



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Luksusbrändin vienti Arabiemiraatteihin

Guttorm, Katariina

2014 Otaniemi



Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Luksusbrändin vienti Arabiemiraatteihin

Katariina Guttorm
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Katariina Guttorm

Luksusbrändin vienti Arabiemiraatteihin

Vuosi 2014 Sivumäärä 82

Opinnäytetyön tavoitena oli kuvata kansainvälistyvän ”born global” yrityksen liiketoiminnan aloittamista ja uuden luksustuotteen lanseerausta Arabiemiraateissa sekä antaa tietoa toimintaansa Arabiemiraateissa aloittavalle tai laajentavalle yritykselle. Työssä tarkasteltiin liiketoiminta-aluetta, perehdyttiin kulttuurieroihin ja brändin rakentamiseen. Lisäksi työssä pohdittiin kansainvälistymistä ja yrittäjyyttä.

Autoetnografisena tapaustutkimuksena toteutetun opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli Arabiemiraattien markkinoita ja liiketoimintatapoja tutkien kerätä tietoa kansainvälistyville suomalaisille yrityksille: Kohderyhmänä erityisesti yritykset, joiden tavoitteena on liiketoiminnan aloittaminen Arabiemiraateissa tai uuden luksusbrändin luominen Arabiemiraattien markkinoille. Teoriaosuus keskittyy liiketoiminta-alueen tarkasteluun ja luksusbrändin luomiseen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin muun muassa kirjallisuutta ja tilastoja sekä erityisesti kulttuuriin ja tapoihin liittyvää omaa kokemuspohjaa. Arabiemiraattien väestö koostuu useista kansallisuuksista, joiden kulttuurin tuntemus edesauttavat liiketoiminta-alueella menestymisessä. Opinnäytetyössä on runsaasti kokemukseen ja tutkimuksiin perustuvaa tietoa, joka sisältää arvokasta ohjeistusta maahan suuntaavalle yritykselle. Työn lopputulemana syntyi Arabiemiraattien markkinoille suuntaavalle yritykselle tietopaketti markkina-alueesta ja luksusbrändin luomisesta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että liiketoiminnan aloittamiseen ja pärjätäkseen markkinoilla Arabiemiraateissa vaaditaan hyvää alueellista tuntemusta. Luksusbrändi syntyy mielikuvista ja mielikuvat vuorovaikutuksesta, jolloin kulttuuriosaaminen on kilpailuetu. Markkina-alueena Arabiemiraatit tarjoaa miltei rajattomasti mahdollisuuksia, mutta onnistuakseen ja menestyäkseen yrityksen on sopeuduttava ja kyettävä toimimaan erilaisessa liiketoimintaympäristössä.

Asiasanat: brändi, Arabiemiraatit, luksus, kulttuuri

Katariina Guttorm

Exporting of a luxury brand to the United Arab Emirates

Year	2014	Pages	82
------	------	-------	----

The objective of the thesis is to describe a “born global” company’s internationalization process and launching of a new luxury product in the United Arab Emirates as well as provide information for companies planning to start or expand a business in the United Arab Emirates. The business area is studied with emphasis on the cultural differences and building a luxury brand. The thesis also covers internationalization and entrepreneurship.

The study was implemented by using an autoethnographic case study method and its purpose was to provide information to internationalising companies, especially companies planning to start a business or launch a luxury brand in the United Arab Emirates, by studying the market and the way of doing business.

The theoretical part focuses on studying the business area and the creating of a luxury brand. Data was gathered using literature and studies as well as own experience especially concerning the culture or habits. The population of the United Arab Emirates consists of several nationalities and being familiar with these cultures benefits the company in succeeding in the business area. The thesis has plenty of information based on experience and it provides vital information for a company headed to the country. The end result of the thesis is an information package on the United Arab Emirates and on creating a luxury brand.

The central conclusions indicate that doing business in the Emirates requires excellent knowledge of the region in order to succeed on the market. Image forms a luxury brand and image is based on interaction, thus cultural knowledge provides a competitive advantage. As a market area the United Arab Emirates offers vast opportunities, but in order to succeed a Finnish company needs to adapt to and operate in a very different environment compared to its home market.

Keywords, brand, United Arab Emirates, luxury, culture

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet.....	9
3	Metodologia	9
4	Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät	12
5	Kansainvälistyminen	14
5.1	Kaupallis-taloudelliset suhteet Arabiemiraattien ja Suomen välillä	17
5.2	Born global	17
5.3	Jakelukanavavaihtoehdot.....	19
5.4	Kustannukset.....	20
6	Markkina-alueen analyysi	21
7	Toimintaympäristön analyysi.....	23
7.1	Poliittinen ympäristö	24
7.1.1	GCC	26
7.1.2	Politiikan avain indikaattorit Arabiemiraateissa.....	26
7.2	Taloudellinen ympäristö	27
7.2.1	Yrityksen toimintamuodot	30
7.3	Sosiaalinen ympäristö	32
7.4	Teknologinen ympäristö.....	33
7.5	Ekologinen ympäristö.....	34
8	Markkina-alueen kilpailija-analyysi	34
8.1	Markkina-alueen brändit	35
8.1.1	Arabiemiraattien brändi	37
8.1.2	Tunnetuimmat brändit Arabiemiraateissa	37
9	Kulttuuriosaaminen	37
9.1	Arabiemiraattien kulttuuri	38
9.2	Konteksti.....	40
9.3	Arabian kieli.....	40
9.4	Wasta.....	41
9.5	Lahjonta	41
10	Myynti Arabiemiraateissa	41
10.1.1	Arabiemiraatit ja muut arabimaat	44
10.1.2	Iso-Britannia	46
10.1.3	Ranska	46
10.1.4	Intia	47
11	Markkinointi Arabiemiraateissa.....	47
11.1	4 P	50
11.2	7 P	53

11.3	Sosiaalinen media	53
12	Luksusbrändi	56
12.1	Luksus ja Arabiemiraatit	57
12.2	Luksusbrändin luominen Arabiemiraateissa	60
12.3	Luksusbrändin viestintä	64
12.3.1	Luxeplosion	65
12.4	Luksusbrändin visuaalinen ilme	66
12.4.1	Logo	67
12.4.2	Käyntikortit	69
12.4.3	Kotisivut	70
12.4.4	Nimi	71
13	Yrittäjyys	72
13.1	Yrittäjän ominaisuudet	74
13.2	Sisäinen ja ulkoinen yrittäjyys	76
14	Reflektointi ja johtopäätökset	77
	Lähteet	84
	Kuvat	90
	Kuviot	Error! Bookmark not defined.
	Taulukot	92
	Liitteet	Error! Bookmark not defined.

1 Johdanto

Menestyvän brändin luominen on haasteellista tutullakin liiketoiminta-alueella, erityisen lisähaasteen brändin rakentamiseen antaa vieras liiketoiminta-alue. Brändin luomisessa käytetään erilaisia menetelmiä, kuten mainontaa ja suhdetoimintaa. Oikean mielikuvan luominen potentiaalisille asiakkaille on ensiarvoisen tärkeää rakennettaessa brändin imagoa. Brändin luojan on ymmärrettävä asiakaskuntaa ja etnisen moni-ilmeisyyden vuoksi Arabiemiraattien markkina-alueelle suunnatun luksusbrändin luomista voidaan monilta osin verrata globaalin brändin luomiseen.

Arabiemiraateissa toimiessa on oltava tietoinen liiketoimintaa säätelevistä kirjoittamattomista säännöistä. Sääntöjä ymmärtämättömän on vaikea toimia liike-elämässä maailman suurimmalla ”aikuisten hiekkalaatikolla”. Parhaiten vieraan maan kulttuuriin perehtyy elämällä mukana arjessa ja omaksumalla paikallisen ajattelutavan, jolloin alkaa ymmärtää sanojen ja tekojen merkitykset. Arabiemiraateissa toimiva konsulttiyritys Mindbody dynamix on koonnut kotisivuilleen muutamia kirjoittamattomia sääntöjä. Listattuna ovat esimerkiksi säännöt, jotka koskevat vanhempien kunnioittamista, naisten ja miesten välisiä suhteita, nepotismia, aikamääreitä ja uskontoa. (Mindbody Dynamix, 2012.) Opinnäytetyön Kulttuuriosaaminen osioissa käydään yksityiskohtaisemmin läpi näitä sääntöjä.

Maan kulttuuria tuntemattomille ulkomaalaisille, joilla ei ole kosketusta paikalliseen väestöön, on luotu erinäisiä palveluja ulkomaalaisille, joista he voivat saada lisää tietoa. Toisten ”expattien” kautta saatu informaatio on usein virheellistä ja negatiivista joten on tärkeää saada ensikäden tietoa luotettavasta lähteestä. Emiraatti Ali Al Saloom on perustanut Ask Ali -portaalin, jossa hän vastaa paikallisiin tapoihin ja ennen kaikkea kirjoittamattomiin sääntöihin liittyviin kysymyksiin. Al Saloom järjestää lisäksi koulutuksia aiheesta. Esimerkkinä poimin sivustolta kysymyksen, joka koskee liikekumppanin/ystävän illalliskutsuja. Länsimaissa liikeillallisille tuodaan toisinaan puoliset mukaan mutta Arabiemiraateissa puolisoa ei esitellä edes ystäville ja myös illalliset ystäväpariskuntien kesken ovat erittäin harvinaisia. (ask-ali.com, 2013.) Ystävykset eivät useimmiten edes tiedä ystäviensä vaimojen tai muiden naispuolisten perheenjäsenten nimiä.

Oheisena Dubain monikulttuurisuutta ilmentävä otos vuoden 2008 Dubai World Cupista, jossa ulkomaalainen hyvin paljastaviin vaatteisiin pukeutunut nainen saa osakseen paheksuvia katseita paikallisilta naisilta. Tämä kuvaa hyvin Arabiemiraattien ja länsimaiden kulttuurien huikeita eroja.



Kuva 1 Pukeutumisen kulttuuri-erot
(Nick Parker, 2010)

Suomalaisilla tuotteilla olisi Arabiemiraateissa, erityisesti suurimmissa emiraateissa kuten Dubai ja Abu Dhabi, hyvät vientimarkkinat. Suomalaiset yritykset eivät kuitenkaan ole, ehkä rohkeuden puutteessa, juurikaan käyttäneet hyväksi maan tarjoamia lukuisia mahdollisuuksia. Arabikulttuurin heikko tuntemus on varmasti osasyynä kiinnostuksen vähäisyyteen. Viime vuosina Suomi on koulutuksen saralla onnistunut viemään osaamistaan ennen kaikkea Abu Dhabiin ja yritykset voisivat käyttää hyväkseen Suomen/suomalaisuuden saamaa julkisuutta ja korkealaatuista imagoa. Erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset, muun muassa luomu tai luksustuotteiden valmistajat ja erilaiset palveluntarjoajat, voisivat löytää niche-kohderyhmänsä (suppea asiakasryhmä) useiden eri kansallisuuksien asuttamasta maasta. Eurostat-tilaston mukaan Suomessa on eniten pieniä 0-9 työntekijän yrityksiä, mutta suurin osa viennistä tulee isoista (yli 250 työntekijää) yrityksistä. Naapurimaassamme Virossa taas yhtä suuri osa viennistä koostuu pienistä (0-9) ja suurista (yli 250) yrityksistä. Myös muun muassa Hollannissa pienten ja isojen yritysten vientitulot ovat lähellä toisiaan. (Eurostat, 2010.) Voisiko siten rohkeuden puute johtaa tähän, että ainoastaan suuret yritykset kansainvälistyvät?

Rohkeuden puute ja usko omaan tuotteeseen voivat olla kompastuskiviä suomalaisten yritysten maailmanvalloituksessa. Duudsonit ovat erittäin hyvä esimerkki pelottomuuden ja omaan itseensä uskomisen tärkeydestä maailmanvalloituksessa. He onnistuivat myymään sarjansa MTV:lle esittelemällä videotaan televisiomessuilla, vaikka samantyyppisiä ryhmiä on maailmassa muitakin. Röyhkeys ja ylpeys omaan osaamiseen auttavat menestymään. (Rintaruikka Tero, 2011.)

Toisaalta myös Arabiemiraateissa on useita tuotteita ja palvelukonsepteja, joista ei Suomessa olla edes tietoisia ja jotka voisivat menestyä hyvin täällä pohjolassa. Esimerkkinä mainittakoon kamelinmaito. Helmikuussa 2013 Euroopan unioni myönsi luvan tuoda kamelinmaitoa Arabiemiraateista Euroopan unionin maihin. Kamelinmaidon etuja on muun muassa korkeampi C-vitamiinipitoisuus verrattuna lehmänmaitoon. Kamelinmaito on vähärasvaisempaa, sisältää vähemmän laktoosia ja enemmän insuliinia. Viimeaikoina

julkisuudessa on esiintynyt yhä kasvava laktoosi-intoleranssi, joten kamelinmaito voisi menestyä myös Suomessa. (Barnard, L. 2013.)

2 Tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet

Tutkimuskysymyksenä oli, millaiset seikat vaikuttavat liiketoiminnan aloittamiseen Arabiemiraateissa sekä miten luodaan houkutteleva luksusbrändi monikulttuuriseen maahan. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä puolestaan oli laatia katsaus Arabiemiraateista liiketoiminta-alueena sekä luoda maahan uusi luksusbrändi. Opinnäytetyön rakenne ja toteutus kiteytyi tiivistetysti kahden kysymyksen kautta 1) Miten aloittaa liiketoiminta Arabiemiraateissa? 2) Miten rakentaa uusi luksusbrändi?

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata liiketoiminnan aloittamista Arabiemiraateissa sekä pureutua liiketoimintaa sääteleviin lakeihin ja sääntöihin. Työssä selvitetään talouden, yhteiskunnan ja ympäröivän yhteisön vaikutusta liiketoimintaan, painottaen kulttuurisidonnaisia seikkoja. Lisäksi suunnitellaan luksustuotteen brändäystä Lähi-Idässä, erityisesti Arabiemiraateissa sekä pohditaan kansainvälistymistä ja yrittäjyyttä aloittelevan yrittäjän näkökulmasta.

3 Metodologia

Arabiemiraattien kulttuurin sisäistäminen ja vieraan ympäristön toimintatapojen oppiminen ei onnistu ainoastaan kirjoja tai artikkeleita lukemalla. Opinnäytetyössä tarkastellaan liiketoiminta-aluetta autoetnografisesti kokemuksien, kirjoittajan omien havaintojen sekä henkilökohtaisten tulkintojen avulla. Kehittämistehtäviin haetaan vastausta laadullisen tutkimuksen avulla, havannoimalla ja keräämällä aineistoa eri metodein. Strategiana on kvalitatiivinen tapaustutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sarivaara 2014, 138.)

Tutkija on viiden maassa työskentelemänsä vuoden aikana päässyt tutustumaan sekä paikalliseen emiraatti kulttuuriin, että erilaisiin ”expat” kulttuureihin. Tutkijan eläessä arkeaan osana paikallista kulttuuria kuvaa opinnäytetyö syvällisemmin kulttuurisidonnaisia seikkoja ja asioita mitä tavanomainen expat ei usein opi lainkaan tuntemaan. Työskentely monikulttuurisessa työympäristössä antoi eväät kuvata muita maassa vallitsevia kulttuureja. Arabiemiraattien kulttuuria ei voida kuvata ainoastaan tutkien emiraattien kulttuuria, maan kulttuurin ollessa eri kulttuurien sekoitusta, ollen kuitenkin pohjimmiltaan arabimaa. Kyseinen seikka unohtuu usein kuvatessa Arabiemiraattien liike-elämän kulttuuria. Alkuperäistä kulttuuria kunnioittamalla voi kuitenkin onnistua avamaan yllättäviä ovia ja etenemään tilanteissa joissa muut länsimaalaiset yritykset ovat jumissa. Ensiarvoisen tärkeää on saada luotua luotettavat suhteet paikalliseen väestöön, ennen kaikkea kontaktit

hallitsijasukuihin ovat avain maassa menestymiselle. Useat Arabiemiraattien isoista yrityksistä ovat hallitsijaperheen omistuksessa, mikä tulee ottaa huomioon toimiessa näiden yritysten kanssa. Mainio esimerkki on Emirates airlines, kansainvälisesti yksi maailman tunnetuimmista brändeistä. Emirates airlines toimii kuten yksityinen yritys, mutta on Dubain kaupungin omistama. Lentoyhtiön nimestä tehty sanaleikki kuvaa hyvin erityisesti Dubain liike-elämää. ”Emirates - English managed Indian run Arab taking enormous salaries.” Yrityksien johto koostuu suurilta osin länsimaalaisista, erityisesti englannin kielisistä maista tulleista expateista, suorittavan työn hoitavat intialaiset sekä muut edullisen työvoiman maista olevat työntekijät ja paikalliset emiraatit käärivät voitot.

Tapaustutkimus on empiiristä tutkimusta, monipuolisilla ja monilla tavoilla hankittuja tietoja käytetään tutkiessa tapahtumaa tai ihmistä tietyssä ympäristössä. Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu tietojen monipuolinen kokoaminen. Tapaustutkimus perustuu tutkittavan omiin kokemuksiin ja on yleistettävissä. Tapaustutkimukset ovat usein toiminnallisia ja niiden tuloksia voidaan soveltaa käytännössä. Tapaustutkimus voidaan ymmärtää keskeiseksi kvalitatiivisen metodologian tiedonhankinnan strategiaksi, siten lähes kaikki kvalitatiivinen tutkimus on tapaustutkimusta. (Metsämuuronen 2001, 16 - 18.)

Etnografia tarkoittaa ihmisistä kirjoittamista. Etnografisen tutkimuksen tavoitteena on osallistuvan havainnoinnin keinoin ymmärtää ja analyttisesti kuvata tutkittavaa yhteisöä ja ihmisryhmää. Etnografista tutkimusta kritisoidaan usein subjektiiviseksi. (Metsämuuronen 2001, 18-21.)

Etnografisessa tutkimuksessa yhdistellään usein eri menetelmiä ja eri tilanteissa kerättyjä aineistoja. Tutkija tekee yleensä havaintoja ja kirjaa niitä muistinpanoiksi sekä haastattelee toimintaan osallistuvia henkilöitä ja kerää erilaisia kirjallisia dokumentteja. Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä tyypeistä on etnografinen tutkimus, jota käytettiin tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä tarkastellaan ja analysoidaan olemassa olevaa tietoa peilaten niitä omiin kokemuksiin. (Hirsjärvi ym. 2014, 191-192.)

Autoetnografia on tutkimuksen ja kirjoittamisen metodi, joka pyrkii kuvailemaan ja analysoimaan henkilökohtaisia kokemuksia, joiden avulla voidaan ymmärtää kulttuurisia kokemuksia. Metodina autoetnografia on sekä prosessi että tuote. Autoetnografia yhdistää autobiografian sekä etnografian. Tutkija voi omien kokemusten lisäksi haastatella toisia sekä tutkia tekstejä, kuvia ja päiväkirjoja. Autoetnografisessa tutkimuksessa tutkitaan kulttuuria, sen tapoja, arvoja sekä uskoja. Autoetnografisessa tutkimuksessa tutkijan omaa kertomusta tarkennetaan teorian, metodologian ja kirjallisuuden avulla. Autoetnografian arvostellaan olevan riittämättömän teoreettista ja analyttistä sekä liian esteettistä, tunteellista sekä

terapeuttista. Tutkijoita pidetään itsekkäinä narsisteina jotka eivät täytä tutkijoiden määritelmää hypoteesien, analysoinnin ja teorisoinnin osalta. (Ellis, Adam & Bochner. 2011.)

Autoetnografia yhdistää henkilökohtaisen käsityksen kulttuuriin. Autoetnografi katselee tutkimuksen kohdetta ensin laajakuvalinssillä sosiaaliselta ja kulttuuriselta kannalta ja sen jälkeen katsovat sisimpään ja tuovat esille oman haavoittuvan itsensä. Autoetnografinen termi on ollut käytössä ainakin viimeiset parikymmentä vuotta. David Hayanoa pidetään usein termin luoja. Hayanon mukaan tutkija on tutkittavan yhteisön sisäpiirijäsen. (Denzin, Lincoln. 2000, 739.)

Refleksiivisessä autoetnografiassa keskitytään ensisijaisesti kulttuuriin tai alakulttuuriin, mutta tutkijat käyttävät omia kokemuksiaan peilaten itseään ja toisten kanssakäymistä. Tutkija ei ole natiivi Arabiemiraattien kulttuurin jäsen, joten tässä tutkimuksessa tutkijaa voidaan kutsua kulttuurin täysjäseneksi. Tällä viitataan tutkijaan joka uppoutuu tutkittavaan ryhmään ja hänestä muodostuu ryhmän jäsen. (Denzin, Lincoln. 2000, 740-741.)

Voidaan pohtia miksi ihmisiä kiinnostaisi autoetnografisesti kirjoitettu opinnäytetyö. Vaikka näkemys on subjektiivinen niin yrityksille on hyödyllistä saada myös subjektiivista tietoa, jota voidaan yleistää (Denzin, Lincoln. 2000, 757).

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat seuraavat asiat. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihin kuin mittausvälineillä hankittuun tietoon. Tutkimuksen pyrkimyksenä on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisten metodien käyttö: tekstin diskursiivinen analyysi. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2014, 164.)

Opinnäytetyössä käytettiin yhtenä tiedonkeräämismenetelmänä avointa haastattelua, jota usein kutsutaan myös syvähaastatteluksi, informaaliseksi tai vapaaksi haastatteluksi. Tutkimusta varten haastateltiin yksilöhaastatteluna muotisuunnittelijaa, joka on kehittänyt itsestään ja tuotteestaan brändin, nousten täysin tuntemattomasta Dubain kermaan. (Hirsjärvi ym. 2014, 209-210.)

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeräämismenetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä on sekä etua että haittaa. Etuna voidaan pitää joustavuutta sekä mahdollisuutta selvittää saatavia vastauksia sekä syventää saatavia tietoja. Toisaalta haastattelu vie aikaa ja vaatii valmistautumista. (Hirsjärvi ym. 2014, 204-206.)

Opinnäytetyössä yhdistetään määrällisiä ja laadullisia aineistoja, lähestymistapa aineistoon on havainnollinen ja kriittinen. Teoreettinen viitekehys on suhteellisen laaja, toinenkin käsiteltävistä aiheista olisi riittänyt opinnäytetyön teoriaosuudeksi. Tapaustutkimuksessa tutkitaan kuvitteellista luksustuotetta ja kapeampi teoriaosuus ei kuitenkaan olisi palvellut kehittämistehtävää, liiketoiminnan aloittamista Arabiemiraateissa sekä uuden brändin luomista.

Opinnäytetyössä on runsaasti kokemukseen perustuvaa tietoa sisältäen arvokasta ohjeistusta maahan suuntaavalle yritykselle. Tiedon luotettavuuden kannalta subjektiivinen asenne estää monipuolista tiedonhankintaa joten havainnointia ja kokemuksia tulee varmentaa ja kriittisesti perustella (Hirsjärvi ym. 2014, 19).

4 Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät

Suomalaisyrityksen toiminnasta Arabiemiraateissa ei ole tehty tutkimusta, joten tutkimus on hyödyllinen tällä markkina-alueella liiketoiminnan aloittamista suunnitteleville tai jo toimiville suomalaisyrityksille. Aiheesta oli haasteellista löytää lähdekirjallisuutta, joten aiheen valinta ei sinänsä ollut ongelmatonta. Tilastotietoa löytyi julkisen sektorin internet sivuilta samoin kuin kansainvälisten tutkimusyritysten sivuilta. Brändin rakentamiseen ja kansainvälistymisen teoreettiseen viitekehukseen käytettiin suurimmaksi osaksi kirjallisuutta. Tavoitteena oli kriittisyys lähteiden käytössä ja keskittyminen suhteellisen tuoreisiin lähteisiin.

Autoetnografisena tapaustutkimuksena toteutetun opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli Arabiemiraattien markkinoita ja liiketoimintatapoja tutkien kerätä tietoa kansainvälistyville suomalaisille yrityksille, erityisesti yrityksille joiden tavoitteena on liiketoiminnan aloittaminen Arabiemiraateissa sekä uuden luksusbrändin luominen Arabiemiraattien markkinoille. Teoriaosuus keskittyy liiketoiminta-alueen tarkasteluun sekä luksusbrändin luomiseen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin muun muassa kirjallisuutta ja tilastoja sekä omaa kokemuspohjaa. Asuminen ja työskentely kohdemaassa ovat antaneet mahdollisuuden tutustua syvästi paikalliseen kulttuuriin, tapoihin ja liiketoimintaan. Arabiemiraattien väestö koostuu useista kansallisuuksista, joiden kulttuurin ja työtapojen tuntemus edesauttavat liiketoiminta-alueella menestymiseen.

Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä aineistoja ja analyysitapoja. Tapaustutkimuksella ja etnografisella tutkimuksella on paljon yhteistä, etenkin kun aineisto on kerätty havainnoiden ja haastatteluin. Etnografisessa tutkimuksessa korostuu kuitenkin vahvemmin kulttuurinen näkökulma.

Etnografisessa tutkimuksessa on elettävä ja koettava ”ilmiötä” pitkän aikaa saaden vastaukset tutkimuskysymyksiin ja saavuttaen tavoitteet. Tutkija analysoi lisäksi omaa tutkimusprosessiaan, ratkaisuja ja tuloksia luotettavuuskriteerien pohjalta. Yhteiskuntatieteissä ei mikään tutkimus ole niin sanotusti täydellinen vaan niihin liittyy aina epävarmuustekijöitä ja puutteita toisin kuin muun muassa kovissa tieteissä kuten fysiikka ja kemia. (Kananen 2014, 35)

Etnografian juuret ovat antropologiassa ja sosiologiassa mutta uusina käyttökohteina ovat markkinointi ja johtaminen (Kananen 2014, 55).

Hirsjärvi ym. Listaavat kirjassaan tutki ja kirjoita tietellisen tutkimuksen neljä imperatiivia.

1. Universaalisuus

Väitteen tieteellistä totuusarvoa on tulkittava yleispätevin kriteerein eikä subjektiivisesti.

2. Yhteisöllisyys

Tieteellisen tiedon tulee olla kansainvälisen tiedeyhteisön yhteistä omaisuutta.

3. Puolueettomuus

Tietellistä tietoa on etsittävä ja esitettävä objektiivisesti.

4. Järjestelmällisen epäilyn periaate

Tietelliset tulokset on alistettava tiedeyhteisön julkiseen, kriittiseen tarkasteluun.

(Hirsjärvi ym. 2014, 21.)

Edellä mainitut kohdat täytyvät opinnäytetyössä täten: Kohdetta pyrittiin tutkimaan etnografisesti universaalisesti, ei ainoastaan subjektiivisesti. Tiedonkeruussa käytettiin pääosin tieteellistä tietoa jota esitettiin puolueettomasti. Opinnäytetyö on julkinen ja kriitikin alainen.

Kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Analyysivaiheessa selviää millaisia vastauksia ongelmiin saadaan ja kenties myös miten ongelmat olisi tullut asettaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa analysoidaan monissa vaiheissa ja usein aineistoa analysoidaan ja kerätään samanaikaisesti. (Hirsjärvi ym. 2014, 221-223.)

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin, karkeasti analysointitavat voi jakaa kahdella tavalla: Selittämiseen ja ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2014, 224.)

Laadullisessa tutkimuksessa kirjoittamisella on merkittävä asema ja on keskeinen osa laadullista tutkimusta. Koko tutkimusprosessin ajan tutkijan tulisi kirjata muistiin omia ajatuksiaan, huomioitaan, tulkintamahdollisuuksia, kysymyksiä ja oivalluksia. (Hirsjärvi ym.

2014, 266-267.) Empiiriset havainnot eli analyysin tulokset tulisi suhteuttaa tutkimusongelmaan ja aiempaan tutkimukseen aiheesta, näin saadaan aikaan varsinaiset tutkimustulokset.

Kirjoittamisprosessin voi jakaa muutamiin eri osioihin. Ideointi ja suunnitteluvaiheessa kootaan tietoa erilaisin keinoin ja kirjoittaen tätä tietoa jäsennetään. Opinnäytetyötä edeltävässä projektisuunnitelmassa käydään alustavasti läpi itse tutkimusta ja hankitaan materiaalia. Kirjallisen toteuttamisen vaihe oli tämän opinnäytetyön osalta haastavin, kirjoittaminen ja tiedon jäsentäminen vie runsaasti aikaa ja vaatii tahdonvoimaa. Työhön keskittyminen on usein vaikeaa ja häiriötekijöiden poissulkeminen on välttämätöntä. Oman tekstin näyttäminen ulkopuolisille ei ole helppoa, mutta palautteen hankkiminen on välttämätöntä. Tarkasteluvaiheeseen pääseminen vaatii runsaasti tekstin muokkaamista ja epäolennaisten osioiden poistamista. (Hirsjärvi ym. 2014, 32-33.)

Kirjassa tutki ja kirjoita listataan kirjoittamisen esteitä ja usein välttelyn syyt ovatkin psykologisia, liittyen uskonpuutteeseen ja epäonnistumisen pelkoon (Hirsjärvi ym. 2014, 57).

5 Kansainvälistyminen

Suomalaisia opetetaan tutkijan oman kokemuksen mukaan jo lapsesta pitäen vaatimattomuuteen ja olemaan luottamatta liikaa omiin kykyihin. Usein tämä vaatimattomuuden ja oman itsensä vähättely yhdistetään suomalaiseen kulttuuriin ja sen sanotaan perustuvan luterilaisuuteen. Viettäessä aikaa ulkomailla voidaan huomata ero suomalaisten ja useiden muun maalaisten itsetunnossa. Useissa maissa lapsia rohkaistaan pienestä pitäen, että he pystyvät mihin haluavat ja lapsia rohkaistaan olemaan itsevarmoja. On hyvin haastavaa saada muut ihmiset uskomaan johonkin, mihin ei itsekään oikein usko ja suomalaisten tuotteiden menestyminen maailmalla vaatiikin enemmän uskoa omiin kykyihin ja tuotteisiin.

Salonen kirjoittaa kirjassaan Rohkeasti maailmalle, miten lähipiiri ja ystävät luettelevat syitä miksei ulkomaille kannata lähteä (Salonen 2010, 57).

Nykyisin suomalaisessa mediassa kuitenkin ilmaistaan, ettei suomalaisilla olekaan niin huono itsetunto kuin usein ajatellaan. Helsingin Sanomien kirjoituksen mukaan kyse ei ole huonosta itsetunnosta, vaan siitä, sopiiko kulttuurin mukaan kehua itseään. (Kaaria, S., 2007)

Alexander Stubb sanoi A-studion haastattelussa 2.5.2012, että Suomesta koetetaan viedä liian halpaa bulkkitarvikea, eikä pienistä tai keskisuurista yrityksestä ole vuosikausiin noussut suurta yritystä maailmalle. Hän vertasi H&M:ää ja Seppälää, molemmilla on sama konsepti ja yritykset aloittivat liiketoiminnan samoihin aikoihin, mutta ainoastaan toinen lähti maailmalle. Suomen epäonnistumisen hän laittaa markkinoinnin riittämättömän osaamisen syyksi. Tuotteita ja innovaatioita riittää, mutta markkinoinnissa ja viennissä on petraamista.

On kansainvälistyttävä ja lähdeittävä maailmalle. (Stubb, 2012.) Markkinointi on suurilta osin itsensä ja tuotteen tai palvelun kehumista ja tämä on haasteellista suomalaisille, kuten Helsingin Sanomatkin totesi aiemmin mainitussa artikkelissaan.

Monet suomalaisten yritysten kansainvälistymisen parissa työskentelevät törmäävät päivittäin rohkeuden puutteeseen, rimakauhuun sekä lähtemisen lykkäämiseen. Ruotsissa kukaan ei voi väittää, että maailman valloittaminen olisi mahdotonta, koska niin moni on sen tehnyt. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 19.) On helpompaa antaa periksi kuin edes yrittää, jos yleinen ilmapiiri ei rohkaise häviäjää. Tulisi kuitenkin pitää mielessä, ettei kukaan voi tietää erinomaisista tuotteistamme tai osaamisestamme, mikäli emme itse sitä heille kerro.

Jussi Nurminen sanoo Suomen ongelman olevan pienuus, missä menestyminen ei takaa mitään taloudellisesti eikä imagollisesti (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 149). Suomen pienen koon tulisi päinvastoin rohkaista yrityksiä kansainvälistymään sisäisten markkinoiden ollessa niin pienet, että taloudellisesti kannattavan liiketoiminnan pyörittäminen on haasteellista. Toisaalta yö- ja elinkeinoministeriön yrittäjäyyskatsauksessa todetaan, että Suomen kansainvälistymistä hankaloittaa kapeat ja osin suhdanneherkät kotimarkkinat. Täten kasvuhakuisille yrityksille ei ole riittävän haasteellista harjoituskenttää, joka valmistaisi kohtaamaan vaikeampia kansainvälisiä markkinoita. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2012a, 114.)

Menestyäkseen kansainvälisesti ihmisen, tuotteen tai palvelun tulee olla tavoitellun kohderyhmän mielestä hyvä ja kiinnostava. Mutta hyväksi ei tulla ilman intoa, rohkeutta, interaktiota ja myymistä. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 27.) Tuote voi olla laadukkaita ja mahtavin tuote, mutta jos tuotetta ei saada kohderyhmän tietoisuuteen, ei tuotteen ylivoimaisuudesta ole mitään apua. Myynti on liiketoiminnan kulmakivi, ilman tulovirtaa ei yritystä ole olemassa.

Kilpailun osalta tulee olla herkkänä, ympärilleen tulee katsoa jatkuvasti. Esimerkiksi messuilta löytyy kilpailijan parempi tuote. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 51.) Paremmuus ei kuitenkaan tarkoita, että se tulisi menestymään paremmin kuin heikompi tasoinen tuote. Markkinavoittajaksi nousee se yritys/tuote, joka saa kohderyhmän uskomaan tuotteen paremmuuteen.

Kansainvälistymisessä on haasteina myynti- ja markkinointifunktio, logistiikka, rahoitus, hallinto ja henkilöstöhallinto (Seristö 2002). Kansainvälistyvän yrityksen tulisi hoitaa perusasiat kuntoon, koska maailmanvalloitus on tarpeeksi haastavaa myös ilman henkilöstöhallinnon tai rahoituksen ongelmia.

Kansainvälistymisessä tarvitaan riskin ottoa, ulkopuolista rahoitusta ja osaamista. Globaali yritys toimii vähintään kahdessa maanosassa, ulkomaiset investoinnit tarkoittavat myyntikonttorin ja varaston perustamista. Vahvaselän mukaan kokemuksen puute on keskeisen kasvun ja kansainvälistymisen este (Vahvaselkä 2009). Kokemuksen puute toki

asettaa haasteita kansainvälistymiseen, mutta este se ei ole. Suurimpana esteenä voitaisiin yhä pitää rohkeuden puutetta ja asioihin perehtymättömyyttä. Kansainväliset markkinat eivät usein toimi Suomen lailla ja yrityksen on sopeuduttava tekemään asiat kohdemaan tavalla menestyäkseen kilpailussa. Esimerkkinä muun muassa mainos, joka toimii Suomessa, ei todennäköisesti aiheuta samaa reaktiota Arabiemiraateissa. Kulttuurin tuntemus on tärkeää ja se jätetään usein liian vähälle huomiolle kansainvälistymisessä.

Gregory mainitsee kirjassaan *Branding across cultures* mainostoimistoston tekemästä hammastahnamainoksesta, jonka amerikkalainen ja eurooppalainen versio eivät saaneet hyvää vastaanottoa näytettäessä mainoksia yrityksen Thaimaan konttorilla. Lopulta selvisi, että mainoksessa keskeisessä roolissa olevaa päähän taputtamista ei useimmissa Aasian maissa katsota hyvällä, joten mainos muutettiin kohdeyleisölle sopivaksi. Mainosten tulee kuitenkin aina peilata brändin strategiaa ja imagoa. Huolellisesti suunniteltuna mainos voi sellaisenaan toimia kaikissa kohdemaissa, mutta ei ole yksinkertaista ottaa huomioon eri tapoja, kieliä ja elämäntyylyjä. (Gregory 2001, 73-79.)

Kansainvälistymisessä on Seristön mukaan 6 eri tekijää. Globaalit, kotimaakohtaiset, kohdemaakohtaiset, toimialakohtaiset, yritysکوhtaiset ja päätöksentekoon liittyvät tekijät. (Seristö 2002, 27.)

Globaalit tekijät (makrotaso)

Globaaleja tekijöitä ovat muun muassa helpottunut/halventunut liikkuminen, kommunikaation yksinkertaistuminen ja taloudellinen integraatio. Tätä opinnäytetyötä käsittelevässä toiminnassa ei ratkaisevana tekijänä voida kuitenkaan suoranaisesti pitää globaaleja tekijöitä, vaikka toki kansainvälinen liiketoiminta on tietyiltä osin huomattavasti helpompaa nykyisessä globaalissa maailmassa kuin se on ollut esimerkiksi 70-luvulla.

Kotimaakohtaiset tekijät (makrotaso)

Kotimaakohtaisina tekijöinä voidaan pitää kotimarkkinoiden pienuutta luksustuotteiden osalta.

Kohdemaakohtaiset (makrotaso)

Kohdemaakohtaiset tekijät ovat suurimmassa asemassa luksustuotteen viennin osalta. Arabiemiraateissa kuluttajat ovat valmiita maksamaan haluamistaan luksustuotteista enemmän kuin kuluttajat Suomessa. Kohdemaalla on potentiaalisia asiakkaita, mutta heitä ei saada asiakkaisiksi, ellei tuote ole kilpailukykyinen.

Toimialakohtaiset (makrotaso)

Kuten jo aiemmin mainittiin, Suomen markkinat luksustuotteelle ovat hyvin pienet, eivätkä suomalaiset ole yhtä bränditietoisia kuin useat muun maalaiset kuluttajat.

Yrityskohtaiset (mikrotaso)

Liikuttaessa niche markkinoilla kuten luksustuotteiden tapauksessa, eivät kotimaan markkinat ole riittäviä, joten kansainvälistymällä avautuu suuremmat markkinat ja mahdollisuudet.

Päätöksentekoon liittyvät tekijät (milli-mikrotaso) Aiempi kansainvälinen kokemus vaikuttaa kansainvälistymiseen, koska riskejä ja epävarmuutta pidetään siten helpommin hallittavissa.

Mietittäessä kansainvälistymistä ja valitessa kohdemarkkina-aluetta voidaan käyttää hyväksi IMS menetelmää, jossa verrataan eri markkina-alueita ja niiden vahvuuksia ja heikkouksia. (Hollensen 2014, 174-323.) Tätä menetelmää ei tässä opinnäytetyössä käytetty, koska kohdemarkkina-alue valittiin tutkijan kohdemaan tuntemuksen vuoksi.

5.1 Kaupallis-taloudelliset suhteet Arabiemiraattien ja Suomen välillä

Arabiemiraatit on Suomen kolmanneksi tai neljänneksi suurin vientimaa EU:n ulkopuolella, johtuen suurelta osin Dubain asemasta Lähi-idän ja Pohjois-Afrikan liikekeskuksena. Usealla suomalaisella suuryrityksellä on Dubaissa aluekeskukset, jotka kattavat kymmeniä maita (esimerkiksi Nokia, Kone, Wärtsilä) sekä alueelliset varastot. Suomesta tapahtuva tavaravienti on ollut suurelta osaltaan telesektorin vientiä. Suomalaisten yritysten määrä on lisääntynyt viime vuosina ja Arabiemiraateissa on monilla aloilla mittavaa kaupallista potentiaalia. Suomen vienti on perinteisesti käsittänyt teollisia tuotteita: Matkapuhelimia, puhelinverkkoja, nostureita, hissejä sekä muita koneita ja laitteita. Mahdollisia uusia yhteistyöaloja ovat esimerkiksi turvallisuus- ja puolustusteknologia, koulutusvienti, ympäristötekniologia, uusiutuvat energianlähteet ja lääketiede. (Tullihallitus 2012) Kuten Tullihallituksen tilastosta selviää, on Suomesta viety pääasiassa teollisia tuotteita ja hyvin vähän palveluita tai muun muassa elintarvikkeita. Suomen luonnosta poimitut marjat, superfood ja luomutuotteet voisivat olla loistavia tulevaisuuden vientiartikkeleita.

Suomen vienti Arabiemiraatteihin vuonna 2011

	2006	2007	2008	2009	2010
Koko vienti (miljoonaa €)	830	841	641	275	254
Puhelin-, radio-, tv- yms. -laitteet	668	652	408	110	66
Osuus viennistä	80,5%	77,5%	63,6%	39,9%	25,9%

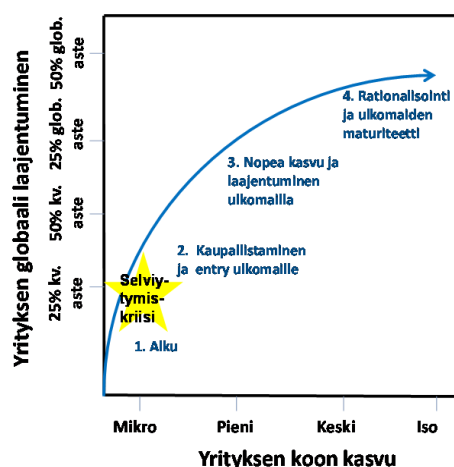
Taulukko 1 Suomen vienti Arabiemiraatteihin (Tullihallitus - Ulkomaankauppatilastot 2011)

5.2 Born global

Born global- yritys on globaali jo perustamisvaiheessa, koska vienti aloitetaan samanaikaisesti

kotimaan toiminnan ohella. Yritys ei keskity yhdelle markkina-alueelle, vaan laajentaa toimintaa maailmanlaajuisesti, visio ja missio ovat born global yrityksessä suunniteltu kansainvälisille markkinoille. Vahvaselän mukaan born global yritykselle elintärkeitä ovat kansainväliset verkostot, hyvin suunnitellut ja toimivat jakelukanavat sekä globaali brändi (Vahvaselkä 2009, 35).

Born global yritykset ovat syntyjään globaaleja yrityksiä, jotka aloittavat liiketoimintansa useassa eri kohdemaassa ollen alusta alkaen kansainvälisesti toimivia. Vaasan yliopiston ja Aalto yliopiston tutkimuksen mukaan born global yrityksessä on nähtävissä 4 eri kehitysvaihetta. 1) alkuvaihe; 2) kaupallistaminen ja entry ulkomaille; 3) nopea kasvu ja laajentuminen ulkomailta; ja 4) rationalisointi ja ulkomaiden maturiteetti.



Kuvio 1 Born global yrityksen kehitysvaiheet (Tekes, 2011)

Aloitekyky ja verkostoituminen ovat tärkeitä edellytyksiä etenemiselle kasvuvaiheessa, kun taas selviytymiselle on tärkeitä omata dynaamisia kyvykkyksiä. Verkostot ovat tärkeitä Born Global -yritysten menestykselliselle kasvulle globaaleilla markkinoilla. Yrittäjälähtöinen markkinointi on elintärkeää, jotta rajallisin resurssein varustettu Born Global -yritys selviää monitahoisessa ja turbulentissa globaalissa ympäristössä. Strategisessa suunnittelussa on tärkeää varmistaa markkinointistrategian innovatiivisuus ja sopeuttaminen. Globaali toimintaympäristö ja toisaalta yrityksen kasvuvaihe luovat muutospainetta markkinointistrategialle ja parhaaseen markkinointimenestykseen ylletään näiden kolmen tekijän ollessa tasapainossa. (Tekes, 2011.) Yrityksen tulee siis olla valmis tilanteen vaatiessa muuttamaan nopeasti ja muokkaamaan markkinointia markkina-alueelle sopivaksi.

Kasvu tapahtuu vaiheittain ja yritysten tulee tehdä rohkeita päätöksiä kohdatessaan selviytymiskriisejä, joihin voi kuulua myös osittaista vetäytymistä markkinoilla taaksepäin. Kasvun aikana on tärkeää investoida ammattimaiseen johtoon. Suomalaisille Born Global -yrityksille innovaatiot ja verkostointi ovat kriittisiä, kun taas ruotsalaiset yritykset

painottavat enemmän aineettomia resursseja kuten henkilöstöä ja brändiä. Lisäksi vähäisiä investointeja vaativat operaatiomuodot, kuten vienti ja monikansallisten yritysten kanavien käyttö, ovat keskeisiä. Yritysten tulisi valita fokusoitu tuotetarjonta lähtiessään ulkomaan markkinoille ja mahdollisesti laajentaa tuoteportfoliotaan myöhemmin läheisille tuotemarkkina-alueille. Tutkimustulokset osoittavat organisen kasvun olevan kasvun päämuoto, mutta nopea globaali kasvu edellyttää myös yrityskumppanuuksien ja yritysostojen hyödyntämistä. Proaktiivisuus ja kyky verkostoitua ovat ratkaisevia Born Global -yrityksen kasvun kannalta, kun taas dynaamiset kyvykkyudet ovat kriittisiä selviytymisen osalta. (Tekes, 2011.) Kuten Tekesin tutkimuksessa käy ilmi, tulisi yrityksen tuleen valita fokusoitu tuotetarjonta markkina-alueen mukaan, samoin verkostointi ja brändääminen ovat erittäin tärkeitä kansainvälistyvälle yritykselle.

Born global yrityksessä on suuret kustannukset aloitusvaiheessa, kun tulovirta on heikko tai olematon. Rahoittajina näissä yrityksissä ovat usein bisnesenkelit. (Seristö 2002, 25.) Täten alkuvaiheesta kansainvälisen yrityksen voi olla myös haasteellista saada rahoitusta. Vaasan yliopiston ja Aalto yliopiston tutkimuksessa mielenkiintoinen löydös oli, että valtiovallan tuki edistää kasvua, mutta etenkin pitkällä aikavälillä tarkasteltaessa se voi olla selviytymiselle haitallista. (Tekes 2011.) Tutkimuksen mukaan yritykset halusivat mieluiten tukea rahoituksessa, kansainvälisessä myynnissä ja markkinoinnissa sekä tutkimus- ja kehitystukea, riippumatta yritysten kasvuvaiheesta. Suurin aukko yritysten näkökulmasta katsottuna oli tuen puute myynti- ja markkinointitoimintoihin. (Tekes, 2011.) Pitkäaikainen tukien saaminen voi laiskistuttaa yritystä ja olla siten haitallista pitkällä tähtäimellä. Markkinoinnin ja kehitystuen tukeminen alkuvaiheessa voi olla tarpeellista, mutta pidemmän päälle yrityksen tulisi pystyä kattamaan kulunsa ilman tukia. Yrityksen perusajatuksen tulee olla voiton saaminen eikä yritystoiminnan pyörittäminen tukien avulla.

5.3 Jakelukanavavaihtoehdot

Kansainvälistyvällä yrityksellä on useita eri vaihtoehtoja jakelun järjestämiseksi. Yrityksen voi kuitenkin olla vaikea ymmärtää vieraan maan asiakkaita, kilpailijoita ja jakelukanavia.

Jakelija huolehtii eri toiminnoista kuten myynti, markkinointi ja logistiikka. Sopimuksen mukaan agentti tai tukkuri hoitaa kaikki toimet kohdemaassa tai sitten kansainvälistyvä yritys voi itse huolehtia myynnistä ja markkinoista, jolloin agentti/tukkuri tai jälleenmyyjä/edustaja hoitaa tuotteen loppuasiakkaalle. Verkostojen ja suhteiden hoito on tärkeää tässä yhteistyössä, ennenkaikkea born global yritykselle, jolla on rajalliset taloudelliset- ja johtamisresurssit. Kansainvälisessä markkinoinnissa tarvitaan usein myös poliittisia suhteita, jotta saadaan tuotteet hyväksytettyä ja markkinoitua. (Seristö 2002, 151-157.) Lähi-idässä toimiessa hyvämaineisen jakelijan käyttö on erittäin tärkeää ja usein

suotavampaa kuin omatoiminen myynti ja jakelutoiminta. Arabiemiraateissa, kuten myös muissa Lähi-Idän maissa, suhteet ovat erittäin tärkeässä roolissa ja ilman tunnettua agenttia tai jakelijaa voi olla vaikeaa tai jopa mahdotonta päästä markkinoille. Usein erilaisten lupien saanti on ulkomaalaiselle vaikeaa ja voimakkain markkinoinnin muoto ja siten avain menestykseen on viidakkorumpu. Paikallinen jakelija tuntee markkinoinnin ja mainonnan tavat kohdemaassa ja pystyy tarvittaessa nopeuttamaan viranomaiskäsitteilyjä suhteidensa avulla.

Logistiikka on osana jakeluprosessia ja varasto on parhaimmillaan kun se on liikkeessä. Parhaimmillaan tuotteen kierto saadaan sellaiseksi, että tuote ei seiso lainkaan varastolla, vaan menee suoraan jakeluun. (Seristö 2002, 223.) Toiminnan alkaessa varaston kierto on luonnollisesti takkuilevaa, mutta kun myyntimäärät tasaantuvat, on olennaista pyrkiä pitämään varasto mahdollisimman pienenä kulujen kurissa pitämiseksi.

Logistiikkaa miettiessä tulee päättää, onko tärkeintä kuljetusvarmuus, toimitusnopeus vai kuljetuskustannukset (Seristö 2002, 206). Suunniteltaessa tavaroiden kuljetusta Arabiemiraateihin, nopein ja varmin tapa on lentorahti, jolloin toimitus kestää noin 1-3 päivää. Tavarain painosta ja koosta riippuen lentorahti on usein myös kallein tapa. Maa/laivarahti on edullinen vaihtoehto ennenkaikkea painavien ja suurikokoisten tavaroiden vientiin, mutta toimitus vie suunnilleen kuukauden.

Globaalissa taloudessa tuotteita ja välituotteita hankitaan ja myydään maailmanlaajuisesti. Logistiset ketjut pitenevät ja monimutkaistuvat. Kilpailuetua haetaan tuotantopaikan sijainnin valinnalla suhteessa markkinoihin, työvoimakustannuksiin ja raaka-ainelähteisiin. Samalla toimitusketjujen kustannukset ja riskit kasvavat. Hallinta vaatii osaamista, toimijoiden yhteistyötä ja ajantasaisia tietojärjestelmiä. Logistiikka aiheuttaa kustannuksia, ja sen merkitys kilpailukykytekijänä vain kasvaa. Yritysten ylin johto on tämän ymmärtänyt ja kiinnittää asiaan aiempaa enemmän huomiota. Liiketoiminnan kannalta paras logistiikka ei aina ole halvinta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2012, 15.)

Hyvin toimiva logistiikka on ollut yksi niistä tekijöistä, joka on mahdollistanut Suomessa toimivien yritysten menestyksen. Toisin kuin moneen muuhun kilpailukykyyn osatekijään, logistiikan toimivuuteen ja yritysten logistiisiin toimintaedellytyksiin voimme vaikuttaa myös yhteiskunnan keinoin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2012, 122.)

5.4 Kustannukset

Tuotteen viennin suurin kustannuserä tulee olemaan kuljetus ja logistiikka sekä markkinointi Arabiemiraateissa. Muuttuvia kustannuksia ovat logistiikkakustannus, pakkauskustannus, itse tuote, brändin ja tarinan luominen sekä markkinointikulut. Kiinteitä kustannuksia ovat

tuotantokoneet, hallinto ja toiminnan johto, varastointitilan vuokra Arabiemiraateissa sekä varastotilat Suomessa. Kustannukset ovat korkeita yrityksen toimiessa itse jakelijana ja markkinoijana. Jakelijaa käytettäessä varastointi, markkinointi ja muut kulut jäävät pois, mutta toki nämä kulut maksetaan sovitun mukaisesti jakelijan palkkion muodossa.

6 Markkina-alueen analyysi

Suunniteltaessa uudelle markkina-alueelle menoa on hyvä tehdä kattava markkina-alueen analyysi. Tehokas markkina-analyysi on tiivis yhteenveto keskeisimmistä markkinatiedoista. Analyysi kuvaa organisaation toimintaympäristöä, markkinoita, asiakkaita, palveluiden ja brändien asemaa. Analyysin tavoitteena on auttaa tekemään parempia päätöksiä. (Lotti, 11.)

Markkina-analyysi voidaan tehdä toteuttamalla itse markkinatutkimus tai tutkimalla jo saatavilla olevaa dataa. Itse toteutetun markkinatutkimuksen etu on sen spesifisyys ja tieto on relevanttia ja tuoretta. Tutkimuksen toteuttaminen on kuitenkin erittäin kallista ja aikaanvievää. Toisen käden tiedon tutkimisen etuja on sen edullisuus sekä nopeus. Huonoja puolia jo olemassaolevan tiedon tutkimisessa on tiedon yleisyys ja datan luotettavuus. Toisaalta joltain alueilta ei ole olemassa olevaa dataa, jolloin markkinatutkimus on toteutettava itse. (Hollensen 2014, 180-181.) Arabiemiraateista dataa on saatavilla melko hyvin, mutta luotettavuutta on toisinaan vaikea arvioida. Monet kansainväliset markkinatutkimusyrietykset ovat kuitenkin suorittaneet tutkimuksia, joiden data on suhteellisen luotettavaa ja myös yksityiskohtaisempaa.

Lotin kirjassa mainitaan tietoa olevan hiljaista sekä kovaa. Japanilaiset Nonaka ja Takeuchi ovat luoneet oheiset ilmaisut. Tacit, hiljainen tieto on ihmisten kokemusta, osaamista ja taitoja, kirjoittamattomia käytäntöjä, traditiota ja työtapoja. Hiljainen tieto siirtyy ihmisiltä toisille ja poistuu aikanaan. Eksplisiittinen, täsmällinen, kova tieto on tutkittua ja selvästi dokumentoitua. Kovaa tietoa löytyy seurantajärjestelmistä, liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmista, työohjeista ja käsikirjoista. Tieto on usein kvantitatiivista ja numeroihin pohjautuvaa. Kovaa tietoa on helpompaa ja yksiselitteisempää siirtää ihmiseltä organisaatiolta toiselle. (Lotti 2001, 15). Tässä opinnäytetyössä markkina-analyysi muodostuu sekä hiljaisesta, että kovasta tiedosta. Ennenkaikkea työssä käytetään hyväksi hiljaista tietoa kovaa tietoa tulkitessa ja myös epäillessä sen paikkaansapitävyyttä, validoiden näin tutkimusta.

Markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistämällä. Sillä mitataan kokonaismarkkinoiden ja markkinaosuuksia, asiakassuhteita sekä asiakastyytyväisyyttä, toimintaympäristöä ja analysoidaan taloudellisia tunnuslukuja. Tietoja käytetään hyväksi johtamisessa ja strategian luomisessa sekä taloudellisessa seurannassa. (Lotti 2001, 20-25.)

Markkina-analyysi voi olla kertaluontoista, jatkuvaa tai toistuvaa. Ennen uudelle markkina-alueelle menoa tehdään yleisesti ottaen kertaluontoinen markkina-analyysi, jossa selvitetään toimintaympäristöä ja markkinoita. (Lotti 2001, 20-25.)

Tutkimusote voi olla kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus on vapaamuotoinen ja perustuu voimassa oleviin tilastoihin, tietoihin ja haastatteluihin. Tämän tyyppistä tutkimusta kutsutaan usein myös kirjoituspöytä tutkimukseksi. Kuvailevassa tutkimuksessa kerätään tietoa mielipiteistä, asiakastyytyväisyydestä ja pyritään selvittämään mikä on muuttunut. Nämä mittaukset ovat toistuvia. Selittävällä tutkimuksella selvitetään useampien tekijöiden vaikutusta toisiinsa, tutkimus voi tapahtua muun muassa paneelitutkimuksissa, joihin osallistuvien käyttäytymistä seurataan. (Lotti 2001, 108.)

Markkina-analyysiin sisältyy toimintaympäristön analyysia, kuten väestön rakennetta, ostovoimaa ja mielipiteitä sekä arvoja. Markkinoita arvioidaan kokonaismarkkinoiden muodossa, markkina-osuuksina ja kehityssennusteina. Taloudellisia muutoksia tutkitaan potentiaalisen asiakaskunnan määrän ja rakenteen ja ostovoiman muutoksella.

Asiakaskunnan usko tulevaisuuteen heijastuu taloudellisiin muutoksiin. Kilpailijoiden toimenpiteitä seuraamalla saadaan tärkeää tietoa markkinoista. Markkina-analyysi pitää myös sisällään keskeiset toimialaa koskevat päätökset sekä verotuksen ja korot. (Lotti 2001, 54.)

Markkina-analyysin pohjalta aloitetaan strategian suunnittelu. Hollensen mainitsee kirjassaan *Global Marketing*, ettei mikään strategia toteudu täysin vaan lopullinen strategia on aina kooste suunnitellusta ja tarkoituksellisesta sekä uudesta muodostuneesta strategiasta (Hollensen 2014, 12-13).

Markkina-alueena Arabiemiraatit on loistava markkina luksustuotteelle, koska luksustuotteiden markkinat ovat pysyneet tasaisena myös kriisien aikana. Kysyntää on riittänyt ja asiakaskunta on yhä olemassa, vaikka ennenkaikkea Dubai kävi läpi aikamoisen taloudellisen kriisin muun maailman ohella vuonna 2008. Dubai ja Lähi-Itä ovat kuin magneetteja heille, jotka haluavat ostaa ja näyttää omistamiaan tavaroita. (Samaha, 2009) Arabiemiraateissa henkilön ulkoisen imagon esilletuonti on hyvin tärkeää ja aivan kuten muun muassa Venäjällä, ulkonäkö, vaatteet ja auto ovat tärkeämpiä kuin koti.

Tässä opinnäytetyössä markkina-analyysia tehdään kartoittavana tutkimuksena, perustuen saatavilla olevaan materiaaliin sekä omaan tietämykseen pohjautuen. Toimintaympäristöä tutkitaan PEST analyysin avulla.

Markkina-alueen analysointi auttaa yrityksiä valitsemaan oikeita tuotteita ja markkinoita.

Arabiemiraattien markkinoista löytyy runsaasti tietoa valtion sivuilta, kuten uaeinteract.com sivustolta. Pohdittavia asioita ovat makromahdollisuuksien löytäminen, ulkopoliittisen asiat, ulkomaiset sijoitukset, yritysmuoto ja lisäksi ajoitus ja kohdemaan kulttuuri.

7 Toimintaympäristön analyysi

Toimintaympäristöä on arvioitu taloudellisessa, poliittisessa ja sosiaalisessa mielessä käyttämällä PESTE-analyysia kartoittamaan muutosilmiöitä. Lyhennelmä tulee sanoista poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, tekninen ja ekologinen ympäristö. Analyysia voidaan käyttää avuksi kartoittaessa nykyistä tilannetta sekä mietittäessä tulevaisuuden muuttujia.

Perinteisesti nousevia markkinoita on arvioitu taloudellisilla ja poliittisilla tekijöillä, mutta nykyään myös markkina-alueen potentiaali pidemmällä aikavälillä, kulttuurilliset seikat, kilpailuanalyysit sekä kuluttajien vastaanottavuus sisältyvät analyysiin. (Sakarya, Eckman, Hyllegard, 2006.)

Uaeinteractin mukaan kolmasosa maailman väestöstä on neljän tunnin lentomatkan päässä Arabiemiraateista, tarkoittaen 544 miljoonaa ihmistä, joiden BKT on yli 1000 dollaria (Uae Interact, 2014).

Uusia mahdollisuuksia voi miettiä tutkimalla tuontia. Dubain tilastokeskuksen mukaan tärkeimpiä tuontituotteita olivat vuonna 2010-2011 helmet, jalokivet ja metallit. Tämän jälkeen koneet, elektroniset laitteet sekä ajoneuvot. (Dubai Statistics Centre, 2011.) Yksi tärkeä tuontitavara on elintarvikkeet. Arabiemiraatteihin tuodaan noin 80 % elintarvikkeista. (Alpen Capital 2013.)

Vaikka yhä suuri osa Arabiemiraattien taloudesta pohjautuu öljyyn, kasvavat muut teollisuudet ja kaupan alat ja avaavat uusia mahdollisuuksia palveluiden, rakentamisen ja tuotannon aloilla. Öljy muodostaa noin 30 % bruttokansantuotteesta, rakentaminen 11,4 %, tukku- ja vähittäismyynti 13,5 % ja kiinteistöliiketoiminta 10,2 %. Oheisessa taulukossa eri toimialojen osuudet bruttokansantuotteesta.

Table 4

The Contribution of the Economic Sectors to the Real Gross Domestic Product 2010 – 2011

Economic Activities	2010*		2011**	
	Value	%	Value	%
The Group of the Commodity Activities:	514.7	54.6	541.1	55.1
Agriculture, Livestock and Fisheries	8.1	0.9	8.1	0.8
Crude Oil and Natural Gas	287.6	30.5	306.8	31.3
Quarries	3.1	0.3	3.2	0.3
Manufacturing	86.7	9.2	89.3	9.1
Electricity, Gas and Water	20.4	2.2	21.5	2.2
Construction and Building	108.8	11.5	112.2	11.4
The Group of the Service Activities:	427.7	45.4	440.6	44.9
Wholesale & Retail Trade and Repair Services	128.7	13.6	132.4	13.5
Restaurants & Hotels	15.7	1.7	17.0	1.7
Transportation, Storage and Communications	84.7	9.0	88.2	9.0
Real-Estate and Business Services	99.1	10.5	99.8	10.2
Social & Personal Services	20.9	2.2	22.3	2.3
Financial Enterprises	73.6	7.8	75.7	7.7
Government Services	45.2	4.8	46.6	4.7
Domestic Services	3.9	0.4	4.0	0.4
Minus: Imputed Bank Services	44.1	4.7	45.4	4.6
Total Commodity & Service Activities	942.4	100.0%	981.7	100.0%

Source: National Center for Statistics *Preliminary **Discretionary

28 United Arab Emirates | The Ministry of Economy

Kuvio 2 Eri toimialojen osuudet bruttokansantuotteesta
Annual economic report 2012. Ministry of Economy.

7.1 Poliittinen ympäristö

Poliittinen ympäristö on Arabiemiraateissa vakaa ja suuria muutoksia poliittisessa järjestelmässä ei ole odotettavissa. Muutoksia tosin voi tapahtua nopeastikin hallitsijoiden toimiessa yksinvaltioiden tapaan. Valtaa pitävät perinteiset, heimotaustaiset hallitsijasuvut. Korkein valta on seitsemän emiirikunnan muodostamalla hallitsijoiden neuvostolla. Neuvosto valitsee presidentin, pääministerin ja korkean oikeuden tuomarit ja hyväksyy pääministerin valitseman hallituksen. Liittovaltion 40-paikkaisen parlamentin rooli on nimellinen, lähinnä neuvoantava. Kansalaisilla ei ole mahdollisuuksia juuri vaikuttaa, vuonna 2011 annettiin äänioikeus noin 30 prosentille kansalaisista. Economic Intelligence unitin demokratia-indeksin mukaan Arabiemiraatit on sijalla 149 (167 maasta). (Ulkoasiainministeriö 2012, 155-156.)

Paikallisten vähäisen määrän vuoksi (noin 15 % väestöstä) ei tutkijan mielestä ole odotettavissa useissa muissa arabimaissa tapahtunutta kansannousua, vaikka kansalaiset eivät olekaan tyytyväisiä kohteluunsa, koska useita etuuksia on huononnettu ja paikallisten erityisasema on vähentynyt. Egyptin, Tunisian, Bahrainin, Jemenin, Omanin ja Saudi-Arabian mielenosoitusten jälkeen paikallisille luvattiin tietty summa rahaa sekä parantaa heidän asuinolojaan. Emiraattien päättäessä aloittaa protesteja onnistuttaisiin heidät ja mahdolliset mellakat nopeasti hiljentämään naapurivaltoiden tuella, aivan kuten Bahrainissa tapahtui vuonna 2011.

Ilkka-Pekka Similän kirjoituksen mukaan Arabiemiiraattien ulkopolitiikkaa voisi kuvaila pienen valtion pragmaattiseksi reaaliolitiikaksi konfliktiherkällä alueella. Keskeinen elementti maan ulko- ja turvallisuuspolitiikassa on läheiset suhteet Yhdysvaltojen kanssa. Maan keskeisin viiteryhmä on Persianlahden yhteistyöneuvosto GCC. (Ulkoasiainministeriö 2012, 161.)

Control Risks-yhtiön arvion (2010) mukaan suurin potentiaalinen uhka Arabiemiiraateille olisi Iranin mahdollinen selkkäus länsimaiden ja Israelin kanssa. Sotilaallisen konfliktin taloudelliset seuraamukset arvioidaan katastrofaalisiksi, vaikuttaen erityisesti Dubain talouteen. Iran on Dubain toiseksi suurin kauppakumppani ja 8000 yritystä Dubaissa on riippuvaisia jälleenviennistä Iraniin. (Ulkoasiainministeriö 2012, 161.)

Mahdollisena uhkana voidaan pitää myös kiistaa Abu Musa saarista Iranin kanssa. Molemmat valtiot väittävät saaria omikseen. Arabiemiiraattien ollessa tärkeä allianssi Yhdysvalloille, olisi kriisi Iranin kanssa hyvin suuri uhka koko alueen turvallisuudelle.

Rikollisuus maassa on vähäistä, Arabiemiiraatit on yksi harvoja maita maailmassa, jossa ei tarvitse huolehtia taskuvarkaista tai väkivallanteoista. Poliisit partioivat kaduilla ahkerasti ja lakien sekä rangaistusten perustuminen Islamin sharia lakiin takaa ankarat rangaistukset, onpa osassa emiraateissa sallittua muun muassa katkaista käsi varkaalta. Viime vuosina julkisuudessa on ollut runsaasti vankilatuomioita ja karkoituksia saaneita talousrikollisia, mutta maan korkea korruptioaste takaa yhä tämän tyyppisten rikollisten pääsyn palkkahästä. Korruptio on maassa suuri ongelma, johon myös ulkomaalainen yrittäjä tulee törmäämään. Toisinaan muun muassa lupa-asioissa voi olla mahdotonta edetä, mikäli ei ole perillä lahjonnan saloista. Mielenkiintoista on, että Transparency international korruptioluokituksen mukaan Arabiemiiraatit on sijalla 28 (178 maasta) ollen alueen toiseksi paras Qatarin jälkeen. (Ulkoasiainministeriö 2012, 156.) Maassa asuneena ja korruption olemassaolon todistaneena on vaikea uskoa kyseistä luokitusta, liike-elämä perustuu yhä tänäkin päivänä hyvin vahvasti ”wasta-kulttuuriin”, josta enemmän myöhemmin-

Ulkomaalaisille yrityksille ja yksityisille poliittiset muutokset , kuten vapaakauppa-alueiden perustaminen ovat olleet lähinnä suotuisia. Arabiemiiraateissa on rajoituksia yrittämisen suhteen, vähintään 51% yrityksestä tulee olla paikallisen (emiraatin) omistuksessa, mutta tähän sääntöön on todennäköisesti tulossa muutos. Rajoittamalla ulkomaalaisten yityisten toimintaa maa rajoittaa kilpailua, mutta muita yrittämistä koskevia lainmuutoksia ei ole ainakaan ilmoitettu.

Vapaakauppa-alueilla (26) tarjotaan verovapaus ja yritys voi olla 100% ulkomaalaisen omistuksessa (CIA, 2011). Väestö Arabiemiiraateissa on nuorta ja niin kauan kun talous on

noususuhdanteessa ulkomaalaisia, vierastyöläisiä ja siten luksustuotteen kohderyhmää maassa riittää.

7.1.1 GCC

Arabiemiraatit ovat osa vuonna 1981 perustettua GCC yhteisöä (Gulf cooperation council) Qatarin, Kuwaitin, Saudi-Arabian, Bahrainin ja Omanin kanssa. GCC on samantyyppinen yhteisö kuin EU. Yhteisön maan kansalaiset voivat matkustaa vapaasti maiden välillä henkilökortilla ja yrityksiä kohdellaan samoin kaikissa jäsenmaissa, jolloin sijoittaminen ja muut liiketoimet maiden välillä ovat helpompia. Suunnitelmissa on myös yhtenäisen valuutan perustaminen, mutta prosessi on kesken ja Arabiemiraatit eivät ole enää halukkaita lähtemään mukaan yhteisvaluuttaan.

Eurokriisi ei ole suuremmin vaikuttanut öljyrikkaisiin Persianlahden maihin ja Arabiemiraatit sekä muut GCC-maat kasvavat vauhdilla. Öljyn tuotanto on kasvanut, talous on ylijäämäinen, inflaatio kohtalainen ja kasvun voidaan odottaa jatkuvan. Maat ovat kuitenkin yhä hyvin riippuvaisia öljyntuotannosta, joten öljyn kysyntä ja hinnat voivat vaikuttaa suuresti. (IMF 2012)

7.1.2 Poliitiikan avain indikaattorit Arabiemiraateissa

Seuraavana oleellisia poliittisia indikaattoreita IMF:n tutkimuksen mukaan: Arabiemiraattien demokraattisuusindeksi on 2,5 (0 = ei demokraattinen 10 = täysin demokraattinen) Arabiemiraatit muodostuvat 7 emiirikunnasta, joiden emiirien (sheikkien) joukosta valitaan maan presidentti ja pääministeri. Tällä hetkellä presidentti on Abu Dhabin emiiri ja pääministeri Dubain hallitsija. Emiirit voivat muuttaa oman emiirikuntansa lakeja itsevaltaisesti niin halutessaan, joten demokraattiseksi maata ei voi kutsua.

Poliittinen vakaus on maassa on keskiluokkaa indeksin ollessa 0,9 (-2,5 = epävakaata, 2,5 = vakaa). Maa on poliittisesti suhteellisen vakaa, nähtävissä ei ole suuria muutoksia. Vaikka hallitsijat eivät ole kaikkien mieleen, eivät tyytymättömät kansalaiset voi tehdä paljoakaan pienen määrän vuoksi. Maalla on hyvät suhteet naapurimaihinsa lukuunottamatta Irania, joka on miltei ainoa uhka maan vakaudelle. Iran voisi shiivähemmistöä tukemalla pyrkiä heiluttamaan poliittista vakautta, mutta uhka ei ole relevantti, koska shiiväestön määrä on niin pieni, ettei Bahrainin kaltaisia mellakoita saataisi aikaan.

Arabiemiraattien laki perustuu Islamin sharia lakiin ja säädökset vaihtelevat riippuen emiraatista. Lain indikaattori on 0,5 (-2,5 = heikoin, 2,5 = vahvin), joka asettaa maan keskivaiheille lain tulkinnessa.

Lehdistöllä ei juuri vapautta maassa ole, muun muassa hallitsijoita ei sallita kritisoitavan, joten tietyllä tapaa sananvapautta ei maassa edes ole. Lehdistön vapaus indeksi on 23,8 (0 = täydellinen tulos), mistä voidaan huomata maalla olevan suuria haasteita avoimuudessa.

Kansalaisyhteiskunnat Arabiemiraateissa ovat tarkkaan rajatut. Maata säätelevät useat lait ja säädökset sekä kirjoittamattomat säännöt. Kansalaisyhteiskunnien indeksi on 5 (1 ollessa vapain, 7 vähiten vapaa). Kansalaisilla on osittainen äänioikeus, mutta muun muassa pidätetyksi ja kidutetuksi poliisin toimesta voi joutua ymmärtämättä täysin syytä. Vähemmistöjä syrjitään (esimerkkinä shia-vähemmistö) mutta maassa on osittainen uskonvapaus (kirkot ja muut uskonnolliset rakennukset ovat sallittuja, toisin kuin muun muassa Saudi-Arabiassa). Mediassa on viime vuosina kirjoitettu paljon Arabiemiraattien orjatyövoimasta, maahan tuodaan halpaa työvoimaa köyhistä maista pitämällä heitä pakkotyön kaltaisissa olosuhteissa. Muun muassa kesäheleillä rakennusmiehiä kuolee korkean lämpötilan (jopa 55 astetta) vuoksi. Yksityisyyttä maassa ei voi sanoa olevan, muun muassa puhelimia salakuunnellaan valtion toimesta. (IMF 2012.)

7.2 Taloudellinen ympäristö

Arabiemiraatit on yksi maailman vauraimmista valtioista ja Dubai on alueen johtava liiketoiminnan keskus ja kasvava markkina Abu Dhabin ollessa valtion hallinnollinen keskus. Dubain tuonti on yli tuplaantunut sitten vuoden 1989. Markkina-alueena Arabiemiraatit on kukoistava, sijaiten strategisesti keskellä maailman rikkaimpia maita. Maahan pääsee yli 120 eri lentoyhtiöllä sekä 170 laivayhtiöllä. Maan infrastruktuuri (esimerkiksi kuljetus, viestintäyhteydet ja sähkö) on kehittyneiden maiden tasolla, mikä mahdollistaa liiketoiminnan tehokkuuden ja laadun.

Kaupungissa on myös ”free zone” alueita mahdollistaen yritysten 100 % ulkomaalaisomistuksen. Vapaakauppa-alueilla on 15 vuoden verovapaustakuu (uusittavissa), ei tuontiveroja, joustavat sijoitusmahdollisuudet ja ne tarjoavat tehokkaat kuljetus- ja jakelutilat mahdollistaen tehokkaan logistiikan sekä mahdollisuuden hallinnolliseen tukeen sekä apua rekrytointiin. Maahantuontiverot ovat matalat (4%). Dubai on avoin sijoittajille ja yrityksille. Hallituksen kontrollointi yksityisen sektorin toimista on minimaalista. Elinkeino- tai ansiotuloista ei makseta suoria veroja. Maassa on edullinen työvoima työntekijätasolla sekä kilpailukykyiset kiinteistö- ja energiakustannukset. (Dubai government 2011.)

Kilpailu on virallisesti vapaata, mutta käytännössä liiketoiminta perustuu suurilta osin suhteisiin (”wasta”) ja maata hallitsevat muutamat suuryritykset, jotka ovat kytköksissä hallitsijaperheisiin. Korruptiosta johtuen ulkomaalaisen on vaikea saada liiketoimintaa menestymään ilman oikeita suhteita ja henkilöitä. Viime vuosina ”wastaa” on pyritty kitkemään muun muassa Dubain hallitsijan toimesta, mutta korruptio on levinnyt myös

hallitsijan omaan toimistoon. Aiemmin kansalainen oli tervetullut keskustelemaan hallitsijan kanssa pyytäen apua tai rahallista tukea, mutta nykyään suoraa kontaktia hallitsijoiden kanssa on vaikeaa. Kaikki yhteydenpito tapahtuu hallitsijan työntekijöiden kautta, jotka ovat vallanhalullaan pilanneet vanhan hienon systeemin.

Kilpailu kovenee jatkuvasti kaikkialla maailmassa, mutta yrityksen on helpompaa kasvaa toimimalla kasvavilla markkinoilla. (Baghai, Smit & Viguirie 2007) Kun pyrkimyksenä on perustaa yritys, jolla on potentiaalia muodostua kasvu-yritykseksi, on parasta suunnata katse kasvaville markkinoille. Lähi-Idän lailla Aasia ja Afrikka ovat kasvavia markkinoita. Toimiakseen kyseisillä markkinoilla yritys tarvitsee paljon kohdemaan kokemusta pystyäkseen aloittaa menestyvän liiketoiminnan. On tärkeää tuntea maan tavat ja kontaktien omaaminenkin helpottaa liiketoimien aloittamista.

Arabiemiraattien talouden nousu näyttää yhä jatkuvan. Reaali BKT kasvu on yltänyt 4.9 %:iin vuonna 2011 öljyn tuotannon lisäämisen seurauksena. Myös muut alat kasvoivat 2.7 % turismin, tuotannon ja kiinteistöliiketoiminnan avulla. Tämän odotetaan kasvavan vielä 3.5% vuoden 2012 aikana. (IMF 2012.) Öljy- ja maakaasulöydöksiä on yhä ollut ja maa panostaa yhä enemmän turismiin ja muihin aloihin.

World bank groupin datan mukaan Arabiemiirikunnat sijoittautui sijalle 26 katsottaessa liiketoiminnalle suotuisia oloja. Vuoden 2013 Doing business vertailussa on mukana kaikkiaan 187 maata. Suomi päätyi sijalle 11, ykkösen ollessa Singapore. (Doing business 2013.)

Oheisena Arabiemiirikuntien sijoittuminen tutkimuksen eri osa-alueiden saralla:

Liiketoiminnan aloittaminen: 22

Rakennuslupien hankinta: 13

Sähkön saanti: 7

Omaisuuksien rekisteröinti: 12

Lainan saanti: 83

Veronmaksu: 1

Maiden välinen kauppa: 5

Sopimusten laillistaminen: 104

Maksukyvyttömyyden ratkaisu: 101

Ostovoimaa mitattaessa Arabiemiiraatit, Qatar ja Kuwait ovat Arabimaiden kärjessä, noin 18.000 dollaria per capita, kun esimerkiksi Sudanilla vastaava luku on 10.000 dollaria. (Doing business 2012) Ostovoimalla on suuri merkitys arvokkaiden tuotteiden osalta, joten Persianlahden maat ovat erityisen hyvä valinta luksustuotemarkkinoinnille.

Allaolevassa taulukossa on Dubain BKT kasvu/vähentyminen vuosina 2007-2012. Vuosien 2010-2012 luvut ovat arvioita.

2007	+18%
2008	3,2 %
2009	-2,4%
2010	-1.4%
2011	4,4%
2012	3,1%

Taulukko 2 Dubain BKT 2007-2012
(CIA 2012)

Taloudellista ympäristöä on arvioitu bruttokansantuotteella, joka on tuotteiden ja palveluiden yhteismarkkina-arvo tuotettuna kyseisessä maassa vuodessa. Tämä on yhtä kuin kulutus (kuluttaja, sijoitus ja julkinen), johon lisätään viennin arvo ja vähennetään tuonti. BKT arvoksi on valittu reaaliarvoinen BKT, koska siitä on eliminoitu hintojen muutosten vaikutus siten kuvaten selkeämmin ja paremmin taloudellista kasvua. (CIA 2012.)

Laskelmien mukaan BKT on nousemassa takaisin vuoden 2008 tasolle, joten todennäköisyys menestyä Lähi-Idän markkinoilla on kasvamassa. Kysyntää on koko ajan enemmän ja euroalueen lama ei tunnu vaikuttavan tilanteeseen, vaikkakin kasvuluvut vuodelle 2012 ovat maltillisemmat, mikä johtunee siitä, että raakaöljyn maailmanmarkkinahinnan odotetaan laskevan.

Arabiemiraateilla on toiseksi suurin BKT kaikista arabimaista heti Saudi-Arabian jälkeen. Arabiemiraatit lasketaan myös yhdeksi maailman nopeimmin kasvavavista talouksista. (Reuters 2011, Uae interact 2011) Inflaatio Arabiemiraateissa vuonna 2011 oli 0,9%. (CIA 2012.)

GCC maat ovat poliittisesti tasaisia ja turvallisia maita, joissa on alhainen verotus. Vuonna 2009 29% GDP:stä tuli öljyntuotannosta ja loput muilta aloilta. Arabiemiraatit pyrkii diversifoimaan taloutta muihin aloihin öljyn lisäksi, resursseja on lisätty muun muassa logistiikan, turismin ja finanssin saroilla, minkä lisäksi tuotantoa pyritään kehittämään. (Uae statistics 2009.)

Koska Arabiemiraatit saa yhä 25% tuloistaan öljystä, auttaa bruttokansantuotteen kasvuun tällä hetkellä korkea raakaöljyn hinta (CIA 2012). Dubai pyrkii vähentämään öljyllä ansaittua osuutta ja saada muita tulovirtoja turismin, rakentamisen ja tuotannon parista. Turismi on ennenkaikkea Dubaissa suuri tulonlähde, joka tulee todennäköisesti yhä kasvamaan tulevina

vuosina. Abu Dhabissa on puolestaan suunnitteilla muun muassa omaa lentokonetuotantoa sekä maan ensimmäinen ydinvoimala.

Toisaalta taloudellinen kehitys Arabiemiraateissa voi johtaa pidemmällä aikavälillä siihen, että tuotannon kustannuksen nousevat. Maassa toimivaan yritykseen se voisi vaikuttaa suorasti korotuspaineena työntekijöiden palkkoihin. Elintaso on noususuhteessa Arabiemiraateissa, eikä näkyvissä ole suuria muutoksia sen suhteen. Varakkaat pysyvät varakkaina huonompinakin aikoina, joten suunnitellun tuotteen kuluttajia pitäisi riittää myös mahdollisen laman aikana.

Arabimaiden talouksia pidetään yleisesti avoimina, jolloin globaalit taloustieteelliset muutokset vaikuttavat suoranaisesti, erityisesti näin on GCC-maiden kohdalla. Alueellisten kasvulukujen katveessa Arabiemiraattien taloudellinen suorituskyky on aika korkealla, vaikkakin kasvu on laskenut sitten vuoden 2007. Globaalin talouskriisin vaikutusta pehmustettiin pumpaamalla likviditeettiä taloudellisen järjestelmään, mahdollistaen lainanoton ja luottamuksen takaisin voittamiseksi. Valtionhallinto kehitti myös taloustieteellisiä suunnitelmia ja sääntöjä kasvattaen valtionhallinnon sijoittamista ja tukien taloudellisia toimia, joihin kriisi vaikutti. Arabimaiden kasvun arvioitiin olevan 5,2 % vuonna 2010 ja tämä kasvu vaikuttaa suoraan GCC maiden talouteen. GCC maat välttyivät suurilta kriisin vaikutuksilta öljyvarantojen, suhteellisen pienten asukasmäärien ja isojen infrastruktuuriprojektien vuoksi. (Uae statistics 2009.)

7.2.1 Yrityksen toimintamuodot

Yritys voi toimia maassa viidellä eri tavalla. Yritys voi perustaa vakituisen toimipaikan, avata sivukonttorin, perustaa yrityksen free zone- alueelle, perustaa yksityisen yrityksen tai toimia agentin kautta. Arabiemiraattien laki vaatii, että kaikissa maahan perustettavissa yrityksissä vähintään 51 prosenttia yrityksen pääomasta on oltava yhden tai useamman paikallisen henkilön hallinnassa. Poikkeuksina on öljy- ja kaasualoilla toimivat yritykset sekä vedenpuhdistus- ja pankkitoiminta.

Yrityksellä on seitsemän vaihtoehtoa aloittaa toiminta Arabiemiraateissa avaamalla vakituinen toimipaikka. Arabiemiraateissa on pääpiirteittäin samankaltaiset yritysmuodot kuin Suomessa. Erinäiset lait antavat kuitenkin erityispiirteitä yritysmuotoihin. Seuraavana lyhyesti selvennettyinä erilaisia yritysmuotoja.

Yleinen kommandiittiyhtiö

Mahdollista ainoastaan kansalaisten välillä. Kahden tai useamman partnerin muodostama yritys, jotka ovat henkilökohtaisesti vastuussa yrityksestä.

Rajoitettu kommandiittiyhtiö

Vähintään yksi partnereista on täysin vastuussa varoista ja toinen ”passiivinen” partneri on vastuussa pääomansa verran. Rajoitetussa partnerisopimuksessa on yleensä yksi aktiivisesti yritystä johtava osakas ja hiljainen osakas, joka ei osallistu päivittäisesti yrityksen toimintaan.

Yhteinen liikeyritys

Vähintään kahden liikekumppanin perustama yritys, jossa osakkaat jakavat voitot ja tappiot, jonka toinen tekee yrityksen nimissä.

Julkinen osakeyhtiö

Yrityksen pääoma on jaettu julkisesti samanarvoisiksi osakkeiksi tai yritys josta osan omistaa Arabiemiraattien julkinen taho. Pienin pääoma on 10 miljoona dirhamia ja pääoman on saavutettava asetetut tavoitteet. Kyseinen yritysmuoto vaatii vähintään 10 perustusjäsentä. Kaikki perustussopimuksen allekirjoittaneet ovat lain mukaan vastuussa yrityksestä.

Yksityinen osakeyhtiö

Yritysmuoto vaatii vähintään kolme perustajajäsentä, jotka asettavat 2 miljoonan dirhamin pääoman. Osakkeet eivät ole julkisia. Yksityinen osakeyhtiö voidaan muuttaa julkiseksi kun erityiset ehdot täyttyvät.

Osakeyhtiö

Osakeyhtiön voivat muodostaa vähintään kaksi ja enintään 50 osakasta. Jokainen osakas on vastuussa omasta osakkuudestaan. 300 000 dirhamin minimisijoitus on poistettu ja nyt taloudellisen kehityksen osasto päättävät riittävän sijoituksen koon riippuen yrityksen koosta ja suunnitelluista toimista.

Kommandiittiyhtiö

Pääosakkaat ovat yhdessä vastuussa aina omiin henkilökohtaisiin varoihinsa asti. Muut osakkaat ovat vastuussa sijoittamansa pääomansa verran. Pääosakkaiden on oltava Arabiemiraattien kansalaisia. Vähimmäispääoma on 500 000 dirhamia. Ainoastaan pääosakkaat saavat osallistua päivittäisiin yrityksen johtotoimiin.

(UAE Embassy Washinton DC, 2014.)

Tytäryritys

Tytäryrityksellä on emoyrityksen laillinen status ja se toimii emoyrityksen nimen alaisena. Tarkemmat säädökset on saatavilla taloudellisen kehityksen virastolta.

Vapaakauppa-alue

Yritykset voivat toimia vapaakauppa-alueilla, jossa sallitaan 100 prosentin ulkomaalaisomistus. Vapaakauppa-alueilla on alhaisemmat tuontiverot ja maksut. Toisaalta yritykset voivat toimia ainoastaan vapaakauppa-alueilla ja ainoastaan toimilupaan merkityllä toimialalla.

Toiminimi

Dubaissa ja Sharjahissa on mahdollista perustaa toiminimi. Yleensä toiminimen perustavat ammattilaiset, esim. taiteilijat, jotka ovat yksittäisiä toimijoita.

Kauppaedustussopimus

Ulkomaiset yritykset voivat aloittaa toiminnan agentin kautta, joka jakelee, myy ja markkinoi tuotteita. Agentin on oltava Arabiemiraattien kansalainen tai yritys on oltava sataprosenttisesti kansalaisen omistuksessa.

(UAE Ministry of Economy, 2014.)

Markkinoille meno-strategiat voidaan jakaa kolmeen erilaisiin tasoihin riskin, kontrollin ja joustavuuden mukaan. Vienti käyttäen agenttia tai jakelijaa pitää sisällään pienimmän riskin, mutta myös vähiten kontrollia. Toisaalta tämä tapa on erittäin joustava. Yhteisyritys ja allianssi pitää sisällä jaetun kontrollin ja riskin sekä osittaisen omistajuuden. Oman tytäryhtiön perustaminen mahdollistaa tarkan kontrollin sekä korkean riskin mutta ei ole joustava. (Hollensen 2014, 412-413.)

7.3 Sosiaalinen ympäristö

Arabiemiraatit on maana kaikella tapaa hyvin monipuolinen alue niin etnisesti, kulttuurisesti, kielellisesti kuin kulttuurillisestikin. Arabiemiraatteja voikin hyvin kutsua kulttuurien sulatusuuniksi. Kuwaitilaisen Diplomatic centre think-tank organisaation mukaan Arabiemiraateissa vuonna 2011 ulkomaalaisten osuus Arabiemiraateissa oli 84 prosenttia. (Emirates247, 2013.) Suurimmat kansallisuusryhmät YK:n tutkimuksen mukaan ovat intialaiset, bangladeshilaiset, pakistanilaiset, egyptiläiset sekä filippiiniläiset. Suurin osa heistä on kouluttamattomia ja he tekevät suorittavaa työtä, kuten työskentelevät rakennuksilla tai kotiapulaisina. (United Nations, 2013.) Paikallisen lähteen mukaan tosin egyptiläiset eivät ole viiden suurimman maahanmuuttokansallisuuden listalla vaan Iranilaiset

ovat suurempi ryhmä. (Migration Policy, 2013) Paikallisen lähteen lukuja on helpompi uskoa, koska maassa huomaa iranilaisten suuren määrän. Viimeaikoina mediassa on puhuttu paljon halvan työvoiman maista tulevien työntekijöiden kohtelusta ja huonot työolot on mahdotonta olla huomaamatta.

Maassa on lisäksi paljon korkeasti koulutettuja maahanmuuttajia, he työllistyvät usein öljy- ja kaasusektoreille sekä pankin ja rahoituksen pariin. Korkeasti koulutetut maahanmuuttajat ovat suurimmaksi osaksi englanninkielisistä länsimaista, kuten Englannista, Yhdysvalloista, Australiasta ja Kanadasta, lisäksi maahanmuuttajia on monista Länsi-Euroopan maista. (Migration Policy, 2013.)

Suunnitellun luksustuotteen tapauksessa kohderyhmänä ovat 20-60 vuotiaat paikalliset sekä ulkomaalaiset hyvin toimeentulevat aikuiset, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan ja heidän ostopäätöksen ratkaisee laatu ja mielihyvä. Tuotetta ostetaan myös näyttääkseen kuuluvansa tiettyyn ryhmään, sillä status on tärkeää Arabiemiraateissa.

Arabiemiraateissa väestön ikärakenne on nuori, muun muassa Dubaissa yli puolet väestöstä on 25-39 vuotiaita (Dubai statistics centre, 2008.). Keskimääräinen elinikä on 78,7 vuotta (Emirates 24/7, 2010). Ikärakenteen ollessa nuorta ja varakasta (poislukien siirtotyöläiset) on Dubai ihanteellinen ympäristö liiketoiminnalle, ennenkaikkea kun tärkeimpänä kohderyhmänä ovat nuoret ja alle keski-ikäiset varakkaat kuluttajat.

Uskonto määrittelee suurilta osin Arabiemiraattien lakeja, tapoja sekä kulttuuria ja kulutuskäyttäytymistä. Suurin osa, 96 %, on muslimeja, hindujen ja kristittyjen ollessa vähemmistönä. Maan virallinen uskonto on Islam ja lakien tulee perustua shariaan (UAE Cabinet.)

Halaaminen, poskisuutelu, nenien yhteen koskettaminen ja käsistä kiinni pitäminen kuuluvat polveilevaan tervehdysrituaaliin, joka kestää usein pitkään. Tällainen tervehtiminen rajoittuu kuitenkin vain samaa sukupuolta oleville, sillä miehet eivät tapaa koskettaa vastakkaista sukupuolta islamilaisissa maissa. (Milonoff, Rantala 2012, 159.)

Maan uskonto ja lait tulee ottaa huomioon muun muassa mainonnassa ja tuotteen nimessä. Myöskin sosiaaliset kohtaamiset eroavat hiukan Suomesta, miehen ei tule pyrkiä kättelemään paikallisia naisia liiketapaamisissa eikä istumaan heidän viereensä. Ulkomaalaisen naisen on myös hyvä pidättäytyä liiallisesta kontaktista arabi- tai aasialaisten miesten kanssa.

7.4 Teknologinen ympäristö

Informaatioteknologia kehittyy yhä nopeammin ja se vaikuttaa liiketoimintaan sekä helpottaen että vaikeuttaen sitä. Tietokoneet ja puhelimet mahdollistavat virtuaaliset neuvottelut, näiden kuitenkin vielä korvaamatta henkilökohtaista tapaamista maassa, jossa henkilökohtaiset suhteet ovat hyvin tärkeitä. Brändin luomisessa sosiaalinen media on hyvin tärkeässä asemassa kulttuurissa, jossa toisten mielipiteitä pidetään arvossaan. Kansainvälisesti yhä enemmän tuotteita myydään verkkokaupan kautta, mikä Arabiemiraateissa on vielä lapsen kengissä. Useimmista verkkokaupoista ei ole edes mahdollista tilata tuotteita Arabiemiraatteihin.

7.5 Ekologinen ympäristö

Arabiemiraatit ovat viimeisinä vuosina pyrkineet panostamaan yhä enemmän ekologisuuteen ja aivan kuten muun muassa Suomessa, voi tuotteen ekologisuudella olla merkitystä sen menestykseen. Tuotteen kierrätys voisi olla esiin nostettava asia, jolla tuote saisi positiivista medianäkyvyyttä. Ekologisuus on maassa vielä lapsen kengissä, mutta ulkomaalaiset ”expat” työntekijät arvostavat kierrätysmahdollisuuksia.

8 Markkina-alueen kilpailija-analyysi

Lotin Tehokas markkina-analyysi kirjassa käydään läpi kilpailija-analyysia. Kilpailija-analyysi on tärkeä osa markkina-analyysia. Analysoidessa kilpailijoita voidaan kilpailijoilta ottaa oppia ja myös välttää heidän tekemät virheet. Analyysissa selvitetään vahvuudet ja heikkoudet sekä tarkkaillaan mainontaa sekä tutkitaan taloudellisia tunnuslukuja. Strategian, tavoitteiden ja toimintatapojen selvittäminen on hyödyllistä etenkin uusille markkinoille mennessä, jolloin voidaan tutkailla miten uudella markkina-alueella toimitaan tehokkaasti. Kilpailijoiden organisaatorakenteen ja johdon toimintatavat on hyvä saada selville miettiessä oman organisaation rakennetta, organisaatio voi olla liian raskas tai toimiva organisaatio voi olla jopa suoraan kopioitavissa kilpailijalta.

Kilpailijan tuotteet, palvelut ja brändit sekä niiden asema on tunnettava läpikotaisin, jotta omasta tuotteesta tai palvelusta saadaan kehitettyä parempi. Kilpailijoiden asiakkaat ja näiden tyytyväisyys auttavat tarkentamaan omaa kohderyhmää. Kilpailijoiden alueellinen kattavuus auttaa pohtiessa omaa jakeluverkostoa ja liikkeiden sijaintia.

Kilpailijoiden myynnin, mainonnan ja tiedottamisen toimenpiteet ovat helposti seurattavissa median ja mainosten avulla. Kilpailijoiden mainoksia voi analysoida ja pohtia toimisiko samantyyppiset mainokset omalle tuotteelle vai tulisiko kilpailijoista erottua täysin uudentyyppisillä mainoksilla.

Kilpailijoiden tuotekehityksestä on vähemmän avointa tietoa, mutta usein muun muassa sosiaalisessa mediassa ilmoitetaan tuote-uudistuksista ennen virallista lanseerausta. Hinta- ja laatu politiikkaa on yksinkertaisempaa tarkkailla ja seurata. Kilpailijatietoja kerätään mittauksilla, mutta myös seuraamalla medioita, huhuja sekä olemalla silmät ja korvat auki. (Lotti 2001, 61)

Lotin kirjassa Tehokas markkina-analyysi todetaan asiakkaan olevan koko toiminnan lähtökohta. Asiakas on yksilö, jonka toiveet otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Asiakastytyväisyyttä mitataan erilaisin keinoin ja kommenttien perusteella tehdään muutoksia tuotteisiin ja palveluihin. Henkilöstön tyytyväisyys heijastuu suoraan asiakkaisiin asiakaspalvelun ja laadun kautta. Henkilöstön lojaalius, tapa toimia sekä asenne työhön peilautuvat asiakkaaseen ja tähän pohjautuen asiakas voi suositella mm. kyseistä liikettä. (Lotti 2001, 42-57)

Asiakkaita koskeva tieto on ensisijainen markkinasuuntautuneisuuden edellytys. Asiakasorientaatiolla tarkoitetaan riittävää ymmärrystä kohdeasiakkaista, jotta yritys voi luoda asiakkaalle kilpailijoihin verrattuna ylivoimaista arvoa. Markkinoija luo arvoa ostajalle ainostaan lisäämällä ostajan saamia etuja verrattuna kustannuksiin tai vähentämällä ostajan kustannuksia suhteessa etuihin. (Uusitalo&Joutsenvirta 2009, 118.)

On siis ensiarvoisen tärkeää ymmärtää minkälainen kuluttaja asiakas on, miten ja mihin hän tarvitsee tarjolla olevaa tuotetta/palvelua, mitä etuja hän kokee tuotteessa olevan sekä minkälaisiin kustannuksiin hän on valmis. Sorjanen mainitsee etnografisen menetelmän tulleen osaksi asiakastiedon keräämistä, jolloin tutkija havainoi asiakasta esimerkiksi hänen kodissaan. (Uusitalo&Joutsenvirta 2009, 119.)

8.1 Markkina-alueen brändit

Ennen markkinoille tuloa tuotteen ulkoasua ja ominaisuuksia arvioidaan kohderyhmässä. Mainonnan sanomaa ja toteutusta testataan sekä selvitetään kilpailijoiden ostajakuntaa sekä niiden rakennetta. (Lotti 2001, 84.)

Brändin rakentamisessa korostuvat kulttuuriosaaminen ja kulttuuritietämys. Markkinoijan on ymmärrettävä brändien asema kuluttajien elämässä. On olennaista ymmärtää mitä arvoja ja kauneusihanteita brändiin yhdistetään. Brändien rakentamisessa pidetään olennaisena niiden liittämistä sosiaaliseen statukseen ja elämäntyyliin, Harley Davidson ja Nike mainitaan esimerkkeinä Kulttuuriosaaminen kirjassa. Kyseiset merkit ovat onnistuneet luomaan syvän luottamuksen ja voimakkaan kulttuurisen yhteyden asiakkaan ja brändin välille. (Uusitalo&Joutsenvirta 2009.)

Brändistrategioita luodessa ei riitä ainoastaan kielen, uskonnon ja sääntöjen tunteminen, vaan strategioiden tulee perustua ymmärrykseen siitä, miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakkaiden elämään ja mitä lisäarvoa se tarjoaa heille. Markkinoijan onkin täten tunnettava syvällisesti erilaiset sosiaalis-kulttuuriset ympäristöt, arvot, normit sekä jokapäiväinen elämä. Globalisaatio ei tarkoita samaa kuin globaaliyhtenäiskulttuuri, vaan paikallinen kulttuuri täydentää globaalia ympäristöä. (Uusitalo&Joutsenvirta 2009.)

Kulttuuriosaaminen kirjassa kirjoittajat huomioivat mielenkiintoisen asian Lumenen markkinoinnista. Lumenella on Suomessa vahva markkina-asema ja yrityksen brändi-imago istuu hyvin suomalaiseen mentaliteettiin. Lumenen filosofia ja raaka-aineet kumpuavat pohjoisesta luonnosta, pohjoinen kauneus ei ole pelkkää pintaa vaan myös hyvää oloa ja sopusointua luonnon kanssa. Kyseinen imago voi olla kuitenkin hyvin kulttuurisidonnaista, eikä toimi välttämättä Suomen rajojen ulkopuolella. Lumene onkin hieman muuttanut viestintäänsä myyttisempään ja eksoottisempaan suuntaan, joka puree paremmin kansainvälisillä markkinoilla. (Uusitalo&Joutsenvirta 2009, 189-191.)

Brändin kohderyhmän määrittelevät ikä, sukupuoli, asema, varallisuus, asuinalue, arvot sekä asenteet. Asenteita ja arvoja mitataan markkinoinnin apuna käytettävällä RISC tutkimuksella. Tutkimus auttaa pysymään mukana sosiokulttuurisessa muutoksessa. Tutkimuksia voi ostaa muun muassa TNS Global ja Business Monitor International yrityksiltä.

Brändin asemaa mitataan heti lanseerauksen tapahduttua ja tunnettavuuden voi jakaa kolmeen eri tasoon. Top of the mind brändi tulee ensimmäisenä mieleen koko tuoteryhmästä. Recall eli spontaani tunnettavuus tulee mieleen välittömästi, näitä brändejä voi olla useita. Recognition eli tunnistettavuus tarkoittaa brändi tunnistamista kun sen nimi kuullaan tai se on nähtävillä. (Lotti 2001, 89.)

Brändin imago muodostuu asiakkaissa, tyytyväisyydestä tuotteeseen, laadusta, hinnasta sekä tuoteominaisuuksien mielipiteistä. (Lotti 2001, 93.) Brändin imagoa voidaan mitata ja yksi tunnetuimmista brändi-tutkimusyriksistä on Millward Brown. Yritys listaa joka vuosi maailman 100 tunnetuinta yritystä. He myös auttavat brändin rakentamisessa ja heidän sivuilta löytyy mielenkiintoisia esimerkkejä yrityksistä, joita he ovat auttaneet nostamaan brändinsä arvoa. Yritys muutti muun muassa brittiläisen premiumluokan maitobrändin imagoa ja paransi tunnettavuutta yksinkertaistamalla viestiä. Yritys oli aiemmin luetellut useita erilaisia etuja eikä ollut saanut näin motivoitua ostajia. Uusi paketointi ja uuden yksinkertaistetun iskulauseen luominen ja sen käyttäminen kaikilla eri markkinoinnin kanavilla nosti myyntiä ja brändin tunnettavuus nousi 42 prosentista 73 prosenttiin. (Millward Brown, 2014)

8.1.1 Arabiemiraattien brändi

Futurebrand tutkimuksen mukaan Arabiemiraatit sijoittautuu sijalle 23 tutkittaessa maiden brändiä. Arabiemiraattien hotellit ja ostosmahdollisuudet arvioidaan korkealle, samoin maata pidetään hyvänä liiketoimintamaana. (Country brand index, 2013.)

8.1.2 Tunnetuimmat brändit Arabiemiraateissa

Brand Indexin tutkimuksessa on listattu eri toimialat ja niiden vahvimmat brändit Arabiemiraateissa. Vahvin brändi Arabiemiraateissa on Emirates lentoyhtiö, seuraavina tulevat Google ja Samsung. Tutkittaessa näitä menestysbrändejä voidaan selvittää, mitkä seikat ovat tehneet kyseisistä brändeistä niin vahvat. Kulutustuotteiden vahvimmat brändit ovat Dettol, Dove ja Nivea. Luksustuotteiden vahvin brändi on Rolex ja seuraavina Boss ja Gucci. Mielenkiintoista on pohtia, miten nousevat brändit, kuten luksuskategoriassa olevat Nike, Ralph Lauren ja Vertu ovat onnistuneet tekemään brändistään vahvemman. Virvoitusjuomakategoriassa hiukan yllättäen huomataan, että vahvimmat brändit ovat 7up, Mirinda (paikallinen Jaffa) sekä Sprite. Coca-Cola on vasta sijalla 8. (Brand Index, 2013.)

9 Kulttuuriosaaminen

Profievin Peter ja susi kirjassa kuvataan hyvin erilaisuutta: ”Minkälainen lintu olet, jos et osaa laulaa, visersi lintu? Minkälainen lintu olet, jos et osaa uida, vastasi ankk”. (Sandikci&Rice 2011.) Kohdemaan kulttuurin syvälinen ymmärrys on erittäin tärkeää erityisesti kun kyseessä on Arabiemiraatit, missä maan omaa kulttuuria pyritään pitämään hengissä ja liiallista länsimaalaistumista halutaan välttää.

Kulttuuri jakautuu näkyviin ja ei-näkyviin osiin. Näkyvä päivittäinen käyttäytyminen pitää sisällään kehonkielen, vaatetuksen, elämäntavat ja ruokailutottumukset. Arvot ja sosiaaliset moraalit ovat hieman piilossa, sisältäen perhearvot, seksuaaliroolit sekä ystävyyden mallit. Pohjan alla piilossa on kansallinen identiteetti, eettinen kulttuuri sekä uskonto (Hollensen 2014, 244-245.)

Jotta kulttuurien välinen kommunikointi olisi mahdollista, tulee yksilön ymmärtää sosiaalisia tapoja sekä sosiaalisia järjestelmiä. Kulttuurintuntemus, ihmisten käyttäytymisen ja ajattelemisen ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää vuorovaikutustilanteissa. (Jandt 2010, 55.)

Liiketoiminnan katsotaan nykyisin perustuvan suurilta osin verkostoihin ja niiden hallintaan. Tämä korostaa kulttuuriosaamisen merkitystä jokaisella toimintatasolla ja jokaisessa tuotanto- ja jakeluprosessin vaiheessa. Kulttuuriosaamisen kuuluvat olennaisesti kyky ymmärtää kuluttajien, asiakkaiden ja verkostokumppanien erilaisia kulttuurisia taustoja, kyky luoda paitsi toimivia, myös esteettistä mielihyvää tuottavia tuotteita ja ympäristöjä, kyky vastata kasvaviin ympäristöhaasteisiin ja puuttua globaalin tuotantotavan sosiaalisiin ja eettisiin riskeihin sekä kyky luoda avointa vuorovaikutusta ja luottamusta toimijoiden välillä. (Uusitalo 2007.)

9.1 Arabiemiraattien kulttuuri

Kulttuurin hallinnan ja empatian tärkeys on lisääntynyt ja paikallisen kulttuurin tunteminen sekä paikallisen kielen käyttäminen voi osoittautua ratkaisevaksi tekijäksi ostopäätöksessä (Seristö 2002, 42). Kulttuuriosaaminen onkin yksi merkittävimmistä vahvuustekijöistä kansainvälisessä kaupassa. Paikallisen kulttuurin tunteminen Arabiemiraateissa on erittäin tärkeää, koska paikallinen kulttuuri poikkeaa hyvin ratkaisevilla tavoilla Suomen kulttuurista.

Eri maissa toimiessa on kulttuurin tunteminen ensiarvoisen tärkeää. Menestyminen vieraassa maassa vaatii kirjoittamattomien sääntöjen ymmärtämistä, kielen taitamista sekä kykyä sopeutua maan tapoihin. Kuten Thomas (2008, 42-43) toteaa, kulttuuriin sopeutuminen voi viedä aikaa jopa kahden sukupolven ajan, tutkimuksissa puolalaisten emigranttien ajatusmaailma Kanadassa oli yhä enemmän puolalaista kuin kanadalaista.

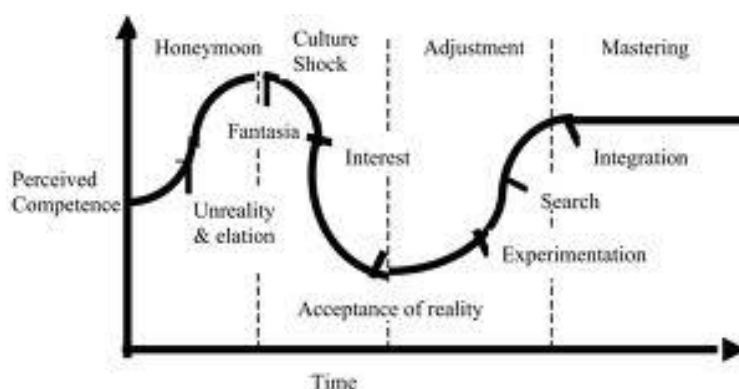
Venäjällä toimivien suomalaisyritysten edustajien mukaan pahin erehdys sikäläisillä markkinoilla on huono perehtyneisyys asiakkaan tarpeisiin ja liiketoiminnan logiikkaan sekä kulttuuriin ja kansainvälisen kaupan pelisääntöihin eli normeihin. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 110-111.) Suomalaiset yritykset kokevat ehkä suomalaisen liiketoimintatavan ainoaksi oikeaksi ja yritykset eivät anna tarpeeksi painoarvoa kulttuurille. Arabiemiraateissa toimiessa, aivan kuten Venäjällä, on useita huomioon otettavia kulttuurisidonnaisia seikkoja. Asiakkaiden tarpeet eroavat myös suuresti suomalaisten asiakkaiden tarpeista, joka täytyy ottaa huomioon markkinointiviestinnässä.

Sorjonen toteaa lisäksi, ettei toisen käden lähteistä saatava tieto kykene paljastamaan kulttuurin ydintä, arvoja ja uskomuksia, joten tiedonhankinnassa on käytettävä myös ensi käden lähteitä. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 115.)

Thomas (2008, 125) mainitsee kirjassaan termin ”mubalaqha”, mikä Arabimaissa tarkoittaa sitä, kun liioitellaan, jotta kanta tulee selväksi, kuten useiden adjektiivien käyttö.

Arabimaissa johtamiseen ja kulttuuriin vaikuttavat uskonto sekä heimoperinteet, kuten sheikki-perinne osoittaa johtajan karismaattisuuden tärkeyden, mikä myös länsimaissa on noussut tärkeäksi. (Thomas 2008, 160-161) Kyseisten yksityiskohtien tunteminen on tärkeämpää kuin esimerkiksi kielen taitaminen.

Kuten Thomas kuvaa U-kaaviolla kirjassaan *Cross-cultural management*, käydään uuteen kulttuuriin muuttaessa läpi tietyt kulttuuriin sopeutumisen vaiheet. Alussa kaikki vieraassa maassa tuntuu kiehtovalta ja uudelta, hiukan kuin turisti kokee vieraassa maassa. Tämän kuherruskuukauden jälkeen iskee kulttuurishokki, jolloin turhaidutaan, koska mikään ei toimi tutulla tavalla. Mukautumisvaiheessa opitaan kulttuurin eroja, miten asiat hoidetaan ja sulaututaan arkeen. Loppuen lopuksi edetään taitamisvaiheeseen, jolloin vieraassa kulttuurissa voidaan toimia miltein kuin kotona. Etuna on kulttuuriin sulautuminen ja erilaisten asioiden kokeminen tuttuina. (Thomas 2008, 222-223.)



Source: by the authors drawing from the literature reviewed

Kuvio 3 U-kaavio uuteen kulttuuriin sopeutumisesta (Thomas 2008)

Sorjonen määrittelee kirjassa *Kulttuuriosaaminen kulttuuriin sopeutuneen yksilön sisäistyneen kulttuurin käyttäytymisnormit*. Käyttämällä aiemmin opittua tietoa voi yksilö uusissakin sosiaalisissa tilanteissa tuottaa luovia ilmaisuja sekä käyttäytyä hyväksyttävästi. (Uusitalo&Joutsenvirta 2009, 110-111.)

Arabiemiraateissa on useita eri kansallisuuksia, joten ainoastaan paikallisen kulttuurin tuntemus ei riitä. Etua on muiden arabimaiden kulttuurin tuntemuksesta, samoin kuin intialais- ja filippiiniläiskulttuurin ja tapojen hallinnasta.

Arabiemiraateissa kahvi on tervetuliaisjuoma ja vieraanvaraisuuden symboli. Osoittaakseen kunnioitusta on hyvä juoda kolme kupillista tarjottua kahvia. Kahvista kieltäytyään liikuttelemalla kuppia sivusuunnassa. (Milonoff&Rantala 2012, 163.)

Hollensenin Global Marketing kirjassa esitetään kuva Drakkar Noir hajuveden mainoksesta Euroopassa ja Saudi-Arabiassa. Euroopan markkinoille suunnatussa mainoksessa naisen käsi puristaa tiukasti miehen kättä, joka pitää Drakkar Noir pulloa kun taas Saudi-Arabiassa käytetyssä mainoksessa naisen käsi vain hipaisee miehen kättä etusormellaan. (Hollensen 2014, 252-253.) Mainos on hyvä esimerkki markkinoiden erilaisuudesta ja kulttuurisäädöksistä ja siitä miten pienellä muutoksella mainoksen voi muokata paikalliseen kulttuuriin soveltuvaksi.

Pukeutumiskoodi on Arabiemiraateissa suhteellisen vapaa, vaikkakin paikalliset naiset pukeutuvat yleisimmin abayaan (musta, väljä, ohut, pitkähihainen kaapu) ja sheilaan (huivi). Länsimaalaiset voivat pukeutua suhteellisen vapaasti, mutta arvostusta ei lyhyillä hameilla ja hihattomilla topeilla saa. (Milonoff, Rantala 2012, 167.) Paikalliset miehen pukeutuvat valkoiseen pitkähihaiseen kaapuun, kandooraan ja peittävät päänsä ghutralla (yleensä valkea tai punavalkea huivi). Miestenkään ei ole sopivaa pitää esim. lyhyitä shortseja.

Islamilaisen kulttuurin mukaan ”haram” eli kiellettyjä asioita ovat mm. alkoholi, avioliiton ulkopuoliset suhteet ja sian liha. Nämä on muistettava kun mietitään mainontaa tai myöskin tuotteiden vientiä markkinoille. Arabiemiraateissa alkoholi ei ole kielletty, mutta on yhä jollain tapaa tabu. Myös sian lihaa myydään kaupoissa, mutta yleensä erillisessä tilassa, joka on merkitty selkeästi.

9.2 Konteksti

Kulttuurit voidaan jakaa korkea- ja matalakontekstisiin. Matalakontekstisiä maita ovat mm. Pohjoismaat, Pohjois-Amerikka sekä Saksa. Näissä maissa viestintä tapahtuu hyvin suurilta osin verbaalisesti. Viestintä on hyvin tarkkaa ja yksityiskohtaista. Korkeakontekstisissä maissa viestintä perustuu enemmän ei-verbaaliseen kanssakäymiseen. Näitä maita ovat mm. Japani, Korea, välimeren maat sekä arabimaat. Korkeakontekstisessä kommunikoinnissa eleet ovat tärkeitä ja suuri osa viestinnästä perustuu jo jaettuun informaatioon. (Jandt 2010, 71-72.)

9.3 Arabian kieli

”Opi uusi kieli ja saat uuden sielun” Tsekkiläinen sanonta. (Jandt 2010, 131.)

Aivan kuten missä tahansa vieraassa maassa toimiessa, paikallisen kielen osaaminen hepottaa liiketoimia. Arabian kielen taito auttaa liiketoiminnan sijoittuessa Arabiemiraatteihin, koska yhteistyökumppaneiden ja erityisesti viranomaisen kanssa toimiessa tarvitaan arabian kielen taitoa. Arabiemiraateissa on useita eri kansallisuuksia ja siksi muun muassa mainokset tulisi olla aina vähintään englanniksi. (Sandikci&Rice 2011, 427-428.) Arabiemiraateissa arabian

kielen lisäksi urdun, hindin tai tagalogin kielten tuntemus on eduksi. Kielen osaaminen yksinään ei kuitenkaan riitä, vaan tärkeää on myös kulttuurin ja tapojen tuntemus.

Arabian kieli on erittäin rikasta ja etenkin käännettäessä arabiaa englantiin häviää usein syvin tarkoitus. Yksistään kamelille arabian kielessä on 3000 sanaa. Arabian kielen rytmi voi olla hypnoottisen kuuloista, koska arabiaa puhuttaessa käytetään enemmän hyödyksi rytmitystä, intonaatiota ja taivutusta kuin muissa kielissä. Kieltä ymmärrättömille tämä voi kuulostaa aggressiiviselta. (Jandt 2010, 133-134.)

9.4 Wasta

Arabiemiraateissa liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tulee ehdottomasti ymmärtää käsite wasta. Henkilökohtaiset suhteet ovat hyvin tärkeitä paikallisille ja se, kenet tunnet onkin tärkeämpää kuin se, mitä tiedät. Wastan eli toisin sanoen suhteiden avulla avataan ovia, saadaan leimoja, allekirjoituksia ja kaiken kaikkiaan saadaan asiat toimimaan nopeammin. Wastan merkistystä ei voi väheksyä ja maassa toimivan yrityksen voikin olla hyvä pohtia erityisen wastasta vastaavan henkilön palkkaamista. (Benesh 2008, 85.) Jos Arabiemiraateissa liiketoimintaa aloittelevalla olisi annettava ainoastaan yksi neuvo, olisi se wasta. Kärjistettynä voidaan sanoa, että wastan avulla surkeakin tuote voi menestyä, kun taas ilman wastaa huippulaadukas tuote voi jäädä byrokratian jalkoihin.

9.5 Lahjonta

Päällisin puolin liiketoiminta on ”ilmaista”, mutta todellisuudessa hinta maksetaan verojen sijaan lahjontana. Lahjonta on sinänsä hyväksyttyä, kunhan se ei ole yleisesti tiedossa. Koska lahjonta on tullut julkisuuteen, on se vähentynyt, mutta yhä hyväksytty osa liiketoimintaa Arabiemiraateissa. (Benesh 2008, 205.) Lahjonta on erittäin paljon sidoksissa vastaan. Esimerkiksi leiman saamiseen virastossa ei välttämättä riitä ainoastaan viraston johtajan tunteminen. Johtaja voi pyytää palveluksistaan palkkion, ei välttämättä itselleen, mutta työntekijöille jotka hoitavat käytännön lupaprosessin. Palkkio on useimmiten tavara, esimerkiksi uusin matkapuhelinmalli.

10 Myynti Arabiemiraateissa

Kuten Kari-Zein aloittaa kirjassaan Bisneskohteena Arabimaat, myyjä sopeutukoon ostajan kulttuuriin ja vieras sopeutukoon paikalliseen kulttuuriin. (Kari-Zein 2003, 13.)

Arabimaissa kulttuuri on suhdetoimintasuuntautunut, jossa suhteet ovat tärkeämpiä kuin virallinen sopimus.

Arabit	Suomalaiset
Being-kulttuuri	Doing-kulttuuri
Suhdetoimintasuuntautuneita	Tehtävä- ja sopimussuuntautuneita
Muodollinen kulttuuri, paljon byrokratiaa	Tasa-arvoinen kulttuuri
Juoksevan ajan kulttuuri, aikaa on	Aika on rahaa, tarkka aikakäsitys
Ulospäin suuntautuneita	Varautuneita
Yhteisösuuntautunut, perhe tärkeä	Yksilösuuntautunut

Taulukko 3 Kulttuurierot

(Käri-Zein 2003, 17)

Arabiemiraattien suurimmissa yrityksissä päättävissä asemassa olevat henkilöt eivät useinkaan ole Arabiemiraateista, vaan suuri osa heistä on alunperin muun muassa Iso-Britanniasta, Ranskasta, Intiasta tai jostain muusta arabimaasta. Seuraavana hiukan tietoa, miten myyntitapahtumat toimivat ja eroavat toisistaan eri kulttuureissa. Kokemus useiden eri kansallisuuksien kanssa työskentelystä on hyvin hyödyllistä aloitettaessa liiketoiminnot Arabiemiraateissa.

Neuvottelutilanteeseen vaikuttaa merkittävästi kulttuuri. Kulttuurista välimatkaa voi pienentää rakentamalla tietoisuutta siitä, miten kulttuuri vaikuttaa myyntitilanteeseen. Kielen hallinta, yleiset hyvät kommunikointitaidot, avoimuus, empatiakyky, alhainen ego, joustavuus ja stressinsietokyky auttavat myyntitilanteessa kuromaan kiinni kulttuurista välimatkaa. (Hollensen 2014 684-697.)

Yleisesti ottaen myyntitilanne toimii oheisen kaavan mukaisesti: Tarjous, vastaväite, täsmennetty tarjous ja kauppa (Puustinen 2006, 187). Puustisen kirjassa ohjeistetaan seuraavanlaiseen myyntistrategiaan: Iske oikeaan kohteeseen, taivuttele tapaamiseen, pää kylmänä presentaatiossa (Puustinen 2006, 191-192). Erittäin tärkeää on tietää, mihin tuotetta tai palvelua kannattaa tarjota ja missä liikkeessä käy paljon potentiaalisia kohderyhmän asiakkaita. Arabiemiraateissa on muun muassa useita ostoskeskuksia ja oikean ostoskeskuksen valinta esimerkiksi uudelle vaateliikkeelle on ratkaisevan tärkeää.

Kirjassa Matkanopas Tuominen ja Kuulasmaa mainitsevat myymisen olevan rankkaa ja raastavaa puuhaa. Se vaatii realistista ja objektiivista itsetuntemusta, vahvuuksien varaan rakentuvaa suunnitelmaa ja aktiivista kommunikointia. (Tuominen & Kuulasmaa 2011.) Myyminen Arabiemiraateissa on erityisen haastavaa useiden kulttuurien, kielten ja tapojen sekoituksen vuoksi. Myyjän tulee tuntea eri kulttuurit pystyäkseen kommunikoimaan tehokkaasti ja taivuttamaan ostajan ostopäätökseen.

Tämän päivän myyntityö on yhä enenevässä määrin asiakkuuksien hallintaa. Onnistuneen myyntityön ja asiakas kohtaamisen avaintekijät on asiakkaiden ja toimintaympäristön

tunteminen ja näiden tietojen tehokas hyödyntäminen. On tärkeää muistaa, että myyjä on yrityksen käyntikortti ja hän vaikuttaa oleellisesti yrityksen imagoon. Nykyinen keho arvoistus myyjä kohtaan nousee vain myyjien ammattitaitoa parantamalla. Menestyvä myyjä suhtautuu myönteisesti niin myyntityöhön, asiakkaisiin kuin myytäviin tuotteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 19.)

Myyjän on omaksuttava konsultoiva rooli, jossa asiakkaiden odotukset myyjästä toteutuvat. Näitä odotuksia ovat muun muassa hyvä myytävien tuotteiden ja palveluiden tuntemus, luonteva käyttäytyminen, asiakkaan asioiden kokonaisvaltainen hoitaminen, aktiivinen yhteydenpito, laaja-alainen neuvonta asiakkaalle tärkeistä asioista, lupauksen pitäminen ja määrätietoisuus. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20.) Arabiemiraateissa liiketoiminta on hyvin riippuvainen henkilökohtaisista suhteista, jolloin luottamuksen säilyttäminen ja siten esimerkiksi lupauksien pitäminen on ensiarvoisen tärkeää.

Myyntin clousaaminen on vaikeinta, joten tähän osioon on panostettava. Useissa kulttuureissa kielteinen vastaus on usein hyvin epäsuora, jonka suomalainen voi tulkita myöntäväksi. Myyntitilanne voi valua myös hukkaan, jos se esitetään henkilölle, jolla ei valtuuksia tehdä ostopäätöstä. Arabiemiraateissa on usein hyvin vaikeaa tavoittaa henkilö, jolla on valtuudet tehdä kauppa eli on ensiarvoisen tärkeää kontaktoida ylintä johtoa.

Myyminen on sitä, että pystyy herättämään asiakkaan innostuksen tuotteeseen, palveluunsa ja ideoihinsa. Haluttomuus myydä vaikeuttaa menestystä, eivätkä suomalaiset osaa käyttää kuvia hyväkseen markkinoinnissa. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 216.) Useat suomalaiset tuotteet ja palvelut voisivat menestyä maailmalla paremmin, jos niitä olisi osattu markkinoida ja myydä. Usein kuitenkin vain oletetaan, että tuote löydetään, koska se on niin ainutlaatuinen. Keskusteluissa yrittäjien kanssa voi huomata, etteivät he halua kasvattaa liiketoimintaansa. Tätä on hyvin vaikeaa käsittää, koska yritystoiminta aloitetaan tavoitteena voitollinen liiketoiminta ja menestyminen. Useat menestyvät suomalaiset design-tuotteita valmistavat yritykset eivät ole valmiita laajentamaan toimintaansa ja lisäämään yrityksen liikevaihtoa. Osaksi tämän voi selittää pyrkimyksellä pysyä eksklusiivisena ja pienenä merkinä, mutta toisaalta kyseinen ajattelutapa riitelee liiketoiminnan tavoitteiden kanssa.

Yritys ja tuote ovat olemassa vain silloin, kun on myyntiä. Myyminen on liiketoiminnan kannalta välttämättömyys. Upeasti suunnittelut strategiat, markkinointisuunnitelmat ja tuotteen design rahoitetaan myyntituloilla. Lisättäessä myyntitilanteeseen vieras kulttuuri ja kieli, nousee esiin uusia haasteita. Uuden, markkinoille entuudestaan tuntemattoman tuotteen myynti vaatii taitoa ja peräänantamattomuutta. Myyjän tulee tuntea myymänsä tuote ja uskoa tähän.

Hofsteden kulttuurin ulottuvuudet ilmaisee eri maiden erot valtaetäisyydessä, epävarmuuden välttämässä, individualismissa sekä maskuliinisuudessa. Valtaetäisyys ilmaisee hierarkian merkityksen ja tasa-arvoisuuden ihmisten välillä. Korkea luku ilmaisee valtaetäisyyden olevan suuri. Epävarmuuden välttämisen korkea luku tarkoittaa, että epävarmoja tilanteita vältetään ja mieluummin pysytään tutuissa tilanteissa ja säännöissä. Individualistisissa maissa henkilökohtaiset mieltymykset, tarpeet ja oikeus merkitsevät enemmän kuin ryhmän tavoitteet ja tehtävät. (Usunier & Lee 2009, 47.)

Alla oleva taulukko ilmentää hyvin eri maiden eroavaisuuksia ja mukana on vertailun vuoksi myös Suomi. Kyseiset maat on valittu, koska näitä kansalaisuuksia on runsaasti Arabiemiraattien liike-elämässä. Valtaetäisyys on arabimaissa sekä Ranskassa ja Intiassa hyvin korkea, joten se täytyy pitää mielessä ja huomioida tapaamisissa sekä myyntitilanteissa. Epävarmuutta vältellään kaikin keinoin Arabimaissa, Ranskassa sekä Intiassa, päinvaistoin kuin Suomessa ja Iso-Britanniassa, jossa epävarmuus hyväksytään. Individualismia arvostetaan Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Suomessa, kun taas Intiassa ja Arabimaissa luotetaan ryhmän voimaan. Tämä on hyvä asia suunnitellun liiketoiminnan kannalta, koska näiden kulttuurien edustajat haluavat mitä muillakin on, joten brändin kasvattaminen menestyväksi luksusbrändiksi on mahdollista. Maskuliinisuus, joka on useimmissa maissa hyvin korkea verrattuna Suomeen, täytyy ottaa huomioon neuvotteluissa.

Maa	Valtaetäisyys	Epävarmuuden välttäminen	Individualismi	Maskuliinisuus
Arabimaat	80	68	38	53
Iso-Britannia	35	35	89	66
Ranska	68	86	71	43
Intia	77	40	48	56
Suomi	33	59	63	26

Taulukko 4 Hofsteden kulttuurin ulottuvuudet (Usunier ja Lee 2009)

10.1.1 Arabiemiraatit ja muut arabimaat

Ulkomaalaisten eräs ensimmäisistä opittavista ja myös tärkeimmistä arabian kielen sanoista on ”Inshallah”, joka tarkoittaa sanan mukaisesti ”jos Jumala niin haluaa”, fraasia käytetään yleisesti myös aina puhuttaessa tulevasta ja mahdollisuudesta. Paikallisilta on hyvin vaikeaa saada varmaa vastausta sovittaessa esimerkiksi tapaamisesta seuraavalle päivälle tai asian hoitamisesta. Aina voi tapahtua jotain, mikä peruuttaa kaikki suunnitelmat. Perhe on arabeille hyvin tärkeä asia ja esimerkiksi sisaren joutuminen sairaalaan on syy olla menemättä töihin. Kirjassa Marketing across cultures tekijät mainitsevat myös termin inshallahja kertovat

turhautuneesta amerikkalaisesta liikemiehestä, hänestä tuntuu, ettei kukaan ota vastuuta teoistaan. Toinen esimerkki kertoo ulkomaalaisesta lääkäristä, joka hämmästelee, kun sovitut tapaamiset ei pidä ja potilaita ei ilmaannukaan vastaanotolle. (Usunier & Lee 2009, 32-33.) Sovitut tapaamiset alkavat harvoin ajallaan ja reilun 15 minuutin myöhästyminen on enemmän normi kuin poikkeus.

Ajan käsite perustuu beduuni-elämään, aavikolla asuessa ei ole ollut väliä mikä aika on. Arabiemiraateissa annetaan tiukkoja aikatauluja ulkomaalaisten noudatettavaksi, mutta loppuen lopuksi aikataulut ja määräajat eivät toteudu, joten ulkomaalainen päätyy kiirehtimään ja odottelemaan. Ärsyyntymistä aikataulujen pitämättömydestä ei kannata näyttää, koska se voi vain aiheuttaa lisää odottelua. (Benesh 2008, 83) Länsimaalaisen on myös hyvä noudattaa annettuja aikatauluja, vaikka se usein tarkoittaa odottelua.

Tavatessa on tapana kätellä samaa sukupuolta olevia, mutta ehkä hieman kevyemmin kuin länsimaissa. Miehen ei tule missään nimessä kätellä paikallisen naisen kanssa, jos nainen ei tarjoa kättään. Ulkomaalainen nainen voi kätellä paikallisia miehiä niin halutessaan, mutta toisinaan paikallinen mies tervehtii myös länsimaisia naisia nostamalla oikean käden sydämelle ja nyökkäämällä. Yleisesti ottaen henkilökohtainen reviiiri on pienempi kuin länsimaissa ja usein tavatessa miehet taputtavat toisiaan olalle kättelyn lomassa ja kuulumiset vaihdetaan kättelyn yhä jatkuessa. Toisinaan arabimiehet pitävät toisiaan käsistä kiinni muun muassa kadulla kävellessä, tätä tapaa ei tule tulkita seksuaalisena. Paikallisten miesten tavatessa tervehtivät he toisiaan koskettamalla toisiaan nenillä ja kevyesti maiskauttaamalla huuliaan muodostaen suukkoa muistuttavan äänen. Huulet eivät kuitenkaan kosketa toisiaan, ainoastaan nenät. Silmiin katsomista pidetään kohteliaana ja ”Ei” ilmaistaan heilauttamalla päätä taaksepäin tai naksauttamalla kieltä ylähampaita vasten.

Paikallisen kulttuurin tuntemus voi useilla vuosiakin Arabiemiraateissa asuneella olla hyvin vajavainen ja monet yhteiskunnan kirjoittamattomat säännöt tulevat yllätyksenä. Paikallisen kulttuurin tunteminen on tärkeää, vaikka monet liike-elämän toimijat ovat ulkomaalaisia. Lakien, tapojen ja kielen osaaminen auttavat liiketoiminnan aloittamisessa ja mahdollisten liikeyhteistyöparien etsimisessä.

Arabiemiraateissa ei tunteiden julkista näyttämistä katsota hyvällä ja he ovatkin taitavia pitämään pokerinaamaan ja katsomaan ”tyhjällä katseella”. Varoituksena Benesh mainitsee myös, että mitä enemmän paikallinen tuntuu olevan samaa mieltä, sitä enemmän hän itse asiassa on eri mieltä. (Benesh 2008, 79.)

Arabiemiraateissa on pidettävä mielessä naisten ja miesten kanssakäymisen eroavaisuudet. Miehen ei tule tehdä aloitetta kätellä paikallista naista (nainen voi toki toisinaan tehdä

aloitteen, jolloin kättely on sallittua). Vaikka liikesuhteet olisivat pitkäaikaiset, perheen voinnista tulee kysyä vain yleisesti, samoin voi tiedustella lasten lukumäärää, mutta vaimosta/vaimoista ei ole missään nimessä soveliasta kysyä. Arabimaissa, kuten Euroopassa, on hyvän tavan mukaista katsoa keskustelukumppania silmiin, toisin kuin esimerkiksi Japanissa. (Usunier & Lee 2009, 351)

Oheisena arabien työmoraalia hyvin kuvaava vitsi. Vaikka vitsi on hiukan arabeja halventava, on se hyvin paljon totuuden mukainen ja arabit ovat itse tietoisia laiskuudestaan eivätkä koe sitä niinkään paheena. Japanilaisen asenne työhön: ”Jos joku muu voi tehdä sen, minä voin tehdä sen”. Jos kukaan ei voi tehdä sitä, minun täytyy tehdä se”. Arabin asenne työhön: ”Wallahi, jos joku voi tehdä sen, antakaa hänen tehdä se. Jos kukaan ei voi tehdä sitä, niin ya habibi miten minä voisin tehdä sen?” Arabit ovat hyvin mukavuudenhaluisia ja heidän kulttuurissaan on totuttu, ettei kaikkea ei tarvitse tehdä itse, koska aina löytyy joku, jonka voi palkata tekemään asian. Tämä on eräs asenne, mikä on pidettävä mielessä työskennellessä arabien kanssa. Tärkeää on myöskin keskustella oikean päättäjän kanssa, usein ainoastaan toimitusjohtajalla on valtuudet tehdä päätös.

10.1.2 Iso-Britannia

Arabiemiraateissa on johtotehtävissä runsaasti Iso-britannian kansalaisia, tästä syystä on aihetta paneutua hiukan brittiläisiin liiketoimintatapoihin ja kulttuuriin. Leppänen mainitsee kirjassaan Asiakaslähtöinen myynti muutamia faktoja miten brittien kanssa tulee toimia. Heitä kätellään aluksi ja kysytään mitä kuuluu, johon odotetaan vastauksena ainoastaan sama kysymys. Leppäsen mukaan britit ovat yleisesti myöhässä 10 minuuttia ja he viljelevät vaikeasti ymmärrettävää brittihuumoria, joka on usein hyvin sarkastista. (Leppänen 2007, 117-118) Kokemus brittien kanssa työskentelystä auttaa heidän kanssa toimimiseen. Heidän kanssaan on usein hyvin vaativaa tehdä töitä ja huumorin kanssa tulee olla tarkkana. Vaikka he antavat vaikutuksen vilpittömyydestä ja samanarvoisuudesta, pitävät he siitä kun heitä kutsutaan nimityksillä sir ja ma’am. Heidän suosioonsa pääsee ollessa yhtä mieltä heidän kanssaan Iso-Britannian mahtavuudesta sekä kehumalla esimerkiksi heidän pukeutumista. Useat brittiläisen kulttuurin tavat ovat suomalaisille erittäin vieraita ja yllätyksenä voi tulla heidän korkea hierarkkisuus, tiukkuus sekä yletön kohteliaisuus.

10.1.3 Ranska

Ranskalaisille on hyvin tärkeää puhua heidän omaa kieltä, he kättelevät ensi tapaamisilla, liiketapaamiset pidetään suhteellisen muodollisena ja esimerkiksi vitsailua ei harrasteta liikekokouksissa (Leppänen 2007, 113-115). Ranskalaisten kanssa saa olla hyvin varpaillaan koko ajan, koska heidän mielestään Ranska on maailman paras maa. Muista maista tulevat

tuotteet ovat jopa usein heidän mielestä tarpeettomia, heillähän on maailman parhaat tuotteet. Ranskalaisten parissa työskentelyä helpottaa kohteliaisuus ja sivistyneisyys. Ranskan kielen taito auttaa huomasti toimiessa ranskalaisten kanssa.

10.1.4 Intia

Intia koostuu useista eri etnisistä ja uskonnollisista ryhmistä vaikuttaen hyvin paljon heidän kulttuuriin ja käyttäytymiseensä. Yleistäen voidaan sanoa, että intialaiset tekevät bisnestä vain tuntemiensa ihmisten kanssa, koska he eivät luota ihmisiin, joista he eivät tiedä mitään. Intialaiset pitävät ihmisistä, jotka ovat ajallaan, joten myöhästyminen tapaamisesta on miltei katastrofaalista. Yleensä he välttelevät kieltäytymistä tai sanomasta suoraan ei, vaikka eivät olisikaan kiinnostuneita. Päätöksenteko voi viedä aikaa ja päätöstä tulee odottaa kärsivällisesti, koska intialaiset eivät voi sietää ihmisiä, jotka menettävät malttinsa. Toisinaan heidän kanssa työskentely on erittäin turhauttavaa, koska päätöksen tekee vasta korkeimmassa asemassa oleva henkilö ja tätä henkilöä voi olla hyvin vaikea päästä tapaamaan. Ulkomaalaisten on usein vaikeaa ymmärtää intialaisten englannin aksenttia, joka heidän mielestään on ainoa oikea tapa puhua englantia, intialainen voi hyvillä mielin arvostella jopa brittiläisen englanninkielen taitoa. Useat Arabiemiraateissa työskentelevät britit omaavat intialaiset sukujuuret, jolloin tulee pyrkiä yhdistämään näiden kahden eri kulttuurin tavat toimia liike-elämässä. Onnistuessa liikeneuvottelussa intialaiset sukujuuret omaavan britin kanssa, voi totisesti onnitella itseään.

Päinvastoin kuin joissain Arabimaissa, Intiassa pään heilautus taakse tarkoittaa kyllä. Intialaisilla on hämmentävä tapa ilmaista kyllä myöskin päätä heiluttelemalla. Suomessa pään pudistelu tarkoittaa ei, mutta Intiassa se tarkoittaa kyllä tai samantekevää. Tämän eleen todistaminen voi olla toisinaan hämmentävää, mutta kuten aiemmin todettiin, kieltäytymistä vältellään.

11 Markkinointi Arabiemiraateissa

Markkinointi ei ole ainoastaan tuotteiden markkinointia, vaan tärkeää on huomioida tuotteen ostajat. Markkinointi ei ole yksinomaan loistavan tuotteen tai palvelun mainontaa. Scott mainitsee kirjassaan esimerkkinä Starbucksin, yrityksen tarjoama kahvi on kohtuullista, mutta suureen suosioon he ovat nousseet tarjoamalla ilmaisen internetyhteyden kahviloissaan sekä profiloitessaan itsensä loistavana paikkana tavata ystäviä ja liikekumppaneita. Starbucks on siis ratkaissut asiakkaiden ongelman eikä tarjoa ainostaan tuotettaan. Uuden markkinoinnin aikakaudella on tärkeää pitää mielessä, että voittajana selviää tuote, joka pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman, eikä vain tarjoa tuotetta oikeassa paikassa oikeaan hintaan. Yrityksen tulee selvittää asiakas ja asiakkaan tarpeet sekä kyetä markkinoimaan tuotettaan yksilöidysti. Tuotteesta pitää myöskin kirjoittaa yksinkertaisesti ja

ymmärrettävästi ilman hienoja sanoja, ei asiakkaita kiinnosta lukea tekstiä alkaen sanoilla vallankumouksellinen, johtava tai kehityksen kärjessä, vaan asiakas haluaa tietää miten tuote auttaa ongelman ratkaisemisessa. (Scott 2007, 36-83.)

Markkinointi on viime vuosina muuttunut dramaattisesti. Mainostaminen lehdissä tai televisiossa ei enää ole riittävää, vaan markkinointi ja PR on siirtynyt yhä enemmän internettiin. Blogikirjoituksilla on uskomaton voima levittää informaatiota, samoin keskusteluforumit, Facebook ja Twitter ovat kanavia, joita yrityksen tulee käyttää hyväkseen markkinoinnissa. Scottin kirjassa *The new rules of marketing and PR* kerrotaan miten Robert Scoblen lähteminen Microsoftilta pieneen startup- yritykseen levisi maailmalle. Hän kertoi pienelle joukolle bloggaajia aikeistaan ja kahden päivän sisällä videobloggikonferenssista uutinen oli Wall Street Journalin, New York Timesin, Economistin sekä muiden, yli sadanneljänkymmenen sanomalahden tiedossa. Bloggaajat olivat aivan tavallisia bloggaajia, mutta jo muutaman tunnin aikana konferenssista uutista oli levitetty edelleen sadoissa blogeissa. Pienet yritykset voivat saada suurta näkyvyyttä blogikirjoittelun avulla, yrityksen itsensä aloittamana tai muiden bloggaajien avulla. Yrityksen on myös tarkkailtava sitä koskevia blogikirjoituksia, mitä yrityksestä ja tuotteista kirjoitetaan internetissä, osallistuttava keskusteluihin sekä ohjattava ja muokattava keskustelua kirjoittamalla omaa blogia. Myös omien Wikipedia sivujen luominen tai muokkaaminen on tärkeää, koska yrityksen tietojen oikeellisuus internetissä tulee varmistaa. (Scott 2007, 124-131)

Scottin mukaan markkinoinnin voi jakaa vanhoihin ja uusiin markkinoinnin sääntöihin. Markkinoinnin vanhojen sääntöjen mukaisesti markkinointi tarkoitti mainontaa ja brändäystä, mainonta suunnattiin massoille, se oli yksisuuntaista ja se keskittyi tavaroiden myymiseen. Mainonnan ja ihmisten strategiat, tavoitteet ja arviointi erosivat toisistaan ja olivat eri ihmisiä. (Scott 2007, 8.)

Uusien markkinoinnin sääntöjen mukaan markkinointi ei ole ainoastaan mainontaa, PR ei ole suunnattu vain massayleisölle ja medialle. Ihmiset haluavat aitoa ja osallistavaa markkinointia. Blogit sekä muut sosiaaliset mediat mahdollistavat asiakkaan suoran kanssakäymisen yrityksen kanssa. Markkinoinnin tulee tuottaa yksilöityä mainontaa ja verkosta löytyvän sisällön tulee olla loistavaa. (Scott 2007, 25-26.)

Markkinoissa on nähtävissä siirtymä suurista massatuotantotuotteista pienempiin niche tuotteisiin, kuten Anderson kirjoittaa kirjassaan *The Long Tail*. Internetin myötä myös pienemmät niche tuotteita sekä palveluita markkinoivat yritykset pystyvät mainostamaan ja myymään tuotteitaan edullisemmin, ilman fyysistä kaupantekopaikkaa tai jakeluongelmia. Internetissä markkinointi ei ole ainoastaan bannereita, jotka on suunnattu suurelle yleisölle. Internetmarkkinointi on parhaimmillaan asiakkaan tarpeisiin räätälöityä, esimerkkinä Amazon,

joka tarjoaa asiakkaalle samantyyppisiä kirjoja, mitä hän on aiemmin palvelusta tilannut. (Scott 2007, 18-20.)

Erkki Leppänen mainitsee kirjassaan Asiakaslähtöinen myynti, että menestyvä markkinoija ei ole tiedemies vaan pikemminkin taiteilija. Syy tietyn tuotteen ostamiselle ei suinkaan aina ole tuotteen tarvitseminen, vaan halu omistaa kyseinen tuote. Esimerkkinä hän mainitsee timanttisormuksen, ei kukaan oikeasti tarvitse arvokasta kivikasaa kiinnitettynä metalliin, mutta useat haluavat sellaisen. (Leppänen 2007, 24-25) Luksustuotteet eivät ole välttämättömyys, mutta tavoitteena on saada ihmiset haluamaan niitä. Kun tuotteessa ei ole juurikaan omaperäisyyttä, erottaudutaan kilpailijoista ulkomuodolla, tuotteen pakkauksella ja ennen kaikkea imagon ja brändin avulla. Islamin uskon mukaisesti tietyt asiat ovat kielletty islamissa ”fatwoilla” eli uskonnollisilla säännöillä. Islaminuskonisissa maissa uskonto vaikuttaa muun muassa rahoitustuotteisiin, ehkäisyyn ja viihteeseen liittyvää mainontaan. (Sandikci&Rice 2011, 3.)

Mainonta islaminuskonisissa maissa on säädellympää, mainoksissa ei näy muun muassa suuteltaa. (Sandikci&Rice 2011, 56.) Persianlahden maissa sukupuolet erotellaan toisistaan, muun muassa taloissa on erilliset sisäänkäynnit sekä olohuoneet naisille ja miehille. Selventävänä esimerkkinä voi mainita häät, joissa naiset juhlivat keskenään ja miehet keskenään omissa tiloissaan. Häiden lopussa sulhanen käy hakemassa morsiamen, jolloin naisvieraat verhoutuvat kaapuihinsa. (Sandikci&Rice 2011, 78.) Markkinoijan tulee ymmärtää kulttuurin nyanssit pystyäkseen suunnittelemaan mainontaa ja markkinointia kulttuurin sopivaksi.

Islamin ohjeistuksen mukaan ei tulisi ottaa suhteettomia voittoja ja liiketoiminnan tulee olla moraalisesti oikein. (Sandikci&Rice 2011, 30) Nämä säädökset on otettava huomioon pohdittaessa tuotteen tai palvelun vientiä Arabiemiraatteihin sekä suunnitellessa mainontaa.

Ogilvy tutki vuonna 2010 mitkä brändit ovat ”muslimiystävällisiä” eli toisin sanoen ”halal”. Kärkipäästä löytyvät hiukan yllättäen monikansalliset Lipton, Nestle ja Nescafe. Nämä yritykset ovat kuitenkin panostaneet islamilaiseen markkinointiin ja heillä on omat halalkomiteat. Muslimit ovat tärkeä ryhmä multikansallisille yhtiöille, koska noin 50 maassa on muslimienemmistö. (Sandikci&Rice 2011, 211-221.) Yrityksillä on arabimaihin räätälöidyt mainokset, joissa naiset pukeutuvat ”hijabiin” (huivi ja vartalon peittävä vaatetus). Osa yrityksistä räätälöi mainokset Persianlahden maihin: Naisten ja miesten pukeutuminen sekä mainoksissa käytettävä arabian kieli osoittavat mainoksen kohderyhmän. Vaatteita markkinoidessa on muistettava, että niiden on oltava peittäviä eikä liian tiukkoja. Pukeutusmissäädökset voi kuitenkin kääntää myös edukseen, kuten Hermes on tehnyt käyttäessään huivejaan mainoksissa hijabin tapaan ja laajentaessaan täten asiakasryhmäänsä.

Kaikki lasten lelutkaan eivät ole soveliaita muslimimarkkinoille, esimerkiksi Barbie on kielletty Saudi-Arabiassa. Barbiella on oma muslimiversio Fulla, joka on erittäin suosittu myös Arabiemiraateissa. (Sandikci&Rice 2011, 214-216.) Tuotteen soveltuvuutta markkinoille on siis pohdittava tarkoin ennen lanseerausta.

Hollensenin kirjassa Global Marketin esitetään Persilin markkinointi-strategian eroa Euroopan ja Lähi-idän markkinoilla. Tuote on sama, mutta nimi ja pullon suunnittelu eroavat toisistaan. Henkelin Persil Abaya on pyykinpesuneste, joka on suunniteltu erityisesti mustille vaatteille suojaten väriä. Tuote lanseerattiin Saudi-Arabiassa vuonna 2007 ja myöhemmin muissa GCC-maissa. GCC-maissa naiset käyttävät mustia kaapuja, abayaoita, joiden pesemiseen persil abaya on suunniteltu. Persil Abaya lanseerattiin Persianlahden maissa käyttäen TV-mainoksia ja erittäin onnistunutta viraali online -markkinointikampanjaa. Henkel sponsoroi myös muotisuunnittelija kilpailua televisiossa, joka osoitti perinteisen abayan muuttuneen tavaksi ilmaista omaa tyyliä. Euroopassa Henkel käytti perinteisiä televisiomainoksia sekä perustamalla pelin Facebookiin. (Hollensen 2014, 23.)

11.1 4 P

Markkinoinnin valinnat voivat vaikuttaa yrityksen tuotteiden haluttavuuteen, ympäristön ja kilpailun muutokseen ei kuitenkaan voida täysin vaikuttaa. 4 P:n avulla voidaan positioida tuote oikein, tässä tapauksessa kuvitteellinen tuote, luksusbrändiksi. 4 P:n käyttämistä arvostellaan nykyään usein vanhentuneeksi tavaksi ja ennen kaikkea sen käyttöä brändien markkinoinnissa on kyseenalaistettu.

Markkinointimixin ja 4 P:n luomisen aikaan 1960-luvulla ei ollut olemassa nykyajan mukaista brändiajattelua, joka syntyi vasta 1990-luvulla. Nykyisin brändi on tärkeämpää kuin itse tuote ja viestintä on muodostunut erittäin tärkeäksi kun se ennen oli vain yksi osa promootiota. (Chevalier&Mazzalovo 2012, 215-216.)

4 P:n pohtiminen kuitenkin helpottaa ja selventää yrityksen tavoitteita suunnitteluvaiheessa, joten ne käydään lyhyesti läpi luksustuotteen osalta.

Hinta

Uuden markkinoille tuotavan tuotteen hinta tulee olemaan suhteellisen korkea, jotta positiointi luksustuotteeksi on mahdollista. Tuotteen kilpailukyky on taloudellisessa mielessä heikohko, koska kilpailijat ovat olleet markkinoilla useamman vuoden ja heidän alkuinvestointinsa on jo maksettu, tehden heidän voittomarginaalin täten korkeammaksi.

Realistisina vaihtoehtoina voidaan pitää kermankuorintastrategiaa ja hinnoittelua markkinoiden mukaan. Kermankuorinnalla pyritään ”kuorimaan kerma” markkinoilta tavoitteena saada mahdollisimman suuri osuus lyhyessä ajassa. Tuotteen tulee vedota varakkaisiin ja vaativiin asiakkaisiin tarjoamalla ylimääräisiä etuja. Tuotteen tulisi täten olla uniikki ja korkean hinnan arvoinen. Kermankuorinnalla ei saavuteta suurta markkinaosuutta, vaan sitä kompensoidaan korkealla katteella. Pieni markkinaosuus tekee tuotteen/yrityksen haavoittuvammaksi ja tuotteen ylläpito vaatii enemmän resursseja promootion ja jälkimyynnin saralla. Markkinahinnoittelu toisaalta perustuu kilpailijoiden hintoihin, tässä ongelmana voi olla erottautuminen kilpailijoista ja voitot voivat jäädä riittämättömiksi.

(Hollensen 2014, 540.)

Menestyäkseen tulee nähdä menestyksen kuva kaiken aikaa, American beauty 1999 (Conley 2008, 175). Omaan tuotteeseen ja sen menestykseen tulee siis uskoa, jotta menestys olisi mahdollista.

Tuote

Suunniteltua luksustuotetta tullaan myymään viiden tähden hotelleissa sekä luksusliikkeissä kuten Harvey Nichols ja Galeries Lafayette. Laadun tulee olla kansainvälisten huippubrändien tasolla, tuotteen erottautuessa kilpailijoistaan uudella suunnittelulla. Tuotteen menestymisen kulmakivinä tulevat olemaan onnistunut brändäys ja korkea laatu. Tuotteen laatu on erittäin tärkeässä asemassa, kun tuotteelle pyritään saamaan luksusimago.

Brändäyksellä on uskomaton voima, muun muassa Coca-Cola ei ole vain maailman tunnetuin juoma vaan myös brändi. Pepsi oli vuonna 2007 maailman tunnetuimpien brändien listalla vasta sijalla 26, vaikka Pepsi voittaa sokkoteesteissä Coca-Colan. Salaisuus ei siis ole maussa vaan brändäyksessä. (Conley 2008, 155-165) Usein tunnetuin ja suosituin brändi ei suinkaan ole parempi kilpailijoihin verrattuna, mutta brändille on osattu luoda imago.

Brändäyksessä on etuja sekä haittoja. Brändäys nostaa tuotteen tunnettavuutta ja tunnistettavuutta, sen avulla on helpompaa erottua kilpailijoista ja mahdollisesti brändäyksen avulla saavutetaan lojaalisuutta ja voidaan pyytää korkeampaa hintaa. Toisaalta haittoja ovat korkeammat markkinointi- ja valmistuskustannukset. (Hollensen 2014, 505.)

Promootio

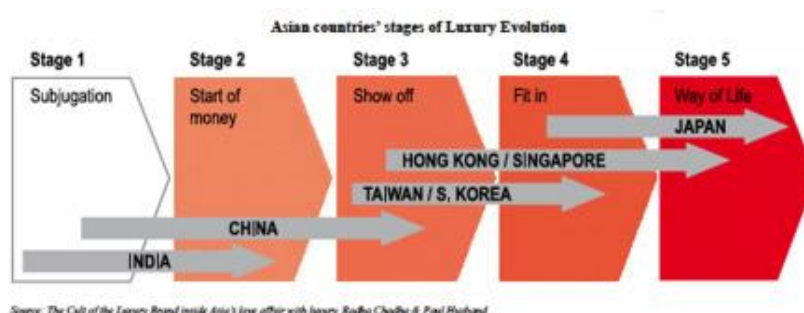
Mainio tapa saada näkyvyyttä brändille on osallistua muotinäytöksiin ja urheilutapahtumiin, joiden kautta suuri medianäkyvyys on taattua. Jos brändillä on varaa sponsorointiin, on se loistava tapa tehdä brändiä tunnetuksi. Sosiaalinen media tai ”viidakkorumpu” on myös väline

nostaa tuntematonta brändiä esille. Kun tuotteessa halutaan pitää tietynlainen elitistisyys, tulee kuitenkin miettiä tarkkaan, mitkä tapahtumat sopivat brändin imagolle.

Paikka

Arabiemiraatit on erinomainen markkina aloittelevalla yritykselle, koska jakelu, varastointi ja työvoima on edullista. Lisäksi luksustuotetta silmällä pitäen, on Arabiemiraateissa runsaasti potentiaalisia asiakkaita, joilla on sekä varaa, että halua maksaa brändin lisäarvosta.

Chadha ja Husband jakavat kirjassaan maat eri luksustuotteiden kulutuksen tasoihin.



Kuvio 4 Luksustuotteiden kulutuksen tasot (Chadha&Husband 2006)

Ensimmäisellä kulutuksen tasolla on alistaminen, Arabiemiraattien osalta alistamisen aikaa oli aina 1970-luvulle asti, jolloin maa itsenäistyi Iso-Britannian hallinnon alta. Maa oli köyhä ja riistetty. Toisella tasolla talous alkoi kasvamaan öljn löytämisen takia, eliitti alkoi ostamaan luksusta ja maa itsenäistyi. Kolmannella tasolla hankitaan varakkuuden symboleja ja näytetään taloudellista asemaa. Neljännellä tasolla luksus adaptoidaan isommalla skaalalla, isompi osa kansasta pyrkii mukautumaan varakkaisiin. Viidennellä tasolla luksuksesta on tullut elämäntapa, kuluttajat ovat itsevarmoja sekä tarkkanäköisiä. (Chadha&Husband 2006, 43.) Tällä hetkellä Arabiemiraateissa ollaan tasolla 5, jolloin keskiluokka ja ylemmät luokat ovat luksustuotteiden kuluttajia ja luksuksesta on tullut osa arkea.

Kohdemaan valinnassa on tärkeää ottaa huomioon markkinapotentiaali, maariskit ja etäisyys. (Seristö 2002, 82.) Arabiemiraateissa on paljon markkinapotentiaalia, koska varakkaita kuluttajia on runsaasti ja maa on turvallinen. Etäisyyksään ei nykyaikana ole liian iso este. Markkinapotentiaali ilmaistaan kokonaistuotannolla (bkt) eli tuotannon kasvu sekä tulotaso henkeä kohti.

Arabiemiraateissa on useita eri ostoskeskuksia ja hotelleja, missä luksustuotteita myydään. Dubaissa ja Abu Dhabissa tärkeimmät luksustuotteiden ostospaikat ovat Boulevard Jumeirah Emirates Towers, Dubai Mall, Burjuman, Mall of the Emirates, Wafi, Etihad Towers ja Marina

mall. Tavarataloista mainittakoon eksklusiivisimmat, kuten Harvey Nichols, Bloomingdales, Galeries Lafayette ja Saks Fifth Avenue. Tärkeä markkinapaikka on myös Dubain kansainvälinen lentokenttä. Vaikka lentomatkailu on yleistynyt, ovat lentokenttien verovapaat myymälät säilyttäneet eksklusiivisuutensa ja myytävät tuotteet ovat suurelta osin luksustuotteita. Dubain lentokenttä on yksi maailman vilkkaimmista ja Dubai Duty Free on maailman isoin yksittäinen duty free, myynti vuonna 2012 oli 1,6 miljardia dollaria. Dubai on tärkeä välilaskukenttä Euroopan ja Aasian välillä ja tuotteiden myyminen kentällä saa tuotteelle näkyvyyttä ympäri maailmaa. (Dubai Duty Free, 2013.)

11.2 7 P

4 P:stä on siirrytty eteenpäin 7 P:en, tarkoittaen edellä mainittuja neljää P:tä ja lisäksi kolmea uutta: People, processes ja physical evidence, suomeksi ihmisiä, prosesseja sekä fyysinen todiste. Seitsemän P:tä auttaa muuttamaan teorian käytännöksi, markkinointi painottaa yhä enemmän palveluita, ihmisiä ja prosesseja. (Melewar&Gupta 2012, 118.)

Ihmiset

Työntekijät, johto, organisaatiokulttuuri ja asiakaspalvelusuuntautuneisuus. Työntekijöiden hyvinvointi on yhä tärkeämpää myös markkinoinnin näkökulmasta ja johdon toimet heijastuvat suoraan organisaatiokulttuuriin ja sitä kautta asiakkaisiin joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. (Melewar&Gupta 2012, 171-183.)

Prosessit

Tarjonnan yhdenmukaisuus, palvelun toimittaminen ja palvelun kuluttaminen. Asiakkaan tarpeet ovat muuttuneet yhä yksityiskohtaisemmiksi, heidän päätöksentekoa tuetaan uusilla työkaluilla. Pitäessä yrityksen prosessit asiakkaan ympärillä on helpompaa muokkautua ja joustaa interaktiossa asiakkaan kanssa. Yrityksen on oltava dynaaminen prosessien muutoksessa. (Melewar&Gupta 2012, 185-201.)

Fyysinen todiste

Toimitilat, infrastruktuuri ja palvelun toimittaminen.

Palvelut dominoivat yhä enemmän länsimaalaisessa kulttuurissa ja tuotteiden markkinoinnissa tärkeään asemaan on noussut brändäys. Tuotteen tai palvelun fyysinen todiste on yhä useammin olemassa sähköisesti pitäen sisällään muun muassa kotisivut ja sosiaalisen median. (Melewar&Gupta 2012, 241-257.)

11.3 Sosiaalinen media

Yrityksen tulee seurata blogikirjoituksia ja olla valmis kommentoimaan niitä tarvittaessa, toisinaan blogikirjoituksilla voidaan saada ilmaista mainosta, toisinaan toki myös negatiivista

julkisuutta. Tärkeintä on pohtia, keiden blogia halutaan lukevan. Yleisesti ottaen voidaan ajatella, että blogia lukee asiakkaiden lisäksi myös media ja vaikuttajat. Kirjoittajan on oltava itse kiinnostunut kirjoittamastaan, jotta kirjoittaminen ei tunnu pakotetulta. Blogiin ei tarvitse mahduttaa useita eri aihealueita, myöhemmin voi myös laajentaa uusiin aihealueisiin. Tärkeintä on olla mielenkiintoinen ja luoda arvokasta tietoa.

Yrityksen markkinoinnin voi sanoa olevan onnistunutta, kun esimerkiksi You Tube-videolla nousee julkisuuteen ja yrityksestä tai tuotteesta tulee niin sanotusti virus. Tämä voi tapahtua pikkuhiljaa tai sitten yhdessä yössä, jos esimerkiksi julkisuuden henkilö twiittaa tuotteesta. Toisinaan viruksiksi muodostuu videot, jotka eivät kenties esitä tuotetta yrityksen haluamassa valossa, yrityksen on kuitenkin tärkeää reagoida viirukseen. Erinomainen esimerkki virusmaisesta leviämisestä on Korealaisen PSY yhtyeen Gangnam style -kappaleen räjähdysmäinen suosio. Korealainen K-pop yhtye ponkasi koko maailman tuntemaksi YouTube -videollaan. Yhtye latsi videon YouTubeen heinäkuussa 2012 ja joulukuussa video nousi maailman katsotuimmaksi YouTube -videoksi, tällä hetkellä videolla on reilusti yli miljoona näyttökertaa. Lehdet ja muut mediat alkoivat myös levittämään Gangnam style musiikkivideota myös harvemmin internetissä viihtyvien ulottuville. Gangnam style -kappale soi ympäri maailmaa yökerhoissa ja radioissa ja yhtye esiintyi myös Euroopan MTV gaalassa marraskuussa. Ihan kuten mikä tahansa tuote tai palvelu, myös yhtyeet ovat brändejä, jotka käyttävät samoja markkinoinnin keinoja kuin yritykset.

Lähdettäessä mukaan sosiaaliseen mediaan tulisi yrityksen kuva brändistä unohtaa ja ottaa selville, miten asiakkaat näkevät brändin. Brändistä tulee saada kiinnostuneiksi kuluttajat, jotka haluavat näyttää, että heillä on varaa ostaa mitä he haluavat ja että he kuuluvat ”ylempään luokkaan”. Sosiaalisessa mediassa ei riitä tuotteesta puhuminen, vaan täytyy kirjoittaa yleisesti luksustuotteista tai asioista, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Tärkeätä on miettiä muun muassa blogia kirjoittaessa, kenen huomio blogilla halutaan ja muokata sisältöä sen mukaisesti.

Sandikci&Ricen mukaan muslimit viihtyvät internetissä sekä valtavirran palveluissa, että omissa yhteisöissään kuten Muxlim.com (Sandikci&Rice 2011, 340). Muxlim.comin tapaiset palvelut eivät kuitenkaan ole kovin suosittuja Arabiemiraateissa, vaan käytetympiä ovat Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ja Flickr.

Internetiä käyttävien muslimien määrä Arabiemiraateissa on noin 3 miljoonaa. (Sandikci&Rice 2011, 342.) Ihmiset viettävät valvellaoloajastaan hyvin suuren osan internetissä, joten sen merkitys markkinoinnissa on hyvin tärkeää. Arabiemiraateissa nuoret ihmiset ovat kokoajan yhteydessä internetiin BlackBerryjen ja iPhone:n kautta seuraten Twitteriä ja Facebookia. Arabiemiraateissa käytetään myös yhä runsaasti tekstiviestimainontaa viestiessä alennusmyynneistä ja erilaisten tilaisuuksien mainonnassa.

Tuotteelle voidaan siis myös perustaa blogi, johon kirjoitetaan itse tuotteesta, mutta myös asioista, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Blogin nimeäminen osuvasti on tärkeää, jotta se muistuttaisi brändistä mutta myös saisi ison kohderyhmän nimen avulla. (Korteso, Kurvinen 2011, 17-19.) Koska blogin tarkoitus on lisätä luksustuotteen myyntiä on mietittävä tarkkaan, mitä blogiin kirjoitetaan, jotta se antaa kohderyhmälle mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa (Korteso, Kurvinen 2011, 27).

Markkinoinnin suhteen Arabiemiraateissa tulee ottaa huomioon Islamin usko ja tavat. Mainoksissa ei missään nimessä voi olla esimerkiksi paikallinen nainen ilman huivia ja abayaa. Tuotteen ollessa sallittu kaikille, ei markkinoinnissa sinänsä tule olemaan ongelmia, toisin kuin olisi muun muassa alkoholijuoman markkinoinnissa.

Sounion mukaan markkinoinnin ei tarvitse olla kallista, se vaatii vain kekseliäisyyttä. (Sounio, 2010) Mainosten, logon ja kaiken markkinointimateriaalin tulee olla hyvin tyylikkäitä, yksinkertaisia ja brändin imagon kanssa yhteensopivia. Upeat kotisivut ovat erittäin suuressa roolissa luodessa uutta luksusbrändiä, kaikki materiaali tulee olla hyvin suunniteltua aina värejä ja käytettäviä fontteja myöten.

Markkinointia on mahdollista opiskella, mutta parasta on tarkkailla miten muut sen tekevät, seuraamalla esikuvaa ja erityisesti lähimpien kilpailijoiden markkinointia. Myös muiden alojen menestysbrändien mainonnasta voi saada ideoita.

Tällä hetkellä viestinnän megatrendejä ovat henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja kotikutoisuus. Uusia, erityyppisiä keinoja käytetään paljon ja muun muassa suositukset ja verkostot voivat toimia julkista kampanjaa tehokkaammin. Mediasuhteita täytyy haalia tarkasti ja erityisen tärkeäksi ryhmäksi ovat nousseet bloggaajat.

Uuden yrityksen pyrkiessä markkinoille on otettava käyttöön kaikki mahdolliset aseet, joten yritysviestintää voidaan hoitaa myös sosiaalisen median avulla. Kawasaki mainitsee kirjassaan, että ihmisten kanssa tulee ystäväystyä ennenkuin heitä tarvitsee ja ennenkuin he edes voivat auttaa sinua (Kawasaki 2004, 180). Verkostoituminen monien eri alojen edustajien kanssa on tärkeää Arabiemiraateissa, mutta toki verkostoituminen mahdollisimman korkearvoisen henkilön kanssa on tuloksellisinta. Ennen kaikkea Arabiemiraattien kaltaisessa maassa on hyvä verkostoitua laajalti, koska jopa kaikkein epätodennäköisimmästä kontaktista voi olla sanoinkuvaamatonta hyötyä tulevaisuudessa.

Koska myynti on yrityksen menestymisen kannalta tärkeintä, täytyy puolituttuihin muistaa pitää yhteyttä ja olla jatkuvasti hyväkäytöksinen. Kuten aiemmin on mainittu vaikuttaa tuotteen valintaan tunne enemmän kuin hinta ja laatu. Mielikuvan luonti on siten erittäin tärkeää. Pyrkimyksenä luksusbrändin osalta on pääsemien haluttavaan asemaan, asiakkaat

haluavat tuotteen, jota käyttämällä he pääsevät osaksi tavoittelemaansa ryhmää. (Puustinen2006, 63.)

12 Luksusbrändi

Brändit ympäröivät meitä kaikkialla kaiken aikaa. Tekniset laitteet kuten matkapuhelin ja tietokone ovat brändejä samoin kuin monet nauttimamme juomat ja ruoat. Myös ihmiset brändäävät itseään, useiden julkisuuden henkilöiden voidaan sanoa olevan tarkasti suunniteltuja brändejä.

Mikä sitten tekee tuotteesta luksusta? Luksustuotteisiin liittyy aina ihanteita ja ne ovat tarpeettomia, ylimääräisiä ja arvokkaita. Luksustuotteet omaavat korkean laadun ja ne ovat esteettisesti vetoavia. Myös ympäristön missä ne esitellään on oltava yllellinen.

Luksustuote on eksklusiivinen brändi, joka on miltei ainoa omassa tuotekategoriassaan ja symboloi hyvää makua ja sivistyneisyyttä, Rolls Roycen, Hermesin ja Dom Perignonin tapaan. Luksustuotteiksi lasketaan myös Lexus, Hugo Boss ja Veuve Clicquot. Luksusbrändi on selektiivinen ja tuo asiakkaalle luovaa ja tunteellista lisäarvoa. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 184-195)

Chevalier ja Mazzalovo mainitsevat kirjassaan luksusbrändien 3 eri tasoa, jotka Allérès on aikoinaan määritellyt. Tavoittamaton luksus tarkoittaa eksklusiivista, rajoitettua tuotantoa ja kenties käsintehtyä. Esimerkkeinä kalliit käsintehty kellot tai Rolls Roycen erityismalli. Keskimmaisella tasolla tuotteet ovat tavallaan kalliita kopioita ainutlaatuisista malleista, kuten massatuotettu Ferrari. Tavoitettavissa olevaa luksusta ovat hajuvedet, massatuotetut luksusbrändien laukut ja kengät. Näitä ostavat keskiluokka, jotka haluavat tuoda esiin sosiaalista asemaansa ja erottua muista. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 120-132)

Luksusbrändit ovat yleisesti pienempiä kuin muut kansainväliset yritykset, Chevalier ja Mazzalovo vertaavan kirjassaan Luxury brand management Peugeotia ja Dioria. Peugeotilla on 56 miljardin dollarin myynti verrattuna Diorin yhteen miljardiin. Kuitenkin jos esimerkiksi aasialaiselta kuluttajaa pyydetään listaamaan ranskalaisia brändejä, mainitsevat he Diorin ennen Peugeotia. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 28)

Luksusbrändeillä on hyvin korkeat voittomarginaalit, joten yrityksellä on menestyessään mahdollisuus hyvinkin suuriin voittoihin, mutta alalla on vaikea menestyä. Luksusbrändien maailmassa kaiken tulee olla korkealaatuista, joten kannattavuusraja on korkea, koska

pienenkin yrityksen on panostettava yksityiskohtiin, kuten paketointiin, ostoskasseihin ja palveluun. (Chevalier&Mazzalovo 2012, 30-33.)

Luksustuotteiden ostamista ja käyttöä kuvaillaan hedonistiseksi kokemukseksi. Ylelliset tuotteet tuottavat nautintoa kaikille aisteille. Luksustuotteiden arvostaminen vaatii tietoa ja asiaan vihkiytymistä, luksus on hyvää makua, tyyliä, näkemystä ja valikoivuutta. Coco Chanelin sanoin, luksus on vulgaarin vastakohta. Luksustuotteilla on usein perinteitä ja tarinoita, tuotteen arvon takana on usein pitkä osaamisen historia tai uskottava ja persoonallinen taustatarina, mieluiten legenda. Näiden tarinoiden avulla laatu kohoaa normaalituotteiden laadun ulottumattomissa olevalle ihanteelliselle, usein myyttiselle tasolle.

Luksustuotteiden haluttavuuteen liittyy vaikea tavoitettavuus, helposti saatavissa oleva tuote ei ole unelmien kohde. Luksustuotteet ovat harvinaisia, vaikeasti löydettäviä tai yksinkertaisesti kalliita. Monessa tapauksessa tätä kaikkea. (Lindroos et al. 2005,120-121.) Muun muassa Ferrareita valmistetaan alle 10 000 kappaletta vuodessa ja Porcheja miltei 100 000 kappaletta.

Koska brändi itseasiassa muodostuu? Chevalierin ja Mazzalovon mainitsevat kirjassaan Luxury brand management muutamia indeksejä. Brändi voi sanoa olevan brändi, kun brändin perustaja kuolee ja brändi jatkaa elämäänsä. Esimerkkinä voi mainita Applen, koska myös Steve Jobsin kuoleman jälkeen Apple on pysynyt vahvana brändinä. Selkeitä brändin merkkejä ovat myös mainonnan muuttaminen turhaksi, myyntitulojen ylittäessä 35 miljoona dollaria, uusien tuotteiden tuotekehitys onnistuu ja kun 50 prosenttia maan väestöstä tietävät tuotteen/yrityksen. Yhtenä indeksinä kirjoittajat mainitsevat myös, että tuote/yritys tulisi olla markkinoilla Euroopassa, Pohjois-Amerikassa sekä Aasiassa. (Chevalier&Mazzalovo 2012, 144.)

12.1 Luksus ja Arabiemiraatit

Ihmiset eivät osta tuotteita vaan objekteja, joten näiden objektien on oltava kauniita. Käsityöläisyys on tärkeää, vaikka hajuvesi on massatuotattu, voimme kuvitella kuvitella tuotteen tulevan suoraan huippusuunnittelijan työhuoneelta

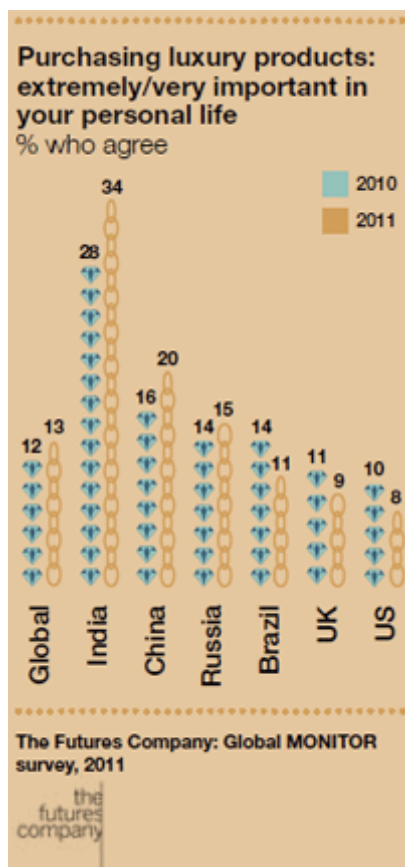
Luksuksen voi jakaa kolmeen eri tasoon Chevalierin ja Mazzalovon mukaan. Tavoittamaton luksus on tuote, jota tehdään muutamia kappaleita, kuten uniikkikellot tai Rolls Royce (Chevalier&Mazzalovo 2012, 130.)

Luksus on kautta aikain yhdistetty yltäkylläisyyteen, hedonismiin ja irstauteen. Luksus tarkoittaa ahneutta, himoa ja kateutta sekä mielihyvää ja ylpeyttä. Luksus symbolisoi sosiaalista statusta ja toivoa. Luksustuotteet herättävät eksklusiivisuuden tunnetta, laatu koetaan korkeaksi ja luksustuotteet pitävät myyntinsä vakaana sekä asiakaskunnan lojaalina. (Husic & Ostapenko 2010, 1-2.)

Rikkaat jatkavat rikastumistaan ja AC Nielsenin tutkimuksessa Arabiemiraatit ovat viiden kärjessä verrattaessa eri maiden kuluttajien ostovoimaa ja luksustuotteiden kuluttamista. Vuoden 2010 lopussa Dubain luksustuote sektori ylsi 100 miljardiin dollariin. Yksistään American Express korteilla ostetut luksustuotteet nousivat 28 prosenttia vuonna 2008. Dubai on Husic ja Ostapenkon mukaan maailman über-luxe pääkaupunki. Persianlahden varakkaat ovat sitkeitä, eikä maailmanlaajuinen rahoituskriisi ole juuri hätkäyttänyt heitä. (Husic & Ostapenko 2010, 7-8.)

Dubaita kuvaillaan usein sanoilla kiiltävä, glamour, uusi, mauton, liioiteltu ja villeimpiäkin unelmia materialistisempi. (Sandikci&Rice 2011, 443) Näin voidaan ajatella, että Dubai on kuin luotu luksustuotteen markkina-alueeksi. Upea ympäristö huijaa ihmisiä tuhlaamaan enemmän kuin mihin heillä olisi varaa ja ostamaan tuotteita, mitä he eivät kotimaassaan ostaisi.

Aasialaiset ovat luksustuotteiden asiakaskuntana loistava ja Arabiemiraattien markkinoilla tavoitetaan myös varakkaat aasialaiset. Luksustuotteen markkinoilla ansaitaan rahaa ja hallitaan markkinoita maailmassa, missä useimmat tuoteryhmät joutuvat madaltamaan voittomarginaalejaan. Oheisessa kuvassa todetaan hyvin intialaisten halukkuus ostaa luksustuotteita. Vaikka Arabiemiraatit ei ole kaaviossa mukana, voidaan kaaviosta nähdä intialaisten, venäläisten ja kiinalaisten kasvavan kiinnostuksen luksustuotteisiin. Edellä mainittuja kansallisuuksia on runsaasti Arabiemiraateissa sekä asukkaina että vierailijoina, todentaen markkina-alueen luksustuotteiden ostohalukkuutta.



Kuvio 5 Luksustuotteiden ostamisen tärkeys (Millward Brown 2012)

Aaltonen ja Jensen toteavat, ettemme osta vain tuotetta, vaan ostamme sen tuotteen, mikä vetoaa tunteisiimme, mielialaamme ja miellyttää aistejamme. Kyse ei ole tuotteesta vaan tunteesta. (Aaltonen, Jensen 2012, 67.) Näin ajatellen tuotteen tarina ja suunnittelu ovat yhtäläillä olennaisia kuin tuotteen laatu tai maku. Toisinaan huolimatta useiden tutkimustulosten todisteista tuotteen vahingollisista vaikutuksista terveyteen, ihmiset ovat sokeita todellisuudelle ollessaan brändin lumoissa.

Aaltonen ja Jensen toteavat kirjassaan terveellisten elämäntapojen ja pitkää elämää edistävien tuotteiden olevan tulevaisuuden voittajia (Aaltonen & Jensen 2012, 133-134). Viimeisinä vuosina on ollut nähtävissä kasvava kiinnostus tervellisiin elämäntapoihin ja terveysalan tuotteet ja palvelut voisivat olla hyvin kysytyjä Arabiemiraateissa.

Kuten Sounio (2010) mainitsee kirjassaan, kiinnostava brändi tunnistetaan ja muistetaan. Tavoitteena on kiinnittää asiakkaan huomio erikoisella pakkauksella ja upealla etiketillä ja sen jälkeen brändin myydä tuote käyttäen hyväksi brändin imagoa. Kaikki pienet yksityiskohdat etiketistä lähtien olisi hyvä suunnitella pitäen silmällä kohderyhmän makua ja tyyliä. On huomioitava, ettei yksinkertainen, väritön tai sinivalkoinen paketointi kasvata myyntiä, kun kyseessä on kultaa ja blingää rakastava kohderyhmä.

Miksi ihmisetkin, joilla ei oikeastaan olisi varaa bändituotteisiin, ostavat niitä ja parhaimmillaan osamaksulla? Chadha ja Husbandin mukaan syy siihen on, että Aasiassa ja

Lähi-idässä vaatteet, autosi, tavarasi määrittelevät sinut ja sosiaalisen asemasi. ”Olet mitä näytät olevasi” (Chadha & Husband 2006, 3).

Tärkeintä on millaisen kuvan itsestään antaa ulospäin, ei se miten asuu tai missä lomailee. Luksusbrändit muodostavat valtavan globaalin alan ja yli puolet luksusmerkkien tuloista tulee Aasiasta. Ennen muun muassa Intiassa oli tapana olla näyttämättä varakkuuttaan, nyt luksuslaukut heiluvat olalla ja ajetaan hienoilla autoilla. (Chadha&Husband 2006, 18) Varallisuuden julki tuominen on aivan erityinen taiteenlaji Arabiemiraateissa, ensimmäistä kertaa maahan matkustava luulee kaikkien olevan varakkaita, todellisuuden ollessa aivan muuta.

12.2 Luksusbrändin luominen Arabiemiraateissa

Kun brändi on luotu ja saatu menestymään yhdessä maassa, on usein tavoitteena uusille markkinoille levittäytyminen. Vieraalla markkinalla toimiminen on kuitenkin aina vaativampaa ja usein muun muassa mainoksia tulee muokata markkinoille sopiviksi, esimerkiksi Persianlahden maan ollessa kyseessä. (Chevalier&Mazzalovo 2012, 145-147.)

Vahvan brändin luominen muodostuu kymmenestä eri tekijästä James R. Gregoryn mukaan kirjassa *Branding across borders*. Yrityksen tulee miettiä, mitä asiakkaille todella myydään, ennen kaikkea luksusbrändien tapauksessa myytävä asia ei välttämättä ole itse tuote, vaan kenties brändin lupaus asiakkaalle. On tehtävä pitkän ajan suunnitelmia, brändääminen vie aikaa, vaatien paljon suunnittelua. Vahva brändi voi muodostua ainoastaan uskottavalle perustalle, joten organisaatiolle on oltava rehellinen. Koko organisaatio on integroitava ja kohdistettava toimimaan oikeaan suuntaan. Brändin on erotuttava muista, huomiota saavat yritykset erottuvat muista jollain uniikilla tavalla. Lisäksi on uskallettava olla erilainen ja ottaa riskejä tavoittaakseen vision. Brändiin on sijoitettava jatkuvasti ja riittävästi. Oikeaan kohderyhmään fokusointi oikeilla apukeinoilla on tärkeää. Brändin tulee myös muuttua ajan mukana, tarvittaessa muuttamalla strategiaa. Ilman johtamista edellämaituista ei saada kaikkea hyötyä, joten brändin vetovastuu on oltava yhdellä henkilöllä. (Gregory 2001, 27-28.)

Gloaaln brändin luomisessa on Gregoryn mukaan edellä mainituiden seikkojen lisäksi käytävä läpi seitsemän muuta seikkaa. On tärkeää aloittaa tutkimalla, mikä on yrityksen tunnettavuus ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Tutkimuksen tulos osoittaa, mitä seuraavaksi on tehtävä ja mihin suunnattava. Yrityksen tulee tehdä liiketoiminta-analyysi ymmärtääkseen omaa liiketoimintaansa sekä kommunikoidava yrityksen eri tasoille, mikä yritys on ja mitä se tekee. Seuraavaksi on päätettävä haluttu maine ja tätä tukevan strategian avulla pyrittävä visioon ja haluttuun maineeseen. Viestintään on panostettava ja sen tulee sisältää niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän sekä kaiken myynnistä markkinointiin.

Seuraavaksi on muodostettava viestinnän tiimi, joka luo viestinnän tukemaan visioita. Tärkeää on, että kaikki yrityksessä ovat tietoisia visiosta. Mainonta ja PR ovat kalliita, joten tärkeää on valita oikeat tekniikat ja kanavat, joilla päästään kohderyhmän tietoisuuteen. Kuten aiemmin mainittiin, on tärkeää jalkauttaa visio koko organisaatioon eikä vain ylimmälle tasolle. Työntekijät ovat tärkeä viestinnän kanava, koska he voivat joko luoda tai tuhota brändin. Viimeisenä palataan tavallaan ensimmäisen seikkaan, on tutkittava ja mitattava saavutettuja tavoitteita. On tutkittava muun muassa ovatko brändin edut yhteneväiset asiakkaiden toiveiden kanssa, käytetäänkö viestintää ja markkinointia laajasti ja onko brändi relevantti ja yhteneväinen. (Gregory 2001, 30-36.)

Mainonta lisää tunnettavuutta ja brändin imagoa, mutta nykyajan skeptiset kuluttajat antavat enemmän painoarvoa sille, mitä lehdissä kirjoitetaan. (Chadha&Husband 2006, 34.)

Toisaalta blogikirjoitukset tulevat valtaamaan yhä enemmän tilaa lehdistä ja usein bloggaajia seurataan ja arvostetaan enemmän kuin lehtien kirjoituksia. Bloggaajista on tullut kuuluisuuksia ja heidän mielipiteitä arvostetaan niin muodin saralla kuin muidenkin tuotteiden osalta.

Nykyään pienimmätkin yritykset pystyvät markkinoimaan tuotteitaan blogien ja sosiaalisen median avulla hyvin edullisesti. Hyväksi käytetään myöskin tuntemattomia, tavallisia ihmisiä joiden tehtävänä on myydä tuotetta kenelle tahansa, usein paljastamatta motiiveja. (Conley 2008, 99-100.) Tämä niin sanottu WOM (word-of-mouth)markkinointi on erittäin suurta liiketoimintaa yhdysvalloissa ja ympäri maailman, vaikkakin sen etiikkaa voidaan kyseenalaistaa. (Conley 2008, 117.)

Viraalimarkkinointi on uusi markkinoinnin keino, jolla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Tärkeintä on kehittää mukaansatempaava, kiinnostava sisältö. Viraalimarkkinoinnissa hauskuus on yleensä elintärkeää ja sisällön tulee herättää tunteita. Lisäksi tärkeää on näkyvyys ja idean yksinkertaisuus sekä oikean yleisön valinta. ”Siemenen kylväminen” on avain onnistuneeseen viraalikamppanjaan. Tämä voi tapahtua tekstiviestitse, sähköpostitse, online-foorumeissa, sosiaalisissa verkoistoissa kuten Facebook, Instagram tai sitten chatteissa tai blogeissa ja podcasteissa. Useimmiten käytetään useampaa kuin yhtä kanavaa ja viestiin sisältyy esimerkiksi kilpailu. Tuloksia voidaan seurata muun muassa nettisivun vierailujen määrällä tai uutiskirjeen tilaajamäärillä (Hollensen 2014, 636-638.)

Kuitenkin jo aikoinaan myös Chanel käytti hyväkseen WOM-markkinointia markkinoidessaan Chanel No. 5 hajuvettä. Vaikutusvaltaisen ystäväjoukon valjastaminen brändin lähettiläksi sai Chanelin muodostumaan synonyymiksi tyyllille ja luksukselle. (Millman 2012, 85.)

Myös kuuluisuuksia palkataan brändin lähettiläiksi, tarkoituksena on saada tuote näkyville erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa. (Chadha & Husband 2006, 35.) Luksusbrändiä voidaan rakentaa siis vaikutusvaltaisten bloggajien ja oikeanlaisten kuuluisuuksien avulla, kyseinen strategia sopisi erinomaisesti käytettäväksi Arabiemiraateissa. Ennen kaikkea kuninkaallisen perheen käyttämät tuotteet nousevat erittäin halutuiksi brändeiksi. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, millaista imagoa kuuluisuuden henkilö itsestään luo ja käykö tuo imago tuotteelle haluttuun imagoon.

Aasiassa ja Lähi-Idässä on suurin osa varallisuudesta on uutta rahaa, tällä hetkellä Aasiassa on meneillään ensimmäinen ja Lähi-Idässä toinen sukupolvi, joilla on rahaa käytettävänä. Keskiluokkaa ei ole kyseisissä maissa aiemmin ollut, eikä myöskään naisia itsenäisinä kuluttajina nykyisissä määrin. (Chadha & Husband 2006, 40.) Olisikin hyvin tärkeää olla paikalla, kun muutos kuluttajayhteiskuntaan on tapahtumassa muun muassa Intiassa ja Venäjällä, nämä kansallisuudet ovat hyvin edustettuina myös Arabiemiraateissa ja ovat luksusbrändien potentiaalisia asiakkaita.

Aasiassa on usein parempi olla ilman autoa, jos varaa hienoon autoon ei ole. (Chadha & Husband 2006, 45.) Arabiemiraateissa paikalliset eivät voi imagonsa vuoksi ostaa esimerkiksi tietyn merkisiä autoja. Jos varallisuus ei salli hankkimaan tarpeeksi hienoa autoa, on parempi hankkia vanha mutta laadukkaan merkinen auto. Imagon ylläpitäminen onkin Arabiemiraattien kulttuurissa erityisen tärkeää ja luksusbrändit ovat modernin ajan symboleita, jotka ilmentävät identiteettiä sekä tuovat julki sosiaalista asemaa. Paikalliset ottavatkin runsaasti kulutusluottoja, takaisinmaksustakaan ei stressata, koska hallitsijoilta voi pyytää avustusta lainanmaksuun.

Ranskalaisen luksusmerkin Louis Vuittonin periaatteena on statuksen ylös pumppaaminen ja samanaikaisesti tiettyjen tuotteiden suoltaminen massamarkkinoille. Louis Vuittonilla on tilattavia tuotteita VIP-asiakkaille ja samalla edullisempia kangaslaukkuja, joita massat käyttävät. (Chadha & Husband 2006, 250.) Ajatus voisi toimia myös muiden luksusmerkkien tapauksessa, tuottamalla rajoitettuja eriä harvoille ja valituille sekä massatuottamalla toisia tuotteita muille asiakkaille.

Lisa Sounio kirjoittaa kirjassaan Brändikäs, miten esimerkiksi Intian basmatiriisi on onnistunut brändäämään itsensä vaikka samanlaista riisiä on muuallakin (Sounio 2010, 32-33). Kyseisen tuotteen kaltaisissa tapauksissa brändääminen on onnistunut loistavalla tavalla, periaatteessa samanlaisista tuotteista toinen on onnistuttu nostamaan arvostetuksi brändiksi.

Brändillä on usein joku teesi, mihin se assosioidaan. Pepsillä lausahdus ”be young” kuvaa Pepsin nuorekasta olemusta, Coca-Colalla ”drink original” taas painottaa Coca-Colan olevan

ainoa aito ja alkuperäinen. Tropicana mehulla teesinä on energisoiva, hyvää tekevä ja rauhallinen aamuhetki. Tuotetta kuvaavalla teesillä on toisinaan uskomaton voima, tosin huonolla ja imagoon sopimattomalla teesillä voi saada aikaan enemmän haittaa kuin hyötyä.

Maaailman mahtavimpiin brändeihin lukeutuva on hakukone Google. Tiedon etsiminen on muuttunut synonyymiksi Googlelle, kun etsitään jotain tietoa, niin se ”guuglataan”. Googlen logo ei ole erityisen upea, mutta laadultaan se on hakukoneista paras. Jos tietoa tulee löytää nopeasti, on parasta käyttää apuna Googlea. (Millman 2012, 129.) Toinen esimerkki on Kleenex, nenäliinamerkki, joka on muodostunut synonyymiksi nenäliinoille englanninkielessä.

Tuotteita brändätään myös muiden brändien avustuksella. Viimeaikoina H&M on tehnyt näkyvästi yhteistyötä eri suunnittelijoiden, kuten Versacen, kanssa. Coca-Cola ja Evian pulloja on suunnitellut muun muassa Jean Paul Gaultier. Yhteistyökumppaneita valitessa tulee kuitenkin olla varovainen, jotta yhteistyökumppanin sopii yhteen oman brändin imagon kanssa.

Useat kansainväliset brändit muokkaavat markkinointiaan ja tuotteitaan kohdemaahan sopivaksi. Esimerkkinä Gregoryn kirjassa mainitaan Cadillac, joka tarjoaa eurooppalaisille kuluttajille erilaisia moottorivaihtoehtoja sekä muokkaa mainoksiaan kulloiseenkin maahan sopivaksi. (Gregory 2001, 27-28.)

Toisinaan onnistunut brändääminen perustuu tarkoille markkinointitutkimuksille kuten Nokian tapauksessa Intiassa. Markkinatutkimuksissa kävi ilmi, että taskulamppu on tärkeä varuste syrjäseuduilla ja täten erityisesti Intian markkinoille suunnattuun puhelimeen suunniteltiin taskulamppu. Nokia ei kuitenkaan päätenyt kakkosluokan brändiksi Intiassa, vaan Nokia onnistui suunnittelemaan puhelimia erilaisille käyttäjäryhmille. (Millman 2012, 152.)

Toisinaan jopa tuotteen alkuperämaa katsotaan parhaaksi salata. Red Bull energijuoma on alunperin thaimaalainen, mutta se brändättiin itävaltalaiseksi merkiksi, jotta sille saatiin rakennettua laadukkaampi imago (Millman 2012, 163). Useimmat kyseistä juomaa nauttivat eivät tiedä juoman alkuperämaata.

Brändin rakentaminen tulee olemaan avainasemassa kun uutta luksustuotetta halutaan tuoda luksusmarkkinoille. Markkinoinnissa ja viestinnässä avuksi otetaan PR-ammattilaiset, jotka omaavat suhteet tarvittaviin tahoihin ja pystyvät lanseeraamaan uuden brändin näyttävästi Arabiemiraattien markkinoille. Onnistunut lanseeraus on hyvin tärkeässä roolissa, kun tuote tuodaan uudelle markkinalle, ennen kaikkea kun markkinoilla on runsaasti muita luksustuotebrändejä. Yhtenä vaihtoehtona on järjestää tilaisuus, johon kutsutaan suureen yleisöön vaikuttavia seurapiiriläisiä. Yritykselle on lisäksi saatava näkyvyyttä, esimerkiksi

artikkeleita lehtiin ja televisioon. Verkostot ja julkiset referenssit ovat hyvin tärkeitä Arabiemiraateissa, joten jo yhden arvostetun asiakkaan mukaan saaminen auttaa tulevisissa neuvotteluissa.

Markkinointi ja viestintä ovat erittäin tärkeitä yrityksen pyrkiessä uudelle markkina-alueelle. Arabiemiraateissa markkinointi tapahtuu paljon sosiaalisessa mediassa, ennen kaikkea ennen tuotteen lanseerausta. Runsaalla viestinnällä halutaan varmistaa, että kohderyhmä on kuullut tuotteesta jo ennen sen varsinaista lanseerausta eli luoden kysyntää tuotteelle jo ennen markkinoille tuloa.

Suomella on hyvä maine Arabiemiraateissa ja kuluttajien kuullessa tuotteen tulevan Suomesta, voi alkuperämaakin riittää syyksi ostaa tuote. Marketing across cultures kirjassa mainitaan, että Saudi-Arabiassa pidetään arvossaan tuotteita, jotka on valmistettu Japanissa, Amerikassa tai Saksassa. Italia, Iso-Britannia ja Ranska arvostetaan hieman matalammalle laadun suhteen. (Usunier ja Lee 2009, 263.) Arabiemiraateissa maiden arvostus on samansuuntainen, ainoana erona mainittakoon, että amerikkalaisia tuotteita ei pidetä Arabiemiraateissa lainkaan laadukkaina kuten Saudi-Arabiassa. Suomella on erittäin korkealaatuinen maine Arabiemiraateissa, ennenkaikkea Nokian ansiosta.

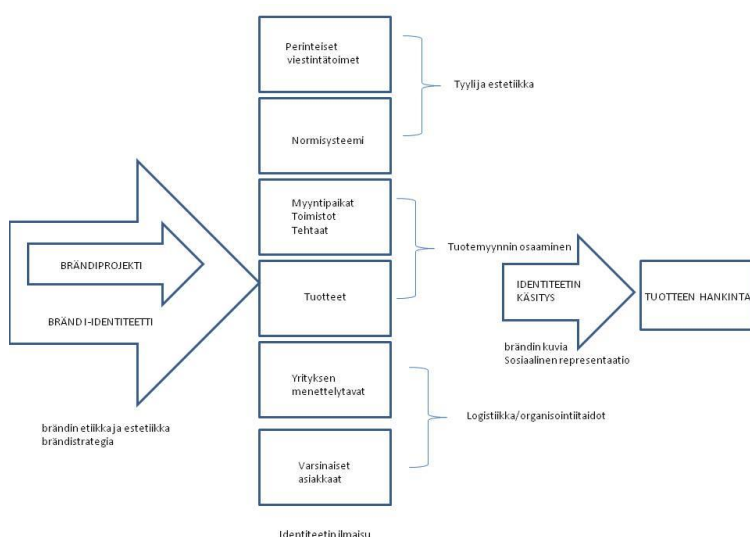
Nykypäivänä kaikki mahdollinen brändätään, jopa maa, vesi ja sementti. Conley mainitsee kirjassaan, että myös Yhdysvaltojen Irakiin kohdistamat sotatoimet brändättiin taisteluksi paremman maailman vuoksi, alunperin sota nimettiin sodaksi sotaterroria vastaan. (Conley 2008, 2-3.)

12.3 Luksusbrändin viestintä

Tuija Seipell toteaa Matkaopas kirjassaan, että Fiskarsin kirveet tai Alvar Aallon huonekalut eivät sinänsä ole kiinnostavia, mutta mystiikkaa ja kummallisuutta avuksi käyttäen sekä rakentamalla brändille tarina, lisääntyy kiinnostus tuotteeseen. Samaisessa Matkanopas kirjassa Paola Suhonen mainitsee, että brändillä tulee olla karismaa, ja se mistä karisma tulee onkin henkimaailman juttu. Karisma perustunee suurelta osin tarinaan ja taidokkaaseen markkinointiin.

Jotkut brändit ovat onnistuneet syntymään ilman suurta markkinointia, etenemällä vanhanaikaisella tavalla: Tuottamalla jatkuvasti tuotetta, jota kuluttajat haluavat. Tästä erinomaisena esimerkkinä Zara, joka vuonna 2007 oli Interbrandin globaalissa brändilistauksessa sijalla 64, edellä muun muassa Rolexia, Motorolaa ja Pradaa. Mielenkiintoista onkin, että Zara panostaa mainontaan vain 0.3% kokonaisliikevaihdostaan. (Conley 2008, 62) Zara mainostaa ainoastaan sanomalehdissä ja yleensä tiedottaen vain alennusmyynneistä.

Brändin viestinnän voi ilmaista ketjuna oheisen kuvion 5 mukaisesti. Kaikki alkaa brändiprojektista, jossa pohditaan brändin identiteettiä ja suunnitellaan brändistrategia. Brändi-identiteetti sisältää arvojen ja brändin etiikan selventämisen. Brändi-identiteetin jälkeen suunnitellaan brändin esteettinen puoli, kuten värit ja muodot. Tätä kutsutaan brändistrategiaksi. Brändin ilmenemismuodot sisältävät paljon enemmän kuin PR:n ja mainonnan. Perinteiset viestintätoimet sisältävät mainonnan, PR:n, tapahtumat sekä internetin. Normien ja mallien laadinta tarkoittaa logon, liikkeen kylttien, etiketöinnin ja pakkauksen suunnittelua. Myyntipaikat, toimisto ja tehdas sisältävät jälleen useita eri asioita, kuten sijainnin, arkkitehtuurin, valot, sisustuksen ja uniformut. Tuotteet kattavat värit, muodot, materiaalit, tyylin sekä hinnan. Yrityksen menettelytavat sisältää sosiaaliset aktiviteetit, yrityksen säännöt ja eettiset ohjeet. Lopulta varsinaisten asiakkaiden kartoitus, ketä he ovat ja mitä he tekevät. Täten on käsitetty brändin identiteetti ja tuote voidaan hankkia. (Chevalier&Mazzalovo 2012, 196-219.)



Kuvio 6 Links in the Communication Chain (Chevalier & Mazzalovo 2012)

12.3.1 Luxeplosion

Chadha ja Husband esittelevät kirjassaan "luxeplosion" mallin, jota luksusbrändit käyttävät rakentaessaan itsestään kulttia Aasiassa. Ensimmäinen askel on hankkia kultin työkalut eli sosiaaliset verkostoitujat. Apuun palkataan korkeaprofiilisiä yksilöitä, joilla on yhteydet kaupungin kermaan ja laitetaan heidät työskentelemään brändin parissa. Toinen työkalu on lehdistö, lehdistön mukaan saamiseksi täytyy valita oikeanlaista materiaalia. Kolmas on "spin", mukava ja mukaansa tempaava tarina, mikä syötetään lehdistölle. Lopulta näin esirakennettu brändi syötetään kultin luojille, valikoidulle vaikutusvaltaiselle joukolle, jotka joko suoraan käyttämällä brändiä tai epäsuorasti suosittamalla, saavat muodostettua

surinaa kaupungilla. Nämä ihmiset ovat supervaikuttajia, jotka ovat voimakkaita tartuttamaan ja vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin.

Kuuluisuuksien juhlat, muotitoimittajat ja VIP-asiakkaat ovat kolme parasta katapulttia. Järjestämällä raskaan sarjan kutsuvierasjuhlia myös media innostuu tuotteesta. VIP-asiakkaita tulee hemmotella, erotella heidät julkkiksista (vip-asiakkaat eivät halua median huomioita, mutta he ovat hyvin vaikutusvaltaisia rahaa kuluttavissa oikeissa sosiaalisissa piireissä). Valmistelemalla katalystin ja laittamalla niin sanotusti hiivan taikinaan voi jäädä odottelemaan sen nousua. (Chadha & Husband 2006, 251-254.) Oheisen mallin mukaisesti media saadaan kiinnosumaan brändistä ja siitä tulee kaupungin kuumiin puheenaihe. Brändi saa paljon painotilaa ja kuuluisuudet sekä kaupungin kerma puhuvat brändistä eli kultti on rakennettu. Mainonta ei näin ollen ole suinkaan tärkeintä vaikka siihenkin on tuki panostettava, jotta myös isompi yleisö saadaan tietoiseksi brändistä.

12.4 Luksusbrändin visuaalinen ilme

Design on kaikki mitä näemme ympärillämme. Kaikki tuotteet ja palvelut ovat tarkasti suunniteltuja kokonaisuuksia. Yksinkertaiselta näyttävä jakkara on voinut vaatia kuukausien suunnittelun sekä useita prototyyppejä. Sounio mainitsee kirjassaan Brändikäs, ettei yrityksen tule odottaa median löytävän tuotteen, vaan sille pitää luoda itse oma media (Sounio 2010, 163). Sosiaalisen median aikana tämä on helppoa, kun yritys ei ole riippuvainen ainoastaan esimerkiksi lehtiartikkeleista.

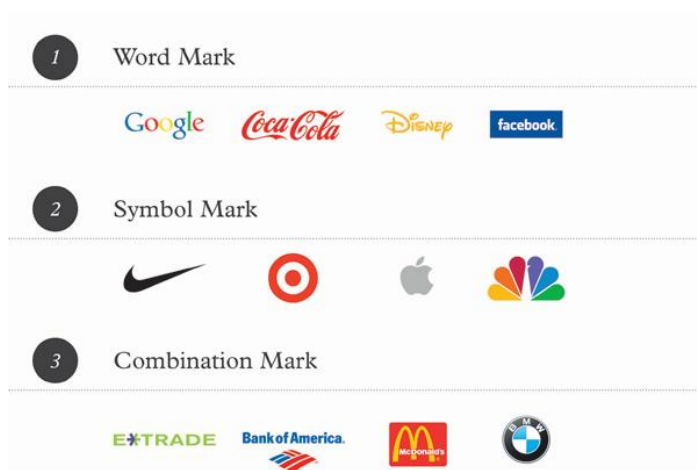
Tuotteen suunnittelu: Väri, muoto ja koko tulee suunnitella huolellisesti. Värit symbolisoivat erilaisia asioita eri kulttureissa. Esimerkiksi violetti symbolisoi Suomessa kuninkaallisuutta ja vaativuutta. Marketing across cultures kirjassa mainitaan violetin värin merkitsevän arvokkuutta Aasiassa, kun taas Amerikassa se merkitsee päinvastaista. (Usunier 2009, 236). Lähi-idässä vihreän värin käyttäminen ei liene paras vaihtoehto, värin liittyessä uskontoon. (Gregory 2001, 73.)

Muotoilu on erittäin tärkeää brändin luomisessa, mielenkiintoista on kun siinä onnistutaan niin hyvin, että uskotaan suunnittelun olevan parempaa kuin muiden, vaikka etua ei ole todettu olevan. Tästä erinomaisena esimerkkinä on Riedelin lasit, joita pidetään muodoltaan viinin makua parantavina. Asiaa ei ole todistettu tutkimuksissa, mutta ihmisen uskoessa Riedelin lasin parantavan viinin makua, maistuu viini paremmalta kyseisistä viinilaseista. Riedel on onnistunut aivan loistavasti huijaamaan ihmisiä ja saamaan itselleen kulttimaineen viinilasi valmistajana. (Leppänen 2007, 42-42.)

12.4.1 Logo

Yrityksen ja brändin logon suunnitteluun tulee paneutua. Logo on ensimmäinen asia, minkä asiakas näkee ennen tuotteen hankintaa ja hankinnan jälkeen fontti muistuttaa tuotteesta. Logossa käytetty fontti voi antaa tuotteesta muun muassa klassisen tai modernin kuvan ja antaa merkityksen koko brändille. Todennäköisesti useimmat meistä muistavat millaisilla koukeroilla Coca-Cola on kirjoitettu tölkkeihin tai millainen fontti on Chanelin logossa.

Logossa on usein myös kuva, objekti tai symboli. Niken ”swoosh” symboli on niin tunnettu, ettei Nike aina mainitse mainoksissaan edes nimeään.



Kuva 2 Erilaisia logotyyppejä
(Matchblog, 2012)

Myös muun muassa Apple tai Shell tunnustetaan jo symbolista. Mielenkiintoista on, että tunnistamme brändin usein myös yhdistelmälogoista, vaikka osa logosta olisi poistettu. Oheisena esimerkkinä skypen logo, jonka useimmat siis tunnistavat jo pilvisymbolista.



Kuva 3 Skypen logo ilman tekstiä ja tekstillä
(www.businessinsider.com, 2012)

Useissa logoissa on käytetty hyväksi eläinsymboliikkaa, kuten Ferrarin takajaloilla seisova hevonen, Lacosten krokotiili tai Jaguar automerkki. Hevonen ilmaisee vauhtia ja voimaa, jaguaari nopeutta ja krokotiili kovuutta ja älykkyyttä. Toki eläimien lisäksi käytetään muitakin symboleita, kuten Ralph Laurenin käyttämä poolon pelaaja. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 107.) Symbolisoiva logo on helppo muistaa ja se tukee brändin imagoa.



Logo voi muodostua myös kirjaimista monogrammityyliin, kuten Gucci, Chanel tai Yves Saint Laurent. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 107.) Monogrammilogo antaa brändistä hienostuneen ja arvokkaan kuvan, verraten sitä muun muassa Lacosten logoon. Monogrammilogo voidaan myös käyttää hyväksi tuotteiden suunnittelussa, kuten Gucci käyttää laukuissaan. Guccin monogrammi laukku on ympäriinsä logoa, markkinoiden logoa edelleen ja varmistaa, että tuote on helppo tunnistaa Guccin valmistamaksi.



Logo voi muodostua myös pelkästään yrityksen nimestä Tiffany&Co ja Ferragamon tapaan. Myös pelkkää tekstiä sisältävät logot voivat nousta erittäin tunnistettaviksi. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 108.) Ferragamo on pyrkinyt stilisoimaan logoaan lisäämällä siihen kuvan, mutta tunnettua logoa on vaikeaa muuttaa ja toisaalta myös turhaa logon ollessa tällaisenaan hyvin tunnistettavissa.

TIFFANY & CO. *Salvatore Ferragamo*

Logoja on erilaisia ja yrityksen tulee miettiä, minkä tyyppinen logo parhaiten kuvaisi brändiä. Logon olisi hyvä toimia myös mustavalkoisena, jolloin logon tunnettavuus ei kärsi vaikka logo nähtäisiin ilman sille ominaisia värejä. Kansainvälistä brändiä ja logoa luodessa on myös pidettävä mielessä logon tulkinta muissa kulttuureissa. Arabiemiraattien ollessa kyseessä ei vihreä liene paras mahdollinen väri tuotemerkille, koska vihreä on uskonnon symboli. Logon

tulee myös sopia kohdemaan kulttuuriin, joten muun muassa kristinuskoon viittavaa symbolismia tulisi karttaa.

Useissa paikallisissa tuotemerkeissä yrityksen nimi on kirjoitettu kalligrafisesti arabiaksi, muodostaen logon symbolin/kuvan. Oheisena esimerkki Emirates lentoyhtiön logosta, joka muodostuu latinalaisilla aakkosilla kirjoitetusta Emirates sanasta sekä arabiaksi kirjoitetusta *الامارات* -sanasta. Dubai bank on muodostanut arabialaista aakkosista Burj Al Arab rakennusta jäljittelevän muodon, jolloin logossa on tavallaan myös symboli. Molemmat logot näyttävät hyviltä myös toisen värisellä fontilla, jolloin logon tunnettavuus ei kärsi käytettäessä sitä mustavalkoisena. Oheiset tuotemerkit kuvaavat hyvin Arabiemiraateille tyypillisiä tuotemerkkejä ja kyseiset yritykset ovat onnistuneet tuomaan hienosti esiin omaa kulttuuriaan/kieltään ja Dubai Bankin tapauksessa Dudain maamerkkiä. Molemmilla yrityksillä myös brändin nimi on maahan tai kaupunkiin liittyvä, joka auttaa tuotemerkin tunnistamisessa ja muistamisessa.



Khaleesque on uusi vuonna 2012 perustettu aikakauslehti, jonka nimi sisältää sanan khaleej tarkoittaen Persianlahtea ja esque, jolla on saatu ranskalaista hienostuneisuutta mukaan brändin nimeen. Mielenkiintoista on, ettei logossa ole arabialaisia aakkosia. Mutta lehden nimi kuitenkin hyvin kuvaa tuotetta ja kohderyhmää. Khaleej sanan ymmärtää vain alueella asuva henkilö ja esque sanan paljastaa lehden olevan suunnattu muotitietoisille naisille, sekä arabeille että länsimaalaisille.



12.4.2 Käyntikortit

Pienilläkin asioilla on merkitystä, täten myös käyntikorttien tulee tukea brändin imagoa. (Leppänen 2007, 102) Käyntikortti on hyvin tärkeä osa asiakaskäynneillä esiteltäessä ja myydessä uutta tuotetta. Käyntikortin tulisi olla mieleenjäävä ja luksusbrändin ollessa kyseessä, käyntikortin tulee olla erittäin laadukas ja brändin imagoa tukeva. Perinteinen valkoinen tai musta käyntikortti kohotekstillä ei täyttäne vaatimuksia. Voisiko käyntikortti kenties olla tehty esimerkiksi metallista, poronahasta tai koivunkaarnasta? Erilaiset materiaalit ovat luonnollisesti kallis vaihtoehto verrattuna pahviseen, mutta arvoa

tuottamattomat perinteiset käyntikortit tulevat myös kalliiksi, kun niillä ei saada jätettyä muistijälkeä asiakkaalle.

12.4.3 Kotisivut

Laadukkaat kotisivut ovat erittäin tärkeitä luksusbrändille, joten niiden suunnittelu ja toteuttaminen kannattaa jättää alan ammattilaisille. Sivujen täytyy olla hyvin viestivät ja imagoa tukevat aina värejä, fonttia, kuvia ja musiikkia myöten. Maailmankuulujen luksusbrändien kotisivuilta saa ideoita, millaisia elementtejä kotisivujen olisi hyvä sisältää. Hienosti toteutettuja kotisivuja on muun muassa Ritz-Carltonilla ja Louis Roederilla. Sivuilla on paljon informaatiota, videoita, upeita kuvia sekä musiikkia. Tärkeää on myös, että sivuilla on yksinkertaista liikkua ja löytää etsimiään asioita.

Chevalier&Mazzalovon kirjassa *Luxury Brand Management* listataan espanjalaisen Don Juan brändin kotisivun ominaisuuksia ja tavoitteita. Oheisia Don Juanin käyttämiä funktioita voi käyttää hyväksi suunnitellessa omaa kotisivujen toimintaohjetta.

Viestinnän funktiot

- Toinen tärkeä kommunikointiväline brändin identiteetin edistämiseksi
- Kausittainen uudistaminen mainoskampanjoiden mukaan
- Opettavainen rooli selittäen tuotteet ja niiden tekniset tiedot
- Uutisointi yrityksen vaiheista
- Katsaus erityisistä tilaisuuksista elokuvien, arkkitehtuurin tai designin saralta (muutamia hyvin valittuja aiheita)
- Painottaa brändin solidaarisuus aloitteita (liittyen elokuvaan, arkkitehtuuriin ja designiin)

Myynnin funktiot

- Tulee käsitellä erillisenä projektina (uusi liike)
- Esteettinen yhteensopivuus

Don Juan kotisivu briiffaus (Chevalier & Mazzalovo 2012)

Internetsivut eivät ole vain yksi viestinnän muoto, vaan myös myynnin kanava. Internetsivut yhdistävät lehdistön, television ja elokuvien edut. Interaktiivisuuden vuoksi sivut voivat parantaa viestintää ja lisätä myyntiä. (Chevalier&Mazzalovo 2012, 230) Sivuilla voi olla videoita, kuvia ja musiikkia, joita päivitetään reaaliajassa tehden vierailukokemuksesta paremman. Elämämme on suurilta osin siirtynyt sähköisiin viestimiin ja ennen kaikkea

internetiin. Ostamme tavaroita ja etsimme kumppania internetin avulla sekä jaamme kuvia ja mielipiteitä Facebookin, Twitterin ja Instagramin kautta.

Massatuotannon brändit ymmärsivät internetin arvon varhaisemmassa vaiheessa ja monet yrityksistä saavat suuren osan myynnistään verkkokaupasta. Luksusbrändit vastustivat kauan uutta mediaa, osa luksustuotteen imagostahan tulee siitä, että tuotteet ovat saatavilla vain luksusbrändin omasta liikkeestä. Vuonna 2000 Net-á-Porter avasi nykyisinkin hyvin suosittua verkkokaupaa, jossa myydään useiden eri suunnittelijoiden tuotteita. Vasta vuonna 2010 useat luksusbrändit, kuten Ferragamo, Gucci ja Louis Vuitton avasivat omat verkkokaupat.

Nykyisin internet sivustoja luetaan yhä useammin mobiililaitteilla ja erilaisten appien käyttö on levinnyt myös luksusbrändeihin. Muun muassa Tod's on lanseerannut "My life in the bag" mobiili applikaation. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 231-233.) Kotisivujen on toimittava myös mobiililaitteilla, joten sivuja suunniteltaessa on muistettava toteuttaa erillinen mobiiliversio.

12.4.4 Nimi

Yrityksen/tuotteen nimen olisi hyvä alkaa aakkosten alkupään kirjaimella. Siinä ei tulisi olla numeroita eikä sanaa, jota voi käyttää verbinä eikä se saa muistuttaa muita tuotenimiä. Nimen olisi hyvä olla helposti äännettävä myös muun maalaisille, jos pyrkimyksenä on laajentaa toimintaa ulkomaille. Lisäksi nimen olisi hyvä olla looginen tai tuotteeseen yhdistettävissä oleva. Tuotenimen sisältäessä itse tuotteen nimen, kuten esimerkiksi Nutella, voi tämä helpottaa nimen mieleen painumista. Yrityksen nimen on oltava kulttuurisesti korrekki ja helposti äännettävissä eri maissa. Nykyisin yksi maailman maineikkaimmista brändeistä Sony, oli alun perin Tokyo Dhushin Denki. Nimen muuttaminen auttoi epäilemättä brändiä rakennettaessa. (Gregory 2001, 73.)

Kirjassa Strategic international marketing Usunier ja Shaner kirjoittavat nimien, jotka alkavat B, C, D, G, K, P, T olevan helpompia muistaa kuin nimet jotka eivät ala näillä voimakkaan kuuloisilla konsonanteilla. A, B, C, K, M, P, S, D ja T taas toisaltavat ovat ensimmäiset kirjaimet 200 johtavan brändin nimissä aina vuodesta 1975 alkaen. I ja e ilmaisevat kepeyttä ja dynaamisuutta kun taas a, o ja u viestittävät painavuutta ja hitautta (Melewar & Gupta, 8).

Uuden yrityksen nimeäminen on usein vaikeaa, sen vaikuttaessa yrityksen imagoon. John Brandon antaa inc.com sivuston kolumnissaan muutamia hyödyllisiä vinkkejä nimen valitsemiseen. Nimeä ei tulisi voida sekoittaa kirjoitusasultaan toiseen, kuultaessa esimerkiksi Phazer, useat sekoittaisivat nimen Fazer tai Faser nimeen. Toisinaan on hyvä antaa aikaa nimen tulla luonnostaan, miettimällä mielenkiintoisia sanoja. Nimi voi olla myös henkilö kuuloisasta kirjasta, jolloin yrityksen nimi tavallaan kertoo tarinaa. Yrityksen nimen voi myös muodostaa omasta nimestään tai sekoituksena partnereiden nimistä. Nimen aina tarvitse

myöskään olla liian suunniteltu ja käytännöllinen, vaan myös hieman kaukohakuiselta kuulostava nimi voi myös toimia. Tärkeintä on, että yrittäjä pitää nimestä, nimeä kun joutuu sanomaan ääneen useita kertoja päivässä.

13 Yrittäjyys

Yrittäjyys on elämäntapa ja omaan työhön tulee olla intohimo. Yrittäjän tulee olla valmis ja halukas oppimaan jatkuvasti ja kasvaa joka päivä. Vaikka tulisi haukkuja, on pystyttävä hymyilemään ja neuvotella pitää jaksaa tuntikausia. Epäonnistuminen on oma vika ja ne on aina korjattava, muuten alkaa alamäki. Epäonnistumisia ei ole, jos ei itse niitä aiheuta. Oma ala tulee hallita ja ajan hermolla on oltava koko ajan. (Leskinen 2000, 21.) Yrittäjältä vaaditaan siis paljon sisua, hyvää itsetuntoa sekä tietynlaista nöyryyttä. Yrittäjän on oltava valmis tekemään uhrauksia muun muassa lomien suhteen, mutta toisaalta menestyksen tuottama tyydytys on aivan eri luokkaa kuin palkkatyössä onnistuneen projektin läpivienti.

Lyytinen ja Piha kirjoittavat kirjassaan Yritä edes, miten erilaisen kuvan yritysjärjestöt antavat yrittäjyydestä, kun asiaa kysyy itse yrittäjiltä. Yritysjärjestöt pelottelevat yrittäjyyden olevan raatamista ilman lomiam, vatsahaavoja sekä verotaakkaa jatkuvassa konkurssin pelossa. Yrittäjät taas kokevat yrittäjyyden vapautena, mielekkäänä tekemisenä, itsensä toteuttamisena sekä mahdollisuutena hallitua omaa elämäänsä. (Lyytinen & Piha 2004, 9.)

Aloitteleva yrittäjä joutuu usein tekemään erilaisia laskelmia, liiketoimintasuunnitelmia ja pitchejä mahdollisille sijoittajille. Näissä laskelmissa toisinaan käy ilmi, ettei suunniteltu toiminta olekaan kannattavaa toteutettuna suunnitellulla tavalla ja täytyy olla valmis myöntymään ja parantamaan alkuperäistä ideaa. Sijoittajilta ja muilta asiantuntijoilta saa erinomaista palautetta, jota tulisi arvostaa.

Yrittäjä ei tule onnistumaan yksin, vaan tarvitsee avukseen toimivan tiimin. Henkilöstö on yrityksen avain menestykseen, mutta hyväkään työntekijä ei pysty ihmeisiin yksin. Mika Anttonen, Station 1 bensa-asemaketjun omistaja, toteaa erittäin hyvin henkilöstöjohtamisen tärkeydestä: ”Rahalla ei saa ihmisiä tekemään huippusuorituksia. Jos rakennat jääkiekkjoukkueen ostamalla kaikki parhaat pelaajat, se ei silti voita Stanley Cupia”. (Lyytinen & Piha 2004, 96.)

Yrittäjiksi suunnittelevia usein pelotellaan loppumattomalla työn määrällä ja vapaa-ajan vähäisyydellä. Hjallis Harkimo kuitenkin toteaa osuvasti, että mitä järkeä on lähteä yrittäjäksi, jos ainoana tarkoituksena olisi vain tehdä enemmän töitä. On tärkeää pitää mielessä, että luovuus ei ole huipussaan väsyneenä ja luovuus on erittäin tärkeää yrittäjälle.

Vapaus tehdä mitä haluaa (tietyissä rajoissa) on kuitenkin yrittäjyyden syvin olemus. (Lyytinen & Piha 2004, 183.)

Suomessa on tutkimusten mukaan myönteinen yrittäjyysilmapiiri, korkea koulutustaso, edistynyt tasa-arvo, kehittynyt tutkimus- ja innovaatioympäristö, toimiva infrastruktuuri sekä hyvät julkiset yritysten rahoitus- ja neuvontapalvelut. Kuitenkin Suomessa on vähemmän yrittäjiä kuin esimerkiksi Ugandassa, jossa yrittäjien osuus on suurin maailmassa. Syitä tähän on useita, kuten että suomalaiset välttävät riskejä, pelkäävät epäonnistumista, kotimarkkinoiden pienuus, alhainen yrittäjyysmotivaatio ja roolimallien puute. Suomessa on myös voimakas kateus menestyjiä kohtaan ja yleinen negatiivinen ilmapiiri. Naiset ovat kuitenkin miehiä rohkeampia ryhtymään yrittäjiksi, Lyytisen ja Pihan mukaan naisyrittäjien osuus Suomessa on EU:n korkein. (Lyytinen & Piha 2004, 14-17.)

Suomessa painotetaan koulutuksen tärkeyttä myös yrittäjäksi aikoville. Yrittäjyyttä ei kuitenkaan mielestäni voi opettaa, tosin tiettyjä yrittäjälle hyödyllisiä ominaisuuksia voi. Yrittäjä Olli Erkamon sanoin: ”Liika teoria vain opettaa pelkäämään riskinottoa”. Hjallis Harkimo taas toteaa koulutuksen antavan perusvalmiudet ymmärtää asioita, mutta yrittäjyyttä ei voi opettaa. Hänen mukaansa ”yrittäjähengi on joko olemassa tai ei”. (Lyytinen & Piha 2004, 113-114.)

Itsensä kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää yrittäjälle, koska liike-elämä kovenee jatkuvasti. Oman olemuksen, asenteen, toimintatapojen, työn, taitojen ja kykyjen parantaminen ovat vaatimuksia menestykselle. (Kokonaho 2007, 59.)

On useita erilaisia kurseja ja seminaareja, joihin voi osallistua aloittaessa liiketoimintaa. Opiskelijana Laurean kautta voi olla mukana muun muassa Entreakatemiassa ja LaureaES toiminnassa. Arabiemiraateissa on hyvä liittyä Finnish business counciliin sekä ottaa osaa Finpron toimintaan. Arabiemiraateissa on myös useita erityisesti naisyrittäjille suunnattuja yhteisöjä, kuten deals in heels ja Dubai business women council.

Reflektointi on hyvin tärkeää aloittelevalle yrittäjälle. Yrittäjän tulee pyrkiä selvittämään kognitiivisia ja affektiivisia kokemuksiaan tavoitteena konstruoida tietoa ja uusia näkökulmia. Reflektointi on välttämätön syvälliseen oppimiseen. Liiketoiminnan aloittamisen suunnittelu käytännössä opettaa enemmän kuin teoriakirjat. Keskustelut ystävien, sukulaisten sekä ammattilaisten kanssa auttavat pohtimaan projektia objektiivisesti ja heiltä voi saada myös käytännön apua liittyen muun muassa rahoitukseen ja tietä/taitoon sekä uusia kontakteja. Tekemisen ja kokemisen kautta oppimisprosessi realisoituu, myöskin epäonnistumiset kuuluvat asiaan.

Ulkopuolisesta tuesta on hyötyä monin tavoin muun muassa tiedon hankinnassa, kuitenkin kurssit ja seminaarit eivät saa aikaan yrittäjää, vaan halu lähteä yrittäjäksi täytyy tulla sisältä päin. Lyytinen kuvaa hyvin kirjassaan Yritä edes suomalaista yrittäjäkulttuuria. Suomalaisen ongelma on luottamuksen puute omiin taitoihinsa ja siihen yhteiskunta vastaa antamalla lisää tietoa, muttei rohkaisemalla käyttämään entistäkään tietoa. Samoin tehdään jo koulussa, suomalaiset eivät uskalla käyttää kielitaitoaan ja tätä yritetään ratkaista lisäämällä kieliopin opetusta. (Lyytinen & Piha 2004, 111.)

Onko yrittäjyys jotain, mikä ihmisellä on syntyessään vai voiko sitä kehittää esimerkiksi opiskelulla? Voidaan ajatella, että lapsena omaa kauppaa pitänyt voi omata tiettyjä yrittäjäominaisuuksia, joita on vaikea omaksua myöhemmällä iällä, mutta toisaalta epäyrittäjämäisen asenteen omaava henkilö voi olla nöyrempi ja valmiimpi oppimaan virheistään.

13.1 Yrittäjän ominaisuudet

Dokumentissa ”Kuinka tulla miljonääriksi” haastatellaan kahta hyvin erilaista yrittäjää ja pohditaan yrittäjän ominaisuuksia. Voisivatko ne olla muun muassa sisu, päättäväisyys, suhteet tai kyky manipuloida? Dokumentissa myös todetaan yrittäjän olevan liikeidea tärkeämpi, joten yrittäjän omaa motivaatioa ja uskoa omaan tuotteeseen voidaan pitää tärkeimpänä.

Innocent smoothie yrityksen perustaja Richard Reed pitää halua muuttaa asioita, rehellisyyttä yrittäjän ominaisuuksina. Hän itse motivoi muita ihmisiä, muuttaa mieltään herkästi sekä on perfektionisti. Ultimo alusvaatemerkin perustaja Michelle Mone on myöskin luonteeltaan perfektionisti, vaativa, peräksiantamaton ja valmis ottamaan riskejä. Hän on myös epävarma ja herkkä, kyseisiä ominaisuuksia ei usein yhdistetä yrittäjiin, mutta voisiko epävarmuus olla useissa tapauksissa syytä kovaan yrittämiseen ja haluun todistaa itseään muille? Molempien ominaisuuksista huokuu usko itseensä ja halu menestyä.

Yrittäjän ominaisuuksia kartoittanut Leskinen kirjaa tärkeiksi ominaisuuksiksi muun muassa vuorovaikutustaidot, autonomian, vastuullisuuden, luovuuden, johtajuuden, rohkeuden ja sinnikkyuden. Useimmat näistä ovat sisäsyntyisiä ominaisuuksia, ei hankittuja. (Leskinen 2000, 93) Toki osaa näistä voi kehittää, muun muassa vuorovaikutustaitoja ja johtajuutta. Monet yrittäjän ominaisuudet ovat kuitenkin sidottuja persoonallisuuteen ja siten esimerkiksi luovuutta tai rohkeutta ei oikein voi opetella vaikka haluaisi.

Yrittäjän on oltava ahkera, rohkea tekemään päätöksiä sekä omata uskoa itseensä ja yritykseensä. Yrittäjäksi syntyneitä pidetään usein yrittäjäperheen lasta, mutta voisiko yrittäjyys ollakin luonteenpiirre? Yrittäjäksi voidaan syntymisen lisäksi ajautua ja joutua.

Ajautuminen tapahtuu muun muassa työttömyyden vuoksi, innovaation tai esimerkiksi kun harrastuksen muuttuessa työksi. Yrittäjäksi joutumisella tarkoitetaan muiden vaihtoehtojen vähyyttä, muun muassa käsityöläisille tai laulajille ei ole runsaasti palkkatyön mahdollisuuksia, vaan useimmat joutuvat toimimaan itsenäisinä liikkeenharjoittajina.

Asuminen paikkakunnalla, jolla töiden saaminen on hankalaa voi myöskin pakottaa yrittäjyyteen. Yrittäjyys on kuitenkin vaativaa ja ilman omaa intoa tekemiseen, on vaikea jaksaa yrittäjyyttä ja voittaa vastoinkäymisiä. (Lehti, Rope&Pyykkö 2007, 13-20.) Yrittäjyys näyttää ulkopuoliselle usein helpommalta kuin se todellisuudessa on, suurelta osin juuri tuon oman innokkuuden vuoksi. Henkilön ollessa täysillä jossain mukana ja pitäessä tavoitteet mielessä, ei tunne tekevänsä uhrauksia.

Yrittäjä eroaa työntekijästä, koska hänen tulee itse hankkia työtehtävät, määrittää työn sisältö, työaika sekä lomat. Yrittäjä joutuu itse vastaamaan asiakkaiden hankinnasta, työn sisältö ei ole tarkasti rajattu ja yrittäjän tulee olla valmis tekemään kaikkia yrityksen tehtäviä. Työajat ovat usein pidemmät kuin työntekijällä (noin 40 h viikossa), töitä tehdään iltaisin ja viikonloppuisin sekä lomina voi olla hankalaa pitää haluamana ajankohtana tai toisinaan lainkaan. Palkkaa yrittäjä saa, kun se on yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan mahdollista. (Lehti ym. 2007, 21-27.) Toisaalta yrittäjällä on vapaus päättää omista asioista ja työajoista. Yrittäjällä on siis suuri vapaus, mutta toisaalta myös valtava vastuu.

Yrittäjä ottaa riskin myös taloudellisessa mielessä, muun muassa yritystoiminnan mahdollisen lopettamisen jälkeen ei työttömyyskorvausta ole mahdollista saada puoleen vuoteen (jos ei ole maksanut maksuja erityiseen yrittäjän kassaan). Konkurssi on aina mahdollinen, jolloin myös tulevista ansioista voi joutua maksamaan yrityksen kuluja. Suomessa yrittäjällä menee lisäksi maine konkurssin tehdessään, toisin kuin muun muassa Yhdysvalloissa, jossa vasta muutaman konkurssin tehnyttä yrittäjää pidetään yrittäjänä. (Lehti ym. 2007, 53.)

Lehti ym. (2007) pohtivat myös iän, sukupuolen, työkokemuksen, persoonallisuuspiirteiden, arvoperustan ja asennemaailman vaikutuksia yrittäjyyteen. Nuorena on enemmän rohkeutta ja ideoita, jolloin yrittäjäksi ryhtyminen voi olla helpompaa. Naisena on mahdollisuus erityisiin naisyrittäjyytlainoihin, mutta toisaalta yrittäjänä menestyäkseen tulee naisen olla kovempi kuin miehen. Koulutuksesta on aina etua, mutta harvoin korkeasti koulutettu alkaa yrittämään, samoihin tai jopa parempiin tuloihin yltäessä myös palkkatyössä. Työkokemus on hyödyksi kontaktien ja osaamisen osalta, mutta liiallinen kaavoihin kangistuminen ei ole paras lähtökohta yrittäjyyteen. Persoonallisuudella on vaikutusta, sillä extrovertti on halukkaampi ryhtymään yrittäjäksi ja samoin todennäköisesti pärjää paremmin. Asennemaailma vaikuttaa suuresti siihen, mille alalle on valmis ryhtymään yrittäjäksi.

Markkinaperusteinen yritystoiminta on välttämätöntä haettaessa menestystä. Tulee miettiä onko tuotteella/palvelulla kysyntää markkinoilla ja onko sitä tarpeeksi. Kilpailutilannetta on tärkeää miettiä ja onko markkinoista mahdollista saada riittävä siivu? Onko mahdollista saada tarpeeksi hyvä hinta? Ilman taloudellisia resursseja ei voida lähteä liikkeelle. Onko yrittäjällä riittävä osaaminen ja muut resurssit? (Lehti ym. 2007, 43-44.)

Menestyvän yrittäjän ominaisuuksiin kuuluu Lehti, Rope ja Pyykön tutkimuksen mukaan muun muassa oheisia adjektiiveja: Aktiivinen, harkitseva, uusia asioita rakentava, säästäväinen, nopea, pitkäjännitteinen, avoin, uusista asioista innostuva, joustava, rohkea, ahkera, sinnikäs, muita kuunteleva, looginen, analyttinen, suunnitteleva, kasvuhakuinen, kehityksen kärjessä oleva ja positiiviset asiat näkevä. (Lehti ym. 2007, 59.) On vaikea kuvitella ihmistä, jolla olisi kaikki edellä mainitut ominaisuudet. Voisikin kenties ajatella, että yrittäjän tärkein ominaisuus on luovuus ja kyky mukautua erilaisiin tilanteisiin.

Lyytinen ja Piha luettelevat yrittäjän ominaisuuksiksi sitoutumisen, kovan työn, epävarmuuden sietämisen, hyvän terveyden, itsekurin sekä luovuuden ja organisointikyvyn (Lyytinen&Piha 2004, 90).

Menestyksellisen yrittäjän on tiedostettava, ettei liiketoiminta käynnisty sormia napsauttamalla. Omaan tekemiseen tulee siis uskoa ja valmistautua tekemään kovasti töitä. (Lehti ym. 2007, 95) Voi kestää vuosia, ennenkuin menestystä tulee ja siihen tulee varautua. Yrittäjällä on usein vahvuuksia ja heikkouksia, yrittäjä voi esimerkiksi hallita talousasiat, mutta ei pidä myynnistä ja markkinoinnista. Tärkeää on tiedostaa omat heikkoudet ja löytää yhteistyökumppaneita, koska kaikkien toimintakenttien toimiminen on varmistettava. Yrittäjän ei tarvitse omata kaikkia eri osa-alueita, vaan järjestää tarvittavat resurssit kaikkien hoitamiseen. (Lehti ym. 2007, 155)

Harvard Business Review:n mukaan ei ole olemassa mitään ideaalia yrittäjäprofiilia. Yrittäjä voi olla vähänpuheinen tai seuraa rakastava, hyviä tai huonoja yksityiskohdissa ja tuntee vastenmielisyyttä riskinottoon tai olla jännityksen hakijoita. Toisaalta yrittäjä Olli Erkamon mielestä yrittäjä on hieman itsekäs, joka pitää omaa näkemystään niin oikeana, että se on pakko toteuttaa. (Lyytinen&Piha 2004, 90)

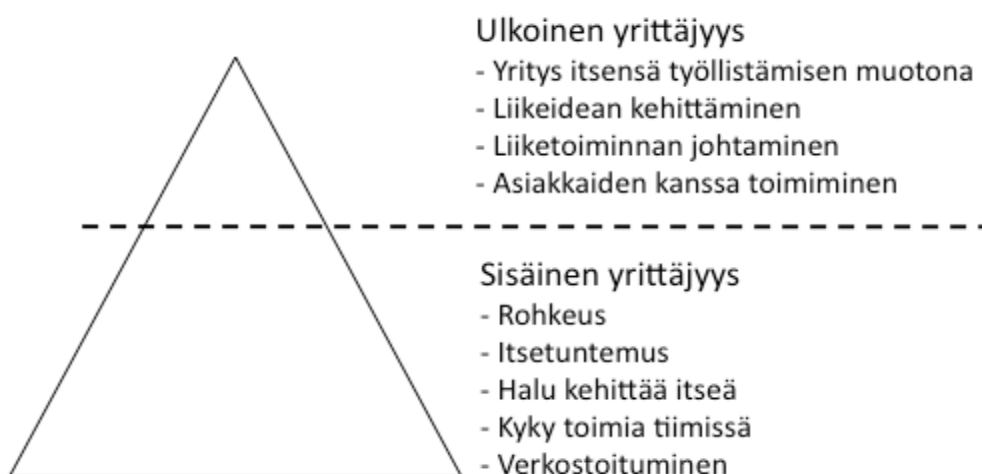
13.2 Sisäinen ja ulkoinen yrittäjyys

Ristimäen (2004) tulkinnan mukaan ulkoinen yrittäjyys tarkoittaa uuden yrityksen perustamista yrittäjän toimesta ja yrittäjän käytännön toimintaa perustetussa yrityksessä. Merkkinä on konkreettinen yritys, jonka yrittäjä omistaa ja jota hän johtaa.

Sisäinen yrittäjyys termi syntyi 1980-luvulla, jolloin sillä kuvattiin yrittäjämäistä toimintaa suuren organisaation sisällä. Sisäinen yrittäjyys on tullut myös osaksi organisaatioita, koska yrittäjämäistä toimintatapaa avuksi käytettäessä pystytään muuttamaan yrityksen kulttuuria haasteiden edessä. Suuret yritykset haluavat täten jäljitellä pienen ja yrityksen joustavaa ja yritteliästä toimintatapaa. Yrittäjyyteen liitetään kolme keskeistä ominaisuutta: Riskin ottaminen, innovatiivisuus ja proaktiivisuus eli ennakointi. (Heinonen & Vento-Vierikko 2002,28-31.)

Yrittäjyyden ja sisäisen yrittäjyyden teesit Heinosen ja Vento-Vierikon mukaan ovat:

On oikein olla ahkera, tekevä ja oppiva. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, mutta ei vielä yhtään aloitettu. On uskallettava muuttua ja muuttaa. Yrittäjyyttä voi vahvistaa, tekemällä voi oppia. (Heinonen ja Vento-Vierikko 2002,39) Aivan kuten aiemmin mainittiin, ilman tiettyjä ominaisuuksia voi olla mahdotonta menestyä yrittäjänä, mutta useita ominaisuuksia voi myös oppia.



Kuvio 7 Ulkoinen ja sisäinen yrittäjyys (Kyrö 1998)

Yrittäjä on näkijä ja tekijä. Hänen toimintaansa ohjaa visio siitä, minne pyritään. (Heinonen & Vento-Vierikko 2002, 26) Visioon pyrkimisen tarvitaan rohkeutta ja kykyä uskoa itseensä sekä runsaasti luovuutta.

Kiinalainen sanonta kuuluu, että kun mies tulee joenrantaan, hänen täytyy valita ylittääkö hän joen vai kääntyäkö hän takaisin. Tämä sanonta kuvaa yrittäjyyttä hyvin, yrittäjän on oltava hyvin määrätietoinen ja valmis ottamaan riskejä, mutta toisaalta on tarpeen tiedostaa koska on parasta antaa periksi ja luovuttaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota selkeä peruskuva Arabiemiraateista toimintaympäristönä sekä luksusbrändin brändäyksestä. Samanaikaisesti opinnäytetyön kanssa olen suunnitellut oman liiketoiminnan aloittamista Arabiemiraateissa ja tehnyt markkina-analyysejä tarkemmin tuotetta koskevasta liiketoiminta-alueesta. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan analysoitu liiketoiminta-alueita yksityiskohtaisesti, vaan keskityttiin yleisesti liiketoimintaan kohdemaassa sekä luksusbrändin luomiseen. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös yrittäjyyttä ja kansainvälistymistä.

Opinnäytetyö perustui suurilta osin olemassa olevaan kirjallisuuteen ja teorioihin. Teorioiden avulla saadaan tehtyä yksinkertaistuksia sekavan tuntuista reaaliaimaailmasta. Teoria on kuin silmälasit, jotka selventävät näkökykyä. (Kananen 2014, 66-67.)

Laadullinen tutkiminen ja tiedon löytäminen oli toisinaan erittäin haastavaa, useat lähteet olivat maksullisia ja toisinaan tieto oli vanhentunutta. Tutkimus toteutettiin autoetnografisesti, peilaten ja analysoiden omia kokemuksia. Täten tietolähteiden paikkaansapitävyys oli mahdollista varmentaa vertaamalla omiin tietoihin. Toisinaan kirjoista huokui läpi kirjoittajan kokemattomuus markkina-alueesta esimerkiksi kulttuurin osalta. Useita vuosia Arabiemiraateissa vietettyä olen tietoinen, etteivät useimmat ulkomaalaiset opi ymmärtämään maan kulttuuria useankaan maassa vietetyn vuoden jälkeen. Paikallisiin ihmisiin on vaikea tutustua, joten usein ulkomaalaiset poistuvat maasta pääsemättä lähempään kontaktiin paikallisen kulttuurin kanssa. Uskon omaavani suhteellisen syvän tuntemuksen paikallisesta sekä yleisesti ottaen Lähi-Idän kulttuurista. Ymmärrän lukemattomia kirjoittamattomia sääntöjä ja tiedostan niiden pohjautuvan usein uskontoon. Islamin tuntemus helpottaa liiketoimintaa Arabiemiraateissa. Uskonnon tietämyksellä saa arvostusta ja kulttuurin pienien nyanssien tuntemisella saa luotua luottamusta.

Yhtä todellisuutta ei ole olemassa ja natiivikin toimii ja käyttäytyy kulttuuritason lisäksi yksilötasolla. Kirjoittaessani pyrin olemaan objektiivinen ja tarkastelemaan asioita kontekstisidonnaisesti. (Kananen 2014, 59.)

Itsearviointi on omien vahvuuksien ja heikkouksien arviointia eli taitoa suhteuttaa asioita toisiinsa nähden. Oleellista on kyky tehdä omista ominaisuuksista oikeat johtopäätökset. Jatkuva itsearviointi on tarpeellista, koska asiat muuttuvat koko ajan ja tänään toimiva toimintamalli voi olla huomenna vanhentunut tai huonosti toimiva. (Kokonaho 2007, 60.)

Julkaistuum tietoon ja kokemukseen perustuvan tutkimuksen lisäksi keskustelin paikallisen Dubaissa muotialalla toimivan naisyrittäjän Latifan kanssa yrityksen perustamisesta ja sen haasteista Arabiemiraateissa. Hänen neuvonsa Arabiemiraatteihin tulevalle ovat hyvin samansuuntaiset kuin yleensä pidetään yrittäjän hyvinä ominaisuuksina. Pitää olla rohkea,

itsevarma ja toisaalta nöyrä ja valmistautunut selviämään myös epäonnistumisista. Hän kuitenkin mainitsi tärkeänä asiana, että unelmat sanoo ääneen, koska silloin ne helpommin realisoituvat. Hänen mielestään suomalaisella tuotteella on hyvät edellytykset menestyä Arabiemiraateissa maan hyvän maineen vuoksi. Hän kuitenkin muistutti valitsemaan yhteistyökumppanit tarkasti, koska kuten minäkin olen tässä työssä maininnut, ovat suhteet erittäin tärkeitä Arabiemiraateissa. Monet asiat eivät järjesty lainkaan tuntematta oikeita ihmisiä oikeasta paikasta ja usein vain paikalliset kykenevät saavuttamaan sellaisen tason, mistä on hyötyä yritystoiminnassa. Hän kehuu maan yrittäjyyskulttuuria, maan johto tukee erityisesti naisyrittäjiä ja myös yleinen ilmapiiri on kannustava. Hänen oma perheensä on auttanut ja tukenut häntä alusta pitäen ja uskonut häneen, hän sanookin että toisten usko hänen tekemiseen on ollut uskomattoman iso kannustus. Hän muistutti myös tiedostamaan Arabiemiraattien kulttuurin, vaikka tuote tai palvelu olisikin suunnattu vain ulkomaalaisille. Lopuksi hän sanoi Dubailla olevan liiketoiminta-alue, jossa voi saavuttaa paljon mutta, ettei markkina ole helppo, koska kaikki alat ovat hyvin kilpailtuja ja tuotteet ja palvelut hyvin korkealaatuisia, ennen kaikkea jos puhutaan selektiivisemmistä tuotteista.

Aloittelevan yrittäjän suunnitellessa ja aloittaessa liiketoimintaa tulisi yrittäjän omat valmiudet yrittäjyyteen ja olla valmis sekä menestymään, että kokemaan mahdollisia vastoinkäymisiä. Yrittäjän työtaakka on aina suurempi kuin palkallisessa työssä puhumattakaan vastuusta ja riskeistä. Yrittäjän tulee olla valmis ottamaan riskejä, jotta yritys voisi kasvaa, esimerkiksi kansainvälistymällä. Ilman riskinottoa ei yrittäjänä voi pitkälle päästä eikä siten kasvattaa liiketoimintaa.

”Toisinaan ainoa ero menestyksen ja epäonnistumisen välillä on riski ”

Suunnatessa uuden tuotteen kanssa ulkomaille ja etenkin kulttuurillisesti monisyiseen Arabiemiraatteihin, on syytä huomioida erinäisiä seikkoja. Tuotteen tulee olla sopiva markkina-alueelle ja markkinoinnin tarkasti suunniteltua sekä kulttuurillisesti korrektaa. Maassa on lakien ja säädösten lisäksi useita kirjoittamattomia sääntöjä, joiden merkitystä ei voida vähätellä. Suurin ongelma liiketoiminnan aloittamisessa arabiemiraateissa on maassa yhä vallitseva ”wasta” kulttuuri. Suurin osa maassa toimivista suurista yrityksistä on samojen henkilöiden omistuksessa ja ulkopuolisen voi olla vaikeaa päästä markkinoille. Hyvien suhteiden ylläpito on tärkeää kaikissa maissa, mutta erityisen tärkeitä suhteet ovat Lähi-Idässä. Tähän voi joutua painostamaan rahallisesti kuten kirjoitin jo aiemmin, vaikka se pohjoismaalaiselle voi kuulostaa hyvin vieraalta ajatukselta ja miltei moraalinen vastaisena. Maassa on kuitenkin toimittava maan tavalla, jos siellä haluaa menestyä.

Uuden tuotteen tuominen markkinoille vaatii paljon rahallisia resursseja, jotta kuluttajat ja kohderyhmä saadaan tietoiseksi tuotteesta. Luksusbrändiä luodessa täytyy pitää mielessä

millaista brändikuvaa tuotteesta halutaan luoda miettiessä lanseerausta, markkinointia sekä myyntiä. Yrityksellä tulee olla luksusbrändiin sopiva imago sekä tuotteen tulee olla erittäin korkealaatuinen.

Ilman syvää paneutumista markkina-alueeseen, tulee aloittaminen olemaan vaikeaa jo byrokraattisista syistä, puhumattakaan myynnillisistä haasteista. Yrittäjän on pystyttävä sovittamaan ajatusmaailmansa kohdemaan sääntöihin ja tapoihin pystyäkseen toimimaan Arabiemiraattien alueella. Tietoa voi etsiä kirjoista ja muista lähteistä, mutta kulttuurin täydellinen ymmärtäminen vaatii mielestäni usean vuoden maassa oleskelua ja integraatiota kulttuuriin. Suomalaisen yrityksen pohtiessa laajentumista Arabiemiraatteihin on suositeltavaa käyttää hyväksi henkilöitä ja yrityksiä joilla on laajat ja syväiset tiedot maasta ja maan yritysmaailmasta. Usein asioita on haasteellista hoitaa ilman arabian kielen taitoa, mutta toisaalta tulee olla varovainen muun muassa liikekumppaneiden tai jakelijan valinnassa. Maineen vaaliminen ja suhteet ovat erityisen tärkeitä maan kulttuurissa ja esimerkiksi väärän jakelijan valinta voi osoittautua kohtalokkaaksi. Näitä valintoja on mahdotonta tehdä ilman paikallista osaamista omaavan henkilön apua.

Suunnitellessani itse liiketoimintaa kohdemaahan on etuna kohdemaan syvä tuntemus ja toisaalta syvä tietämys vietävästä tuotteesta. Olen aloittanut projektia Tulirahoituksen avustuksella, olen yhdessä Tulirahoituksen konsultin kanssa tehnyt markkina-analyysia sekä pohtinut erilaisia tapoja päästä markkinoille. Vaikka kohdemaan tuntemukseni on hyvä, vaatisi yrityksen perustaminen Arabiemiraateissa siellä fyysisesti oloa, joten todennäköisimmin liiketoiminta aloitetaan agentin välityksellä, joka täten hoitaa jakelun kohdemaassa. Markkinoinnin suunnittelu on aika pitkällä, joten tarkoituksena olisi päästä käyttämään itse suunnittelemani strategioita. Oikean jakelijan valitseminen on erityisen tärkeää toimiessa luksustuotteiden kategoriassa ja olemme käyneet läpi eri vaihtoehtoja yhdessä Tulirahoituksen konsultin kanssa.

Opinnäytetyössä ei tarkemmin käsitelty tuotetta, jota suunnitellaan vietäväksi Arabiemiraatteihin. Tuote on elintarvike, luonnontuote pohjoisimmasta lapista. Itse raaka-aine on ilmaista/miltei ilmaista, mutta kuluja tulee ennenkaikkea pakkauksesta ja toimituksesta. Tuotteen visuaalista ilmettä on suunniteltu sekä nimi valittu. Tällä hetkellä tärkeintä on saada hankkeelle rahoitusta. Hankkeeseen usko vaihtelee, toisinaan tuote vaikuttaa olevan ylivoimainen muihin markkinoilla oleviin ja toisinaan todellisuus iskee päin kasvoja, uuden luksustuotteen luominen Arabiemiraattien markkinoille ei tule olemaan helppoa. Tuotteen saaminen markkinoille vaatii erittäin paljon aikaa sekä rahaa. Hanke voi myös epäonnistua täysin, mutta tärkeää on olla lannistumatta ja kuten työssä aiemmin mainittiin, usko omaan tuotteeseen tai itseensä ei saa horjua. Työn edetessä myös vaihtoehtojen markkinoiden pohtiminen on noussut pinnalle, kyseisten markkina-alueiden

tuntemus on heikkoa, mutta ansaintamahdollisuudet voisivat olla paremmat maissa vallitsevan helpomman kilpailutilanteen vuoksi.

Yrittäjyyteen pätee sama mielen vahvuuden rajattomuus kuin fyysiseen toimintaan. Uskoessamme pystyvämme johonkin, siihen myös pystymme. Uskon puuttuessa voimme epäonnistua asiassa, jonka olemme tehneet tuhansia kertoja.

Arabiemiraatit ja itse asiassa koko maailma ovat koko ajan muuttuvia ja yrityksen tulee pysyä mukana muutoksessa. Esimerkkinä tästä sosiaalisen median kehitys, viisi vuotta sitten markkinointi saattoi tapahtua Facebookin välityksellä ja tänä päivänä yritykset hoitavat markkinointia sosiaalisessa mediassa Instagramin kautta.

Kohdemarkkinasta voi olla hyvä tehdä itse markkinatutkimusta, täten saatu tieto on ensi käden tietoa ja hyvin spesifistä. Tällöin brändin luominen vastausten perusteella on helpompaa ja tuotteen voi suunnitella paremmin markkinoille sopivaksi. Brändin luominen Arabiemiraateissa on itse asiassa samantyyppistä kuin globaalin brändin luominen, koska brändin tulisi vedota niin paikallisiin kuin ulkomaalaisiinkin.

Luksusbrändin luominen on vaikeaa ilman kulttuurillisiäkin eroja, joten yrityksessä tulee olla henkilöitä, jotka ovat kohdemaan hyvin tuntevia sekä brändin luomisen asiantuntijoita. Luksusbrändin luominen tyhjästä vaatii huolellista suunnittelua ja paneutumista pienimpiinkin yksityiskohtiin. Laadukas tuote ei riitä menestyvän luksusbrändin tekemiseen, vaan tarvitaan oikeanlaista markkinointia luomaan kysyntä tuotteelle. Uusia markkinoinnin kanavia muodostuu jatkuvasti ja on tärkeää pysyä mukana teknologian kehityksessä luksusbrändin luojana. Usein luksustuotteita ostavat kuluttajat ovat muutenkin valveutuneita ja aikaansa seuraavia ihmisiä, jotka vaativat myös ostamansa luksusbrändin pysyvän ajan tasalla. Nykyään on yhä vaikeampaa saada ihmisiä pysymään brändiuskollisina ylitsevuotavan tarjonnan vuoksi.

Toisaalta nousemassa on trendi pienistä laadukkaista luksusbrändeistä, joten kaikkien on mahdollista päästä maailmalle pienemmillä volyymeilla. Ei edes Chanel ollut alusta alkaen maailmankuulu, vaan todellisen brändin luominen vie aikaa, tosin aina se ei vaadi suuria summia rahaa, vaan ennen kaikkea taitoa ja oveluutta. Arabiemiraateissa on mahdollista löytää asiakkaita tuotteelle, jota kuluttajat eivät vielä edes tiedä tarvitsevansa. Tuotteen markkinointi on tärkeää kaikkialla, mutta erityisen tärkeää se on maassa, jossa kuluttajat ovat helposti johdateltavissa. Maassa on myös paljon varakkaita kuluttajia, joten tuotteen korkea hinta ei ole este menestymiselle. Tuotteen liian edullinen hinta voi päinvastoin luoda ongelmia, ennen kaikkea jos tuote positoidaan luksukseksi. Maassa on runsaasti erilaisia luksusbrändejä ja haasteellista on erottua massasta. Suomalaisuutta voi käyttää hyväksi

Suomen hyvän maineen vuoksi, koska kuluttajat ovat hyvin laatutietoisia ja uskovat Suomen tuottavat korkealaatuisia tuotteita.

Suomalaiselle yritykselle, joka on tehnyt kotitehtävänsä ennen lähtöä maailmanvalloitukselle, on Arabiemiraatit loistava markkinakohde. Maa tarjoaa runsaasti haasteita, mutta myös palkitsee tavoilla, joista Suomeen jääneet yritykset voivat vain haaveilla. Erityisesti luksusbrändiä ajatellen on maa yksi parhaimmista markkina-alueista, johtuen väestön varallisuudesta. Maassa ollaan valmiita maksamaan esimerkiksi rekisterikilvistä jopa 10 miljoonaa euroa (Rekisterinkilpi numerolla 1 myytiin Abu Dhabissa vuonna 2008 52 miljoonalla dirhamilla), joten maassa on kuluttajia joilla on varaa ostaa luksustuotteita.

Tärkeää on muistaa, että esimerkiksi alunperin suomalainen Vertu pystyi hyvin lyhyessä ajassa nousemaan luksusbrändiksi, joten miksi jokin toinen suomalainen luksusbrändi ei huolellisesti suunnitellulla strategialla pystyisi samaan tai parempaan? Vertun markkinointia voisi olla hyvä tutkia, jos tuote on teknologian saralla.

Dubai on pystynyt luomaan itsestään nopeasti maailmanlaajuisen brändin suurimmaksi osaksi päättäväisyydellään ja uhkarohkeudellaan. Dubai on kehittynyt muutamassa vuosikymmenessä pienestä helmenkalastakylästä yhdeksi maailman metropoleista. Maa on aavikkoa ja periaatteessa alue on täysin mahdoton asua korkean kuumuuden ja vesivarantojen vähyyden vuoksi, mutta tätä on vaikea uskoa, kun katsoo Dubain mahtavia golfkenttiä ja vesipuistoja.

Yrittäjän tie on kivikkoinen ja vaatii ihmiseltä erityistä peräänantamattomuutta. Mutta jos halu menestyä on suurempi kuin riskinpelko, voidaan saavuttaa menestystä. Dubain hallitsijan Sheikki Mohammedin sanoin: "Most of people talk, we do things. They plan, we achieve. They hesitate, we move ahead. We are living proof that when human beings have the courage and commitment to transform a dream into reality, there is nothing that can stop them. Dubai is a living example of that."

Edellä mainitut sanat tulee pitää mielessä perustettaessa uutta yritystä, luotaessa uutta brändiä sekä pyrkiessä uusille markkinoille. Tulee uskoa omaan tuotteeseen sekä uskaltaa ottaa riskejä ja toimia kun muut vielä pohtivat ja suunnittelevat.

Samoin voidaan ajatella olevan opinnäytetyön kanssa, muutamalla kymmenellä sivulla on vaikeaa todentaa omaa osaamistaan, tärkeää on kuitenkin uskoa itseensä eikä luovutaa vaikka toisinaan tiedon löytäminen on vaikeaa, teorian läpikäyminen puuduttaa ja kirjoittaminen ei innosta. Perusteet on kuitenkin hyvä olla kunnossa ennenkuin alkaa toimimaan liike-elämässä. Vaikka toisinaan tieto lisää tuskaa, kouluja käymätön on usein yrittäjänä rohkeampi. Bill Bolton ja John Thompson toteavat mainiosti yrittäjyydestä kirjas-

saan Entrepreneur in Focus: "True entrepreneurs just get on with it and leave the theory to others" (Lyytinen&Piha 2004, 135.) Yrittäjäksi ei siis tulla ainoastaan opiskelemalla ja suunnittelemalla vaan tarttumalla toimeen.

Painetut lähteet

- Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr&Mrs Future ja 5 suurta kysymystä. Helsinki: Talentum.
- Baghai, Smit & Viguirie. 2007. The granularity of growth. *Mc Kinsey Quarterly*.
- Conley L., 2008. Obsessive branding disorder. New York: PublicAffairs.
- Denzin, N., Lincoln Y. 2000. Handbook of qualitative research. Thousand Oaks. Sage.
- Gregory, J. 2001. Branding across borders. New York: McGraw-Hill.
- Heinonen, J. & Vento-Vierikko, I. 2002. Sisäinen yrittäjyys. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Painos 15. Helsinki: Tammi.
- Hollensen, S. 2014. Global Marketing 6th edition. Harlow: Pearson.
- Husic, M. & Ostapenko, N. 2010. Celebrating recession in style: The mainstreaming of attitudes towards luxury consumption in the Balkans and European Russia. Oxford :Business and Economics Conference program.
- Jandt, F. 2010. An introduction to intercultural communication. Los Angeles: Sage.
- Kananen, J. 2014. Etnografinen tutkimus. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kawasaki, G. 2004. Art of the start. New York. Portfolio.
- Kawasaki, G. 2011. Enchantment. New York: Portfolio/Penguin.
- Kokonaho, T. 2007. Älä koskaan ryhdy yrittäjäksi. 50 asiaa yrittäjyydestä. Helsinki: Aksios.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Kyrö, P. 1998. Yrittäjyyden tarinaa kertomassa. Helsinki: WSOY.
- Käri-Zein, P. 2003. Bisneskohteena Arabimaat. Helsinki: Multikustannus.
- Lehti, E., Rope, T. & Pyykkö, M. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyjän. Helsinki: WSOYpro.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat oy.
- Leskinen, P., 2000. Yrittäjyyttä etsimässä. Helsinki: Edita.
- Lindroos, Nyman & Lindroos. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lyytinen, 2004. Yritä edes, 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Helsinki: Talentum.
- Läytänä, Korteso. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Lööw, M., 2002. Onnistunut projekti. Helsinki: WS Bookwell.
- Melewar, Gupta, 2012. Strategic International Marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro. International Methelp.

- Millman, D., 2012. Brand Bible. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Milonoff, T. & Rantala, R. 2012. Mad Manners. Helsinki. Johnny Kniga.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. 2009. Strategy safari. FT Prentice Hall.
- Miettinen, Koivisto. 2009. Designing services with innovative methods. Helsinki: University of Art and Design.
- Pohjola, M. & Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2006, Taloustiede. Helsinki: WSOY.
- Puustinen T. 2006. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Avain.
- Raatikainen, L. 2001. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.
- Radha, C., Husband, P. 2006. Cult of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury, Boston: Nicholas Brealey international.
- Ristimäki, K. 1998. Yliopisto ja yrittäjyyskasvatus: Yrittäjyys yliopistojen koulutusohjelmissa. Vaasa: Vaasan yliopisto. .
- Ristimäki, K. 2004. Yrittäjyyskasvatus. Järvenpää: Yrityssanoma.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WSOY.
- Salonen, P. 2010. Rohkeasti maailmalle. Helsinki: Talentum.
- Seristö,H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.
- Solatie, Mäkeläinen. 2009. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Sounio, L., 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.
- Suominen, A., 2003. Riskien hallinta. Helsinki: WSOY.
- Sydänmaanlakka, P. 2001, Älykäs organisaatio. Helsinki: Kauppakaari.
- Thomas, D., 2008. Cross-Cultural Management. Los Angeles: Sage Publications.
- Tuominen, S. & Kuulasmaa R. 2011. Matkanopas. Helsinki: Tammi.
- Usunier, J-C. & Lee, A. 2009. Marketing across cultures. Essex: FT Prentice Hall.
- Uusitalo, L. 2007. Cultural Competences - A New Standard for managerial performance in Multicultural Markets. Valencia: Universidad de Valencia.
- Uusitalo, L.&Joutsenvirta, M. 2009. Kulttuuriosaaminen tietotalouden taitolaji. Helsinki: Gaudeamus.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki:Edita.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Sähköiset lähteet

Ask-ali.com. 2013. FAQ. Ask-Ali. <http://www.ask-ali.com/faq/blog/page-2.html>. Luettu 17.5.2013.

Barnard Lucy. The National. 2013. Europe approval gives boost to Dubai camel milk brand. <http://www.thenational.ae/business/industry-insights/retail/europe-approval-gives-boost-to-dubai-camel-milk-brand>. Luettu 15.5.2013.

Brand Index. 2013. Annual rankings 2013. <http://www.brandindex.com/ranking/uae/2013-annual-ranking-uae>. Luettu 16.3.2014.

Business Inside. 2012. Logo quiz. <http://www.businessinsider.com/logo-quiz-can-you-identify-these-brands-when-their-names-are-stripped-out-2012-7?op=1>. Luettu 31.3.2013.

CIA. 2011. UAE Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html>. Luettu 30.11.2011.

CIA. 2012. UAE Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html>. Luettu 6.12.2012.

Doing business. 2013. United Arab Emirates. <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/united-arab-emirates/>. Luettu 18.5.2013.

Dubai Duty Free. 2013. About Dubai Duty Free. http://www.dubaidutyfree.com/about/about_ddf. Luettu 10.4.2013.

Dubai Government. 2011. www.dubai.ae. Luettu 13.11.2011.

Dubai government. 2011. Tourism. www.dubaitourism.ae. Luettu 25.11.2011.

Dubai statistics centre. 2008. Population of Dubai. http://www.dsc.gov.ae/Publication/Dubai_Population_08_english.pdf. Luettu 16.1.2013.

Ellis, C., Adams & T., Bochner, A. 2011. Autoethnography an overview. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/870465772?accountid=12003>. Luettu 11.10.2014.

ELY-keskus. 2012. <http://www.ely-keskus.fi>. Luettu 25.8.2012.

Emirates 24/7. 2010. They just live longer in the UAE. <http://www.emirates247.com/news/emirates/they-just-live-longer-in-the-uae-2010-12-11-1.327738>. Luettu 18.1.2013.

Emirates 2477. 2013. Uae and Qatar have highest expat ratio in GCC. <http://www.emirates247.com/news/emirates/uae-qatar-have-highest-expat-ratio-in-gcc-2013-09-11-1.520659>. Luettu 9.3.2014.

Eurostat. 2010. Arrivals by enterprise. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/0/04/Arrivals_by_enterprise_size%2C_2010.png. Luettu 15.5.2013.

Finnvera. 2012. www.finnvera.fi. Luettu 25.8.2012.

Finpro. 2012. www.finpro.fi. Luettu 25.8.2012.

Ellis, C, Adams, T. & Bochner, P. 2011. Forum: Qualitative social research. Autoethnography: An overview. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3095>. Luettu 30.9.2014.

Future Brand. 2013. Annual country brand index. <http://www.futurebrand.com/news/futurebrand-launches-the-8th-annual-country-brand-index>. Luettu 16.3.2014.

Alpen Capital. 2013. GCC Food Industry. <http://www.alpencapital.com/downloads/GCC%20Food%20Sector%201%20May%202013.pdf>. Luettu 16.3.2014.

IMF. 2012. Statement at the conclusion of the 2012 IV Article Consultation Mission to the United Arab Emirates. <http://www.imf.org/external/np/sec/pr/2012/pr1282.htm>. Luettu 20.11.2012.

IMF. 2012. Economic Prospects and Policy Challenges for the GCC Countries. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/dp/2012/mcd1012.pdf>. Luettu 10.1.2013.

Kaaria , S. 2007. Meillä on oikein hyvä itsetunto. <http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Meill%C3%A4+on+oikein+hyv%C3%A4+itsetunto/1135231042712>. Luettu 15.5.2013.

Kauppakamarit. 2012. www.kauppakamarit.fi. Luettu 13.9.2012.

Liikenne- ja viestintävirasto. 2012. Logistiikkaselvitys. http://www.lvm.fi/docs/fi/1986562_DLFE-15768.pdf. Luettu 15.5.2013.

Management institute of Finland. 2012. www.mif.fi. Luettu 1.11.2012.

Markkinointi ja mainonta. 2012. Suomalaisille elintarvikkeille yhteinen vientibrändi. <http://www.marmai.fi/uutiset/suomalaisille+elintarvikkeille+yhteinen+vientibrandi/a214749>. Luettu 11.11.2012.

Matchblog. 2012. Emblematic trends. <http://matchstic.com/blog/2012/07/emblemertic-trends/>. Luettu 31.3.2013.

Migration Policy. 2013. Labor Migration United Arab Emirates challenges and responses. <http://www.migrationpolicy.org/article/labor-migration-united-arab-emirates-challenges-and-responses>. Luettu 9.3.2014.

MillwardBrown. 2012. Luxury brands. http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands/Categories/Luxury.aspx. Luettu 21.2.2013.

Mindbody Dynamix. 2012. Unwritten rules. <http://www.mindbodydynamix.com/unwritten-rules/>. Luettu 17.5.2013.

Rantaruikka, T. Ota riski, pamauta hiirenloukulla kasseille. 2011. <http://www.idbbn.fi/2011/10/17/ota-riski,-pamauta-hiirenloukulla-kasseille.aspx>. Luettu 16.5.2013.

Reuters. 2011. UAE 2011 real GDP growth seen at 4.2 pct - stats office.

<http://www.reuters.com/article/2011/10/18/emirates-gdp-idUSL5E7LI0UK20111018>. Luettu 31.11.2011.

Sakarya, S., Eckman, M. & Hyllegard, K. 2006. Market selection for international expansion, assessing opportunities in emerging markets. International marketing review. Emerald group publishing limited. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/market-selection-for-international-expansion-assessing-opportunities-TAQjw3X7D3>. Luettu 20.10.2014.

Samaha Nour. The National. 2009. Dubai's bling is recession proof.

<http://www.thenational.ae/news/dubais-bling-is-recession-proof#page2>. Luettu 18.10.2012.

Stubb, A. 2012. Markkinointi on suomen ongelma.

http://yle.fi/uutiset/stubb_markkinointi_on_suomen_ongelma/6079695. Luettu 15.5.2013.

Tekes. 2011. Johtamisinnovaatiot.

<https://sites.google.com/a/managementinnovationfinland.org/mif/>. Luettu 18.2.2013.

Tekes. 2012. www.tekes.fi. Luettu 25.8.2012.

N. Parker. 2010. Culture clash behind Dubai beach sex-rap.

<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/1414337/Culture-clash-behind-Dubai-beach-sex-rap.html>. Luettu 25.9.2014.

The World Bank Group. 2012. Doing Business. <http://www.doingbusiness.org/rankings>. Luettu 21.11.2012.

Tullihallitus. 2011. Ulkomaankauppatilasto.

http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/arabiliitto/liitteet/2011_M07.pdf. Luettu 17.5.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2012a. Yrittäjyyskatsaus.

http://www.tem.fi/files/35080/TEMjul_46_2012_web.pdf. Luettu 17.5.2013.

UAE Cabinet. 2012. Sharia law. http://uaecabinet.ae/en/Pages/default.aspx#.VHcl-_msX_E. Luettu 18.1.2013.

UAE Embassy Washington DC. 2014. UAE trade. <http://www.uaetrade-usa.org/index.php?page=uae-economy&cmsid=105>. Luettu 16.3.2014.

Uae interact. 2011. Uae to grow 4.4 in 2011.

http://www.uaeinteract.com/docs/UAE_to_grow_4.4_in_2011/47125.htm. Luettu 30.11.2011.

Uae interact. 2014. Expo 2020 UAE impresses Expo inquiry missions.

http://www.uaeinteract.com/docs/Expo_2020_UAE_impresses_Expo_inquiry_missions/57085.htm. Luettu 20.11.2014.

UAE Statistics. 2009. Analytical report on Economic and social dimensions in the United Arab Emirates.

<http://www.uaestatistics.gov.ae/ReportPDF/Analytical%20report%20on%20economic%20and%20social%20dimensions%20in%20the%20united%20arab%20emirates.pdf>. Luettu 16.1.2013.

United Nations. 2013. Total Migrant Stock at Mid-Year by Origin and Destination.

<http://esa.un.org/unmigration/TIMSA2013/migrantstocks2013.htm?mtotals>. Luettu 9.3.2014.

Yritys-Suomi. 2012. www.yrityssuomi.fi. Luettu 25.8.2012.

Keskustelu yrittäjä Latifa Al Hammarin kanssa 8.4.2014.

Kuvat

Kuva 1 Pukeutumisen kulttuuri-erot.....	8
Kuva 2 Erilaisia logotyyppjä	67
Kuva 3 Skypen logo ilman tekstiä ja tekstillä	67

Kuviot

Kuvio 1 Born global yrityksen kehitysvaiheet (Tekes, 2011)	18
Kuvio 2 Eri toimialojen osuudet bruttokansantuotteesta	24
Kuvio 3 U-kaavio uuteen kulttuuriin sopeutumisesta (Thomas 2008)	39
Kuvio 4 Luksustuotteiden kulutuksen tasot (Chadha&Husband 2006)	52
Kuvio 5 Luksustuotteiden ostamisen tärkeys (Millward Brown 2012)	59
Kuvio 6 Links in the Communication Chain (Chevalier&Mazzalovo 2012)	65
Kuvio 7 Ulkoinen ja sisäinen yrittäjyys (Kyrö 1998)	77

Taulukot

Taulukko 1 Suomen vienti Arabiemiraatteihin (Tullihallitus - Ulkomaankauppatilastot 2011)	17
Taulukko 2 Dubain BKT 2007-2012 (CIA 2012)	29
Taulukko 3 Kulttuurierot	42
Taulukko 4 Hofsteden kulttuurin ulottuvuudet (Usunier ja Lee 2009)	44