

Suomen ja Japanin väliset kulttuurierot: Mitä suomalais- yritysten tulisi huomioida sosiaalisen median markki- noinnissa Japanissa

Siina Vähäkangas

Tekijä Siina Vähäkangas	
Koulutusohjelma Johdonassistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomen ja Japanin väliset kulttuurierot: Mitä suomalaisyritysten tulisi huomioida sosiaalisen median markkinoinnissa Japanissa	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 1
<p>Maailma monikulttuuristuu ja sosiaalisen median avulla ihmiset pystyvät olemaan yhteydessä toisiinsa yhä helpommin. Myös yritykset hyötyvät sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, mutta toteuttaessaan kansainvälistä markkinointia on hyvä pitää mielessä eri kulttuurien välillä vallitsevat erot.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sitä, mitä suomalaisyritysten pitäisi ottaa huomioon toteuttaessaan sosiaalisen median markkinointia Japanissa. Sen lisäksi tutkimuksessa selvitettiin sitä, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kaikkein suosituimpia Suomessa ja erityisesti Japanissa. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käsitellään Suomen ja Japanin välisiä kulttuurillisia ja viestinnällisiä eroja.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osio käsittelee kulttuuria ja kulttuurien välisiä eroja, sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Lisäksi osiossa tarkastellaan sosiaalisen median käytön eroja suomalaisten ja japanilaisten välillä sekä yleisesti vallitsevia sosiaalisen median trendejä. Suomalaisen ja japanilaisen kulttuurien välisiä eroja tarkastellaan hyödyntäen Geert Hofsteden teoriaa kulttuurien ulottuvuuksista sekä Edward T. Hallin teoriaa matalan ja korkean kontekstin kulttuureista, Suomen edustaessa matalan ja Japanin edustaessa korkean kontekstin kulttuuria.</p> <p>Opinnäytetyöprojekti toteutettiin syys-lokakuussa 2019 ja se tehtiin käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää, jossa tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla neljää asiantuntijaa, jotka työnsä puolesta olivat sidoksissa Suomen tai Japanin kulttuureihin sekä sosiaalisen median markkinointiin. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2019.</p> <p>Tutkimustuloksissa selvisi, että yritysten kannalta hyödyllisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram sekä Twitter. Lisäksi uudemmat sovellukset kuten LINE ja TikTok ovat saavuttaneet jalansijaa Japanissa. Haastateltavien mukaan yritykselle sopivin sosiaalisen median kanava riippuu pitkälti kuitenkin yrityksen kohderyhmästä, sillä kanavien käyttäjäryhmillä on eroja. Mitä sosiaalisen median sisältöön tulee, ovat kuvat ja videot kaikkein suosituimpia. Tuloksissa ilmeni myös se, että Suomella ja Japanilla on suuria eroja mm. kommunikoinnissa ja että suomalaisten yritysten tulisi ehdottomasti käyttää japanin kieltä toteuttaessaan sisältöä japanilaiselle yleisölle.</p> <p>Tutkimusten perusteella pystyttiin toteamaan, että Suomen ja Japanin välillä on jonkin verran eroja mutta myös yhtäläisyyksiä tutkittavien teemojen keskuudessa.</p>	
Asiasanat Suomi, Japani, Kulttuurierot, Sosiaalinen media, Sosiaalisen median markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	2
1.2	Työn menetelmät ja rakenne.....	2
2	Kulttuurin vaikutus viestintään.....	4
2.1	Kulttuurin ulottuvuudet.....	5
2.1.1	Valtaetäisyys.....	6
2.1.2	Maskuliinisuus.....	6
2.1.3	Epävarmuuden välttäminen.....	7
2.1.4	Individualismi.....	8
2.1.5	Aikaorientaatio.....	9
2.2	Matalan ja korkean kontekstin kulttuurit.....	9
2.3	Suomalaisen ja japanilaisen kulttuurin viestintäerot.....	10
3	Sosiaalinen media ja kulttuuri.....	13
3.1	Sosiaalisen median kanavat ja niiden erot.....	14
3.1.1	Facebook.....	14
3.1.2	Instagram.....	16
3.1.3	Twitter.....	19
3.2	Kulttuurin vaikutus some-viestintään ja käyttäytymiseen.....	21
3.3	Sosiaalisen median trendit Suomessa ja Japanissa.....	22
4	Tutkimus.....	25
4.1	Haastattelukysymykset.....	25
4.2	Haastateltavat.....	25
4.3	Tutkimusmenetelmät.....	26
4.4	Haastatteluiden toteutus ja työtapakuvaus.....	27
5	Tutkimuksen tulokset.....	28
5.1	Suomalaisen ja japanilaisen kulttuurin eroavaisuudet.....	28
5.2	Sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyt.....	28
5.3	Kieli ja kommunikaatio.....	30
5.4	Toimiva sisältö ja trendit.....	30
5.5	Suomalaisyriyten keinot erottautua Japanin markkinoilla.....	31
5.6	Tulosten yhteenveto.....	32
5.7	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
6	Johtopäätökset.....	36
6.1	Suomalaisten ja japanilaisten eroavaisuudet.....	36
6.2	Jatkotutkimushedotukset.....	39
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	39
	Lähteet.....	42

1 Johdanto

Sosiaalinen media on osa jokapäiväistä elämäämme ja yritykset hyödyntävät aktiivisesti sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Globalisaation myötä maailma monikulttuuristuu mutta samat säännöt ja normit eivät kuitenkaan päde joka puolella maailmaa. Kansainvälisten yritysten tulisi ottaa tämä huomioon toteuttaessaan mainontaansa. Pysyäkseen globaalisti kilpailukykyisenä yhä useammat yritykset lisäävät sijoituksiaan ja toimintaansa ulkomaille. (Abrahamson & Moan 2018, 32; Future Customer 2018.)

Yleisen käsityksen mukaan kulttuuria voi määritellä kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma perustuu faktoihin, joka yleensä on niin itsestäänselvää tietoa ja siksi opittavissa. Eri värien merkitykset, maut sekä muut kulttuurille ominaiset piirteet ovat siis faktoihin perustuvaa tietoa, eli sellaisia tosiasioita, joita markkinoija voi ennakoida, tutkia ja omaksua. Toinen näkökulma perustuu tulkintoihin. Esimerkiksi kyky ymmärtää ja kunnioittaa eri kulttuurillisia ominaispiirteitä, niiden vivahteita ja kaavoja on tulkintoihin perustuvaa tietoa. Aikakäsitys, asenteet muita ihmisiä tai esineitä kohtaan, sekä ymmärrys omasta roolista yhteiskunnassa tai käsitys elämän merkityksestä saattavat vaihdella eri kulttuurien välillä huomattavasti. Nämä seikat vaativat enemmän faktoihin perustuvaa tietoa, jotta niitä voidaan arvioida kokonaisvaltaisesti. (Ghauri & Cateora 2014, 71.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kulttuurieroja kahden eri kohdemaan välillä. Kohdemaiksi tutkimukseen on valikoitunut Suomi ja Japani. Eroja tarkastellaan sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta, ja keskitytään mm. siihen millaisia sosiaalisen median käyttäjiä suomalaiset ja japanilaiset ovat, ja minkälaisia eroja sosiaalisen median kanavien ja käyttäjien väliltä löytyy. Tarkoituksena on myös tutkia sitä, millaisia kielellisiä ja kommunikointiin liittyviä eroja on havaittavissa maiden välillä. Yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on kartoittaa sitä, mitä suomalaisten yritysten tulisi ottaa huomioon toteuttaessaan sosiaalisen median markkinointia Japanin markkinoille.

Tutkimuksen aihe valikoitui henkilökohtaisesta mielenkiinnosta kulttuurieroja kohtaan. Matala- ja korkeakontekstiset kulttuurit antoivat mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimukselleni ja kohdemaiksi valitsin Suomen ja Japanin sillä suomalaisbrändit ovat tällä hetkellä saavuttaneet suosiota Japanissa. Japani on maailman kolmanneksi suurin kuluttajamarkkina ja näin ollen se on haluttu markkina myös suomalaisille yrityksille (Business Finland 2018). Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja tarjota kansainvälisille sekä kansainvälisyyville yrityksille paremmat mahdollisuudet sosiaalisen median markkinoinnin strategioiden luomisessa Japanin markkinoita silmällä pitäen.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyössä keskitytään kulttuurieroihin Suomen ja Japanin välillä, sekä selvitetään niitä seikkoja, joita suomalaisyritysten tulisi ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa Japanissa. Tavoitteena on myös tutkia markkinoinnin näkökulmasta sitä, millaisia eroja sosiaalisen median käytössä suomalaisten ja japanilaisten välillä vallitsee. Nämä edellä mainitut seikat muodostavat opinnäytetyön pääongelman.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

- Mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat yrityksille parhaiten Japanissa markkinoinnin näkökulmasta?
- Mitä suomalaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan sosiaalisen median markkinointia Japanissa?

Tämän lisäksi opinnäytetyössä sivutaan suomalaisyritysten keinoja erottautua Japanin markkinoilla. Muita tavoitteita opinnäytetyöprosessille, tutkimusongelmien lisäksi, on kirjoittajan henkilökohtainen ammatillinen kehittyminen sekä opitun tiedon mahdollinen hyödyntäminen myös tulevaisuudessa. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia tai saada niistä ideoita oman toimintansa kehittämiseen.

1.2 Työn menetelmät ja rakenne

Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, havainnointi sekä dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa tietoperustaa on kerätty kirjallisen- ja verkkoaineiston sekä teemahaastatteluiden muodossa ja rakenteeltaan se vastaa perinteisen raportin rakennetta.

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta sekä tutkimusosuudesta. Lisäksi tutkimuksen tuloksia pohditaan työn kuudennessa luvussa. Johdannon jälkeen opinnäytetyön kaksi seuraavaa lukua koostuu tietoperustasta, joista ensimmäisessä käydään läpi kulttuurin ulottuvuuksia, sekä tutustutaan paremmin suomalaiseen ja japanilaiseen kulttuuriin ulottuvuuksien avulla. Tämän lisäksi luvussa käsitellään kulttuurin vaikutusta viestintään sekä sitä, millaisia viestintäeroja- ja yhtäläisyyksiä on Suomen ja Japanin välillä.

Opinnäytetyön seuraavassa osiossa tutkitaan sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöä Suomessa ja Japanissa sekä sitä, millainen vaikutus kulttuurilla on sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi luvussa käsitellään vallitsevia sosiaalisen median trendejä Suomessa ja

Japanissa sekä vertaillaan niitä kohdemaiden välillä. Teoriaosuuden tietoperusta on kerätty useista eri kirjallisista- sekä internetlähteistä, ja toimii samalla tärkeänä taustatietona tekemilleni haastatteluille. Tutkimuksen neljännessä ja viidennessä luvussa kerrotaan tarkemmin, miten tutkimus on toteutettu sekä käydään läpi tutkimustuloksia. Kuudes eli viimeinen luku on pohdintaa, jossa pohditaan tutkimustuloksia sekä niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Lisäksi arvoin omaa oppimistani sekä pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Kulttuurin vaikutus viestintään

Tutkimuskohteiksi olen valinnut Suomen ja Japanin, joista toinen on esimerkki korkean- ja toinen matalan kontekstin kulttuurista. Tutkimuksessani Suomi edustaa siis matalan kontekstin kulttuuria ja Japani korkean kontekstin kulttuuria. Suomalaisella ja japanilaisella kulttuurilla on kuitenkin myös jonkin verran yhtäläisyyksiä.

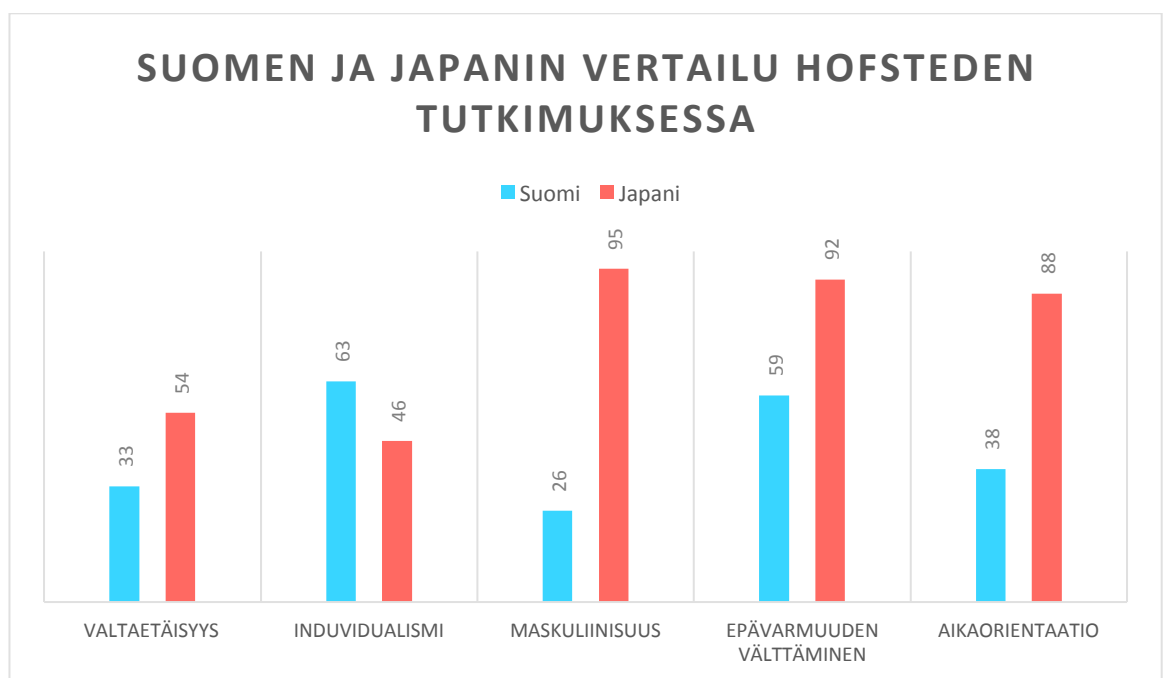
Kulttuuri on monimutkainen käsite, joka vaikuttaa lähes kaikkiin elämämme osa-alueisiin, sekä tietoisesti että alitajuisesti. Se on termi, jolla kuvataan yksilön tai ryhmän sosiaalisen elämän näkökohtia. Sosiologien mukaan kulttuurit koostuvat arvoista, uskomuksista, kielestä sekä normeista ja tavoista, joita ihmisillä on, ja joita voidaan käyttää, kun heitä määritellään kollektiivina. Ajattelun ja tuntemisen tavat sekä toimintamallit, kuten esimerkiksi tunteiden näyttäminen, kehonkieli, perinteet ja arvojärjestelmät sekä symbolit ovat kaikki osa kulttuuria. Hollantilaisen sosiologin Geert Hofsteden mukaan kulttuuri on aina kollektiivinen ilmiö, koska sen jakavat ainakin osittain ihmiset, jotka asuvat tai ovat asuneet samassa ympäristössä. Yksilö käyttää omaa kulttuuriaan mallina ja tietopohjana arvioidessaan muita kulttuureita ja nämä kirjoittamattomat kulttuurin ”säännöt” ohjaavat meitä uskomaan, että juuri oman kulttuurimme normit ovat oikeita, jolloin muiden kulttuurien tavat voivat tuntua epätavallisilta ja oudoilta. (Cole 2019; Ghauri & Cateora 2014, 68; Khan Academy 2019 & Usunier & Lee, 5; Machlachlan 2009; Peda 2019.)

Menestyvä kansainvälinen markkinointi alkaa kulttuurillisesta varovaisuudesta. Tämä tarkoittaa sopeutumista eri kulttuureihin, jotta niitä pystytään paremmin tarkastelemaan objektiivisesti sekä arvioimaan ja kunnioittamaan niitä. Tärkein sääntö erilaisten kulttuurien omaksumisessa on kuitenkin se, että mitkään kulttuurit eivät ole oikeita tai vääriä tai parempia tai huonompia kuin toiset. Ne ovat yksinkertaisesti erilaisia. Markkinoijien on myös hyvä muistaa ja ymmärtää, että myös heidän oma kulttuurinsa vaikuttaa heidän oletuksiinsa toisista kulttuureista. Kulttuurillinen varovaisuus ehkäisee konflikteja ja parantaa viestintää ja näin ollen tuottavat menestyksekkäämpää yhteistyötä. (Ghauri & Cateora 2014, 72–73.)

Tässä luvussa käsitellään Geert Hofsteden kulttuurin ulottuvuuksia verraten Suomea ja Japania kussakin tarkasteltavassa ulottuvuudessa sekä matalan ja korkean kontekstin kulttuureiden eroja. Lopuksi vertaillaan suomalaisen ja japanilaisen kulttuurin viestintäeroja. Nämä alaotsikot auttavat tutustumaan molempiin kulttuureihin samalla auttaen ymmärtämään paremmin Suomen ja Japanin välisiä yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia.

2.1 Kulttuurin ulottuvuudet

Eri alojen tutkijat ja kirjailijat ovat kehittäneet erilaisia lähestymistapoja kulttuurin käsitteen selittämiseen. Yhden tunnetuimmista kulttuurin määritelmistä on tehnyt hollantilainen Geert Hofstede. Hän on tutkimuksellaan määritellyt kulttuurille viisi ulottuvuutta, jotka ovat: valtaetäisyys, epävarmuuden välttäminen, individualismi sekä maskuliinisuus. Hofsteden tutkimus tehtiin yli 11 600:lla kyselylomakkeella yli 50:stä maasta. Jotta voitaisiin paremmin ymmärtää, miten kulttuuri vaikuttaa ihmisten kommunikointiin ja samalla myös siihen, miten nämä käyttävät esimerkiksi sosiaalista mediaa, ovat Hofsteden kulttuurin ulottuvuudet tärkeä apuväline, kun tarkastellaan, selitetään tai ennustetaan ihmisten käyttäytymistä. (Abrahamson & Moran 2018, 23–24; Ghauri & Cateora 2014, 68; Peda.net 2019.)



Kuvio 1. Suomen ja Japanin saamat pistemäärät Hofsteden tutkimuksessa (Hofstede Insights 2019)

Kuten ylläolevasta kuviosta käy ilmi, Suomen ja Japanin saamat pistemäärät Hofsteden tutkimuksessa eroavat toisistaan melko paljon ja tämä itsessään antaa jo mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimukselleni. Tarkasteltaessa kulttuurin ulottuvuuksia on kuitenkin tärkeää muistaa, että ulottuvuuksien erot yksittäisten maiden sisällä voivat vaihdella yksilöiden välillä suuresti, mutta koska tutkimukseen on osallistunut niin suuri joukko yksilöitä, voidaan pisteytystä pitää suhteellisen luotettavana. Tämän lisäksi kuitenkin kulttuurit muuttuvat jatkuvasti, ja esimerkiksi nykyaikainen japanilainen kulttuuri eroaa sen aiemmista perinteisistä käsityksistä ja stereotyyppioista. Japani tunnetaan yleisesti arvoista, joita ovat esimerkiksi kunnia, ylpeys ja sitkeys, jotka ovat muodostaneet käyttäytymismallin japanilaisten elämään jo vuosisatojen ajan. Nykyajan japanilainen kulttuuri näyttää kuitenkin

toimivan eri arvoilla, asenteilla, vakaumuksilla ja normeilla, ja tästä siis voidaan päätellä, että esimerkiksi japanilainen kulttuuri muuttuu jatkuvasti. (Abrahamson & Moran 2018, 463; Hofstede Insights 2019.)

2.1.1 Valtaetäisyys

Valtaetäisyydellä tarkoitetaan sitä, miten yhteiskunnan vähävaltaisimmat suhtautuvat valtan epätasaiseen jakautumiseen. Toisin sanoen korkean valtaetäisyyden maissa jokaisella on oma asemansa eikä asemaa kuulu kyseenalaistaa. Suomen saadessa tutkimuksessa pistemääräksi 33, katsotaan Suomen kuuluvan matalan valtaetäisyyden yhteiskuntiin mikä tarkoittaa, että suomalaiselle yhteiskunnalle tyypillisiä piirteitä ovat mm. yksilön itsenäisyys ja tasa-arvo. Työpaikoilla työntekijät odottavat tulevansa kuulluksi ja valta on hajautettu. Asenteet johtajiin ovat useimmiten epävirallisia ja heitä puhutellaan etunimellä. Viestintä itsessään on suoraa ja osallistavaa. (Hofstede Insights 2019.)

Hofsteden tutkimuksessa Japanin pistemäärä on 54, joka on väliarvo, ja osoittaa Japanin olevan osittain hierarkkinen yhteiskunta, muttei kuitenkaan niin hierarkkinen kuin monet muut Aasian maat ja kulttuurit. Ulkomaalaiset saattavat kuitenkin kokea Japanin hierarkkinena yhteiskuntana etenkin, kun kulttuuria tarkastellaan liiketoiminnan näkökulmasta, sillä lopullisiin päätöksiin usein osallistuvat yrityksen kaikki osastot ja tasot aina ylin johto mukaan lukien. Yleinen uskomus Japanissa on, että kaikki syntyvät tasa-arvoisina mutta jos työskentelee tarpeeksi kovasti, voi saavuttaa mitä tahansa ja yksilöstä voi näin ollen tulla mitä tahansa. Tämä kuvaa hyvin japanilaista ajattelutapaa. (Hofstede Insights 2019.)

2.1.2 Maskuliinisuus

Maat, jotka ovat saaneet korkean pistemäärän Hofsteden tutkimuksessa maskuliinisuuden ulottuvuudella osoittavat, että kilpailu, saavutukset ja menestys ohjaavat yhteiskuntaa. Näissä maissa menestyksen määrittelee voittaja tai alan paras -arvojärjestelmä, joka alkaa jo koulussa ja jatkuu aina läpi työelämän. Tutkimuksessa saatu alhainen pistemäärä taas tarkoittaa feminiinisyttä, jolloin yhteiskunnan hallitsevat arvot ovat mm. muista välittäminen sekä hyvä elämänlaatu. Tällaisissa yhteiskunnissa koetaan, että hyvä elämänlaatu on merkki menestyksestä eikä erottuminen joukosta ole ihailtavaa. (Hofstede Insights 2019.)

Suomea pidetään muiden pohjoismaiden tavoin feminiinisenä yhteiskuntana, jolle tyypillistä on johtajien yksimielisyyteen pyrkiminen ja jossa ihmiset arvostavat tasa-arvoa, yhteisvastuuta sekä työelämän hyvää laatua. Feminiinisisä yhteiskunnissa ristiriidat ratkaistaan kompromisseilla ja neuvotteluilla. Tehokkaat johtajat ovat kannustavia ja kannustimina

käytetään mm. vapaa-aikaa ja joustavuutta eikä menestystä ole tavallista näyttää ulospäin. (Hofstede Insights 2019.)

Maskuliininen yhteiskunta puolestaan on menestyskeskeinen, ja Japani on näin ollen yksi maailman maskuliinisimmista yhteiskunnista saadessaan Hofsteden tutkimuksessa pistemääräksi 95. Japanilaisessa yhteiskunnassa kilpailu ei usein kuitenkaan tapahdu näkyvästi yksilöiden vaan ennemminkin ryhmien välillä. Muita maskuliinisuuden piirteitä Japanissa ovat pyrkimys huippuosaamiseen sekä täydellisyyteen. Lisäksi japanilaisia voidaan herkästi kuivailla työnarkomaaneiksi ja yritysmaailmassa esimerkiksi naisten on vaikea päästä yritysten johtoon raskaiden ja pitkien työpäivien takia. (Hofstede Insights 2019.)

2.1.3 Epävarmuuden välttäminen

Epävarmuuden välttämisen ulottuvuus liittyy siihen tapaan, jolla yhteiskunta käsittelee tietämättömyyttä tulevaisuudesta. Eli toisin sanoen kysymystä siitä, pitäisikö yksilön yrittää hallita tulevaisuutta vai yksinkertaisesti antaa sen tapahtua. Epävarmuuden välttäminen siis ilmaisee asennetta tai suhtautumista epävarmaa tilannetta kohtaan. Hofsteden mukaan epäselvyys tuo mukanaan ahdistusta, jota kulttuurit ovat oppineet käsittelemään eri tavoilla. (Hofstede Insights 2019.)

Kulttuurit, joilla on korkea epävarmuustekijöiden taso yrittävät sääntöjen, asetusten, lakien, valvonnan ja käyttäytymisnormien avulla hallita tai vähentää. Tyypillistä tällaisille kulttuureille on jäykät uskomus- ja käyttäytymiskoodit ja epätavalliseen käytökseen tai ideoihin ollaan usein suvaitsemattomampia. Tämän lisäksi tyypillisiä piirteitä ovat niin sanottu jatkuva suorittaminen ja kiire, ahkeruus sekä tarkkuus ja täsmällisyys. Innovaatioihin suhtetaan suhtautua kielteisesti ja erityisesti turvallisuus on tärkeä osa yksilön henkilökohtaisista motivaatiota. Suomen pistemäärä tutkimuksessa on 59 pistettä, ja näin ollen myös Suomi kuuluu niihin maihin, joissa epävarmuutta pyritään välttämään. (Hofstede Insights 2019; Viaconflict 2019.)

Tutkimuksessa Suomi ja Japani siis sijoittuvat molemmat maihin, joissa epävarmuutta pyritään välttämään. Japani kuitenkin on yksi maailman eniten epävarmuutta välttävästä maista, ja saanut Hofsteden tutkimuksessa pistemääräkseen 92, joka on huomattavasti Suomen lukua korkeampi. Tämä on osittain selitettävissä Japanin geologisella sijainnilla, sillä Japania uhkaavat jatkuvasti maanjäristykset, tsunamit, taifuunit ja tulivuorenpurkaukset. Epävarmuuden välttäminen ei päde ainoastaan ihmisten käyttäytymiseen luonnonkatastrofeissa, vaan myös toimintaan muissa yhteiskunnan asioissa. Japanilaisen elämä on usein ritualisoitua ja erilaiset seremoniat ovat luonnollinen osa elämää. Esimerkiksi koulu-

vuoden avajaiset tai lopettajaiset järjestetään lähes täsmälleen samalla tavalla kaikkialla Japanissa. Häissä ja hautajaisissa sekä muissa tärkeissä sosiaalisissa tapahtumissa on tarkoin etiketein määritelty, miten yksilön tulee toimia ja käyttäytyä. Kun tarkastellaan yrity maailmaa, voidaan huomata, että japanilaiset yritykset käyttävät paljon aikaa toteuttamissuunnitelmiin ennen jokaista projektia. Näin voidaan varmistua siitä, että kaikki riskitekijät on kartoitettu hyvissä ajoin. Johtajat haluavat usein päätöksenteossaan yksityiskohtaista tietoa ja lukuja. Suuri epävarmuustekijöiden välttämisen tarve on osasy siihen, miksi muutoksien toteuttaminen Japanissa on vaikeaa ja hidasta. (Hofstede Insights 2019.)

2.1.4 Individualismi

Individualistisissa kulttuureissa keskitytään yksilöön ja korostetaan yksilön itsenäisyyttä. Tämän ulottuvuuden peruskysymys on se, määritelläänkö ihmisten omakuva käsitteellä ”minä” vai ”me”. Individualistisissa kulttuureissa ja yhteiskunnissa tarkoitus on huolehtia ainoastaan itsestään ja kaikkein lähimmästä perheestä, mutta kollektivistisissa yhteiskunnissa ihmiset kuuluvat ryhmiin, jotka huolehtivat heistä vastineeksi uskollisuudelle. Toisin sanoen ryhmän, yrityksen tai organisaation korostaminen osoittaa yhteiskunnan kollektivistista suuntautumista. Suomi on saanut Hofsteden tutkimuksessa 63 pistettä tällä ulottuvuudella, mikä tarkoittaa, että Suomi on individualistinen yhteiskunta. Tyypillisiä piirteitä individualistiselle yhteiskunnalle on rikosten aiheuttama syyllisyyden tunne ja itsetunnon menetys sekä se, että työnantajan ja työntekijän välinen suhde perustuu molemminpuoliseen hyötyyn ja ylennyspäätökset perustuvat ansioon. (Abrahamson & Moran 2018, 385-386; Hofstede Insights 2019.)

Kollektivistiset kulttuurit korostavat koko ryhmän tarpeita ja tavoitteita yksilöiden tarpeiden ja toiveiden yli. Kollektivistisessä yhteiskunnassa ihmisten keskinäiset yhteydet ryhmän sisällä ovat osa yksilön identiteettiä. Kollektivististen kulttuurien yleisiä piirteitä ovat mm. ryhmätyöskentelyn merkitys, ihmisten kannustaminen tekemään yhteiskunnan kannalta paras ratkaisu sekä muiden tukeminen. Myös perheellä ja yhteisöllä on keskeinen rooli. Kollektivistisissä yhteiskunnissa kenenkään ei tule menettää kasvojaan ja rikokset ovat häpeällisiä ja näin ollen johtavat kasvojen menetykseen. Toisin kuin individualistisessa yhteiskunnassa, palkkaus- ja ylennyspäätökset tehdään moraalisesti, jolloin esimerkiksi perhesiteet voivat vaikuttaa päätöksiin. Japani saa 46 pistettä individualismista. Japanilaiselle yhteiskunnalle tyypillistä on esimerkiksi asettaa ryhmän harmonia yksilön mielipiteiden ilmaisun yläpuolelle eikä kasvoja tule menettää. Monien muiden Aasian maiden katsotaan kuitenkin olevan kollektivistisempia kuin Japanin, mitä on selitetty perhejärjestelmän puuttumisella. Toisin sanoen maissa, jotka ovat Japania kollektivistisempia yksilöt

ovat syntymästään asti uskollisia tietylle ryhmälle kuten esimerkiksi perheelleen tai paikalliselle yhteisölleen mutta japanilaisille ryhmä voi olla tilannekohtainen ja vaihdella elämäntilanteen mukaan. (Cherry 2018; Hofstede Insights 2019.)

2.1.5 Aikaorientaatio

Aikaorientaatio on ulottuvuuksista viides, joka on lisätty alkuperäiseen neljään ulottuvuuteen ja jonka tavoitteena on erottaa idän ja lännen eroja ajattelussa. Nämä erot voidaan jakaa pitkäaikaiseen ja lyhytaikaiseen suuntautumiseen. Tämä ulottuvuus kuvaa sitä, miten yhteiskunta käsittelee nykyisyyden ja tulevaisuuden haasteita.

Japani kuuluu pitkäaikaiseen suuntautumiseen tähtääviin yhteiskuntiin saadessaan Hofsteden tutkimuksessa pistemääräksi 88. Japanilaiset kokevan oman elämänsä olevan lyhyt hetki ihmiskunnan historiassa. Elämää eletään hyveiden ja hyvien esimerkkien ohjaamana, jolloin parhaansa tekeminen elämässä on kaikki mitä yksilö voi tehdä. Yritysmaailmassa tämä näkyy pitkälle aikavälille tehtyinä suunnitelmina, joiden on tarkoitus palvella yrityksen kestävyyttä ja sitä, että yritys on palvelemassa sidosryhmiä ja samalla koko yhteiskuntaa monien tulevien sukupolvien ajan. (Clearly Cultural 2019; Hofstede Insights 2019.)

Hofsteden tutkimuksessa Suomen saavutettua matala pistemäärä, 38, katsotaan sen olevan normatiivinen yhteiskunta, eli lyhytaikaiseen suuntautumiseen kuuluva yhteiskunta. Suomalaisilla ei ole juurikaan taipumusta esimerkiksi säästää tulevaisuutta varten ja toisin kuin Japanissa, Suomessa keskitytään nopeiden tulosten saavuttamiseen. (Hofstede Insights 2019).

2.2 Matalan ja korkean kontekstin kulttuurit

Matalan ja korkean kontekstin kulttuurin termiä käytti ensimmäisen kerran amerikkalainen antropologi Edward T. Hall (1976) kirjassaan ”Beyond Culture”. Hall erotti kulttuurit niiden viestintätavan perusteella. Kulttuureille on kuitenkin tyypillistä, että niissä on sekä korkean että matalan kontekstin piirteitä. Kommunikaatio korkean kontekstin kulttuureissa, kuten Kiinassa, Japanissa ja Koreassa, on yleensä epäsuorempi ja abstraktimpi. Matalan kontekstin kulttuurit, kuten Yhdysvallat tai Irlanti, taas käsittelevät tietoja suoraan ja selkeämmin. Myös Suomi lukeutuu matalan kontekstin kulttuureihin. (Future Customer 2019; Hall 1976; Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 109; United Language Group 2019.)

Korkean kontekstin kulttuureissa sanotun tai kirjoitetun viestin sisältö on vähäistä, koska suurin osa tiedosta on saatavilla joko fyysisestä ympäristöstä tai sen oletetaan olevan

asianosaisten henkilöiden tiedossa. Toisin sanoen, viestin verbaalinen sisältö ei ole yhtä suuressa roolissa kuin non-verbaalinen. Paljon suuremmassa roolissa ovat siis viestin taustalla oleva konteksti, merkitys sekä viestin sävy. Korkean kontekstin kulttuureissa samankaltaisuus on tärkeä ominaisuus, joka johtuu siitä, että yksilöiden koulutustaso, etnisyys, uskonto ja historia ovat usein samankaltaisia. Nämä jaetut ominaisuudet ja kokemukset voidaan siis kontekstualisoida siten, että ihmisten ajattelutavan oletetaan olevan samankaltainen, jolloin he myös automaattisesti seuraavat taustalla olevaa viestiä samalla tavalla. (Hofstede ym. 109; United Language Group 2019.)

Matalan kontekstin kulttuureissa viestintä on selkeää, eikä väärinymmärryksille ole varaa. Mikäli viesti on epäselvä, se todennäköisesti hidastaa viestintäprosessia. Päinvastoin kuin korkean kontekstin kulttuureissa, matalan kontekstin kulttuureissa keskitytään usein yksilöön ryhmän sijasta. Tämän lisäksi matalan kontekstin kulttuurissa on paljon eroja yksilöiden välillä, joka tarkoittaa sitä, että viestinnän on oltava sillä tasolla, että mahdollisimman monet ymmärtävät sen. Näin ollen siis monet asiat, joita pidetään itsestään selvyytenä korkean kontekstin kulttuureissa pitää matalan kontekstin kulttuureissa sanoa nimenomaisesti. (Hofstede ym. 109; United Language Group 2019)

2.3 Suomalaisen ja japanilaisen kulttuurin viestintäerot

Kielellä on keskeinen rooli markkinointiviestinnässä varsinkin, kun viestintä tapahtuu kansainvälisessä ja monikielisessä kontekstissa. Eri kielten ymmärtämisen merkitystä ei voi yliarvioida, ja menestyäkseen markkinoijan on pystyttävä ymmärtämään ja puhumaan kieltä perusteellisesti. Tähän syynä on kielten rakenne, jolla on paljon vaikutusta viestinnän tyyliin sekä ihmisten maailmankatsomukseen. Vaikka Hofsteden tutkimuksessa suomalaiset ja japanilaiset sijoittuivat pistemäärällisesti kauaksi toisistaan, on suomalaisen ja japanilaisen kulttuurien piirteissä kuitenkin yhtäläisyyksiä. Sekä suomalaiset että japanilaiset ovat ahkeria, kohteliaita ja introvertteja, jotka arvostavat perinteitä. Tämän lisäksi molemmat kulttuurit arvostavat yksinkertaisia ja arkisia asioita kuten luontoa, hyvää ruokaa ja teknologiaa. (Usunier & Lee 2013, 68,78; Wood 2017.)

Kulttuurierot muokkaavat viestinnän osa-alueita, ja tämä selittää sen, miksi japanilaiset suosivat mieluummin kasvotusten tapahtuvaa viestintää elektronisen viestinnän sijaan. Muut teollisuusmaat kuten Yhdysvallat, Iso-Britannia ja Saksa puolestaan suosivat mieluummin elektronista viestintää. Korkean kontekstin kulttuureissa suositaan henkilökohtaisia siteitä sekä epävirallisia sopimuksia huolellisesti muotoilluiden asiakirjojen sijaan. Kehon kieli, puheen tauotus, suhteet ja empatia ovat merkittävä osa viestintää. Matalan kontekstin kulttuureissa viestintä on suoraa ja tarkkaa. (South Eastern University 2016.)

Japanin viestintämalli on epäsuora ja sanattomampi kuin länsimaisissa kulttuureissa. Japanilaiselle viestinnälle tyypillisiä piirteitä ovat hierarkkisuus, hiljaisuus ja symboleiden käyttö. Viestin sisällöllä ei ole yhtä suurta merkitystä kuin puhujan asennolla, ilmaisulla tai äänenpainolla. Harmonia on keskeisessä roolissa ja keskustelussa pyritään siihen, ettei kumpikaan osapuoli joudu menettämään kasvojaan. Myös anteeksipyynnöt ovat yksi tapa kasvojen säilyttämiseen sekä harmonian ylläpitoon. Japanissa tapana on usein pyytää anteeksi jopa pienistä virheistä. Anteeksipyynnön katsotaan osoittavan vaatimattomuutta ja nöyryyttä sekä samalla kunnioittavan myös vastapuolen kasvoja. Kasvojen pelastaminen ja kohteliaisuus johtavat siihen, että japanilaiset välttävät sanomasta ”ei” tai käyttämästä jotakin muuta kielteistä ilmaisua, vaikka eivät olisikaan samaa mieltä keskustelukumppanin kanssa. Japanilaiset saattavat esimerkiksi nyökätä ikään kuin todentaakseen, että ovat kuulleet sanotun viestin. Se ei kuitenkaan tarkoita, että he olisivat samaa mieltä, vaan tekevät niin lähinnä kohteliaisuudesta. Ymmärtääkseen japanilaisten kommunikointia tulee toki kiinnittää huomiota siihen, mitä he sanovat mutta lähes yhtä paljon tai jopa enemmän siihen, mitä he eivät sano, mutta tarkoittavat epäsuorasti. Esimerkiksi kun japanilainen hengittää ilmaa hampaidensa kautta, se tarkoittaa yleensä erimielisyyttä. Myös nauru on keskeisessä osassa japanilaista kulttuuria. Kun esimerkiksi viesti koskee huonoja uutisia, japanilainen saattaa hymyillä tai nauraa lievittääkseen epämiellyttävää tilannetta. Hiljaisuus on tärkeä ja tarkoituksenmukainen ele, joka on olennainen osa viestintää myös muualla Aasiassa. Tauko ennen vastaamista nimittäin osoittaa, että on harkinnut kysymystä asianmukaisella tavalla, jonka katsotaan olevan kohteliasta ja vastapuolta kunnioittavaa. (Abrahamson & Moran 2018, 444; Cultural Atlas 2019; Mikluha 1998, 206.)

Japanin kieli itsessään on hyvin muodollinen ja tarkkaavainen. Puhetyyli vaihtelee tilanteesta riippuen, ja puhe esimerkiksi muuttuu kunnioittavammaksi, kun puhutellaan itseään vanhempaa henkilöä. Japanilaisia pidetään hyvinä kuuntelijoina, ja esimerkiksi neuvottelutilanteissa koetaan, että puhumista tärkeämpää on kuunteleminen. Kritiikkiä ei esitetä suoraan, vaan se saatetaan tuoda esiin epäsuorilla tavoilla kuten esimerkiksi kolmannen osapuolen avulla. Myös arvostelu saatetaan esittää vitsikkäästi tai leikkisästi ja tyytymättömyys voidaan ilmaista vaikenemalla. (Cultural Atlas 2019; Mikluha 1998, 207–209.)

Sanaton viestintä on suuressa roolissa henkilöä tarkasteltaessa koska tunteiden välitön ilmaiseminen ei ole tyypillistä, on niitä ilmaistava kehon kielellä. Japanilaisille tärkeä harmonia saattaa häiriintyä, jos kehonkieli riitelee henkilön muun olemuksen kanssa tai annettuja signaaleita ei pystytä tulkitsemaan. Neuvottelutilanteissa usein ryhmässä on henkilö, jonka tarkoitus on tarkkailla vastapuolen kehonkieltä. Näin ollen japanilaisten kanssa neuvoteltaessa oma kehonkieli kannattaa pitää mahdollisimman vähäisenä ja hillittynä

jotta väärinymmärryksiltä voidaan välttyä. Koskettelu ei kuulu japanilaiseen kommunikointiin, ja sitä vieroksutaan ja saatetaan pitää epäkohteliaana. (Mikluha 1998, 210.)

Vaikka Suomi luokitellaan matalan kontekstin kulttuuriksi, on sillä myös korkean kontekstin kulttuurin piirteitä. Japanilaisten tavoin suomalaiset ovat globaalissa mittakaavassa tarkasteltaessa hiljaisia. Suomalaisten puhuessa, on sanottavan asian oltava olennaista, ja suomalaiset valitsevat sanansa usein huolellisesti, jotta haluttu viesti välittyy vastaanottajalle oikealla tavalla. Suomalaisten kanssa keskusteltaessa sanat ovat suuressa arvossa, mikä tarkoittaa sitä, että suomalaiset eivät puhu vain puhumisen ilosta, ja välttävät tarpeetonta ”small talkia” vain pitääkseen keskustelua yllä. Hiljaisuus on siis olennainen osa suomalaista viestintämallia ja suomalaisten sanotaankin olevan muita kansallisuuksia hiljaisempia. Suomalaiset ottavat myös sanalliset sopimukset ja lupaukset tosissaan, ja myös suulliset sopimukset ovat pitäviä. Japanilaisten tavoin myös suomalaiset ovat hyviä kuuntelijoita mutta toisen puhujan keskeyttämistä ei yleisesti pidetä epäkunnioittavana. Suomalaisten kehonkieli on usein vähäistä, jonka takia sitä voi olla vaikea lukea. (Alho 2010; World Business Culture 2017).

Keskustelutilanteissa on tyypillistä, etteivät suomalaiset anna palautetta tai kritiikkiä. He ilmaisevat mielipiteensä vasta kun heillä on jotain olennaista sanottavaa. Toisin kuin Japanissa, negatiiviset asiat sanotaan suoraan eikä suoraan kieltäytyminen ole erikoista tai paheksuttavaa. Suomalainen kohteliaisuus on harvoin verbaalista, ja siihen kuuluvat vaatimattomuus sekä vähättely. Itseään ei myöskään kuulu korostaa. Keskustelukumppanin kanssa katsekontaktia arvostetaan mutta toista koskettaminen ei kuulu suomalaiseen viestintäkulttuuriin. (Mikluha 1998, 147–150.)

3 Sosiaalinen media ja kulttuuri

Lyhyesti kuvailtuna sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan mediaa, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Termin sosiaalinen osa tarkoittaa vuorovaikutusta toisten kanssa jakamalla tietoa heidän kanssaan ja samalla vastavuoroisesti vastaanottamalla heiltä tietoa. Media -osa puolestaan tarkoittaa sitä välinettä, jolla viestintä tapahtuu, kuten esimerkiksi Internet. Sosiaalinen media on siis internetissä tapahtuvaa viestintää, joka tapahtuu erilaisten verkopohjaisten viestintävälineiden avulla. (Nations 2019; Safko 2012, 3.)

Myös yritykset hyötyvät sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on olennainen osa ostokulttuuriamme, jonka avulla kuluttajan on helppo etsiä tietoa eri tuotteista ja palveluista. Yksityisviestien käyttö on jatkuvasti lisääntyvä yhteydenpito tapa kuluttajan ja yrityksen välillä ja yrityksen onkin tärkeä olla asiakkaan tavoitettavissa. Yritykselle on tärkeää kartoittaa kohderyhmä ja selvittää missä sosiaalisen median kanavassa kohderyhmä viettää aikaansa eniten. Kun yritykselle sopivat alustat on valittu, on tärkeää saada haluttu viesti ymmärretyksi ja toisinaan tämä saattaa olla ongelmallista kulttuuristen ja kielellisten erojen takia. Muita sosiaalisen median hyötyjä yrityksille ovat mm. verkostoituminen ja uusien kumppanuuksien luominen, näkyvyyden kasvattaminen ja sisällön potentiaalin maksimointi. Myös yrityksen kilpailijat useimmiten käyttävät sosiaalista mediaa, jolloin heidän seuraamisensa on helpompaa ja samalla heiltä voi oppia uutta tarkastelemalla sitä, miten he toimivat sosiaalisessa mediassa ja miten kommunikoivat asiakkaiden kanssa ja näin ollen yritys voi myös kehittää omaa toimintaansa. (Arno 2011; Minkkinen 2018; Venermo 2019.)

Sosiaalisen median kanavien käytössä on kuitenkin eroja eri maiden välillä ja yritysten on tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media kanavat ulottuvat paljon pidemmälle kuin ainoastaan esimerkiksi länsimaalaisten käyttämiin kanaviin. Mikäli yritys haluaa viestiä globaalille yleisölle sosiaalisen median välityksellä, on tärkeää selvittää mitkä sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia juuri yrityksen kohdeyleisön keskuudessa. Kohdemarkkinoiden ja sosiaalisen median verkostojen kartoittaminen on siis ensiarvoisen tärkeää. Suurimmalla osalla yleisöstä on toki käytössä esimerkiksi Facebook tai jokin muu länsimaissa yleisesti suosittu sosiaalisen median kanava, mutta kaikissa maissa esimerkiksi Facebook ei välttämättä ole käytössä lainkaan tai sille löytyy jokin paikallinen vastine. Esimerkiksi Kiinassa Facebook on kokonaan kielletty ja sille löytyy kiinalaisia vastineita, kuten WeChat tai RenRen. Lokalisoidessaan sosiaalisen median markkinointia esimerkiksi tietylle maalle, on yrityksen tärkeää kartoittaa mm. kohderyhmän demografiset ominaisuudet, kieli ja kulttuuri. (Sharpe 2019.)

Tämä luku käsittelee Facebookia, Instagramia sekä Twitteriä, koska ne ovat sekä suomalaisten että japanilaisten keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia (Niemi 2019 & Humblebunny 2019). Tämän lisäksi tarkastellaan kahden maan välisiä eroja eri sosiaalisen median kanavien käytössä ja käyttäjissä sekä tutustutaan vallitseviin sosiaalisen median trendeihin ja tulevaisuuden näkymiin.

3.1 Sosiaalisen median kanavat ja niiden erot

Tämä osio käsittelee opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia Suomessa ja Japanissa.

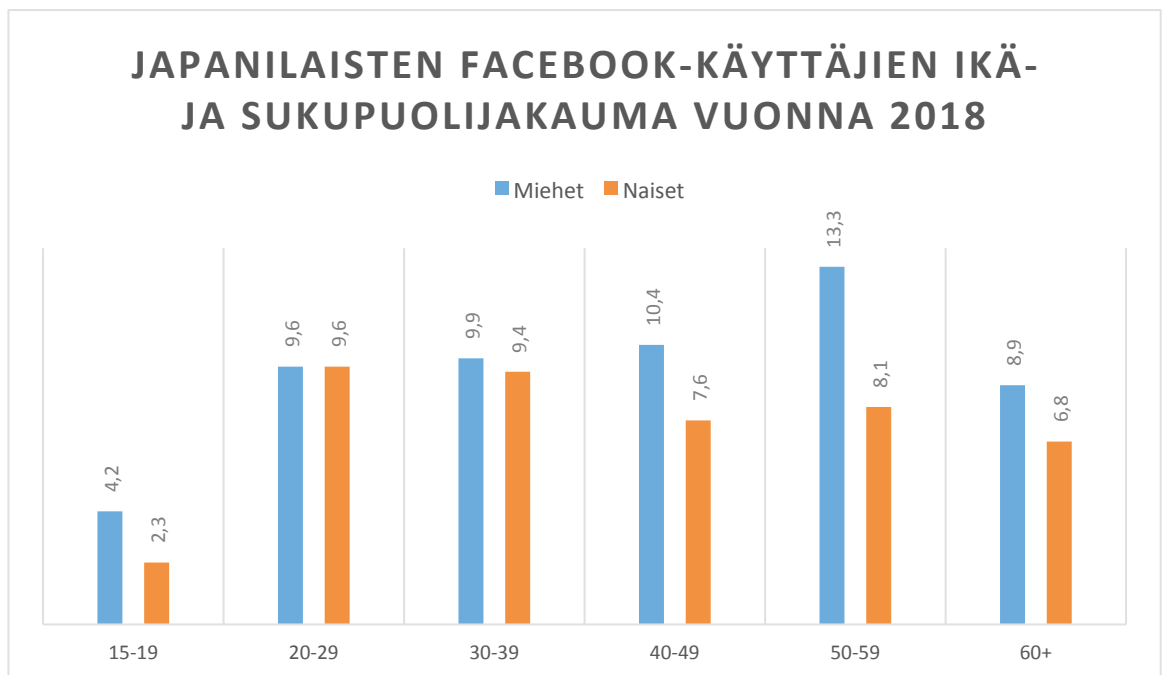
3.1.1 Facebook

Tämän hetkisistä sosiaalisen median kanavista suosituin on Facebook, jolla vuonna 2019 on kuukausittain keskimäärin 2,41 miljardia aktiivista käyttäjää. Suomalaisia Facebookin käyttäjiä vuonna 2019 on noin 2,7 miljoonaa ja japanilaisia Facebookin käyttäjiä noin 28 miljoonaa. Facebookin keskeisin tarkoitus on, että käyttäjät voivat luoda itse oman verkostonsa. He voivat lisätä verkostoonsa ystäviä, perheenjäseniä sekä tutustua uusiin ihmisiin ja jakaa asioita elämästään. Facebook siis pitää ihmiset yhteydessä asioiden jakamisen ja informaation avulla. (Facebook Newsroom 2019; Niemi 2019; Neely 2019; Safko 2012, 32.)

Myös yritykset hyötyvät Facebookista sillä Facebookissa yrityksen on mahdollista luoda yritystili, jonka avulla heidän on mahdollista tavoittaa jopa 2 miljardia käyttäjää ja näin ollen myös potentiaalista asiakasta. Facebookin yrityssivut ovat oiva mahdollisuus lähes reaaliaikaiseen asiakaspalveluun sekä myynnin edistämiseen ja markkinointiin. Facebookin avulla yritys voi pitää yhteyttä vanhoihin asiakkaisiin sekä luoda suhteita mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden analysoida tuloksia Facebook Insights -toiminnon avulla, jolloin yrityksen on helppo seurata sitä, millainen sisältö toimii parhaiten ja suunnitella sisältöä myös tulevaisuutta varten. Facebookin yrityssivun ylläpitämiseen liittyy kuitenkin myös jonkin verran haasteita, sillä yrityssivun ylläpitäminen vaatii aikaa ja resursseja. Mikäli Facebookista haluaa saada irti mahdollisimman paljon, yrityksen kannattaa sijoittaa maksettuun mainontaan mikä taas edellyttää budjetointia. Merkittävin negatiivinen puoli kuitenkin on se, että asiakkaiden ollessa tyytymättömiä tuotteeseen tai palveluun he pystyvät ilmaisemaan tyytymättömyytään julkisesti. (Facebook 2019; Nibusinessinfo.co.uk 2019; Safko 2012, 33.)

Humblebunnyn vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan Facebook on Japanin kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Vuoteen 2019 asti Facebookin suosio on

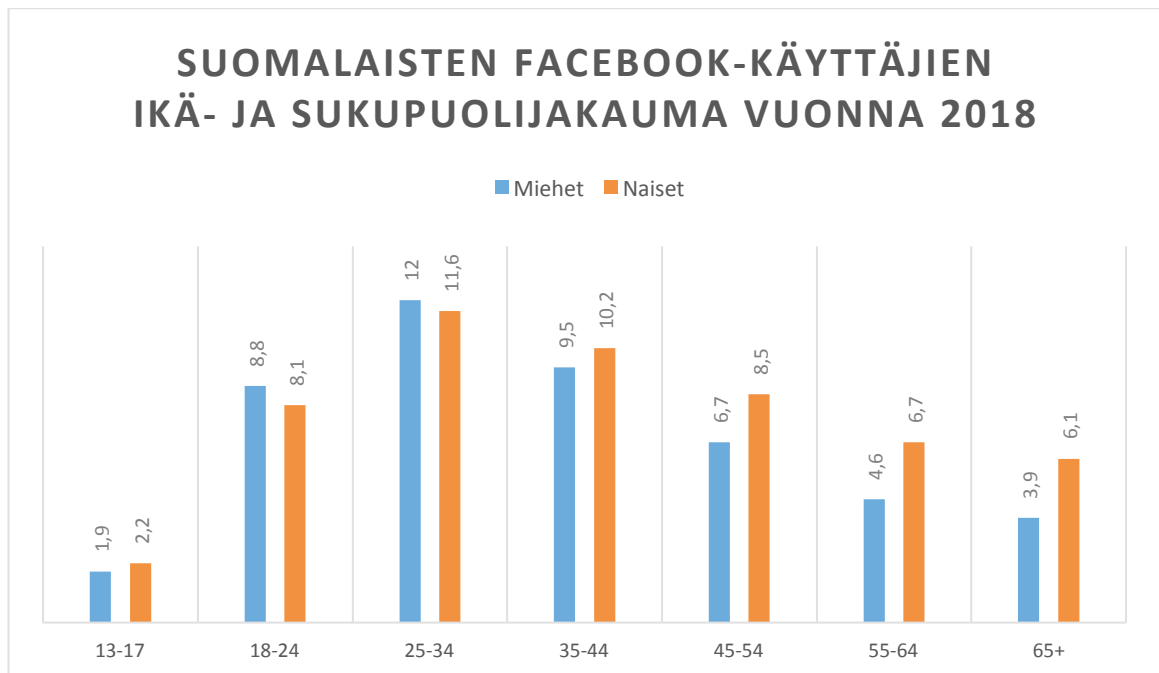
noussut tasaisesti mutta suosion ennustetaan saavuttavansa huippunsa vuonna 2019 ja kääntyvän hiljalleen laskuun. (Humblebunny 2019)



Kuvio 2. Japanilaisten Facebook-käyttäjien ikä ja sukupuolijakauma vuonna 2018 (Humblebunny 2019)

Vuonna 2017 22,1% Japanin kokonaisväestöstä, eli 28 miljoonaa henkilöä käyttivät Facebookia aktiivisesti. Yllä oleva kaavio osoittaa, että kaikkein eniten Facebookia Japanissa käyttävät keski-ikäiset miehet. Teini-ikäisiä käyttäjiä on selkeästi vähiten. Kuvio siis osoittaa, että vaikka Facebookin käytön ja mielenkiinnon uskotaan laskevan, oikeille tuotemerkeille ja kohderyhmille Facebook on edelleen arvokas markkinointikanava. Mainittakoon vielä, että Japanissa Facebookia käytetään paljon myös LinkedInin tapaan. Japanilaiset siis lisäävät enemmän työhön liittyvää sisältöä kuin ystäville ja perheelle tarkoitettua sisältöä (Kawaguchi 2019).

Suomalaisia Facebookin käyttäjiä vuonna 2018 oli noin 2 835 000 joista naisia oli 52,6 % ja miehiä 47,4 % (NapoleonCat 2019).



Kuvio 3. Suomalaisten Facebook-käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma vuonna 2018 (NapoleonCat 2019)

Vuonna 2018 Suomen kokonaisväestöstä hieman yli puolet, eli 50,8 % käyttivät Facebookia aktiivisesti. Toisin kuin Japanissa, yllä oleva kuvio osoittaa, että suomalaisista naiset käyttivät Facebookia enemmän kuin miehet, ja suurin ikäryhmä käyttäjillä on Japanin suurinta ikäryhmää nuorempi, 25-34 vuotiaat. Kuviot osoittavat, että Facebookin käyttö Suomessa on suosittumpaa kuin Japanissa.

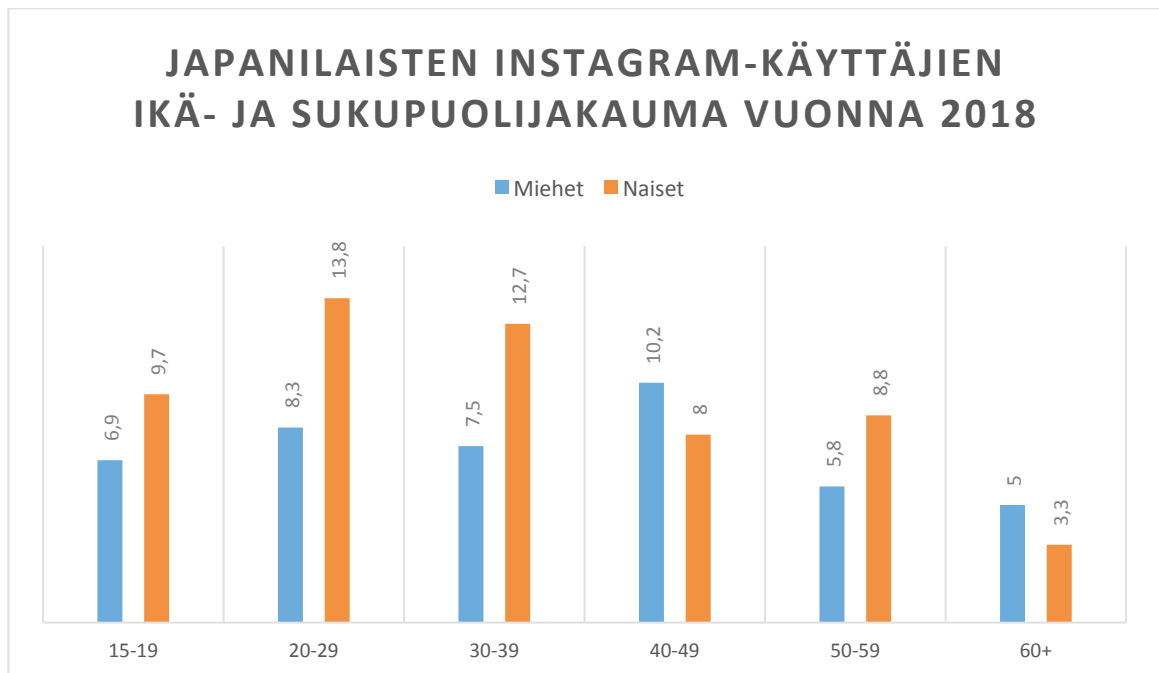
3.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, ja Facebookin vuonna 2012 ostama kuvien ja videoiden julkaisukanava. Instagramiin on mahdollista ladata kuvia tai videoita ja jakaa niitä seuraajien tai ainoastaan tietyn ystäväryhmän kesken. Jaettua sisältöä on mahdollista katsoa, kommentoida ja siitä voi tykätä. Instagramiin rekisteröidytään ja jokaisella käyttäjällä on oma käyttäjänimensä. Jokainen käyttäjä voi valita itse mitä ja kenen käyttäjätilejä haluaa seurata sekä myös sen, haluaako pitää oman käyttäjätilinsä yksityisenä, jolloin vain hyväksytyt käyttäjät voivat seurata tilin tapahtumia vai pitää tilin julkisena, jolloin kuka tahansa pystyy näkemään julkaistun sisällön. Kuvien julkaisun lisäksi Instagramissa voi käyttää tunnisteita eli hashtagia. Hashtagilla tarkoitetaan sanoja, joita käyttäjä voi lisätä julkaisemansa kuvan tai videon kuvatekstiin, ja joiden avulla muut käyttäjät löytävät julkaistun kuvan helpommin. Hashtagit ovat sanoja, jotka erotetaan muusta tekstistä # -merkillä. Instagram käyttäjän on myös mahdollista merkitä toinen käyttäjä kuvatekstiinsä käyttämällä @ -merkkiä. Käyttäjien on siis mahdollista tykätä toistensa kuvista, ja markkinoinnin kannalta onkin mahdollisimman suotavaa saada paljon tykkäyksiä. Yksi suosi-

tuimmista Instagramin ominaisuuksista on Instagram Stories. Instagram Stories eli Instagram tarinat, on vuonna 2016 lanseerattu Instagramin ominaisuus, joka Snapchatin tavoin mahdollistaa käyttäjilleen kuvien ja videoiden, eli tarinoiden, jakamisen profiilissan. Nämä tarinat ovat nähtävillä 24 tuntia niiden julkaisusta eikä niitä julkaista muun sisällön tavoin käyttäjän Instagram seinälle. Yrityksille tämä on erinomainen ja luova tapa toteuttaa markkinointia, sillä kuluttaja ei välttämättä aina edes tajua katsovansa mainosta selatesaan Instagramin tarinoita. (Instazood 2018; Muurinen 2019; Read 2018; Simone 2019.)

Samoin kuin Facebook, myös Instagramista löytyy yrityksille sopivia työkaluja Instagram -markkinointiin sopivaksi. Yrityksen on esimerkiksi mahdollista saada demografista tietoa seuraajistaan kuten esimerkiksi seuraajien iän, sukupuolen ja asuinpaikan. Instagram mahdollistaa myös tehokkaan yhteydenpidon asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tämän lisäksi yrityksen on mahdollista saada tietoonsa, kuinka paljon liikennettä Instagramin kautta on pystytty ohjaamaan yrityksen verkkosivuille. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

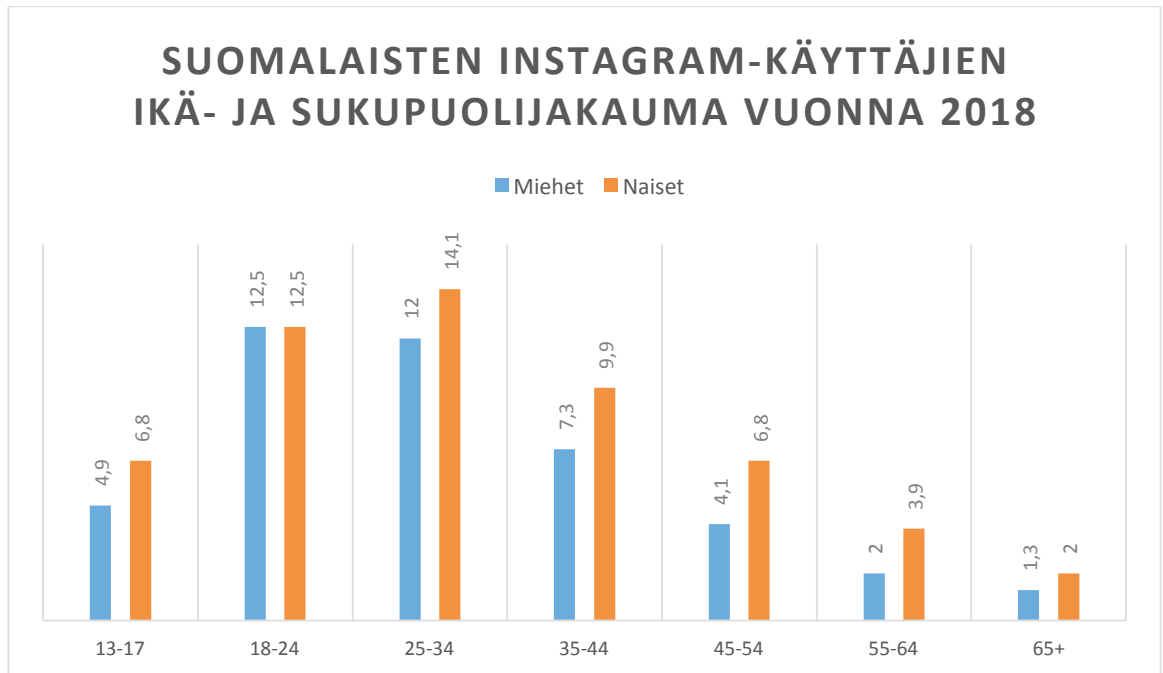
Vuonna 2019 Instagramilla on kuukausittain noin miljardi aktiivista käyttäjää, joista ainakin puolet käyttävät sovellusta päivittäin. Statistan heinäkuussa 2019 tekemän tutkimuksen mukaan japanilaiset käyttivät Instagramia seitsemänneksi eniten koko maailmassa. Humblebunnyn mukaan Instagramin käyttäjiä Japanissa vuonna 2018 oli noin 29 miljoonaa, joka vastaa 22.9 % kokonaisväestöstä. Samalla Instagram on Japanin toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava ja tällä hetkellä myös nopeiten kasvava sosiaalinen verkosto (Humblebunny 2019; Statista 2019; West 2019.)



Kuvio 4. Japanilaisten Instagram-käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma vuonna 2018 (Humblebunny 2019).

Yllä oleva kuvio osoittaa, että Instagram on kaikkein suosituin 20-29 vuotiaiden naisten keskuudessa ja toiseksi suosituin 30-39 vuotiaiden naisten keskuudessa. Instagram on yleisesti nuorten sosiaalinen verkosto, ja siksi hieman yllättävää onkin, että myös vanhemmat japanilaiset miehet ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Hieman yllättävää olikin huomata, että Humblebunnyn tekemän tutkimuksen mukaan yhä useammat miehet liittyvät Instagramiin vanhempana väestöryhmänä. Heidän seuraamansa sisältö on keskittynyt pääosin autoihin sekä muuhun viihdetoimintaan. Yleisesti kuvion tulokset viittaavat siihen, että Instagram on samanaikaisesti sekä nuorten että myös vanhempien käytössä, mutta että japanilaiset naiset ovat selkeästi aktiivisempia Instagramin käyttäjiä kuin miehet. (Humblebunny 2019.)

Vuonna 2019 Suomalaisia Instagram käyttäjiä on noin 2,2 miljoonaa, joka vastaa noin 39% Suomen kokonaisväestöstä. Jotta pystytään paremmin verrata Suomen tilastoja Japaniin, käy alla olevasta kuviosta ilmi suomalaisten ikä- ja sukupuolijakauma lokakuulta 2018.



Kuvio 5. Suomalaisten Instagram-käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma vuonna 2018 (NapoleonCat 2019)

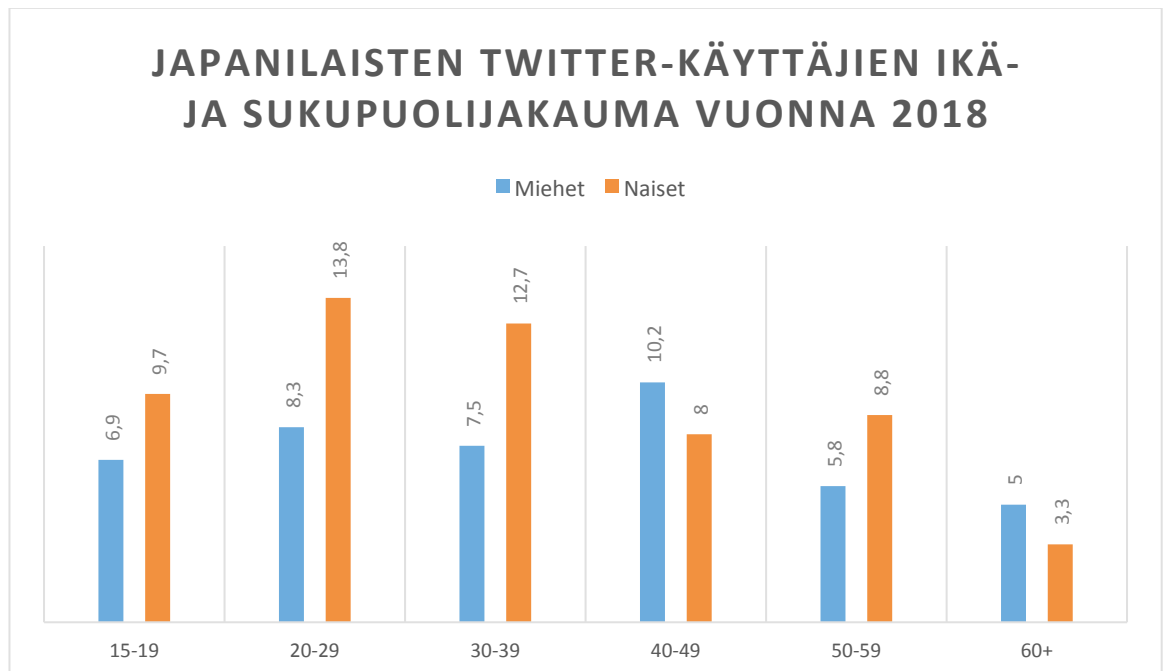
Kuviosta on nähtävissä, että Japanin tavoin suosituin Instagram on suomalaisten naisten keskuudessa. Suurin ikäryhmä on 25–34 vuotiaat naiset, kun taas pienin ikäryhmä on 65-vuotiaat tai vanhemmat miehet. Niemen vuonna 2019 tekemän Somekatsauksen mukaan Instagramin käyttö tulee kuitenkin kasvamaan kaikissa ikäluokissa (Niemi 2019).

3.1.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalinen verkosto, joka mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän miljoonien ihmisten ja organisaatioiden välillä. Twitter mahdollistaa tiedon nopean jakamisen ja löytämisen. Twitteriä on mahdollista käyttää joko älypuhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Käyttäjät eli ”tweettaajat” rekisteröityvät palveluun ja luovat nimimerkin, jonka jälkeen heidän on mahdollista julkaista maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä eli tweettejä. Käyttäjä voi itse valita haluaako pitää Twitter-tilinsä yksityisenä vai julkisena. Twitterin avulla jokaisen on mahdollista seurata itseään kiinnostavia henkilöitä ja käyttäjätilejä. Twitterissä jaettu sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita, artikkeleita tai lainauksia ja sitaatteja. Myös muiden käyttäjien julkaisuja on mahdollista jakaa tai ottaa niihin kantaa. Ennen kaikkea Twitter mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun kuumien aiheiden ja uutisten ympärillä. (Zeevi 2013.)

Twitterillä on Suomessa kuukausittain vain noin 150 000 aktiivista käyttäjää, mutta koska se on yksi Japanin suosituimmista sosiaalisen median kanavista, valikoitui se myös mukaan tutkimukseen. Japanilaisia Twitterin käyttäjiä on noin 45 miljoonaa, joka on noin

35.6% Japanin kokonaisväkiluvusta. Tämä siis osoittaa, että Twitter on hyvin suosittu Japanissa ja se onkin ollut Japanin suosituin sosiaalinen verkosto jo vuosien ajan. Ainoastaan USA johtaa Japania käyttäjätalastoissa. Näin ollen se on erinomainen väylä yrityksille olla yhteydessä japanilaisten kanssa sekä toteuttaa markkinointia laajalle kohderyhmälle. (Humblebunny 2019; Niemi 2019.)



Kuvio 6. Japanilaisten Twitter-käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma vuonna 2018 (Humblebunny 2019).

Japanilaisten Twitter-käyttäjien ikä- ja sukupolijakaumasta käy ilmi, että yleisesti naiset ovat aktiivisempia Twitter-käyttäjiä kuin miehet. Kuvioista voi kuitenkin todeta, että Twitterillä on aktiivista käyttäjäkuntaa molemmissa sukupuolissa. Kuten myös Facebookin ja Instagramin käyttäjissä, myös Twitter on suosittu erityisesti 40-49 vuotiaiden japanilaisten miesten keskuudessa. Humblebunnyn mukaan Twitterin nuorimmat käyttäjät ovat kaikkein aktiivisimpia ja siksi niiden tuotemerkkien, joiden kohderyhmä on Z-sukupolvi, olisi syytä olla Twitterissä. (Humblebunny 2019.)

Kawaguchin (2019) mukaan ei ole epätavallista, että japanilaisella Twitterin-käyttäjällä voi olla useimpia käyttäjätilejä riippuen siitä, mitä he haluavat nähdä aikajanaan. Useiden tilien ohella japanilaiset saattavat luoda myös useita aliaksia pysyäkseen anonyymeina. Tämä johtuu siitä, että japanilaiset haluavat pysyä nimettöminä ilmaistakseen todelliset tunteensa koska pelkäävät satuttavansa jonkun toisen tunteita. (Kawaguchi 2019.)

Suomessa Twitteriä käyttävät paljon mm. poliitikot, toimittajat sekä erilaiset mediapersoonat. Toisin sanoen sellaiset henkilöt, jotka hyödyntävät palvelua työssään samalla ajaen omaa agendaansa. Statistan (2019) mukaan Suomessa Twitteriä käytetään eniten uutis- sekä viihdetarkoitukseen (Statista 2019.)

3.2 Kulttuurin vaikutus some-viestintään ja käyttäytymiseen

Eri sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yhteydenpidon, tiedonjakamisen ja muun kommunikoinnin maailmanlaajuisesti. Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpi osa jokapäiväistä elämäämme jatkuvasti globalisoituvassa maailmassa. Sosiologi Furedi (2015) kirjoittaa artikkelissaan Internetin ja sosiaalisen median olevan erittäin tehokkaita vaikuttajia ihmisen käyttäytymisen muovaamiseen. Internetin vaikutus näkyy merkittävimmin nuorissa, jotka ovat omaksuneet internetin, sosiaalisen median ja älypuhelimet luonnolliseksi osaksi elämäänsä. Vuorovaikutus muiden kanssa tapahtuu yhtä enemmän internetissä viestien välityksellä, ja tämä on omalta osaltaan myös muokannut kieltä. Erilaiset symbolit ja merkit ovat tulleet osaksi kommunikointia. Furedin mukaan se, mitä ihmisille tapahtuu heidän online-vuorovaikutuksensa aikana, on vaikutusta siihen, miten he kokevat itsensä myös offline-tilassa. (Furedi, 2015.)

Eri ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa eri syistä, mutta suurimmat syyt sosiaalisen median käyttöön ovat kommunikointi ja vuorovaikutus muiden kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös ihmisten kuulumisen eri verkostoihin ja ryhmiin. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa tiedon hankkimiseen sekä oppiakseen uutta mm. muiden eriävistä mielipiteistä, näkökulmista sekä eri tapahtumista ja aiheista. Sosiaalisen median tärkein ominaisuus on kuitenkin se, että ihmiset voivat olla sosiaalisia ja osallistua keskusteluihin tarvitsematta kuitenkaan olla kasvotusten muiden kanssa. (Sawyer 2011.)

Aiemmin käsittelemäni kulttuurin ulottuvuudet ja kulttuurierot luonnollisesti vaikuttavat myös ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Rosenin, Stefanonen ja Lackaffin (2010) vuonna 2010 tekemässä tutkimuksessa ilmeni, että sosiaalisen median ja internetin käytössä on kulttuurillisia, mutta myös sukupuolten välisiä eroja. Tutkimus osoitti, että individualistisiin kulttuureihin kuuluvilla yksilöillä on suuremmat ystäväverkot kuin kollektivistisistä kulttuureista tulevilla. Tähän selityksenä on se, että individualistisissa kulttuureissa yksilön henkilökohtaisia saavutuksia pidetään tärkeinä, jolloin laajasta verkostosta voi olla hyötyä. Tutkimuksen mukaan myös henkilöt, jotka kuuluvat individualistisiin kulttuureihin julkaisevat enemmän kuvia itsestään verkossa. Tutkimuksessa ilmeni myös se, että individualististen kulttuurien edustajat eivät välttämättä olleet tavanneet kasvotusten kaikkia verkostoonsa kuuluvia. (Lackaff, Rosen, Stefanone 2010.)

Kun tarkastellaan japanilaisten sosiaalisen median käyttöä, huomattavissa on muutamia eroja länsimaihin. Ensimmäinen eroista on se, että japanilaiset ovat arkaluontoisia yksityisyytensä suhteen, eivätkä välttämättä halua antaa tietojaan kaikkien näkyville. Vaikka japanilaiset nuoret jakavatkin paljon sisältöä arjestaan, henkilötietoja ei useinkaan haluta jakaa. Toinen eroista on se, etteivät japanilaiset mielellään julkaise kuvia omista kasvoistaan eikä ole epätavallista, että japanilaisen profiilikuvana saattaa olla hänen lemmikkinsä, jokin eloton esine tai jopa animehahmo. Myöskään toisen julkaisemaa sisältöä on epätavallista jakaa sosiaalisessa mediassa ilman luvan pyytämistä. Tähän taustalla on se, että japanilaiset ovat usein huolissaan siitä, mitä muut ihmiset ajattelevat hänen toiminnastaan. Näin ollen ei ole epätavallista, että japanilaiset pyytävät lupaa jakaa mitä tahansa sisältöä tai informaatiota, joka on otettu toisen käyttäjän sosiaalisen median tililtä. Suomessa taas sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä, joka sopii käyttäjän intresseihin ja josta on hyötyä muille tai joka auttaa heitä pitämään yhteyttä heihin. Tässä suhteessa suomalaisilla ja japanilaisilla näyttää siis olevan jonkin verran yhtäläisyyksiä sosiaalisen median käyttäytymisessä, joskaan suomalaiset eivät ole yhtä arkoja jakamaan tietoja itsestään. Yhteistä kuitenkin on se, ettei kummankaan kulttuurin some-käyttäjien keskuudessa kuulu turhan ja merkityksettömän sisällön jakaminen. (Leiwo 2017; Wasabi Communications 2019.)

Markkinoinnin näkökulmasta on kiinnostavaa myös tarkastella kulttuurieroja ihmisten ostokäyttäytymisessä. Individualistisessa kulttuurissa on esimerkiksi tehokasta keskittyä yksilön henkilökohtaisiin etuihin ja alennuksiin, kun taas kollektivistisissä kulttuureissa ryhmälennusten käyttö toimii paremmin. Individualististen kulttuurien maissa, kuten Yhdysvalloissa ja useimmissa Euroopan maissa on todettu, että kova myynti takaa parhaat tulokset. Kollektivististen kulttuurien maissa, kuten esimerkiksi Japanissa ja muissa Aasian maissa, pehmeämpi lähestymistapa myyntiin toimii paremmin. Tällaisella myynnillä tarkoitetaan, että positiivisen, luottavaisen ja ammatillisen suhteen aikaansaamiseksi asiakkaaseen saatetaan käyttää paljon aikaa. Herkkyyttä ja tunteisiin vetoamista käytetään markkinoinnin keinona Japanissa (Wernars 2017).

3.3 Sosiaalisen median trendit Suomessa ja Japanissa

Jakonen (2018) kirjoittaa Dagmarin Sometrendit 2019 -katsauksessa, että vuonna 2019 Suomessa suosittuja sosiaalisen median trendejä ovat edellisten vuosien tavoin videot, chatbotit sekä vaikuttajamarkkinointi. Myös Japanissa vaikuttajamarkkinoinnilla on olennainen osa yritysten markkinointistrategioita. Japanin vaikuttajamarkkinoinnissa suurin ero muihin maihin on kuitenkin se, että suuret globaalit vaikuttajat eivät välttämättä menesty

yhtä hyvin Japanissa kuin muualla maailmassa. Yksi syy tähän voi olla japanilaisten huono englanninkielentaito. Jakonen (2018) kirjoittaa, että Suomessa ”Laatu korvaa edelleenkin määrän. Vaikuttajien rinnalle tulevat virtuaalivaikuttajat ja makrovaikuttajat.”. Myös japanilaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa tyypillistä on se, ettei paikallisilla vaikuttajilla välttämättä ole yhtä paljon seuraajia kuin globaaleilla vaikuttajilla. Japanilaisille vaikuttajien sitoutuminen ja uskottavuus ovat paljon tärkeämpiä kuin vaikuttajien seuraajamäärät. (Jakonen 2018; Morlan 2019.)

Suomen tavoin myös Japanissa videot ja YouTube ovat suosittuja. Tavallisten tubettajien rinnalle Japanissa ovat nousemassa myös virtuaaliset tubettajat eli Virtual YouTubers, tuttavallisemmin VTubers. Nämä ovat siis virtuaalisia tubettajia, jotka on luotu äänen, kuvan ja 3D:n avulla. Suositun virtuaalisista tubettajista tekee niiden joustavuus ja kyky käsitellä eri aiheita, joita tavallisten ihmisten saattaa olla vaikea käsitellä. Tähän voi olla syynä se, että japanilaiset eivät mielellään paljasta todellisia tunteitaan omilla kasvoillaan ja käsittelevät vaikeita asioita mielummin nimettömänä. YouTube videoiden tavoin myös Instagramin Instagram Storiesin suosio jatkuu. Instagram Stories nimittäin tavoittaa kuukausittain lähes 200 miljoonaa käyttäjää, joka luo yrityksille luovan ja tehokkaan tavan markkinoida sekä herättää ihmisten kiinnostus (Barabra 2019; Jpn Buzz 2019.)

Kuten Jakonen (2019) mainitsi Dagmarin Sometrendit 2019 -katsauksessa, Suomessa chatbotit jatkavat suosiotaan. Myös Aasiassa chatbotit yleistyvät, koska globalisoituvassa maailmassa myös aasialaiset kuluttajat odottavat tuotteilta ja palveluilta yhä enemmän laadukkuutta. Ratkaisuna tähän yritykset ovat ottaneet käyttöönsä chatbotteja ylläpitääkseen asiakastyytyväisyyttään. Chatbotit mahdollistavat sen, että asiakkaat saavat vastauksen yleisimpiin ongelmiinsa mihin vuorokauden aikaan tahansa, ja chatbotit ovat siksi yritykselle loistava tapa parantaa kommunikointia ja mikä tärkeintä, lisätä asiakkaan luottamusta. (Juhany 2018; Jakonen 2019.)

Myös vastuullisuus on nykymaailmassa jatkuvasti esillä oleva puheenaihe. Tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2018 brändit osallistuivat yhä näkyvämmiin ja aktiivisemmin niin ekologisiin, poliittisiin kuin yhteiskunnallisiinkin puheenaiheisiin. Koska ihmiset ovat entistä kriittisempiä ja valveutuneimpia ympärillä vallitsevista olosuhteista, on brändien luotava somepresenssinsä siten, että se vastaa kuluttajien tarpeita ja toiveita. Erityisesti japanilaisille kuluttajille tuotteiden korkea laatu ja pitkä käyttöikä ovat tärkeitä. Tästä seurauksena markkinoijan on tärkeä katsoa sosiaalista mediaa kokonaisvaltaisemmin ja luoda enemmän vastuullista sisältöä mm. sosiaalisen median kanavissaan. (Barabra 2019; eComGrowth 2017; Kurio 2019.)

Tarkastellessa sosiaalisen median trendejä on vielä hyvä ottaa esille japanilainen sosiaalisen median sovellus LINE. Länsimaalaisille tuntemattomampi sovellus LINE on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista Japanissa sekä muualla Aasiassa. LINE on viestintäsovellus, joka on luotu vuonna 2011 Japanin tsunamin seurauksena. Sovellus muistuttaa jonkin verran WhatsAppia tai Facebook Messengeriä, mutta viestien lähettämisen lisäksi se tarjoaa paljon enemmän palveluita kuin WhatsApp tai Facebook Messenger. LINE:n avulla on mm. mahdollista tilata takseja, löytää alennuskuponkeja, seurata uutisia ja viihdetarjontaa sekä suoratoistaa musiikkia. LINE tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia markkinointiin ja markkinointi LINE:ssa onkin asia, jota myös ulkomaisten yritysten kannattaa harkita tähdätessään Japanin markkinoille sillä LINE:llä on kuukausittain yli 70 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joka tarkoittaa sitä, että sen avulla voi olla mahdollista tavoittaa japanilaisia jopa muita sosiaalisen median kanavia paremmin. (Independent 2016; Info Cubic 2019.)

4 Tutkimus

Tämän osion kautta pyritään tutustumaan siihen millaisia sosiaalisen median markkinoinnin eroja Suomen ja Japanin välillä vallitsee. Tässä luvussa kerrotaan yksityiskohtaisemmin tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmistä.

4.1 Haastattelukysymykset

Haastatteluun valitsin yhteensä viisi teemaa, joiden pohjalta esitin kysymyksiä. Teemat olivat samat jokaiselle haastateltavalle. Teemojen pohjalta haastateltaville esitettiin kysymyksiä, jotka olivat jokaiselle haastateltavalle samantapaisia, mutta niitä oltiin muokattu jonkin verran haastateltavan taustasta riippuen. Haastattelun alussa pyysin kaikkia haastateltavia kertomaan hieman itsestään ja omasta taustastaan yrityksessä, jossa he tällä hetkellä työskentelevät. Teemat, joita haastattelussa kävin läpi, olivat sosiaalinen media, sisältö, visuaalisuus & teemat, kieli & kommunikointi. Lopuksi pyysin haastateltavia antamaan neuvoja suomalaisyrityksille, jotka suunnittelevat sosiaalisen median markkinointia Japanissa. Osan haastateltavista kanssa käytiin myös haastattelun alussa läpi heidän kokemuksistaan kulttuurieroista Suomen ja Japanin välillä, joiden oli tarkoitus antaa näkökulmaa myöhemmin esittämiini kysymyksiin.

4.2 Haastateltavat

Opinnäytetyötäni varten haastattelin yhteensä neljää henkilöä, jotka työnsä puolesta ovat sidoksissa Suomen tai Japanin kulttuuriin sekä sosiaalisen median markkinointiin. Halusin tutkimukseeni mahdollisimman kattavan joukon asiantuntijoita, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman monipuolisia ja jotta teemoja pystyttäisiin tarkastelemaan eri näkökulmista. Olin yhteydessä yrityksiin sähköpostitse, jotka sitten anoivat minulle sopivan henkilön yhteystiedot ja joiden kanssa pystyin sopimaan haastattelujen ajankohdat.

Ensimmäinen haastateltava oli suomalaisen laukkuja valmistavan designyrityksen, Golla Oy:n, Key Account Manager Itoe Kimura. Kimura on työskennellyt Gollalla eri tehtävissä vuodesta 2017 lähtien ja vastaa muiden tehtävien lisäksi tällä hetkellä myös Golla Japanin sosiaalisen median kanavien, Instagramin, Twitterin ja Facebookin sisällöstä. (Kimura 8.10.2019)

Seuraavaksi haastattelin Business Finlandin & Visit Finlandin Sales and Marketing Manageria Koichi Numataa. Koichi on työskennellyt Business Finlandin & Visit Finlandin palveluksessa alkuvuodesta vuodesta 2018. (Koichi 9.10.2019)

Kolmas haastateltava oli yritys X:n markkinoinnin parissa työskentelevä työntekijä. Hän on ollut yrityksen palvelussa hieman yli vuoden. Haastattelu hänen kanssaan tehtiin aikataullisista syistä sähköpostitse. Myös sähköpostihaastattelu oli toimiva vaihtoehto. (Haastateltava X 23.10.2019)

Neljäs eli viimeinen haastateltava työskentelee digitaalisen markkinoinnin tutkimusyrityksessä. (Haastateltava Y 30.10.2019) Myös neljäs haastattelu toteutettiin sähköpostitse.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa suhde teoriaan ja teoreettiseen muodostuu peruskysymykseksi. Tässä laadullisessa opinnäytetyössä tutkitaan tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, jolloin tyypillinen tiedonkeruumenetelmä on erilaisten näkökulmien ja mielipiteiden esiin nostaminen. Tässä opinnäytetyössä näkökulmia ja mielipiteitä antavat tiedonantajat eli haastateltavat. Opinnäytetyön tärkeimpänä menetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastateltaville on esitetty kysymyksiä ennalta mietittyjen teemojen sisältä, mutta itse kysymykset vaihtelevat hieman haastateltavien välillä. Opinnäytetyön tulosten kannalta tärkeää on se, että haastateltavien tulokset ja mielipiteet asioista ovat keskeisessä osassa, kuten myös se, että vastaukset syntyvät vuorovaikutuksessa. Haastattelututkimuksen hyöty on siinä, että haastatteluista kerättyä tietoa on voitu käyttää apuna ymmärtämään paremmin opinnäytetyön aihetta. Vaikka haastattelukysymykset ja teemat oltiin mietitty etukäteen, antoivat ne varaa myös vapaalle keskustelulle kuitenkin pysyen ennalta valittujen aiheiden sisällä. Lisäksi teemahaastattelun etuna on ollut ehdottomasti se, että se on mahdollistanut tarkentavien ja syventävien kysymysten esittämisen perustuen haastateltavien vastauksiin. (Drake & Salmi 2019; Hirsjärvi & Hurme 2014, 48; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161; Sarajärvi, 22,88; SurveyMonkey 2019.)

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valikoitu puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska mielestäni tutkimuksen tulosten kannalta oli tärkeää, että kaikkien haastateltavien kesken käydään läpi samankaltaisia teemoja ja kysymyksiä. Täysin strukturoituja haastatteluja olisi ollut vaikea toteuttaa ottaen huomioon haastateltavien erilaiset taustat mutta myös tutkimuksen aiheen. Opinnäytetyön menetelmä osoittautui hyväksi tutkimuksen kannalta, sillä sen tulokset perustuvat asiantuntijoiden henkilökohtaisiin näkemyksiin ja kokemuksiin eikä näin ollen ole oikeita tai vääriä vastauksia esittämiini haastattelukysymyksiin.

4.4 Haastatteluiden toteutus ja työtapakuvuus

Haastattelut toteutettiin aikavälillä 8.10.–30.10.2019. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen jokaisen teeman vastaukset koottiin erilliseen Excel-tiedostoon, josta tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat oli helpompi koota yhtenäisiksi kappaleiksi opinnäytetyöhön. Tietojen kerääminen Exceliin myös helpotti vastausten vertailua, sillä vastaukset oltiin pystytty asettamaan vierekkäin eri teemojen mukaisesti. Myös haastatteluiden nauhoitus mahdollisti vastauksiin palaamisen jälkikäteen, ja luultavasti ilman nauhoittamista olisin unohtanut tärkeitä seikkoja, jolloin riski haastatteluista saadun tiedon vääristymiselle olisi ollut suurempi. Haastattelut toteutettiin englannin kielellä.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin haastateltavan yrityksen tiloissa Espoossa 8.10.2019. Toimistoympäristö oli rauhallinen mikä mahdollisti rennon keskustelun valitsemieni teemojen ympärillä ilman keskeytyksiä. Haastatteluun kului kaiken kaikkiaan aikaa noin 20 minuuttia. Haastattelussa käytiin läpi tutkimiani teemoja Japanissa toimivan suomalaisen yrityksen työntekijän näkökulmasta.

Seuraava haastattelu toteutettiin puhelimitse Skype-haastattelun muodossa, sillä haastateltava oli Japanissa, jonka takia haastattelua kasvotusten ei pystytty toteuttamaan. Tein haastattelun kotonani ja haastatteluun kului aikaa noin puoli tuntia. Haastateltava vastasi monipuolisesti kysymyksiini käyttäen esimerkkeinä mm. tosielämän mainoskampanjoita. Haastattelu oli helppo toteuttaa puhelimitse, sillä se mahdollisti hyvin lisäkysymysten esittämisen sekä muun vapaan keskustelun tutkimieni teemojen ympäriltä.

Kolmas haastattelu jouduttiin aikataulujen yhteensopimattomuuden vuoksi toteuttamaan sähköpostihaastatteluna. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse ja haastateltava lähetti vastaukset haastattelukysymyksiini 23.10.2019. Olin epäileväinen sähköpostihaastattelun toimivuudesta, sillä esimerkiksi mahdollisiin lisäkysymyksiin ei saman tien voinut saada vastausta. Kun haastattelu toteutettiin näin, oli haastateltavalla enemmän aikaa miettiä vastauksiaan, joka saattoi olla myös positiivinen asia. Mielestäni haastattelu onnistui kuitenkin hyvin, ja vastaukset toivat esiin uusia näkökulmia.

Neljäs eli viimeinen haastattelu toteutettiin myös sähköpostitse ja vastaukset haastattelukysymyksiini haastateltava lähetti 30.10.2019. Tähän sähköpostihaastatteluun pätevät samat seikat kuin edelliseen sähköpostihaastatteluun mutta kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen molempien haastateltavien vastauksiin.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tuloksissa analysoidaan haastatteluista saatua tietoa ja ne esitellään teemoittain kukin omassa alaluvussaan. Lopuksi tuloksista tehdään yhteenveto sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Suomalaisen ja japanilaisen kulttuurin eroavaisuudet

Haastatteluiden alussa haastateltavilta kysyttiin lyhyesti, mitkä heidän mielestään ovat suurimpia kulttuurillisia eroja Suomen ja Japanin välillä. Kysymyksen tarkoituksena oli osittain ohjata haastattelua siten, että haastateltavat pystyisivät myös myöhemmissä vastauksissaan miettimään eroja Suomen ja Japanin välillä. Tutkimuksen kannalta oli kuitenkin mielenkiintoista kuulla haastateltavien näkemyksiä ja mielipiteitä aiheesta ja verrata sitä tutkimuksen tietoperustassa esitettyyn tietoon.

Kimuran (8.10.2019) mielestä kulttuureiden eroavaisuuksia on mahdotonta kuvailla vain lyhyesti, sillä kulttuurit ovat niin erilaisia. Kimura kuitenkin kuvaili japanilaisia varovaisemmiksi asiakkaiksi kuin esimerkiksi suomalaisia. Koichi (9.10.2019) puolestaan löysi kulttuureista jonkin verran yhtäläisyyksiä ja kuvailee molempien kulttuurien arvostavan asioiden toimivuutta. Yhteneväisiksi seikoiksi nousivat myös siisteys ja järjestelmällisyys. Suomen ja Japanin yhdistäviksi tekijöiksi Koichi mainitsi käyttäen esimerkkinä yleisiä saunoja ja uimaloita, joka hänen mukaansa on Japanissa erittäin uniikkia muihin Aasian maihin verrattuna mutta yhteistä Suomen kanssa. Hänen mukaansa suomalaiset ovat japanilaisten tavoin hyviä kuuntelijoita ja molempia kansallisuuksia voidaan helposti luonnehtia ujoiksi. Tämän lisäksi molemmissa kielissä on havaittavissa tietynlaista hiljaisuutta ja esimerkiksi japanilaiset arvostavat hidastempoisia keskusteluita. (Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019.)

5.2 Sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyt

Haastateltavilta kysyttiin mitkä heidän mielestään ovat yritysten kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Japanissa. Lisäksi heitä pyydettiin määrittelemään joitakin heidän mainitsemiensa kanavien etuja. Haastatteluissa yritysten kannalta tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi Japanissa nousivat Instagram, Facebook ja Twitter. Jokaisella alustalla on kuitenkin erilaiset ominaisuudet, ja se, mikä kanava toimii parhaiten, riippuu paljon yrityksestä. Oikean kanavan valitsemiseen vaikuttaa myös yrityksen kohderyhmä. Kun halutaan tehdä kampanja, kohderyhmän valitsemisen lisäksi sopivan kanavan valintaan vaikuttaa myös se, millainen viesti halutaan välittää. (Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019.)

Kimura (8.10.2019) kertoi Facebookin olevan erityisen hyödyllinen esimerkiksi silloin, kun tekstiä ja sisältöä halutaan jakaa enemmän. Tämän lisäksi hän mainitsi Facebookin olevan käytännöllinen myös silloin, kun halutaan mainostaa esimerkiksi uusia mallistoja tai pop up -myymälöitä. Se on myös kätevä tapa ohjata kuluttajia yrityksen verkkokauppaan jakamalla verkkokaupan linkkiä. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat Facebookin olevan hyödyllinen kanava erityisesti silloin, kun halutaan tavoittaa hieman vanhempaa kohderyhmää. Koichin (9.10.2019) mukaan nuorempi sukupolvi ei käytä Facebookia kovin aktiivisesti. (Haastateltava X 23.10.2019, Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019.)

Instagramin hyödyiksi haastateltavat mainitsivat mm. sen visuaalisuuden. Kimuran (8.10.2019) mukaan Instagramissa brändin visuaalinen rakentaminen on helppoa, sillä kuvat kertovat paljon brändin identiteetistä. Myös Koichi (9.10.2019) mainitsee Instagramilla olevan paljon hyviä ominaisuuksia esimerkiksi markkinointikampanjoiden luomiseen. Se hyötyykö yritys Instagramista, riippuu paljon yrityksestä. Esimerkiksi design yrityksille Instagram on erinomainen keino toteuttaa markkinointia sen visuaalisuuden takia. Myös Kimura (8.10.2019) toteaa Instagramin olevan tärkein sosiaalisen median kanava Gollalle, sillä yrityksen päätuote ovat reput. Kun halutaan toteuttaa mainontaa, joka on suunniteltu erityisesti nuoremmalle kohderyhmälle, Instagram on tähän tarkoitukseen hyödyllinen kanava. (Haastateltava X 23.10.2019, Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019.)

Haastateltavat mainitsivat Twitterin olevan yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista, mutteivät kokeneet sen olevan markkinoinnin kannalta yhtä hyödyllinen kuin Instagram tai Facebook. Twitter on hyödyllinen mm. silloin, kun halutaan keskustella asioista tai tavoittaa suuri määrä ihmisiä nopeasti. Kimura (8.10.2019) mainitsi Twitterin olevan mainio paikka yrityksen ja asiakkaiden väliselle vuorovaikutukselle, ja asiakkaat voivat helposti kysyä tai antaa palautetta tuotteista. Hänen mukaansa Twitter on hyvä paikka luoda ja vahvistaa yhteisöjä, mutta vaikea paikka markkinoinnille. (Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019) Haastattelussa ei käynyt ilmi millaiselle kohderyhmälle Twitter parhaiten haastateltavien mielestä soveltuu.

Facebookin, Instagramin ja Twitterin lisäksi neljäs haastateltava mainitsi LINE –sovelluksen. Haastateltavan mukaan LINE on erityisen hyödyllinen esimerkiksi kulutustavaroitten markkinoinnissa. Yhä useammat yritykset käyttävät sovellusta markkinointiin ja samalla LINE pyrkii kehittymään lisäämällä uudenlaisia työkaluja helpottamaan markkinointia. Haastateltavan mukaan LINE on ehdottomasti sovellus, johon myös suomalaisyritysten kannattaa tutustua, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa hyvin suuri joukko mahdollisia asiakkaita. (Haastateltava Y 30.10.2019)

5.3 Kieli ja kommunikaatio

Kaikkien haastateltavien mielestä suomalaisten yritysten tulisi ehdottomasti toteuttaa sosiaalisen median markkinointiaan Japanissa japanin kielellä. Suurin syy tähän on haastateltavien mukaan japanilaisten huono englanninkielen taito. Koichin (9.10.2019) mukaan valtaosa väestöstä ei puhu englantia tarpeeksi hyvin ja kuvailee kielimuurin olevan edelleen haaste Japanissa. Koichi muistuttaa myös, että kielen kääntäminen japanista englantiin tai suomeen, tai toisinpäin, olevan ”enemmän kuin pelkkää käännöstä”. Hänen mukaansa on tärkeää, että haluttu viesti saadaan välitettyä perille oikeanlaisena, jotta viesti ei kadota merkitystään. Jos käännös tehdään sanasta sanaan, tärkeitä elementtejä katoaa helposti. Tämän takia esimerkiksi mainoskampanjoissa on tärkeää käyttää sellaista ammattilaiskääntäjää, joka myös ymmärtää kampanjan tarkoituksen ytimen. Usein tekstejä ei voida kääntää täydellisesti, mutta tärkeää olisi, että ainakin viestin avaintekijät säilyvät. (Haastateltava X 23.10.2019, Haastateltava Y 30.10.2019, Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019)

Helpotusta ulkomaisten yritysten kieliongelmaan Japanissa voivat tarjota mm. yritysten japanilaiset jakelijat tai japanilaiset PR-toimistot, jotka voivat ottaa vastuun yritysten japaninkielisestä sosiaalisen median sisällöstä. Esimerkiksi Kimura (8.10.2019) kertoo ylläpitävänsä yrityksensä sosiaalista mediaa japaniksi, mutta kertoo japanilaisen PR-yrityksen toisinaan auttavan esimerkiksi kirjoitusten laatimisessa. Koichi (9.10.2019) muistuttaa, että myös Suomessa asuu japanilaisia, mutta myös kansainväliset yritykset Japanissa voivat olla avuksi. (Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019)

Kimura (8.10.2019) kertoo käyttävänsä muodollisen ja epämuodollisen kielen sekoitusta julkaistessaan sisältöä yrityksensä sosiaalisen median kanavissa. Kieli on muodollisempaa kuin muissa kielissä, muttei kuitenkaan kaikkein muodollisinta mahdollista Japanin kieltä. Hänen mielestään myös emojiit tuovat lisäarvoa teksteihin ja hän sanoo käyttävänsä niitä toisinaan.

5.4 Toimiva sisältö ja trendit

Kun haastateltavilta kysyttiin, millaisen sisällön he arvelevat toimivan parhaiten japanilaiseen yleisöön, esiin nousivat mm. kuvasisältö, videot ja YouTube. Kuvasisällöstä parhaiten toimivat sellaiset kuvat, joissa esiintyy ihmisiä eikä esimerkiksi ainoastaan jokin tuote. Myös kuvien hyvä laatu on tärkeää. Tarinan kertominen on haastateltavien mukaan hyvin suosittu ja toimiva tapa jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tarinan kertominen nimittäin luo kuluttajalle tunteen, että hän tietyllä tapaa on myös itse osana kokemusta. Tarinan

kertominen esimerkiksi matkailualalla on erinomainen tapa luoda kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. Erityisesti japanilaiset nuoret etsivät yhä enemmän uusia kokemuksia ja erityisesti uudet paikat ja nähtävyydet kiinnostavat nuoria. Lisäksi haastatteluissa tuli ilmi, että esimerkiksi mainokset, joissa on kuvia, kiinnittävät paremmin ihmisten huomiota, kuin sellaiset, jossa on esimerkiksi ainoastaan tekstiä. (Haastateltava X 23.10.2019, Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019)

Yhden haastateltavan mukaan videoiden katsominen Japanissa on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, ja niitä on suosittua katsoa YouTuben lisäksi myös mm. Instagramista tai Facebookista. Myös videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus TikTok on hänen mukaansa suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Myös brändien on mahdollista julkaista videosisältöä omalle TikTok -kanavalleen. (Haastateltava X 23.10.2019)

Myös sisällön suunnittelu ja aktiivinen julkaisu- tahti on tärkeää sillä mitä enemmän yritys julkaisee sisältöä, sitä näkyvämmäksi se tulee ja sitä paremmin ihmiset löytävät brändin tai yrityksen ja siten yritys voi saada enemmän seuraajia. On kuitenkin tärkeää olla julkaisematta liian usein, jotta yrityksen uskottavuus ei kärsi. Myöskään neljännen haastateltavan mukaan tärkeintä ei ole se, kuinka usein yritys julkaisee sisältöä, vaan se, että julkaistu sisältö on luonnollista ja uskottavaa. Hyvänä vinkkinä on esimerkiksi seurata yrityksen sosiaalisen median tilien käyttäjäliikennettä, jotta on helpompi selvittää, mikä toimii ja mikä ei. Kimura (8.10.2019) kertoo suunnittelevansa julkaistavan sisällön noin kuukautta etukäteen. Heidän yritykselleen on tärkeä jakaa sisältöä, joka vastaa meneillään olevaa vuodenaikaa. Toisinaan tämä aiheuttaa hankaluuksia, sillä kun Japanissa kevät on jo pitkällä, on Suomessa vielä kylmä. Hyvänä vinkkinä on esimerkiksi ottaa paljon kuvia silloin kun Suomessa on vielä lämmintä. Koska esimerkiksi Gollalla on erikseen japanilaiselle yleisölle suunnatut sosiaalisen median kanavat, jaetaan niissä hieman erilaista sisältöä kuin esimerkiksi muille maille tarkoitetuissa kanavissa. Tähän syynä on se, että tuotteet vaihtelevat esimerkiksi Suomen ja Japanin välillä, ja näin ollen kuvaa tuotteesta, joita Japanin markkinoilla ei ole lainkaan saatavilla ei myöskään voi julkaista japanilaisille suunnatulla Instagram-tilillä. (Haastateltava X, 23.10.2019, Haastateltava Y 30.10.2019 & Kimura 8.10.2019)

5.5 Suomalaisyritysten keinot erottautua Japanin markkinoilla

Haastateltavilta kysyttiin, miten heidän mielestään suomalaisyritykset voivat erottautua Japanin markkinoilla, sekä pyydettiin neuvoja sellaisille suomalaisyrityksille, joilla mahdollisesti tulevaisuudessa on tavoitteena suunnata Japanin markkinoille. Kaikissa haastatteluissa esiin nousi sama asia: Suomi ja suomalaisuus. Haastatteluissa kävi ilmi, että suo-

malaisen elämäntavan, arvojen ja ajattelutavan esiintuominen voi olla kannattavaa. Koichin (9.10.2019) mielestä tärkeää on pitää mielessä niitä mukavia asioita ja ajatuksia, joita japanilaisille yleensä tulee mieleen Suomesta. Näitä ovat mm. revontulet, porot, sauna, joulupukki ja muumit. Myös vuodenajat ovat mielenkiintoinen teema, ja erityisesti joulu tai muita tärkeitä tapahtumia tai juhlia voi hyvin nostaa esiin. Edellä mainitut teemat ovat suomalaisyritysten keskuudessa suosittuja ja toimivia teemoja. Tietysti tuotteen tai palvelun kannalta on tärkeää arvioida, toimiiko sellainen lähestymistapa juuri omalle yritykselle. Toisinaan Koichin mukaan on myös tärkeä olla erilainen erottuakseen joukosta. Hänen mielestään on hyvä tehdä jotain erilaista, mutta yllätyksen täytyy olla tarpeeksi hyvä toimiakseen. Yrityksen tulee itse arvioida ja päättää, haluaako jatkaa olemassa olevien mielikuvien mukana vai kokeilla jotain täysin erilaista. Hyvä on kuitenkin pitää jatkuvasti mielessä se, millainen on japanilaisen kuluttajan käsitys Suomesta. Myös Kimuran (8.10.2019) mukaan japanilaiset ovat hyvin kiinnostuneita Suomesta, ja haluavat mielellään tietää suomalaisesta ja skandinaavisesta designista. (Haastateltava Y 30.10.2019, Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019)

Eryteisesti suomalaiset brändit, jotka avaavat liikkeitä Japanissa ovat Koichin (9.10.2019) mukaan hyödyntäneet Suomen hyvää imagoa Japanissa. Myös Kimuran mielestä yrityksen on tärkeää miettiä, haluaako se myydä tuotteitaan nimenomaan suomalaisena brändinä vai jonakin muuna. Lisäksi Kimura kehottaa tutkimaan ja vertailemaan suomalaisia sosiaalisen median kanavia japanilaisiin kanaviin, jotta on helpompi lähteä rakentamaan omaa sosiaalisen median suunnitelmaa, kun näkee hieman, miten muut yritykset toimivat ja mitä he tekevät. (Kimura 8.10.2019 & Koichi 9.10.2019)

5.6 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksessa kävi siis ilmi, että yritysten kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Japanissa ovat Instagram, Facebook ja Twitter. Mahdollisesti tärkeimmäksi kanavaksi haastattelujen perusteella valikoitui Instagram, johon vaikutti vahvasti kanavan visuaalisuus sekä sen tarjoamat mahdollisuudet ja työkalut erilaisten kampanjoiden luomiseen. Myös LINE vaikuttaisi olevan yhä suosituimpi kanava yrityksille markkinointitarkoituksiin. Se, onko yritykselle toimivin kanava Instagram, Facebook vai Twitter riippuu paljolti yrityksestä ja siitä, mille kohderyhmälle tuotteet tai palvelut on suunnattu. Myös Facebookia haastateltavat pitivät tärkeänä hieman erilaisen sisällön luomiseen, ja erityisesti markkinointiin, joka on suunnattu hieman vanhemmalle kohderyhmälle. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen on hyödyllistä löytyä myös Twitteristä, mutta että sovellus on lähinnä kommunikointitarkoitukseen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Twitter-mainonta ei ehkä ole kovin

yleistä, mutta jos tarkoituksena on saada viesti nopeasti perille isolle joukolle, on kanava erinomainen vaihtoehto siihen.

Facebook	Instagram	Twitter
<ul style="list-style-type: none">• Mahdollisuus kirjoittaa enemmän ja pidempiä tekstejä• Hyvä erityisesti hieman vanhemmalle kohderyhmälle	<ul style="list-style-type: none">• Visuaalisuus• Tarjoaa hyvät työkalut kampanjoiden luomiseen• Nuori kohderyhmä	<ul style="list-style-type: none">• Nopea kommunikointi• Mahdollisuus tavoittaa suuri joukko ihmisiä• Yhteydenpito asiakkaisiin

Kuvio 7. Sosiaalisten median kanavien hyödyt

Mitä sosiaalisen median sisällön kieleen tulee, tulee yritysten ehdottomasti käyttää japanin kieltä toteuttaessaan päivityksiä ja muuta sisältöä. Japanilaisten toistaiseksi huono englannin kieli vaikeuttaa viestin tavoitettavuutta, jos se on kirjoitettu jollakin muulla kielellä kuin japaniksi.

Tärkeimmäksi seikaksi haastatteluissa nousi esiin Suomen hyvä maine, jota suomalaisyritykset voivat hyödyntää toteuttaessaan markkinointiaan Japanissa. Teemoja, jotka tekevät Suomesta erityisen kiinnostavan japanilaisten silmissä ovat mm. vuodenaikoihin liittyvät asiat kuten joulu ja revontulet. Erityisesti myös Suomen erilaisuus vaikuttaa kiehtovan japanilaisia kuluttajia. Tällä hetkellä vaikuttaa siis siltä, että suomalaisuus ja suomalaisyritykset kiinnostavat Japanissa. Tärkein valttikortti Japanissa vaikuttaa siis olevan suomalaisuus.

Siihen, millaisia eroja sosiaalisen median markkinoinnissa Suomen ja Japanin välillä on, ei varsinaisesti tullut yhtä yksittäistä ja absoluuttista totuutta haastatteluiden tulosten perusteella, mutta ne antavat arvokkaita näkökulmia siihen, mitä yritysten ja tulisi ottaa huomioon Japanin markkinoilla. Tämän tutkimuksen tuloksiin ei Hofsteden tutkimuksen pistemäärillä ja kulttuurien ulottuvuuksilla vaikuttanut olevan niin paljon merkitystä kuin alun perin olisi voinut olettaa.

5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullista tutkimusta tehtäessä on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta, ja toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, tutkimuksen luotettavuus ei välttämättä ole yhtä selkeä. Arvioidessa laadullisen tutkimuksen tuloksia keskitytään yleensä pohtimaan tutkimuksen

luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin vaikuttaa myös se, onko luotettavuudesta olemassa yhtenäisiä käsityksiä. Laadullisessa tutkimuksessa keskeisenä työvälineenä toimii tutkija, jolloin tutkijan on itse määriteltävä valintansa sekä myös se, ovatko ne oikeita ja riittäviä. Luotettavuuden arviointi koskee tällöin koko tutkimusprosessia eikä ainoastaan tutkimuksen tuloksia. On myös tärkeää muistaa, että laadullisen tutkimuksen arvioimiseen ei löydy täysin yksiselitteisiä ohjeita. (Eskola & Suoranta, 2000, 210; Tuomi & Sarajarvi 2018, 158–163)

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä Japani on Suomen toiseksi tärkein kauppakumppani Aasiassa. Yhä useammat suomalaiset yritykset suuntaavat Japanin markkinoille ja Suomen mainetta Japanissa voidaan kuvaila erittäin hyväksi. Suomi kiinnostaa japanilaisia kuluttajia ja tätä voidaan kutsua jonkinlaiseksi maassa vallitsevaksi ”Suomi-buumiksi”. Myös globalisoituminen on jatkuvasti esillä oleva puheenaihe, ja siksi mielestäni opinnäytetyön aihe on hyödyllinen. Kuten laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, tutkimus voi tuottaa syvällistä ja tarkkaa tietoa, mutta saattaa siten sopia vain pienen joukon käytettäväksi. Mielestäni väite pätee omaan tutkimukseeni, sillä se sopii erityisen hyvin niille yrityksille, jotka parhaillaan toteuttavat tai suunnittelevat sosiaalisen median markkinointia Japanissa. (SurveyMonkey 2019; Välimäki 2017)

Tutkimuksen aineisto on kerätty laadullisiin tutkimuksiin perustuvan kirjallisuuden ohjeiden mukaan. Tutkimuksessani käy myös selkeästi ilmi se, miten aineistoa on kerätty ja miten sitä on käsitelty ja analysoitu. Myös haastateltavat on esitelty ennen tutkimustulosten läpikäymistä. Tämän lisäksi luotettavuutta parantaa haastatteluiden nauhoittaminen sekä vastausten kirjaaminen ylös Excel-taulukkoon. Haastatteluiden nauhoittaminen mahdollisti vastausten läpikäymisen useaan kertaan, jotta pystyttiin varmistamaan väärinymmärryksiltä välttyminen. Excel-taulukointi puolestaan mahdollisti vastausten helpon vertailun, sillä ne oltiin sijoitettu vierekkäin eri haastateltavien ja teemojen mukaan. Puolistrukturoitu teemahaastattelu osoittautui hyväksi metodiksi, sillä se mahdollisti avoimemman keskustelun haastattelijan ja haastateltavien välillä ennalta määrätystä teemosta, jolloin haastateltavien ammattitaito tuli paremmin esille ja he pystyivät paremmin kertomaan omat näkökulmansa kysymyksiin. Lisäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollisti lisäkysymysten esittämisen.

Ei ole olemassa mitään tiettyä sääntöä tai ohjetta siitä, kuinka paljon aineistoa tutkimuksessa pitäisi olla. Tämä sääntö pätee myös haastateltavien määrään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2019) Näin ollen aineiston tai haastateltavien määrä ei suoraan vaikuta tutkimuksen onnistumiseen. Mikäli olisi ollut mahdollista, olisin mielelläni tehnyt useampia haastatteluja. Jo lähtökohtaisesti mahdollisia haastateltavia oli tarjolla

vähän ja haastattelemani henkilöt ovat suhteellisen pieni osa tästä joukosta. Vaikka haastateltavia oli vähän, heidän antamistaan vastauksista pystyi löytämään samankaltaisia ajatuksia ja mielipiteitä. Uskon kuitenkin, että vastaukset olisivat saattaneet olla eriävempiä, jos haastateltavien joukossa olisi kenties ollut enemmän yritysten edustajia. Koska kaikki haastateltavat olivat japanilaisia, uskon että vastaukset olisivat eronneet jonkin verran myös silloin, jos vaikka enemmistö haastateltavista olisi ollut suomalaisia. Tämä arvuksen perustan opinnäytetyöni teoriaosuuteen, jossa käyn läpi Suomen ja Japanin kulttuurien välisiä eroja. Kirjoitin opinnäytetyön tietoperustan ennen haastatteluiden tekemistä, jolloin pystyin paremmin hyödyntämään kaikkea oppimaani haastattelukysymysten laatimisessa. Haastattelukysymykset muotoutuivat siis niistä teemoista, jotka mielestäni olivat tietopohjani perusteella tärkeitä. Näin ollen pystyin minimoimaan turhien kysymysten esittämisen ja keskittymään olennaisiin asioihin.

Haastattelujen lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin paljon muita lähteitä. Erityisesti verkkolähteitä käytettiin paljon, sillä koin verkosta saamani tiedon monipuolisemmaksi ja ennen kaikkea ajankohtaisemmaksi. Suurin osa käyttämästäni lähteistä oli englannin kielisiä, sillä suomeksi aineistoa löytyi varsin vähän. Kirjalähteissä esimerkiksi sosiaalista mediaa koskeva tieto on helposti vanhentunutta, sillä sosiaalinen media ja sen kanavat ja niiden ominaisuudet muuttuvat jatkuvasti. Toisaalta taas kulttuuri on hitaammin muuttuva käsite, ja näin ollen myös hieman vanhempia kulttuuria tai kulttuurieroja käsitteleviä painettuja teoksia pystyttiin käyttämään tutkimuksessa. On hyvä kuitenkin huomioida, ettei verkkomateriaali voi aina olla täysin luotettavaa, sillä siellä periaatteessa kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin käyttämään saatavilla olevia verkkomateriaaleja siten, että ne tukivat toisiaan ja jotta pystyttäisiin paremmin varmistamaan, että tieto olisi mahdollisimman ajankohtaista ja luotettavaa.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyössäni tutkin suomalaisen ja japanilaisen kulttuurien välisiä eroja sekä sitä, mitä suomalaisyritysten tulisi ottaa huomioon toteuttaessaan sosiaalisen median markkinointia Japanissa. Tämän lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin suomalaisyritysten keinoja erottautua Japanin markkinoilla. Mielenkiintoista oli selvittää, millaisia sosiaalisen median käyttäjiä suomalaiset sekä japanilaiset ovat, sekä sitä, mitä eroja tai yhtäläisyyksiä kulttuurien väliltä löytyy. Tutkimuskysymyksinä tutkin mm. yritysten kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia Japanissa sekä sitä, mitä suomalaisyritysten tulisi ottaa huomioon toteuttaessaan sosiaalisen median markkinointia Japanissa. Toisiin tutkimusongelmiin sain vastauksia paremmin ja toisiin hieman huonommin. Tutkimusongelmani olivat aiheina melko laajoja, mutta onnistuin mielestäni löytämään niihin ratkaisuja. Haastatteluiden avulla niistä pystyttiin tuomaan esiin eri asiantuntijoiden arvokkaita näkökulmia ja mielipiteitä.

Koska kaikki haastateltavani olivat japanilaisia ei Suomen ja Japanin erot sosiaalisen median markkinoinnissa välttämättä korostuneet tutkimustuloksissa siten kuin alun perin ehkä oli tarkoitus. Alaongelmiin vinkkejä ja ratkaisuja löytyi kuitenkin paljon monipuolisemmin, mikä toisaalta vastaa hyvin myös opinnäytetyön tarkoitusta, sillä se on lähtökohtaisesti suunnattu yrityksille, jotka toteuttavat parhaillaan sosiaalisen median markkinointia Japanissa tai suuntaavat sinne mahdollisesti tulevaisuudessa.

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksessa saatuja tuloksia ja peilataan niitä sitä varten kehitettyyn tietopohjaan, erityisesti vertailemalla tuloksia suomalaiseen kulttuuriin ja toimintatapoihin. Myöhemmin käydään läpi vielä jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Suomalaisten ja japanilaisten eroavaisuudet

Suomen ja Japanin kulttuurit eroavat toisistaan melko paljon, jos tarkkaillaan ainoastaan Hofsteden kulttuurin ulottuvuuksia. Vaikka haastateltavien joukossa oli suomalaisten yritysten edustajia, olivat kaikki haastateltavat alunperin kotoisin Japanista. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavien vastauksia ei sen tarkemmin pystytty tarkastelemaan ja vertailemaan Suomen ja Japanin kesken. Haastateltavien vastaustyyyleissä oli kuitenkin havaittavissa esimerkiksi japanilaiselle kommunikoinnille tunnusomaisia piirteitä, jotka tukevat opinnäytetyön teoriaosuudessa käytettyä tietoa. Haastateltaville, joiden kanssa haastattelu tehtiin kasvotusten tai puhelimitse, tyypillistä oli vastausten miettiminen sekä tietynlainen hiljaisuuden vaaliminen. Japanissa nimittäin hiljaisuus ennen vastaamista osoittaa sitä, että on harkinnut kysymystä asianmukaisella tavalla (Cultural Atlas 2019). Hiljaisuus

on osa myös suomalaista kommunikaatiota, mutta sitä ei varsinaisesti käytetä osoittamaan kunnioitusta vastapuolta kohtaan. Suomessa hiljaisuutta esiintyy silloin kun ei yksinkertaisesti ole mitään tähdellistä sanottavaa (Alho 2019).

Tehtyjen haastattelujen perusteella kävi ilmi, että yritysten kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook ja Twitter. Myös opinnäyteyden tietoperusta tukee tätä, sillä myös sen perusteella sekä Japanin että Suomen suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat juurikin Facebook, Instagram ja Twitter. Myös LINE – sovelluksen hyödyllisyys nousi ilmi haastatteluissa. Mikä haastateltavien vastauksissa hieman yllätti, on se, miten vähän Twitter-mainonnalle annettiin painoarvoa. Kaikki haastateltavat nimittäin kokivat, ettei Twitter ole oikeanlainen paikka, ainakaan heidän yrityksilleen tai heidän mielestään, harjoittaa mainontaa tai se koettiin yleisesti haastavana. Kuitenkin teoriaosuus osoittaa Twitterin olevan suosittu juurikin Japanissa, mikä tarkoittaa, että yritysten on mahdollista tavoittaa sitä kautta suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Myös haastateltavien näkemykset eri kanavien kohde- ja ikäryhmistä käyvät yksiin teoriaosuuden näkemysten kanssa. Teoriaosuudessa esitetään, että Instagramia Japanissa käyttävät kaikkein eniten nuorempi sukupolvi, kun taas markkinointi Facebookissa sopii hyvin yrityksille, joiden kohderyhmä on hieman vanhempaa. Haastateltavien näkemykset tukivat tätä. Mitä siis tulee sosiaalisen median käyttöön suomalaisten ja japanilaisten välillä, suurimpana erona voinee todeta sen, että Suomessa vielä myös nuorempi sukupolvi käyttää suhteellisen aktiivisesti Facebookia. Suomessa ja Japanissa molemmissa, Instagramin käyttö tuntuu olevan suosittua erityisesti nuorten keskuudessa mutta myös vanhemmat sukupolvet näyttävät hiljalleen omaksuvan myös Instagramin käytön.

Myös tällä hetkellä vallitsevat trendit sosiaalisessa mediassa vaikuttavat olevan samankaltaisia sekä Suomessa että Japanissa. Jakosen (2019) mukaan videot ovat saavuttaneet laajan suosion suomalaisten sosiaalisen median käytössä ja myös haastateltavat nostivat videoiden suosion esille vastauksissaan. Tästä voinee todeta, että videomarkkinointi on vahva trendi molemmissa maissa, sekä Suomessa että Japanissa. Haastatteluissa ei käynyt ilmi asioita, jotka olisivat erityisen trendikkäitä Japanissa ja jotka Suomessa eivät olisi. Yhdessä haastattelussa nousi esiin videoidenjako-sovellus TikTok, jolla maailmanlaajuisesti on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää. TikTok on suosittu erityisesti 13-19 vuotiaiden keskuudessa, ja suomalaisista 13-19 vuotiaista sovellusta käyttää n. 8% kun taas Japanissa TikTokiin aktiivisia käyttäjiä kuukausittain vuonna 2019 oli noin 8,5 miljoonaa. (Humblebunny 2019; Weckström 2019.)

Mitä muuhun sosiaalisen median sisältöön tulee, haastatteluissa kävi ilmi, että sellaiset postaukset, joissa on käytetty kuvia toimivat yleisesti paremmin, kuin sellaiset, joissa on

käytetty ainoastaan tekstiä. Myös laadukkaisiin kuviin tulisi siis panostaa. En usko, että suomalaisten ja japanilaisten välillä on sen suurempia eroja siinä, mitä he mieluummin haluavat nähdä sosiaalisen median kanavissa. Myös Suomen Digimarkkinointi kirjoittaa että ” Visuaalisuus, kuvat ja videot ovat aina vain merkittävämmässä osassa sosiaalisessa mediassa. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja on helppo ymmärtää, miksi huomiomme kiinnittyy helpommin kuviin kuin pelkkään tekstiin.” (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Pintapuolisesti ajateltuna suomalaisilla ja japanilaisilla ei siis vaikuttaisi olevan kuva- tai tekstisisällön mielekkyyden kanssa eroavaisuuksia, mutta jos visuaalista markkinointiviestintää alettaisiin tutkimaan paljon lähemmin ja yksityiskohtaisemmin, kulttuurien välisiä eroja saattaisi kuitenkin löytyä enemmänkin.

Kieli ja kommunikointi oli yhtenä pääteemoista tutkimuksessani. Kaikki haastateltavat olivat vahvasti sitä mieltä, että mikäli Japanissa mieli toteuttaa minkäänlaista sosiaalisen median markkinointia, on se syytä tehdä japanin kielellä. Tähän syyksi mainittiin japanilaisten huono englanninkielentaito. Suomalaiset osaavat englantia hyvin, ja sijoittuivat EF Education First:in vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan englannin kielen taitamisessa maailmanlaajuisesti sijalle 6, sijoittuen erittäin korkean tai korkean taitajan joukkoon. Japani puolestaan oli vastaavassa vertailussa vasta sijalla 37, joka lukeutuu matalan tai erittäin matalan taitotason joukkoon (Yle 2018). Tästä on siis mahdollista päätellä, että mikäli englanninkielinen mainoskampanja tai muunlainen mainonta ei Suomessa ole toiminut, ei se välttämättä johdu siitä, etteivätkö suomalaiset ymmärtäisi englannin kieltä.

Suomalaisyriyten kannalta arvokasta tietoa haastateltavilta sai, kun heiltä kysyttiin, mitä neuvoja heillä olisi suomalaisyrityksille, jotka suunnittelevat sosiaalisen median markkinointia Japaniin. Asiat, jotka tuntuvat kiinnostavan japanilaisia olivat erityisesti sellaisia, jotka eivät kuulu heidän kulttuurinsa tai maansa ominaispiirteisiin. Oletettavasti japanilaiset kokevat Suomen, revontulet, vuodenaajat ja suomalaisen luonnon eksoottisena ja kiehtovana ja niin kauan kuin japanilaiset kokevat nämä asiat mielenkiintoisina, tulisi mielestäni suomalaisyritysten käyttää tätä hyväkseen. Se, miksi juuri Suomella on hyvä maine Japanissa ei tullut tutkimustuloksissa selkeästi ilmi, mutta oletan sen johtuvan näiden kahden kulttuurin tietyistä samankaltaisuuksista, joita ovat mm. järjestelmällisyys ja tietynlainen introverttius.

Toteutetun tutkimuksen perusteella Suomella ja Japanilla on jonkin verran kulttuurillisia eroja sosiaalisen median käytössä sekä siinä, miten mainontaa kannattaa toteuttaa, jotta se toimii parhaiten kohdemaassa. Myös yhtäläisyyksiä löytyi yllättävän paljon, vaikka maat sijoittuvatkin pisteillään varsin eri ääripäihin Hofsteden tutkimuksessa.

6.2 Jatkotutkimushedotukset

Toteutetussa tutkimuksessa saatiin melko hyvin vastauksia raportin alussa esitettyihin tutkimusongelmiin. Kulttuuri ja sosiaalinen media ovat molemmat niin laajoja käsitteitä, että niiden tutkimista pystyisi luultavasti jatkamaan loputtomiin. Prosessin edetessä esiin juolahti useita ajatuksia aiheista, joita voisi tutkia paljon yksityiskohtaisemmin sekä siitä, mitä tutkimuksessa olisi voinut tehdä toisin. Tutkimusta voisi esimerkiksi laajentaa siten, että ottaisi vertailuun vielä yhden maan ja kulttuurin, joka mahdollisesti sijoittuisi pistemäärällään suurin piirtein Suomen ja Japanin väliin.

Toisaalta mielenkiintoista olisi saada tietää, olisivatko tutkimustulokset muuttuneet, jos haastateltavina olisivat ainoastaan olleet esimerkiksi saman alan yritysten some-henkilöt. Jos esimerkiksi useampi design alan yritys olisi suostunut haastatteluun, olisi ollut mielenkiintoista tietää miten tutkimustulokset olisivat voineet muuttua. Tietysti myös tutkimusta olisi voinut laajentaa, jos haastatteluja olisi ollut mahdollista tehdä enemmän ja esimerkiksi kaikki haastateltavat olisivat tunteneet myös Suomen kulttuuria paremmin.

En myöskään tiennyt esimerkiksi TikTokista juuri mitään ennen tämän opinnäytetyön kirjoittamista. Mielenkiintoni kuitenkin heräsi, ja olisi mielenkiintoista esimerkiksi tutkia sitä, miten yritykset voivat hyödyntää TikTokia toteuttaessaan mainontaansa. Mielestäni TikTokista itsestään voisi saada mielenkiintoisen tutkimusaiheen, vaikkei se varsinaisesti enää silloin liittyisi kulttuurieroihin Suomen ja Japanin välillä.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi loppukesästä 2019 ja päättyi marraskuussa 2019. Olin kuitenkin pyöritelty aiheita mielessäni jo ollessani opiskeluvaihdossa Berliinissä kesällä 2018, jolloin osallistuin kursseille jotka käsitelivät eri kulttuurien välisiä eroja. Tämän lisäksi olen kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnista, jolloin näiden kahden yhdistäminen tuntui mielenkiintoiselta, mutta haastavalta, vaihtoehdolta. Kulttuurierot sosiaalisen median markkinoinnissa sellaisenaan olisi kuitenkin ollut liian laaja aihe, joten päätin rajata aiheen eroihin korkea- ja matalakontekstisten kulttuurien välillä. Keskusteltuani opinnäytetyöni ohjaajan kanssa päätin rajata aiheen vielä spesifimmin eroihin Suomen ja Japanin välillä.

Prosessissa kaikkein hankalinta oli sen aloittaminen. Lisäksi haasteelliseksi osoittautui aiheen oikeanlainen rajaaminen sekä oikean menetelmän valitseminen. Kun aihe ja työn luonteeseen sopiva menetelmä oltiin saatu valittua, teoriaosuuden tekeminen tuntui mielestäni mielekkäältä ja se eteni sujuvasti. Uskon, että tähän vaikutti aiheeni mielenkiintoi-

suus. Japani maana ja kulttuurina oli minulle kuitenkin entuudestaan tuntematon, ja uskon, että aloittaminen olisi ollut helpompaa, mikäli minulla olisi ollut entuudestaan edes jonkinlainen kosketuspinta japanilaiseen kulttuuriin. En ollut laatinut itselleni liian tarkkaa aikataulua siitä, mitä tekisin milloinkin, sillä aloitin opinnäytetyöprosessin suhteellisen myöhään, ja aikaa opinnäytetyön aktiiviselle tekemiselle oli vain noin 1,5 kk. Ainoaksi aikataululliseksi tavoitteeksi olin asettanut lokakuun lopun, jolloin toivoin työni olevan valmis. Pysyin asetetussa aikataulussa mielestäni suhteellisen hyvin. En halunnut asettaa itselleni liian tiukkaa aikataulua, sillä tunnen itseni ja tapani työskennellä ja tiedän, että saisin opinnäytetyöni tehtyä myös ilman sen yksityiskohtaisempaa aikataulua.

Opinnäytetyön rakenne syntyi mielestäni kivuttomasti, ja uskon että siihen vaikutti aiheen yksityiskohtainen rajaaminen sekä se, että aihe oltiin rajattu vain kahden vertailukohteen välillä. Koen, että näin aihe oli rajattu juuri sopivaksi ja opinnäytetyöstäni tuli sopivan pituinen. Löysin mielestäni paljon hyviä lähteitä sekä painettuna että verkosta. Erityisesti internetlähteistä oli paljon hyötyä, sillä sieltä löytyvä tieto on usein ajankohtaisempaa kuin painetuissa lähteissä. Koska tietoa opinnäytetyön aiheesta sellaisenaan ei suoranaisesti löytynyt, täytyi tietoa soveltaa melko paljon. Kulttuureista, niiden eroista sekä sosiaalisesta mediasta löytyy tietoa lähes rajattomasti, mutta mielestäni onnistuin rajaamaan opinnäytetyöni sisällön sopivaksi, jotta siitä syntyi tietomäärältään sopiva opinnäytetyö ja sen eteneminen olisi loogista.

Asia, joka aiheutti ongelmia sekä aikataulun viivästymistä olivat haastattelut. Jo opinnäytetyön aloitusvaiheessa olin huolissani haastateltavien löytämisestä ja heidän suostumisestaan haastatteluun. Haastateltavien löytäminen osoittautuikin haasteelliseksi. Haasteeksi muodostui se, että haastateltavien henkilöiden tuli tietää sekä Suomen ja Japanin kulttuureista että sosiaalisen median markkinoinnista. Onnistuin kuitenkin löytämään tarvitsemani määrän haastateltavia, jotta sain toteutettua tutkimukseni. Olisin kuitenkin mielelläni tehnyt enemmänkin haastatteluja. Erityisesti olisin halunnut haastatella useampia suomalaisia yrityksiä, jotka tekevät sosiaalisen median markkinointia sekä Suomessa että Japanissa jotta saamani tieto olisi mahdollisesti voinut olla yksityiskohtaisempaa. Olin yhteydessä useaan yritykseen, mutta he joko kieltäytyivät haastatteluista tai jättivät vastaamatta kokonaan. Tämä oli harmillista, mutta olen kuitenkin tyytyväinen tekemiini haastatteluihin. Haastattelut tehtiin englannin kielellä, joka ei ollut kummankaan osapuolen, haastattelijan tai haastateltavan äidinkieli. Tämä siis omalta osaltaan vaikutti haastatteluihin ja mahdollisesti myös saatuihin vastauksiin. Luulen että haastatteluista olisi pystynyt saamaan enemmän irti, mikäli molempien osapuolien äidinkieli olisi ollut sama. Uskon, että haastatteluihin vaikutti myös haastattelijan kokemattomuus haastattelijana.

Olin mielestäni yhteydessä opinnäytetyöni ohjaajan kanssa säännöllisesti ja yhteydenpitoimme oli mutkatonta ja koin saavani tarvitsemani avun nopeasti. Olisin varmasti tarvittaessa voinut olla ohjaajaan yhteydessä enemmänkin, mutta koska olen tekijänä melko itsenäinen, en kokenut tälle tarvetta. Mielestäni ohjaajan tuki oli kuitenkin tärkeää, ja oli helpottavaa tietää, että tarvittaessa apua pystyisi pyytämään koska tahansa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi ei ollut niin paha kuin aluksi kuvittelin. Toki tämä on ensimmäinen kerta, kun kirjoitan näin laajaa raporttia, mutta kun palaset alkoivat loksahtella kohdalleen, koin raportin kirjoittamisen varsin mielekkäänä. Olen mielestäni suhteellisen sujuva kirjoittaja, eikä tekstin tuottamisessa tai muodostamisessa ollut suurempia ongelmia. Olin itseasiassa hieman yllätynyt siitä, miten hyvin ajatukset muodostuivat sanoiksi. Uskon, että kirjoittamisen helppouteen vaikutti myös se, että koin aiheeni todella mielenkiintoiseksi, jonka takia aiheeseen keskittyminenkin oli helpompaa. Oma elämäntilanteeni helpotti opinnäytetyöprosessia, sillä pystyin keskittymään opinnäytetyöhön lähes täyspäiväisesti noin kuukauden ajan. Koen, että opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen kokemus. Olen oppinut paljon lisää mm. sosiaalisen median markkinoinnista sekä kulttuureista ja niiden eroista. Lisäksi opettavaista oli haastatteluiden tekeminen, sillä en ollut koskaan aikaisemmin haastatellut ketään. Ottaen huomioon vallitsevat olosuhteet ja suhteellisen tiukan aikataulun, onnistuin mielestäni opinnäytetyössä hyvin. Uskon myös, että opinnäytetyöprosessissa oppimistani asioista on minulle hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

Abrahamson, N. & Moran, R. 2018. Managing Cultural Differences. Routledge. Oxon.

Alho, O. 2010. A Guide to Finnish Customs and Manners. Luettavissa:
<https://finland.fi/life-society/a-guide-to-finnish-customs-and-manners/>. Luettu: 25.9.2019

Arno, C. 2011. How to Approach Different Cultures with Social Media Marketing. Luettavissa: <https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/social-media-marketing-for-different-cultures/>. Luettu: 23.9.2019.

Barabra 2019. Top 5 sosiaalisen median trendit vuonna 2019. Luettavissa:
<https://barabra.fi/top-5-sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2019/>. Luettu: 27.9.2019.

Business Finland 2018. Japanin Metsä-Puistosta suomalaisbrändien suurin keskittymä – Business Finland auttoi yritykset maapallon toiselle puolelle. Luettavissa:
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2018/japanin-metsa-puistosta-suomalaisbrandien-suurin-keskittyma--business-finland-auttoi-yritykset-maapallon-toiselle-puolelle/>. Luettu: 23.9.2019.

Cherry, K. 2018. Understanding Collectivistic Cultures. Luettavissa:
<https://www.verywellmind.com/what-are-collectivistic-cultures-2794962>. Luettu: 22.8.2019.

Clearly Cultural 2019. Long-Term Orientation. Luettavissa:
<http://clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/long-term-orientation/>. Luettu: 22.8.2019.

Cole, N. 2019. So What Is Culture, Exactly? Luettavissa:
<https://www.thoughtco.com/culture-definition-4135409>. Luettu: 15.8.2019.

Cultural Atlas 2019. Japanese Culture. Luettavissa:
<https://culturalatlas.sbs.com.au/japanese-culture/japanese-culture-communication>. Luettu: 24.9.2019.

Culture Trip 2017. Are Finland and Japan Obsessed With Each Other? Luettavissa:
<https://theculturetrip.com/europe/finland/articles/are-finland-and-japan-obsessed-with-each-other/>. Luettu: 24.9.2019

- Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.
- eComGrowth 2017. Katse kohti Japanin verkkokauppamarkkinaa. Luettavissa: <https://ecomgrowth.fi/katse-kohti-japania/>. Luettu 24.10.2019.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Jyväskylä.
- Facebook 2019. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/pages>. Luettu: 18.9.2019.
- Facebook Newsroom. 2019. Our Mission. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 17.9.2019.
- Furedi, F. 16.2.2015. How the Internet and social media are changing culture. Luettavissa: http://www.frankfuredi.com/article/how_the_internet_and_social_media_are_changing_culture1. Luettu: 26.9.2019
- Future. Customer. 2018. Social Media Marketing in the Cultural Context. Luettavissa: <https://www.future-customer.com/social-media-marketing-in-the-cultural-context/>. Luettu: 10.8.2019.
- Ghauri, P. & Cateora, P. 2014. International Marketing. McGraw-Hill Education. Berkshire.
- Haastateltava X. 23.10.2019. Marketing Specialist. Sähköpostihaastattelu.
- Haastateltava Y. 30.10.2019. Digital Marketing Specialist. Sähköpostihaastattelu.
- Hall, E. 1976. Beyond Culture. Doubleday. New York.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hofstede, G., Hofstede G.J. & Minkov, M. 2010. Cultures and Organizations: Software of The Mind. McGraw Hill. New York.

Hofstede Insights 2019. Country Comparison. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,japan/>. Luettu: 12.8.2019.

Hyppänen, A. 2017. Onko Twitter liian asiallinen some-kanava? Luettavissa: <https://asialinja.com/twitterin-kaytto-suomessa-some-kanava/>. Luettu: 24.9.2019

Independent 2016. What is LINE? Everything you need to know about the Japanese messaging app as it prepares to go public. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/line-everything-you-need-to-know-about-the-japanese-messaging-app-as-it-prepares-to-sell-sharesgo-a7137226.html>. Luettu: 24.9.2019

Info Cubic 2019. Line Marketing in Japan. Luettavissa: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/digital-marketing/line-marketing-in-japan/>. Luettu: 2.10.2019

Instazood 2018. The History of Instagram. Luettavissa: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>. Luettu: 18.9.2019.

Jakonen, A. 2018. Sometrendit 2019. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sometrendit-2019/>. Luettu 20.9.2019.

Jpn Buzz 2019. New Japanese Influencer Trends 2019. Luettavissa: <https://www.japanbuzz.info/new-japanese-influencer-trends-2019/>. Luettu: 27.9.2019

Juhany, A. 2018. Digital Marketing in Japan — All You Need to Know. Luettavissa: <https://medium.com/amp-up-digital/digital-marketing-japan-e1edf65c7b87>. Luettu: 27.9.2019

Kawaguchi, T. 2019. Top 5 Social Media Platforms in Japan 2019. Luettavissa: <https://blog.btrax.com/japan-social-media-usage-statistics/>. Luettu: 20.9.2019.

Khan Academy 2019. How is culture defined? Luettavissa: <https://www.khanacademy.org/test-prep/mcat/society-and-culture/culture/a/cultural-relativism-article>. Luettu: 15.8.2019.

Kimura, I. 8.10.2019. Key Account Manager. Golla Oy. Haastattelu. Espoo.

- Koichi, N. 9.10.2019. Sales and Marketing Manager. Business Finland & Visit Finland. Skype-haastattelu. Helsinki.
- Kurio 2019. Some-markkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu: 2.10.2019
- Lackaff, D., Rosen, D. & Stefanone, M. 2010. Online and Offline Social Networks: Investigating Culturally-Specific Behavior and Satisfaction. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.380&rep=rep1&type=pdf>. Luettu: 26.9.2019
- Leiwo, H. 2017. Väitös: Suomalaisilla ja amerikkalaisilla eri syyt tykätä ja tэгätä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9607817>. Luettu: 23.9.2019.
- Maclachlan, M. 2009. What is Culture? Luettavissa: <https://www.communicaid.com/cross-cultural-training/blog/what-is-culture/>. Luettu 7.8.2019.
- Mikluha, A. 1998. Kommunikointi eri maissa. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Minkkinen, A. 2018. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu: 18.9.2019.
- Morlan, W. 18.4.2019. 5 Facts You Should Know Before You Tap Into Influencer Marketing in Japan. Luettavissa: <https://blog.btrax.com/influencer-marketing-in-japan/>. Luettu: 23.9.2019.
- Muurinen, J. 2019. Instagram perusteet. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>. Luettu: 19.9.2019.
- NapoleonCat 2018. Facebook users in Finland. Luettavissa: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-finland/2018/09>. Luettu: 18.9.2019.
- NapoleonCat 2018. Instagram users in Finland. Luettavissa: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2018/10>. Luettu: 19.9.2019.
- Nations, D. 2019. What is Social Media? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>. Luettu: 17.9.2019.

- Neely, C. 2019. Japan's Top Social Media Networks for 2019. Luettavissa: <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-for-2019/>. Luettu: 17.9.2019.
- Nibusinessinfo.co.uk. 2019. Facebook for business. Luettavissa: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business>. Luettu: 18.9.2019.
- Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu: 7.8.2019.
- Peda.net 2019. Mitä on kulttuuri? Luettavissa: <https://peda.net/kol/foorumi/m/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri>. Luettu: 1.8.2019.
- Read, A. 2018. Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories. Luettavissa: <https://buffer.com/library/instagram-stories>. Luettu: 30.9.2019.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2019. Aineiston määrä ja tutkittavat. Luettavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html. Luettu: 23.10.2019
- Safko, L. 2012. The Social Media Bible. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
- Sawyer, R. 2010. The Impact of New Social Media on Intercultural Adaption. Luettavissa: <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog>. Luettu: 26.9.2019.
- Sharpe, H. 2019. Using social media for international marketing. Luettavissa: <https://oursocialtimes.com/using-social-media-for-international-marketing/>. Luettu: 31.10.2019.
- South Eastern University 2016. Intercultural Communication: High- and Low-Context Cultures. Luettavissa: <https://online.seu.edu/articles/high-and-low-context-cultures/>. Luettu: 17.9.2019.
- Statista 2019. Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Luettu: 19.9.2019.

Suomen Digimarkkinointi 2019. Erotu kuvilla sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/erotu-kuvilla-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu: 25.10.2019.

Suomen Digimarkkinointi 2019. Instagram-Mainonnan ABC. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>. Luettu: 30.9.2019.

Suomen Digimarkkinointi 2019. Instagram yritystilin hyödyt. (Business tools). Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>. Luettu: 19.9.2019.

SurveyMonkey 2019. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 10.10.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

United Language Group 2019. Communicating in High Context vs. Low Context Cultures. Luettavissa: <https://unitedlanguagegroup.com/blog/communicating-high-context-vs-low-context-cultures/>. Luettu: 25.9.2019

Usunier, J. & Lee, J. 2013. Marketing Across Cultures. Pearson Education Limited. Harlow.

Viaconflict 2013. High and Low Uncertainty Avoidance. Luettavissa: <https://viaconflict.wordpress.com/2013/10/15/high-and-low-uncertainty-avoidance/>. Luettu: 21.8.2019.

Venermo, A. 2019. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu: 18.9.2019.

Välimäki, M. 2017. Jalansijaa Japanista. Luettavissa: <https://kauppapolitiikka.fi/jalansijaa-japanista/>. Luettu: 23.10.2019.

Wasabi Communications 2019. Japanese Media Consumption Trends and Behavior 2019. Luettavissa: <https://www.wasabi-communications.com/en/blog/an-overview-of-social-media-in-japan/>. Luettu: 20.9.2019.

Weckström, V. 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu: 25.10.2019

Wernars, S. 2017. Cultural differences in consumer behavior worldwide. Luettavissa: <https://smart-online-marketing.nl/en/conversion/cultural-differences-consumer-behavior-worldwide/>. Luettu: 27.9.2019.

West, C. 2019. 17 Instagram stats marketers need to know for 2019. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Luettu: 19.9.2019.

World Business Culture 2017. Finnish Business Communication Styles. Luettavissa: <https://www.worldbusinessculture.com/country-profiles/finland/culture/business-communication-styles/>. Luettu: 25.9.2019

Yle 2018. Suomi maailmanlaajuisesti kuudentena englannin kielen taidossa: ”Kielitaito kohenee, kun opetusta varhennetaan”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10070326>. Luettu: 25.10.2019.

Zeevi, D. 2013. Twitter 101: What is Twitter Really About? Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about>. Luettu: 19.9.2019.

Liite 1

Haastattelukysymykset

Background

Could you tell a little bit about yourself and your career in marketing?

Social media

- What do you think are the most important social media platforms for companies in Japan and why?
- What are the advantages of each platform?
- What are the social media trends in Japan at the moment? What about in the future?

Content

- What kind of content does Japanese want to see in their social media feeds? Do they prefer pictures or text?
- How often should companies post on their social media feeds?
- How important is it for company to plan their social media strategy?

Language

- How important do you think it is to use Japanese language in social media marketing?
- What type of language should companies use? Formal or informal? Why?

Visual aspects

- Is visuality important in social media marketing in Japan?
- What kind of pictures are the best to use?
- Are there some themes that are commonly used in marketing? (for example nature, colors etc.)

Advice for Finnish companies

- Is there something companies should or shouldn't do in Japan? (in terms of social media marketing)
- How do you think Finnish companies can stand out in Japanese market?
- Do you have any advice for Finnish companies who are starting to do their social media marketing in Japan?