298.html>. Luettu 10.2.2018.

Wärtsilän japaninkieliset verkkosivut 2017. <https://www.wartsila.com/jpn>. Luettu 30.12.2017.

Wärtsilän suomalaiset verkkosivut 2017. <https://www.wartsila.com/fin>. Luettu 30.12.2017.

Haastattelukysymykset

1. Tarjoavatko yrityksenne suomalaiset lähtökohdat visuaalisia voimavaroja viestintäänne Japanissa? Koetteko niitä olevan ammennettavissa esimerkiksi suomalaisesta luonnosta?
2. Oletteko havainneet japanilaisilla olevan yleisesti ottaen jonkinlainen valmis mielikuva Suomesta, jonka olette todenneet hyödylliseksi visuaalisen markkinointiviestinnän kannalta?
3. Eroaako yrityksenne japanilaisille suunnatun kirjallisen viestinnän ulkoasu (muutoin kuin kirjoitusmerkkien osalta) siitä mitä se on muilla markkina-alueilla? Käytättekö siinä esimerkiksi erilaista asettelua tai taustaa?
4. Minkä tyyppisen kuvamateriaalin olette todenneet vetoavan parhaiten sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat yms.) japanilaiseen kohdeyleisöön?
5. Mikä sosiaalisen median kanava on näkyvyyden kannalta osoittautunut parhaaksi yrityksellenne Japanissa?
6. Onko teillä käytössänne minkäänlaista interaktiivista rajapintaa, kuten esimerkiksi jokin keskustelufoorumi tai sosiaalisen median kanava johon japanilaiset asiakkaanne voivat laittaa itse ottamiaan kuvia? Jos on, miten yleisesti ottaen luonnehtisitte heidän julkaisemiensa kuvien sisältöä?
7. Yksilöityvätkö parhaiten Japanin markkinoilla menestyvät tuotteenne visuaalisilta aspekteiltaan määrätysin tavoin muuhun markkinaan nähden? Esiintyykö niissä esimerkiksi jotain tiettyjä muotoja, värejä, tekstuuria tai teemoja, jotka olisitte havainneet houkutteleviksi eritoten japanilaisille asiakkailleen?
8. Onko teille tullut ennalta arvaamatta vastaan visuaalisia seikkoja, joita tulisi välttää japanilaisille suunnatussa markkinointiviestinnässä?
9. Olisiko teillä kenties tarjota jonkinlaista omakohtaiseen kokemukseen perustuvaa neuvoa tai ohjenuoraa, Japaniin suuntautuvaa visuaalista markkinointia suunnittelevalle suomalaisyritykselle?

Visuaalisen markkinointiviestinnän opas



VISUAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JAPANISSA

OHJEISTUS SUOMALAISYRITYSTEN KÄYTTÖÖN

SISÄLLYSLUETTELO

1. SAATTEEKSI
2. JAPANI - KUVIEN JA TARINOIDEN MAA
3. SUOMALAISUUDEN NÄKYMINEN MARKKINOINNISSA
4. JAPANILAIISIIN VISUAALISESTI VETOAVIA SUOMALAISELEMENTTEJÄ
5. KOLLEKTIIVISUUS JA HARMONIA
6. KUVALLISEN KERRONNAN KANAVAT VERKOSSA
7. KOTISIVUJEN VISUAALINEN ASETTELU - HAVAINNEKUVAT SUOMALAISESTA JA JAPANILAISESTA RAKENTEESTA
8. KESKEISIÄ VISUAALISIA TEEMOJA JAPANISSA - LUONTO
9. KESKEISIÄ VISUAALISIA TEEMOJA JAPANISSA - ELÄIMET
10. KESKEISIÄ VISUAALISIA TEEMOJA JAPANISSA - PUUPINNAT JA -ESINEET
11. KESKEISIÄ VISUAALISIA TEEMOJA JAPANISSA - MINIMALISMI
12. KESKEISIÄ VISUAALISIA TEEMOJA JAPANISSA - SUOMALAISET TUOTEMERKIT JA HAHMOT
13. ERIKSEEN HUOMIOITAVAA JAPANIN MARKKINASTA
14. LÄHTEET

SAATTEEKSI

Japanin markkina on vuonna 2017 EU:n kanssa solmitun vapaakauppasopimuksen myötä avautumassa yhä enemmän suomalaisille. Tällä hetkellä Japani on jo Kiinan jälkeen Suomen toiseksi tärkein kauppakumppani Aasiassa, ja Suomesta löytyykin useampia yrityksiä, joille nousevan auringon maa on tuonut menestystä. Vaikka Suomi on ehtinyt saavuttaa jalansijaa vauraassa ja ostovoimaisessa Japanissa, ei markkinalle mentäessä tule olettaa rahahanojen aukeavan automaattisesti.

Kokemus kuitenkin osoittaa, että perusteellisen suunnittelun ja valmistautumisen avulla toteutettu pitkäjänteinen lähestymistapa Japanin markkinoille mentäessä voi kantaa hedelmää. Tähän toimintamalliin kuuluu olennaisena osana japanilaiselle kohderyhmälle suunnatun visuaalisen markkinointiviestinnän taito. Kyky tähän edellyttää asiantuntemusta japanilaisesta kulttuurista ja yhteiskunnasta. On tärkeää huomioida, että japanin kieli ja kulttuuri ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Suomen- tai englanninkielellä alun perin laadittu sanoma ei välttämättä käänny ollenkaan luontevasti japaniksi. Tähän voi auttaa toki japaninkielen perusteellinen opettelu, mutta kaikkien yritysten ajalliset, saati taloudelliset resurssit eivät kaikissa tilanteissa siihen välttämättä riitä. Visuaalisten aspektien tarkoituksenmukaisella käytöllä markkinointiviestinnässä voidaan tehokkaasti paikata kielellisen ilmaisun puutteita. Siihen tarvitaan kuitenkin kulttuurin tuntemusta ja tutustumista maan sisäisiin markkinoihin, jotta tiedetään, millainen kuvallinen sisältö kohderyhmään parhaiten vetoaa.

Suomi on tuotteistuksen ja markkinoinnin kannalta hyvässä asemassa Japanissa. Se on maana jokseenkin tunnettu siellä ja Suomeen liitetään usein myönteisiä mielikuvia. Kysyntää riittää Japanissa suomalaiselle taiteelle, kulttuurille ja designille. Ulkoasianministeriö sanoo verkkosivuillaan, että kaikista aasialaisista nimenomaan japanilaiset osoittavat aitoa mielenkiintoa Suomea kohtaan. Olennaista on tietää, kuinka tämä mielenkiinto on painottunut sekä miten ja missä määrin kulttuurien välistä synergiaa voi yrityksen visuaalisessa markkinointiviestinnässä hyödyntää.

Tähän oppaaseen on ammennettu Japanin markkinoilla menestyneiden suomalaisyritysten visuaalisen markkinointiviestinnän osaamista ja asiantuntijuutta. Oppaassa esitetty informaatio on kerätty hyödyntäen aihepiiriä käsitteleviä julkaisuja (kirjallisuus, artikkelit verkossa, tutkielmat) ja havainnoimalla suomalaisyritysten visuaalisen markkinoinnin verkkoalustoja (internet-sivut, sosiaalinen media) sekä haastatteleamalla japanin markkinoilla toimivia suomalaisyrityksiä.

JAPANI - KUVIEN JA TARINOIDEN MAA

Nykypäivän Japania kuvaillaan kuvien ja tarinoiden yhteiskuntana, jossa ihmiset kulkevat läpi päivän erilaisten medioiden kautta jatkuvasti virtaavan mainonnallisen ja journalistisen kerronnan saattelemana. Vaikka tällaisessa ympäristössä voi olla haastavaa tulla huomatuksi, on se silti erittäin vastaanottavainen visuaaliselle kerronnalle.

Japanissa ei ole niinkään merkityksellistä olla suurin ja äänekkäin, vaan tuntea kohdeyleisönsä ja tietää kuinka on asemoitunut kilpailijoihin nähden markkinoilla. Japanilaisen yhteiskunnan yhä kasvava individualismin taso on tuonut mukanaan tarpeen yhä yksilöidyimmille brändeille sekä entistä personoiduimmille design-tuotteille. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien lisäksi keskeisiksi nousevat myös vähemmän käsinkosketeltavat seikat, kuten tuotteeseen ja sitä tarjoavan yrityksen taustaan liittyvä tarina. Japanilaisilla asiakkailla on voimakas tarve saada tietoa yritysten ratkaisujen takana olevista prosesseista ja yksityiskohdista.

Japanilaiseen kommunikaatioon heijastuu kova yrittäminen ja parhaansa tekeminen, jota tšekäläisittäin kuvaillaan termillä ganbaru (頑張る). Japanilaisilla asiakkailla on taipumus vaatia tuotteiltaan virheettömyyttä.

MUISTETTAVAA

- Yksityiskohtien huomioiminen
- Perusteellisuus, huolellisuus
- Kuvien kerronnallisuus, oma tarina
- Korkean laadun esille tuominen

SUOMALAISUUDEN NÄKYMINEN MARKKINOINNISSA

Suurin osa japanilaisista ei tiedä kuinka Suomi eroaa Skandinaviasta. Tosin, kaikissa tapauksissa ei välttämättä ole edes tarkoituksenmukaista tuoda erikseen yrityksen suomalaisuutta esille. Esimerkiksi Skandinaavinen design on itsessään hyvämaineista ja laajalti tunnettua Japanissa. Skandinaavista tyyliisuuntaa edustavien tuotteiden markkinoinnissa ei suomalaisen alkuperän esille tuominen välttämättä tarjoa minkäänlaista lisäarvoa. Epäselvyyksien välttämiseksi on suositeltavaa ajatella tilannekohtaisesti suomalaisuuden esille tuomisen astetta markkinoitavan tuotteen ja kohderyhmän mukaan.

Japanissa on myös oma joukkonsa asiantuntijoita ja intoilijoita, jotka ovat nimenomaisesti syventyneet suomalaiseen designiin. Heille markkinoitaessa on puolestaan hyvinkin suotavaa erikseen korostaa tuotteen tai palvelun tulevan nimenomaan Suomesta.

MUISTETTAVAA

- Imago: Skandinaavista vai suomalaista designia?
- Oman kohderyhmän määrittäminen
- Visuaalinen yksilöityminen kilpailijoihin nähden

JAPANILAISIIIN VISUAALISESTI VETOAVIA SUOMALAISELEMENTTEJÄ

Suomi tunnetaan Japanissa järvien ja metsien maana (*mori to mizumi no kuni*). Japanilaisia kiehtoo suomalainen luonto ja laadukkaat luonnonmateriaalit, kuten suomalainen puu, joka toimii japanilaisten kohdalla parhaiten mahdollisimman vähän käsiteltynä tai täysin ra’an puhtaassa muodossaan. Suuren suosion japanilaisten keskuudessa saavuttaneet Muumi-hahmot ovat osaltaan tehneet suomalaista metsää tunnetuksi. Japanilaiset yhdistävät Suomeen myös runsaan lumen ja revontulet.

Monet japanilaiset tuntevat mielenkiintoa suomen kieltä kohtaan ja se kuulostaa heidän korviin ”sievältä”. Suomen kielen visuaalinen ulkoasu vetoaa myös japanilaisiin ja Japaniin on sen myötä ilmestynyt suomeksi nimettyjä kauppoja ja ravintoloita kuten, ”Otan tämän”, ”ehkä söpö”, ”Pesä” ja ”Keitto Ruokala”.

Suomalainen arkkitehtuuri on tunnettua Japanissa ja etenkin Alvar Aallon työt ovat japanilaisten suosiossa. Suomalaisessa designissa ilmenevä minimalismi vetoaa myös japanilaisiin.



Suomeksi nimetty kauppa Tokiossa (Lähde: Rantapallo 2016)

KOLLEKTIIVISUUS JA HARMONIA

Länsimaalaisin silmin japanilainen yhteiskunta nähdään perinteisesti olemukseltaan ryhmäkeskeisenä ja yhteistä harmoniaa tavoittelevana. Japanissa kollektiivisuus ei kuitenkaan ilmennä itseään kaikilla elämän osa-alueilla. Talouskasvun ja kaupungistumisen myötä individualismi on lähtenyt nousuun Japanissa ja sen johdosta japanilaisten sosiaaliset arvot ovat muuttuneet yhä yksilöllisemmiksi. Japani on tutkitusti nykyään Aasian vähiten kollektiivinen maa.

Japanilaisille suunnatussa visuaalisessa markkinointiviestinnässäkään ei täten aina tarvitse noudattaa yhdenlaista muottia. Japanissa on monenlaisia alakulttuureja ja kohderyhmiä. Markkinointimateriaalin kuvalliseen sisältöön lisätty oma, uniikki vivahde voi auttaa tarvittaessa yksilöitymään muista maassa toimivista saman alan yritysistä. On kuitenkin suositeltavaa muistaa myös arvioida käytettävän kuvamateriaalin soveltuvuutta kohderyhmän mukaan.

Suomalaislähtöisen visuaalisen markkinointiviestinnän saralla on messuympäristössä jo ehditty saavuttaa menestystä niin sanotulla ”karkeammalla” suomalaisista maisemista otetulla kuvamateriaalilla. Nämä kuvat ovat olleet esteettiseltä lähestymistavaltaan perinteisestä poikkeavia ja sisälsivät muun muassa vanhan ladon, autonromuja ja linnun luurangon. Kuvien rohkeutta, aitoutta ja rehellisyyttä arvostettiin.

deru kui wa utareru (出る杭は打たれる)

”Törröttävä naula lyödään takaisin.”

de sugita kui wa utarenai (出すぎた杭は打たれない)

”Liikaa esiin törröttävää naulaa ei lyödä takaisin.”

KUVALLISEN KERRONNAN KANAVAT VERKOSSA

Verkossa tapahtuva, oikein kohdennettu visuaalinen markkinointi on tehokas tapa tavoittaa japanilaiset asiakkaat. Onnistumisen kannalta on tärkeää osata hyödyntää oikeita kanavia ja suhteuttaa jakamansa kuvasisältö omaan toimialaan ja kohderyhmään. Esimerkiksi design-yritysten sosiaalisen median kuvavirta on olemukseltaan erilaista kuin teollisuusyrityksillä, lentoyhtiöillä tai Muumi-hahmoilla.

Suomalaisyrietykset suosivat Japanin markkinalla visuaalisen markkinointiviestinnän kanavina pääsääntöisesti Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. On suositeltavaa perustaa näistä jokaiselle erillinen japaninkielinen tili, sillä japanilaisten englannin kielen osaaminen on rajallista. Puhtaasti visuaalisuutta ajatellen, tämän voisi kuvitella olevan turhaa, mutta interaktiivisuuden kannalta kuvien otsikointi ja kommentointi on myös tärkeässä roolissa. Monilla markkinalla toimivista suomalaisyrityksistä on erikseen myös japaninkieliset verkkosivut.

Japanilaiset suosivat internetin selailuun mobiililaitteita. Käytettävyyden kannalta on helpompaa jos yrityksen kotisivun visuaalinen asettelu on kompaktia ja linkit sivuston eri osiin keskitetysti listattu.

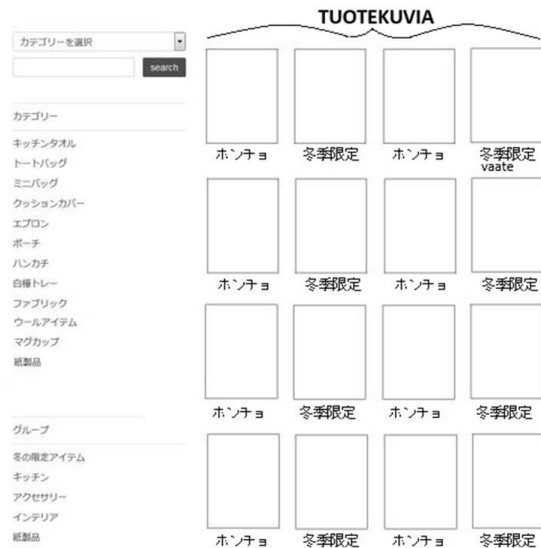
MUISTETTAVAA

- Japanilaisten suosimien sosiaalisen median markkinointikanavien valitseminen: esim. Facebook, Instagram ja Twitter
- Japaninkielisten verkkosivujen ja sosiaalisen median tilien luominen
- Yrityksen japaninkielisen kotisivun visuaalinen asettelu kompaktiin muotoon helpottamaan selailua mobiililaitteilla

KOTISIVUJEN VISUAALINEN ASETTELU

HAVAINNEKUVAT JAPANILAISESTA JA SUOMALAISESTA RAKENTEESTA

Japaninkielinen kotisivu



Suomenkielinen kotisivu



KESKEISIÄ VISUAALISIA TEEMOJA JAPANISSA

LUONTO

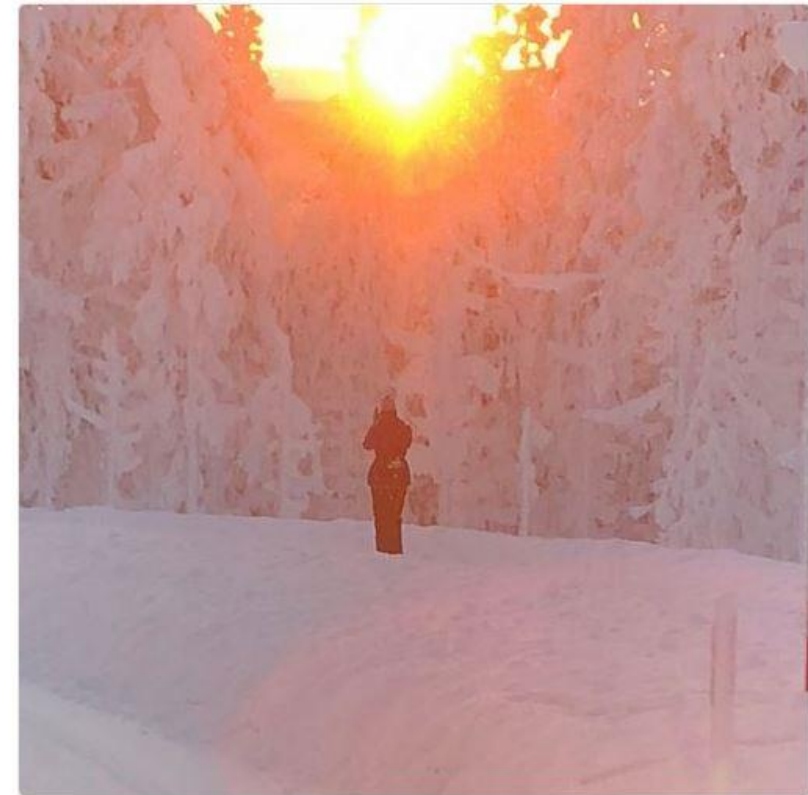
Kunnioitus luontoa kohtaan on merkittävä osa japanilaista kulttuuria ja keskeistä myös maan kansanuskontona tunnetulle šintolaisuudelle.

Suomalainen luonto tulee vahvasti esille suomalaisyritysten japanilaisille suunnatuissa sosiaalisen median kuvissa. Suomalainen luonto on monen design-yrityksen visuaalisten teemojen keskeisin lähde. Luontoon pohjautuvien visuaalisten teemojen käyttö ei sovellettavuudeltaan rajoitu ainoastaan design-yrityksille. Esimerkiksi teollisuusyritykset voivat käyttää luontokuvia korostamaan omaa ympäristöystävällisyyttään ja matkailualan yritykset turisten houkuttelemiseksi.



フィンエアー日本支社【公式】 @FinnairJapan · 19. tammik.

冬至を過ぎて、少しずつ陽が長くなってきているフィンランド北部、ラップランド❄️雪に覆われた景色がとても美しく、これに魅せられる人も数多くいます。冬本番のラップランドに陽が昇る数時間は、まさに奇跡の瞬間。ここだけで感じられる魅力を探しに、フィンエアーで旅しませんか？



111



354

Finnair houkuttelee Twitterissä japanilaisia matkustamaan Lappiin. (Lähde: [\(フィンエアー日本支社【公式】 Twitter-sivu 2018\)](#))

ELÄIMET

Japanilaiset ovat eläinrakasta kansaa ja huolehtivat lemmikeistään hyvin. Japanissa kissoja ja koiria on nostettu jopa julkisuuden hahmoiksi.

Suomalaisyritysten japanilaisen sosiaalisen median kuvavirrassa näkyy runsaasti kuvia erilaisista eläimistä. Näistä suurin osa on kuvia koirista ja kissoista, mutta myös metsän ja maaseudun eläimet ovat edustettuina. Eläinkuvia havainnoidessa huomaa niiden yhteydessä esiintyvät lukuisat japanilaisten antamat ihastelevat kommentit ja tykkäykset. Tämän voitaneen todeta olevan linjassa japanissa suosittu söpöyden (かわいい *kawaii*) käsitteen kanssa.



Kauniste-nimisen suomalaisen design-yrityksen Instagramissa julkaisema kuva koirasta runsaiden tykkäyksien ja japanilaisilta saatujen kommenttien kera. (Lähde: [kaunistejp](#) Instagram-sivu 2017)

PUUPINNAT JA -ESINEET

Puu on vahvasti näkyvillä oleva materiaali suomalaisyritysten japanilaisille suunnatussa kuvamateriaalissa. Suomalaisesta puusta valmistetut tuotteet istuvat hyvin japanilaisten talojen värimaailmaan.

Suomalaiseen designiin tutustuneet japanilaiset ovat kuvailleet sitä seuraavanlaisin japanilaisin termein:

- sunao (素直) – suora, rehellinen
- daitan (大胆) – rohkea
- soboku (素朴) – naiivi, lapsellinen

Japanilaiset yhdistävät suomalaiseen designiin luonnonmateriaalit, yksinkertaisuuden, toimivuuden ja miellyttävät värit. Listatuista japaninkielisistä termeistä jälkimmäisellä viitataan suomalaisen designin rajallisiin väreihin tai vastaavasti puun käyttöön sellaisenaan.

Suomalaiseen designiin on sanottu liittyvän tietynlainen sivistymätön, mutta rehellinen tunne ja se sopii myös japanilaiseen minimalistiseen sisustukseen.



Esimerkki puun merkittävästä näkyvyydestä Marimekon japanilaisessa Instagramissa. (Lähde: marimekkojapan Instagram-sivu 2017)



MINIMALISMI

Minimalistisissa tuoteasetelmissa ja sommitelmissa on hyvä aina olla tarkka ja huolellinen. Japanilaisessa maisemassa näkyy täydellisyyden tavoittelu. Esimerkiksi japanilaisissa puutarhoissa ilmenevä syvyysvaikutelma on luotu äärimmäistä tarkkuutta noudattaen ja niissä jokaisen elementin paikka on laskelmoitu sopimaan kokonaisuuteen.

Japaninkielessä sana *kirei* (綺麗) tarkoittaa samanaikaisesti kauneutta, puhtautta ja siisteyttä. Välillä se voi saada jopa äärimmäisiä ilmenimismuotoja. Japanilaisnaapurustossa saattaa esimerkiksi joskus nähdä ihmisten keräävän talojensa edustalta rikkalapiota käyttäen viimeisenkin pudonneista lehdistä.



Suomalaista minimalismia Aarikan Instagramissa (Lähde: aarikka.official Instagram-sivu 2017)

 aarikka.official

aarikka.official Do you already own a lot of Aarikka elves? Keskipistehylly has been quite popular this season to display elves. Do check it out here: <https://www.aarikka.com/collections/christmas/products/keskipiste-shelf> Remember that there are black friday offer until Monday! #aarikka, #keskipistehylly, #elves



230 tykkäystä

25. MARRASKUUTA 2017



SUOMALAISET HAHMOT JA TUOTEMERKIT

Kysyttäessä japanilaisilta heidän mielikuviaan Suomesta, kerta toisensa jälkeen vastauksissa esille nousevat Muumit. Nämä hahmot ovat saaneet Japanissa niin valtavan suosion, että Saitaman Prefektuuriin on tekeillä oma Muumeille omistettu teemapuistonsa.

Lapinmatkailun suosion myötä Joulupukki on myös tullut japanilaisille tutuksi. Finnair hyödyntää omassa markkinoinnissaan sekä muumeja että Joulupukkia. Finnairin sosiaalisen median kuvissa näkyy näiden lisäksi myös Japanissa tunnettuja suomalaisia tuotemerkkejä kuten Marimekko ja Iittala.

Brändien välinen yhteistyö näkyvyyden lisäämiseksi on laajalti käytössä oleva suomalaisyritysten strategia. Myös Aarikka käyttää muumiteemaa uudessa Aasiaan markkinoitavassa korumallistossaan.



フィンエア日本支社【公式】 @FinnairJapan · 9. tammikuuta
フィンエアでは2018年よりお子様連れのお客様を対象に、フィンランドの人気キャラクター「ムーミン」を使用したサービスを始めます！チェックインカウンターや搭乗券など、旅の様々な場面にムーミンと仲間たちが登場🇯🇵日本発着便にも順次導入予定ですので、どうぞお楽しみに👍👍👍Moomin Characters™



🗨️ 235 🍷 466

Kuvio 9. Finnairin japanilaiselle kohderyhmälleen twiittaama kuva Muumi-hahmosta (Lähde: フィンエア日本支社【公式】 Twitter-sivu. 2018)

ERIKSEEN HUOMIOITAVAA JAPANIN MARKKINASTA

Japanilaisten mielikuvat Suomesta ovat pääosin positiivisia, idealisoituja ja vahvasti estetisoituja. Suomeen yhdistetään Japanissa useimmiten lähinnä suomalainen luonto, talvi ja Muumi-hahmot. Kuvasisällön esittämisessä kannattaa säilyttää myönteinen pohjavire, sillä hyvämaineinen Suomi-imago japanissa rakentuu pitkälti positiivisten asioiden varaan.

Kuten aikaisemmin tuli ilmi, myös suomen kieleen suhtaudutaan positiivisesti Japanissa. Ei tule välittää siitä, että japanilaiset eivät välttämättä ymmärrä sanojen merkitystä, sillä viehätys suomen kieltä kohtaan perustuu lähinnä sen fonetiikkaan ja kirjoitusasun estetiikkaan. Se on japanilaisille suhteellisen helppoa lausua. Lisäksi suomen ja japanin kesken on myös runsaasti samalta kuulostavia, mutta merkitykseltään eriäviä sanoja.

Suomalaisten design-yritysten sosiaalisessa mediassa japanilaisten asiakkaiden jakamissa kuvissa on huomattavaa ihmisten puuttuminen. Japanilaiset suosivat anonyymiyttä internetissä ja tämän takia osa heistä on kokenut muun muassa Facebookin hankalaksi. Japanilaisten jakamissa kuvissa on yleensä enemmän tyhjiä tiloja tai sommitelmia kuin ihmisiä. Tämä kannattaa ottaa huomioon jos haluaa järjestää esimerkiksi kuvakilpailuja Instagramissa japanilaisille, kuten Marimekon elämäntyyliä käsittelevä kuvakilpailu vuonna 2017. Teema kannattaa rajata ihmisten kuvaamisen ulkopuolelle.

Tässä ohjeistuksessa mainittujen verkkoalustojen lisäksi on muitakin vaihtoehtoja näkyvyyden lisäämiseksi Japanissa. Aarikka esimerkiksi hyödyntää verkkokaupoista suomalaista Kidemaata ja japanilaista Rakutenia. Japanissa on myös omia sosiaalisen median verkkoalustoja, kuten LINE ja mixi. Jälkimmäisen käyttämiseen tarvitaan japanilainen puhelinnumero, eli se on lähinnä Japanin sisäiseen käyttöön tarkoitettu. LinkedIn ei sovellu markkinointiin Japanissa erityisen hyvin, sillä useimmat japanilaiset työntekijät kokevat epälojaaliseksi omaa työnantajaansa kohtaan käyttää LinkedInin kaltaista työnhakuun käytettävää verkostoitumispalvelua

LÄHTEET

Aarikka.official Instagram -sivusto 2018. <https://www.instagram.com/aarikka.official/>

Cheng, Heidi & Kesävuori, Taru & Lehtonen, Miikka & Lovio, Jaakko & Lund, Rebecca & Mallenius, Seppo & Serita, Virpi & Sonninen, Antti 2011. Doing Design Business in Japan: Experiences from Hirameki. Aalto University School of Economics

フィンエアー日本支社【公式】 Twitter-sivusto 2017. <https://twitter.com/FinnairJapan?lang=fi>

Hofstede Insights 2018. What About Japan? <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/japan/>.

Japan Today. <https://japantoday.com/category/features/executive-impact/finland-has-strong-brand-recognition-in-japan>

Kaislaniemi, Ilpo & Lehtonen, Miikka 2010. Nichi-Fin-Shoubai-Kyouryoku: 90-vuotta suomalais-japanilaista yhteistyötä. Suomalais-Japanilainen kauppakamari. http://kauppayhdistys.fi/files/2013/01/Nichi-Fin-shoubai-kyouryoku_90-vuotta-suomalais-japanilaista-yhteisty%C3%B6t%C3%A4_final.pdf.

Kaunisteen japaninkieliset verkkosivut 2017. <http://www.kauniste.jp>

marimekkojapan Instagram -sivusto 2018. <https://www.instagram.com/marimekkojapan/?hl=fi>

Moomin Characters -verkkosivut 2018. <https://www.moomin.com/en/blog/stunning-moominvalley-park-opening-city-hanno-japan/>

Porrasmaa, Raisa 2012. Japani pintaa syvemältä. Muutakin kuin sake, sushi ja samurait. Atena kustannus Oy, Jyväskylä.

Ogihara, Yuji 2017. Temporal Changes in Individualism and Their Ramification in Ja-pan: Rising Individualism and Conflicts with Persisting Collectivism. Frontiers in Psycholgy. Julkaistu 23.5.2017. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5440576/>. Luettu 30.12.2017.

Rantapallo 2016. <http://www.rantapallo.fi/pyorivamaailma/2016/05/04/634-metria-korkea-ja-ehka-sopo/>

Riney, James 2015. Why Japanese Don't Use LinkedIn. LinkedIn -verkkosivu. Julkaistu 31.3.2015. <https://www.linkedin.com/pulse/why-japanese-dont-use-linkedin-james-riney>

Saana ja Olli 2017. Collaborations. <http://www.saanajaolli.com/collaborations/>. Luettu 29.8.2017

Sallinen, Olli 2017. Perustajajäsen. Saana ja Olli, Turku. Haastattelu 9.10.2017

Serita, Virpi & Holopainen, Maria & Koikkalainen, Liisa & Leppäniemi, Jere & Mallenius, Seppo & Nousiainen, Kari & Penttilä, Anu & Smedlund, Outi 2006. Suomalais-japanilaista viestintää yritys-elämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-70, Helsinki.

Serita, Virpi & Pöntkoski, Erik & Mallenius, Seppo & Leikos, Vesa & Villberg, Katariina & Rinne, Tuua & Yppäri, Nina & Hurme, Susanna 2009. Marketing Finnish Design in Japan. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-101, Helsinki

Tech in Asia -verkkosivu. <https://www.techinasia.com/problem-with-facebook-in-japan>

Vauhkonen, Anu 2018. Toimitusjohtaja. Aarikka Oy, Helsinki. Haastattelu 11.1.2018