

Noora Pennanen

ETELÄ-KOREAN MARKKINATUTKIMUS KUULOLAITEKORUJA
VALMISTAVALLE CASE-YRITYKSELLE - DEAFMETAL™

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2020

ETELÄ-KOREAN MARKKINATUTKIMUS KUULOLAITEKORUJA VALMISTAVALLE CASE-YRITYKSELLE - DEAFMETAL™

Pennanen, Noora
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2020
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 0

Asiasanat: Etelä-Korea, markkinatutkimus, kuulovammat, kuulokojeet

Tässä opinnäytetyössä tehtiin Etelä-Korean markkinatutkimus toimeksiantona kuulolaittekoruja valmistavalle suomalaisyritykselle Deafmetalille.

Deafmetal on maailman ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa kuulolaittekoruja valmistava yritys ja heidän tavoitteenaan on viedä heidän innovaationsa Etelä-Korean markkinoille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa case-yritystä saavuttamaan tämä etsimällä ja analysoimalla tietoa esimerkiksi kuulovammoista ja kuulokojeiden käytöstä Etelä-Koreassa sekä maasta ja sen markkinoista yleisesti.

Opinnäytetyö toteutettiin kirjoituspöytä tutkimuksena, eli sekundaarista tietoa apuna käyttäen. Tarvittava data kerättiin englannin-, korean- ja suomenkielisiä jo olemassa olevia lähdemateriaaleja apuna käyttäen.

Kerätyt tutkimustulokset osoittavat, että Etelä-Koreassa on paljon eri asteisista kuulovammoista kärsivää ihmistä, mutta kuulolaitteiden käyttö on edelleen suhteessa vähäistä useiden tekijöiden, kuten kuulolaitteita ympäröivän negatiivisen stigman, vuoksi.

Tutkimus ehdottaa, että hyvällä markkinointistrategialla, joka keskittyy kuulolaitteisiin liittyvän stigman vähentämiseen, yhteyksien luomiseen ja tietoisuuden levittämiseen, on Deafmetalilla hyvät mahdollisuudet päästä onnistuneesti Korean markkinoille.

SOUTH-KOREAN MARKET ANALYSIS FOR A CASE COMPANY THAT PRODUCES HEARING AID ACCESSORIES - DEAFMETAL™

Pennanen, Noora

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

May 2020

Number of pages: 36

Appendices: 0

Keywords: South Korea, market research, market analysis, hearing impairment, hearing aid

The purpose of this thesis was to execute a research and analysis of South Korean market, commissioned by a Finnish hearing aid accessory brand, Deafmetal.

Deafmetal is the first company in the world to produce hearing aid accessories and they want to introduce their invention to the South Korean market. The aim of this thesis was to help the case company accomplish this by researching and analyzing hearing loss, hearing aid usage and other associated factors in South Korea as well as the South Korean market in general.

The thesis was done as a desk research and the used data was collected using already existing English, Korean and Finnish source materials.

The findings of the research show that there are many people suffering from different levels of hearing loss in South Korea but that the usage of hearing aids among them is still very low due to several factors such as the negative stigma surrounding hearing aids.

The thesis suggests that with a good marketing strategy that focuses on reducing the stigma related to hearing aids, making connections, and spreading awareness, there is a good potential for Deafmetal to make it in the Korean market.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	CASE-YRITYS – DEAFMETAL.....	6
3	ONGELMAN ASETTELU JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	8
3.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajat.....	8
3.2	Tutkimuskysymykset	8
3.3	Käsitteellinen viitekehys.....	9
4	MARKKINATUTKIMUS	10
4.1	Markkinatutkimus käsitteenä	10
4.2	Markkina-analyysi	11
4.3	Markkina-analyysimenetelmiä.....	14
4.3.1	SWOT-analyysi	14
4.3.2	PEST-analyysi	15
5	TUOTTEEN LANSEERAUS	17
5.1	Tuotteen lanseeraus ja lanseerausprosessin päävaiheet	17
5.2	Huomioita tuotteen lanseeraamisesta uudella markkina-alueella	20
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
6.1	Tutkimusasetelma	22
6.2	Tutkimusote	22
6.3	Aineiston keruu ja analysointi	22
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	23
7	ETELÄ-KOREAN MARKKINA-ANALYYSI.....	24
7.1	Etelä-Korea markkina-analyysi PEST-analyysin muodossa	24
7.2	Markkinoiden koko ja kysyntä.....	27
7.3	SWOT-analyysi case-yritykselle	30
8	TUOTTEEN LANSEERAUS JA MARKKINOINTI ETELÄ-KOREASSA.....	32
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
10	LOPPUSANAT	36
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Markkinatutkimus on tärkeä osa tuotteen lanseerausprosessia, erityisesti kun kohde-markkina on uusi tai vieras. Markkinatutkimuksessa tutkitaan ja analysoidaan markkinatilannetta ja markkinoiden rakennetta. Onnistunut markkinatutkimus on yrityksen apuna päätöksenteossa ja auttaa heitä välttämään riskejä ja tarttumaan mahdollisuuksiin.

Tutkimuksen toimeksiantaja toimii DEAFMETALTM, joka on suomalainen, maailman ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa, kuulokorumallisto. Heidän missionsa on innovaationsa avulla vähentää kuulolaitteisiin liittyvää laitehäpeää ja tietoisuuden levittämisen avulla myös ennaltaehkäistä kuulovammojen syntymistä. Nyt he haluavat levittää sanomaansa myös Etelä-Koreaan. Tämän tutkimuksen tarkoitus onkin luoda yritykselle heidän tarpeitaan ajatellen kattava Etelä-Korean markkina-analyysi.

Työn teoreettisessa osuudessa tutustutaan markkinatutkimukseen, sen eri käsitteisiin ja markkina-analyysimenetelmiin sekä tuotteen lanseeraukseen uudella, vieraalla markkina-alueella. Teoriaosuudessa esiteltävien menetelmiä ja sekundääristä tutkimusdataa apuna käyttäen kartoitetaan työn empiriaosuudessa Etelä-Korean markkina-alueita niin, että voidaan vastata toimeksiantajan kannalta tärkeisiin tutkimuskysymyksiin.

Työssä tutustutaan myös tuotteen lanseerausprosessiin Etelä-Koreassa sekä pyritään hienosäätämään yrityksen jo käytössä olevia markkinointikeinoja niin, että ne sopivat paremmin Etelä-Korean markkinoille. Lisäksi tavoitteena on antaa case-yritykselle lisävinkkejä eteläkorealaisen kohderyhmän tavoitteluun.

2 CASE-YRITYS – DEAFMETAL

DEAFMETAL™ on suunnittelija Jenni Ahtiaisen luoma kuulokorumallisto, joka sai syntynsä puolivahingossa vuonna 2018 Ahtiaisen omasta tarpeesta, kun hänellä todettiin kuulonalenema molemmissa korvissa. Ahtiainen, maineikkaan gTIE-asustemerkin luoja ja suunnittelijana, loi korun omaan kuulolaitteeseensa, postasi siitä kuvan sosiaaliseen mediaan ja sai aikaan valtavan positiivisen reaktion, jota seurasi yhteydenotto muun muassa kuuloliitolta ja sopimus yhteistyöstä. Myös media kiinnostui luomuksesta ja pian Ahtiainen puhui innovaatiostaan jopa televisiossa ja radiossa.

Deafmetalin innovaatio on niin kutsuttu holsteri, eli pidike, joka kiinnitetään kuulolaitteeseen, ja johon puolestaan on mahdollista kiinnittää koruja (Kuva 1).

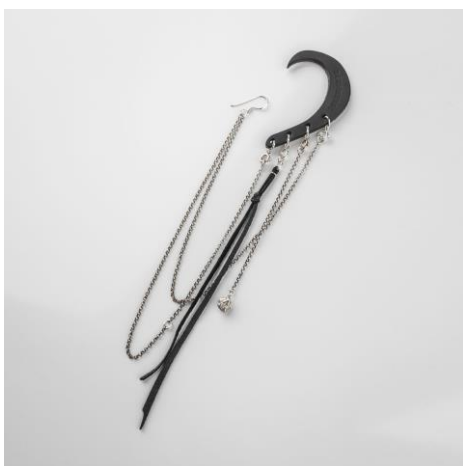


Kuva 1. Kuulolaitteeseen kiinnitettävä holsteri (Deafmetalın www-sivut, 2019).

Deafmetal on nuoresta iästään huolimatta saavuttanut jo paljon ja saanut useita tunnustuksia ja palkintoja:

- 2. sija kansainvälisessä Creative Business Cup 2019 -finaalissa
- 1. sija Suomen Creative Business Cup 2019 -finaalissa
- 1. sija Linnan Business Turnajaisissa 2019
- 1. sija Suomen Kädentaidot Uutuustuote 2018 -kilpailussa

Deafmetal myy ennen kaikkea asennetta. He pyrkivät tuotteillaan ja markkinoinnillaan vähentämään kuulokoruihin liittyvää häpeää – eihän esimerkiksi silmälasejakaan hävetä. Deafmetalnin tavoitteena on myös levittää tietoa ja ennaltaehkäistä kuulovammojen syntymistä. Mallistosta löytyykin holsterin ja kuulolaitekorujen lisäksi myös erilaisia oheistuotteita ja jopa niin kutsuttu ”luulokoru” (Kuva 2), joka mahdollistaa upeiden korujen käytön myös heille, jotka eivät kuulolaitetta omista tai tarvitse, mutta haluavat kuitenkin osoittaa tukensa.



Kuva 2. Luulokoru (Deafmetalnin www-sivut, 2019).

Maailmassa on arviolta noin 300 miljoonaa kuulovammaista. Ei olisikaan järkevää markkinoida Deafmetalina, maailman ensimmäistä ja ainoata kuulokorumallistoa, ainostaan Suomessa. Deafmetalnin maailmanvalloitus on jo alkanut ja markkinointia sekä vientiä on tehty jo esimerkiksi Saksaan ja Yhdysvaltoihin. Kuitenkin Deafmetalille potentiaalisia markkina-alueita on vielä paljon jäljellä ja Etelä-Korea on yksi näistä.

(Deafmetalnin www-sivut, 2019.)

3 ONGELMAN ASETTELU JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

3.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajat

Tutkimuksen tavoiteltu lopputulos on kattava tietopaketti Etelä-Korean markkinoista ja kohderyhmästä case-yritykselle markkinatutkimuksen muodossa.

Tavoitteena on löytää tietoa eteläkorealaisista audiologeista ja audiologian alan julkaisuista ja toimittajista, joita case-yritys pyrkii tavoittelemaan markkinaviestinnän kautta. Heidän avullaan yritys voi helpommin tavoittaa kohderyhmänsä. Lisäksi tavoitteena on keksiä keinoja tavoittaa myös ne, jotka eivät kuulolaitteita käytä tai tarvitse, ja näin yrittää myös ennaltaehkäistä kuulovammojen syntymistä.

Yhteydenotto ja markkinaviestintä potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa sekä esimerkiksi budjetointia koskevat päätökset jäävät kuitenkin yrityksen omalle vastuulle ja tapahtuvat tutkimuksen ulkopuolella. Kokonaista markkinointisuunnitelmaa ei tässä tutkimuksessa myöskään tehdä – markkinointia käsittelevän luvun tarkoituksena on soveltaa ja hienosäätää yrityksen jo olemassa olevia markkinointikeinoja niin, että ne voivat toimia myös Etelä-Korean markkinoilla, sekä antaa yritykselle myös lisävinkkejä kohderyhmän tavoitteluun itse maassa asuneen ja paljon aikaa viettäneen näkökulmasta.

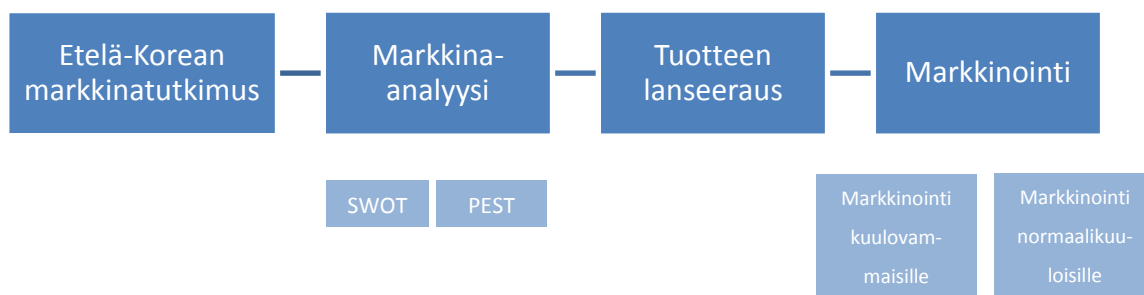
3.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen varsinaisena tutkimusongelmana on selvittää, kuinka case-yrityksen kannattaa lähestyä ja pyrkiä Etelä-Korean markkinoille. Ratkaisua tutkimusongelmaan lähdetään hakemaan seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- Kuinka paljon Etelä-Koreassa on kuulolaitteiden käyttäjiä, tai niiden tarvitsijoita, kussakin ikäluokassa?
- Millainen on tyypillisen kuulolaitteen ostoprosessi Etelä-Korean markkinoilla?
- Saako kuulolaitetta tarvitseva Etelä-Korean valtiolta rahallista tukea?
- Kuinka tuotteita kannattaa markkinoida kullekin ikäluokalle?

- Kuinka case-yritys voi markkinoinnillaan vähentää kuulolaitteisiin liittyvää stigmaa Etelä-Koreassa?
- Kuinka case-yritys voi markkinoinnillaan myös auttaa ehkäisemään kuulovam-
mojen syntymistä Etelä-Koreassa?

3.3 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Työn käsitteellinen viitekehys (opinnäytetyön tekijä 2020).

Opinnäytetyössä tutustutaan markkinatutkimukseen ja markkinatutkimuksessa käytettäviin metodeihin sekä tuotteen lanseeraukseen yleisesti. Työssä luodaan kerätyn, ja muun muassa PEST- ja SWOT-analyysien avulla analysoidun, sekundäärisen datan, pohjalta kattava Etelä-Korean markkina-alueen kartoitus case-yritykselle.

Työssä käydään läpi myös tuotteen lanseeraukseen liittyviä seikkoja Etelä-Koreassa. Osana lanseerausprosessia pohditaan erityisesti, kuinka case-yritys voi markkinoinnillaan tavoittaa sekä kuulolaitteiden käyttäjät ja tarvitsijat että normaalikuuloisetkin.

4 MARKKINATUTKIMUS

4.1 Markkinatutkimus käsitteenä

Markkinatutkimus on yrityksen keino kasvattaa sen tietopääomaa markkinoista, joilla se toimii tai haluaa toimia tai tuotteistaa (Callingham 2004, 22). Markkinatutkimuksen avulla voidaan määritellä markkinoinnin mahdollisuuksia ja riskejä tutkimalla ja analysoimalla markkinatilannetta ja markkinoiden rakennetta. Tutkittavana on siis esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, kysynnän määrä, markkinoiden yleinen kehityssuunta ja mahdolliset kilpailijat. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 10.)

Markkinatutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman tai tavoitteen määrittelystä. Tämän jälkeen kerätään tietoa, joka auttaa tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. Tiedonkeruu voi tapahtua erilaisia metodeja apuna käyttäen. Kun materiaali on kerätty, se analysoidaan ja sen pohjalta tehdään päätelmiä. Tuloksia voidaan myös soveltaa käytännössä. (Hamersveld & de Bont 2008, 38)

Onnistuessaan markkinatutkimuksessa kerätty tieto auttaa yrityksen johtoa tekemään yritystä koskevia päätöksiä, välttämään riskejä ja tarttumaan mahdollisuuksiin, ja näin kehittämään ja ohjaamaan yritystä toivottuun suuntaan. (Hamersveld & de Bont 2008, 37-38). Onnistunut markkinatutkimus myös auttaa yritystä ennakoimaan markkinasegmenttien, eli yrityksen eri asiakaskunnan eri osien, sisällä tapahtuvia muutoksia (Mäntyneva ym. 2008, 10).

Markkinatutkimus käsitteenä saatetaan usein erityisesti puhekielessä virheellisesti sekoittaa markkinointitutkimukseen. Nämä eivät kuitenkaan ole sama asia. Markkinatutkimus käsittää ainoastaan yhden markkinointitutkimuksen osa-alueista. Merkittävä ero markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen välillä on se, mihin koottua ja analysoitua tietoa käytetään. Siinä missä markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään yrityksen ulkoista ympäristöä eli itse markkinaa ja sen sisäisiä tekijöitä, kuten asiakkaita ja markkinatilanteiden muutoksia, on markkinointitutkimuksen tavoite tutkia ja vertailla tehtyjen markkinointiin liittyvien toimenpiteiden vaikutuksia. (Mäntyneva ym. 2008, 10-11; Kotler 2003, 128-129.)

4.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi markkinatutkimuksen osa, jossa käytetään markkinatutkimuksen menetelmiä ja analyysimalleja. Markkina-analyysissä käsitellään sekä yrityksen sisäistä että ulkoista tietoa ja näitä tietoja yhdistelemällä voidaan tutkia ja paremmin ymmärtää näiden keskinäisiä vaikutuksia. (Lotti 2001, 28-29.)

Markkina-analyysissa tutkimuksen ja analysoinnin kohteina ovat esimerkiksi yrityksen toimintaympäristö, eli väestö, ostovoima ja markkinoiden kehitys, kilpailijat, potentiaaliset asiakkaat, kysynnän määrä ja asiakastarpeet sekä markkinointitoimet (Mäntyneva ym. 2008, 10-13).

Kysyntä on yksi yritys ympäristön päätekijöistä. Tuotteen kysyntään vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ympäristötekijään: ostajista johtuviin tekijöihin, yrityksestä johtuviin tekijöihin, yhteiskunnallisiin tekijöihin sekä maailmanlaajuisesti vaikuttaviin tekijöihin. Yritys voi itse pyrkiä vaikuttamaan kysynnän määrään esimerkiksi tuotteen laadulla, hinnalla ja mainonnalla. Kysynnän ennakointi toimii yrityksen markkinoinnin perustana ja siksi yrityksen onkin tärkeää seurata tarkasti esimerkiksi maailman taloudellista tilannetta, politiikkaa ja kohdemaan kulttuuria, erityisesti jos yritys pyrkii kansainvälisille markkinoille. (Bergström & Leppänen 2018.)

Tuotteiden ja palveluiden kysynnässä tapahtuu usein vaihteluita eri syiden vuoksi. Kysynnän vaihtelut jaetaan pitkä- ja lyhytaikaisiin vaihteluihin. Pitkäaikaisia vaihteluita ovat suhdannevaihtelut ja pitkäaikaiset trendit, kun taas lyhytaikaiset vaihtelut ovat kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut sekä erilaiset muotitrendit. (Bergström & Leppänen.)

Suhdannevaihteluiden taustalla on pitkäaikaiset muutokset taloudellisessa kehityksessä. Suhdanteita on neljä: noususuhdanne, korkeasuhdanne, laskusuhdanne eli taantuma sekä lama. Tuotteen suhdanneherkkyyteen vaikuttaa eniten se, kuinka välttämättömän tuote on kuluttajalle. Elämisen kannalta välttämättömien tuotteiden kysyntä ei juuri vaihtelee suhdanteiden mukaan, mutta niin kutsuttujen ylellisyystuotteiden kysyntä tippuu taantumien ja laman aikana. (Bergström & Leppänen 2018.)

Pitkäaikaiset trendit vaikuttavat kysynnän kehityssuuntaan useiden vuosien ajan, kun taas kausivaihtelut ovat lyhytaikaisia kysynnän muutoksia, jotka liittyvät esimerkiksi juhlapäiviin tai vuodenaikoihin. Myös muotitrendit lukeutuvat lyhytaikaisiin kysynnän muutoksiin. Muotitrendien taustalla on usein erilaiset ilmiöt ja muodin edelläkävijät, joita markkinoijat pitävät silmällä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Epäsäännöllisiä vaihteluita on vaikea ennustaa ja niihin on lähes mahdoton varautua täydellisesti, sillä niiden taustalla on odottamattomat tapahtumat tai ilmiöt. Yritykset voivat kuitenkin pyrkiä suunnittelemaan ja ohjaamaan toimintaansa niin, ettei yrityksen selviytyminen ole vain yhden asian varassa. Riskien kartoitukset sekä toimintasuunnitelmat niiden varalta on myös kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2018.)

Kilpailu on niin ikään yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Pärjätäkseen kilpailussa, yrityksen on eriytettävä liikeideaansa ja löydettävä hyvä lähtökohta kilpailuedun lisäämiselle. Niche, eli markkinarako, on se markkinoilla oleva asiakaskunta, jonka tyydyttämiseen yritys haluaa erikoistua. Mitä kapeampi markkinarako on, sitä vähemmän siellä on kilpailua. (Bergström & Leppänen 2018.)

Kilpailun tyyppejä eli markkinarakenteita on kolme erilaista: monopoli, oligopoli ja polypoli. Markkinarakenteisiin vaikuttaa kilpailevien yritysten määrä, koko ja sijainti, kilpailevien tuotteiden heterogeenisuus tai homogeenisuus, yritysten kilpailuedut ja niiden käyttö sekä kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille. Monopolissa markkinoilla toimii vain yksi yritys, joten yrityksellä on myös suurin vapaus. Oligopolissa kilpailevia yrityksiä on harvoja ja polypolissa yrityksiä on paljon. (Bergström & Leppänen 2018.)

Yrityksillä voi olla erilaisia rooleja, joiden avulla he pyrkivät pärjäämään kilpailussa ja markkinoilla. Kilpailurooleja ovat markkinajohtajastrategia, haastajastrategia, jäljittelijästrategia ja erikoistujastrategia. Markkinajohtajalla on suurin markkinaosuus ja tunnettavuus. Haastaja pyrkii näkyvään ja aggressiiviseenkin markkinointiin kun taas jäljittelijä jää usein kilpailussa alakynteen, sillä sen toiminnassa ei ole mitään erityistä. Erikoistuja sen sijaan keskittyy kapeaan markkinarakoon ja omaperäisyyteen. (Bergström & Leppänen 2018.)

Päätöksillään yritykset pyrkivät ennen kaikkea parantamaan kilpailuetuaan, eli sitä tekijää, joka tekee yrityksestä asiakkaan silmissä paremman kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellisen kilpailuedun omaava yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Kun kilpailuetu on toiminnallinen, ovat yrityksen tuotteet ominaisuuksiltaan kilpailijoiden tuotteisiin nähden parempia. Kun taas yrityksellä on positiivinen maine, jonka asiakas laittaa etusijalle muihin tekijöihin nähden, puhutaan imagollisesta kilpailuedusta. (Bergström & Leppänen 2018.)

Tutkija Michael E. Porter kehitti 1980-luvulla kilpailumallin (Kuvio 2.), jota käytetään edelleen laajasti. Mallin mukaan kilpailuun vaikuttavat alalla jo olevien kilpailijoiden lisäksi kilpailuvoimat, joita ovat potentiaaliset tulokkaat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja hankkijat. (Bergström & Leppänen 2018.)



Kuvio 2. Porterin kilpailumalli (Bergström & Leppänen 2018).

Uuden tuotteen markkinoille tuovalla yrityksellä on etumatkaa mahdollisiin tuleviin kilpailijoihin nähden ja sillä on vapaus päättää esimerkiksi tuotteen hinnoittelusta. Uhka potentiaalisista kilpailevista tulokkaista on kuitenkin monilla markkinoilla suuri ja yrityksen on hyvä ottaa tämä huomioon.

4.3 Markkina-analyysimenetelmiä

Tässä kappaleessa esittelyssä on kaksi tunnettua markkina-analyysimenetelmää – SWOT-analyysi ja PEST-analyysi.

4.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, joka tulee sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. SWOT-analyysissa kootaan siis yhteen yrityksen tai organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin päätavoite on auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin kaikkia päätöksentekoon liittyviä tekijöitä sekä löytää ja muuttaa yrityksen heikkoukset vahvuuksiksi ja vielä vahvistaa vahvuuksia. Analyysi kannattaakin tehdä aina ennen keskeisten päätösten tekoa. (Schooley 2019.) Analyysin ei kuitenkaan tarvitse välttämättä kohdistua vain oman yrityksen toimintaan, vaan analysoitavana voi olla myös kilpailevan yrityksen toiminta tai jokin tietty tuote tai palvelu (Vahvaselkä 2009, 114).

Vahvuudet ja heikkoudet perustuvat yrityksen sisäisiin tekijöihin, joita voivat olla esimerkiksi taloudelliset ja aineelliset resurssit, henkilöstö sekä esimerkiksi luonnonvarojen, tuotemerkkien tai patenttien käyttöoikeudet. Mahdollisuudet ja uhat taas perustuvat yrityksen ulkoisiin tekijöihin, joita yritys ei pysty hallitsemaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset trendit, rahoitukset, väestöryhmät, suhteet toimittajiin sekä poliittiset-, taloudelliset- ja ympäristöasetukset. (Schooley 2019.)

Pohjautuen tehdyn SWOT-analyysin tuloksiin, on seuraava vaihe keksiä ehdotuksia ja strategioita siihen, kuinka heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi, uhkien välttämiseen sekä vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntämiseen, ja näin auttaa yritystä eteenpäin (Schooley 2019).

SWOT-analyysissa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kirjataan usein ylös nelikenttään, joka helpottaa niiden keskinäistä vertailua. Kuviossa 2 havainnollistetaan tietojen sijoittamista nelikenttään sekä analysoinnin jälkeisiä toimentasuosituksia.



Kuvio 3. SWOT-analyysi (mukaillen Schooley 2019).

4.3.2 PEST-analyysi

PEST-analyysi on niin ikään yksi markkinatutkimuksessa käytettävistä markkina-analyysimenetelmistä ja se soveltuu erityisen hyvin toimintaympäristön analysointiin. Analyysin tärkeys korostuu erityisesti yrityksen uudelle markkina-alueelle pyrkiessä. PEST tulee sanoista *political*, *economic*, *social* ja *technological*. Analyysissa tutkitaan siis toimintaympäristön poliittisia, taloudellisia, sosiokulttuurisia ja teknologisia tekijöitä. Analyysia käytetään ulkoisten tekijöiden vaikutuksen yrityksen toimintaan parempaan ymmärtämiseen. (Post 2018.)

Poliittisia tekijöitä, jotka vaikuttavat myös yrityksen toimintaan, ja jotka kannattaa näin ollen ottaa huomioon, ovat esimerkiksi veropolitiikka, tekijänoikeuslait, kaupankäynnin rajoitukset, erilaiset säännöstelyt ja määräykset sekä yleinen poliittinen ilmapii (Post 2018). Kun kyseessä on kansainvälinen kauppa, poliittisilla tekijöillä on erityisen suuri merkitys, sillä kohdemarkkinamaan hallitus saattaa, esimerkiksi, asettaa erilaisia kaupankäyntiä haittaavia rajoituksia, kieltoja ja veroja, tuonnin vaikeuttamiseksi. Yleensä kohdemaahan pyrkii näin suojelemaan kotimaan markkinoita ja estämään rahan lähdön muihin maihin. (Vahvaselkä 2009, 68.)

Taloudellisia, yrityksen menestykseen vaikuttavia, tekijöitä on esimerkiksi veroprosentit, inflaatio ja deflaatio, työttömyys, bruttokansantuote, luotonsaantimahdollisuudet ja keskiluokan elintason nousu ja lasku (Post 2018).

PEST-analyysissa sosiokulttuurista ympäristöä analysoidaan, jotta voidaan paremmin ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkittavia tekijöitä ovat esimerkiksi väestöryhmät, väestönkasvuprosentit, huoltosuhde, työmarkkinoiden trendit sekä ihmisten asenteet. Yhteiskunta elää jatkuvassa muutoksessa. Ihmiset haluavat syödä terveellisemmin, ilmastonmuutos puhuttaa, ihmiset jäävät eläkkeelle yhä myöhemmin, eikä lapsia enää synny yhtä paljon kuin ennen. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. (Post 2018.)

Teknologialla on suuri rooli liiketaloudessa, ja sen vaikutus voi olla niin negatiivinen kuin positiivinenkin. Koko ajan markkinoille saapuvien uusien tuotteiden, teknologioiden ja palveluiden takia voi tietyillä markkinapaikoilla olla vaikea sopeutua. Siksi onkin tärkeää arvioida teknologiaa tarkasti joka kulmasta. Esimerkkejä tarkasteltavista tekijöistä on valtion teknologiseen tutkimukseen käyttämät varat, nykyisen teknologian elinkaari, internetin rooli ja tietotekniikan mahdollisten muutosten vaikutus. (Post 2018.)

PEST-analyysista on tehty myös laajempi versio, PESTEL, joka sisältää kaksi lisätekiijää. Nämä ovat ympäristölliset ja juridiset tekijät. Juridisia tekijöitä analysoidessa tarkastelun kohteena on, kuinka lakisääteiset muutokset ja tulkinnat voivat vaikuttaa yritykseen, joko suoraan tai epäsuoraan. Ympäristöllisiä tekijöitä taas voivat olla esimerkiksi ekologiset säännökset ja rajoitteet sekä uhanalaiset lajit. (Post 2018.)

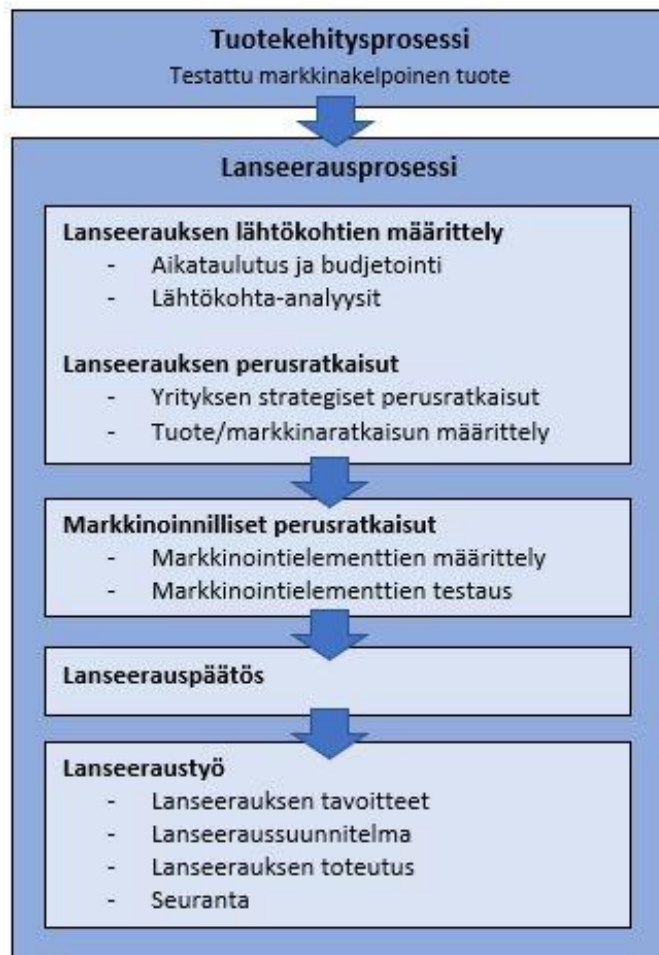
PEST(EL)-analyysi mahdollistaa liiketoimintaympäristön kokonaiskuvan hahmottamisen. Analyysi on tehtävä jokaiselle maalle erikseen, sillä monet ulkoisen liiketoimintaympäristön tekijöistä ovat puhtaasti maakohtaisia. PEST(EL)-analyysin avulla tehdyt johtopäätökset voidaan hyödyntää SWOT-analyysissä käyttämällä niitä mahdollisuuksina ja uhkina. (Vahvaselkä 2009, 112.)

5 TUOTTEEN LANSEERAUS

5.1 Tuotteen lanseeraus ja lanseerausprosessin päävaiheet

Yksinkertaisimmillaan tuotteen lanseeraus on tuotteen tuomista markkinoille (Rope 1999, 16). Lanseerauksesta puhutaan siis, oli sitten kyseessä tutuille markkinoille tuotava uusi tuote, uusille markkinoille tuotava vanha tuote tai uuden tuotteen tuonti uusille markkinoille.

Lanseerausta voidaan tarkastella vaihe vaiheelta etenevänä prosessina. Kuviossa 3 on esillä Ropen näkemys lanseerausprosessin päävaiheista havainnollistettuna.



Kuvio 4. Lanseerausprosessin päävaiheet (Rope 1999, 31).

Jotta lanseeraus on mahdollista, tarvitaan markkinointikelpoinen tuote tai palvelu. Lanseerausprosessi lähtee liikkeelle aikataulutuksesta ja budjetoinnista, jonka jälkeen voidaan tehdä lähtökohta-analyysit. Nämä lähtökohta-analyysit voidaan jakaa neljään vaiheeseen: markkina-analyysiin, kilpailija-analyysiin, toimintaympäristöanalyysiin sekä yritysanalyysiin. (Raatikainen 2008, 199.)

Markkina-analyysia käytetään selvittämään markkinoiden koko ja rakenne sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste, eli tarjonnan ja kysynnän suhde markkinoilla. Kilpailija-analyysissa taas määritellään mahdolliset kilpailevat yritykset ja tuotteet. Selvitettävänä ovat kilpailijoiden tuotteiden ominaisuudet, kuten laatu ja hinta, sekä kuinka kilpailijat hoitavat markkinoinnin ja viestinnän. On myös hyvä tietää, mikäli kilpailevilla yrityksillä on suunnitteilla uusien tuotteiden tuonti markkinoille. Toimintaympäristöanalyysia käytetään keräämään tietoa yritysmaailman tarpeista ja niiden muutoksista. Tämä auttaa yritystä kehittämään heidän omia tuotteitaan oikeaan, kannattavaan, suuntaan. Yritysanalyysissa sen sijaan analysoidaan, nimensä mukaisesti, yrityksen sisäisiä seikkoja, kuten markkinoitavan tuotteen merkitystä, yrityksen osaamista, taloudellista tilannetta ja brändin kehitystä. (Raatikainen 2008, 200-203.)

Perusratkaisuihin sisältyy esimerkiksi asiakassegmentin valinta ja strategiset riskit (Rope 1999, 32). Markkinoinnilliset perusratkaisut taas käsittävät kilpailukeinoratkaisut, joita ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Markkinoinnillisten perusratkaisujen määrittäminen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan varmistaa tuotteen kilpailukyky valitussa asiakassegmentissä. (Raatikainen 2008, 204-205.)

Tuoteratkaisut ovat perinteisesti markkinointitoiminnan lähtökohta. Kun tuoteratkaisut rakennetaan asiakaskohderyhmän arvostusperusteita silmällä pitäen, uuden tuotteen mahdollisuudet menestyä markkinoilla paranevat. (Rope 1999, 73-74.) Tuotteen markkinoinnillisuutta voidaan rakentaa lisäeduilla ja mielikuvaelementeillä. Lisäetuja voivat olla esimerkiksi kaupanpäälliset. Mielikuvaelementit taas perustuvat tuotteen nimeen ja ulkonäköön, kuten väriin, muotoiluun ja pakkaukseen. Mielikuvaelementeillä pyritään saamaan kohdeasiakas samaistumaan tuotteeseen. (Rope 1999, 74-77.)

Tuotteen hinnan päättäminen on myös tärkeää ja se tulee miettiä tarkasti, sillä siihen perustuu esimerkiksi kannattavuus sekä mielikuvat tuotteesta. Hyötyhinnoittelussa

tuotteen hinnoitellaan niin, että yritys hyötyy siitä taloudellisesti. Viitehinnoittelu sen sijaan perustuu muiden markkinoilla olevien vastaavien tuotteiden hintoihin. Imago-hinnoittelussa taas tuotteen hinnalla halutaan luoda tuotteelle, nimensä mukaisesti, toivottu imago. Kilpailusuuntautuneen hinnoittelumallin pyrkimys on verrata oman tuotteen hintaa muihin samalla markkinasegmentillä toimivien kilpailijoiden hintoihin ja haitata heidän kilpailukykyään. (Rope 1999, 88-93.)

Markkinointi- ja jakelukanavat ovat yrityksen keino saavuttaa kohderyhmänsä. Kanavien tehtäviin kuuluu esimerkiksi ostohalukkuuden luominen, tuotteiden eteenpäin myyminen sekä markkinointiviestintä. Markkinointikanavan ja niiden määrän valitseminen perustuu ensisijaisesti siihen, millainen tuotteen kohderyhmä on – kaikkia ei välttämättä voida tavoittaa vain yhden kanavan kautta, jolloin niitä on hyvä olla useampi. Toisaalta useamman kanavan käyttäminen samanaikaisesti voi myös aiheuttaa ristiriitoja. Ennen markkinointikanavien valikoimista, on yrityksen hyvä myös pohtia haluavatko he toteuttaa myynnin suoramyymtinä vai väliportaiden kautta. (Rope 1999, 93-102.)

Nyt Internetin aikakautena verkkokaupat ovat kasvattaneet asemaansa markkinointi- ja jakelukanavien joukossa, kun perinteisten kivijalkakauppojen sijaan ostokset tehdäänkin entistä useammin netissä. Vuonna 2018 keskimäärin 1.8 miljardia ihmistä ympäri maailman teki ostoksia netissä ja samana vuonna maailman verkkokauppojen liikevaihto oli yhteensä 2.8 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Vuoteen 2021 mennessä luvun uskotaan yltävän jo 4.8 dollariin. Tutkimusten mukaan myös jopa 63 prosenttia kaikista ostoprosesseista, tehtiin ne verkko- tai kivijalkakaupoissa, alkaa verkossa, kun tuotteista etsitään tietoa. (Mohsin, 2020.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa pyrkimystä houkutella kohderyhmä tuotteen äärelle erilaisin viestinnän keinoin. Valittaviin markkinointiviestinnän tapoihin vaikuttavat esimerkiksi kohderyhmän piirteet ja tuotteen lanseerauksen päämäärät ja tavoitteet. (Rope 1999, 103.) Tänä päivänä erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat tärkeä markkinointiviestinnän väline.

Mikäli lanseeraus päätetään toteuttaa, on yrityksen kannattavaa määrittää konkreettiset tavoitteet, tehdä kirjallinen lanseeraussuunnitelma sekä seurata lanseerauksen toteutumista tarkasti, niin sen aikana kuin sen jälkeenkin, jotta mahdolliset ongelmat ja virheet voidaan korjata välittömästi, kun ne huomataan. Näin vältetään ylimääräisiltä ongelmilta. (Rope 1999, 30-32.)

5.2 Huomioita tuotteen lanseeraamisesta uudella markkina-alueella

Kun kyseessä on tuotteen lanseeraus uudelle markkina-alueelle, huomioon otettavien asioiden määrä on entistä suurempi. Yritysjohtaja Keith Krachin mukaan lanseerausta edeltävä taustatyö ja markkina-analyysi on tehtävä erityisen hyvin ja tarkasti, sillä monilla yrityksillä saattaa olla ainoastaan yksi mahdollisuus onnistua. Epäonnistunut lanseerausyritys uudella markkina-alueella saattaa nimittäin pilata yrityksen maineen, mikä tekee uudelleen yrittämisestä todella vaikeata. (Krach 2017.)

Krach luetteleekin viisi tärkeää seikkaa, jotka tulisi ottaa huomioon, kun pyrkii kansainvälisille markkinoille. Näistä ensimmäinen on kohdemaan kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen. Esimerkkinä Krach käyttää McDonaldsia, joka Intian markkinoille pyrkiessään, muutti koko ruokalistaansa, koska Intian väestöstä lähes puolet on kasvisyöjiä ja lehmä on pyhä eläin. (Krach 2017.)

Toisena on merkittävien suhteiden luonti. Esimerkiksi yhteistyö paikallisten yritysten kanssa voi tuoda yritykselle paljon näkyvyyttä kohdemaassa ja parhaimmillaan yhteistyöstä hyötyvät molemmat osapuolet. Kolmantena Krach painottaa kuinka tärkeää on ennen kansainvälisille markkinoille pyrkimistä luoda uskottavuutta kotimarkkinoilla. Lojaalit asiakkaan kotimaassa voivat avata ovia myös ulkomailla. Kun asiakaskunta kotimaassa on vahva, voi yrityksen asiakkaat suositella tuotetta tai brändiä myös ulkomailla. Tätä taktiikkaa ovat käyttäneet useat suuret yritykset kuten Google ja Samsung. (Krach 2017.)

Neljäntenä on tuotteen strategisen merkittävyys. Jos tuote tarjoaa strategisesti merkittävän ratkaisun valtiolliseen ongelmaan, hallituksella voi olla omat intressit tuotteen menestykseen ja se voi silloin auttaa yritystä esimerkiksi uusien säännöksiä avulla.

Esimerkkinä tästä on yhdysvaltalainen farmasianalan yritys Aegorion, joka perusti toimipaikan Japaniin, sillä he halusivat tuoda lääkettä japanilaisille. Yritystä tuki monet japanilaiset valtion tahot ja heille tarjottiin muun muassa ilmainen toimistotila. (Krach 2017.)

Lopuksi Krach muistuttaa, että vaikka nykymaailma on teknologisen kehityksen ansiosta yhdistyneempi kuin koskaan, luotto rakennetaan kuitenkin paikallisella tasolla ja että merkittävät suhteet ovat kaiken liiketoiminnan perusta. Yritysten ei pidä pyrkiä kohdemaan markkinoille ilman tarkkaan hiottuja suunnitelmia, jotka on kustomoitu jokaiselle kohdemarkkinalle erikseen ja joissa on otettu huomioon eri kulttuuriset tekijät. Tärkeitä ovat myös kumppanuudet, uskottavat referenssit, ratkaisukeskeisyys ja ennen kaikkea liikesuhteet, joiden perustana on luotettavuus. (Krach 2017.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusasetelma

Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä tai kuvaileva. Kartoittavassa tutkimuksessa esimerkiksi selvitetään vähän tunnettua ilmiötä, kartoitetaan kirjallisuutta ja sen sisältöä tiettyä aihealuetta silmällä pitäen ja etsitään uusia näkökulmia. Selittävä tutkimus etsii selitystä esimerkiksi ilmiölle tai tapahtumalle. Tämän opinnäytetyön tutkimus on kuitenkin pääosin kuvailevaa, eli tutkimuksessa kirjataan ylös aiheen keskeisiä ja mielenkiintoisia piirteitä. Kuvailevassa tutkimuksessa voidaan myös tarkasti kuvata esimerkiksi tapahtumia, prosesseja tai tilanteita. (Saukkonen, viitattu 2020.)

6.2 Tutkimusote

Tutkimuksen tutkimusote voi olla kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tutkittavan ilmiön syvempään ymmärtämiseen. Laadullisen tutkimuksen tulokset vastaavat kysymyksiin *miksi*, *miten*, ja *millainen*. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä, tutkimuksessa puolestaan tärkeässä osassa ovat määrällinen ja numeraalinen tieto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. 140, 164.) Tässä opinnäytetyössä yhdistellään sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä.

6.3 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimus toteutettiin ensisijaisesti niin sanottuna kirjoituspöytä tutkimuksena. Kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään sekundääristä, jo olemassa olevaa dataa (Lahtinen, Isoviita 1998, 48). Kirjoituspöytä tutkimus on mahdollinen, koska tutkimuksessa tarvittavaa tietoa löytyy paljon eri julkaisuista ja luotettavista internet-lähteistä, eikä lisäkenttätutkimus näin ollen ole välttämätön.

Kirjoituspöytätyö tutkimukseen päädyttiin myös siksi, että Etelä-Korean markkinoita koskeva kenttätutkimus voi olla Suomesta käsin liian paljon aikaa ja resursseja vievää. Mikäli kerätyn sekundäärisen tiedon määrä ei kuitenkaan ole riittävää, voidaan määrittää tarvittava lisätieto ja sen myötä mahdolliset jatkotutkimukset.

Koska lähteinä käytettiin jo olemassa olevaa dataa, aineiston keruu ja analysointi tapahtuivat hiljalleen sitä mukaa kuin kirjoitusprosessi eteni.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla viitataan siihen, että tutkimuksessa on mitattu juuri oikeita asioita. Tutkimus on siis validi, kun siinä käytettyjen tutkimusmenetelmien avulla on onnistuttu mittaamaan juuri niitä ilmiöitä ja asioita, joita on ollut tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.)

Reliabiliteetti sen sijaan tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen, olisivat tutkimustulokset samanlaiset ja toisiinsa verrattavissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Työssä kirjoittajan omat kokemukset Etelä-Koreassa asuneena ja korean kielen taito auttavat lähteiden luotettavuuden arvioinnissa. Kohdemaassa asuessa tehdyt havainnot sekä toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut toimivat myös erityisesti markkinoinnin suunnittelun tukena.

Tässä opinnäytetyössä onnistuttiin vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin, joten tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi. Kuulovammaisten tarkat määrät vaihtelivat hieman eri lähteinä käytetyissä luotettavissa tutkimuksissa ja artikkeleissa, joten tällä voi olla vaikutusta tutkimuksen reliabiliteettiin. Tulokset ovat kuitenkin hyvin suuntaa antavia.

7 ETELÄ-KOREAN MARKKINA-ANALYYSI

7.1 Etelä-Korea markkina-analyysi PEST-analyysin muodossa

Poliittiset ja taloudelliset tekijät

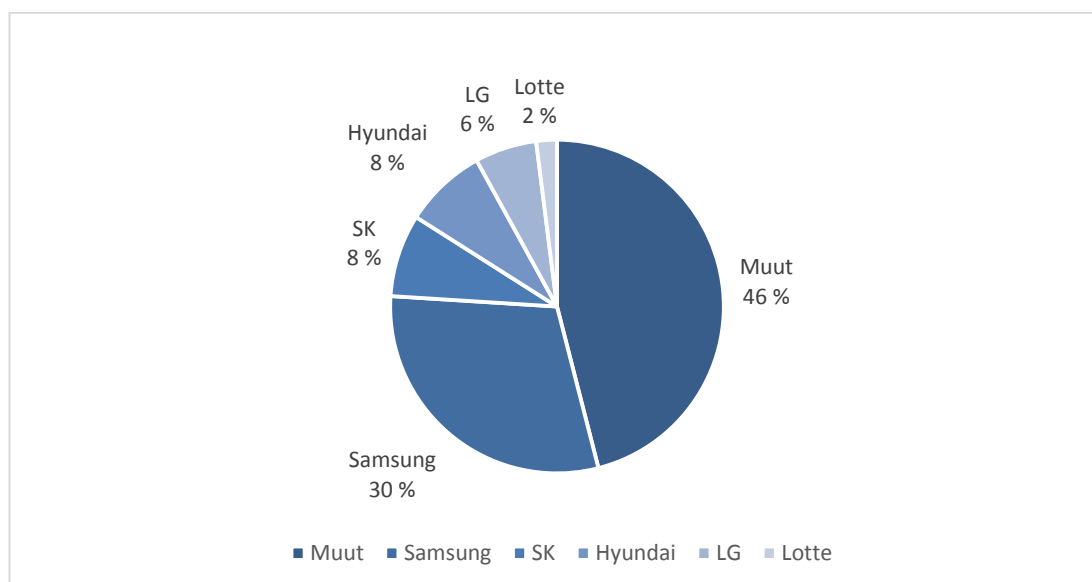
Etelä-Korea on demokraattinen tasavalta, jossa suurin päätäntävalta on edelleen presidentillä. Vuonna 2017 tapahtuneen, silloiseen presidenttiin Park Geun-hyeen kytköksissä olleen, korruptioskandaalin seurauksena on maassa kuitenkin herätty myös kyseenalaistamaan, kuinka järkevää on suuren valtamäärän luovuttaminen yhden henkilön käsiin. (Stenius, Seo & Park 2018.)

Etelä-Korealla ja Euroopan unionin välillä on alustavasti vuodesta 2011 asti toiminut vapaakauppasopimus, joka hyväksyttiin virallisesti vuonna 2015. Etelä-Korea oli Aasian maista ensimmäinen, jonka kanssa Euroopan unioni teki kauppasopimuksen ja sopimuksessa poistettiin enemmän rajoituksia kuin missään aikaisemmassa. Nyt Etelä-Korea on Euroopan kahdeksanneksi suurin vientimaa ja vastaavasti Euroopan unioni on Etelä-Korean kolmanneksi suurin vientialue. Vapaakauppasopimus mahdollistaa tullittoman viennin ja tuonnin Etelä-Korean ja Euroopan unionin välillä. (European Commission 2020.)

Etelä-Koreassa *chaebolit*, eli suuret, perheiden omistamat yritykset kuten Samsung, Hyundai, LG ja Lotte ovat vahvasti kytköksissä sekä maan poliittisiin että taloudellisiin tekijöihin ja niiden valta-asema on huomattava (Tejada 2017). Esimerkiksi Lotte näkyy Koreassa kaikkialla aina päivittäistavaratuotteista hotelleihin, tavarataloihin, huvipuistoihin ja jopa Soulin korkeimpaan pilvenpiirtäjään, Lotte World Toweriin. Korealaiset usein vitsailevatkin, että voit Koreassa elää koko elämäsi käyttäen vain yhden suuren korporaatian palveluita eli syntyä esimerkiksi Hyundain sairaalassa, työskennellä Hyundaille, asua Hyundain kerrostalokompleksissa, ajaa Hyundain autoa, tehdä ostoksesi Hyundain tavarataloissa ja tulla haudatuksi Hyundain hautausmaalle.

Vaikka chaebol-yritykset ovat olleet suuressa roolissa Etelä-Korean matkalla yhdeksi Asian taloustiikereistä ja toimivat edelleen maan talouden tukipilareina, kohdistuu niihin myös paljon kritiikkiä, josta suuri osa perustuu nimenomaan niiden poliittisiin yhteyksiin. Esimerkiksi vuonna 2017 Etelä-Koreassa tapahtuneen korruptioskandaalin seurauksena virastaan erotetulla ja vangitulla Etelä-Korean entisellä presidentillä Park Geun-hyella oli yhteyksiä niin Samsungin kuin Lottenkin johtoon. (Pae 2019.)

Vuonna 2019 Etelä-Koreassa oli 45 chaebol-nimikkeen saavuttanutta yritystä, joista kymmenen suurinta omistaa yli 27 prosenttia koko maan liikelähdön voimavaroista. Viiden suurimman chaebol-yrityksen osuus on myös yli puolet Etelä-Korean arvopaperipörssistä (Kuvio 4.).



Kuvio 5. Viiden suurimman chaebol-yrityksen osuus Etelä-Korean arvopaperipörssissä (Pae 2019).

Chaebolien huomattava ylivalta onkin vaikeuttanut pienempien startup-yritysten pidentäpäikäistä selviytymistä ja kasvua Etelä-Koreassa, ja sen myötä myös vahvistanut luokkaeroja, kun kourallinen rikkaita perheitä on rikastunut entisestään. Tämä on myös erityisesti herättänyt närää korealaisten keskuudessa ja saanut monet kyseenalaistamaan suurien yritysten toimia ja suosimaan pienempiä yrityksiä mahdollisuuksien mukaan. (Pae 2019.) Monet startup-yritykset ovat myös lyöttäytyneet yhteen pärjätäkseen paremmin chaebolien hallitessa (The Star 2017).

Sosiokulttuuriset tekijät

Etelä-Korean kansa on varsin homogeeninen, maan reilusta 51 miljoonasta asukkaasta suurin osa on syntyjään ja etnisyydeltään korealaisia ja puhuu äidinkielenään koreaa (Hu 2016). Koreassa vallitsee myös Aasian maille tyypillinen kollektivistinen eli ryhmäkeskeinen kulttuuri. Siinä missä länsimaissa, Suomi mukaan lukien, korostetaan yksilöllisyyttä, tyypillinen eteläkorealainen laittaa ryhmän edun yksilön edun edelle.

Korealaisilla on taipumus olla hyvin alttiita erilaisille trendeille. Esimerkiksi vuonna 2015 Korean markkinoille tulleet hunajasipsit aiheuttivat joukkohysteriaa ja ne lopuivat kaupoista, kun kaikki julkisuuden henkilöistä lähtien yrittivät saada niihin käteensä ja postata tästä todisteen sosiaaliseen mediaan. (Keelan 2015.) Tämä onkin myös erinomainen esimerkki sekä sosiaalisen median että pop-idoleiden vaikutuksen tehokkuudesta korealaisiin kuluttajiin.

Korealaisten keskuudessa vallitsee vahvasti myös mielenlaatu, joka kääntyy suomalaiselle parhaiten sanana *sisu*. Tämä yhteinen piirre suomalaisten ja korealaisten välillä selittyyneen parhaiten sillä, että Suomella ja Etelä-Korealla on itse asiassa, suuresta maantieteellisestä välimatkat huolimatta, varsin samantyyppiset tarinat. Siinä missä Suomi on ollut Venäjän ja Ruotsin alaisuudessa, kuuluu Etelä-Korean historiaan Kiinan ja Japanin vallan alaisuuden ajat sekä sota Pohjois-Korean kanssa. (Ylönen 2018.)

Etelä-Koreassa on yksi maailman alhaisimmista syntyvyysasteista ja lapsia syntyy koko ajan vähemmän. Samaan aikaan väestön eliniänodote nousee - korealaisten eliniänodotteen uskotaan nousevan eniten kaikista teollisuusmaista, kun Etelä-Korean naisten odotetaan elävän 6.6 vuotta pidempään vuonna 2030 verrattuna vuoteen 2010. Tällöin uusi keskiarvo tulee ylittämään 90 vuotta, joka on enemmän kuin Japanin tämänhetkinen maailman korkein eliniänodote. (McCurry 2017.) Alhaisen syntyvyyden ja eliniän odotteen nousemisen seurauksena Etelä-Korealla on maailman teollisuusmaista kaikkein nopeinten vanheneva kansa. Etelä-Koreassa on nyt, ensimmäistä kertaa koskaan maan historiassa, enemmän vanhuksia kuin nuoria ja vanhusten määrä koko maan väestöstä on lähes 14 prosenttia. (Steger 2017.)

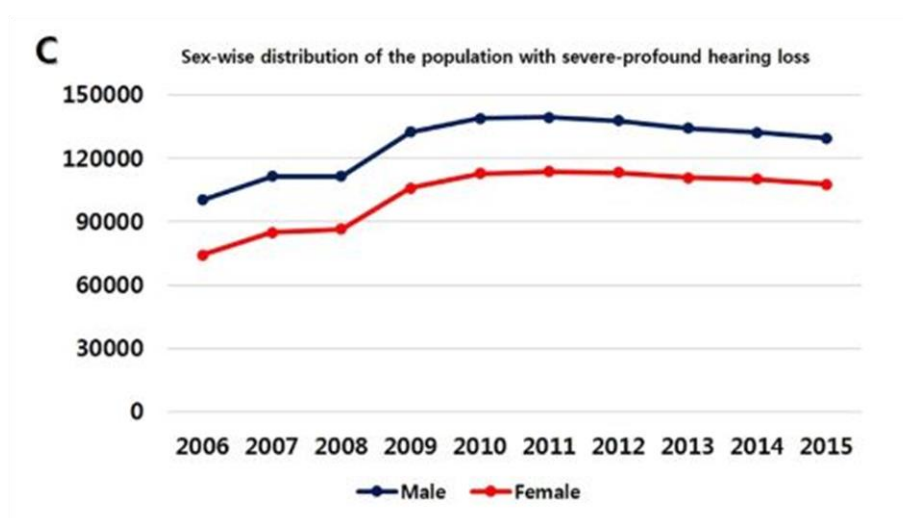
Teknologiset tekijät

Mitä teknologiaan tulee, voi Etelä-Koreaa kutsua edelläkävijäksi. Etelä-Korealla on yksi maailman kehittyneimmistä IT-infrastruktuureista ja maa sijoittuukin maailman kärkeen myös Internetin ja älypuhelinien käyttäjien määrässä. Erityisesti Internetin rooli on maassa suuri, kun yli 95% Etelä-Korean asukkaista käyttää Internetiä. Tutkimuksen mukaan 20-29 vuotiaat käyttävät Internetiä keskimäärin 24.2 tuntia viikossa, eli noin 14.4% ajastaan. (Statista 2020.)

7.2 Markkinoiden koko ja kysyntä

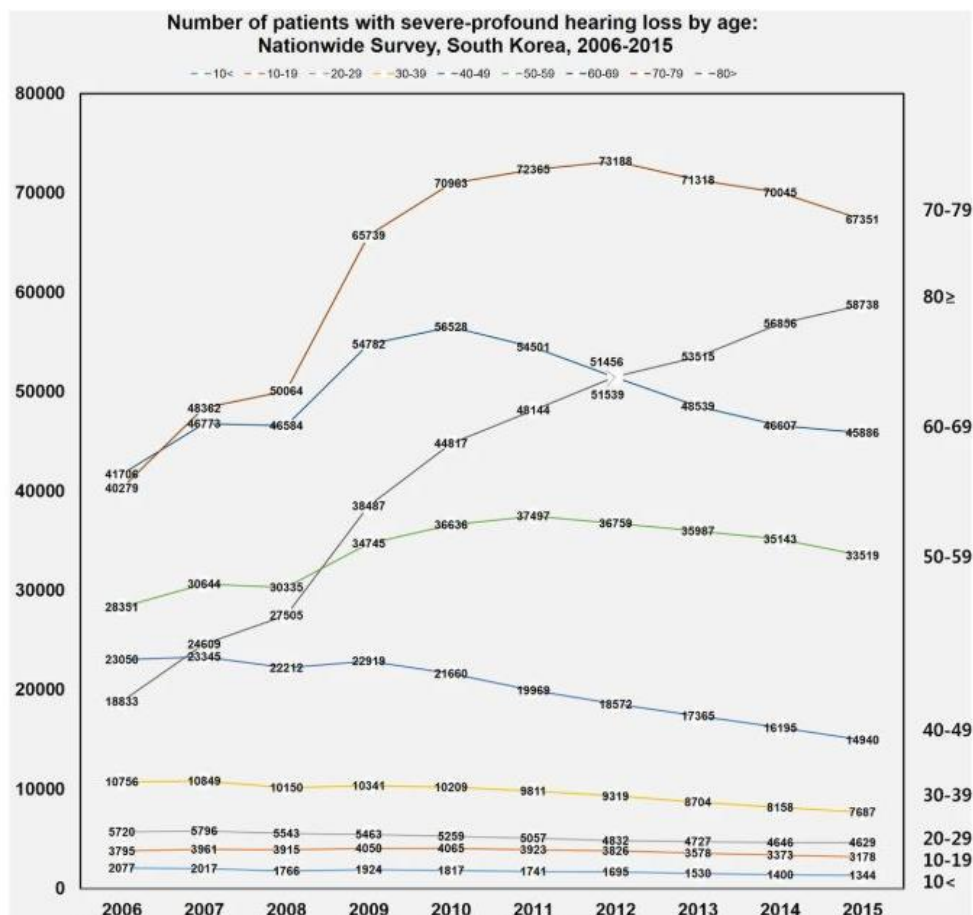
Etelä-Korean reilusta 51 miljoonasta asukkaasta vaikeammasta kuulovammasta kärsii vuonna 2020 todetusti yli 340 tuhatta henkilöä, eli noin 0,7 prosenttia väestöstä (Jeon 2020). Eriasteisista kuulonalenemista sen sijaan kärsi vuonna 2015 kaiken kaikkiaan noin 12 prosenttia Etelä-Korean koko väestöstä ja noin 44,7 prosenttia yli 70-vuotiaista (Moon, Baek & Cho 2015).

Vuodesta 2006 vuoteen 2015 vaikeasti kuulovammaisten määrä kasvoi Etelä-Koreassa noin 175 tuhannesta noin 237 tuhanteen. Vaikeaa kuulovammaa esiintyy Etelä-Koreassa miesten keskuudessa hieman enemmän kuin naisten (Kuvio 5.)



Kuvio 6. Vaikeasti kuulovammaisten miesten ja naisten määrä Etelä-Koreassa vuosina 2006-2015 (Im, Ahn, Lee, Han, Kim, Jang & Chung 2015).

Kuvio 6 näyttää, kuinka vaikeasta kuulovammasta kärsivien potilaiden määrä jakautuu eri ikäluokkien kesken. Kun vanhusten määrä ja keskimääräinen eliniänodote nousevat, voidaan myös odottaa iän myötä tapahtuvista kuulonalenemista kärsivien vanhusten määrän nousua.



Kuvio 7. Vaikean kuulovamman esiintyminen eri ikäluokkiin kuuluvien potilaiden keskuudessa vuosina 2006-2015 (Im ym. 2015).

Vaikka kuulovammat ovatkin yleisimpiä vanhusten keskuudessa, esiintyy niitä myös nuoremmilla – tutkimuksen mukaan korealaisista kouluikäisistä jopa 20 prosentilla uskotaan olevan joitain kuuloon liittyviä vaikeuksia, vaikka niitä ei ollakaan virallisesti kirjattu rekisteriin (Chu 2017). Lasten ja nuorten keskuudessa kuulonalenemien määrän kasvu, joka johtuu paljolti melulle altistumisesta, huolestuttaa, koska sillä voi olla

vaikutusta erityisesti koulunkäyntiin (Im ym. 2015). Etelä-Koreassa kamppaillaan jatkuvasti myös ilmansaasteiden ja lentopölyn kanssa, joiden uskotaan viimeaikaisten tutkimusten mukaan niin ikään aiheuttavan kuulonalenemia (Lee 2019).

Kuulovammojen esiintyvyyden suuruudesta huolimatta, kuulolaitteiden käyttäjien määrä Koreassa on silti prosentuaalisesti varsin pieni. Kuulovammoista kärsivistä vain noin 14,2 - 33,1 prosenttia käyttää kuulolaitteita. Kuulolaitteiden omistajistakaan monet eivät käytä niitä säännöllisesti. Syitä prosentin alhaisuuteen uskotaan olevan esimerkiksi kuulolaitteen hankintaan ja ylläpitoon menevät kulut, niihin liittyvä negatiivinen stigma Etelä-Koreassa, kuulolaitteiden käyttöön liittyvän informaation puute tai se, etteivät potilaat usko tarvitsevänsä laitetta. (Moon ym. 2015).

Etelä-Koreassa tyypillinen kuulolaitteen ostoprosessi lähtee luonnollisesti liikkeelle tarpeesta. Kuulo-ongelmasta kärsivä hakeutuu lääketieteen ammattilaisen kuten audiologin tutkittavaksi ja neuvottelemaan ja arvioimaan kuulon. Mikäli kuulolaitteelle todetaan olevan tarvetta, ohjataan potilas eteenpäin kuulolaitteisiin erikoistuneiden ammattilaisten luo. (Oh, Chun, Lee & Lee 2017.)

Suurin osa maan vaikeasti kuulovammaisista asukkaista kuuluu Etelä-Koreassa rekisteriin (*National Disability Registry*), johon kuuluessaan voi potilas saada valtiolta esimerkiksi rahallista tukea. Vuonna 2017 Etelä-Korean valtio tarjosi keskimäärin 1000 Yhdysvaltain dollaria jokaista rekisteröitynyttä kohden, auttaakseen heitä kuulolaitteiden ostamisessa. He myös maksavat noin 90 prosenttia potilaan sisäkorvaproteesin hankkimisprosessista syntyvistä kuluista. (Im ym. 2015.) Heille, jotka eivät rekisteriin kuulu, sekä lievemmistä kuulovammoista kärsiville, ei valtion sairausvakuutus kuitenkaan kata kuulolaitteen hintaa, joka on Etelä-Koreassa keskimäärin melko hintava korealaisien keskimääräiseen tulotasoon verrattuna (Moon ym. 2015).

7.3 SWOT-analyysi case-yritykselle

Vahvuudet ja heikkoudet

Deafmetalin suurin vahvuus on ehdottomasti se, että kyseessä on maailman ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa kuulokorumallisto, joten suoraa kilpailua ei ole. Useat malliston keräämät tunnustukset ja palkinnot, kuten myös gTie:n aiempi kansainvälinenkin kokemus ja luodut suhteet ovat Deafmetalille suuri myyntivaltti ja apu myös Etelä-Korean markkinoita ajatellen.

Deafmetalin huomattava heikkoutena voidaan taas tällä hetkellä pitää Korean kielen taidon puutetta. Toisaalta esimerkiksi audiologit ja lääkärit yleisestikin ovat Etelä-Koreassa korkeasti koulutettuja, ja näin ollen heistä suurin osa puhuu myös englantia. Myös esimerkiksi Business Finland auttaa suomalaisyrityksiä Etelä-Koreassa. Kuitenkin korean kielen ja kulttuurin osaavan ja ymmärtävän värväminen mukaan tiimiin olisi ehdottomasti kannattavaa, mikäli Deafmetal haluaa todella saada jalansijaa maassa.

Mahdollisuudet ja uhat

Etelä-Koreassa ihaillaan pohjoismaista designia ja kulttuuria. Suomella on ollut viime vuosina myös paljon positiivista medianäkyvyyttä kiitos esimerkiksi MBC Every 1-televisiokanavan ”*Welcome, First Time In Korea?*” -ohjelman, jossa kussakin jaksossa ryhmä ulkomaalaisia vierailee Koreassa ensimmäistä kertaa Koreassa asuvien ystäviensä luona. Sarjan Suomi-jaksot nousivat Koreassa valtaisaan suosioon vuonna 2017, teki joukosta tavallisia suomalaisia miehiä julkisuudenhenkilöitä ja kiinnostus Suomea kohtaan kasvoi huomattavasti. (Yim 2017; Im 2018.) Ohjelman Suomi-jaksot olivat niin suosittuja, että kun korealaisia pyydettiin äänestämään kenet he haluavat nähdä uudelleen toisella kaudella, keräsivät suomalaiset yli puolet kaikista äänistä. Toinen kausi esitettiin Koreassa vuonna 2019.

Positiiviseen Suomi-brändiin nojaaminen voikin antaa case-yritykselle entistä paremmat mahdollisuudet menestyä Etelä-Koreassa.

Etelä-Koreaa kutsutaan usein myös niin sanotuksi portiksi muihin Aasian maihin. Eri-tyisesti länsimaalaisen ja eurooppalaisen yrityksen näkökulmasta Korean markkinoille meno on verrattain helppoa moniin muihin Aasian maihin verrattuna, sillä Korean markkinoilla on paljon yhtäläisyyksiä monien länsimaalaisten kanssa. (Kim 2019.) Korealla on myös paljon näkyvyyttä ja suosiota muissa Aasian maissa, ja korealaisista trendit leviävät usein myös maan ulkopuolelle - esimerkkinä korealainen kauneuden- ja ihonhoito sekä popkulttuuri.

Kuulolaitteisiin ja niiden käyttöön liittyvä stigma Etelä-Koreassa voi olla Deafmetalille uhka, mutta toisaalta myös mahdollisuus. Koska yksi Deafmetalnin tavoitteista on nimenomaan poistaa ja vähentää kuulolaittehäpeää, voi siitä saada aikaan oivan markkinointikampanjan Etelä-Koreassakin ja mahdollisesti innostaa esimerkiksi audiologeja ja kuulolaitteiden myyjiä mukaan yhteistyöhön.

Uhka voi olla myös mahdolliset jäljittelijät ja haastavat kilpailijat ja siksi tuotteen vie-minen maahan ja brändin nimen tuominen esille hyvissä ajoin on tärkeää.

Helmikuussa 2020 koronavirus (COVID-19) -tartuntojen määrä lähti jyrkkään nou-suun ja Etelä-Koreasta tuli alkuun yksi taudin suurimmista riskialueista. Viruksen seu-rauksena muun muassa useat erilaiset tapahtumat peruttiin ja myös Finnair perui kaikki suorat lentonsa Soulin ja Helsingin välillä. Vastaavanlaisilla pandemioilla onkin suora vaikutus myös erityisesti kansainväliseen liiketoimintaan, kun posti seisoo, lentoko-neet eivät lennä ja erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet perutaan. Esimerkiksi yhteistyö-kumppanit Suomen Posti ja Etelä-Korean Korea Post eivät peruuntuneiden lentojen vuoksi pystyneet kuljettamaan lähetyksiä maiden välillä lainkaan muutamaan kuukau-teen. Erityisesti postin toiminnan pysähtymiseen yritys voi varautua parhaiten hankki-malla kohdemaasta tarpeeksi jälleenmyyjiä ja varmistamalla näiden varaston suuruu-den.

8 TUOTTEEN LANSEERAUS JA MARKKINOINTI ETELÄ-KOREASSA

Internetin rooli on Etelä-Koreassa suuri ja tämän myötä myös sosiaalisen median eri kanavien käyttö markkinoinnin apuna on tärkeää. On kuitenkin hyvä tietää, että korealaisilla on omat tärkeät sivustot ja applikaatiot, jotka eivät ole tuttuja Korean ulkopuolella. Esimerkiksi Googlen sijaan Etelä-Koreassa hakukoneena on pääsijaisesti käytössä Naver, kun taas maan käytetyin sosiaalisen median applikaatio on KakaoTalk, joka vastaa WhatsAppia länsimaissa. KakaoTalkia käyttää Etelä-Koreassa jopa 93 prosenttia maan asukkaista. (So & Song, 2020.) Korean markkinoille pyrkiessä yrityksen kannattaakin pitää huoli, että Naverin hakukone löytää helposti ja nopeasti esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan.

Kun markkinoidaan kuulolaitteita käyttäville tai niiden tarvitsijoille, audiologit, alan erilaiset julkaisut ja messut ovat tärkeässä asemassa. Erityisesti Etelä-Koreassa ulkomaalaiselle yritykselle on lähes välttämätöntä luoda paljon erilaisia suhteita ja verkostoja. Etelä-Koreassa ja erityisesti Soulissa järjestetään useita yrittäjille suunnattuja messuja ja tapahtumia, joissa on mahdollista luoda suhteita ja saada lisää näkyvyyttä yritykselle erityisesti vanhempien ikäluokkien keskuudessa, jotka eivät käytä esimerkiksi sosiaalista mediaa yhtä paljon kuin nuoret.

Messuja ja tapahtumia ajatellen kannattaa pitää silmillä esimerkiksi The Global Entrepreneurship Networkin eri kanavia. Esimerkiksi marraskuun 16-20. päivä, 2020, GEN järjestää Global Entrepreneurship Week -viikon, johon on tarkoitus sisältyä useita eri tapahtumia ympäri maailman. (Global Entrepreneurship Network 2020.)

The Korean Audiological Society taas järjestää ja osallistuu nimenomaan audiologian alan tapahtumiin, työpajoihin ja konferensseihin, joissa on mahdollista tavata alalla työskenteleviä. Järjestön verkkosivuilta löytyy myös tietoa sen komitean jäsenistä, joita Deafmetal voi pyrkiä tavoittelemaan verkostojen luomiseksi. (The Korean Audiological Society 2020.)

Business Finland ja Etelä-Korean Suomen suurlähetystö järjestävät myös vuosittain muutaman päivän mittaisia kaikille avoimia FINLAND DAY -tapahtumia, joissa on

esillä muun muassa suomalaista kulttuuria, tuotteita ja muotoilua (Business Finland 2020).

Opiskeluvuoteni eteläkorealaisessa yliopistossa opetti minulle, että myös vierailijaluennot esimerkiksi paikallisten yliopistoiden kansainvälisen kaupan ja markkinoinnin kursseilla ovat niin ikään keino levittää sanaa – jotkut kansainväliset yritykset Koreassa käyttävät näitä vierailijaluentoja myös mahdollisuutena löytää yritykselleen työharjoittelijan opiskelijoiden joukosta. Näin he paitsi saavat tiimiinsä mukaan maan kielen, kulttuurin ja käytännöt osaavaa ja ymmärtävää lisäystä, he myös tarjoavat opiskelijoille työkokemusta.

Yhdessä Korean arvostetuimmista yliopistoista, Korea Universityssa, toimii yhdistys KUDA (Korea University Disabled Association), joka ajaa myös kuulovammaisten etua. He järjestävät esimerkiksi tapahtumia, kuten elokuvafestivaaleja, jotka ovat esteettömiä kaikille. (Choi & Lee 2018.) Korea University ja KUDA voisivatkin olla Deafmetalille potentiaalinen ovi erityisesti yliopistoikäisten tietoisuuteen.

Deafmetalnin tavoitteena on tavoittaa myös normaalikuuloiset, levittää tietoutta ja ennaltaehkäistä kuulovammojen syntymistä. Suomessa Deafmetal pyrkii tähän muun muassa tekemällä yhteistyötä muusikkojen liiton kanssa.

Etelä-Koreassa julkisuuden henkilöiden käyttö eri tuotteiden mainoskasvoina on erittäin yleistä – kaikenlaisilla tuotteilla kännykkäpeleistä kekseihin on omat mainoskasvonsa. Suuri syy tälle lienee se, että fanikulttuuri Koreassa on todella vahva.

Yhteistyö eteläkorealaisten artistien kanssa toisi siis myös Deafmetalille maassa hyvin näkyvyyttä sekä levittäisi tietoisuutta myös normaalikuuloisten keskuudessa. Näin Deafmetal voisi tavoittaa erityisesti nuoret.

Helmikuussa 2020 suosittu BIGBANG –yhtyeen Taeyang lahjoitti rahaa kuulovammasta kärsiville lapsille, mikä osoittaa, että aihe kiinnostaa ja sitä pidetään tärkeänä myös korealaisten artistien keskuudessa (Jeon 2020). Isoja levy-yhtiöitä Etelä-Koreassa ovat muun muassa SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, Big

Hit Entertainment, Pledis Entertainment ja yleensä artistien tavoittaminen tapahtuu nimenomaan levy-yhtiöiden kautta.

Suosituimpien K-pop-ryhmien ja isoimpien levy-yhtiöiden tavoittaminen voi olla hankalaa ja kallistakin, mutta esimerkiksi Deafmetalin imagoonkin varsin hyvin sopivilla indie rock-artisteilla, joiden suosio on suuri erityisesti yliopistoikäisten keskuudessa, on myös omat kuulijansa. Toisinaan nämä indie-artistit tavoittavat myös mainstream-yleisön. Hyviä esimerkkejä tällaisista artisteista ovat esimerkiksi yhtyeet *Hyukoh* ja *Jannabi*. Myös hip hop ja rap-artistit ovat viime vuosien aikana kasvattaneet suosiotaan Etelä-Koreassa kiitos muun muassa *Show Me The Money*:n ja muiden vastaavien kykykilpailuiden.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Etelä-Koreassa on kasvava määrä kuulovammoista kärsiviä ihmisiä, mutta kuulolaitteiden käyttäjien prosentuaalinen osuus heidän keskuudessaan on vielä varsin alhainen - kuulovammoista kärsivistä vain noin 14,2 - 33,1 prosenttia käyttää kuulolaitteita. Syitä laitteiden alhaiselle käytölle voivat olla esimerkiksi kuulolaitteisiin kohdistuva negatiivinen stigma, kuulolaitteiden korkea hinta ja informaation puute.

Koska Deafmetalın tavoite on nimenomaan vähentää laitehäpeää, voivat he muuttaa uhkan mahdollisuudeksi ja innostaa paikallisia audiologeja ja yhteisöjä mukaan yhteistyöhön. Etelä-Koreassa vallitsee myös vahva fanikulttuuri ja julkisuuden henkilöiden käyttö eri tuotteiden mainoskasvoina on yleistä. Deafmetalın imagoon sopisikin loistavasti yhteistyö korealaisten levy-yhtiöiden ja artistien kanssa, erityisesti tietoisuuden lisäämiseksi. Etelä-Korea voi toimia myös ovena muualle Aasiaan, kuten Japaniin, Kiinaan ja Kaakkois-Aasian maihin.

Esitettyihin tutkimuskysymyksiin löytyi kaikkiin vastaukset, joskin joihinkin paneuduttiin syvemmin ja toisia käsiteltiin hieman vähemmän. Ehkä suurimmaksi ongelmakohdaksi työtä tehdessä osoittautui hahmottaa kuulovammaisten tarkka määrä Etelä-Koreassa, erityisesti eri ikäluokkien kesken, sillä numerot heittelivät hieman eri tutkimusten ja artikkeleiden kesken, vaikka kaikkien käytettyjen lähteiden luotettavuus olikin vahva. Tämä voi siis vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin.

Mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla esimerkiksi tarkempi tutkimus kuulolaitteiden käyttöön liittyvistä kysymyksistä kenttätutkimuksena, esimerkiksi haastatteleamalla kuulovammoista kärsiviä ja kuulolaitteita käyttäviä korealaisia sekä audiologeja. Toinen jatkotutkimusaihe voisi tutkimus potentiaalisten korealaisten asiakkaiden mausta ja siitä, mitä tai millaista kuulokoromallia Deafmetalın kannattaisi lähteä vieämään Etelä-Koreaan ensimmäisenä.

10 LOPPUSANAT

Etelä-Korea on minulle rakas maa, jossa olen asunut ja opiskellut yhteensä kaksi vuotta ja jonne uskon myös palaavani joko jatko-opiskeluiden tai työn merkeissä. Tämän lisäksi Deafmetalin tarina ja missio myivät minut täysin, joten opinnäytetyötä oli ilo ja kunnia työstää. Koin aiheen mielenkiintoiseksi ja prosessi opetti minulle paljon uutta niin Etelä-Koreasta, lanseerauksesta kuin markkinoinnistakin.

Oli myös hienoa nähdä, kuinka nimenomaan Aasian kauppaan erikoistuneena opiskelijana jo aiemmin koulun penkillä opittu teoriatieto sekä Etelä-Koreassa asuessa kerätyt kokemukset yhdistyivät ja toimivat kirjoittamisen ja informaation etsimisen apuna sekä auttoivat työssä eteenpäin.

Suurin henkilökohtainen haaste opinnäytetyöprosessissa oli työn aikataulutus ja aikataulusta kiinni pitäminen. Opinnäytetyön teko työskentelyn ja vapaa-ajan ohessa osoittautui odotettua raskaammaksi, mikä omalta osaltaan viivästytti myös työn valmistumista.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on ollut todella opettavainen niin kerätyn uuden tiedon kuin pelkän kokemuksenkin puolesta, enkä voi sanoa olevani erityisen pettynyt lopputulokseenkaan.

Tutustuminen Deafmetaliin sekä kuulovammaisten yhteisöön teki kokemuksesta entistä arvokkaamman ja haluaisinkin vielä kiittää Deafmetalia ja Jenniä siitä, että hän lähti tähän mukaan ja tarjosi minulle tämän mahdollisuuden. Toivottavasti työn lopputuloksesta on hyötyä myös Deafmetalille.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Business Finlandin www-sivut. 2020. Viitattu 20.2.2020. www.businessfinland.fi
- Callingham, M. 2004. How and Why organizations Use Market Research. London: Kogan Page Ltd.
- Choi, H. & Lee, C. 2018. Casting New Light on Deaf Culture. Viitattu 10.1.2019. <http://www.thegranitetower.com/news/articleView.html?idxno=2203>
- Chu, M. 2017. Study Finds 2 in 10 Students Hard of Hearing. Viitattu 30.12.2019. <http://www.koreabiomed.com/news/articleView.html?idxno=508>
- Deafmetalin www-sivut. 2019. <https://fi.deafmetal.store/>
- European Commission www-sivut. Viitattu 20.2.2020. <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/south-korea/>
- Global Entrepreneurship Networkin www-sivut. Viitattu 1.5.2020. <https://www.genglobal.org/>
- Hamersveld, M. & de Bont, C. 2008. Market Research Handbook. 5. painos. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Hu, E. 2016. In Homogenous South Korea, A Multicultural Village Hints at Change. Viitattu 25.2.2020. <https://www.npr.org/sections/parallels/2016/05/15/475232274/in-homogenous-s-korea-a-multicultural-village-hints-at-change?t=1589727984353>
- Im, E. 2018. How embassy staffer became face of Finland in Korea. Viitattu 12.1.2020. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180302000450>
- Im, G., Ahn, J., Lee, J., Han, K., Lee, S., Kim, J., Jang, H. & Chung, J. 2015. Prevalence of severe-profound hearing loss in South Korea: a nationwide population-based study to analyse a 10-year trend (2006–2015). Viitattu 10.1.2020. <https://www.nature.com/articles/s41598-018-28279-z>
- Jeon, H. 2020. 태양 기부, 청각장애 아동 청소년 위해 6천만원 쾌척. Viitattu 25.2.2020. <https://n.news.naver.com/entertain/now/article/382/0000800918>
- Keelan, P. 2015. Korean Honey Butter Chip Hysteria Has Created a Snack Black Market. Viitattu 15.1.2020. https://www.vice.com/en_us/article/8qk37a/korean-honey-butter-chip-hysteria-has-created-a-snack-black-market
- Kim, B. 2019. [Herald Interview] ‘S. Korea can be a gateway to Asia’: FKCCI Managing Director. Viitattu 15.1.2020. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191027000253>

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. painos. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall.

Krach, K. 2017. Launching products abroad? Here are the 5 keys to success. Viitattu 23.11.2019. <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/launching-products-abroad-here-are-the-5-keys-to-success/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lee, H. 2019. 'Fine Dust Can Cause Hearing Impairment'. Viitattu 10.1.2019. <http://www.koreabiomed.com/news/articleView.html?idxno=6844>

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

McCurry, J. 2017. South Korea's inequality paradox: long life, good health and poverty. Viitattu 20.1.2020. <https://www.theguardian.com/inequality/2017/aug/02/south-koreas-inequality-paradox-long-life-good-health-and-poverty>

Mohsin, M. 2020. 10 Online Shopping Statistics You Need To Know in 2020. Viitattu 24.3.2020. <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>

Moon, I., Baek, S. & Cho, Y. 2015. Hearing Aid Use and Associated Factors in South Korea. Viitattu 10.1.2020. https://journals.lww.com/md-journal/FullText/2015/10030/Hearing_Aid_Use_and_Associated_Factors_in_South.8.aspx

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Oh, S., Chun, H., Lee, K. & Lee, J. 2017. A Review of Cost-Effectiveness Analysis and Model of Hearing Aid Fitting. Viitattu 10.1.2020. https://www.researchgate.net/publication/317263127_A_Review_of_Cost-Effectiveness_Analysis_and_Model_of_Hearing_Aid_Fitting

Pae, P. 2019. South Korea's Chaebol. Viitattu 15.1.2020. <https://www.bloomberg.com/quicktake/republic-samsung>

Post, J. 2018. What Is a PEST Analysis? Viitattu 22.11.2019. <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Saukkonen, P. Tutkielmanteon tukisivut. Viitattu 1.3.2020. <https://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/index.html>

Schooley, S. 2019. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Viitattu 20.1.2020. <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Statista Research Department. 2020. Internet usage in South Korea - Statistics & Facts. Viitattu 20.3.2020. <https://www.statista.com/topics/2230/internet-usage-in-south-korea/>

Steger, I. 2017. South Korea is aging faster than any other developed country. Viitattu 25.2.2020. <https://qz.com/1066613/south-korea-demographic-time-bomb-its-aging-faster-than-any-other-developed-country-with-lowest-birth-rate-of-oecd-countries/>

Stenius, P., Seo, J. & Park, N. 2018. Discovering Business Opportunities in South Korea. Viitattu 12.2.2020. <http://www.reddal.com/insights/discovering-business-opportunities-in-south-korea/>

Tejada, C. 2017. Money, Power, Family: Inside South Korea's Chaebol. Viitattu: 15.1.2020. <https://www.nytimes.com/2017/02/17/business/south-korea-chaebol-samsung.html>

The Korean Audiological Society:n [www-sivut](http://www.sivut). Viitattu: 2.5.2020. <https://eng.audio-soc.or.kr/>

The Star:n [www-sivut](http://www.sivut). 2017. South Korean startups band together to survive in land of the chaebol. Viitattu 15.1.2020. <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2017/03/07/south-korean-startups-band-together-to-survive-in-land-of-the-chaebol>

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita

Yim, H. 2017. Surging Interest in Finland After Success of 'Welcome, First Time in Korea?'. Viitattu 12.2.2020. <http://koreabizwire.com/surging-interest-in-finland-after-success-of-welcome-first-time-in-korea/103683>