



Suomalaisten saunaelämysten viennin ja markkinoinnin kehittäminen Japaniin

Miia Haapaniemi

Opinnäytetyö, AMK

Joulukuu 2021

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Haapaniemi, Miia

Suomalaisten saunaelämysten viennin ja markkinoinnin kehittäminen Japaniin

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Joulukuu 2021, 40 sivua.

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Restonomi (AMK). Matkailu- ja palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö (AMK).

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaisten saunaelämysten vientiä ja markkinointia voisi kehittää Japanin suuntaan. Tutkimus tehtiin toimeksiantona Sauna from Finland ry yhdistykselle ja opinnäytetyön kohderyhmänä ovat yhdistyksen jäsenyritykset, jotka ovat kiinnostuneita Japanin markkinoista ja haluavat laajentaa liiketoimintaansa sinne.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistruktuurista haastattelua, jonka avulla haastateltiin jo Japanin markkinoilla toimivia suomalaisia sauna-alan yrityksiä, asiantuntijakonsulttia sekä japanilaista maahantuontiyritystä. Puolistruktuurisissa haastatteluissa käytettiin valmiiksi suunniteltua haastattelurunkoa, joka antoi mahdollisuuden lisäkysymyksille haastatteluiden aikana. Haastattelut suoritettiin etänä Microsoft Teams-ohjelmaa hyödyntäen. Haastatteluja oli yhteensä neljä ja niiden yksittäinen kesto noin 30 minuuttia.

Haastatteluiden litteroituja tuloksia jaettiin eri teemoihin, jotka olivat Suomi ja suomalainen sauna Japanissa, japanilainen maahantuontiyritys, Japanin kielen ja kulttuurin ymmärrys, markkinointi Japanissa ja suomalainen vientituote Japanissa. Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että Suomella on hyvä brändi Japanissa, jota voitaisiin hyödyntää enemmän. Myös suomalainen sauna on noussut trendiksi enemmän naisten sekä muiden hyvinvointia arvostavien keskuudessa. Tuloksissa selvisi, että Japaniin viedessä palveluita ja tuotteita, kannattaa löytää hyvä maahantuojayritys, joka hoitaa niin markkinoinnin kuin varastoinnin sekä myynnin. Japanin kielen ja kulttuurin vaikeus ulkomaalaisille oli syy sille, miksi ulkomaisille yrityksille on hankala navigoida Japanin markkinoilla.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että suomalaisilla sauna-alan yrityksillä on mahdollisuus löytää hyviä japanilaisia maahantuontiyrityksiä etenkin Japanissa toimivan Suomen suurlähetystön avulla. Japanin markkinat ovat suomalaisille sauna-alan yritykselle suuri mahdollisuus löytää toimivat markkinat, jossa arvostetaan suomalaisia tuotteita. Oma brändi on hyvä olla mietittynä tarkkaan, sillä japanilaiset asiakkaat mieltävät esimerkiksi halvat hinnat brändiä alentavana asiana. Tuloksista voidaan päätellä, että suomalaisen yrityksen ei ole välttämätöntä osata Japanin kieltä, sillä hyvä japanilainen maahantuojayritys hoitaa yrityksen japanin kielisen viestinnän. Kuitenkin Japanin kulttuurin perusteet olisi hyvä opetella, sillä suomalainen yritys tulee todennäköisesti olemaan yhteistyössä japanilaisten kanssa ja Japanin kulttuurissa on paljon kirjoittamattomia sääntöjä, jotka olisivat hyvä tietää, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin.

Avainsanat (asiasanat)

Suomalainen saunaelämys, markkinointi, Japanin kieli ja kulttuuri, japanilainen maahantuonti yritys

Haapaniemi, Miia

The development of export and marketing to Japan for the Finnish sauna experiences

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, December 2021, 40 pages.

Degree programme in Tourism and Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The goal of the study is to clarify how companies from the Finland's sauna industry can develop their export and marketing to Japan. The study was made for the organization Sauna from Finland and the target group of this study were Sauna from Finland's member companies who were interested in Japan's market and want to expand to Japan.

The study was made as a qualitative research by using qualitative research methods. The data collection method of this study was semi-structural interview. Finnish companies who were already in Japan's market, expert consult and Japanese import company were interviewed by using semi-structural interview frame which allowed extra questions during the interviews. The interviews were performed remotely by using Microsoft Teams. There were 4 interviews in total and the duration for each interview was approximately 30 minutes.

The spelled results were divided into different themes such as Finland and Finnish sauna in Japan, Japanese import companies, The understanding of Japanese language and culture and Finnish export product in Japan. The study results clarified that Finland has a great brand in Japan which could be utilized more. Also, Finnish sauna has become a trend in Japan among women and health enthusiasts. Results indicated that while exporting products and services to Japan there should be a good Japanese import company who will market, storage and sell the company's products in Japan. The reason for this is Japan's market can be very difficult for a foreign company to navigate, since Japanese language and culture can be difficult for foreigners to fully understand.

Based on the research results it can be stated that Finnish companies have opportunities to find good Japanese import companies with the help of Finnish embassy in Japan. Japan's market is an opportunity for a Finnish sauna company to find markets that appreciates Finnish products. Company's own brand should be carefully decided before entering Japan's market because Japanese customers think for example that low prices are lowering the brand value. Based on the results it can be concluded that for a Finnish company it is not necessary to understand Japanese language. However, the basics of the Japanese culture should be learned since most likely Finnish companies will be in cooperation with Japanese people. There are many unwritten rules in Japanese culture that are good to know so that there wouldn't be any misunderstandings.

Keywords/tags (subjects)

Finnish sauna experience, marketing, Japanese language and culture, Japanese import company

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma.....	4
2.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	6
2.3	Sauna from Finland ry	7
3	Suomalainen saunaelämys	7
3.1	Saunaelämys.....	7
3.2	Sauna vientituotteena.....	10
3.3	Suomalainen sauna Japanissa	10
4	Markkinointi digitaalisella aikakaudella	11
4.1	Brändin kiteyttäminen	11
4.2	Digitaalinen markkinointi	12
4.3	Markkinointiviestintä	14
4.4	Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa	14
5	Tärkeää tietoa Japanin markkinoista	15
5.1	Yleiskatsaus Japaniin	15
5.2	Japanilaiset maahantuontiyrietykset	17
5.3	Japanilaiset markkinointikanavat.....	18
5.4	Japanilaisen liiketoimintakulttuurin ABC	19
6	Tutkimustulokset	21
6.1	Tutkimuksen toteutus	21
6.2	Puolistruktuuristen haastatteluiden tulokset	22
7	Johtopäätökset	28
8	Pohdinta	30
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu	30
8.2	Loppupohdinta ja jatkotutkimusehdotukset	32
8.3	Vinkkejä jäsenyrityksille Japanin markkinoille pääsyyn	35
	Lähteet	36
	Liitteet	41
	Liite 1. Haastattelurunko.....	41

Kuviot

Kuvio 1 Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 10).9

1 Johdanto

Suomalaiset saunaelämykset ovat herättäneet mielenkiintoa maailmalla jo pitkään. Monet matkailijat haluavat tulla kokemaan aitoa suomalaista saunomista, joka on oma ainutlaatuinen elämyksensä. Tämä onkin esimerkiksi yksi vetovoimatekijöistä, mikä erottaa Suomen muista Pohjoismaista matkailun saralla. Viime vuosien aikana on panostettu suomalaisen saunaelämysten markkinointiin ulkomaille. Etenkin Japanin markkinoiden kasvupotentiaali on tunnustettu ja suomalaista saunaa on aloitettu monen tahon yhteistyönä viemään maahan (Suomalaista saunaa viedään yhteistyössä Japaniin 2021).

Sauna on noussut isoksi trendiksi Japanissa ja suomalaista sauna- ja hyvinvointikulttuuria kohtaan koetaan suurta kiinnostusta. Vuonna 2018 Business Finland teki Japaniin kohdistuvan markkinointikampanjan, jonka tarkoituksena oli houkutella japanilaisia matkustamaan Suomeen kokemaan suomalainen saunaelämys. (Sauna on lämmitetty japanilaisille 2018.) Myös Sauna from Finland ry on yhdessä Business Finlandin, ja suomalaisten sauna-alan yritysten kanssa aloittanut kohdistamaan saunaelämysten vientiä Japaniin vuonna 2021 (Suomalaista saunaa viedään yhteistyössä Japaniin 2021).

Japanin markkinat houkuttelevat suomalaisia yrityksiä, mutta pääseminen sinne voi vaatia pitkäjänteisyyttä sekä päättäväisyyttä (Suomalaista saunaa viedään yhteistyössä Japaniin 2021). Japanilaiset asiakkaat eroavat monella tapaa muista ulkomaalaisista asiakkaista. Japanin kulttuurikin eroaa paljon suomalaisesta kulttuurista, mikä voi vaikeuttaa japanilaisten asiakkaiden saavuttamista. Yhteistyö on siis tärkeä osa Japaniin markkinoissa ja oikeiden markkinointikanavien löytäminen oleellista (Kopilow 2021).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaisten saunaelämysten vientiä ja markkinointia Japaniin voisi kehittää sekä vastata seuraavaan tutkimuskysymykseen: mitä yritysten tulisi ottaa huomioon markkinoissaan sekä viedessä saunaelämyksiä Japaniin. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Sauna from Finland ry:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa Sauna from Finland ry:n jäsenyrityksiä löytämään vinkkejä Japanin markkinoille pääsyyn. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoitua haas-

tattelu. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia sauna-alan yritysten edustajia, jotka ovat jo saaneet tuotteitaan onnistuneesti myyntiin Japaniin, asiantuntijakonsultteja sekä japanilaista maahanvienti yritystä. Tutkimustuloksia analysoitiin hyödyntäen teemoittelua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvataan suomalaista saunakulttuuria sekä -elämyksiä yleisesti vientituotteena sekä niiden näkyvyyttä Japanissa. Teoriassa kerrotaan markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä yleisesti avaamaan niiden pääpiirteitä lukijalle. Teoriassa esitetään myös Japanin kulttuurin ja kielen pääpiirteitä henkilöille, jotka eivät ole aikaisemmin tutustuneet aiheisiin. Teoriassa avataan myös yleisiä japanilaisia markkinointikanavia. Tutkimuksen kerronta on tehty pitäen mielessä opinnäytetyön kohderyhmä eli Sauna from Finland ry:n jäsenyritykset.

Teorian jälkeen siirrytään tutkimukseen sekä sen sisältöön. Osiossa esitetään, miten tutkimus on toteutettu sekä mitä keinoja siihen on käytetty. Tästä siirrytään tutkimuksen tuloksiin sekä avataan niitä lukijalle tutkimuksesta syntyneiden johtopäätöksien avulla. Pohdinta osuudessa otetaan esille vinkkejä jäsenyrityksille, saunaelämysten vientiä ja markkinointia varten Japaniin tutkimuksen pohjalta. Pohdinnassa kuvataan myös opinnäytetyönprosessia sekä jaetaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia aiheeseen liittyen.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten suomalaisten saunaelämysten vientiä ja markkinointia Japaniin voisi kehittää. Tavoitteena oli saada toimeksiantajan jäsenyrityksille konkreettisia vinkkejä, mikäli aiheena on lähteä viemään tuotteita ja palveluita Japanin markkinoille. Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsyyn auttoi tutkimuskysymys: Mitä yritysten tulisi ottaa huomioon markkinoidessaan sekä viedessään saunaelämyksiä Japaniin?

Toimeksiantaja on Sauna from Finland yhdistys, joka toimii Suomen saunakulttuurin ja -tuotteiden viejänä ja markkinoijana ulkomailla, ja luo yhteistyömahdollisuuksia alan yritysten kesken. Opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimustyönä ja aineistoa kerättiin laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen, kuten tarkemmin tässä opinnäytetyössä on käytetty puolistruktuurisia asiantuntijahaastatteluita. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan, mistä tutkittavasta

ilmiöstä on kyse, eikä siinä pyritä yleistämään kuten määrällisessä tutkimuksessa (Kananen 2017, 32). Aihe on rajattu selvittämään, kuinka jäsenyritykset voisivat lähteä liikkeellä kohti Japanin erittäin kilpailullista markkinaa. Aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä vuoden 2021 strategiana oli parantaa suomalaisten sauna-alan yritysten yhteistyötä japanilaisten kanssa. Japanissa suomalaisen saunan kokeminen on noussut isoksi trendiksi (Valkama 2021a).

Kanasen (2017, 72) mukaan teoriaosuus on rajattava tutkimusongelman ja -tavoitteen kannalta tärkeisiin aiheisiin. Opinnäytetyön teoria oli jaettu aiheen mukaan kolmeen pääasiaan: suomalainen saunaelämys, markkinointi sekä, mitä olisi hyvä tietää Japanin markkinoista. Nämä ovat tutkimuksen osalta oleelliset pääelementit, joita avataan tieteellisten lähteiden sekä muiden ajankohtaisten lähteiden avulla. Suomalaista saunaa on haluttu avata elämyksellisyyden kautta sekä millainen vientituote se on ulkomailla. Etenkin elämyksellisyys on kerrottu tarkemmin, sillä se vastaa opinnäytetyöntekijän alalle oleellista tietämystä. Markkinoinnista on haluttu kertoa tärkeimmät pääasiat sekä painottaa etenkin digitaalisen markkinoinnin ymmärrystä. Koska opinnäytetyössä on kyse nimenomaan Japanin markkinoista, on haluttu selvittää japanilaisia markkinointikanavia. Myös opinnäytetyön kohderyhmän osalta oleelliseksi on koettu tarkentaa Japanin markkinoita alueellisesti sekä kulttuurillisesti.

Teoriaperusta on kerätty pääsääntöisesti käyttäen ajankohtaisia ja opinnäytetyön aiheelle sopivia lähteitä. Edellisessä kappaleessa mainitut opinnäytetyön pääkohdat selitettiin teoriassa hyödyntäen pääosin tieteellisiä artikkeleita, virallisten tahojen julkaisemia tilastoja, ajankohtaisia uutisia sekä artikkeleita, etenkin suomalaisiin saunaelämyksiin liittyen, yleisesti tunnettuja oppikirjoja, asiantuntijoiden kirjoittamia blogitekstejä sekä muita julkaistuja kirjoja etenkin liittyen japanilaiseen kulttuuriin. Tieteelliset artikkelit olivat kansainvälisiä ja niiden löytämiseen hyödynnettiin Jamkin tarjoamaa Janet Finna- sekä Google Scholar -hakujärjestelmiä. Joidenkin tieteellisten artikkeleiden julkaisuajankohta on ollut useita vuosia sitten, mutta niiden luotettavuus ei ole juurikaan muuttunut. Esimerkiksi Japanin kulttuurista kertovat lähteet eivät niinkään ole muuttunut. Teoriassa on otettu huomioon myös tutkimusmenetelmien kuvailua ja tutkimuksen eettisyyden tarkastelua sopivien lähteiden avulla.

2.2 Aineiston keruu ja analysointi

Laadullista tutkimusta tehtäessä voidaan hyödyntää erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Tuomi & Sarajärvi (2012, 71) luettelevat yleisiksi laadullisen aineistonkeruumenetelmiksi haastattelut, kyse-lyt, havainnointit sekä dokumentteihin perustuvan tiedon. Opinnäytetyössä laadullisena aineistonkeruumenetelmänä on käytetty puolistruktuurista haastattelua. Puolistruktuurisessa haastattelussa haastattelukysymykset olivat valmiiksi muotoiltu, jotta haastatteluista saatiin ne asiat esille, mitkä hyödyttivät opinnäytetyön lopputulosta. Puolistrukturoidussa haastattelussa voi myös tarpeen mukaan vaihtaa kysymysten järjestystä, jos haastattelussa käytävä keskustelu antaa mahdollisuuden vapaampaan keskusteluun. Myöskään haastattelussa ei ollut annettu valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava sai vastata kysymyksiin omin sanoin. Tarkoituksena on saada erilaisia näkökulmia, jotta kehitysideoista tulisi mahdollisimman kattavia. (Eskola & Suoranta 1998.) Puolistrukturoitu haastattelut oli jaettu kolmeen erilaiseen haastattelurunkoon riippuen siitä, oliko henkilö yrityksen edustaja, asiantuntijatehtävissä oleva henkilö vai japanilaisen maahantuonti yrityksen edustaja. Yrityshaastatteluihin oli suunniteltu 9 kysymystä, kun taas asiantuntijahaastatteluihin 6 kysymystä (ks. liite 1).

Haastattelut äänitettiin, jotta vastaukset olisivat tallennettuna sellaisenaan eikä haastattelijalla olisi tullut inhimillisiä erehdyksiä esimerkiksi kirjoittaessaan vastauksia ylös. Haastattelut myös litterointiin, jotta ne pystyttiin teemoittelemaan huoletta ja haastatteluiden väliltä yhtäläisyyksiä olisi helpompi löytää, sillä ne olisivat myös kirjoitetussa muodossa. Teemoittelulla tarkoitetaan, että kerätty aineisto jaetaan erilaisiin teemoihin, jotka ovat sidoksissa tutkimusongelmaan (Kallinen & Kinnunen n.d.). Samanlaisuuksia ja myös eroavaisuuksia käytiin läpi. Haastattelujen tutkimustuloksia pohdittiin omassa kappaleessaan heijastaen opinnäytetyön teoriaan. Käsitteitä yhdisteltiin, joiden avulla saatiin vastaukset tutkimustehtävään. Litterointitapoja on useita, mutta tässä opinnäytetyössä on käytetty sanatarkkaa litterointia, jotta haastateltavien vastaukset on kirjattu oikein. Tässä opinnäytetyössä ei koettu olennaiseksi kirjoittaa ylös haastateltavien ääniteitä, eleitä tai puheen aikana syntyneitä taukoja, sillä sisältö oli tärkeämmässä osassa analyysivaihetta. (Kallinen 2017, 134–135.)

2.3 Sauna from Finland ry

Sauna from Finland on vuonna 2011 perustettu suomalaista saunakulttuuria markkinoiva yhdistys, jonka tavoitteena on parantaa suomalaista saunakulttuuria ja luoda saunaelämyksiä, sekä viedä tätä vientituotteena ulkomaille. Yhdistyksessä on tällä hetkellä yli 200 jäsenyritystä eri sauna-alan yrityksistä esimerkiksi rakennus-, design-, tekstiili-, matkailu-, hyvinvointialalta. (Tarinamme 2021.)

Yhdistyksen tarkoituksena on edistää sauna-alan palveluiden ja tuotteiden kehittämistä sekä uusien innovointien tukemista, luoda edellytyksiä sauna-alalle ja yhdistää eri alojen toimijoita yhteen, hyödyntää Sauna from Finlandin brändiä sekä tuotemerkkiä kansainvälisessä viestinnässä. Yhdistys järjestää erilaisia kokouksia, koulutuksia, esitelmätilaisuuksia, harjoittaa alan tutkimus-, julkaisu-, näyttely- ja tiedotustoimintaa, edustaa jäsenyrityksiä kotimaisissa sekä ulkomaalaisissa tilaisuuksissa sekä avustaa ja koordinoi erinäisiä hankkeita, jotka edistävät Sauna from Finlandin tarkoitusta. (Tarinamme 2021.)

Sauna from Finland yhdistyksen missio on parantaa suomalaisen saunakulttuurin- ja elämyksen tunnettavuutta ulkomaan markkinoilla, sekä parantaa jäsenyritysten liiketoimintamahdollisuuksia sekä luoda maailman parhaita saunaelämyksiä. Yhdistyksen visio on luoda itsestään Suomen sauna-alan haluttavin yhteistyökumppani yrityksille sauna-asiiantuntijaksi ja olla mukana keskellä saunaelämyksen markkinoita. (Tarinamme 2021.)

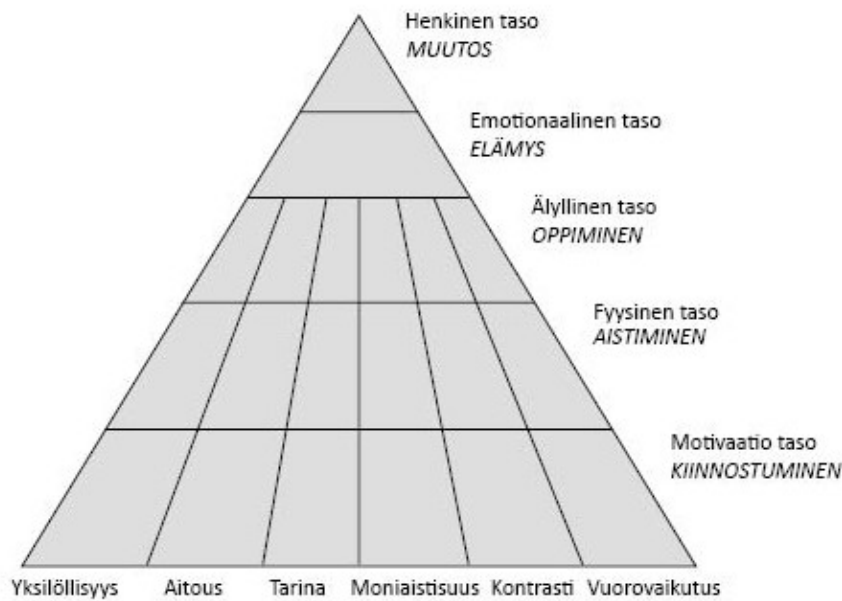
3 Suomalainen saunaelämys

3.1 Saunaelämys

Elämys on ollut osana suomalaista matkailumarkkinointia useampien vuosien ajan (Tarssanen & Kylänen 2009, 8). Pine ja Gilmore (2014, 24) kertovat artikkelissaan elämyksien olevan kaupallisia tarjottavia, jotka luovat asiakkaille unohtumattomia hetkiä ja ovat yksi keino talouden tuotantoon, joiden merkittävyys tulee kasvamaan entisestään etenkin matkailun ja asiakaspalvelun saralla. Jo vuonna 1999 Pine ja Gilmore selittivät elämyksen eroavan palvelusta asiakkaan kokemuksen yksilöllistämisen, draamallisuuden sekä teemoittelun kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että elämyksiä luodessa keskitytään pelkän tavallisen asiakaspalvelun sijaan siihen, että asiakas nähdään vieraana.

Elämyksen aikana myös työntekijät nähdään normaalien ammattinimikkeiden sijaan erilaisissa rooleissa, jotka tukevat elämyksen draaman kaarta ja- kulkua. Kaikkein tärkein erottava tekijä elämyksellä on palveluun siinä, että palvelu syntyy asiakkaan pyynnöstä ja elämys syntyy kokemuksen kautta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8–9.)

Parhaiten elämystä voidaan kuvata elämyskolmiotyökälulla (ks. kuvio 1). Sen avulla yritys voi nähdä täyttykö heidän palveluksessaan elämyksen piirteet. Tarssanen & Kylänen (2009, 9–11) painottavat kuitenkin elämyksen olevan jokaiselle asiakkaalle yksilöllistä ja siihen elämyksen tarjoaja voi vaikuttaa suunnittelemalla esimerkiksi elämyskolmion kaltaisen työkalun avulla palvelun aikana syntyvän elämyksellisyyden sekä asiakkaan kanssa kohdatut hetket. Elämyskolmiossa nähdään erilaisia elementtejä niin vaakaa- kuin pystytasossa. Vaakatasossa nähdään elämyksen aikana koettu yksilöllisyys, aitous, tarinallisuus, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Nämä elementit muodostavat elämyksen. Pystytasolla nähdään henkisellä tasolla tapahtuva muutos, emotionaalisella tasolla tapahtuva elämys, älyllisellä tasolla tapahtuva oppiminen, fyysisellä tasolla tapahtuva aistiminen sekä motivaatio tasolla tapahtuva kiinnostuminen. Nämä tasot kuvaavat asiakkaan kokemuksia elämyksen aikana. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10–11.) Myös Pine & Gilmore (2014, 24) korostavat elämyksien syntyvän yksilöllisyyden kautta ja jokaisen yrityksen tulisi miettiä, kuinka heidän asiakkaansa saavat kokea elämyksen asioidessaan yrityksen kanssa.



Kuvio 1 Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Suomalainen sauna täyttää monella tapaa elämyksellisyyden elementit. Saunassa on mahdollista kuulla, aistia, haistaa ja olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Suomalainen sauna on parhaimmillaan rentouttava ja puhdistava elämys, jossa kaikki aistit saavat iloita. Saunaelämyksestä tulee ikimuistoisia kokemuksia etenkin ulkomaalaiselle, joka ei pääse omassa kotimaassaan kokemaan saunaa samalla tavalla kuin suomalaiset. Saunoja on monenlaisia vaihtoehtoja aina urbaanista saunakokemuksesta savusaunoihin suomalaisen mökkimaiseman keskelle. (Harju 2016, 1–115.) Vertaillen elämyskolmio työkalun (ks. kuvio 1) asettamaa elämyksen määrittystä Harjun (2016, 10) kuvailemaan saunan elämyksellisyyteen, suomalaisessa saunassa etenkin moniaistillisuus korostuu.

Autenttinen suomalainen sauna on Sauna from Finlandin ”What is an authentic Finnish sauna” julkaisun (2021) mukaan erillinen huone, jossa on puiset penkit ja lämpötila kohoaa 70–100 celsiusasteen välillä. Tyypillistä suomalaisessa saunassa on, että kiukaiden päällä oleville kuumille kiville heitetään vettä, joka synnyttää niin sanottua löylyä. Historioitsija Kaarlo Iivari Karttunen oli väittänyt löytävänsä lähteitä ”löylykylvystä” puhuttavan jo Rooman aikaan (Särkikoski 2012, 9). Suomalaisessa saunassa yhdistetään erilaisia maanläheisiä elementtejä kuten tummia puisia paneeleita ja penkkejä (How to design a Finnish sauna 2020). Kuitenkin tärkeintä suomalaisessa saunassa on

hyvä ilmanvaihto, jotta lämmin ilma pääsee kiertämään ja ilmankosteus on ilmassa 40–60 % välillä. (What is an authentic Finnish sauna 2021.)

3.2 Sauna vientituotteena

Sauna on tärkeä osa Suomen matkailubrändiä niin kuin myös saunaan liittyvät vientituotteet esimerkiksi kiukaat ja saunatekstiilit. Saunaa on jo 1960-luvulla lähdetty viemään ulkomaille suomalaisena vientituotteena Sauna-seuran johdolla, mutta vasta 1970-luvulla markkinointi kohdistui konkreettisesti neljään maahan: Hollanti, Iso-Britannia, Sveitsi sekä Saksa (Särkikoski 2012, 214). Japanin markkinoille suomalaista saunaa on alettu kohdentamaan vasta viime vuosien aikana. Japanilaiset yrittäjät ovat itse perustaneet suomalaisia saunoja Japaniin, sillä japanilaisten matkailijoiden käydessä Suomessa, suomalaisen saunan kiinnostavuus on lisääntynyt Japanissa. Tämä on tunnustettu myös suomalaisten sauna-alan yritysten keskuudessa ja saunaa on pyritty viemään Japaniin entistä enemmän, sillä kysyntä on lisääntynyt. (Valkama 2021a.) Myös Harju (2016, 115) kertoo kirjassaan, että sauna mielletään maailmalla suomalaiseksi tuotteeksi.

Gnoth (2002, 262) kertoo artikkelissaan, että maa voi olla tärkeä avaintekijä jonkun vientituotteen markkinoinnissa ja toimii ikään kuin kattobrändinä. Tillotson, Tassiello, Rome ja Helaniemi (2020, 273) kertovat, kuinka sauna on osa Suomen brändiä ja suomalaisuutta, vaikka saunoja olisikin eri kulttuureissa. Tätä on osattu hyödyntää suomalaisen saunan viennissä ulkomailla, ja alan yrittäjät näkevät suomalaisen saunan vientipotentiaalin olevan merkittävässä kasvussa (Maailman parhaasta saunakokemuksesta vientivaltti 2018). Sauna-alan potentiaali nähdään myös sen laajana kokonaisuutena eikä sauna kohdistu vain pelkkiin palveluihin, vaan myös muihin oheistuotteisiin sekä teollisuuteen. (Tutkimustiedote: sauna-ala kasvaa toimialana mallikkaasti 2017.)

3.3 Suomalainen sauna Japanissa

Suomalainen sauna koettiin aikaisemmin Japanissa vain vanhojen miesten harrastuksena. Viime vuosien aikana suomalaisen saunan suosio on kasvanut räjähdysmäisesti myös naisten ja hipstereiden keskuudessa. Aikoinaan suomalainen sauna sai jalansijaa japanilaisten liikemiehien tuodessa sen Japaniin. Nykyään Japanissa toimii kourallinen japanilaisia yrityksiä, jotka ovat perustaneet

suomalaisia saunoja. Sauna from Finland ja Business Finland on ollut mukana viemässä saunaa Japaniin ja esimerkiksi 2018 suomalainen saunakampanja lanseerattiin Japan Tourist Expossa Tokiossa (Sauna on lämmitetty japanilaisille 2018). (Valkama 2021a.)

Esimerkkejä suomalaisista saunoista löytyy parhaiten Tokiosta. Vuonna 2020 Tokioon avattiin ensimmäinen autenttinen suomalaistyylinen sauna Kagurazakan naapurustoon. Sauna on tehty suomalaistyylliselle saunalle tyyppisesti huoneeseen, jossa on puupenkit ja kiuas. Saunan lämpötila on noin 70 astetta. (Rogers 2020.) Suomalainen sauna on ollut vahvasti esillä japanilaisessa mediassa. Suomalaiseen saunakulttuuriin liittyen on tehty suosittu manga-sarja sekä televisiosarjoja yksi näistä on nimeltään Sado eli saunan tie (Valkama 2021a). Youtubesta voi löytää myös suomalaiseen saunakulttuuriin liittyviä videoita japaniksi. Esimerkiksi japanilaisen Youtubettajan Hajimen kanavalla on julkaistu video liittyen suomalaiseen saunaan ja se on kerännyt yli miljoona näyttökertaa (Hajime 2020).

4 Markkinointi digitaalisella aikakaudella

4.1 Brändin kiteyttäminen

Brändi on tärkeä osa yrityksen arvoja ja asiakkaiden käsitys, mitä yritys on ja minkälaisia tuotteita sekä palveluita se tarjoaa. Yritys voi markkinoida tuotteitaan, itseään ja pyrkiä luomaan itsestään tietyn brändin, mutta todellinen brändi muovautuu asiakkaan mielessä sekä hänen yksilöllisistä kokemuksistaan yrityksen parissa. Yrityksen on tärkeä miettiä yhdeksän asiaa, jolla se pystyy vaikuttamaan brändinsä muodostamiseen: tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, kohderyhmä, kilpailijat, asemointi sekä ydinviesti/lupaus asiakkaalle. (Ruokolainen 2020, 14–64.)

Tarinalistaminen on Kalliomäen (2014, 44) mukaan tärkeä osa brändin syntyä ja muodostamista asiakkaiden mielissä. Kalliomäki (2014, 50) myös korostaa brändin muototuvan asiakkaan mieleen palvelukokemuksen aikana, joten palvelukokemus sekä brändi ovat vahvasti toisiinsa sidonnaisia. Todor ja muut (2014, 60) taas kertovat brändin tärkeimmät elementit olevan niiden aineettomien sekä aineellisten ominaisuuksien luomaa arvoa, jota voidaan aikaansaada yrityksen logolla, nimellä ja muilla ominaisuuksilla. Erottuakseen markkinoilla yritys voi kilpailuetuna hyödyntää hintoja tai brändiä, joka erottuu joukosta. Nykypäivänä, halvin hinta voi olla vain yhdellä yrityksellä, joten on tärkeämpää yrityksen miettiä, miten he voivat erottua muista brändeistä. (Todor 2014, 61.)

Niin kuin Kalliomäki (2014, 44) kertoo brändin muodostuvan asiakkaan mielessä myös Todor (2014, 60) mainitsee artikkelissaan, että asiakas mielessään yhdistelee aineettomia ominaisuuksia brändiin. Tätä kutsutaan brändipääomaksi. Kalliomäki (2014, 61) kuvailee brändipääomaa vielä enemmän tarinallistamisen kautta, jota asiakas voi kokea yrityksen kanssa.

4.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinoiminen on koko ajan siirtymässä enemmän perinteisiltä kanavoilta digitaalisiin kanavoihin. Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia digitaalisia kanavia osana yrityksen markkinointia (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9). Sekä Deiss ja Henneberry (2017) että Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 13) painottavat, että markkinointistrategian luominen on välttämätöntä, sillä digitaalinen markkinointi on terminä erittäin laaja ja vaatii hajanaisten alustojen yhdistelyä yhdeksi kokonaisuudeksi.

Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on tärkeä osa yrityksen kokonaista markkinointisuunnitelmaa. Käytännössä digitaalinen markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys hallinnoi ja luo oman digitaalisen alustan saavuttaakseen asiakkaansa. Näitä voi esimerkiksi olla yrityksen omat verkkosivut, mobiilisovellukset sekä yrityksen omat sosiaalisen median kanavat esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Tavoitteena on ohjata asiakasta yrityksen määrittämällä asiakaspolulla eteenpäin eri digitaalisen kanavien välillä (Deiss & Henneberry 2017). Näihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin on sisällytetty hakukonemarkkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, verkkomarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä erilaiset yhteistyömarkkinoinnit muiden verkkosivustojen kanssa. Nämä keinot ovat tapa saavuttaa uusia asiakkaita sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Digitaalista markkinointia yhdistäessä perinteisen markkinoinnin kanssa kuten TV, radio sekä suoramarkkinointi postitse, on todettu olevan tehokasta. Lisäksi Dodson (2016, 5) korostaa, että markkinointi on tehokkainta, jos perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin kampanjoissa on yhtäläisyyksiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9–11.)

Jotta digitaalinen markkinointi olisi toimivaa, se vaatii eri digitaalisiin kanaviin sopivaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on tärkeä osa uusien asiakkaiden löytämistä ja asiakkaan johdattamista asiakaspolulla, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tuotteiden myyntiä. Markkinointiviestinnästä ja sen tavoitteista kerrotaan tarkemmin luvussa 4.3. Markkinointiviestinnästä digitaalisissa kanavissa kerrotaan enemmän luvussa 4.4.

Jotta digitaalista markkinointia voidaan tehdä mahdollisimman tehokkaasti, on ymmärrettävä, kuinka ostoympäristö toimii. Kim J., Kim M. & Kandampully (2009, 1191) toteavat viitaten Kimiin & muihin (2007), että ostoympäristöllä on 5 ominaisuutta; kätevyys, räätälöinti, tieto, viestintä sekä esteettisyys. Ostoympäristönä hyödynnetty media voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: maksettu, omistettu sekä ansaittu (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10). Näistä kerrotaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Ensimmäinen on maksettu media, jossa yritys voi investoida erilaisiin digitaalisen markkinoinnin keinoihin kuten hakukonepalveluihin (Google, Bing yms.), mainoksiin eri sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivustoilla tai yhteistyömarkkinointiin saavuttaakseen asiakkaansa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.) Yritys voi esimerkiksi sosiaalisen median kanavissaan luoda kohdistuvaa mainontaa, jota klikkaamalla asiakas päätyy yrityksen verkkosivuille (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 29). Tämä on yksi tapa luoda yhteys erilaisten digitaalisten kanavien välillä ja johdattaa asiakasta asiakaspolulla.

Toinen on omistettu media, jotka ovat yrityksen käytössä olevat digitaalisen markkinoinnin kanavat kuten verkkosivut, blogi, asiakas sähköpostilista, mobiilisovellukset sekä Facebookin kaltaiset sosiaalisen median kanavat, joissa voidaan määrittää yrityksen omat tiedot sekä palvelut (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10). Myös Stephen ja Galak (2012, 624) toteavat, että yritys pystyy itse luomaan ja omistamaan omistettua mediaa.

Kolmas on ansaittu media, joka viittaa julkisuuden luomaan kuvaan yrityksestä. Tämä on mediaa, jota yritys ei itse hallinnoi. Ansaituksi mediaksi voidaan ajatella yrityksen saavuttamat sosiaalisen median vaikuttajat, jotka jakavat omissa kanavissaan tietoa yrityksen tuotteista sekä palveluissa. Tähän lasketaan myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai blogisivustoilla käytävä keskustelu yrityksen tuotteista ja palveluista kommenttikentissä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.) Lisäksi Stephen ja Galak (2012, 624) painottavat, että vaikka ansaittu media ei ole uusi markkinoinnin väline, sosiaalisen median kasvu on lisännyt tarvetta ymmärtää, miten ne vaikuttavat yrityksen myynnin kasvuun.

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi tärkeä osa yrityksen markkinointia sekä asiakkaiden saavuttamista. Markkinointia kuvaillaan yleensä perinteisellä mallilla, jossa on neljä avaintekijää. Englannin kielessä tästä mallista käytetään nimitystä markkinointimix, joka sisältää neljä p:tä: Product (tuote), Price (hinta), Place (paikka) ja Promotion or marketing communication (markkinointiviestintä). (Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 3.) Fill ja Turnbull (2019, 8) mukaan markkinointiviestintää on vaikeaa määrittää tarkkaan, mutta sen päätarkoituksena on mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää molemmin puolin.

Markkinointiviestinnän tavoite on mainostaa yrityksen tuotteita tai yritystä kokonaisuudessaan asiakkaille ja osakkaille. Yrityksen on tärkeää ensin pohtia, millaista markkinointiviestintää tehdään tietyille kohderyhmille, jotta viestintä on tehokasta. Toiseksi yrityksen on hyvä ymmärtää, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja miten viestintä eroaa eri kohderyhmien välillä. Kolmanneksi yrityksen tulisi selvittää, kuinka asiakkaat reagoivat viestintään ja saadaanko viestinnällä toivottuja tuloksia. (Fill & Turnbull 2019, 8–9.)

Viestintää voi tapahtua eri alustoilla, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Pelsmacker, Geuens ja Van Den Bergh (2010, 4–5) mukaan markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi erilaiset mainokset (TV, radio, sanomalehdet, sosiaalinen media jne.), alennuskampanjat, sponsorointi tai muunlainen yhteistyö eri toimijoiden kanssa, PR-toiminta, kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa osto hetkellä tapahtuva viestintä, suoramarkkinointi sekä sähköinen viestintä. Riippumatta siitä, missä markkinointiviestintää tapahtuu, sen tavoitteena on aina luoda jonkinlainen reaktio asiakkaassa (Fill & Turnbull 2019, 10).

4.4 Markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa

Markkinointiviestintä eri digitaalisissa kanavissa vaihtelee paljon sen mukaan, missä kanavassa viestintää tehdään. Markkinointiviestintää voi tapahtua hakukonemarkkinoinnin keinoin eli asiakas ohjataan hakuja tehdessä yrityksen palveluiden äärelle linkittäen asiakkaan käyttämiä hakusanoja yritykseen Google, Bingin sekä Youtuben kaltaisten sivustojen kautta. Hakukonemarkkinoinnissa viestinnässä on osattava linkittää oikeita sanoja, jotta yrityksen omat sivut löydetään mahdollisimman helposti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 398.)

Julkinen suhdetoiminta (englannin kielen sanasta PR, public relations) on osa markkinointiviestintää ja sen tarkoituksena on luoda julkisuutta yritykselle ja se on yleensä määritelty toimittajien toimesta (Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 4). Digitaalisessa markkinointiviestinnässä yritys pyrkii ylläpitämään julkisuuttaan verkossa. Yritys voi yhdessä eri vaikuttajien avulla luoda yhdessä sisältöä vaikuttajan sekä yrityksen digitaalisille kanaville ja näin hyödyntää vaikuttajan omia suhteita sekä seuraajia. Tämän tavoitteena on maksimoida yrityksen positiivista imagoa, positiivisten mainintojen kautta kuten somevaikuttajan kanssa tehdyn Instagram-tarinan muodossa. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden hallita omaa imagoaan kolmannen osapuolten kautta. Myös yhteistyösopimukset eri yritysten välillä lisää mahdollisuutta positiivisiin mainintoihin yrityksestä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 398.)

Digitaalisissa kanavissa yritykset voivat myös hyödyntää erilaisia klikkausmainoksia, joita painamalla asiakas päätyy esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Klikkausmainokset ovat yleensä näkyvillä myös muiden yritysten verkkosivuilla, jotka sallivat toisten yritysten mainoksia omilla sivuillaan ja näin saavat klikkauksista tietyn osuuden rahaa (Kapoor, Yogesh & Piercy 2016, 187). Klikkausmainosten avulla yritys voi kohdentaa, mille sivulle asiakkaan halutaan päätyvän. Tämä voi olla esimerkiksi jokin uutuustuotteen tuotesivu, jonka myyntiä yritys pyrkii lisäämään. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 398.)

5 Tärkeää tietoa Japanin markkinoista

5.1 Yleiskatsaus Japaniin

Japani on saarivaltio Kaakkois-Aasiassa ja väkiluvultaan se on noin 126,1 miljoonaa asukasta. Japanin väestö on nopeasti vanhentuvaa, minkä vuoksi Japanin väkiluku on vähentynyt yli puoli miljoonaa vuodesta 1999 (Synodinos 2001, 236–257). Japanin pääkaupunki Tokio on maailman suurin kaupunki väkiluvultaan. Asukkaita on noin 13 miljoonaa ihmistä. (Current population estimates, 2019.)

Japani tunnetaan modernina ja uudenlaisen teknologian synnyinmaana, jossa kuitenkin vaalitaan vanhoja perinteitä satojen vuosien takaa. Japani onkin yhteiskunta, missä vanha kohtaa uuden ja se tekeekin siitä ainutlaatuisen monen länsimaalaisen silmin. Uusia ihmeellisiä keksintöjä teknolo-

gian saralta saapuu Japanista, mutta japanilaiset ovat kuitenkin erittäin hitaita omaksumaan muutosta tai uusia käytäntötapoja. Tämä on havaittavissa esimerkiksi Japanin käteiskulttuurissa. Verrattuna muihin maihin Japanissa on harvinaista käyttää korttia maksuvälineenä ja ostokset tehdäänkin yleensä käteisellä. Myös monet viralliset asiat tehdään edelleenkin paperillisena, kun taas monet länsimaalaiset valtiot ovat siirtäneet asioinnit verkkoon ja erilaisiin digitaalisiin vaihtoehtoihin. (Stenberg 2011, 40.)

Uskonto on tärkeä osa japanilaisten arkea ja elämää. Japanin pääuskonnot ovat shintolaisuus sekä buddhalaisuus. Nämä kaksi uskontoa ovat kietoutuneet yhteen japanilaisessa kulttuurissa. Japanilaiset eivät yleensä määrittele omaa uskontoaan tarkasti, vaan he harjoittavat yleensä molempia uskontoja käymällä shintolaisissa pyhästöissä sekä buddhalaisissa temppeleissä (Jussila 2015, 62). Japanilaisille on tyypillistä yhdistellä erilaisia uskontoja ja filosofioita omaan makuun sopivaksi. Kuitenkin nämä edellä mainitut kaksi uskontoa ovat muovanneet japanilaisten tapakulttuuria vahvasti. Japanissa vietetään paljon erilaisia juhlia sekä festivaaleja, joihin uskonnot ovat sidottuna. Esimerkiksi uutena vuotena on tyypillistä käydä buddhalaisissa temppeleissä rukoilemassa. Joulua vietetään Japanissa, vaikka kristinuskoa ei harjoitetaakaan. (Stenberg 2011, 38.)

Japanilaiset tunnetaan ahkerina ja tunnollisina ihmisinä, jotka saattavat työskennellä kellon ympäri lomiammattittamattä. Tämän takana piilee vahva omistautuminen yhteisöön ja yhteiskunnan asettamiin sosiaalisiin normeihin. Japanilaiset ajattelevat enemmän yhteisön kuin omia henkilökohtaisia etujaan. Tämä heijastuu nimenomaan yritysmailmaan, jossa hierarkia on läsnä jokaisessa asiassa. Työyhteisössä perinteet sekä säännöt korostuvat ja esimiehiä sekä vanhempia työntekijöitä kunnioitetaan sekä kuunnellaan. Työntekijä saattaa tehdä ylitöitä monta tuntia odottaakseen esimiehensä lähtevän töistä. Lomia ei pidetä, sillä sen ajatellaan olevan taakka muulle työyhteisölle. (Stenberg 2011 , 40.)

Kunnioitus sekä kunnia on tärkeä osa japanilaisten ajatusmaailmaa. Julkisivun ylläpitäminen koetaan tärkeäksi ja oman kunnian vaaliminen vastaa myös oman yrityksen, perheen tai yhteisön kunniaa. Esimerkiksi vieraita kieliä ei uskalleta puhuta, sillä pelätään tekevän virheitä. Niin sanottua kasvojen menettämistä pelätään, sillä se vaikuttaa negatiivisesti myös muihin ympärillä oleviin. Myös Ibata-Arens (2004, 322) toteaa artikkelissaan, että japanilaiset pelkäävät epäonnistumista ja virheiden tekoa ei oteta uuden oppimisen kannalta vaan häpeänä. Vieraanvaraisuus on tärkeä osa

myös toisten ihmisten kunnioittamista. Ystävällisyys ja vieraanvaraisuus ovatkin tärkeää japanilais-ten piirre ja vierailta halutaan varmistaa hyvä olo. (Stenberg 2011, 40–45.)

Vaikka japanilaisille sääntöjen sekä perinteiden noudattaminen on tärkeää, ulkomaalaisilta ei kuitenkaan odoteta samanlaista käyttäytymistä. Ulkomaalaiset Japanissa saavatkin paljon anteeksi, sillä japanilaiset ymmärtävät oman kulttuurin säännöt monimutkaisiksi. Ulkomaalaisilta ei odoteta samanlaista ymmärrystä Japanin kulttuuria kohtaan ja usein ei myöskään kielitaitoa. Japanilaiset ovat aina otettuja, jos ulkomaalaiset ovat nähneet vaivaa opetellakseen kieltä. (Stenberg 2011, 45.)

5.2 Japanilaiset maahantuontiyrietykset

Japanin markkinat voivat olla ulkomaalaiselle yritykselle vaikea päästä japanin kielen ja kulttuurin vaikeuden takia. Siksi monet yritykset suosivat japanilaisia maahantuontiyrietyksiä, jotka hoitavat yrityksen tuotteen Japanin markkinoille. Maahantuontiyrietyksen hyviä puolia on se, että yrityksen ei tarvitse kuin toimittaa tuote maahan, jossa sitä haluaa myydä. Tärkeintä on löytää maahan- tuonti yritys, jonka etusijalla on myydä ulkomaalaisten yrityksen tuotteita. Myös Antti Kunnas ker- too Valkaman (2021b) kirjoittamassa uutisessa, että Japanin markkinat ovat haastavat ja kilpailua on paljon, siksi suomalaiselle yritykselle olisi hyvä löytää japanilainen kumppani, joka auttaa mark- kinoiden navigoinnissa ja luo jalansijaa. (Nakamura 1993, 24–26.)

Japanilainen jakelujärjestelmä on monimutkainen verrattuna länsimaalaisten jakelujärjestelmiin. Japanin jakelujärjestelmän peruspiirteitä on, että jakelukanavia on paljon ja esimerkiksi tukkumyy- jiä on runsas määrä. Motoshige (1991, 175) kuvailee Japanin jakelukanavia monikerroksisiksi ja siksi ulkomaalaisten yritysten yksinään on hankala päästä Japanin markkinoille myymään tuottei- taan. Myös pienien sekä keskisuurien yrityksen määrä on suuri ja he hallitsevatkin japanilaisia jake- lukanavia. Yleensä pienet yritykset käyttävätkin tukkumyyjien apua tavaroiden hankinnassa ja yh- teistyö kilpailevien yritysten välillä on normaalia Japanissa. (Motoshige 1991, 175–185.)

Hyvän kumppanin löytäminen on aikaa vievää, mutta siihen on hyvä panostaa. Kumppanuuden löydyttyä on tärkeää kunnioittaa osapuolen kulttuuria ja ottaa hyvin selvää siitä etukäteen, sillä Japanissa kulttuuri on erilaista Suomeen verrattuna. Japanilainen maahantuontiyrietyksen kanssa voi parhaiten luoda kontakteja erilaisten messutapahtumien kautta ja tämä on perinteisin tapa.

Myös Business Finland Japanissa auttaa suomalaisia yrityksiä löytämään oikeita verkostoja ja kumppaneita. (Japanissa menestyvät yritykset jakavat vinkkinsä 2021.)

5.3 Japanilaiset markkinointikanavat

Japanissa on nykyään niin kuin jo monen vuoden aikana länsimaissakin, sosiaalisen median tärkeys digitaalisessa markkinoinnissa kasvanut. Japanilaiset asiakkaat ovat pitkään tehneet tuttavien ja lähipiirinsä suosituksien mukaan ostokäyttäytymistä. Sosiaalisen median kasvaessa digitaalisessa markkinoinnissa Japanissa, sosiaalisen median vaikuttajien tärkeys on kasvanut ja heidän suosittelemansa tuotteet koetaan yleisesti japanilaisten kesken hyväksi. (Suarez, Hugo & Paris 2020, 4–5.) Japanilaisista yrityksistä 63 % käyttävät sosiaalista mediaa osana yrityksen digitaalista markkinointia (Media and the Japanese consumer 2019). Alla kerrotaan tarkemmin yleisimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista Japanissa.

Instagram

Japanissa Instagramin suosio on noussut merkittävästi viime vuosien aikana. Esimerkiksi vuosien 2017–2018 välillä japanilaisten Instagram-käyttäjien määrä kasvoi 45 %. Instagramissa vuonna 2018 naisten määrä oli huomattavasti suurempi kuin miesten. (Media and the Japanese consumer 2019.) Social media and Japanese consumers: The latest statistics are here (2021) kirjoitettu artikkeli perustuu Allied Architects Associationin tutkimukseen, missä selviää, että vastaajista 60,7 % kertoo Instagramin saaneet heidät ostamaan tuotteen yrityksen verkkosivuilta. Instagramissa nähdyt yritysten postaukset ja kampanjat on yleensä myös yleisin syy, miksi yritysten kiviliiikkeisiin mennään ostoksille (Social media and Japanese consumers: The latest statistics are here 2021).

Twitter

Twitter on Japanissa suosittu sosiaalisen median kanava, jossa kuukaudessa aktiivisia japanilaisia käyttäjiä oli vuonna 2018 noin 45 miljoonaa. Twitterissä sukupuoli jakauma on melkein tasan, mutta miehiä on hieman enemmän. (Media and the Japanese consumer 2019.) Wong (2017) kertoo Twitterin suosion perustuvan sen anonyymiteettiin eli japanilaiset voivat jakaa mielipiteitään ja kommentoida asioita, joita ei normaalisti pystyisi tekemään, sillä pelätään omien kasvojen menet-

tämistä. Kentaro Morita, Japanin Twitterin markkinointipäällikkö kertoo Wadlingtonin (n.d.) kirjoittamassa haastattelussa, että japanilaiset käyttävät Twitteriä yrityksiensä tai heidän tuotteiden rehellisten ja totuudenmukaiseen arviointien löytämiseen, sillä siellä koetaan ihmisten kertovan, mitä he oikeasti ajattelevat tuotteista.

LINE

LINE on Aasiassa etenkin Japanissa suosittu viestintäsovellus. Suomessa tätä voidaan verrata esimerkiksi suuressa suosiossa olevaan Whatsappiin. Vaikka LINE onkin pääsääntöisesti viestintäsovellus, monet japanilaiset yritykset käyttävät sitä myös markkinointiin. LINE:llä on ollut joulukuussa 2020 86 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. (Media and the Japanese consumer in 2021 2021.)

LINE:ssä niin kuin muiden sosiaalisten medioiden tapaan voi jakaa päivityksiä, kuvia ja videoita kavereille ja niihin pystyy myös kommentoimaan. Sovelluksessa yritykset voivat tehdä kohdistettua markkinointia kahdella eri tapaa. Yritykset voivat luoda oman käyttäjäprofiilin samaan tapaan kuin esimerkiksi Instagramissa ja LINE:n käyttäjät voivat nähdä heidän päivityksiään. Käyttäjät voivat myös laittaa suoraa viestiä yrityksille. Yritykset voivat luoda myös kampanjamainoksia, jotka näkyvät käyttäjien niin sanotulla aikajanalla. (Why LINE is the most popular social media app in Japan and how to use it for online ad campaigns 2020.)

5.4 Japanilaisen liiketoimintakulttuurin ABC

Puhutellessa muita ihmisiä Japanissa käytetään erilaisia kunnioittamiseen viittaavia loppusanoja. Näitä ovat esimerkiksi -san ja -sama. Tilanteesta sekä kahden ihmisen välisestä suhteesta riippuen valitaan etu- tai sukunimen loppuun jokin pääte kuvastamaan kunnioitusta toista ihmistä kohtaan keskustelutilanteissa. Varmin valinta on esimerkiksi käyttää -san päätettä, joka tarkoittaa suomen kielessä herraa tai rouvaa. Etenkin kohteliaana eleenä on kirjoittaa sähköposteihin henkilön sukunimen kanssa -san pääte. Sähköposti kannattaa aloittaa esimerkiksi ”Dear Tanaka-san,”. (Jussila 2015, 73.)

Japanin bisnesmaailmassa on tavanomaista antaa liikekumppaneille lahjoja tai tulijaisia. Antaessaan lahjaa etikettiin kuuluu, että lahjat ojennetaan molemmilla käsillä. Tämä pätee myös lahjaa saataessa. Molempia käsiä käytetään myös vastaanottaessa esimerkiksi käyntikorttia. Käyntikortin

vaihtaminen bisnestapaamisissa on erittäin tärkeää ja on osana itsensä esittelyä. On etikettien vastaista aloittaa keskustelu liikeasioista ennen itsensä esittelyä ja käyntikorttien vaihtamista.

(Raelene 1994, 21, 59–60.) Japanissa, lahjojen antaminen heijastuuakin kulttuurin lisäksi Suarezin, Hugon sekä Parisin (2020, 1) mukaan myös Japanin taloudessa, lahjojen ostaminen on melkein 995 miljardin dollarin bisnes.

Japanin kieli voi olla suomalaisena hankala oppia. Etenkin kielessä käytettävät ”aakkoset” voivat tuottaa päänvaivaa monelle japanin kielestä kiinnostuneelle, mutta kuitenkin japanin kielen puhuminen on melko yksinkertaista. Japanin kieltä kirjoitetaan kolmella eri kirjaimistolla: hiragana, katakana sekä kanji eli kiinalaiset merkit. Hiraganat ovat japanin kieleen tarkoitettut merkit, joilla pysytään kirjoittamaan kaikkia japanin kielen sanoja. Japanin kielessä on paljon samalla tavalla kirjoitettavia sanoja, jonka vuoksi kiinalaisia merkkejä käytetään helpottamaan lukemista ja ymmärtämään kirjoitetun tekstin kontekstia. Katakanoilla kirjoitetaan vieraskielisiä sanoja kuten esimerkiksi suomenkielinen sana ”sauna”, joka kirjoitetaan japaniksi ”サウナ”. (Japanin kirjoitusjärjestelmä 2013.)

Japanin kielioppi voi olla suomalaiselle haasteellista, sillä sanajärjestys ei vastaa suomen kielelle ominaista järjestystä. Japanin kielessä verbi on lauseen lopussa, monikkoja ei ole ollenkaan ja kielessä on paljon erilaisia puhetyylejä liittyen siihen, kenen kanssa keskustelua käydään. Nämä erilaiset puhetyylit viittaavat kunnioitukseen yleensä vanhempaa ihmistä tai korkeammassa asemassa olevaa henkilöä kohtaan. Okamoto (1999, 60–65) kertoo, että esimerkiksi on tyypillistä japanilaisessa yrityksessä, että työntekijä puhuu ylempi arvoiselle henkilölle käyttäen ”keigo”-puhetyyliä, jossa työntekijä ilmaisee kunnioitusta esimiestä kohtaan. Asiakaspalvelutilanteissa tyypillistä on käyttää puhetyyliä, jossa asiakaspalvelija nöyrytyy asiakkaalle puhuessa. Tätä kutsutaan ”kenjougo”-puhetyyliksi (Okamoto 1999, 60–65). (Jussila 2015, 73–75.)

Tässä on lista perusilmauksista, joista on hyötyä erilaisissa keskustelutilanteissa:

- Ohayo gozaimasu (Huomenta)
- Konnichiwa (Päivää)
- Konbanwa (Iltaa)
- Oyasuminasai (Hyvää yötä)
- Ogenki-desuka? (Kuinka voit?)
- Onegaishimasu (Kyllä, kiitos)

- Hai (Kyllä)
- Iie (Ei)
- Arigatou gozaimasu, arigatou tai doomo (Kiitos)
- Sayonara (Hyvästi, näkemiin)
- Sumimasen, Gomennasai (Anteeksi) (Jussila 2015, 343–345.)

6 Tutkimustulokset

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin puolistruktuurisena haastatteluna, jossa kysymykset oli mietitty etukäteen. Kuitenkin haastatteluiden aikana annettiin tilaa mahdollisille lisäkysymyksille, mitä haastatteluiden aikana tuli haastattelijalle mieleen sekä mitkä voisivat luoda tarkentavia vastauksia. Haastateltavat olivat sauna-alan yritysten edustajia, joilla on jo asiakkanaan japanilaisia asiakkaita sekä asiantuntijakonsultti, joka on osana Suomen markkinointia ja brändin kehittämistä Japanissa. Yhden haastattelun aikana haastateltava antoi yhteystiedot myös japanilaisen maahantuonti yrityksen edustajalle, jonka myötä tutkimukseen saatiin myös tarkempaa tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja markkinointikanavista Japanissa. Kysymykset vaihtelivat sen mukaan, oliko kyseessä yrityksen edustaja vai konsultti, esimerkiksi konsultilla oli oletetusti tarkempi käsitys japanilaisesta kulttuurista. Japanilaisen yrityksen edustajalle tehtiin eri kysymykset painottumaan digitaaliseen markkinointiin Japanissa sekä yleisesti japanilaisiin asiakkaisiin. Tutkimustulokset on teemoitettu sisällön mukaan ja tutkimusongelma on ollut teemoittelun perusta. Tuloksien teemat ovat: Suomi ja suomalaisuus Japanissa, japanilaiset maahantuonti yritykset, markkinointi Japanissa ja suomalainen vientituote Japanissa.

Tutkimustuloksen kannalta ei ole merkitystä haastateltavan iällä, sukupuolella tai muilla henkilökohtaisilla tiedoilla. Haastateltavat valittiin sen perusteella, onko yrityksellä japanilaisia asiakkaita ja myydäänkö tuotteita Japanissa menestyksellä. Konsultit ovat tärkeä osa toimeksiantajan asiantuntijaverkostoa, mikä oli peruste tulla haastatteluun valituksi. Toimeksiantaja oli antamassa vinkkejä sopivista haastatteluohjelmista. Haastateltavat on merkattu koodein H1, H2, H3, H4. Tämä viittaa pidettyjen haastatteluiden aikajärjestykseen ja erottamaan vastaukset toisistaan. H1 ja H3 olivat yrityksen edustajia, H2 oli asiantuntijakonsultti sekä H4 oli maahantuonti yrityksen edustaja Japanissa.

Haastattelut suoritettiin etänä syksyn 2021 aikana. Koronatilanteen vuoksi haastattelut haluttiin pitää mahdollisimman turvallisina, joten haastattelut suoritettiin Microsoft Teams -ohjelman kautta. Tämä helpotti myös aikataulutuksen suunnittelua, koska kaikki haastattelut suoritettiin etänä. Osa haastateltavista asuivat eri paikkakunnilla tai eri maassa, joten etänä suoritettu haastattelu osoittautui parhaimmaksi todetuksi ratkaisuksi kaikkien osapuolten kannalta. Haastatteluihin oli varattu aikaa 30 minuuttia ottaen huomioon haastateltavien kiireisyyden, joten kysymykset oli muotoiltu niin, että saatiin tarvittava tieto annetussa ajassa. Haastattelut olivat lopulta kestoltaan 25–30 minuuttia ja haastateltavat antoivat kattavia vastauksia kysymyksiin. Joitakin haastattelukysymyksiä saatettiin jatkaa lisäkysymyksillä, sillä haastattelija koki, että keskusteluista nousi esiin uusia asioita.

6.2 Puolistrukturisten haastatteluiden tulokset

Suomi ja suomalaisuus Japanissa

Haastateltavat kertoivat kaikki, kuinka Suomen brändi on Japanissa suuressa arvossa. Monet tunnetut suomalaiset brändit, kuten muumit, Iittala, Arabia ja Marimekko ovat Japanissa kovin tunnettuja ja Suomen brändi koetaan laadukkaana. Haastateltavat kaikki totesivat Suomen markkinoinnin Japanissa kokonaisuutena olevan onnistunut ja Suomi on esillä monissa erilaisissa tapahtumissa, tv-ohjelmissa yms.

“In general, most Japanese people love Finnish culture and Finnish design and they think that Finnish design is typical Nordic lifestyle. Even though people have not visited Nordic countries the image of Nordic countries is really good.” – H4

Suomen suurlähetystön koetaan onnistuneen tutkimustulosten mukaan luomaan Suomesta hyvän sekä laadukkaan brändin, joka yleensä eroaa muista pohjoismaista ja on esillä paremmin. Japanilaiset usein mieltävät tämän ansioista pohjoismaat ensimmäisenä Suomeksi.

“Finland is the most popular among the Nordic countries. One of the big reasons is that the Finnish embassy people act so lively in Japan. They support so well each brand, and they organize many good events.” – H4

“Kyllä se kaikkien suomalaisten Japanissa myyvien menestys perustuu siihen Suomi-brändiin, joka on niin valtavan hyvä siellä Japanissa.” – H1

Haastateltavat kertoivat, kuinka suomalainen sauna on noussut trendiksi Japanissa ja etenkin naisten keskuudessa sen suosio on kasvanut. Sauna on aikaisemmin koettu haastateltavien mukaan epätrendikkäänä asiana, mutta viime vuosien aikana siitä on noussut eräänlainen ”hipsterien” hehkuttama asia. Haastateltavat kertoivat, että moni japanilainen jää trendin ulkopuolelle. Asiantuntijakonsultin mukaan japanilaiset tavaratalot myyvät paljon suomalaisia designtuotteita ja suomalaisia saunojakin on perustettu etenkin Tokion alueelle.

”Täällä saunakulttuuri on edelleen silleen ehkä painottunut tiettyihin ihmisiin ja saunaan itsessään.” – H2

”Tosi monet tavaratalot tekevät paljon saunakampanjaa ja kaikkea. Se on niin hauskaa, että selkeästi vuoden pari sisällä on kasvanut tämä juttu.” – H2

Japanilaiset maahantuojayritykset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Japaniin on vaikeaa lähteä myymään tai markkinoimaan tuotteitaan ilman hyvän japanilaisen maahantuontiyrityksen apua. Kaikki haastateltavat painottivat sitä, että Japanin markkinat ovat ulkomaalaisille yrityksille vaikea saada tuotteitaan Japanin markkinoille nimenomaan kielen sekä kulttuurin vaikeuden takia. Löytämällä hyvän ja luotettavan maahantuontiyrityksen, joka hoitaa niin markkinoinnin Japanissa kuin tavaroiden toimitamisen, varastoinnin sekä jälleenmyynnin japanilaisille kaupoille, koettiin suomalaisten yritysten edustajien mielestä ehdottoman tärkeäksi.

”Se on niin erilainen kulttuuri (Japani), että minä en lähtisi sinne yksin suoraa yrittämään vaan sieltä pitäisi löytää sellainen hyvä yhteistyökumppani nimenomaan, jolla on aikaa edustaa sinua.” – H1

Tutkimustuloksien mukaan hyvän maahantuontiyrityksen löytäminen voi olla vaikeaa ja usein tämä löydetään nimenomaan verkostoinnin avulla, joko Suomen suurlähetystön tai muun henkilökohtaisen kontaktin avulla sekä erilaisten messutapahtumien kautta. Haastateltavat korostivat, että on tärkeää harkita tarkkaan, minkä maahantuontiyrityksen kanssa tekee yhteistyötä. Japanissa täytyy olla suomalaisten yritysten edustajien mukaan oikeat kontaktit oikeissa paikoissa ja välttämättä ensimmäisellä ehdokkaalla ei sellaisia kontakteja ole.

”Ei koskaan kannata lähteä ensimmäisen innokkaan, joka osaa englantia ja joka tuntuu hyvältä tyyppiltä, niin kannata lähteä sen kanssa tekemään bisnestä. Nimittäin pahimmat yksittäiset henkilöt, jotka haluaisivat tehdä jotain, niin puuttuu resurssit ja osaaminen.” – H2

”Se suurin haaste ehdottomasti on se, että löytyy ne oikeat ihmiset.” – H3

Haastateltavat totesivat myös, että oikean ja hyvän maahantuontiyrityksen löytäminen kannattaa kunnioittaa ja tarkoin vaalia. Heidän mukaansa, jos maahantuontiyrityksen kanssa ei yhteistyö lähdekään sujumaan toivotulla tavalla, voi uuteen maahantuontiyritykseen vaihtaminen olla lähes mahdotonta. Tämä johtuu haastateltavien mukaan siitä, että Japanissa bisnespiirit eivät ole kovinkaan laajat, vaikka Japani onkin väkiluvultaan suuri. Usein tiedot ja kokemukset jaetaan japanilaisten yritysten kesken. Haastateltavat mainitsivat, ettei myöskään kannata samanaikaisesti tehdä yhteistyötä kilpailevien maahantuontiyritysten kanssa, sillä se koetaan Japanissa loukkaavana.

”Vaikka täällä on kuinka paljon ihmisiä niin silti ihmiset täällä tuntevat toisensa. Jos olet kerran tehnyt kumppanuuden toisen firman kanssa, niin todennäköisesti sinun on vaikea heti ainakaan vaihtaa. Se ei ole mahdotonta, mutta aluksi kannattaa mieluummin odottaa vähän, kuin lähteä liian hätiköiden tekemään asioita.” – H1

Tutkimustuloksissa korostui Japanin markkinoiden hitaus. Yhteistyö japanilaisten maahantuontiyritysten kanssa voi alkaa tuottamaan voittoa vasta monien vuosien päästä. Suomalaisten yritysten edustajat kuitenkin kokivat yhteistyön japanilaisten maahantuontiyrityksen kanssa tärkeänä ja pitkällä tähtäimellä todella kannattavana. Nopeaa voittoa ei haastateltavien mukaan kannata odottaa, vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä saavuttaakseen Japanin markkinoilla jalansijaa.

”Myyntiprosessit on aina pitkiä ja Japanissa siihen tulee aina lisäkierre. Mitään pika-voittoja ei kannata lähteä hakemaan. Se on ihan harhaluulo.” – H3

Tutkimustuloksissa ilmeni, että suomalaiset yritykset aloittaessaan yhteistyön japanilaisen maahantuontiyrityksen kanssa, asettavat omien tuotteiden hinnat liian korkeiksi. Tämä on tuloksien mukaan väärinymmärrys japanilaisen ja suomalaisen yrityksen kanssa, sillä maahantuontiyritys ei myy suomalaisia tuotteita suoraan asiakkaille vaan ennen sitä erilaisille jälleenmyyjille ja he myy-

vät tuotteet eteenpäin tavarataloihin sekä kauppoihin. Tutkimuksen mukaan japanilaiset maahan-
tuontiyrietykset pystyvätkin ostamaan tuotteita halvemmalla hinnalla, sillä he eivät itse myy tuot-
teita suoraan asiakkaille ja tuotteilla on eri marginaalit.

*“In Japanese market, there are so many sales resources and if we important the prod-
uct from Finland, we don’t sell directly to the customers but also sell to the shops or
sell to the wholesalers and wholesalers sells the products to the shops and shops sells
to the customers.” – H4*

Japanin kielen ja kulttuurin ymmärrys

Haastateltavista kaikki kokivat, että Japanin kielen osaaminen ei ole välttämätöntä halutessaan
myydä tuotteitaan Japanissa. Haastateltavien mukaan Japanin yritysmaailmassa ja etenkin nuor-
ten keskuudessa englannin kielentaito on jo hyvällä tasolla, joten japanin kielen oppiminen ei ole
välttämätöntä. Suomalaisten yritysten edustajat totesivat, että hyvän japanilaisen maahan-
tuojayrityksen löytäminen on tärkeää, jotta he ovat tutustuneet suomalaisen yrityksen tuotteisiin
ja osaavat kertoa niistä myös japaniksi oikein. Kuitenkin haastateltavien mukaan perusilmauksien
opettelu arvostetaan Japanissa kovasti.

*“It is not so important to understand Japanese. Most Japanese people can speak Eng-
lish especially such important companies.” – H4*

Haastateltavat kokivat kuitenkin, että Japanin kulttuurin ja tapojen perusymmärtäminen on tär-
keää, jotta japanilaisia yhteistyökumppaneita kohtaan ei ole vahingossa epäkunnioittava. Esimer-
kiksi yksi yrityksen edustajista mainitsi, kuinka Japanissa vanhempia ihmisiä on arvostettava sekä
heidän sanaansa ei saa muiden ihmisten läsnä ollessa epäillä, koska se koetaan erittäin loukkaa-
vana. Haastateltavien mukaan kulttuurin oppiminen voi auttaa syvän ystävyysuhteen kehitty-
mistä, joka hyödyntää molempia osapuolia. Haastatteluista selvisi, että suomalaiset ja japanilaiset
omaavat samanlaisia piirteitä esimerkiksi luonto koetaan tärkeänä sekä hiljaisuus keskustelun ai-
kana ei pidetä outona asiana. Tämän vuoksi haastateltvat kokevat yhteistyön japanilaisten kanssa
miellyttävänä ja kestäviä ystävyysuhteita pystytään näin luomaan.

”On pakko ymmärtää ja kunnioittaa sitä yhteistyökumppanin kulttuuria muussa tapauksessa kaupankäyntikään ei onnistu.” – H3

Markkinointi Japanissa

Tutkimustuloksien mukaan suomalaisten yritysten tuotteiden sekä palveluiden markkinoinnista vastaa yleensä yksi maahantuontiyritys. Tutkimukseen osallistunut maahantuontiyritys toteaa, että Japanissa digitaalinen markkinointi tapahtuu yleensä Instagramissa, Twitterissä sekä suomalaisen yrityksen japanin kielisillä verkkosivuilla. Kaikki haastateltavat totesivat, että Japanissa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Instagram sekä Twitter. Tutkimustuloksien mukaan Instagram koetaan tärkeimpänä markkinointikanavana, sillä siellä tuotteet voidaan tuoda esille visuaalisesti ja japanilaiset kokevat visuaalisuuden tärkeänä. Myös Suomen brändin markkinoinnin tärkeys nousi tuloksissa esille, kun markkinoidaan yritysten tuotteita Japanissa. Japanilaiset haluavat nähdä kuvia myös esimerkiksi Suomen luonnosta.

”It is also important to provide, not only good product or design but also the Finnish nature image or Finnish lifestyle image on Instagram. So not only products but Japanese people really want to know about the Finnish culture or nature.” – H4

Twitter on tuloksien mukaan enemmän yritysten tiedon jakamiseen käytetty kanava Japanissa. Twitter on haastateltavien mukaan myös tärkeä etenkin saunaa rakastaville asiakkaille, sillä he ovat siellä enemmän läsnä ja aktiivisena.

”Mutta sitten, jos haluaa saunabisnestä tehdä saunojille, ne ovat Twitterissä, koska Instagramin käyttäjät ovat enemmän naisia, sitten taas Twitterin käyttäjät ovat miehet.” – H2

Haastateltavat kertoivat myös LINE-nimisestä sovelluksesta, joka on japanilaisten suosiossa oleva viestiapplikaatio, missä jotkut yritykset tekevät digitaalista markkinointia sekä käyttävät viestintäkanavanaan. Kuitenkaan suomalaisten yritysten tuotteita ei haastateltavien mukaan markkinoida LINEssä.

”Jotkut firmat käyttävät LINE:ä myös kommunikaatiovälineenä, mutta se ei ehkä välttämättä ole sellainen pääkanava.” – H2

“We don’t use LINE marketing, but some people and companies may use it but especially the Finnish companies in Japan most of them uses Instagram because Instagram can provide more visual image. Twitter is not so popular it is more for the information.” – H4

Suomalainen vientituote Japanissa

Tuloksissa ilmeni että, Japanissa on tärkeää, että yrityksen brändi sekä imago on tarkkaan mietitty, jotta sen markkinointi olisi onnistuvaa ja myynti kannattavaa. Haastateltavat korostavat oman brändin ja kansainvälisen strategian tarkkaa suunnittelua ennen kuin lähtee viemään tuotteitaan Japaniin. Tuloksissa ilmeni myös, että viimeistelty tuote on tärkeää Japanin markkinoilla. Tutkimustuloksien mukaan Japanissa kallis hinta koetaan niin, että yritys on hyvälaatuinen ja on todennäköistä, että silloin tuotetta arvostetaan enemmän. Haastateltavien mukaan yrityksen arvo ja brändi nähdään olevan tärkeässä yhteydessä tuotteen hinnan kanssa, sillä liian halpa hinta voi alentaa brändin arvoa japanilaisten asiakkaiden silmissä.

” Jos oikein halvoilla hinnoilla menet, niin laitat itsesi tietylle tasolle ja se tarkoittaa, että nämä tuotteet ovat tietyn laatuista ja tähtäävät tämmöiseen markkinaan.” – H1

Tutkimustuloksista selvisi, että Japanissa tuotteen paketointi on tärkeää. Japanilainen maahan-
tuontiyrityksen edustaja mainitsi, että paketoinnilla voidaan erottautua joukosta. Tuloksien mukaan Japanissa tuotteita on niin paljon erilaisia ja hyvä paketointi on tärkeä erottava tekijä, sillä japanilaiset asiakkaat kokevat hyvän paketoinnin ratkaisevana asiana ostopäätöksen teossa. Myös viime vuosina tuloksien mukaan Japanissa kestävä kehitystä arvostetaan ja suomalainen tuote nähdään laadukkaana.

“When we started the cooperation with company X nearly 5 years ago, their packaging was not so stylish, and I always asked them to change their packaging. After we changed the packaging, the sales increased, and many customers said that this packaging is very nice. Japanese people like good packaging.” – H4

Asiantuntijakonsultti totesi myös, että suomalaisilla vientituotteilla on valtavat mahdollisuudet sekä potentiaalia menestyä Japanissa, mutta usein sitä ei käytetä hyödyksi tarpeeksi. Suomi ja suomalaiset brändit sekä tuotteet nähdään tutkimustuloksien mukaan todella hyvinä, joten niillä olisi

kysyntää Japanissa enemmän. Haastateltavien mukaan tärkeää on rohkeasti lähteä etsimään japanilaista maahantuontiyritystä esimerkiksi Suomen suurlähetystön avustuksella.

“Most important thing is that you should contact Finnish embassy in Japan when you want to sell products in Japan.” – H4

7 Johtopäätökset

Suomen suurlähetystön näkyvä toiminta Japanissa on tuottanut tulosta ja Suomen brändi onkin erittäin tunnettu Japanissa. Etenkin Suomen kulttuurin erityispiirteet ovat japanilaisille erittäin tuttuja kuten sauna, muumit, revontulet yms. Suomalainen sauna on noussut trendiksi Japanissa viime vuosina sekä japanilaisilla on lisääntynyt saunantuotteiden ja -palveluiden kysyntä. Asiantuntijakonsultin mukaan suomalaisen saunan käsitys Japanissa on muuttumassa ja se ei ole enää vain tietyn sukupuolen ja ikäluokan omaava harrastus. Tätä teoriaa tukee myös suomalaisten sauna-alan yritysten liikkeiden lisääntymistä esimerkiksi Tokion Omotesandon alueella, joka tuli haastatteluista ilmi.

Tuloksien pohjalta saatiin mahdollisia kehitysideoita suomalaisille sauna-alan yrityksille, jotka haluavat myydä ja markkinoida tuotteitaan Japaniin. Tuloksissa korostui etenkin hyvän maahantuontiyrityksen löytäminen, joka on kiinnostunut suomalaisen yrityksen kaikista osa-alueista sekä heidän menestyksestään. Hyvä japanilaisen maahantuontiyrityksen kanssa luotu kestävä ystävyysuhde luo molemmille osapuolille pitkän tulevaisuuden Japanin markkinoilla. Suomalaisien tuotteiden kysyntä on Japanissa suuri ja mahdollisuuksia on paljon, mutta tuloksia ei ole mahdollista siellä saavuttaa nopeasti, vaan menestys tapahtuu monen vuoden työn jälkeen. Kuitenkaan kaikki yritykset eivät välttämättä tule onnistumaan Japanin markkinoilla eikä se myöskään kaikille sovi. Tämä korostui myös ”Japanilaiset asiakkaat” kappaleen ”Japanilaiset maahantuojat yritykset” kohdassa. Haastatteluiden vastaukset tukivat kirjoittajan hypoteesia ja teoriaan valittujen kappaleiden oleellisuutta.

Japanin kielen ja kulttuurin opettelu koettiin tutkimuksen perusteella tärkeäksi. Kuitenkaan japanin kieltä eivät japanilaiset yritykset oleta suomalaisten osaavan. Yhteistyökumppanin kulttuurin perusymmärtäminen nousi vahvasti esille. Tämä tuli esille myös opinnäytetyössä käytetyissä lähteissä. Japanin kulttuurissa on paljon eri elementtejä Suomen kulttuuriin verrattuna ja pienilläkin

yksityiskohdilla saattaa olla suurikin merkitys. Viitaten esimerkiksi kappaleen ”Japanilaiset asiakkaat”, jossa mainittiin oikeaan tapaan ojentaa käyntikortti. Japanilaiset arvostavat suuresti, jos ulkomaalainen opettelee heidän kulttuuriaan ja tämä vain helpottaa pitkien ystävyysuhteiden luomista.

Tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että japanilaiset arvostavat suomalaista kulttuuria, -designia sekä -palveluita. Japanin markkinat ovat oiva paikka sellaiselle yritykselle, joka tietää oman brändin ja sen arvon. Japanilaiset luottavat suomalaisbrändien tuotteisiin, sillä Suomi on osannut olla niin vahvasti esillä Japanissa. Tärkeintä Japaniin pyrkivälle yritykselle on hyödyntää Suomi aiheista markkinointimateriaalia omissa sosiaalisen median kanavoissaan. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tuotekuvaa suomalaisessa metsämaisemassa. Japanilaiset tykkäävät nähdä Suomea osana yrityksen visuaalista ilmettä. Vaikka japanilainen maahantuontiyritys olisikin pääsääntöisesti vastuussa suomalaisen yrityksen japanin kielisistä digitaalisista kanavista, suomalainen yritys on silti vastuussa oman brändinsä ilmeestä Japanissa. Visuaalisuus on tärkeää japanilaisille ja tarkat tuotekuvaukset ehdottomia.

Teoriassa käytyjä asioita tuli vahvasti esille haastatteluissa. Tutkimuksessa tuli ilmi saunaelämys kappaleeseen liittyen, että suomalainen sauna ja etenkin saunakulttuuri Japanissa on nousussa. Teoriassa annetaan tästä esimerkkejä, kuinka Japaniin on perustettu autenttisia suomalaisia saunoja, joita myös haastateltavat mainitsivat etenkin viime vuosien aikana suomalaisten saunojen kasvavan trendin myötä.

Markkinoinnin teoriaosuutta voidaan pitää asiallisena osana, sillä haastatteluissa tuli ilmi paljon asiaan viittaavaa. Japanissa haastateltavien mukaan markkinointi digitaaliset markkinointikanavia ovat etenkin sauna-alan yrityksille Suomessa Instagram sekä Twitter. Nämä ovat teorian mukaan Japanin suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Twitterissä etenkin keskustellaan paljon yritysten tuotteista ja jaetaan rehellisiä arvosteluita käyttäjien kesken. Haastattelussa tuli esille, että Twitterissä saunasta kiinnostuneet jakavat omia kokemuksiaan saunasta, joten nämä asiat tulivat esille niin haastattelussa kuin teoriassakin. Japanissa Instagram on teorian mukaan paikka, missä helppoiten asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet ja ostavat niitä heidän verkkosivuiltaan. Tämä tuli esille myös haastatteluissa. Instagramissa oli tutkittavien mukaan tärkeintä visuaalisuus ja Suomi-brändin nostattaminen. Tästä voidaan päätellä, että visuaalisuudella Instagramissa on positiivinen

vaikutus yrityksen myynnin kasvuun Japanin markkinoilla. LINE-viestisovellus on teorian mukaan todella suosittu viestintäväline Japanissa ja sitä voidaan verrata esimerkiksi Whatsappiin Suomessa. Kuitenkaan haastateltavien mukaan LINE ei ole suomalaisten yritysten käytössä Japanissa markkinointikanavana.

Japanin kulttuurin perusymmärtäminen korostui niin teoriassa kuin tutkimustuloksissa. Etenkin teoriassa avattu kunnioittaminen tuli vahvasti esille myös haastateltavilta. Haastateltavat mainitsivat kunnioituksen japanilaisten tapoja, perinteitä ja kulttuuria kohtaan olevan tärkeää pitkäaikaisen yhteistyön kannalta. Teoriassa nostettu japanilainen maahantuontiyritys oli selvä tutkimuksen päälöydöistä. Monet haastateltavista ei lähtisi viemään tuotteitaan ilman japanilaisen maahantuontiyrityksen apua ja tämä korostui myös Motoshigen (1991) julkaisemassa artikkelissa. Teoriassa myös todettiin japanilaisten jakelukanavien monimutkaisuus, josta japanilainen maahantuontiyrityksen edustaja mainitsi haastattelussaan. Japanin kielen ymmärtämistä avattiin vain pintaraapaisun verran teoriassa. Tämä korostui myös haastateltavien kerrottavassa, kuinka japanin kieltä ei ole välttämätöntä oppia viedessään tuotteitaan Japaniin. Kuitenkin perusilmaisujen käyttö, lisää vain japanilaisten silmissä arvostusta.

8 Pohdinta

8.1 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta laadullisessa tutkimustyössä ei voida yksiselitteisesti määrittää (Tuomi & Sarajärvi 2012, 140). Kuitenkin laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen pätee tutkimuksen reliabiliteetti sekä validiteetti. Reliabiliteetilla laadullisessa tutkimuksessa tarkoitetaan, että tutkimuksen aikana saadut vastaukset ovat luotettavia eli esimerkiksi haastateltava antaa kattavia vastauksia sekä haastattelussa esitettävät kysymykset mahdollistavat luotettaviin vastauksiin. Myös, mitkä analysointimetodit sekä kuinka johdonmukainen tutkimus on, määrittää reliabiliteetin. Validiteetti taas laadullisessa tutkimuksessa viittaa siihen, kuinka hyvin tutkija on osannut tutkittavaan asiaa kohden kysyä oikeita ja oleellisia kysymyksiä ja onko tutkija osannut kysymyksiin saatujen vastauksien perusteella tehdä johdonmukaisia ja perusteellisia johtopäätöksiä. (Saaranen-Kauppienen & Puusniekka 2006.)

Puolistrukturisissa haastatteluissa kysymykset on luotu etukäteen ja haastattelijat saivat vapaasti vastata niihin. Haastattelun aikana kuitenkin kysymysten muoto tai järjestys voi muuttua suunnitellusta. (Kallinen & Kinnunen n.d.) Tutkimus suoritettiin puolistrukturisena haastatteluna, jossa panostettiin löytämään haastateltavia, jotka asiantuntijuutensa sekä kokemuksiensa puolesta osasivat vastata haastattelukysymyksiin kattavasti sekä luotettavasti. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se, että haastateltavia ei ollut vain esimerkiksi suomalaiset yritykset vaan myös asiantuntijakonsultti sekä japanilainen maahantuontiyritys. Näkökulmat eivät jääneet siis yksipuolisiksi. Haastatteluissa esitetyt kysymykset oli suunniteltu niin, että vastaukset olisivat tarpeeksi uutta tietoa antavia. Kysymyksissä oli käytetty paljon m-alkuisia kysymyssanoja. Tällä pyrittiin välttämään yhden lauseen vastauksia. Ne olivat myös aiheeseen sopivia.

Tutkimuksessa on tärkeää arkistoida kerättyä aineistoa oikein, joka liittyy oleellisesti tiedon luotettavuuteen ja eettisyyteen ja vastaa hyvän tieteellisen tutkimuksen arvoja. Myös muiden tutkijoiden työtä on kunnioitettava siihen soveltuvalla tavalla. (Kuula 2006, 24–25.) Tutkimuksen aikana opinnäytetyöntekijä noudatti suunnitelmassaan laadittuja tutkimuksen eettisyyden kannalta tärkeitä kohtia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin vertaisarvioituihin tai julkaistuihin lähteisiin sekä niiden asianmukaista lähdeviittausta käytettiin. Aineistoa hallinnoitiin opinnäytetyöntekijän omalla tietokoneella salasanallisen kansion takana sekä Jamkin tarjoaman Microsoft Officen One Driven -pilvipalveluissa.

Tutkittavien haastattelut tallennettiin äänityksellä puhelimeen sekä Microsoft Teams -kokouksen kautta videon muodossa. Haastattelut litteroitiin sanalliseen muotoon ja haastateltavien nimiä, tunnistettavaa ammattia tai yrityksen nimeä ei mainittu opinnäytetyön aikana eli haastateltavat pysyivät anonyymeina. Tutkittavat olivat tässä opinnäytetyössä koodattu yksinkertaisesti haastatteluiden järjestyksen mukaan, esimerkiksi ensimmäinen haastateltava oli ”H1”. Myös haastateltavien itse mainitsemat henkilöt sekä yrityksiensä nimet, joita esiintyi haastatteluiden aikana, pidettiin anonyymeina. Esimerkiksi haastateltavan 4 kommentissa ”When we started the cooperation with company X nearly 5 years ago, their packaging was not so stylish, and I always asked them to change their packaging. “. Litteroinnin jälkeen tiedostot poistettiin, joista haastateltavat olisi voitu tunnistaa esimerkiksi videon tai äänen perusteella.

8.2 Loppupohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suomalainen brändi on vahva Japanissa ja sen hyödyntäminen olisi aiheellista etenkin nyt, kun suomalaisen saunan kiinnostus on kasvanut Japanissa. Opinnäytetyön toimeksiantaja Sauna from Finland on hyvin ajankohtaisesti ottanut Japanin markkinat kiikariinsa. Tutkimuksen jälkeen selvisi, kuinka tärkeässä roolissa Suomen suurlähetystö Japanissa onkaan ollut Suomen brändin aseman vahvistumisessa. He ovat vahvasti läsnä ja apua tarjoamassa suomalaisille yrityksille, jotta oikeat kontaktit maan markkinoille löytyisi. Tässä tutkimuksessa korostui japanilaisen maahantuonti yrityksen kanssa yhteistyö Japanin markkinoille pääsyyn, mutta se ei pois sulje sitä, etteikö suomalainen yritys voisi itse tehdä kaiken ilman apua. Kuitenkin tutkimuksessa haastateltavat yritykset sekä asiantuntijakonsultti vahvasti suosittelivat japanilaisen yrityksen apua ja osaamista.

Koska opinnäytetyön pääkohderyhmä olivat Sauna from Finlandin jäsenyritykset, tutkimuksen sisältö sekä tutkittavat ovat aiheellisia heille, jotka haluavat Japanin markkinoille. Opinnäytetyön tavoite oli saada selville, miten suomalaisten saunaelämysten vientiä ja markkinointia voisi kehittää Japaniin. Tavoitteeseen tutkimuksessa päästiin. Tutkimuksessa myös haluttiin löytää konkreettisia vinkkejä, kuinka markkinointia ja vientiä Japaniin voisi kehittää. Näitä vinkkejä tuli hyvin esille jokaisessa haastattelussa. Myös teoriaosuus oli tavoitteeseen nähden hyvin kiteytetty ja oleellisimmat asiat on osattu kertoa. Teoriassa annetuissa tiedoista jäsenyrityksetkin voivat saada tarvittavia vinkkejä. Tutkimuskysymys, mikä auttoi tavoitteeseen pääsystä: ”Mitä yritysten tulisi ottaa huomioon markkinoidessa ja viedessä saunaelämyksiä Japaniin?”. Tähän kysymykseen vastataan tarkemmin kappaleessa 8.3.

Tutkimuksessa reliabiliteetti sekä validiteetti eli tämän opinnäytetyön luotettavuus toteutui jossain määrin. Teoria osuudessa käytetyt lähteet olivat pääsääntöisesti tieteellisiä artikkeleita, joiden validiteetti oli pitävä. Vaikka osa artikkeleiden julkaisu ajankohta olikin ennen 2000-lukua, niiden tiedot olivat paikkaa pitäviä etenkin Japanin kulttuuria koskevissa artikkeleissa. Muut lähteet olivat kaikki julkaistuja teoksia tai esimerkiksi Yleisradion julkaisemia uutisia sekä artikkeleita. Kaikista teoriassa käsiteltävistä aiheista löytyi paljon ajankohtaista tietoa ja tieteellisten artikkeleiden löytäminen ei ollut opinnäytetyöntekijälle haastavaa. Opinnäytetyöntekijä on ollut lähdekriittinen valitessaan tietolähteitä ja onnistunut löytämään opinnäytetyölle oleellisia lähteitä. Huomattava ero

havaittiin 2021 kevään sekä syksyn ajankohtaisten lähteiden löytymiseen. Tähän voi olla syynä kesällä 2021 järjestetyt Tokion olympialaiset, minkä vuoksi Japani on ollut vahvasti esillä mediassa kesän 2021 jälkeen. Opinnäytetyöntekijä pääsi myös hyödyntämään lähteiden hakemisessa omaa japanin kielen tuntemusta esimerkiksi katsoessaan Youtubessa japaninkielisiä videoita liittyen suomalaiseseen saunaan.

Tutkimustulokset olivat erittäin kattavat, vaikka haastateltavia olikin vain neljä. Tutkimuksen hyviä puolia oli eri näkökulmat, joita oli kolme erilaista: suomalaiset yritykset Japanin markkinoilla, japanilainen maahantuontiyritys sekä asiantuntijakonsultti. Tämä heijastui myös teoriaan. Haastattelukysymykset vastasivat tutkimuksen tavoitteeseen ja kysymykset antoivat kattavia vastauksia. Kuitenkin vielä kattavammat vastaukset olisi voitu saada lisäämällä haastateltavien määrää.

Haastatteluiden aikana saturaatiota oli paljon jo heti ensimmäisen haastattelun jälkeen, vaikka kysymykset olivatkin hieman erilaiset eri haastateltaville.

Tutkimusvaiheessa suoritettuja haastatteluita olisi voinut olla enemmän, jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi ollut korkeampi. Kahden yrityksen kokemuksista Japanin markkinoilla sai kuitenkin odotettua enemmän tietoa ja heillä oli samanlaisia ajatuksia ja kokemuksia. Myös japanilaisen maahantuontiyrityksen haastattelu toi kaivatun näkökulman Japanin päästä, kuinka he näkevät suomalaiset yritykset ja miten he markkinoivat digitaalisesti suomalaisten yritysten tuotteita. Esimerkiksi yksi haastattelukysymyksistä suomalaisille yrityksille oli ”Mitä erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja käytätte markkinooidessanne Japaniin?” (ks. Liite 1) ja vain toinen suomalaisten yritysten edustajista osasi vastata tähän. Tutkimuksen lopputulosta ajatellen olisi ollut järkevää haastatella myös ainakin toista japanilaista maahantuontiyritystä, jotta olisi saatu laajempi näkökulma tutkittaviin asioihin. Haastateltaviin olisi voinut lisätä myös muita suomalaisia yrityksiä esimerkiksi suomalaisia design-yrityksiä sekä palveluita tarjoavia yrityksiä esimerkiksi matkailualalta, jotka ovat saaneet jalansijaa Japanissa. Jatkotutkimuksia tehdessä voitaisiin ottaa tutkittavaksi pääsääntöisesti aineettomien palveluiden tarjoavia yrityksiä ja heidän prosessiansa Japanin markkinoille. Sauna from Finlandin jäsenyrityksien etenkin matkailualan yritysten näkökulma jäi suppeaksi aiheeseen liittyen. Jatkotutkimusta varten olisikin mielenkiintoista keskittää heidät tutkimuskohteeksi, kuinka he ovat saaneet japanilaisia asiakkaita ja toimivatko heillä samanlaiset kaavat kuin tässä opinnäytetyössä tutkittavilla yrityksillä.

Tutkimusvaiheessa opinnäytetyöntekijä olisi voinut olla objektiivisempi, sillä omat kokemukset Japanista ja japanilaisista tuli vahvasti esille myös haastatteluissa. Joitakin lisäkysymyksiä sekä oletuksia tuli esille opinnäytetyön tekijältä, johon kuitenkin myös tutkittavat osasivat samaistua. Esimerkiksi opinnäytetyöntekijä toi keskustelun aikana esille japanilaisessa yhteiskunnassa vallitsevan hierarkian ja kuinka vanhempia ihmisiä puhutellaan, johon yksi haastateltavista kertoi samoavan näkemyksensä. Kuitenkin puolistrukturoitu haastattelurunko pysyi samana ja auttoi objektiivisyydessä. Haastatteluissa saatujen vastauksien litterointi auttoi, ettei väärinymmärryksiä tai omia tulkintoja syntynyt. Yksi haastattelu kuitenkin oli englanninkielinen ja haastateltavan aksentti lisäsi haastattavuutta tulkita haastateltavan sanomia oikein. Myös haastattelussa tapahtuvat kielelliset väärinymmärrykset johtuivat opinnäytetyöntekijän englannin kielen taidoista, joka ei ollut äidinkielen tasolla.

Opinnäytetyön alkuperäinen nimi oli ”Suomalaisen saunaelämyksen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen Japaniin”. Kuitenkaan tutkimusvaiheen lopussa tämä nimi ei enää vastannut opinnäytetyön sisältöä. Nimi vaihdettiin ”Suomalaisten saunaelämysten viennin ja markkinoinnin kehittäminen Japaniin”, sillä haastateltavien henkilöiden kuvaillessa Japanin markkinoille pääsyä, yhteistyö japanilaisten maahantuontiyritysten kanssa korostui digitaalisen markkinoinnin sijaan. Joissakin määrin haastattelurungossa nähdyt kysymykset jäivät aiheen muutoksen kannalta puutteelliseksi, sillä osa kysymyksistä ei enää vastannut aihetta etenkin suomalaisten yritysten haastatteluissa. Brändi osuus lisättiin myös teoriaan vasta tutkimuksen jälkeen, sillä sen tärkeys korostui etenkin Japanin markkinoilla.

Opinnäytetyötä tehdessä aikataulut muuttuivat useampaan otteeseen ja opinnäytetyöntekijän siirtymässä työelämään, omien aikataulujen luominen lisäisi työtehokkuutta. Kuitenkin opinnäytetyö loppujen lopuksi valmistui ja lopputulokseen voivat kaikki osapuolet olla tyytyväisiä. Opinnäytetyössä korostui tekijän omat mielenkiinnonkohteet ja ne asiat, joita työelämässäänkin haluaisi tehdä. Nämä asiat olivat Japanin kulttuuri ja kieli, markkinointi sekä Suomen brändin edistäminen ulkomailla. Nämä olivat myös asioita, joihin opinnäytetyöntekijän opinnot painottuivat ja opinnäytetyö oli hyvä lopputuotos opintojen päätteeksi. Aiheen ajankohtaisuus oli opinnäytetyöntekijällekin positiivinen yllätys etenkin Japanin markkinoiden houkuttavuus suomalaisille sauna-alan yrityksille. Tutkimusta tehdessään opinnäytetyöntekijä sai paljon lisätietoa mahdollisista työpaikoista sekä tarkempaa kuvaa Japanin markkinoista sekä Suomen brändin asemasta Japanissa.

8.3 Vinkkejä jäsenyrityksille Japanin markkinoille pääsyyn

Tähän kappaleeseen on listattu tärkeitä asioita, mitä suomalaisen sauna-alan yrityksen tulisi ottaa huomioon markkinoidessaan ja viedessään tuotteita sekä palveluita Japaniin. Poimitut vinkit perustuvat haastatteluissa saatuihin vastauksiin.

- 1. Tutustu Japanin kulttuuriin ja kieleen.** Tämä helpottaa erilaisissa tilanteissa, sillä Japanissa on paljon kulttuurillisia sääntöjä ja tapoja. Japanissa tämä koetaan suurena kunnioitusta osoittavana eleenä ja ystävyysuhteiden luominen on helpompaa. Pienet eleet, kuten lahjat tai oikea tapa puhutella henkilöitä lisäävät kunnioitusta.
- 2. Määrittele oma brändi tarkoin.** Pienilläkin asioilla on merkitystä, kuten hinta, joka määrittää japanilaisten silmissä brändin arvoa. Etenkin tuotteen tai palvelun visuaalinen ilme on Japanissa tärkeää.
- 3. Hyödynnä digitaalisessa markkinoinnissa Suomi-brändiä** esimerkiksi Instagram-kuvissa. Suomen luonto on Japanissa suuressa arvossa ja sen käyttäminen yrityksen visuaalisessa ilmeessä on hyvä lisä.
- 4. Verkostoidu japanilaisten maahantuonti yrityksiensä kanssa.** Apuja tähän löydät Japanissa Business Finlandissa työskenteleviltä henkilöiltä tai hyödynnä Japanissa järjestettäviä erilaisia messutapahtumia. Maahantuonti yritys usein huolehtii suomalaisen yrityksen japanin kielisestä markkinoinnista, myynnistä Japanissa jne.
- 5. Punnitse vaihtoehtoja, kenen kanssa haluat yhteistyötä lähteä tekemään.** Japanissa on tärkeää olla paljon kontakteja oikeissa paikoissa oikeiden ihmisten kanssa ja kaikilla maahantuonti yrityksiensä edustajilla ei näitä ole.
- 6. Vaali yhteistyötä japanilaisen maahantuonti yrityksen kanssa tarkoin.** Vältä väärinymmärryksiä sekä arvosta yhteistyötä japanilaisen yrityksen kanssa. Vältä myös yhteistyötä muiden japanilaisten yrityksiensä kanssa, sillä yhteistyö useamman yrityksen kanssa saman aikaisesti katsotaan Japanissa epäkunnioittavana.
- 7. Varaudu siihen, että prosessi tuloksien saamiseen on pitkä.** Japanissa on paljon erilaisia tuotteita sekä kilpailu on kovaa. Markkinoilta näkyvää tulosta saa odottaa vähintään 3 vuotta.

Lähteet

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seitsemännen painos. Harlow: Pearson Education.

Current population estimates. 2019. Japanin vuosittainen väkiluvun arvioreportti Statistics Bureau of Japan verkkosivuilla. Viitattu 3.4.2021. <https://www.stat.go.jp/english/data/jinsui/2019np/index.html>.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2017. Marketing Communications: A European Perspective. Harlow: Pearson Prentice Hall. Viitattu 26.4.2021. <https://janet.finna.fi>,

Deiss, R. & Henneberry, R. 2017. Digital marketing for dummies. Ensimmäinen painos. USA: John Wiley & Sons. Viitattu 26.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Skillsoft Books ITPro.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 26.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Dunn, C.D. 2013. Speaking politely kindly, and beautifully: Ideologies of politeness In Japanese business etiquette training. Multilingua - Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication, 32, 2, 225–245. Viitattu 27.10.2021. <https://scholar.google.com/>, De Gruyter.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fill, C & Turnbull, S. 2019. Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption. Harlow: Pearson Education. Viitattu 26.4.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Gnoth, J. 2002. Leveraging export brands through a tourism destination brand. Journal of Brand Management, 9, 4–5, 262–280. Viitattu 27.10.2021. <https://scholar.google.com>, ResearchGate.

Hajime, S. 2020. はじめしゃちょーのサウナの整い方. Video. Youtube-videopalvelu. Julkaistu 21.3.2020. Viitattu 1.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=w1pWFesqPvA>.

Harju, C. 2016. Sauna aito suomalainen elämys. Keuruu: Otavan kirjapaino oy 2016.

How to design a Finnish sauna. 2020. Artikkelit Sauna from Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 27.10.2021. <https://saunafromfinland.com/finnish-sauna-experience/designing-a-finnish-sauna/>.

Ibata-Arens, K.C. 2004. Alternatives to Hierarchy in Japan: Business Networks and Civic Entrepreneurship. Julkaistu Asian Business & Management 3, 3, 315–335. <https://scholar.google.com/>, ResearchGate.

Japanin kirjoitusjärjestelmä. 2013. Japanin kielen alkeiskurssi julkaistuna Ylen verkkosivuilla. Viitattu 27.10.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/03/17/japanin-kirjoitusjarjestelma>.

Japanissa menestyvät yritykset jakavat vinkkinsä. 2021. Artikkelijulkaistu Fab-lehden verkkosivuilla. Viitattu 27.10.2021. <https://www.fablehti.fi/japani-vinkit/>.

Jussila, T. 2015. Japani passi. Helsinki: Kankipress oy.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. N.d. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 27.10.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinalistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum oy. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.11.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kapoor, K., Yogesh K. & Piercy, N. 2016. Pay-per-click advertising: A literature review. Marketing Review, 16, 2, 183-202. Viitattu 15.4.2021. <http://publications.aston.ac.uk/id/eprint/39389/>.

Kim, J., Kim, M. & Kandampully, J. 2009. Buying environment characteristics in the context of e-service. European journal of marketing, 43, 10, 1188-1204. Viitattu 26.4.2021. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Kopilow, L. 2021. Sauna from Finlandin järjestämä viestintäkokous 16.3.2021 Microsoft Teamsissa.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Media and the Japanese consumer in 2019. 2019. Tamkon verkkosivuilla julkaistu raportti. Viitattu 3.11.2021. <https://tamko.co/wp-content/uploads/Media-and-the-Japanese-Consumer-2019>.

Media and the Japanese consumer in 2021. 2021. Tamkon verkkosivuilla julkaistu raportti. Viitattu 3.11.2021. <https://tamkox.com/insights/japanese-media-consumption-trends-and-behavior-in-2021>.

Motoshige, I. 1991. The Japanese Distribution System and Access to the Japanese Market. Julkaisu kirjassa "Trade with Japan: Has the Door Opened Wider?". Chicago: University of Chicago Press, 175-190. Viitattu 3.11.2021. <https://www.nber.org/books-and-chapters/trade-japan-has-door-opened-wider/japanese-distribution-system-and-access-japanese-market>.

Nakamura, S. 1993. Selling into Japan. Julkaistu Journal of Japanese Trade & Industry, 3, 24–23. Viitattu 27.10.2021. <https://www.jef.or.jp/ispotlight/search/sd1/p1/>.

Okamoto, S. 1999. Situated politeness: Manipulating honorifics and non-honorific expressions in Japanese conversations. Julkaistu Pragmatics, 9, 1, 51–74. Viitattu 27.10.2021. <https://scholar.google.com/>, John Benjamin's e-platform.

Pine, J. & Gilmore, J. 2014. A leader's guide to innovation in the experience economy. Strategy and leadership, 42, 1. Viitattu 26.10.2021. <https://scholar.google.com/>, ResearchGate.

Raelene, T. 1992. Japanese etiquette. Singapore: Landmark books pte ltd.

Rogers, K. 2020. Japan's first Finnish-style sauna facility with private rooms opens in Tokyo. Uutinen julkaistu Soranews 24 -verkkosivuilla. Viitattu 27.10.2021. <https://soranews24.com/2020/12/03/japans-first-finnish-style-sauna-facility-with-private-rooms-opens-in-tokyo/>.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Ensimmäinen painos. Helsinki: Helsingin Kamara oy. Viitattu 27.10.2021. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Julkaistu KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovarannossa. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 27.10.2021. www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus.

Sauna on lämmitetty japanilaisille. 2018. Uutinen Business Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 5.5.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/sauna-on-lammitetty-japanilaisille>.

Social media and Japanese consumers: The latest statistics are here. 2021. Tokyomaten verkkosivuilla julkaistu artikkeli. Viitattu 3.11.2021. <https://tokyomate.jp/blog/social-media-japanese-consumer-behavior>.

Suarez, L., Hugo, N. & Paris, C.M. 2020. Understanding Japanese consumer behavior and cultural relevance of gift giving. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9,1. Viitattu 27.10.2021. <https://www.ajhtl.com/2019.html>.

Stenberg, L. 2011. Vuosi Japanissa – Opas arkeen ja elämään vieraassa kulttuurissa. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Stephen A.T. & Galak, J. 2012. The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. Journal of marketing research, 49, 5, 624-639. Viitattu 26.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Sage Premier.

Suomalaista saunaa viedään yhteistyössä Japaniin. 2021. Uutinen Sauna From Finland Ry:n verkkosivuilla. Viitattu 5.5.2021. <https://saunafromfinland.fi/uutiset-ja-artikkelit/saunaelamysala/suomalaista-saunaa-viedaan-japaniin-yhteistyossa>.

Synodinos, N. 2001. Understanding Japanese consumers: Some important underlying factors. Japanese Psychological Research, 43, 4, 235–248 Viitattu 6.4.2021. <https://scholar.google.com/>, Wiley Online Library.

Särkikoski, T. 2012. Kiukaan kutsu ja löylyn lumo. Latvia: Jelgava printing house.

Tarinamme. 2021. Sauna from Finland ry:n verkkosivut. Viitattu 5.5.2021. <https://saunafromfinland.fi/me-olemme/tarinamme>.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Viitattu 26.10.2021. <https://janet.finna.fi>, Electronic Publication.

Tillotson, J.S., Tassiello, V., Rome, A.S. & Helaniemi, K. 2020. The spirit of sauna: legitimating the Finnish place brand. Julkaistu Journal of Place Management and Development 14, 3, 262–276. Viitattu 27.10.2021. <https://scholar.google.com/>, Emerald Insight.

Todor, R.D. 2014. The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. Julkaisussa Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science, 7, 2, 59–64. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tutkimustiedote: sauna-ala kasvaa toimialana mallikkaasti. 2017. Tiedote julkaistu Sauna from Finland Ry:n verkkosivuilla. Viitattu 25.10.2021. <https://saunafromfinland.fi/uutiset-ja-artikkelit/saunaelamysala/tutkimustiedote-sauna-ala-kasvaa-toimialana-mallikkaasti>.

Valkama, H. 2021a. Sauna oli Japanissa ennen hikisten setien juttu – saunabuumin myötä nuoret ja naiset ovat innostuneet löylyistä. Ylen verkkosivuilla julkaistu uutinen. Viitattu 27.10.2021. <https://yle.fi/urheilu/3-12035993>.

Valkama, H. 2021b. Suomesta on tullut Japanissa myyntivaltti, jota kannattaa korostaa – suuret markkinat ovat portti Aasiaan. Ylen verkkosivuilla julkaistu uutinen. Viitattu 27.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12051211>.

Wadlington, J. N.d. What businesses around the world can learn from Japan. Haastattelu julkaistu Twitter businessin verkkosivuilla. Viitattu 3.11.2021. <https://business.twitter.com/en/blog/what-businesses-around-the-world-can-learn-from-japan.html>.

What is an authentic Finnish sauna. 2021. Artikkelele julkaistu Sauna from Finlandin verkkosivulla. Viitattu 27.10.2021. <https://saunafromfinland.com/authentic-finnish-sauna-experience/what-is-an-authentic-finnish-sauna/>.

Why LINE is the most popular social media app in Japan and how to use it for online ad campaigns. 2020. Artikkelele julkaistu Digital marketing for Asian verkkosivulla. Viitattu 3.11.2021. <https://www.digitalmarketingforasia.com/why-line-is-the-most-popular-social-media-app-in-japan/>.

Wong, K. 2017. Japan's social media landscape in 2017. Frestraxin verkkosivulla julkaistu blogiteksti. Viitattu 3.11.2021. <https://blog.btrax.com/japans-social-media-landscape-2017/>.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Yritysten edustajille:

1. Mikä sai teidät kiinnostumaan Japanin markkinoista?
2. Kuinka suuri prosenttiosuus japanilaiset asiakkaat ovat teidän yrityksenne asiakkaista?
3. Kuvailisitko prosessia Japanin markkinoille pääsystä?
4. Mikä on ollut prosessissa haastavinta?
5. (Vaatiiko japanilaisten loppuasiakkaiden saavuttaminen yhteistyötä japanilaisten yritysten kanssa?)
6. Miten tärkeää on ymmärtää Japanin kulttuuria ja kieltä markkinoidessaan tuotteitaan Japaniin? Onko se välttämätöntä?
7. Mitä erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja käytätte markkinoidessanne Japaniin?
8. Minkälaisia digitaalisia markkinointikanavia japanilaiset käyttävät eniten?
9. Miten japanilaiset asiakkaat eroavat muista asiakkaistanne?

Asiantuntija konsulteille:

1. Mitä japanilaisilla tulee ensimmäisenä mieleen, kun he ajattelevat Suomea? / What comes to first in mind to Japanese people when they think about Finland?
2. Miten japanilaiset kokevat Suomen ja esimerkiksi saunan? / How Japanese people feel about Finland and sauna for example?
3. Miten tärkeää on ymmärtää Japanin kulttuuria ja kieltä markkinoidessaan tuotteitaan Japaniin? Onko se välttämätöntä? / How important it is to understand Japanese culture and language for the company to market their products to Japan? Is it necessary?
4. Minkälaisia digitaalisia kanavia japanilaiset käyttävät eniten? / What kind of digital channels Japanese use the most?
5. Miten japanilaiset asiakkaat eroavat esimerkiksi suomalaisista asiakkaista? / How the Japanese customers differs from Finnish customers?
6. Voisitko kertoa yleisiä vinkkejä, mitä yritykset voisivat tehdä markkinoidessaan tuotteitaan japanilaisille asiakkaille? / Can you tell any tips what the companies could do when marketing their products to Japanese customers?

Maahantuontiyritys Japanissa:

1. Can you tell me how do Japanese people feel about Finland and Finnish products/design in general?
2. What are Japanese customers' special features? How do they differ from others?
3. What is good for the company have and know before selling their products in Japan?
4. How important it is to understand Japanese culture and language for the company to market their products in Japan? Is it necessary?
5. How do you select the companies you want to work with and help to get into Japan's market?
6. When marketing digitally for example Finnish company's products to Japanese customers what means do you use?
7. What kind of digital channels Japanese people use the most? (Social media etc.)
8. Can you tell any other tips how Finnish companies can sell and market their product in Japan?