



Digitaalinen markkinointi kansainvälisen kasvun mahdollistajana

Tapausesimerkinä miesten partakosmetiikka-alan yritys Partawa

YAMK opinnäytetyö
Liiketoiminnan kehittäminen
Toukokuu 2025
Evastiina Tamminen

Koulutus	YAMK Liiketoiminnan kehittäminen	
Tekijä	Evastiina Tamminen	Vuosi 2025
Työn nimi	Digitaalinen markkinointi kansainvälisen kasvun mahdollistajana	
Ohjaaja	Pasi Laine	

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on tehdä markkinointitutkimusta partakosmetiikka-alalla toimivalle Partawa Oy:lle, joka haluaa lisätä myyntiä ulkomaille. Ensisijaisesti opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ulkomaan markkinoita, johon markkinointia voidaan kohdentaa, mahdollistaa kohdeyritystä toteuttamaan tehokasta markkinointia orgaanisesti ja vähäkustanteisesti sekä hyödyntämään työssä tehtyjä löydöksiä, analyyseja ja ehdotuksia. Markkinoiden nykytilaa tarkastellaan muun muassa kohdemaan tarpeen ja myynnin kartoituksen ja markkinointitutkimuksen avulla. Opinnäytetyön lopputuloksien avulla yritys voi muodostaa uusia asiakassegmenttejä ja kansainvälistyä sekä hyödyntää prosesseja ja markkinoinnintyökaluja tehokkaasti. Opinnäytetyössä pyritään keräämään dataa, teoriaa ja kehittämisehdotuksia yritykselle yhteen pakettiin.

Opinnäytetyön tyyppi on tutkimuspainotteinen kehityssuunnitelma ja työ käsittelee teemoja markkinoinnista ja kansainvälisyydestä. Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin, tutkimuskysymysten ja opinnäytetyön tavoitteiden rajaamien käsitteiden avulla. Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa ja se toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Opinnäytetyössä on selkeä tutkimuskysymys ja sitä tukevat alakysymykset, jotka ohjaavat opinnäytetyötä alusta loppuun. Opinnäytetyöstä muodostuneet suositukset pohjautuivat tutkimuskysymyksiin, teoreettisiin malleihin, markkinatutkimukseen sekä laadulliseen haastatteluun. Tarvittavan tiedon keruu muuttuvista markkinoista sekä uudesta ympäristöstä mahdollistaa Partawan onnistumisen kansainvälistymisessä. Markkinointisuunnitelma ohjaa tutkimusta ja käyttöönotettavia toimintoja sekä avustaa menestyksekkäästi opinnäytetyön ongelmien ratkaisua.

Tutkimus osoitti, että ennakointi on tärkeää ja sen avulla yritys voi välttyä monilta virheaskelilta. On selvää, että huolellinen valmistautuminen ja tarkka tutkimus voivat estää monia virheitä uusille markkinoille siirtyessä. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että kaikista markkinointistrategiaan liittyvistä asioista on pidettävä yllä jatkuvaa tutkimusta muutosten seuraamiseksi ja oikeiden toimintojen löytämiseksi.

Avainsanat Ennakointi, digitaalinen markkinointi, kohdemarkkinointi, markkinointitutkimus, strategia
Sivut 67 sivua ja liitteitä 1 sivu

DP Business Development
Author Evastiina Tamminen
Subject Digital marketing as an enabler of international growth
Supervisors Pasi Laine

Year 2025

The aim of this thesis is to conduct marketing research for Partawa Oy, a company operating in the beard cosmetics industry, that wants to increase sales internationally. The primary purpose of the thesis is to explore foreign markets, enable the target company to implement effective marketing organically and at low cost, and to utilize the findings, the analyses, and the suggestions created in this thesis. The current states of the markets are examined through mapping the needs and sales of the target country and market research. As a result, the thesis will help the company form new customer segments and internationalize, as well as utilize processes and marketing tools effectively. The thesis aims to collect data, theory, and development proposals for the company in one package.

The type of the thesis is a research-oriented development plan, focusing on themes related to marketing and internationalization. The theoretical framework is built around concepts defined by marketing principles, research questions, and the objectives of the thesis. A qualitative research method was used, and the study was conducted through theme interviews. The thesis includes a clear research question supported by sub-questions that guide the entire project. The recommendations were formed by research questions, theoretical models, market research, and qualitative interviews. Gathering necessary information about changing markets and new environments enables Partawa to succeed in its internationalization efforts. The marketing plan guides the research and implementation of activities and successfully assists in solving the challenges of the thesis.

The study demonstrated that foresight is important, as it helps the company avoid many mistakes. Thorough preparation and careful research can prevent numerous errors when entering new markets. Based on these findings, it can be concluded that ongoing research related to marketing strategies is essential for monitoring changes and identifying the appropriate actions.

Keywords Forecasting, digital marketing, target marketing, marketing research, strategy
Pages 67 pages and appendices 1 page

Sisällys

1	Johdanto.....	4
1.1	Kohdeyritys – Partawa Oy	4
1.1.1	Tuote-esittelyä	5
1.2	Opinnäytteen tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.3	Opinnäytetyön metodologiset ratkaisut.....	6
1.4	Tutkimuskysymykset.....	7
2	Teoreettinen viitekehys	7
2.1	Markkinointistrategia	8
2.2	Markkinointisuunnitelma.....	9
2.3	Markkinatutkimus.....	10
2.4	Kulttuuri ja lainsäädäntö kansainvälisillä markkinoilla	10
2.5	Makrotalous Suomessa	11
2.5.1	PESTEL	12
2.6	Sisääntulostrategia	12
2.7	Talous- sekä henkilöresurssit.....	13
2.8	Kansainväliset kumppanuudet	14
2.9	Kilpailuympäristö	14
2.9.1	Kilpailutilanteen analyysi.....	14
2.9.2	Markkina-asemointi.....	15
2.9.3	Innovaatio ja markkinoille pääsy.....	15
2.10	Riskienhallinta.....	16
2.11	Asiakassuhteet	16
2.11.1	Asiakassuhteiden hallinta	17
2.11.2	Asiakaskäyttäytymisen mallit.....	17
2.12	Digitaalisuus	18
2.13	Asiakaslähtöisyys	19
2.14	Toiminnan tehokkuus	20
2.15	Näkyvyys ja läsnäolo markkinoilla.....	20
2.16	Tietojen hyödyntäminen	21
2.17	Yhteistyö ja viestintä	22
2.18	Segmentointi.....	22

2.19	Tehokkuuden – sekä suorituskyvyn mittaaminen	23
2.19.1	Jälkiseuranta.....	24
2.20	Brändin rakentaminen	24
2.21	Tekoäly markkinoinnissa	25
2.21.1	Tekoälyn hyödyt ja roolit markkinoinnissa	25
2.21.2	Tekoälyn heikkoudet markkinoinnissa	26
2.22	Inbound-markkinointi	27
2.23	Tärkeitä malleja ja kehyksiä	27
2.24	SWOT	27
2.25	SMART	28
2.26	Markkinointi mix (4P)	28
2.27	STP-malli (segmentointi, kohdentaminen, paikannus)	29
2.28	Porterin viiden kilpailuvoiman malli	30
2.29	Lähde kritiikkiä	31
2.30	Aiempia tutkimuksia.....	32
3	Markkinatutkimus ja myyntitoimenpiteet.....	33
3.1	Markkinatutkimuksen ja tavoitteiden laatiminen	33
3.2	Markkinatilanne – Partawan asemointi	34
3.2.1	Kilpailijat ja erottuminen.....	34
3.2.2	Asiakaslähtöinen sisältö (CGC)	35
3.2.3	Hakukoneoptimointi (SEO)	35
3.2.4	Sosiaalisen median rooli.....	36
3.2.5	Kohdistettu markkinointi.....	37
3.3	Asiakkaat	37
3.4	Miesten partakosmetiikan markkinoiden uusi tuleminen	38
3.5	Kohdemaiden tutkinta	39
3.5.1	Markkinakysyntä	39
3.5.2	Kilpailutilanne.....	41
3.5.3	Lainsäädäntö ja säädökset.....	42
3.5.4	Kulttuuri ja markkinointi	43
3.5.5	Logistiikka ja jakelu.....	44
3.6	Kohdemaan valinta ja syvällisempi tulkinta.....	45
3.7	Myyntitoimenpiteet.....	47

4	Kvalitatiivinen tutkimus – haastattelu	47
4.1	Haastattelun tausta ja toteutus	47
4.2	Haastateltavien esittelyt	48
4.3	Haastattelun kysymykset.....	49
4.4	Haastattelun tulokset	49
4.5	Haastattelun analysointia ja havaintoja	59
5	Johtopäätökset ja suositukset	60
5.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	60
5.2	Keskeiset löydökset ja suositukset.....	64
5.3	Tutkimuksen rajoitukset.....	65
5.4	Tulevaisuuden tutkimusmahdollisuudet	66
5.5	Yhteenveto tutkimuksesta	66
	Lähteet	68

Kuvat

Kuva 1.	Partawan partaöljyt (Partawa, 2023)	5
Kuva 2.	Digital Marketing Strategy (Gigde, 2024)	8
Kuva 3.	PESTEL Analysis (Ideascale, VanZandt, 2023)	12
Kuva 4.	How to Develop a Digital Marketing Strategy for Your Business (Pierpont, Ferris, 2024).....	19
Kuva 5.	Marketing Segmentation (Clever Tap, Banerjee, 2024)	23
Kuva 6.	Marketing Mix (Pratt, 2022)	29

Liitteet

Liite 1.	Haastattelun kysymykset
----------	-------------------------

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyön tehtävänä on tehdä markkinointitutkimusta kohdeyritykselle, joka haluaa laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Tässä työssä tutkitaan kansainvälisille markkinoille siirtymistä digimarkkinoinnin avulla ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö käsittelee teemoja markkinoinnista ja kansainvälisyydestä. Työ sisältää kohdeyrityksen sekä opinnäytetyön tarkoituksen esittelyn, teoreettisen viitekehyksen, markkinatutkimuksen, kvalitatiivisen tutkimuksen sekä tulosten analyysiä, että johtopäätökset. Opinnäytetyöhön on kerätty kattava määrä dataa, jonka avulla voidaan edistää yrityksen kansainvälisille markkinoille siirtyminen. Opinnäytetyöstä muodostuneet suositukset pohjautuivat tutkimuskysymyksiin, teoreettisiin malleihin, markkinatutkimukseen sekä laadulliseen haastatteluun.

1.1 Kohdeyritys – Partawa Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui Partawa Oy, joka on suomalainen partatuoteyritys. Yritys on perustettu vuonna 2017 ja sijaitsee Riihimäellä, jossa kaikki yrityksen tuotteet, kuten partaöljyt ja –vahat valmistetaan käsityönä. Partawalla valmistetaan myös muita parta- ja hiustuotteita kotimaisena työnä. Kaikki tuotteet ovat tehty luontaisista aineksista ja ne sopivat herkällekin iholle. Yrityksessä työskentelee kaksi vakituista työntekijää, pienosakkaita sekä ajoittaisia keikkatyöntekijöitä. Yritys tarjoaa tuotteitansa sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaille. Tällä hetkellä myyntiä Partawalla on pääpainotteisesti Suomessa, mutta satunnaisia tilauksia tapahtuu Ruotsista ja Saksasta. Kohdeyritys haluaakin nyt lisätä myyntiä ulkomaille. Partawan kanssa on sovittu, että kohdemaa tätä opinnäytetyötä varten on jokin eurooppalainen, mahdollisesti Pohjoismaa. Opinnäytetyössä tutkitaan, mikä olisi paras kohdemaa. Tutkimukseen kohdistuvia maita ovat Hollanti, Norja, Puola ja Tanska.

Partawa Oy:n liiketoiminta on ollut aktiivista viime vuosina. Liikevaihdon kehitys on ollut vaihtelevaa vuosina 2020–2024. Vuonna 2020 liikevaihto oli noin 52 000 euroa, ja se kasvoi merkittävästi vuoteen 2021 mennessä, saavuttaen noin 86 000 euroa. Vuonna 2022 liikevaihto pysyi lähes samalla tasolla, noin 85 000 euroa. Vuoden 2023 aikana liikevaihto kasvoi edelleen, ollen noin 92 000 euroa. Vuoden 2024 aikana liikevaihto saavutti noin 107 000 euroa. Viime vuosina yritys on saavuttanut taloudellista tulosta, mikä viittaa mahdolliseen liiketoiminnan vakautumiseen. Yrityksen toiminnan jatkumisen ja mahdollisen kasvun kannalta merkityksellisiä tavoitteita ovat tulevien vuosien tulossuunnitelmat ja liiketoiminnan kehityssuunnat – näitä tavoitteita mahdollistavat muun muassa uusien markkinoiden tutkimus, tuote- ja

palveluvalikoiman kehittäminen sekä yhteistöiden hyödyntäminen asiakaskunnan ja yhteistyökumppaneiden laajentamiseksi.

1.1.1 Tuote-esittelyä

Partawan tuotteet ovat kehitetty hoitamaan partaa ja viiksiä sekä ihoa, että hiuksia. Partawan partaöljyt on valmistettu laadukkaista luontaisista öljyistä. Öljyt pitävät ihon pehmeänä ja auttavat ihon hilseilyyn ja kutinaan. Öljyissä on pohjana jojoba-öljyä ja hoitavina aineksina arganöljyä sekä E-vitamiinia. Valikoimasta löytyy useampaa erilaista tuoksua, jotka ovat saaneet inspiraationsa suomalaisesta luonnosta ja joukosta löytyy myös täysin tuoksuton versio. Kaikki Partawan partavahat on valmistettu myös luontaisista aineksista ja samoilla tuoksulla kuin öljytkin. Vahat antavat pidempään partaan pitoa, muotoiltavuutta ja kiiltoa. Kaikissa vahoissa on käytetty sheavoita ja suomalaista mehiläisvahaa. Hoitavina aineksina toimii myös arganöljy sekä E-vitamiini.

Partawan tuotesarjan valikoimasta löytyy myös partasaippuaa, shampoota ja hoitoainetta sekä suomalaisesta puusta valmistettuja partakampoja. Partawa on tunnettu heidän yhteistöistään. Tuotteita on tehty yhdessä muun muassa Pyynikin Distilling Companyn, Niko Kivelän, Korpiklaanin ja Turmion Kätilöiden kanssa. Partawa kehittää tuotesarjaansa jatkuvasti ja lisäävät uusia tuotteita valikoimaansa säännöllisesti. Lisäksi Partawan tuotteilla on Avainlippu ja Design From Finland merkit.

Kuva 1. Partawan partaöljyt (Partawa, 2023)

Partaöljyt jälleenmyyntiin

Kaikki Partawan partaöljyt on valmistettu luontaisista öljyistä ja ne hoitavat niin partaa kuin ihoakin. Öljyt antavat partaan upean kiillon, pitävät parran pehmeänä ja auttavat ihon hilseilyyn. Kaikissa öljyissämme pohjana käytetään jojoba-öljyä ja hoitavina aineksina arganöljyä sekä E-vitamiinia. Kaikki tuoksut tulevat luonnonöljyistä. Pullot ovat 30ml ja tuotteet säilyvät avaamattomina kolme vuotta ja avaamisen jälkeen kuusi kuukautta.



Metsän Henki

Partawan ensimmäinen partaöljy – metsäinen tuoksu ja hoitava koostumus. Tuoksuina tässä öljyissä toimii seetripuu, eucalyptus sekä syressi. Toimii loistavasti suomalaisille metsien miehille!

INC: jojoba oil, cedarwood oil, cypress oil, vitamin e oil, eucalyptus oil.



Yötön Yö

Suomen kesäyön raikkaus partaöljypullossa. Yötön Yö on lempeän raikas partaöljy, joka saa tuoksunsa männystä, katajanmarjasta ja jasmiinista.

INC: jojoba oil, apricot kernel oil, argan oil, jasmnin oil, juniper berry essential oil, pine essential oil, vitamin e oil



Puhdas Pohjola

Pohjoisen puhtautta ilman sen ihmeempiä tuoksujia. Puhdas Pohjola sopii hyvin tuoksuherkille käyttäjille ja niille, jotka eivät kaipaa hajuaistin värahtelyitä.

INC: jojoba oil, argan oil, vitamin e oil



Kulovalkea

Pehmeää vaniljan tuoksua ja ripaus mustapippuria antamassa pienen mausteisuuden. Kulovalkea on raikas ja pehmeä sekä erittäin hoitava partaöljy.

INC: jojoba oil, apricot kernel oil, argan oil, vanilla fruit oil, black pepper fruit oil, vitamin e oil



Partawa & Pyynikin Beard Gin

Partawan ja Pyynikin tislaamon suunnittelema partaöljy. Öljyissä on legendaarisia G&T mausteita eli situunaa ja katajanmarjaa. Tämä öljy on kesäisen raikas ja samalla todella hoitava.

INC: jojoba oil, apricot kernel oil, argan oil, vitamin e oil, juniper berry oil, lemon oil



Aamukaste

Partawan tuore Aamukaste partaöljy on kuin raikas kesäaamu pulloitetuna. Tuoksuina tässä partaöljyissä on lotus, mänty ja kuusi. Hoitavuuden takaavat tütut arganöljy sekä E-vitamiini.

INC: jojoba oil, apricot kernel oil, argan oil, vitamin e oil, indian lotus oil, pine oil, siberian fir oil

PARTAWA

1.2 Opinnäytteen tarkoitus ja tavoitteet

Vaikka Partawa on pienen kokonsa puolesta menestynyt, resurssit ovat tällä hetkellä rajoitettuja. Tämän takia, olemme sopineet kohdeyrityksen kanssa, että tällä opinnäytetyöllä edesautetaan yritystä tutkimaan ja mahdollisesti toteuttamaan ulkomaanmyyntiä. Ensisijaisesti opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ulkomaan markkinoita, valikoida maa, johon markkinointia voidaan kohdentaa, mahdollistaa tehokasta markkinointia organisaation tai vähäkustanteisesti ja hyödyntämään tehtyjä löydöksiä, analyyseja ja ehdotuksia. Nykytilaa tarkastellaan muun muassa kohdemaan tarpeen ja myynnin kartoituksen ja markkinointitutkimuksen avulla ja kerätään dataa, jonka avulla voidaan tehdä kehitysmuutoksia. Lopputuloksena opinnäytetyön avulla yritys pystyy muodostamaan uusia asiakassegmenttejä ja kansainvälistymään sekä hyödyntämään prosesseja ja työkaluja tehokkaasti.

Tutkimuksessa pyritään keräämään dataa ja teoriaa yhteen pakettiin ja antamaan kehitysehdotuksia yritykselle. Opinnäytetyön tyyppi on tutkimuspainotteinen kehityssuunnitelma. Tarvittavan tiedon keruu muuttuvista markkinoista sekä uudesta ympäristöstä mahdollistaa Partawan onnistumisen kansainvälistymisessä. Markkinointisuunnitelma ohjaa tutkimusta ja käyttöönotettavia toimintoja sekä avustaa menestyksekkäästi opinnäytetyön ongelmien ratkaisua.

1.3 Opinnäytetyön metodologiset ratkaisut

Opinnäytetyön teoriaperustassa markkinointi on pääpainossa. Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin, tutkimuskysymysten ja opinnäytetyön tavoitteiden rajaamien käsitteiden avulla. Työn avainkäsitteet määritellään kirjallisuuslähteiden avulla. Työssä käydään läpi markkinoinnin strategioita, teorioita sekä käsitteitä, joita voidaan käyttää kansainvälisille markkinoille pääsyssä markkinoinnissa. Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa ja se tullaan toteuttamaan teemahaastattelun avulla. Haastateltavat tulevat olemaan markkinoinnin asiantuntijoita. Resursointia opinnäytetyölle ei ole – kohdeyrityksen asiantuntijat ovat lupautuneet auttamaan opinnäytetyön toteuttamisessa.

Aikataulu opinnäytetyön toteuttamiseksi kokonaisuudessaan on noin 12 kuukautta. Tutkimusaikataulu jakautuu kolmeen eri vaiheeseen eli noin neljän kuukauden ajanjaksoihin. Ensimmäiset neljä kuukautta kuluu työn suunnitteluvaiheessa, aiheen tutkimisessa ja kvalitatiivisen haastattelun työstämisessä. Seuraavat neljä kuukautta kuluu toteutusvaiheessa, haastattelujen tekemisessä ja vastauksien työstämisessä sekä opinnäytetyön teorian kirjoittamisessa. Viimeisten neljän kuukauden jakson aikana opinnäytetyötä tarkastellaan, hiotaan

ja lisätään viimeiset muokkaukset ennen opinnäytetyön palauttamista. Jokainen neljän kuukauden ajanjakso sopii hyvin opinnäytetyötä varten pidettäviin seminaareihin, joten opinnäytetyön tekijällä on jokaiselle seminaarivaiheelle uutta näyttöä.

1.4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö sisältää selkeän tutkimuskysymyksen, joka ohjaa opinnäytetyötä alusta loppuun. Olen valinnut kolme alakysymystä, jotka tukevat pääkysymystä. Kysymykset tukevat opinnäytetyön aihetta ja tutkimuksen tavoitetta, että miten Partawa Oy pääsee uusille kansainvälisille markkinoille.

Päättökysymys:

1. Miten orgaanisen ja digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan laajentaa myyntiä kansainvälisille markkinoille?

Alakysymykset:

1. Ovatko uusien asiakkaiden ostopäätökset ja kuluttajanäkökulmat erilaiset uusilla markkinoilla?
2. Miten markkinatutkimusta ja kuluttajanäkemyksiä voidaan käyttää ohjaamaan ja optimoimaan yrityksen kansainvälistä laajentumisstrategiaa?
3. Mitä riskejä ja mahdollisuuksia uusille kansainvälisille markkinoille liittyy ja miten yritys voi vähentää näitä riskejä ja hyödyntää mahdollisuudet?

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyössä on erityisesti otettava huomioon kirjallisuuskatsaus, teoreettinen viitekehys, keskeiset käsitteet ja määritelmät, asiaankuuluvan kirjallisuuden tarkastelu ja tutkimusaukkojen tunnistaminen. On myös välttämätöntä perustaa työ vakiintuneisiin teorioihin ja alan nykyisiin suuntauksiin. Teoreettinen viitekehys toimii perustana tutkimukselle, sillä se auttaa määrittämään tutkimuksen suuntaa ja kontekstia. Teoreettisen viitekehyyksen rakentamisessa on tärkeää tarkastella keskeisiä teorioita ja malleja, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen.

Lisäksi on tärkeää määritellä keskeiset käsitteet ja termit, jotta lukija voi ymmärtää tutkimuksen kontekstin ja tulokset. Teoreettisen viitekehyyksen tulee olla johdonmukainen ja looginen, mikä

edellyttää kriittistä lähestymistapaa kirjallisuuteen. On hyvä tuoda esiin myös mahdolliset ristiriidat ja keskustelut eri teorioiden välillä, sillä tämä syventää tutkimuksen analyysia ja avaa uusia näkökulmia. Hyvin rakennettu teoreettinen viitekehys voi tarjota arvokkaita oivalluksia ja suosituksia käytännön kehittämiseksi.

2.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on laaja ja pitkäaikainen suunnitelma, joka määrittelee yrityksen markkinoinnin suuntaviivat. Markkinointistrategia sisältää suunnitelman kohdeasiakkaiden tavoittamiseksi. Sen avulla yritykset voivat tavoittaa oikeat asiakkaat oikealla viestillä oikeaan aikaan. Markkinointistrategia sisältää tyypillisesti kohdeasiakkaiden tunnistamisen, heidän tarpeidensa ja mieltymystensä ymmärtämisen, erityisten markkinointitavoitteiden asettamisen, oikean markkinointitaktiikoiden valinnan ja resurssien tehokkaan kohdistamisen.

Markkinointistrategian kehittäminen on tärkeää, koska se auttaa kohdistamaan markkinointia liiketoiminnan yleisten tavoitteiden kanssa. Hyvin määritelty markkinointistrategia voi myös auttaa erottamaan yrityksen kilpailijoista, rakentamaan bränditietoisuutta ja -uskollisuutta, kasvattamaan myyntiä ja voittoja ja edistää yrityksen yleistä menestystä. (Varadarajan, 2010, s.119–140)

Kuva 2. Digital Marketing Strategy (Gigde, 2024)



Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on verkkomainontaa, jossa asiakasta tavoitellaan digitaalisten kanavien avulla. Digimarkkinointi on elintärkeä osa nykyaikaista markkinointistrategiaa, sillä se mahdollistaa kohdennetun ja mitattavan vuorovaikutuksen asiakaskunnan kanssa, parantaen brändin näkyvyyttä ja asiakasuskollisuutta digitaalisessa ympäristössä. Digimarkkinointistrategian säännöllinen arviointi ja mukauttaminen ovat tärkeitä tehokkuuden varmistamiseksi nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Asiakkaiden käyttäytyminen ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten yritysten on seurattava strategiansa toimivuutta. Työkalut, kuten verkkosivustojen analytiikka, sosiaalisen median kampanjat ja sähköpostimarkkinointi, auttavat mittaamaan strategian vaikuttavuutta. Analytiikka tarjoaa tietoa kävijöiden käyttäytymisestä ja kampanjoiden tehokkuudesta, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin muuttuviin olosuhteisiin. Asiakslähtöinen ajattelu ja vuorovaikutus digikanavissa syventävät asiakasuskollisuutta ja parantavat asiakaskokemusta. Hyvin suunnitellut kampanjat, jotka perustuvat palautteeseen ja analytiikkaan, voivat kehittää asiakassuhteita ja vahvistaa kilpailuetua. Digimarkkinoinnin kyky sopeutua markkinatilanteisiin on ratkaiseva tekijä yrityksen menestykselle ja uusien mahdollisuuksien hyödyntämiselle. (Gigde, 2024)

2.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on käytännönläheinen suunnitelma, joka määrittelee konkreettiset toimenpiteet lyhyemmän aikavälin strategian tueksi. Se kattaa kampanjat, markkinointikanavat ja onnistumisen mittarit, sekä mahdollistaa joustavuuden markkinoiden muuttuessa. Markkinointisuunnitelmassa hahmotellaan kohdemarkkinat, tavoitteet, budjetti, jakelukanavat ja myyntistrategiat kansainvälisille markkinoille pääsyä ja niille laajentumista varten. On hyvä hyödyntää digitaalisen markkinoinnin työkaluja, kuten sosiaalista mediaa, hakukoneoptimointia ja verkkomainontaa kansainvälisten yleisöjen tavoittamiseksi. Luomalla lokalisoitua sisältöä ja kampanjoita sitoutat asiakkaita eri markkinoilla. (Kamensky, 2015, s.61–70)

Lisäksi markkinointisuunnitelman tulisi sisältää selkeä analyysi kilpailutilanteesta ja markkinoiden dynamiikasta. Tämä auttaa ymmärtämään, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä tunnistamaan markkinarakoja, joissa yritys voi erottua. Kilpailija-analyysin avulla voidaan myös kehittää ainutlaatuisia etuja, jotka houkuttelevat asiakkaita ja lisäävät brändin arvoa. Suunnitelmassa on tärkeää seurata myös asiakaspalautetta ja markkinatrendejä jatkuvasti ja reagoida sekä muuntaa suunnitelmia tarpeen tullen. Tällainen jatkuva kehitys ja mukautuminen varmistavat, että yritys pysyy kilpailukykyisenä ja relevanttina kansainvälisillä markkinoilla. (Kamensky, 2015, s.61–70)

2.3 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen avulla suoritetaan perusteellinen analyysi mahdollisista markkinoista, kotimaisista tai kansainvälisistä markkinoista, sisäisistä tai ulkoisista toimintaympäristöistä, joiden avulla selvitetään missä tuotteillasi tai palveluillasi on kysyntää. Sen avulla voidaan saada myös selville, mitkä maat tarjoavat tuottoisimmat laajentumismahdollisuudet, kun dataa kerätään markkinatutkimuksen avulla. Dataa syntyy monista eri lähteistä. Sitä voidaan saada järjestelmistä, asiakkailta, tutkimuksista, haastatteluista, kyselyistä, tutkimuksista, raporteista, trendeistä ja ilmiöiden tulkinnasta. Dataa on määrällisesti olemassa, mutta sen laatua on osattava tulkita. (Tanner, 2024, s. 75)

Markkinatutkimus ei ainoastaan paljasta nykyisiä mahdollisuuksia, vaan se myös auttaa ennakoimaan tulevia trendejä ja kuluttajakäyttäytymistä. Lisäksi markkinatutkimus voi auttaa tunnistamaan asiakassegmenttejä, joihin tulisi kohdistaa markkinointiponnistuksia, sekä kehittämään tuotteita tai palveluja, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita. Tämän vuoksi markkinatutkimus on keskeinen osa liiketoimintastrategiaa, ja se mahdollistaa tietoon perustuvan päätöksenteon, mikä vähentää riskejä ja parantaa menestymismahdollisuuksia kilpailussa. (Tanner, 2024, s. 75)

2.4 Kulttuuri ja lainsäädäntö kansainvälisillä markkinoilla

Kulttuuriset näkökohdat tulee ottaa huomioon kansainvälisille markkinoille siirtyessä. Esimerkiksi, yritys saattaa joutua mukauttamaan markkinointiaan, viestintää ja toimintaansa menestyäkseen näillä markkinoilla. Tuotteita tai palveluita voidaan joutua mukauttamaan vastaamaan kohdemarkkinoiden erityistarpeita ja mieltymyksiä. Joissain tapauksissa tämä voi sisältää tuotemuutoksia, hinnoittelun muutoksia tai jopa kokonaan uusien tuotteiden kehittämistä kansainvälisille markkinoille. Lisäksi lakisäätteiset vaatimukset on ymmärrettävä. Maiden oikeudelliset ja sääntelykehykset, mukaan lukien verot, materiaalioikeudet ja kauppasäännökset voivat säädellä myyntiä tai markkinointia. On varmistettava paikallisten lakien, määräysten ja kulttuuristen normien noudattaminen kohdemarkkinoilla. Tämä voi edellyttää markkinointiviestien, pakkausten tai kampanjoiden mukauttamista paikallisten standardien mukaisiksi. (Kamensky, 2015, s.178)

2.5 Makrotalous Suomessa

Makroekonominen kehitys Suomessa on ollut monivaiheista ja se on vaikuttanut merkittävästi maan kansainvälistymiseen. Suomi on ollut jo pitkään avoin talous, ja sen taloudellinen kehitys on ollut tiiviisti sidoksissa kansainvälisiin markkinoihin ja kauppasuhteisiin. Suomi on kokenut merkittäviä taloudellisia syklejä, joista 1990-luvun alun lama oli käännekohta, mutta sen jälkeen talous on elpynyt ja kasvanut erityisesti tietopainotteisten alojen, kuten teknologian ansiosta. Vienti, erityisesti elektroniikan ja metsäteollisuuden kautta, on ollut talouskasvun moottori, ja kaupankäynnissä Euroopan lisäksi Aasia ja Yhdysvallat ovat olleet tärkeitä markkinoita. Suomalainen koulutusjärjestelmä on tuottanut osaavaa työvoimaa, mikä on houkuttellut kansainvälisiä investointeja ja nostanut työllisyysastetta. Lisäksi Suomi on panostanut kestävään kehitykseen ja vihreään talouteen, mikä on avannut uusia mahdollisuuksia erityisesti ympäristötekniikan ja uusiutuvan energian aloilla. (Santalainen, 2009, s.54)

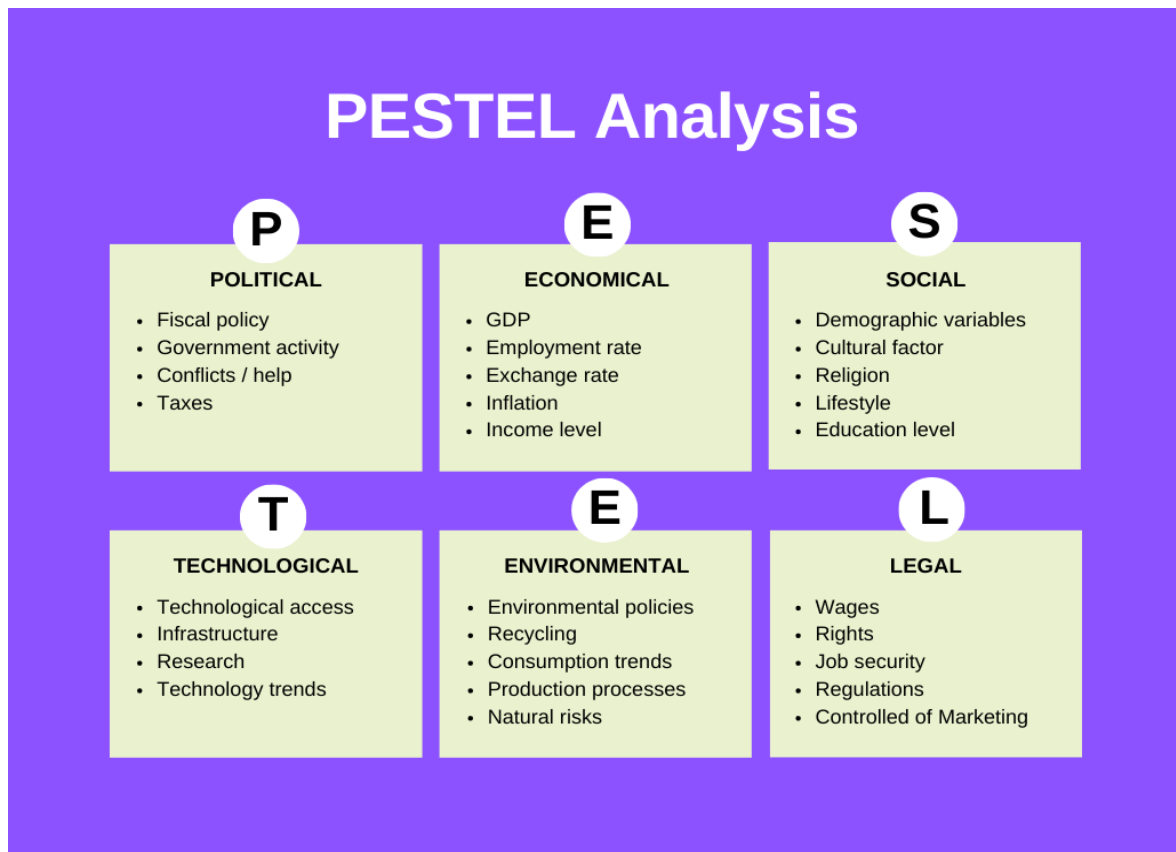
Makroekonomisessa ympäristössä keskeisiä teemoja ovat globaalit taloudelliset muutokset, kuten kauppasodat ja teknologiset innovaatiot, jotka vaikuttavat valtioiden talouksiin. Työmarkkinoilla etätöön yleistyminen ja työntekijöiden vaatimukset paremmista työoloista nostavat esiin kysymyksiä työvoiman saatavuudesta ja osaamisen kehittämisestä. Kestävyys ja ympäristöpolitiikka ovat myös keskiössä, kun maat pyrkivät vihreämpään talouteen, mikä vaikuttaa investointeihin. Sosiaalinen epätasa-arvo ja tuloerot ovat keskeisiä keskustelunaiheita, koska ne voivat vaikuttaa taloudelliseen vakauteen. Näiden teemojen vaikutukset näkyvät muun muassa kotitalouksien ostovoimassa ja yritysten strategisessa suunnittelussa. (Ritakallio & Vuori, 2018, s.51)

Makroekonominen kehitys Suomessa on merkittävästi edistänyt kansainvälistymistä, mikä on avannut uusia markkinoita. Suomi on houkuttellut ulkomaisia investointeja, ja suomalaiset yritykset ovat aktiivisesti etsineet kansainvälisiä kumppaneita – tämä kehitys on parantanut Suomen kilpailukykyä. Lisäksi suomalaiset yritykset ovat muodostaneet vahvoja kansainvälisiä verkostoja, jotka mahdollistavat tiedon ja resurssien jakamisen. Uudet kulttuuriset vuorovaikutukset ovat vaikuttaneet positiivisesti liiketoimintakulttuureihin. Voidaan todeta, että makroekonominen kehitys on ollut keskeinen tekijä suomalaisyritysten kansainvälistymisessä, tarjoten sekä mahdollisuuksia että haasteita globaalissa taloudessa.

2.5.1 PESTEL

PESTEL-analyysi on tehokas työkalu, jonka avulla voidaan arvioida makroympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yritystoimintaan. Akronyymi viittaa kuuteen keskeiseen osa-alueeseen: poliittisiin (political), taloudellisiin (economical), sosiaalisiin (social), teknologisiin (technological), ympäristöllisiin (environmental) ja lainsäädännöllisiin (legal) tekijöihin. Analyysin avulla voidaan tunnistaa ja arvioida erilaisia megatrendejä ja globaaleja muutosvoimia, mutta se soveltuu myös spesifimpään tarkasteluun, jolloin voidaan ottaa huomioon toimialakohtaiset muutokset ja niiden vaikutukset yksittäisen yrityksen toimintaympäristöön. Yhdistämällä eri osa-alueiden havaintoja voidaan luoda erilaisia tulevaisuuden skenaarioita, jotka auttavat yrityksiä valmistautumaan tuleviin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. (Pöyhönen ym., 2023, s.74)

Kuva 3. PESTEL Analysis (Ideascale, VanZandt, 2023)



2.6 Sisäntulostrategia

Kansainvälisille markkinoille pääsy vaatii sisäntulostrategian. On olemassa erilaisia markkinoille pääsyn strategioita, jotka keskittyvät kansainväliseen laajentumiseen, kuten vientiin, lisensointiin,

yhteisyrityksiin, suoriin sijoituksiin, franchising-sopimukseen tai tytäryhtiöiden perustamiseen. On tärkeää arvioida kunkin lähestymistavan etuja ja haittoja, jotta voidaan määrittää optimaalinen strategia uusille markkinoille. Vienti voi tarjota alhaiset riskit ja kustannukset, kun taas lisensointi mahdollistaa nopeamman markkinoille pääsyn ja paikallisen asiantuntemuksen hyödyntämisen. Yhteisyritykset tarjoavat mahdollisuuden jakaa resursseja ja riskejä kumppanin kanssa, kun taas suorat sijoitukset voivat tuoda täydellisen kontrollin ja paremman markkina-aseman. Franchising-sopimuksissa voidaan hyödyntää tunnetun brändin etuja ja valmiita toimintamalleja, kun taas tytäryhtiön perustamisessa voidaan luoda ja toteuttaa omia liiketoimintamalleja ja mahdollistaa joustavampaa tapaa markkinoida. (Watson ym., 2022, s.34–48)

On tärkeää määrittää, mikä lähestymistapa sopii parhaiten yrityksen tavoitteisiin ja miten erottua kilpailijoista. Kilpailuympäristön analysointi kertoo kilpailutilanteesta kohdemarkkinoilla, jonka avulla tunnistetaan tärkeimmät kilpailijat, markkinatrendit ja mahdolliset haasteet, joita yritys saattaa kohdata kyseisillä alueilla. Lisäksi bränditietoisuuden rakentamiseen mainonnan, suhdetoiminnan ja muiden markkinointiviestintästrategioiden avulla voidaan mahdollistaa uusille markkinoille pääsyä. Osallistamalla kansainvälisiin messuihin, konferensseihin ja tapahtumiin voidaan esitellä tuotteita ja palveluita maailmanlaajuiselle yleisölle ja luoda uutta asiakassegmenttiä. (Watson ym., 2022, s.34–48)

2.7 Talous- sekä henkilöresurssit

Kansainvälisellä liiketoiminnalla on merkittäviä taloudellisia vaikutuksia, jotka ulottuvat laajasti organisaation toimintaan. Ensinnäkin markkinoille tulon liittyvien kustannusten tarkka määrittäminen on keskeinen osa strategista suunnittelua, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. Hinnoittelustrategioiden laatiminen on toinen kriittinen osa-alue, joka edellyttää syvällistä ymmärrystä paikallisista markkinoista, kuluttajakäyttäytymisestä sekä kilpailutilanteesta. (Watson, G., ym., 2022, s.35–36)

Lisäksi tulo- ja voittopotentialin ennustaminen uusilla markkinoilla on olennaista, jotta yritys voi tehdä informoituja päätöksiä investoinneistaan ja resursseistaan. Taloudellisen suunnittelun avulla voidaan myös arvioida ja optimoida henkilöresursseja, ottaen huomioon kansainvälistymisen vaikutukset työvoimaan. Paikallisten kykyjen palkkaaminen sekä työntekijöiden kouluttaminen kulttuurieroista on tärkeää, jotta organisaatio voi toimia tehokkaasti ja sopeutua kohdemaan erityispiirteisiin. Samalla on varmistettava, että työlainsäädännön noudattaminen toteutuu kaikilla toimipaikoilla, mikä voi vaatia merkittäviä resursseja ja asiantuntemusta. Kaiken kaikkiaan kansainvälistyminen vaatii huolellista taloudellista ja

strategista suunnittelua, jotta yritys voi menestyä globaaleilla markkinoilla. (Watson ym., 2022, s.35–36)

2.8 Kansainväliset kumppanuudet

Kansainvälisten kumppanuuksien luominen voi avata ovia tehokkaalle ja toimivalle kansainvälistymiselle. Mahdollisia kumppanuuksia voi tutkia paikallisten yritysten, jakelijoiden tai toimittajien kanssa kohdemarkkinoilla hyödyntääksesi heidän asiantuntemustansa, verkostoja ja resursseja nopeuttaaksesi laajentumista. Tämä voi auttaa markkinointi strategioiden mukauttamisessa paikallisiin mieltymyksiin ja säästöksiin. (Watson ym., 2022, s.34–44)

Kansainväliset kumppanuudet mahdollistavat myös markkinointistrategioiden tehokkaamman mukauttamisen paikallisiin mieltymyksiin ja säästöksiin. Paikallisten kumppanien avulla voidaan kerätä tietoa kuluttajakäyttäytymisestä, kulttuurista ja markkinoiden erityispiirteistä, mikä auttaa meitä räätälöimään tuotteitamme ja palveluitamme vastaamaan tarkemmin asiakastarpeita. Tämän lisäksi vahvat kumppanuudet voivat myös parantaa brändin näkyvyyttä ja uskottavuutta uusilla markkinoilla, mikä edesauttaa pitkäaikaista kasvua ja menestystä kansainvälisessä liiketoiminnassa. Strategisten kumppanuuksien kehittäminen edellyttää kuitenkin huolellista suunnittelua ja riskien arviointia. On tärkeää valita kumppanit, joiden arvot ja tavoitteet ovat linjassa omien liiketoimintatavoitteidemme kanssa, jotta voimme luoda kestäviä ja molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita. (Watson ym., 2022, s.34–44)

2.9 Kilpailuympäristö

2.9.1 Kilpailutilanteen analyysi

Kilpailutilanteen analysoiminen kohdemarkkinoilla on tärkeää keskeisten kilpailijoiden, markkinatrendien ja mahdollisten haasteiden tunnistamiseksi. Monitoroinnin avulla organisaatiot voivat seurata kilpailijoidensa toimintaa ja tunnistaa heidän strategiansa. Tämän avulla markkinoijat voivat ennakoida kilpailijoidensa mahdollisia liikkeitä tulevaisuudessa ja reagoida tehokkaasti ja pysyä markkinoiden edellä kilpailijoiden toiminnan ymmärtämisen avulla. Monitorointi on tärkeä panos strategiseen suunnitteluun. Se tarjoaa näkemyksiä nousevista markkinoiden trendeistä, kuluttajien käyttäytymismalleista ja muista ulkoisista tekijöistä, jotka voivat auttaa pitkän aikavälin markkinointistrategioiden kehittämisessä. Sisällyttämällä

ympäristöskannauksen tulokset suunnitteluprosessiinsa yritykset voivat parantaa kykyään ennakoida tulevaa markkinadynamiikkaa ja mukauttaa markkinointilähestymistapojaan sen mukaisesti. (Coresignal, 2023; Rubin, n.d.)

2.9.2 Markkina-asemointi

Markkina-asemointi tarkastelee, kuinka yritykset voivat erottua kilpailijoistaan kuluttajien mielessä tuotteidensa tai palveluidensa avulla. Monitoroinnissa on monenlaista hyötyä markkinoinnin tulevaisuuden ennakoinnissa. Toimintaympäristön muutosten tarkastelun avulla yritykset voivat tunnistaa markkinoilla nousevia trendejä. Trendit voivat muokata asiakaskäyttäytymistä ja -mielityksiä. Monitoroinnin avulla, markkinoijat voivat ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita, tuotemielityksiä tai sosiaalisen median kasvavaa vaikutusta ostopäätöksiin. Muutoksien varhaisessa vaiheessa, ennakointi voi edesauttaa yrityksiä mukauttamaan markkinointistrategioitaan vastaamaan asiakkaiden muuttuvia vaatimuksia ja erottumaan kilpailijoista. (Coresignal, 2023; Rubin, n.d.)

2.9.3 Innovaatio ja markkinoille pääsy

Innovaatio on usein keskeinen tekijä uusille markkinoille pääsyssä, sillä yritysten on tarjottava ainutlaatuisia ja houkuttelevia tuotteita tai palveluita, jotta ne voivat erottua kilpailijoistaan. Innovaatioiden leviäminen selittää, miten uudet ideat ja teknologiat leviävät markkinoilla ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden käyttöönottoon. Markkinoinnin innovaatioihin liittyvien teorioiden, kuten innovaatioiden diffuusioteorian tutkiminen voisi tarjota arvokkaita oivalluksia yrityksille, jotka pyrkivät laajentamaan toimintaansa uusille markkinoille. Rogersin innovaatioiden hyväksymisteoria tarjoaa merkittäviä oivalluksia innovaatioprosessin eri vaiheista ja yhteisön roolista niiden leviämisessä. Innovaatio, joka voi ilmetä teknologisenä tai sosiaalisena muutoksena, tarvitsee diffuusioprosessin, jonka kautta se leviää yksilöltä toiselle ja kulttuurista toiseen. Tässä yhteydessä yhteisön sosiaalisilla verkostoilla on keskeinen merkitys, sillä vertaisvaikutus ja johtajuus voivat joko edistää tai hidastaa innovaatioiden omaksumista. Viestinnän rooli on keskeinen; tehokkaat markkinointistrategiat, jotka huomioivat innovaation ominaisuudet ja sosiaalisen todisteen käytön, voivat merkittävästi vaikuttaa innovaation hyväksymisprosessiin. Tämän vuoksi markkinoinnin asiantuntijat voivat hyödyntää Rogersin teoriaa kohdeyleisön segmentoinnissa, viestintästrategioiden kehittämisessä ja strategisen aikataulun suunnittelussa, jotta he voivat maksimoida innovaatioiden näkyvyyden. (Rogers, 2003, s.79–88)

2.10 Riskienhallinta

Digimarkkinointi tarjoaa yrityksille ainutlaatuisia mahdollisuuksia tavoittaa laajoja yleisöjä ja kohdistaa viestintää tarkasti, mutta se tuo mukanaan myös merkittäviä riskejä. Näiden riskien hallinta on olennaista onnistuneen markkinointistrategian toteuttamiseksi. Yksi keskeisimmistä riskeistä on tietoturva; asiakkaiden tietojen suojaaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä tietovuodot voivat vahingoittaa brändin mainetta ja aiheuttaa taloudellisia menetyksiä. (Kurittu, Rankinen, 2023, s. s.46–47, 194–198)

Lisäksi digitaaliset kampanjat voivat altistua väärinkäytöksille, kuten hakukoneoptimoinnin (SEO) algoritmien muutoksille, mikä voi vaikuttaa näkyvyyteen. Tämän vuoksi riskien ennakoiva tunnistaminen, kuten säännölliset analyysit ja auditoinnit, ovat ratkaisevia. Yrityksen tulisi myös kehittää varasuunnitelmia ja reagointistrategioita mahdollisten kriisien varalta, jotta ne voivat sopeutua nopeasti muuttuviin olosuhteisiin ja säilyttää kilpailukykyä digitaalisessa ympäristössä. (Kurittu, Rankinen, 2023, s.46–47, 194–198)

2.11 Asiakassuhteet

Asiakassuhteet ovat liiketoiminnalle elintärkeitä, sillä ne määrittävät kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin. Hyvä asiakassuhde rakentuu luottamukseen, vuorovaikutukseen ja arvонуontiin, minkä vuoksi yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaitaan syvällisesti. Kuluttajien käyttäytyminen on monimutkainen prosessi, joka määräytyy useiden tekijöiden perusteella. Ymmärrys siitä, miten kuluttajat tekevät päätöksiä, joihin vaikuttavat psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, on keskeinen osa asiakassuhteiden hallintaa. Psykologiset tekijät, kuten henkilökohtaiset arvot ja tunteet, vaikuttavat voimakkaasti ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät, kuten ystävien ja perheen vaikutus, ohjaavat usein kuluttajien valintoja. Kulttuuriset tekijät, kuten perinteet, uskomukset ja normit, luovat puolestaan perustan sille, miten kuluttajat kokevat ja arvottavat tuotteita ja palveluja. Yritykset, jotka pyrkivät kehittämään kestäviä asiakassuhteita, on otettava nämä tekijät huomioon markkinointi- ja asiakaspalvelustrategioissaan. Ymmärtämällä kuluttajien päätöksentekoprosessia ja siihen vaikuttavia elementtejä voidaan luoda henkilökohtaisempia ja merkityksellisempiä kokemuksia asiakkailleen. Tällaiset kokemukset eivät ainoastaan paranna asiakastyytyväisyyttä, vaan myös lisäävät asiakasuskollisuutta ja edistävät pitkäaikaisia suhteita. (Korkiakoski, 2019; Saloheimo, n.d., s.)

2.11.1 Asiakassuhteiden hallinta

Asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) liittyy olennaisesti digitalisuuteen, sillä molemmat konseptit keskittyvät teknologian hyödyntämiseen asiakasvuorovaikutuksen tehostamisessa ja liiketoimintaprosessien parantamisessa. Modernin liiketoiminnan nopeasti kehittyvässä ympäristössä digitalisaatio on noussut kilpailuetua ylläpitävien organisaatioiden kulmakivistrategiaksi. Tämän muutoksen ytimessä on CRM, kriittinen työkalu, joka ilmentää digitalisaation periaatteita antamalla mahdollisuuden hyödyntää teknologiaa asiakasvuorovaikutusten ja tietojen hallinnassa. Koska yritykset luottavat yhä enemmän digitaalisiin viestintä- ja transaktiokanaviin, CRM-järjestelmät ovat kehittyneet tukemaan näitä siirtymätarpeita. (Lahtinen ym., 2024, s.180–182 ja s.262–276)

Vankka CRM-alusta ei toimi vain asiakastietojen arkistona, vaan kattavana systeeminä, jossa digitaalisesta vuorovaikutuksesta kerätyt oivallukset voivat antaa tietoa strategioille, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja edistää uskollisuutta. Automatisoimalla ja analysoimalla asiakkaiden kosketuspisteitä – olipa kyse sitten sosiaalisesta mediasta, sähköpostikampanjoista tai sähköisen kaupankäynnin alustoista – CRM-järjestelmillä on keskeinen rooli tietopohjaisen lähestymistavan muodostamisessa asiakkaiden sitouttamiseen. CRM:n avulla yritykset voivat saada mahdollisuuden seurata ja analysoida tehokkaasti asiakkaiden käyttäytymistä reaaliajassa, tunnistaa trendejä ja räätälöidä tarjouksia vastaamaan erityisiä tarpeita. Tällä tavoin CRM toimii siltana, joka yhdistää perinteiset asiakashallintakäytännöt innovatiivisiin digitaalisiin ominaisuuksiin. (Lahtinen ym., 2024, s.180–182 ja s.262–276)

2.11.2 Asiakaskäyttäytymisen mallit

Asiakaskäyttäytymismallit markkinoinnissa auttavat ymmärtämään, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Näitä malleja voidaan hyödyntää markkinoinnissa monin tavoin, kuten kohdentamisessa, viestinnässä ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Kognitiivisessa mallissa keskitytään siihen, miten kuluttajat hankkivat ja käsittelevät tietoa. He tekevät päätöksensä loogisuuden ja rationaalisten arvioiden perusteella. Emotionaalisessa mallissa merkittävä rooli on päätöksenteossa. Kuluttajat saattavat ostaa tuotteen enemmän tunteiden kuin rationaalisten syiden vuoksi, kuten tyytyväisyyden tai turvallisuuden tunteen vuoksi. Sosiaalisessa mallissa kuluttajat vaikuttavat toisiinsa, ja heidän päätöksentekonsa voi perustua sosiaaliseen hyväksyntään, ystävien tai perheen suosituksiin sekä trendien seuraamiseen. (Kurittu, Rankinen, 2023, s.22–25, s.71–87; Schiffman, Wisenblit, 1994, s.7–22. s.47–57)

Asiakaskäyttäytymisen mallit ovat hyödyllisiä työkaluja, kun halutaan ymmärtää, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiä ja miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla. Malleja on lukuisia, joten yrityksen tulisi valita itselleen sopiva tai sopivat mallit hyödyntääkseen mallien tarjoaman päämäärän. Esimerkiksi STP-malli (Segmentation, Targeting, Positioning) auttaa segmentoinnissa markkinoita, kohdistettaessa viestiä oikeille asiakasryhmille ja löydettyessä paras tapa asemoida tuote markkinoilla. Tämä on erityisen hyödyllistä asiakaskäyttäytymisen ymmärtämisessä.

Käyttäytymisen malli (Buying Behavior Model) keskittyy ostokäyttäytymiseen ja sen eri vaiheisiin, jotka asiakkaat käyvät läpi ennen ostopäätöksen tekemistä. Mukana voi olla tekijöitä, kuten tunnistaminen, tietojen hakeminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja jälkikäteen arviointi. AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action) malli kuvaa asiakastietoisuuden ja ostoprosessin neljä vaihetta: huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Se auttaa ymmärtämään, miten markkinointitoimenpiteet voivat ohjata asiakasta kohti ostopäätöstä. (Hubspot, n.d.; Korhikoski, 2019; Nieminen, 2022; Siitonen, 2021)

2.12 Digitaalisuus

Digitaalisuus viittaa siihen, miten digitaalinen teknologia ja tiedon käsittely vaikuttavat eri toimialoihin ja elämän osa-alueisiin. Se kattaa laajan kirjon asioita, kuten internetin käyttö, sosiaalinen media, pilvipalvelut, tekoäly, big datan ja erilaiset digitaaliset sovellukset. Digitaalisuuden myötä on syntynyt uusia liiketoimintamalleja ja erilaisia tapoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Voidaan todeta, että digitaalisuus on muuttanut radikaalisti yritysten ja markkinoinnin toimintatapoja, tarjoten uusia mahdollisuuksia ja haasteita kilpailussa markkinoilla. Digitaalisen muutoksen hyödyntäminen voi auttaa yrityksiä kasvamaan, erottumaan kilpailijoista ja parantamaan asiakaskokemusta. (Aho, ym., 2023, s.123–125; Eskelinen & Gerdt, 2022, s.238–240)

Kuva 4. How to Develop a Digital Marketing Strategy for Your Business (Pierpont, Ferris, 2024)



2.13 Asiakslähtöisyys

Digitaaliset alustat, kuten sosiaalinen media, verkkosivustot ja sähköinen kaupankäynti, antavat mahdollisuuden tavoittaa suuremman yleisön paikallisten markkinoidensa ulkopuolella. Asiakkaat voidaan tavoittaa paremmin digitaalisten kanavien hyödyntämisellä. Digitaalisten työkalujen avulla yritys voi myös tarjota parempaa asiakaspalvelua chatbottien, henkilökohtaisten sähköpostien ja vuorovaikutteisten verkkosivustojen avulla. Positiivinen asiakaskokemus voi johtaa toistuvaan liiketoimintaan ja asiakasuskollisuuteen. Säännöllinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, sähköpostilla tai palautekyselyillä auttaa asiakkaita säilyttämään ja parantamaan tarjontaa palautteen perusteella. (Helander, 2013, s.18–21; Saloheimo, n.d.)

Lisäksi asiakslähtöisyys voi vaikuttaa myönteisesti asiakasvaihtuvuuden vähentämiseen. Kun asiakkaat kokevat, että heidät otetaan huomioon ja heidän mielipiteensä ovat tärkeitä, he ovat todennäköisemmin uskollisia brändille. Tämä voi johtaa myös suosituksiin, jotka ovat yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Yritysten tulisi myös hyödyntää asiakasdataa analysoidakseen käyttäytymismalleja ja ostohistoriaa. Tämä mahdollistaa personoidun markkinoinnin, joka resonoi asiakkaiden kanssa ja parantaa asiakasvuorovaikutusta entisestään. Loppujen lopuksi asiakslähtöisyys ei ole vain strateginen valinta, vaan se on elinehto yrityksen menestykselle nykypäivän kilpailuympäristössä. (Helander, 2013, s.18–21; Saloheimo, n.d.)

2.14 Toiminnan tehokkuus

Digitaaliset ratkaisut, kuten pilvilaskenta ja verkkomarkkinointi, voivat olla kustannustehokkaampia perinteisiin menetelmiin verrattuna. Prosessien virtaviivaistaminen kustannusten vähentämiseksi säilyttäen samalla laadun. Digitaaliset alustat tarjoavat myös joustavuutta toimintojen nopeaan skaalaamiseen. Yritys voi laajentaa kattavuuttaan verkkomyynnin ja -markkinoinnin avulla ilman fyysisiä julkisivuja tai laajoja logistiikkaverkostoja. Kasvavan asiakaskunnan ja lisääntyneiden tietojen hallinta sekä säilytys helpottuu CRM:n avulla. CRM-työkalut voivat myös edesauttaa seuraamaan liidejä myyntiprosessien eri vaiheissa. Näin voidaan tunnistaa toimivat strategiat ja mahdollistaa tietoihin perustuvaa toimintaa. (Helander, 2013, s.58–62)

Lisäksi digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen voi parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla personoituja ja kohdennettuja palveluita. Automatisoitu viestintä ja asiakaspalveluratkaisut voivat parantaa asiakasuskollisuutta ja vähentää asiakaspalvelun kuormitusta. Näin ollen yritys voi keskittyä ydinliiketoimintaansa, samalla kun se parantaa asiakastyytyväisyyttä ja -sitoutumista. Lopuksi jatkuva analytiikka ja raportointi digitaalisissa ympäristöissä mahdollistavat tehokkaamman päätöksenteon ja resurssien allokoinnin, mikä entisestään parantaa toiminnan tehokkuutta ja kilpailukykyä markkinoilla. Erittäin tärkeää on, että yritykset investoivat koulutukseen ja osaamisen kehittämiseen, jotta työntekijät pystyvät hyödyntämään näitä työkaluja tehokkaasti ja optimoimaan toimintaprosessejaan. (Helander, 2013, s.58–62)

2.15 Näkyvyys ja läsnäolo markkinoilla

Orgaaninen hakuliikenne on tehokas tapa houkutella asiakkaita. Suurimman osan online-kokemuksista aloitetaan hakukoneista, joten on tärkeää optimoida sivuston sisältö. Verkkonäkyvyys sosiaalisessa mediassa, hakukoneoptimoinnissa (SEO) ja sisältömarkkinoinnissa voi lisätä näkyvyyttä. Brändin tunnettavuutta voidaan lisätä digitaalisten alustojen kautta sekä varmistaa johdonmukaista viestintää. Esimerkiksi yhteistyö vaikuttajien kanssa voi laajentaa brändin näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita, erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa. Monilla toimialoilla digitalisaatio voi olla erottava tekijä. Tehokkaasti teknologiaa hyödyntävät yritykset voivat erottua kilpailijoistaan tarjoamalla parempia tuotteita tai palveluita nopeammin. (Lahtinen ym., 2024, s.197–202)

Sosiaalisen median rooli on keskeinen, sillä se ei ainoastaan lisää näkyvyyttä, vaan mahdollistaa myös vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Aktiivinen läsnäolo eri alustoilla voi auttaa brändiä luomaan yhteyksiä ja ymmärtämään paremmin kohdeyleisönsä tarpeita. Verkkosivusto on

digitaalisen strategian perusta, ja sen tulee olla turvallinen, käyttäjäystävällinen ja nopeasti latautuva erityisesti mobiililaitteilla. Verkkosivuston suorituskyvyn seuraamiseksi on tärkeää hyödyntää analytiikkapalveluja, jotka auttavat ymmärtämään käyttäjien käyttäytymistä. (Lahtinen ym., 2024, s.197–202)

Digitaalinen mainonta tarjoaa monia mahdollisuuksia, kuten maksetut hakutulokset (PPC), näyttömainokset, sosiaalisen median mainokset, suoratoistomainokset ja sähköpostimarkkinointi. Nämä työkalut voivat lisätä tietoisuutta, edistää harkintaa ja generoida liidejä. Tärkeää on myös hyödyntää analytiikkaa mainoskampanjoiden tehokkuuden mittaamiseksi ja kehittämiseksi. Näkyvyyden ja läsnäolon parantaminen markkinoilla vaatii monipuolista lähestymistapaa, joka yhdistää hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median strategiat ja asiakaskokemuksen optimoinnin. Säännöllinen markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden mittaaminen ja analysointi varmistavat, että yritykset pysyvät kilpailukykyisinä jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. (Lahtinen ym., 2024, s.197–202)

2.16 Tietojen hyödyntäminen

Digitalisoinnin avulla yritys voi kerätä ja analysoida dataa, joka liittyy asiakkaiden käyttäytymiseen, myyntitrendeihin ja markkinoiden mieltymyksiin. Nämä tiedot voivat olla strategisempia liiketoimintapäätöksiä, jotka auttavat yrityksiä sopeutumaan muuttuviin vaatimuksiin ja optimoimaan tarjontaansa. Analytiikan ja datan valjastaminen strategisten valintojen tueksi ja tulosten parantamiseksi on arvokasta ja yksilöllistä tietoa yritykselle. Kun yritys segmentoi yleisönsä eri kriteerien perusteella, se mahdollistaa kohdennettua markkinointia ja näin ollen voidaan personoida sisältöä asiakkaille. Aloittavalle yritykselle, joka pyrkii kasvattamaan asiakaskuntaansa ja näkyvyyttään, segmentointi ei ole vain taktinen lähestymistapa, vaan sen strategian perusta. Se antaa yrityksille mahdollisuuden ymmärtää kohdeasiakkaitaan ja sitouttaa niitä paremmin, optimoida resursseja ja lopulta navigoida kilpailuympäristössä tehokkaammin. Toteuttamalla harkittua segmentointistrategiaa yritykset voivat sijoittua kestäväan kasvuun ja pitkän aikavälin menestykseen. (Helander, 2013, s.31–35; Korhikoski, 2019, s.166–171)

Uusien teknologioiden ja menetelmien omaksuminen nopeasti vastauksena markkinoiden muutoksiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Yritys voi kokeilla uusia tuotteita, palveluita ja liiketoimintamalleja – digitaalisten työkalujen ketteryys tarkoittaa, että yritys voi kääntyä ja mukautua nopeasti markkinoiden muutoksiin. Datan avulla voidaan myös jopa ennustaa asiakkaiden tulevaisuuden käyttäytymistä, trendejä tai tarpeita. (Korhikoski, 2019, s.141–144)

2.17 Yhteistyö ja viestintä

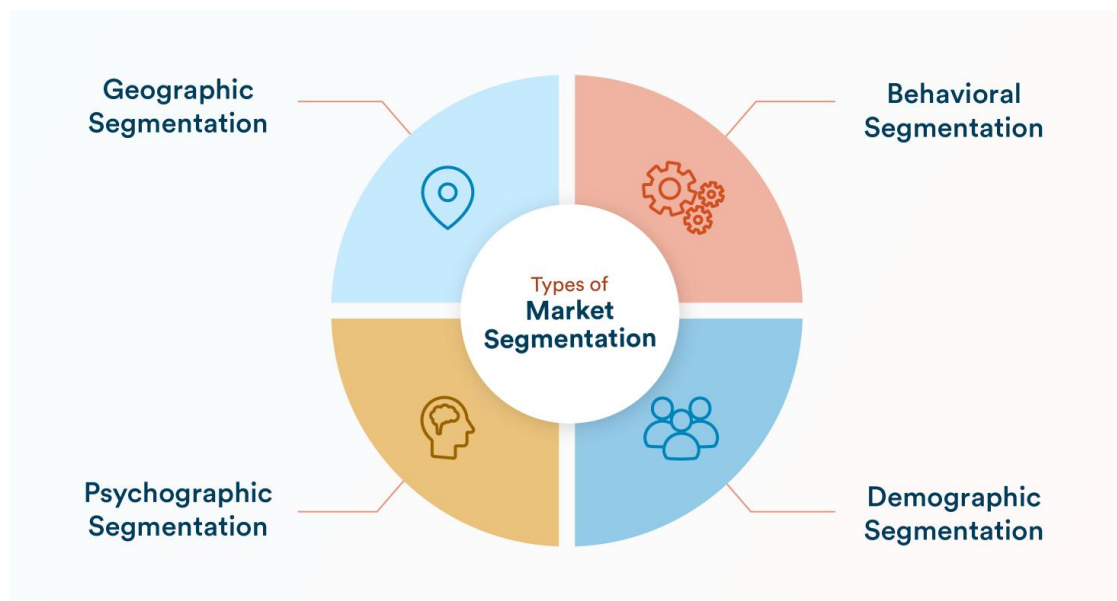
Digitaaliset työkalut helpottavat viestintää ja yhteistyötä tiimien sisällä ja asiakkaiden kanssa. Ylläpitämällä suhteita mahdollisiin asiakkaisiin, yritykset voivat luoda mahdollisuuksia esimerkiksi kumppanuuksiin. Kun yritys saa käsityksen siitä, miten digitalisaatio vaikuttaa liiketoiminnan eri puoliin voidaan kehittää hyvin toteutettu digitaalisen markkinoinnin strategia ja näin ollen houkutella potentiaalisia asiakkaita ja lisätä brändin tunnettuutta. Integroimalla digitaaliset strategiat täysin liiketoimintamalliin, yrityksillä on suurempi mahdollisuus varmistaa asiakkaiden sitouttaminen ja oman toiminnan tehokkuus. Data on yrityksille yksilöllistä ja sen vuoksi arvokasta – toinen toiminto toiselle yritykselle voi olla turhaa, kun taas toiselle välttämättömyys. (Lahtinen ym., 2024, s.193–198)

Lisäksi on tärkeää huomioida, että jatkuva koulutus ja osaamisen kehittäminen ovat olennaisia tekijöitä digitaalisten työkalujen tehokkaassa hyödyntämisessä. Tiimien on pystyttävä omaksuma uusia työtapoja ja teknologioita, jotta ne voivat pysyä kilpailukykyisinä nopeasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Tämän vuoksi yritysten tulisi investoida henkilöstön koulutukseen ja kehittämiseen, jotta he voivat hyödyntää digitaalisia työkaluja mahdollisimman tehokkaasti. Lopuksi viestinnän läpinäkyvyys ja avoimuus ovat keskeisiä tekijöitä luottamuksen rakentamisessa niin sisäisesti tiimien välillä kuin ulkoisesti asiakkaiden kanssa. Hyvin toimiva viestintästrategia edistää myös innovaatioita, kun tiimit voivat jakaa ideoitaan ja palautettaan vapaasti. Näin luodaan kulttuuri, jossa jatkuva parantaminen ja oppiminen ovat keskiössä, mikä puolestaan tukee yrityksen pitkän aikavälin menestystä. (Lahtinen ym., 2024, s.193–198)

2.18 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi on keskeinen teoria markkinoinnin alalla, joka käsittää kohdemarkkinoiden jakamisen pienempiin, tarkemmin määriteltyihin segmentteihin yhteisten ominaisuuksien, kuten demografisten, maantieteellisten, psykografisten tai käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden, perusteella. Segmentointi mahdollistaa yrityksille syvällisemmän ymmärryksen asiakaskunnastaan, mikä puolestaan voi johtaa uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Eri asiakassegmenttien tarpeiden huomioiminen ja niiden mukainen markkinointistrategian räätälöinti on tehokas tapa lisätä asiakastyytyväisyyttä ja parantaa yrityksen kilpailukykyä. Esimerkiksi, kun yritykset pystyvät kohdentamaan viestintänsä tarkasti tiettyyn asiakasryhmään, ne voivat saavuttaa parempia tuloksia kuin yleisellä lähestymistavalla. (Nieminen, 2022)

Kuva 5. Marketing Segmentation (Clever Tap, Banerjee, 2024)



Gloaali tuotebrändäys on toinen tärkeä näkökulma, joka voidaan yhdistää markkinoiden segmentointiin. Eri maiden kulttuurierot ja kulutustottumukset edellyttävät joskus huomattavia muokkauksia brändin esittelyssä ja markkinointistrategiassa. Maakohtaiset markkinointitaktiikat tarjoavat mahdollisuuden päästä syvemmälle kuluttajien mieliin ja käyttäytymiseen, mikä voi lisätä yrityksen menestystä kansainvälisillä markkinoilla. Markkinoiden segmentointi ei ainoastaan helpota asiakastarpeiden tunnistamista, vaan se myös tarjoaa strategisen perustan, jolla yritykset voivat erottua kilpailijoistaan muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. (Nieminen, 2022)

2.19 Tehokkuuden – sekä suorituskyvyn mittaaminen

On tärkeää seurata markkinointikampanjoiden tehokkuutta kansainvälisillä markkinoilla ja analysoida tuloksia tunnistaksesi kehittämiskohteita. Datan avulla seurata edistymistä kohti markkinoinnin tavoitteita ja mukauttaaksesi strategioita sen mukaisesti. Esimerkiksi keskeisten suorituskykyindikaattoreiden avulla (KPI), voidaan seurata kansainvälisten laajentumisten menestystä, mitata sijoitetun pääoman tuottoa ja tehdä tietoihin perustuvia päätöksiä yrityksesi suorituskyvyn optimoimiseksi globaaleilla markkinoilla. KPI-mittareita käytetään suorituskyvyn seurantaan ja edistymisen seuraamiseen kohti strategisten tavoitteiden saavuttamista. (Paramenter, D., 2010, s.6–7)

2.19.1 Jälkiseuranta

Datan valvonta tarkoittaa tiedon systemaattista keräämistä, analysointia ja tulkintaa päätöksentekoprosesseja varten. Yritykselle, joka haluaa hankkia uusia asiakkaita, laajentaa liiketoimintaansa ja saada näkyvyyttä, seurantadatan tärkeys voidaan hahmottaa useilla avainalueilla. Asiakkaiden käyttäytymisen ja mieltymysten ymmärtäminen edesauttaa kohdennetussa markkinoinnissa. Asiakkaiden halujen ja tarpeiden ymmärtäminen voi lisätä asiakkaiden sitoutumista ja yritys voi näin ollen myös personoida ja räätälöidä muun muassa viestintäänsä. Jälkiseurannan avulla voidaan myös reaaliaikaisesti tehdä tietoisia päätöksiä strategisista toiminnoista. Dataan perustuvien keskeisten suorituskykyindikaattoreiden (KPI) määrittäminen voi auttaa käynnistystä mittaamaan suorituskykyään tavoitteidensa perusteella. Näin on helpompi arvioida, toimivatko strategiat vai vaativatko ne mukauttamista. (Helander, 2013, s. 37; Korkiakoski, 2019, s.64–65)

Uudelle yritykselle datan hyödyntäminen ei tarkoita vain nykyisten asiakkaiden ymmärtämistä; kyse on ketteryydestä kilpailuympäristössä, tietoon perustuvien päätösten tekemisestä ja strategisesta asemasta kasvua varten. Kun oikeat tiedot ovat käsillä, yritykset voivat innovoida, optimoida toimintaansa ja lopulta luoda arvolupauksen, joka resonoi kohdeyleisönsä kanssa. Tämä datalähtöinen lähestymistapa on elintärkeä menestymisen ja kestävyuden saavuttamiseksi nopeasti kehittyvillä markkinoilla.

2.20 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, joka yhdistää yrityksen arvot, visuaalisen identiteetin ja asiakaskokemuksen intohimoiseksi ja erottuvaksi kokonaisuudeksi. Tehokas brändi vie asiakkaille selkeän viestin tuotteiden tai palvelujen ainutlaatuisuudesta ja luo emotionaalisen yhteyden, joka vahvistaa asiakasuskollisuutta ja edistää liiketoiminnan kasvua. (Tanner, 2024, s.196–204)

Brändipääoma on brändin tuotteelle tai palvelulle lisäämä arvo, joka kattaa bränditietoisuuden, uskollisuuden ja koetun laadun. Vahva brändipääoma voi merkittävästi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja -käyttäytymiseen, luoden kilpailuetua markkinoilla. Brändin tunnettuuden ja myönteisten mielikuvien rakentaminen on keskeinen osa strategista markkinointia, sillä ne vaikuttavat suoraan kuluttajien havaintoihin ja kokemuksiin brändistä. (Haapala, Lehtipuu, 2021, s.143–147)

Brändiin tai yrityksen maineeseen kuuluu myös arvolupaus. Se on lupaus asiakkaalle toimitettavasta arvosta, joka on ratkaisevan tärkeä tarjoustensa sijoittamiseksi markkinoille. Hyvin muotoiltu arvolupaus erottaa brändin kilpailijoistaan, ja se voi sisältää sekä funktionaalisia että emotionaalisia elementtejä. Toimiva arvolupaus ei ainoastaan houkuttele asiakkaita, vaan se myös sitouttaa heidät brändiin, mikä voi johtaa pitkäaikaiseen uskollisuuteen. (Tanner, 2024, s.142–144)

Brändipääoman ja arvolupauksen välinen suhde on merkittävä, sillä vahva brändipääoma voi vahvistaa arvolupauksia ja parantaa asiakkaiden kokemuksia. Kun asiakkaat kokevat, että brändi täyttää heidän odotuksensa ja lupauksensa, se lisää brändin arvoa ja uskollisuutta entisestään. Tämän vuoksi organisaatioiden tulisi investoida brändin kehittämiseen ja arvolupauksen selkeyttämiseen, jotta ne voivat menestyä dynaamisilla ja kilpailullisilla markkinoilla.

2.21 Tekoäly markkinoinnissa

Tekoäly (Artificial Intelligence, AI) tarkoittaa tietokonejärjestelmien kykyä oppia, ymmärtää ja tehdä päätöksiä ihmisen kaltaisella tavalla. Se hyödyntää suuria tietomääriä ja ongelmanratkaisumenetelmiä tarjoamalla ennakoivia analyyskejä, personoituja suosituksia ja automaattista sisällöntuotantoa. Markkinoinnissa tekoäly tukee strategioita esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen analysoinnissa, kampanjoiden optimoinnissa ja kohdennetussa mainonnassa, mikä mahdollistaa yrityksille tehokkaampia ja kohdennettumia markkinointikampanjoita sekä parantaa asiakaskokemusta. AI:n avulla yritykset pystyvät reagoimaan nopeammin muuttuviin markkinointitarpeisiin ja parantamaan kilpailukykyään. (Lahtinen, 2024, s. 13–27)

2.21.1 Tekoälyn hyödyt ja roolit markkinoinnissa

Tekoäly, erityisesti generatiivinen tekoäly, tarjoaa merkittäviä etuja markkinoinnin eri alueilla. Se tehostaa toimintaa ja prosesseja sekä luo uutta arvoa yrityksille. Tekoäly on mullistanut markkinoinnin sisällöntuotannon eri osa-alueita, mahdollistamalla nopeamman ja tehokkaamman viestinnän. Sen kyky luoda monipuolisia markkinointisisältöjä, kuten artikkeleita ja kuvia, säästää yrityksiltä aikaa ja resursseja. Lisäksi tekoäly analysoi asiakasdataa, jonka avulla se pystyy räätälöimään mainosviestejä yksilöllisesti, mikä puolestaan parantaa viestinnän osuvuutta ja vaikuttavuutta. (Lahtinen, 2024, s. 28–32)

Monikielisessä markkinoinnissa tekoäly auttaa kääntämään ja tiivistämään sisältöjä nopeasti, mikä helpottaa viestinnän yhdenmukaistamista eri markkina-alueilla. Generatiivinen tekoäly pystyy myös tuottamaan visuaalista materiaalia, kuten kuvia ja videoita, mikä rikastuttaa mainoskampanjoita ja sosiaalisen median sisältöjä. Audiosisällön tuotantomahdollisuudet ovat parantuneet merkittävästi tekoälyn avulla, sillä se voi muuttaa tekstit nopeasti audioksi ja tukea monikanavaista sisällöntuotantoa. Videosisältöjen tuotanto on tehostunut, mikä mahdollistaa erikoistehosteiden ja personoinnin helpomman hyödyntämisen. (Lahtinen, 2024, s. 28–32)

Lisäksi markkinoinnin automaatio on saanut uuden ulottuvuuden tekoälyn myötä, sillä se pystyy luomaan ja optimoimaan henkilökohtaisia markkinointiviestejä automaattisesti. A/B-testauksen avulla voidaan puolestaan nopeuttaa kampanjoiden analyysia ja implementoida parannuksia lähes reaaliaikaisesti. Generatiivinen tekoäly on myös parantanut asiakaskokemusta älykkäiden chatbottien avulla, jotka tarjoavat jatkuvaa asiakastukea ja reaktiivista viestintää. Tekoäly integroituu saumattomasti markkinointiprosesseihin parantaen tehokkuutta, asiakasviestintää ja sisältöjen laatua, mikä tekee siitä korvaamattoman työkalun nykypäivän markkinoinnissa. (Lahtinen, 2024, s. 28–32)

2.21.2 Tekoälyn heikkoudet markkinoinnissa

Tekoälyn käyttö markkinoinnissa tuo mukanaan useita haasteita ja heikkouksia, jotka ovat tärkeä ottaa huomioon. Ensinnäkin tekoälyn tehokkuus riippuu sille syötetystä datasta. Jos data on vanhentunutta tai sisältää ennakkoluuloja, se voi johtaa harhaanjohtavaan sisältöön ja virheellisiin oletuksiin kohderyhmistä. Toinen keskeinen haaste on tekoälyn kyvyn puute luovaan ajatteluun; se ei pysty keksimään täysin uusia ideoita, vaan ainoastaan yhdistämään ja muuntelemaan olemassa olevaa tietoa. (Lahtinen, 2024, s. 32–28)

Lisäksi tekoälyn kielitaito on rajallinen, mikä vaikuttaa sen kykyyn kehittää uusia käsitteitä tai tunnistaa kulttuurisia ilmiöitä. Ymmärryksen ja empatian puute on myös merkittävä ongelma, sillä tekoäly ei kykene tulkitsemaan asiayhteyksiä tai ihmisten tuntemuksia, mikä voi johtaa sopimattomiin markkinointiratkaisuihin. Tekoäly voi myös jäädä jumiin vanhaan dataan, rajoittaen sen sopeutumiskykyä uusiin tilanteisiin. (Lahtinen, 2024, s. 32–28)

Eettiset kysymykset, kuten tietojen oikeellisuus ja yksityisyys ovat keskeisiä huomioitavia tekijöitä tekoälyn käytössä. Tekoäly voi mahdollistaa manipulaatiota, minkä vuoksi on tärkeää määritellä selkeästi vastuut ja säännöt sen käytölle. Vaikka tekoäly voi tuoda merkittäviä etuja markkinointiin, sen haasteet ja eettiset kysymykset vaativat huolellista harkintaa ja valvontaa. (Lahtinen, 2024, s. 32–28)

2.22 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on nykyaikainen markkinointistrategia, joka keskittyy asiakaskokemuksen parantamiseen ja asiakassuhteiden syventämiseen. Tämä lähestymistapa eroaa perinteisestä markkinoinnista, joka keskittyy houkuttelemaan asiakkaita itseään kohtaan sen sijaan, että yritys aktiivisesti etsisi asiakkaita. Sen sijaan inbound-markkinointi perustuu asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen tarjoamalla heille arvokasta ja relevanttia sisältöä. Tällaisia sisältömuotoja voivat olla blogikirjoitukset, oppaat, webinaarit sekä sosiaalisen median julkaisut. Inbound-markkinoinnin ydinajatus on auttaa asiakkaita ongelmissaan ja kysymyksissään, mikä puolestaan houkuttelee heitä tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tämän strategian avulla yritykset voivat rakentaa luottamusta ja uskottavuutta kohderyhmässään, mikä lisää todennäköisyyksiä asiakassuhteen syventämiseen ja myynnin kasvattamiseen. Analyttisten työkalujen avulla markkinoijat voivat mitata inbound-markkinoinnin tehokkuutta ja kehittää strategioitaan jatkuvasti, mikä tekee tästä lähestymistavasta joustavan ja reagoivan markkinointiympäristössä. (Keronen, Tanni, 2013, s. 24–27)

2.23 Tärkeitä malleja ja kehyksiä

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia malleja ja kehyksiä, joita käytetään liiketoiminnan johtamisessa, strategisessa suunnittelussa ja prosessien parantamisessa. Yhdessä nämä kehykset auttavat organisaatioita strategisessa suunnittelussa, tavoitteiden asettamisessa, prosessien parantamisessa, markkinoinnissa ja toiminnan tehokkuudessa. Tässä on lyhyt yleiskatsaus tähän työhön valituista malleista.

2.24 SWOT

SWOT tarkoittaa vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Se on strategisen suunnittelun työkalu, jota käytetään tunnistamaan ja arvioimaan organisaation sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä sen kohtaamia ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Tämä analyysi auttaa organisaatioita ymmärtämään nykytilannettaan ja kehittämään tulevaisuuden strategioita. Lisäksi SWOT-analyysi mahdollistaa organisaation resurssien ja kyvykkyyksien optimaalisen hyödyntämisen, mikä on olennaista kilpailukyvyyn säilyttämiseksi dynaamisilla markkinoilla. Sen avulla voidaan myös tunnistaa kriittiset kehityskohteet ja strategiset investointimahdollisuudet,

jotka voivat edistää organisaation kasvua ja menestystä pitkällä aikavälillä. (Vuorinen, Huikkola, 2023, s. 97–105)

2.25 SMART

SMART on lyhenne englanninkielisistä sanoista Specific, Measurable, Achievable, Relevant ja Time-bound. Se on kehys, jota käytetään tehokkaiden päämäärien ja tavoitteiden asettamiseen. Jokainen SMART-komponentti varmistaa, että tavoitteet ovat hyvin määriteltyjä ja saavutettavissa, mikä lisää onnistumisen todennäköisyyttä. SMART-malli tarjoaa systemaattisen lähestymistavan tavoitteiden asettamiseen, mikä auttaa organisaatioita ja yksilöitä keskittymään olennaisiin asioihin ja optimoimaan resurssien käyttöä. Tavoitteiden asettaminen SMART-periaatteiden mukaisesti mahdollistaa myös tehokkaan seurannan ja arvioinnin, mikä on keskeistä jatkuvassa kehittämisessä ja suorituskyvyn parantamisessa (Lahtinen, ym., 2022, s. 81–85)

2.26 Markkinointi mix (4P)

4P on lyhenne englanninkielisistä sanoista Product, Price, Place ja Promotion. Sanat tarkoittavat tuotetta, hintaa, paikkaa ja myyninedistämistä. Tämä markkinointiyhdistelmäkehys auttaa yrityksiä määrittelemään markkinointistrategiansa, muodostamaan perustan tehokkaalle markkinoinnille ja asiakassuhteiden vahvistamiselle ottamalla huomioon nämä neljä avaintekijää: tuote, hinta, paikka ja myyninedistäminen. Tuote edustaa sitä, mitä tarjotaan asiakkaille heidän tarpeidensa täyttämiseksi. Hinta puolestaan määrittelee tuotteen arvon sekä siihen liittyvät hinnoittelustrategiat, jotka voivat vaihdella markkinatilanteen mukaan. Paikka tarkoittaa sitä, missä ja miten tuotetta jaetaan ja myydään, mikä on olennainen osa tuotteen saatavuutta ja asiakaskokemusta. Viimeisenä, myyninedistäminen kattaa ne menetelmät, joita käytetään tuotteen viestinnässä ja markkinoinnissa kohdemarkkinoille ja se voi vaihdella mainonnasta suoraan myyntiin erilaisiin promootioihin. (Kenton, W., 2024)

Kuva 6. Marketing Mix (Pratt, 2022)



2.27 STP-malli (segmentointi, kohdentaminen, paikannus)

STP (Segmentation, Targeting, Positioning) -malli on perustavanlaatuisen markkinointikehys, jonka avulla organisaatiot voivat olla tehokkaasti yhteydessä haluttuihin asiakkaisiinsa. Yhdessä nämä elementit luovat puitteet asiakkaiden tarpeiden tehokkaalle käsittelylle, markkinointistrategioiden optimoinnille ja kilpailuedun parantamiselle. (ITE- wiki, n.d.; Nieminen, 2022)

STP:ssä on nimensä mukaan kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe eli segmentointi sisältää laajojen markkinoiden jakamisen erillisiin kuluttajaryhmiin, joilla on samanlaiset ominaisuudet, tarpeet tai käyttäytymisen. Segmentointi voi perustua erilaisiin kriteereihin, mukaan lukien demografiset, maantieteelliset ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Segmentoinnin jälkeen tulee kohdistaminen, jossa organisaatiot arvioivat kunkin segmentin houkuttelevuuden ja valitsevat yhden tai useamman segmentin, johon keskittyvät. Tämä kohdistusprosessi auttaa yrityksiä keskittämään markkinointiponnistelunsa segmentteihin, jotka todennäköisimmin reagoivat

positiivisesti, mikä maksimoi strategioidensa tehokkuuden. Viimeisessä vaiheessa paikannuksessa kehitetään selkeä kuva ja identiteetti tuotteelle tai palvelulle kohdennettujen kuluttajien mielessä. Tehokas paikannus erottaa tarjonnan kilpailijoista ja korostaa sen ainutlaatuisia arvolupauksia ja etuja, jotka resonoivat voimakkaasti kohdeyleisön kanssa. (ITEwiki, n.d.; Nieminen, 2022)

2.28 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Michael E. Porterin kehittämä Porterin viiden kilpailuvoiman malli on strateginen työkalu, jota käytetään analysoimaan alan kilpailuympäristöä. Siinä on viisi avainvoimaa, toimittajien ja asiakkaiden neuvotteluvoima, uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden uhka ja kilpailun intensiteetti. Porterin viiden kilpailuvoiman malli on keskeinen alan kilpailun dynamiikan ymmärtämiseksi, strategisen päätöksenteon ohjaamiseksi ja markkinasegmenttien pitkän aikavälin kannattavuuden arvioimiseksi. (Business Makeover, n.d.)

1. Uusien tulokkaiden uhka: Tämä voima tutkii markkinoille pääsyn esteitä, joita uudet kilpailijat kohtaavat alalla. Markkinoille pääsyn suuret esteet, kuten merkittävät pääomavaatimukset tai nykyisten asiakkaiden vahva merkkiuskollisuus vähentävät uusien tulokkaiden uhkaa ja suojaavat siten vakiintuneita yrityksiä mahdolliselta kilpailulta.
2. Toimittajien neuvotteluvoima: Tämä voima arvioi toimittajien tehoa materiaalien tai palvelujen hintaan ja laatuun. Kun toimittajat ovat keskittyneet tai tarjoavat kriittisiä tuotantopanoksia, niillä voi olla suurempi vaikutusvalta, mikä saattaa supistaa kyseisistä panoksista riippuvaisten yritysten marginaaleja.
3. Ostajien neuvotteluvoima: Tämä voima arvioi asiakkaiden vaikutusta hinnoitteluun ja laatuun. Jos asiakkailta on paljon vaihtoehtoja tai alhaiset vaihtokustannukset, he voivat vaatia parempia hintoja tai laatua, mikä voi heikentää yritysten kannattavuutta.
4. Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka: Tämä voima tutkii todennäköisyyttä, että asiakkaat löytävät toisen tavan vastata tarpeisiinsa. Korvaavien tuotteiden korkea saatavuus voi rajoittaa hinnoitteluvoimaa ja kannattavuutta, mikä pakottaa yritykset innovoimaan ja eriyttämään tarjontaansa.
5. Kilpailu olemassa olevien kilpailijoiden välillä: Tämä voima analysoi alan kilpailun voimakkuutta. Korkea kilpailu voi johtaa hintasotiin, lisääntyneisiin markkinointikustannuksiin ja kannattavuuden heikkenemiseen, kun yritykset pyrkivät markkinaosuuteen.

(Business Makeover, n.d.)

2.29 Lähde kritiikkiä

Nämä eri markkinoinnin mallit, SWOT, SMART, 4P, STP ja Porterin viiden kilpailuvoiman malli, jakavat useita samankaltaisuuksia, vaikka ne palvelevat erilaisia tarkoituksia. Niissä kaikissa on keskeisenä elementtinä strateginen ajattelu, joka perustuu ympäristön ja organisaation sisäisten tekijöiden perusteelliseen analysointiin. Mallit pyrkivät antamaan selkeän rakenteen ja ohjeistuksen tavoitteiden asettamiseen ja saavuttamiseen, ja niiden avulla organisaatiot voivat optimoida liiketoimintaprosessejaan ja vastata tehokkaasti asiakkaidensa tarpeisiin. Näin ollen eri mallit voivat täydentää toisiaan, kun organisaatiot suunnittelevat ja toteuttavat markkinointistrategioitaan.

Voidaan todeta, että markkinoinnin strategioissa ja malleissa tunnistetaan yhteisiä piirteitä sekä haasteita. Esimerkiksi SWOT-analyysi ja Porterin viiden kilpailuvoiman malli tarjoavat molemmat näkökulman ympäröivän liiketoimintaympäristön ymmärtämiseen, vaikka niissä keskittyvät yksityiskohdat vaihtelevat; SWOT-analyysissä keskitytään esimerkiksi sisäisten ja ulkoisten tekijöiden arvioimiseen ja Porterin viiden kilpailuvoiman mallissa kilpailuasemaan markkinoilla. Lisäksi subjektiivisuus voi jäädä taka-alalle SWOT-analyysissä tai SMART-tavoitteita kehittäessä voi esiintyä mahdollista rajoittavuutta esimerkiksi mittauksien ja joustavuuden suhteen. Kritiikkiä voidaan lisäksi esittää siitä, että monet mallit, kuten 4P ja STP, voivat olla liian geneerisiä, eivätkä ne välttämättä ota huomioon yksittäisten toimialojen erityispiirteitä tai dynaamisia markkinatilanteita. Toisaalta mallien käyttö voi johtaa siihen, että syvälinen ymmärrys asiakkaista ja markkinoista jää pinnalliseksi, jos niitä ei sovelleta huolellisesti.

Yritykselle, joka haluaa laajentaa myyntiään ulkomaan markkinoille, voitaisiin suositella STP-mallin ja SWOT-analyysin hyödyntämistä. STP-mallin avulla voidaan systemaattisesti segmentoida markkinat, kohdistaa markkinointitoimenpiteet tehokkaasti valittuihin asiakasryhmiin ja kehittää selkeä paikannus kilpailijoista erottumiseksi. Tämä lähestymistapa voi auttaa yritystä ymmärtämään kansainvälisiä asiakkaita paremmin ja kehittämään räätälöityjä markkinointistrategioita, mikä on elintärkeää ulkomaisilla markkinoilla menestymisessä. SWOT-analyysi tarjoaa selkeän näkemyksen kilpailutilanteesta ja markkinatrendeistä, mikä mahdollistaa tehokkaamman strategian luonnin ulkomaan myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi. Lisäksi se auttaa yritystä keskittymään resursseihinsa ja kehittämään ainutlaatuista myyntiehtotusta, joka resonoi kohdemarkkinoiden tarpeiden kanssa. Näin yritys voi parantaa mahdollisuuksiaan menestyä globaalissa kilpailussa.

Lähdekritiikki on olennainen osa tutkimustyötä, sillä se mahdollistaa lähteiden luotettavuuden, relevanssin ja ajankohtaisuuden arvioimisen. Hyvät lähteet tarjoavat monipuolisia näkökulmia liiketoimintaan, markkinointiin, asiakaskokemukseen ja strategiaan, mikä rikastuttaa tutkimuksen sisältöä. Erityisesti ajankohtaiset julkaisut vuodelta 2023 ja 2024 vahvistavat niiden merkitystä nykyisessä liiketoimintaympäristössä. Lähteet yhdistävät akateemisia tutkimuksia ja käytännön näkökulmia, mikä lisää tutkimuksen syvyyttä. Monet käytännön sovellukset, kuten HubSpot ja Coresignal, tarjoavat työkaluja ja malleja, joita voidaan hyödyntää liiketoimintakäytännöissä, tehden tutkimuksesta entistä soveltavampaa. Tiedot tutkimuslähteet, kuten "Business Makeover" ja "ITEwiki", eivät ole akateemisesti vertaisarvioituja. Verrattuna tieteellisiin julkaisuihin lähteiden uskottavuutta saatetaan siitä syystä epäillä. Lisäksi jotkut sivustot saattavat keskittyä enemmän markkinointisisältöön kuin tieteelliseen tietoon, mikä rajoittaa niiden akateemista arvoa. Lähteiden saatavuus voi myös olla ongelmallista, sillä osa niistä on käytettävissä vain tietyissä palveluissa, kuten Alma Talentissa, mikä voi hankaloittaa lukijoiden pääsyä niihin. Lähteet tarjoavat monipuolisen ja ajankohtaisen näkökulman liiketoimintaan ja markkinointiin, mutta on tärkeää olla kriittinen ja tarkastella lähteiden taustoja, luotettavuutta ja soveltuvuutta omaan tutkimukseen.

2.30 Aiempia tutkimuksia

Orgaaninen ja digitaalinen markkinointi ovat keskeisiä työkaluja, joiden avulla yritykset voivat laajentaa myyntiään kansainvälisille markkinoille. Tutkimukset digitaalisen markkinoinnin tehokkuudesta eri kulttuurisissa konteksteissa tarjoavat arvokkaita näkemyksiä. Tähän kenttään liittyviä asiantuntijoita ovat muun muassa Philip Kotler, joka on tunnettu markkinoinnin asiantuntija ja on kirjoittanut laajasti kansainvälisestä markkinoinnista. Myös David Aaker, brändin rakentamisen ja markkinoinnin asiantuntija tarjoaa syvällistä tietoa brändistrategioista. Kulttuuriset erot vaikuttavat voimakkaasti kuluttajakäyttäytymiseen, joten tutkimukset, jotka käsittelevät näitä eroja, ovat erityisen tärkeitä. Tämän aiheen tutkimiseen liittyvä asiantuntija on Geert Hofstede, jonka kulttuuriteoria on laajalti käytetty työkalu kansainvälisten markkinoiden ja niiden erojen ymmärtämisessä. Markkinatutkimus on keskeinen elementti kansainvälisessä liiketoiminnassa. Lisäksi suositeltuja tutkijoita ovat Michael Porter, tunnettu kilpailu- ja strategiatutkija, jonka teokset tarjoavat syvällistä analyysiä markkinatutkimuksesta, sekä jälleen Philip Kotler, jonka teoksissa on käytännön esimerkkejä markkinatutkimuksen soveltamisesta.

Kansainvälisen markkinoinnin saralla on tutkittu keskeisiä aiheita, jotka liittyvät tämän opinnäytetyön aiheeseen, kuten kulttuuristen tekijöiden vaikutusta mainontaan ja älykästä myyntiä kansainvälisessä kasvussa. Nostan esille kaksi tutkimusta, jotka ovat vain osa laajempaa

kansainvälisen markkinoinnin tutkimusta, johon kuuluu myös muita relevantteja teemoja. Teokset ovat saatavilla Theseuksessa.

Aino Nurmisen opinnäytetyössä tarkastellaan kansainvälistä mainontaa ja siihen liittyviä kulttuurisia tekijöitä, jotka ovat olennaisia mainosten onnistumisen kannalta. Työssä on käytetty hyväksi Geert Hofsteden ja Edward T. Hallin teorioita kulttuurien välisistä eroista sekä kehitetty opas, joka auttaa yrityksiä kohdentamaan mainontansa tehokkaasti uusiin markkinoihin. Samankaltaisia teemoja käsitellään Nurmisen työssä, jossa tarkastellaan kulttuuristen tekijöiden vaikutusta mainontaan. (Nurminen, 2021)

Toisessa opinnäytetyössä, jonka ovat laatineet Pia Hautamäki ja Malla Mattila, käsitellään aihetta, joka on samankaltainen kuin oma tutkimukseni. Tämä työ, nimeltään 'Älykkäällä myynnillä kansainväliseen kasvuun', on osa ROBINS-tutkimushanketta, joka keskittyy älykkään B2B-myyntin kehittämiseen. Tutkimuksessa on tarkasteltu digitaalisia myyntiprosesseja, ekosysteemi- ja alustamalliajattelua sekä myyntin johtamista digitaalisessa ympäristössä. Tavoitteena on ollut parantaa suomalaisten pk-yritysten myynti- ja markkinointiosaamista, jotta ne voisivat hyödyntää digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia kansainvälisessä kasvussa. (Hautamäki & Mattila, 2022)

3 Markkinatutkimus ja myyntitoimenpiteet

3.1 Markkinatutkimuksen ja tavoitteiden laatiminen

Markkinatutkimuksen laatiminen perustuu tutkimuksen tavoitteisiin. Tavoitteet voivat vaihdella sen mukaan, pyritäänkö tuotteiden myyntiin yksityishenkilöille vai jälleenmyyjille, ja kohdistuuko tutkimus kaupallisiin tiloihin vai esimerkiksi partureihin. Tutkimuksessa hyödynnetään laadullisia tiedonkeruumenetelmiä. Tutkimuksen päätavoitteen tarkoituksena on tutkia ulkomaan markkinoita, valikoida maa, johon markkinointia voidaan kohdentaa, mahdollistaa tehokasta markkinointia orgaanisesti tai vähäkustanteisesti. Sivutavoitteet, kuten yrityksen tunnettuuden ja maineen kasvattaminen ulkomailla, uusien yhteistyömahdollisuuksien luominen sekä erottuminen kilpailijoista, voidaan määrittää ennen tutkimuksen käynnistämistä, sen edetessä ja tutkimuksen jälkeen.

Työn tavoitteita luodessa on muistettava, että niiden tulee olla mitattavissa. Näin yritys mahdollistaa saavutettuja tuloksia, joita voidaan seurata ja tehdä tarpeellisia muutoksia, jotka

tukevat yrityksen tavoitteita. Tavoitteiden mittaamiseen voidaan käyttää keskeisiä suoritusindikaattoreita (KPI, Key Performance Indicators), jotka auttavat arvioimaan tuloksia ja voittoja. Suorituskyvyn seuraamiseen voidaan soveltaa SMART-mallia, joka tarkoittaa, että tavoitteiden tulee olla: spesifisiä, mitattavia, saavutettavia, relevantteja ja aikaan sidottuja.

3.2 Markkinatilanne – Partawan aseointi

3.2.1 Kilpailijat ja erottuminen

Kilpailutilanne on monivaiheinen, ja tärkein kysymys, johon yrityksen tulee vastata, on se, miten se voi erottua muista alan toimijoista. Yksi keskeinen näkökulma erottautumiseen on tunnettuuden rakentaminen. Kilpailusta erottuminen partaöljymarkkinoilla, erityisesti kansainvälisille markkinoille siirtyessä, edellyttää huolellista strategista suunnittelua. Ensinnäkin on tärkeää käyttää korkealaatuisia ja luonnollisia ainesosia, sillä ne voivat houkutella asiakkaita, jotka arvostavat kestävyyttä ja terveyttä. Lisäksi brändin tarinan luominen, joka resonoi kohdeyleisön kanssa, on avainasemassa. Tämä tarina voi liittyä tuotteiden alkuperään, valmistusprosessiin tai yrityksen arvoihin, ja sen avulla voidaan luoda syvempi yhteys asiakkaisiin.

On myös olennaista määritellä tarkasti kohderyhmä ja räätälöidä markkinointiviestit heidän tarpeidensa ja mieltymystensä mukaan. Tämä henkilökohtaisuus auttaa luomaan kestävämpiä asiakassuhteita. Innovatiivisten tuotteiden tarjoaminen, kuten erilaiset tuoksuvaihtoehdot tai erityiset hoidolliset ominaisuudet, voi lisäksi erottua kilpailijoista. Visuaalinen ilme, kuten houkutteleva pakkaus ja markkinointi, on myös tärkeä tekijä; hyvä design voi herättää kiinnostusta ja luoda positiivisen ensivaikutelman.

Kansainvälisillä markkinoilla on tärkeää ottaa huomioon kulttuurierot ja paikalliset mieltymykset. Markkinointistrategian ja viestinnän mukauttaminen paikallisiin arvoihin on ratkaisevaa. Verkostoituminen paikallisten vaikuttajien ja parta-alan asiantuntijoiden kanssa voi tarjota näkyvyyttä ja lisätä uskottavuutta uudella markkinalla. Lisäksi erinomainen asiakaspalvelu ja tuki ovat olennaisia, sillä ne voivat johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja suosituksiin. Kaiken kaikkiaan kilpailusta erottuminen vaatii ainutlaatuisuutta, asiakaslähtöisyyttä ja kykyä mukautua eri markkinoiden vaatimuksiin.

3.2.2 Asiakslähtöinen sisältö (CGC)

Asiakslähtöinen sisältö (Customer Generated Content, CGC) tarjoaa mahdollisuuden integroida asiakkaat osaksi yrityksen tarinankerrontaa. Tämä lähestymistapa luo yhteisöllisyyden tunnetta ja osoittaa asiakkaille, että heidän mielipiteensä ja osallistumisensa arvostetaan. Asiakaspalautteen huomioiminen ja siihen perustuvat muutokset, kuten kommenttien, kuvien ja arvosteluiden jakaminen, ovat tärkeitä elementtejä asiakassuhteiden vahvistamisessa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat myös erinomaisen mahdollisuuden rakentaa yhteisöä, jossa asiakkaat voivat keskustella partaöljyistä, jakaa vinkkejä ja suosituksia. Tämä yhteisöllinen lähestymistapa houkuttelee uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat sitoutuneina.

CGC:n tyyppinen sisältö voi merkittävästi vahvistaa brändiyhteyttä ja lisätä asiakasuskollisuutta kansainvälisillä markkinoilla; Asiakastarinoiden jakaminen on yksi tehokas tapa hyödyntää CGC:tä. Innokkaita kohdeasiakkaita kannustamalla kertomaan omia kokemuksiaan partaöljyn käytöstä voidaan luoda autenttisia kertomuksia, jotka resonoivat kohdeyleisön kanssa. Lisäksi asiakkaat voivat jakaa käyttäjäkuvia ja -videoita, joissa he esittelevät partaöljyn käyttöä ja sen tuottamia tuloksia. Tämä visuaalinen sisältö lisää luottamusta ja tarjoaa aitoja suosituksia, jotka voivat vaikuttaa ostopäätöksiin.

Kansainvälisille markkinoille laajentaminen vaatii ymmärrystä paikallisista mieltymyksistä. Asiakaspalautteen ja kyselyiden kerääminen auttaa muokkaamaan tuotteita ja markkinointistrategioita eri markkinoilla. Asiakslähtöinen sisältö ei siis ainoastaan lisää brändin näkyvyyttä, vaan myös syventää asiakassuhteita ja parantaa asiakaskokemusta.

3.2.3 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on keskeinen strategia, jonka avulla voidaan ohjata asiakkaita verkkosivuille ja lisätä liikennettä. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan parantaa verkkosivujen sisältöä ja rakennetta niin, että ne täyttävät hakukoneiden algoritmien vaatimukset. Tavoitteena on optimoida avainsanoja, jotka liittyvät yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tämä tarkoittaa, että yrityksen verkkosivuille tulee luoda relevanttia ja informatiivista sisältöä, joka houkuttelee sekä asiakkaita että hakukoneita. Esimerkiksi blogikirjoitukset, tuote-esittelyt ja asiakaskokemukset voivat kaikki parantaa sivuston näkyvyyttä ja houkuttelevuutta.

Verkkosivujen tulee sijoittua korkealle hakukoneiden tuloksissa, erityisesti ensimmäiselle sivulle, sillä tutkimukset osoittavat, että asiakkaiden kiinnostus laskee nopeasti tuloslistan syvemmillä sijoituksilla. Esimerkiksi Partawa saavuttaa näkyvyyttä myymällä tuotteitaan Dick Johnsonin

verkkosivuilla, mikä helpottaa uusia asiakkaita tutustumaan tuotteisiin. Dick Johnsonin brändin luotettavuus lisää myös asiakkaiden luottamusta heidän tarjoamiinsa tuotteisiin.

Lisäksi on tärkeää seurata ja analysoida verkkosivujen liikennettä ja käyttäjien käyttäytymistä. Tämä voi auttaa tunnistamaan, mitkä strategiat toimivat ja missä on parantamisen varaa. Ajan myötä jatkuva optimointi ja päivitys voivat johtaa parempiin sijoituksiin hakutuloksissa sekä suurempaan asiakasmäärään. Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi ei ainoastaan lisää näkyvyyttä, vaan myös parantaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä, mikä puolestaan voi johtaa uskollisempaan asiakaskuntaan ja kasvavaan myyntiin.

3.2.4 Sosiaalisen median rooli

Sosiaalinen media, kun sitä hyödynnetään tutkimuksen ja tiedon ohella, voi olla tehokas työkalu tunnettuuden rakentamisessa. Sosiaalisen median käyttö tarjoaa pienille yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajempia markkinoita, kasvattaa bränditietoisuutta ja kilpailla kansainvälisesti muiden alan toimijoiden rinnalla. Nykymaailmassa, kun uusi asiakas tutustuu yritykseen, yksi kriteeri tuotteiden tai palveluiden ostamiselle voi olla sosiaalisen median läsnäolo – kun yrityksellä on sosiaalisen median alustoilla tili, se luo varmuutta asiakkaalle, että yritys on aito ja näin ollen luottaa varmemmin yritykseen.

Sosiaalinen media on erityisen tärkeä työkalu yritykselle, joka pyrkii kansainväliseen kasvuun. Partaöljy on tuote, joka vaatii usein asiakkailta tietoa ja ymmärrystä sen käytöstä sekä hyödyistä. Sosiaalisen median kautta yritys voi jakaa arvokasta sisältöä, kuten opasvideoita, asiakasarvosteluja ja vinkkejä partaöljyn käyttöön liittyen. Tämä ei ainoastaan lisää brändin tunnettuutta, vaan myös kasvattaa asiantuntevuuden ja luotettavuuden tunnetta asiakkaiden keskuudessa. Kansainvälistyminen tuo mukanaan haasteita, mutta sosiaalinen media voi toimia siltoina eri markkinoiden välillä. Esimerkiksi, kun partaöljyfirma laajentaa toimintaansa ulkomaille, se voi hyödyntää sosiaalisen median alustoja kohdentamalla mainontaa ja sisältöä paikallisille markkinoille. Tämä mahdollistaa asiakassuhteiden luomisen ja syventämisen eri kulttuuritaustoista tulevien kuluttajien kanssa. Paikallisten vaikuttajien ja asiakasryhmien kanssa tehtävä yhteistyö voi vielä vahvistaa brändin asemaa uudessa ympäristössä.

Lisäksi sosiaalisen median analytiikka tarjoaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä eri maissa. Tämä tieto voi auttaa muokkaamaan markkinointistrategioita ja tuotevalikoimaa, jotta ne vastaavat paremmin eri markkinoiden tarpeita. Sosiaalisen median avulla yritys voi myös kerätä palautetta asiakkailtaan nopeasti ja tehokkaasti, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin markkinoiden muuttuviin vaatimuksiin. Sosiaalinen media

toimii dynaamisena työkaluna, joka tukee kansainvälisen kasvun strategioita ja vahvistaa asiakassuhteita maailmanlaajuisesti. Tällöin sosiaalisen median rooli on keskeinen elementti menestyvän liiketoimintamallin rakentamisessa ja vakiinnuttamisessa kansainvälisillä markkinoilla.

3.2.5 Kohdistettu markkinointi

Tehokas markkinointi keskittyy pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden luomiseen. Sähköpostimarkkinointi, joka kohdistuu tuotteista kiinnostuneille asiakkaille, on esimerkki tästä lähestymistavasta, mutta sen tulee tapahtua GDPR-säännöksiä noudattaen. Hyvin toteutettu markkinointi parantaa tuotemerkin tunnettuutta ja vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen ja luottamukseen. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on ollut yhteydessä tehokkaaseen ostopäätöksentekoon.

Markkinoinnin kohdistamisessa voidaan tunnistaa kolme keskeistä komponenttia, jotka yhdessä luovat perustan menestyksekkäälle liiketoimintastrategialle. Ensimmäinen laadullinen komponentti korostaa kestävän toiminnan tärkeyttä suhteissa jälleenmyyjiin ja yhteistyökumppaneihin, kuten kauppaketjuihin ja partureihin. Tällaiset suhteet eivät ainoastaan paranna brändin näkyvyyttä, vaan myös vahvistavat asiakasuskollisuutta. Toiseksi määrällinen lähestymistapa keskittyy uusien asiakkaiden hankintaan ja asiakaskunnan laajentamiseen, mikä on elintärkeää yrityksen kasvulle. Kolmanneksi toiminnalliset toimenpiteet varmistavat säännöllisen viennin ja yrityksen osuuden kansainvälisiltä markkinoilta. Yhdistämällä nämä kolme komponenttia yritys pystyy luomaan kestävästä kilpailuetua ja saavuttamaan korkeammalle kilpailutasolle, mikä puolestaan edistää sen pitkäaikaista menestystä.

3.3 Asiakkaat

Asiakasprofiili on hyvä tehdä, kun yritetään päästä uusille markkinoille. Kuka on asiakas, onko kyseessä kuluttaja vai yritys, miten tavoitetaan asiakkaat ja kuka olisi ihanneasiakas? Partawan kohderyhmä koostuu pääasiassa parranhoitotuotteita itselleen hankkivista 20–60-vuotiaista miehistä. Partawan tuotteita voidaan myös suunnata henkilöille, joilla on herkkä tai atooppinen iho. Lisäksi kohderyhmään voidaan sisällyttää naispuolisia ostajia, kuten vaimoja, tyttöystäviä, tyttäriä ja äitejä, jotka saattavat ostaa parranhoitotuotteita lahjaksi miespuolisille läheisilleen. Tällöin naiset voivat samalla hankkia itselleen saippuaa tai muita oheistuotteita, kuten vaatteita.

3.4 Miesten partakosmetiikan markkinoiden uusi tuleminen

Parta ei ole enää vain hygienian tai laiskuuden merkki, vaan se on muodikas ilmaisumuoto, jossa yhdistyvät tyyli, käytännöllisyys ja kulttuuriset muutokset. Trendi on myös heijastanut laajempia yhteiskunnallisia muutoksia, kuten maskuliinisuuden uudelleentarkastelua ja luonnollisen lookin arvostusta. Miesten hiustyylejä ja karvoitusta voidaan tutkia historiallisesta näkökulmasta sekä nykykulttuurissa. (Sillantaus, 2018)

Trendit ja muoti on aina vaikuttanut populaarikulttuurissa. Parta ja viikset ovat olleet suosittu miesten ulkonäön osa eri aikakausina ja niiden suosio on liittynyt poliittisiin ja kulttuurisiin ilmiöihin. 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa parrat olivat yhteiskunnallisesti ja poliittisesti merkittäviä, symboloiden miehisyyttä ja yhteiskunnallista asemaa. 1900-luvun lopulla ja 2000-luvulla trendit ovat vaihtuneet, ja nykyään näkyy monenlaisia tyylejä ja partojen ja viiksien kasvatus on enemmän henkilökohtainen tyyli- ja identiteettivalinta. Lisäksi armeijan ja teollistumisen vaikutus näkyy myös miesten ulkonäössä. Ihokarvojen ja parranhoidon merkitys on siis kasvanut, ja partaa käytetään yhä monipuolisemmin muoti-elementtinä. Miesten hiustyyliä ja karvoituksen kasvattaminen ovat olleet ja ovat edelleen yhteiskunnallisia, poliittisia ja kulttuurisia ilmiöitä, joiden muodistuminen ja muutos heijastavat laajempia yhteiskunnallisia ajattelutapoja ja arvoja eri aikakausina. (Sillantaus, 2018)

Miesten parran käytön lisääntyminen länsimaissa 2010-luvulta lähtien voidaan selittää monipuolisesti kulttuurisilla, sosiaalisilla ja markkinoinnillisilla tekijöillä. Muodin ja tyylin muutokset ovat vaikuttaneet merkittävästi, erityisesti hipster-kulttuurin suosio, jonka piirteisiin kuului luonnollinen ja rennosti kasvatettu parta. Tämä suuntaus vastakohtaksi perinteisemmälle, hiottujen ja sileiksi ajeltujen kasvojen ilmeelle, ja korosti aitoutta ja luonnollisuutta. Samalla tavalla julkisuuden henkilöiden, kuten näyttelijöiden Chris Hemsworthin ja Jason Momoan, sekä sosiaalisen median vaikutus on inspiroinut monia. Sosiaaliset mediat ovat täyttäneet parranhoidon oppaita, tyyleistä ja inspiraatiokuvista, jotka ovat helpottaneet parran kasvattamisen trendin omaksumista. Tässä "beardspiration" eli partainspiraatio on saavuttanut suosiota ja normalisoinut parran kantamisen osaksi arkipäivää. 2000-luvun alussa sileät kasvot olivat enemmän yritysmaailman ja muodin normi, mutta nyt parta voidaan nähdä usein myös protestina tätä perinteistä keskiluokkaista arkkityyppiä vastaan. (OpenAI, 2023)

Markkinointi on myös vaikuttanut suuresti parran suosioon. Partaöljyt ja hoitotuotteet ovat tulleet laajemmin saataville, mikä on helpottanut parranhoidon ja tehnyt siitä entistä tyylikkäämpää. Brändit kuten Dollar Shave Club ja Beardbrand ovat osaltaan normalisoinnin edistäjiä. Lisäksi koronapandemia on vauhdittanut parran kasvattamisen trendiä. Karanteenien ja parturien

sulkujen aikana monet miehet ovat kokeilleet parran kasvattamista kotonaan, koska ympäristön ja sosiaalisen kanssakäymisen rajoitukset alkoivat muuttaa käsityksiä miehen ulkonäöstä ja itsensä ilmaisusta. Näin ollen miesten parran suosio on kasvanut monien eri tekijöiden vaikutuksesta, joihin kulttuurinen muutos, julkisuus, somevaikuttajat, markkinointi ja viime vuosien poikkeusolot ovat kaikki osaltaan vaikuttaneet. (OpenAI, 2023)

3.5 Kohdemaiden tutkinta

Tutkittavana kohteita opinnäytetyötä varten olivat Hollanti, Norja, Puola ja Tanska. Kohdeyrityksen kanssa oli sovittu, että kohdemaata tätä opinnäytetyötä varten on jokin eurooppalainen, mahdollisesti Pohjoismaa. Vaikka Hollanti ja Alankomaat tarkoittavat samaa aluetta, mutta käytännössä Hollanti viittaa vain kahteen provinssiin (Pohjois- ja Etelä-Hollanti), kun taas Alankomaat tarkoittaa koko valtioaluetta. Tutkimukseen valittiin Hollanti Alankomaiden sijaan, koska se voi tarjota tarkemman, alueellisesti rajatun näkökulman tai erityisen taloudellisen kontekstin. Eli valinta perustuu siihen, että Hollanti on tarkemmin rajattu alue, mikä helpottaa analyysiä ja vertailua, kun taas Alankomaat sisältää koko maan eri provinssit ja taloudelliset alueet. Kun arvioimme, mikä maa olisi paras kohdemarkkina suomalaiselle pienelle partaöljy yritykselle, on tärkeää ottaa huomioon useita tekijöitä, kuten markkinoiden kysyntä, kilpailutilanne, lainsäädäntö, kulttuuri ja logistiikka. Lisäksi on tärkeää kartoittaa jokaisen kohdemaan tilannetta ja maan valintaan liittyviä etuja ja haittoja.

3.5.1 Markkinakysyntä

Markkinakysyntä partaöljyille Euroopan markkinoilla on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi COVID-19:n, taloudellisen epävarmuuden ja sosiaalisen median vaikutuksesta. Kuluttajat ovat yhä vaativampia, ja he arvostavat kestävästä kehitystä. Lisäksi kuluttajat ovat entistä tietoisempia luonnollisista ja laadukkaista ihonhoitotuotteista, mikä on lisännyt kiinnostusta korkealaatuisiin tuotteisiin. Kysyntä ohjaa markkinoita, ja kuluttajat suosivat tuotteita, jotka täyttävät tiukat turvallisuus- ja sisältövaatimukset sekä ovat helposti saatavilla vähittäiskaupoissa ja verkkokaupoissa.

Hollanti tarjoaa useita etuja liiketoiminnalle, erityisesti partaöljyjen myynnille. Vuosi 2023 oli Hollannin kosmetiikkateollisuudelle haastava, mutta mahdollisuuksia tarjoava. Kuluttajien ostokset hoitotuotteisiin ylittivät 3 miljardia euroa, ja keskimääräinen vuosittainen kulutus oli noin 167 euroa henkeä kohti. Myynti kasvoi 9,5 %, ja positiivista kehitystä nähtiin erityisesti

koristekosmetiikassa, deodoranteissa ja tuoksuissa. Myös miesten kosmetiikka ja tuotteiden edulliset vaihtoehdot ja luksustuotteet, kasvoivat suosiota. Kuluttajat etsivät pieniä, arjen luksuksen kokemuksia kohtuuhintaan. Maan korkea kuluttajakysyntä osoittaa, että hollantilaiset ovat erityisen kiinnostuneita hoitotuotteista, mikä luo erinomaisen mahdollisuuden löytää sitoutunut asiakaskunta. Kuluttajat etsivät tuotteita, jotka ovat laadukkaita, luonnollisia ja ekologisia. Suomalaisilla tuotteilla on hyvä maine puhtaudesta ja laadustaan, mikä voi houkutella hollantilaisia asiakkaita. Lisäksi Hollannissa on vahva verkkokauppa, ja alustat kuten Bol.com voivat huomattavasti helpottaa tuotteiden myyntiä ja jakelua. (NCV Cosmetics, n.d.; Ulkoministeriö, n.d.-a)

Norjan markkinoilla on kysyntää miesten grooming-tuotteille, kuten partaöljylle. Yhä useammat miehet panostavat ulkonäköönsä ja käyttävät erilaisia hoitotuotteita. Norjassa on myös vahva luonnontuoteteollisuus, ja kuluttajat arvostavat erityisesti luonnollisia ja ekologisia tuotteita. Kuluttajakysyntä kasvaa, ja ekologisuus sekä puhtaus ovat tärkeitä myyntiä edistäviä tekijöitä. Kosmetiikkamarkkinat Norjassa ovat kokeneet jatkuvaa kasvua vuosina 2010–2022, jolloin markkinan arvoksi arvioitiin noin 16,2 miljardia Norjan kruunua. Markkina koostuu useista tuotekategorioista, kuten ihonhoidosta, auringon suojasta, hiustenhoidosta, meikeistä, hajuvesistä ja hygieniatuotteista. Näistä suurimman osan kuluttajat käyttivät ihonhoitotuotteisiin, joiden myynti oli noin 4,55 miljardia kruunua, seuraten muita suosittuja kategorioita kuten hiustenhoitoa, hygieniatuotteita ja meikkejä. Kuluttajahintaindeksien osalta Norjassa personal grooming - palveluiden ja hiustenhoitolaitosten hinnat ovat kasvaneet viime vuosina, saavuttaen ennätysellisen tason 133,5 vuonna 2023. Kansainvälisessä kaupassa Norjassa on myös nähty merkittävää kasvua tuontipuolella. (Statista, 2025-a; Ulkoministeriö, n.d.-b)

Vuonna 2025 Puolassa kosmetiikkamarkkinan liikevaihto saavuttaa arviolta 682,39 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Markkina kasvaa keskimääräisellä vuosivauhdilla 3,38 % vuosina 2025–2030. Globaalisti suurimman tuloksen tuottaa Yhdysvallat, jonka markkinat ovat 21 miljardia dollaria vuonna 2025. Per capita -tulojen osalta suomalainen kuluttaja käyttää noin 17,22 dollaria vuonna 2025. Lisäksi noin 76 % Puolan kosmetiikkamarkkinan myynnistä tulee ei-luksustuotteista. Markkinassa näkyy selvä trendi, jossa kuluttajat suosivat yhä enemmän luonnonmukaisia ja ekologisia tuotteita, mikä osoittaa kasvavaa kiinnostusta kestävyteen ja ympäristöystävällisyyteen. Puolassa on huomattavia etuja, jotka tekevät siitä houkuttelevan markkinan kauneustuotteille, kuten partaöljylle. Markkinat ovat edelleen kehittyvät, ja kilpailu on suotuisampi verrattuna moniin Pohjois- ja Länsi-Euroopan maihin. Kuluttajat arvostavat korkeaa laatua ja luonnollisia ainesosia, ja suomalaiset tuotteet voivat menestyä korostamalla pohjoismaista puhtautta ja kestävästä kehitystä. (Statista, n.d.-a.; Ulkoministeriö, n.d.-c)

Tanskan kosmetiikka- ja ihonhoidon markkinat ovat viime vuosina kasvaneet tasaisesti, ja vuonna 2021 niiden liikevaihto oli noin 1,4 miljardia euroa. Alaa odotetaan jatkavan laajentumistaan, ja erityisesti henkilökohtaisen hoidon segmentti pysyy erittäin kannattavana. Ihonhoito, yhdessä tuoksujen ja kosmetiikan kanssa, on perinteisesti ollut merkittävässä roolissa markkinan liikevaihdossa, ja tätä trendiä odotetaan jatkuvan. Vuoden 2021 viimeisellä neljänneksellä kosmetiikan ja hygieniatuotteiden vähittäismyynti oli noin 2,9 miljardia Tanskan kruunua, kun taas saippuoiden, pesuaineiden ja puhdistustuotteiden myynti saavutti 603 miljoonaa Tanskan kruunua, ja tuoksut tuottivat 405 miljoonaa Tanskan kruunua. Tanskassa kysyntä luonnollisille ja ekologisille tuotteille kasvaa nopeasti. Vahva trendi henkilökohtaisen hoidon ja luonnonläheisyyden suuntaan tekee markkinasta houkuttelevan. Kuluttajat arvostavat kestävästä kehitystä ja vastuullisia brändejä, ja ympäristöystävällisyys on tärkeä valintaperuste. (Statista, 2025-b; Ulkoministeriö, n.d.-d)

3.5.2 Kilpailutilanne

Hollannin markkinoilla kilpailu on erittäin kovaa, sillä siellä toimii runsaasti paikallisia ja kansainvälisiä kosmetiikkabrändejä, kuten L'Oréal, Nivea ja Rituals. Erottuminen vaatii laadukasta ja ainutlaatuista tarjontaa sekä tehokasta markkinointia, kuten kohdennettua digitaalista markkinointia ja yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Esimerkiksi brändit, jotka korostavat kestävästä kehitystä ja luonnollisia ainesosia, voivat saavuttaa kilpailuetua Hollannissa, jossa kuluttajat arvostavat ympäristövastuullisuutta. (Statista, n.d.-b)

Norjassa sektoreiden välillä eroja, mutta kulutustavara -sektorin tuotanto pysyy vakaana tai hieman vahvistuu. Kuitenkin kustannusten nousu vaikuttaa kannattavuuteen ja on raportoitu, että materiaalien hinnat ja osajapula voivat hidastaa kehitystä. Kilpailu on myös tiukkaa, mutta markkinoilla on vielä tilaa uusille ja erottuville tuotteille, erityisesti ekologisille ja innovatiivisille kauneudenhoitotuotteille. Uusien brändien on tärkeää kehittää selkeä ja vahva myyntiehto USP eli "Unique Selling Proposition" sekä tarinallinen brändi, joka resonoi norjalaisten arvojen kanssa, kuten luonnonläheisyys ja yhteisöllisyys. UPS-myyntiehto viittaa siihen erityiseen ominaisuuteen tai etuun, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista ja tekee siitä houkuttelevan asiakkaalle. Myyntiehto puolestaan tarkoittaa ehtoa, jonka myyjä asettaa myynnille tai tarjoukselle, kuten toimitusajat, hinnat tai muut sopimusehdot. Norjan kosmetiikkayrityksistä johtavan aseman saavutti tammikuussa 2024 Normal Norge AS, jonka liikevaihto oli lähes 3,3 miljardia kruunua. Toiseksi eniten liikevaihtoa keräsi Essity Norway AS, jonka tulot olivat noin 1,7 miljardia kruunua. (Business Finland, n.d.-a; Mæland, 2025; Statista, 2025-a)

Puolassa on vahva lääketieteellisyys, johon kuuluu sekä kotimaisia että monikansallisia yrityksiä, sekä merkittävä kosmetiikkasektori. Puolassa on yhä kasvava trendi miesten kauneushoidossa, mikä tarjoaa mahdollisuuksia uusille markkinoille erityisesti edullisemmalla hintatasolla ja kohdennetulla markkinoinnilla. Kilpailu on suhteellisen kohtuullista, mutta paikallisten kuluttajien mieltymykset voivat vaihdella suuresti, joten kohdennetut strategiat ovat tärkeitä. Puolassa on tietyissä tapauksissa byrokratiaa ja rekisteröintivaatimuksia, jotka voivat hidastaa markkinoille pääsyä. (Business Finland, n.d.-b)

Tanskan johtavista yrityksistä Matas A/S erottuu merkittävänä toimijana. Ranskalaiset merkit Lancôme ja Clarins olivat myös merkittäviä markkinaosuuksia hallitsevia. Tuoksujen osalta Elizabeth Arden oli naisten keskuudessa suosituin merkki, kun taas miesten keskuudessa suosituin oli Hugo Boss, jonka myynti oli noin 23 miljoonaa Tanskan kruunua. Tämä vakiintuneiden kansainvälisten brändien suosio korostaa globaalin vaikutuksen merkitystä tanskalaisissa kuluttajamieltymyksissä kauneushoitoalalla. Tanskassa kilpailua on, mutta menestystä voi saavuttaa korostamalla korkealaatuista ja innovatiivista tuotetarjontaa, erityisesti luonnollisten ja kestävän kehityksen mukaisten arvojen kautta. Tanskalaisten kuluttajien arvostamia arvoja ovat esimerkiksi ekologisuus ja eettisyys, joten brändin tarina ja vastuullisuus ovat avainasemassa. (Statista, 2025-b)

Partawan tulee huomioida, että EU:n aktiivinen sääntely ja yhteistyö vaikuttavat sen toimintaan. EU osallistuu kilpailun, kuluttajansuojan ja teknisen harmonisoinnin päätöksentekoon, ja yhteistyö eri EU-instituutioiden kanssa on tiivistä. Yrityksen on tärkeää seurata kilpailulainsäädäntöä ja kuluttajansuojalakeja, sekä osallistua alan tapahtumiin pysyäksään ajan tasalla. EU:n kilpailu- ja kuluttajaverkostot valvovat lainsäädäntöä, ja mahdolliset rikkomukset voivat johtaa seuraamuksiin. Yhteistyö ja tiedonvaihto näissä verkostoissa auttavat ymmärtämään vaatimuksia. Yrityksen tulisi myös seurata sääntelyn muutoksia, jotka voivat vaikuttaa markkinointiin ja turvallisuusvaatimuksiin. (Business Finland, n.d.-c; Danish Competition and Consumer Authority, n.d.)

3.5.3 Lainsäädäntö ja säädökset

Tuotteen on täytettävä EU-markkinoille pääsyyn liittyvät vaatimukset, kuten pakkaus-, etiketti-, käyttöohje- ja sisältövaatimukset. Jos tuotteelle ei ole EU-tason säädöksiä, tuotetta voi silti myydä muissa EU-maissa, mikäli se täyttää toisen maan vaatimukset, käyttäen "Declaration of mutual recognition" -lomaketta. On tärkeää huomioida kunkin maan kielivaatimukset etiketeissä, käyttöohjeissa ja pakkauksissa. Lisäksi valmistajana olet vastuussa siitä, että tuote on turvallinen eikä aiheuta vaaraa kuluttajille, ja se tulee merkitä asianmukaisesti, esimerkiksi "Made in" -

merkinnöillä. Tietyt tuoteryhmät, kuten kosmetiikka, kemikaalit ja elektroniikka, vaativat CE-merkinnän, joka todistaa vaatimusten täyttymisen, sekä vaadittavan teknisen dokumentaation. Kosmetiikkatuotteet ja kemikaalit ovat myös alisteisia sisältö- ja turvallisuusvaatimuksille, kuten REACH- ja CLP-asetuksille. Etiketeissä ja pakkauksissa on oltava tarvittavat tiedot, kuten käyttöohjeet, sisältö ja alkuperämaa, ja näitä tulee noudattaa kunkin maan erityisvaatimusten mukaisesti. On suositeltavaa olla yhteydessä asiantuntijoihin tai EU:n ja kohdemaan tuotepalvelupisteisiin saadakseen tarkkaa tietoa vaatimuksista ja varmistaakseen vaatimusten täytyminen ennen markkinoille tuloa. (RVO, n.d.)

Lainsäädännön osalta kaikki maat noudattavat EU:n kosmetiikkadirektiiviä (Regulation (EC) No 1223/2009), joka asettaa vaatimukset tuotteiden turvallisuudelle, merkinnöille ja koostumukselle. Norjassa, vaikka ei olekaan EU-maa, sovelletaan samaa sääntelyä EU-lainsäädännön kautta, mutta siellä on myös omia säädöksiään, kuten Norjan kosmetiikkalainsäädäntö, joka sisältää tiukkoja vaatimuksia turvallisuudesta ja markkinointia koskevista rajoituksista. Hollannissa ja EU:ssa kosmetiikkatuotteet, kuten partaöljyt, on noudatettava EU:n kosmetiikkadirektiiviä, joka säätelee tuotteiden turvallisuutta, merkintöjä ja ainesosien ilmoittamista. Hollannissa tämä on välttämätöntä, ja tuotteet on testattava ja hyväksyttävä viranomaisten toimesta. Norjassa, vaikka ei ole EU:n jäsen, on noudatettava EU:n sääntöjä, ja tuotteiden on oltava turvallisia ja oikealla tavalla merkityt. Puolassa ja Tanskassa on myös tiukat säädökset, ja tuotteiden rekisteröinti sekä dokumentointi ovat välttämättömiä. Tanskassa on erityisen tärkeää varmistaa, että kaikki tuotteet ovat EU:n sääntöjen mukaisia ja että ainesosat ovat hyväksytyjä. Tuotteiden merkintä- ja käyttöohjeiden tulee olla selkeitä ja lokalisoituja. (European Commission, 2022)

3.5.4 Kulttuuri ja markkinointi

Hollannissa kuluttajat arvostavat korkealaatuisia, luonnollisia ja ekologisia tuotteita, mikä heijastuu myös markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointi, kuten sosiaalisen median kampanjat ja vaikuttajayhteistyöt, ovat tehokkaita tapoja tavoittaa hollantilaisia kuluttajia. Lisäksi paikallisuus ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja, joita korostetaan usein bränditarinoissa ja tuoteviestinnässä. Hollannissa myös kestävä kehityksen teemat ovat keskeisiä, ja kuluttajat odottavat yrityksiltä vastuullista toimintaa. (RVO, n.d.; U.S. Department of Commerce, 2024-a)

Norjassa korostetaan luonnollisuutta, ekologisuutta ja paikallisuutta. Norjalaiset arvostavat luonnonläheisyyttä ja kestävä elämäntapaa, mikä näkyy myös markkinointiviestinnässä. Ympäristöystävällisyys ja eettisyys ovat keskeisiä arvoja, ja nämä teemat ovat usein esillä brändien tarinoissa. Norjassa kuluttajat suosivat tuotteita, jotka heijastavat kestävä kehitystä, ja

paikallisuuden korostaminen lisää luottamusta brändiin. Digitalisaatio on myös tärkeä kanava tavoittaa nousevia ekologisia kuluttajia. (U.S. Department of Commerce, 2024.-b)

Puolassa arvostetaan korkeaa laatua, luonnollisuutta ja pohjoismaista puhtautta. Markkinoinnissa on tehokasta korostaa suomalaisia arvoja kuten kestäviä ja luonnollisia ainesosia sekä puhtaita luonnon elementtejä. Puolalaiset kuluttajat arvostavat myös brändejä, jotka viestivät vastuullisuudesta ja ekologisuudesta, ja tämä korostuu erityisesti kauneus- ja terveystuotteissa. Suomessa ja Pohjoismaissa syntyneet tuotteet voivat resonoi hyvin puolalaisessa kulttuurissa, jossa arvostetaan aitoutta ja luonnonläheisyyttä. (U.S. Department of Commerce, 2024-c)

Tanskassa korostuvat yksinkertaisuus, kestävä kehitys ja vastuullisuus. Tanskalaisten kuluttajien keskuudessa suositaan selkeitä bränditarinoita, jotka painottavat pohjoisia, puhtaita aineksia ja vastuullista tuotantoa. Vastuullisuuden voi korostaa myös kierrätyksen ja kestäväen pakkauksen avulla. Tanskassa markkinointi keskittyy usein tarinankerrontaan, joka korostaa brändin alkuperää ja ekologisia arvoja, mikä resonoi hyvin paikallisten kuluttajien kanssa. (U.S. Department of Commerce, 2024-d)

3.5.5 Logistiikka ja jakelu

Hollannissa logistiikka on yleisesti ottaen sujuvaa ja yhteydet toimivat hyvin, mikä edistää liiketoiminnan tehokkuutta ja asiakastyytyvää. Hollannissa on mahdollisuus hyödyntää vahvoja jakelukanavia, kuten laajoja verkkokauppaverkostoja ja paikallisia jakelutahoja, jotka mahdollistavat nopean ja kustannustehokkaan toimituksen asiakkaille. Näin ollen yritykset voivat saavuttaa laajemman asiakaskunnan ja parantaa toimitusnopeutta. Norjassa, suuren maan ja syrjäseutujen vuoksi, on erityisen tärkeää valita luotettavat ja kokeneet logistiikkakumppanit sekä suunnitella jakelureitit huolella. Tehokas logistiikka on avainasemassa, sillä pitkät etäisyydet ja haastavat maasto olosuhteet voivat vaikuttaa toimitusaikoihin. Verkkokaupan kasvu Norjassa lisää painetta logistiikkapalvelujen kehittämiseksi, ja sujuva toimitusketju on kriittinen asiakastyytyvyyden ja kilpailukyvyn kannalta. (U.S. Department of Commerce. 2024-e; U.S. Department of Commerce. 2024-f)

Puolassa ja Tanskassa tehokas logistiikka ja luotettava jakelu ovat keskeisiä kilpailutekijöitä. Puolassa, jossa verkkokauppa kasvaa nopeasti, on kehittyneitä jakelukanavia ja monipuolisia toimitusvaihtoehtoja, jotka mahdollistavat nopean ja kustannustehokkaan jakelun. Tanskassa, jossa kuluttajat odottavat korkeaa palvelutasoa ja nopeita toimituksia, on tärkeää varmistaa, että logistiikkaketju toimii saumattomasti, ottaen huomioon mahdolliset tullimuodollisuudet ja logistiikan kustannukset. Näiden pohjoismaiden ja Keski-Euroopan maiden tehokkaat

logistiikkaratkaisut tukevat kansainvälistä kauppaa ja kasvua. (U.S. Department of Commerce. 2024-g; U.S. Department of Commerce. 2024-h)

3.6 Kohdemaan valinta ja syvällisempi tulkinta

Sillä Partawa tarjoaa luonnollisia ja ekologisia partaöljyjä, Tanska ja Hollanti ovat parhaimmat vaihtoehdot kohdemaaksi, kun taas Norja voi olla haastavampi pääsy markkinoille lainsäädännöllisten esteiden vuoksi. Puola voisi olla mielenkiintoinen vaihtoehto, jos yritys haluaa hyödyntää kehittäviä markkinoita, mutta lainsäädännön kanssa on tällöin oltava tarkkana. Näiden neljän eri kohdemaan tutkimuksen jälkeen, kohdemaaksi valikoitui Tanska.

On tärkeää varmistaa, ettei yrityksen tai tuotteiden nimet tarkoita loukkaavia tai ei-toivottuja asioita uudessa maassa. Tämä voi ehkäistä useita mahdollisia ongelmia, kuten kulttuurinen sensitiivisyys, brändin maineen suojeleminen, lainsäädäntö ja säädökset sekä markkinoinnin ja viestinnän tehokkuus. Eri kulttuureissa ja kielissä tietyt sanat saattavat olla loukkaavia, epäsovivia tai häiritseviä, ja väärin tulkittu nimi voi loukata paikallisia ihmisiä ja aiheuttaa ei-toivottua julkisuutta. Nimi, joka tarkoittaa sopimatonta tai loukkaavaa asiaa, voi vahingoittaa yrityksen mainetta ja vaikeuttaa asiakassuhteiden rakentamista uudessa markkinassa. Joissakin maissa tiettyjen sanojen tai ilmaisujen käyttö voi olla rajoitettua tai kiellettyä, ja väärän nimen käyttäminen voi johtaa oikeudellisiin seuraamuksiin. Lisäksi nimi, joka on taas helposti ymmärrettävä ja myönteinen paikallisella kielellä, auttaa tavoittamaan kohdeyleisön paremmin ja rakentamaan positiivisen mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. Sana "partawa" ei tarkoita mitään tanskan kielessä eli yrityksen nimi ei ole huonossa asemassa uusille markkinoille siirtyessä nimensä perusteella.

Tanskalaiset kuluttajat suosivat erityisesti verkkokauppoja kosmetiikka- ja parranhoitotuotteiden hankinnassa. Merkittäviä alustoja ovat esimerkiksi Matas, joka tarjoaa laajan valikoiman ihonhoitotuotteita ja parranhoitotuotteita sekä myy tuotteitaan omassa verkkokaupassaan ja apteekeissa. Magasin ja Nicehair.dk ovat suosittuja verkkokauppoja, jotka tarjoavat monipuolisesti erilaisia brändejä, mukaan lukien parranhoitotuotteita, ja mahdollistavat helpon verkosta tilaamisen. Lookfantastic.dk on kansainvälinen verkkokauppa, joka tarjoaa laajan valikoiman kosmetiikkaa ja miehille suunnattuja tuotteita. Perinteiset fyysiset liikeketjut, kuten Skjold Burne, yhdistävät kivijalkamyymälät ja verkkokaupan, ja tarjoavat myös miesten tuotteita. Amazon.dk on kasvava ostospaikka, josta löytyy laaja valikoima parranhoitotuotteita, vaikka se ei ole vielä yhtä suosittu kuin Suomessa. Kansainvälisesti tunnetut ketjut kuten Sephora ovat laajentuneet Tanskaan ja tarjoavat korkealaatuisia tuotteita, myös miehille ja parranhoitoon.

Lisäksi paikalliset ja pienemmät brändit, kuten Urtegaarden ja Håndværkerens Olje, arvostetaan luonnollisuutta ja käsityöläisyyttä korostavina vaihtoehtoina. Yleisesti ottaen verkkokaupat ovat suosituin ostotapa, koska ne tarjoavat laajan valikoiman ja kätevän ostokokemuksen. Miesten parranhoitotuotteiden, kuten öljyjen, vahojen ja shampooot, suosio kasvaa jatkuvasti, ja kuluttajat etsivät erityisesti laadukkaita ja luonnollisia vaihtoehtoja. (OpenAI, 2023)

Markkinatilanne Euroopan tasolla on kohtuullisen hyvä, mutta Suomessa ja Tanskassa markkina on keskitasoa ja kilpailu maltillista. Markkinoilla on vahvoja brändejä, mutta samalla kasvava kiinnostus kestävään ja ekologiseen tuotteeseen avaa mahdollisuuksia niche-markkinoille. Alaa odotetaan kasvavan noin 1,5 prosenttia vuosivauhtia Euroopassa, ja Tanskan markkinan koko arvioidaan nousevan lähes 782 miljoonaan euroon vuoteen 2025 mennessä. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa kasvupotentiaalia on erityisesti ekologisten ja luonnonmukaisten tuotteiden osalta. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia tuotteiden ekologisuudesta ja kestävästä pakkauksista, ja hygienian sekä hyvinvoinnin kasvava trendi, erityisesti pandemia-ajan jälkeen, lisää kiinnostusta tuotteisiin kuten partaöljyihin. (IBISWorld, n.d.)

Toukokuuhun 2022 mennessä Matas Operations A/S ja Normal A/S olivat liikevaihdon perusteella kolmen suurimman yrityksen joukossa kosmetiikan, hajuvesien ja kampaamotoimialan alalla. Matas perustettiin vuonna 1949, ja sen liikevaihto oli noin 3,8 miljardia Tanskan kruunua. Yrityksen taloudellinen suorituskyky on pysynyt suhteellisen vakaana viimeisen vuosikymmenen ajan. Vuoden 2021/22 talousvuoden bruttokate oli lähes kaksi miljardia Tanskan kruunua, mikä kuvastaa sen vahvaa markkina-asemaa. Kuluttajien mieltymysten osalta tanskalaiset ostajat suosivat pääasiassa kansainvälisiä kauneusmerkkejä. Vuoden ensimmäisellä puoliskolla 2022 Clinique nousi suosituimmaksi meikkibrändiksi, myynti ylitti 24 miljoonaa Tanskan kruunua. (Statista, 2025-b)

Sääntely ja ympäristövaatimukset ovat tärkeitä, sillä tuotteiden valmistus edellyttää EU:n säädösten kuten REACH:n ja CLP:n noudattamista, jotka liittyvät kemikaalien käyttöön ja merkintöihin. Kestävyys ja ympäristöystävällisyys ovat entistä tärkeämpiä kilpailutekijöitä. Innovaatiot ja tuotekehitys, kuten luonnolliset ja biohajoavat pakkaukset, voivat auttaa erottumaan kilpailussa. Uusien, kestävien tuotteiden lanseeraaminen vastaa kuluttajien muuttuvaan kysyntään. (IBISWorld, n.d.)

Tulevaisuuden näkymissä alalla on odotettavissa jatkokehitystä, ja pienemmillä, kestävään suuntautuva yrityksillä on mahdollisuus kasvaa. Vahva brändinrakennus ja markkinointi kestävästä arvoista voivat lisätä markkinaosuutta. Markkina-alueiden osalta Suomen ja Pohjoismaiden markkinat ovat pieniä, mutta kasvumahdollisuuksia löytyy erityisesti verkkokaupan ja niche-

markkinoiden kautta. Perinteiset vähittäiskauppaketjut hallitsevat edelleen suurta osaa myynnistä, mutta pienemmät ekologiset brändit voivat löytää oman paikkansa. (IBISWorld, n.d.)

3.7 Myyntitoimenpiteet

Viennin avaamisessa on keskeistä asettaa realistiset tavoitteet, jotka ohjaavat markkinointistrategiaa. Huolellisesti laadittu markkinointisuunnitelma on avain menestykseen ja onnistumiseen. Markkinointi on olennaisen tärkeä osa uuden tuotteen ja yrityksen näkyvyyttä. Sosiaalinen media toimii tehokkaana välineenä sanoman levittämisessä, ja trendikkäät hashtagit sekä englanninkieliset julkaisut voivat helpottaa viestin perille menemistä kielimuurien vuoksi. Suuri osa kuluttajista tutkii uusia tuotteita ja brändejä sosiaalisten medioiden kautta, mikä tekee viestin ymmärrettävyydestä ja saatavuudesta erityisen tärkeää. Mikäli tiedonkeruussa ilmenee haasteita, voi se vaikuttaa ostopäätöksiin; siksi tiedon on oltava mahdollisimman selkeästi esitetty ja kuluttajille helposti löydettävissä.

Messut tarjoavat erinomaisen foorumin sanoman levittämiselle ja uusien kontaktien luomiselle. Ne mahdollistavat kohderyhmien tavoittamisen sekä tietoisuuden lisäämisen uusista markkinoista. Tämän lisäksi ne antavat mahdollisuuden arvioida kilpailutilannetta ja tunnistaa potentiaalisia uusia asiakkaita. On tärkeää miettiä, kuinka uusi yritys voi erottua perinteisistä ja tunnettujen brändeistä messuympäristössä.

4 Kvalitatiivinen tutkimus – haastattelu

4.1 Haastattelun tausta ja toteutus

Markkinointiammattilaisten haastattelu eli kvalitatiivinen tutkimusmetodi valikoitui tähän opinnäytetyöhön. Ammatillaiset tuovat mukanaan syvällistä tietoa ja kokemusta alalta, mikä mahdollistaa kattavampien tietojen saamisen ilmiöistä ja käytännöistä. Kvalitatiiviset haastattelut tarjoavat myös mahdollisuuden esittää avoimia kysymyksiä, mikä voi johtaa yllättäviin ja arvokkaisiin näkökulmiin, joita kvantitatiiviset menetelmät eivät välttämättä saavuta.

Ammattilaiskontaktit voivat puolestaan avata ovia muille tutkimusmahdollisuuksille ja verkostoille, mikä voi olla hyödyllistä tutkimuksen edetessä. Lopuksi ammatillaiset tarjoavat arvokkaita näkemyksiä asiakkaiden ajattelusta ja käyttäytymisestä, mikä on keskeistä markkinoinnin kannalta. Haastattelun kysymykset kehitettiin tukemaan opinnäytetyön tekoa ja helpottamaan

opinnäytetyön ongelmien ja tutkimuskysymysten ratkaisua. Kaikki haastattelut toteutettiin yksittäin online-muodossa ja haastateltava lähetti kysymykset sähköpostilla haastateltaville etukäteen. Haastattelut järjestettiin marras – sekä joulukuussa 2024.

4.2 Haastateltavien esittelyt

Haastateltavia tätä tutkimusta varten on viisi henkilöä, joista kaikki ovat markkinoinnin ammattilaisia sekä markkinoinnin parissa töissä. Jokainen haastateltava samasta taustasta huolimatta toi omanlaisen äänen haastatteluun sekä arvokkaita näkemyksiä, joita haastateltava pystyy hyödyntämään työssään.

Henna Kari toimii markkinointipäällikkönä Avant Tecno UK:lla. Hän on toiminut erilaisissa markkinointitehtävissä, pääosin projekti- ja suunnittelupäällikkönä suomalaisille brändeille. Kari on tehnyt myös kansainvälistä markkinointia niin mainostoimistossa kuin in-housenakin.

Mikko Koskinen on Partawan yksi perustajista ja vastannut markkinoinnista vuodesta 2017 asti. Koskinen on tehnyt pääosin digimarkkinointia ja hallinnoinut yhteistyökumppanuuksia ja hän vastaan Partawan some-kanavista. Markkinointikokemus Koskisella on peräisin Partawan toiminnasta.

Suvi Mikkonen on markkinointiasiantuntija ja hän on työskennellyt markkinoinnin parissa vuodesta 2019. Mikkonen on tehnyt aiemmin verkkokaupan markkinointia ja muun muassa sekä verkkokauppa- että somemarkkinointia Ruotsiin. Tällä hetkellä Mikkonen vastaa paikallisen kiinteistöväilyliikkeen markkinoinnista ja viestinnästä.

Anu Nieminen on markkinointi- ja viestintäsuunnittelija. Nieminen on työskennellyt markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä neljän vuoden ajan, ja kokemusta on kertynyt sekä in-house -rooleista että markkinointitoimiston puolelta. Pääosin yritykset ovat keskittyneet Suomen markkinoihin, mutta Nieminen on päässyt seuraamaan läheltä myös erään IT-alan kasvuyrityksen laajentumista Iso-Britannian markkinoille, joten jonkin verran kosketuspintaa Niemiseltä löytyy myös kansainväliseen markkinointiin.

Mira Oravamäki työskentelee markkinoinnin ja viestinnän strategina B2B:hen keskittyvässä markkinointitoimistossa. Koulutukseltaan Oravamäki on FM ja hän on opiskellut organisaatioiden viestintää ja kansainvälistä markkinointia. Markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä Oravamäki on

työskennellyt nyt noin kahdeksan vuotta ja pääpaino on erityisesti ympäristöasioihin ja kiertotalouteen liittyvissä teemoissa ja yrityksissä.

4.3 Haastattelun kysymykset

1. **Uusi kulttuuri:** Mitä asioita tulisi huomioida, kun aloitetaan markkinoimaan uudessa maassa? Onko välttämätöntä mukauttaa markkinointiviestit sopimaan kohdemaan kulttuuriseen sävyyn?
2. **Digitaalisen markkinoinnin trendit:** Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia suosittelet priorisoimaan kuluttajien tavoittamiseksi?
3. **Tuotemerkin paikannus:** Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka tulisi ottaa huomioon sijoittaessa brändiä uusille kansainvälisille markkinoille?
4. **Markkinoille pääsyn strategiat:** Mitä tehokkaita markkinoille pääsyn strategioita ehdottaisit yrityksille, joka haluaa laajentaa myyntiä EU:n tai Pohjoismaiden markkinoille?
5. **Sääntelyyn liittyvät näkökohdat:** Onko olemassa erityisiä sääntelyyn tai vaatimustenmukaisuuteen liittyviä seikkoja, joita tulisi ottaa huomioon markkinoidessa tuotteita kansainvälisesti?
6. **Kilpailuanalyysi:** Kuinka yritys voisi tehokkaasti analysoida ja ymmärtää kilpailua uusilla markkinoilla?
7. **Kuluttajien käyttäytyminen:** Mitä työkaluja tai resursseja voidaan käyttää ymmärtääksemme paremmin kuluttajien käyttäytymistä kohdemaassa?
8. **Menestyksen mittaaminen:** Mihin keskeisiin suorituskykyindikaattoreihin (KPI) yrityksen tulisi keskittyä arvioidakseen kansainvälisen markkinointistrategian onnistumista?
9. **Tekoäly:** Voidaanko tekoälyä hyödyntää uusille markkinoille siirtyessä? Miten?
10. **Liidien generointi:** Miten tekoäly voi parantaa liidien generointiprosessia kansainvälisillä markkinoilla?
11. **Yleiset sudenkuopat:** Mitkä ovat yleisiä virheitä, joita pienyritykset tekevät tullessaan uusille markkinoille, ja niitä voidaan välttää?

4.4 Haastattelun tulokset

1. Uusi kulttuuri

Uuden kulttuurin ymmärtäminen ja huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää, kun aloitetaan markkinointia uudessa maassa ja haastatteluissa asiantuntijat toivat esiin keskeisiä seikkoja,

jotka tulisi ottaa huomioon kansainvälistymisessä. Kaikki painottivat kohdemaan markkina – ja kilpailutilannetta kartoittamista, jonka jälkeen yritys voi vasta asettaa tavoitteet ja laatia suunnitelmaa kansainvälistymiselle. Kulttuuristen erityispiirteiden ymmärtäminen ja markkinointiviestien mukauttaminen ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa kansainvälistymisessä; viestien mukauttamisen tärkeyttä korostettiin, jotta ne sopivat kohdemaan kulttuuriin ja kuluttajille sopiviksi. Asiantuntijoiden näkemykset korostavat huolellisen tutkimuksen ja lokalisaation merkitystä, jotta markkinointi resonoi kohdemarkkinassa ja saavuttaa halutut tulokset.

Kari toi esiin, että on tärkeää tutkia, ovatko kohderyhmät samat kuin lähtömaassa.

"Markkinointiviestit tulisi aina resonoida kuuntelijassa, joten on välttämätöntä ainakin osaltaan mukauttaa viestejä sopimaan kohdemaan kulttuuriseen sävyyn", hän huomautti. Koskinen puolestaan nosti esiin kielellisten ilmausten merkityksen. Hän painotti, että kulttuurin huomioiminen on erityisen tärkeää, ja että on hyvä varmistaa, voiko markkinointia toteuttaa esimerkiksi englanniksi. "Brändin jo olemassa oleva paikallinen ilme ja ilmaisu tulisi sopia myös kohdemarkkinaan, jotta isoja muutoksia ei tarvitsisi tehdä", Koskinen selventää.

Mikkonen jakoi näkemyksiä kansainvälisen markkinoinnin haasteista ja mahdollisuuksista. Hänen mukaansa on ensiarvoisen tärkeää ottaa huomioon kohdemaan lainsäädäntö, erityisesti markkinoinnin näkökulmasta, sillä se voi poiketa merkittävästi suomalaisista käytännöistä. Nieminen ehdotti, että Team Finlandin asiantuntijoita kannattaa hyödyntää, sillä he tarjoavat apua kotimaisten yritysten kansainvälistymiseen ja heidän avullaan voidaan syventää ymmärrystä kohdemarkkinoista ja laatia tehokas markkinointistrategia. Oravamäki mainitsi, että kohderyhmän ostokäyttäytyminen, motiivit ja tarpeet tulisi selvittää ensimmäisenä. "Markkinaa kannattaa myös tutkia laajemmin, esimerkiksi selvittää kovimmat kilpailijat ja mahdolliset markkinoilla olevat täyttämättömät tarpeet", hän totesi. Oravamäki suositteli viestinnän lokalisoimista tarpeen mukaan.

"Kielenmuutoksella pääsee jo pitkälle, mutta kannattaa myös miettiä asiaa vastaanottajan kannalta – mikä juuri hänen kulttuurissaan puhuttelee tai millaisia oston esteitä tulisi taklata?"
(Oravamäki, 2024)

2. Digitaalisen markkinoinnin trendit

Kaikki asiantuntijat korostivat monikanavaista lähestymistapaa digitaaliseen markkinointiin, jossa verkkosivuston optimointi, sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi ovat keskeisiä elementtejä kuluttajien tavoittamiseksi. Asiantuntijat painottivat, että digimarkkinoinnissa on otettava huomioon kohderyhmä, jonka mukaan suunnata ja linjata markkinointi.

Kari painotti, että markkinointikanavien valinta riippuu paljon kohderyhmästä ja tuotteesta. Hän mainitsi, että Facebookin mainonta toimii hyvin yli 30-vuotiailla, kun taas alle 30-vuotiaille Instagram voi olla tehokkaampi vaihtoehto. Kari korosti, että uudelleenkohdistamista (retargeting) voidaan tehdä myöhemmin muissa mainospinnoissa, jotka ovat enemmän kohderyhmille sopivia. Koskinen nosti esiin Metan kanavien, kuten Facebookin ja Instagramin tehokkuuden. Hän mainitsi myös Googlen markkinoinnin ja YouTuben mahdollisuudet, sekä paikallisten digitaalisten kanavien, kuten digilehtien, hyödyntämisen. Koskisen mukaan some-vaikuttajat ja some-ryhmät voivat myös olla tehokkaita työkaluja kuluttajien tavoittamisessa.

Mikkonen nostaa esiin useita tärkeitä markkinointikanavia, joista sosiaalinen media ja maksettu mainonta ovat keskeisiä. Hän huomauttaa, että sosiaalinen media on erityisen tärkeä kanava, koska monet viettävät siellä aikaa päivittäin. Esimerkiksi TikTok voi tarjota mahdollisuuden tavoittaa laaja yleisö nopeasti. Nieminen korosti verkkosivuston ja verkkokaupan merkitystä. Hän painotti, että sivuston tulee olla visuaalisesti houkutteleva ja sisällöllisesti kohdemarkkinoille lokalisoitu. Erityisesti konversio-optimointi ja hakukoneoptimointi ovat avaintekijöitä, jotka auttavat verkkokauppaa saavuttamaan orgaanista näkyvyyttä. Nieminen suositteli myös useiden sosiaalisen median kanavien, erityisesti Metan, hyödyntämistä uusasiakashankinnassa, koska visuaalinen sisältö herättää kuluttajien kiinnostusta. Hän ehdotti Googlen Performance Max -kampanjoita, jotka tarjoavat mainontaa kaikilla Googlen alustoilla sekä uutiskirjetilaajien listan kasvattamista sähköpostimarkkinoinnin avulla.

"Sivustolla on tärkeää olla toimiva konversio seuranta, jotta maksetun mainonnan tulokset saadaan optimoituja eivätkä mainosrahat mene hukkaan." (Nieminen, 2024)

Oravamäki totesi, että markkinan käyttäytyminen määrittää, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia. Hän mainitsi, että B2C-puolella sosiaalisen median kanavat toimivat hyvin myynnin edistämässä.

3. Tuotemerkin paikannus

Haastatteluissa kävi ilmi, että uusille kansainvälisille markkinoille sijoittaminen on monivaiheinen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja syvällistä ymmärrystä kohdemarkkinoista. Asiantuntijat totesivat, että brändin onnistunut paikannus kansainvälisillä markkinoilla edellyttää syvällistä kilpailija-analyysiä, kohderyhmän ymmärtämistä, sekä huolellista brändiviestin suunnittelua ja lokalisoimista.

Kari painotti kohderyhmän ymmärtämistä ja kilpailijoiden analysointia. On tutkittava kilpailijoiden paikannukset markkinoilla, kohderyhmien kuluttamaa mediaa ja kohderyhmän viestinnän kieltä,

Kari kertoo. Mainonnassa käytetyn kielen on resonoitava – on erotuttava kilpailijoista, mutta pitäen silti kiinni kohderyhmälle resonoivasta viestinnästä. Koskinen toi esiin markkinoiden kilpailutilanteen ja logistiikan merkityksen. Hän mainitsi, että on otettava huomioon kilpailijoiden määrä markkinoilla ja miten he viestivät sekä markkinoivat. On otettava selvää, että onko tuotteille kysyntää markkinassa eli miten kilpailijoilla menee taloudellisesti, Koskinen kertoo. Hän myös mainitsi potentiaalisten jälleenmyyjien löytymisen tarpeesta sekä siitä, että logistiikka vaikuttaa uusille markkinoille pääsyä.

Haastattelussa Mikkonen mainitsi, että kielen ja viestinnän erot ovat asioita, joihin on syytä kiinnittää huomiota. "Vältytään hämmäntäviltä käänöksiltä", hän toteaa. Lisäksi kuluttajien ymmärtäminen ja heidän arvostuksensa brändissä ovat tärkeitä tekijöitä. Nieminen korosti brändin asemoinnin (positiointi) merkitystä kilpailijoihin nähden. Hän totesi: "Alkuvaiheessa on hyvä pohtia brändin positiointi kilpailijoihin nähden, eli mihin yritys haluaa markkinoilla asettua. Mikä on tavoiteltu kohderyhmä, asiakaslupaus ja kilpailuetu? Brändin tulee olla huolella konseptoitu, jotta tunnistettavuus ja brändiviesti säilyy, vaikka markkinointiviestintää lokalisoidaan kohdemaan markkinoihin sopivaksi." Oravamäki keskittyi kohdemaan tarpeisiin ja brändin asemoitumiseen: "Miten asemoidumme muihin nähden? Onko tuote markkinoilla uusi vai onko sillä paljon kilpailua? Brändi-ilmeeseen kannattaa myös kiinnittää huomiota – eihän brändi muistuta liikaa jotain jo markkinoilla olevaa brändiä tai eihän nimi ole jo käytössä tai omaa jotain negatiivista merkitystä maan kielellä?"

4. Markkinoille pääsyn strategiat

Haastatteluissa nousi esille useita yhteisiä teemoja, jotka liittyvät kansainväliseen markkinointiin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Yhteistyön ja kumppanuuksien merkitys on korostunut ja haastatteluissa painotettiin sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. On olennaista tuntea markkinoiden nykytilanne sekä tulevat trendit, jotta liiketoimintastrategiat voidaan suunnitella tehokkaasti. Brändin rakentaminen nousee myös keskeiseksi teemaksi.

Kari mainitsee, että strategiat riippuvat täysin tuotteesta. Kuitenkin kaikissa toimii sama lainalaisuus eli tutkitaan kohdemaan potentiaalisia kuluttajia, ostovoimaa ja alan tilannetta sillä hetkellä.

"On tärkeää myös tutkia tulevia trendejä ja kuinka tämän maan oma tilanne voi vaikuttaa niiden trendien toteutumiseen." (Kari, 2024)

Koskinen mainitsee mainosten kohdennuksen tärkeyden, mikä viittaa tarkasti suunnatun markkinoinnin tarpeeseen tietyille yleisölle tai alueelle parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Koskisen mielestä sopivien paikallisten some-vaikuttajien käyttäminen ja mahdollisten jälleenmyyjien löytäminen on tärkeää, jotta tuotteet nousevat näkyville oman markkinoinnin lisäksi. Kun aloitetaan mainosten kohdennus tietyistä alueista ja kaupungista, saadaan selville, toimiiko markkinointi kyseisessä kohteessa, Koskinen toteaa. Lisäksi hän mainitsi, että logistiikkakumppanin hankinta paikallisesti voi edesauttaa yritystä huomattavasti.

Markkinatutkimuksen tekeminen ja kulttuurin ymmärtäminen ovat Mikkosen mukaan välttämättömiä. Tämä tieto on ratkaisevaa strategisten päätösten, kuten hinnoittelun, jakelukanavien ja markkinointiviestinnän, tekemisessä. Näiden asioiden ymmärtäminen auttaa yritystä tunnistamaan ja välttämään mahdollisia riskejä, kuten väärinkäsityksiä, tuotevirheitä tai kulttuurisia loukkauksia, jotka voivat vahingoittaa brändiä ja liiketoimintaa. Nieminen toteaa, että oman verkkokaupan lisäksi on hyvä kartoittaa myös muita vaihtoehtoja, esim. jälleenmyyntiä tai paikallista yhteistyökumppania. Menestyksenkäs kansainvälinen liiketoiminta perustuu paikallisten kumppanien kanssa tehtävään yhteistyöhön.

Oravamäki kertoo, että panostaisi ensisijaisesti brändin näkyvyyteen ja tunnettuuden luomiseen. Hän jatkaa, että rahallinen panostus tulisi aluksi ottaa käyttöön tähän markkinoinnissa. Oravamäki mainitsee, että sosiaalisen median maksullinen mainonta toimii tässä hyvin ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi voi antaa tarvittavaa buustia alkuun.

5. Sääntelyyn liittyvät näkökohdat

Haastatteluissa esiin nousseet näkemykset korostavat lainsäädännön monimuotoisuutta eri maissa. Asiantuntijat olivat kaikki samaa mieltä siitä, että EU-maiden markkinoinnissa on samankaltaisuuksia tai jopa samoja säädöksiä käytössä. Kuitenkin voidaan todeta, että kansainvälisessä markkinoinnissa on olennaista olla tietoinen kohdemaan lainsäädännöstä ja sääntelyvaatimuksista, jotta voidaan varmistaa vaatimusten mukaisuus ja suojata kuluttajia.

Kari huomauttaa, että jokaisessa maassa on omia lakeja liittyen mainontaan, erityisesti lapsille. Hän korostaa, että korkean riskin tuotteiden markkinoinnissa on syytä tutkia lainsäädäntöä tarkemmin, kun taas matalan riskin tuotteiden osalta on silti tärkeää perehtyä vaatimuksiin ennen markkinoinnin aloittamista. Koskinen mainitsee, että sääntely on hyvin maa- ja tuotekohtaista, mutta EU-maissa on pääosin samat lainalaisuudet. Hän tuo esiin, että kosmetiikkatuotteiden osalta on tärkeää, että turvallisuus selvitykset on tehty. Mikäli tuotteita jo myydään EU-maassa, samoilla ehdoilla yleensä pärjää muissakin maissa.

Mikkonen mainitsee, että tuoteturvallisuus ja standardit tuotteiden, markkinointikäytäntöjen sekä kuluttajansuojan kannalta on tärkeää ottaa huomioon, kun puhutaan sääntelystä. Nieminen toteaa, että Suomessa mainontaa säätelee kuluttajansuojalaki, mutta kohdemaissa on omat lainsäädäntönsä, jotka on syytä huomioida. Hän mainitsee myös EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR), joka rajoittaa henkilötietojen keräämistä ja käyttöä, vaikuttaen siten markkinointikäytäntöihin. Vaikka GDPR on voimassa myös Suomessa, sen tulkinnassa saattaa olla eroja eri maiden välillä. Lisäksi Nieminen nostaa esiin EU:n uuden saavutettavuusdirektiivin (WCAG), joka velvoittaa verkkokauppoja olemaan digitaalisesti saavutettavia kesäkuusta 2025 eteenpäin. Oravamäki toteaa, että on aina hyvä varmistaa voimassa olevat säädökset ja mahdolliset patentit. Hän kertoo, että usein EU-maissa pätevät samat säädökset, mikä helpottaa siirtymistä eri markkinoille.

6. Kilpailuanalyysi

Kilpailuanalyysi on keskeinen osa yrityksen strategista suunnittelua, erityisesti uusilla markkinoilla. Kaikki asiantuntijat korostivat kilpailijoiden perusteellista tutkimista, markkinointistrategioiden analysoimista ja kuluttajien mielipiteiden kartoittamista.

Kari mainitsee, että tutkimus yrityksen liiketoimintamallista on olennaista. Karin mukaan on myös eduksi kartoittaa, että onko kilpailijoilla jälleenmyyjäverkosto vai myykö yritys suoraan kuluttajille.

"Liikevoiton ja sen historian tarkastelu auttaa ymmärtämään kilpailijan menestystä. Lisäksi on tärkeää analysoida kilpailijoiden printti- ja digitaalista mainontaa, somemarkkinointia sekä sitä, miten oma sisältö voisi erottua." (Kari, 2024)

Koskinen kertoo, että ensimmäinen askel on kartoittaa kilpailevat brändit ja tarkastella alan taloustietoja. Hänen mukaansa on tärkeää selvittää, kuinka monta kilpailijaa markkinoilla on ja minkä kokoisia ne ovat. Eri kanavien avulla kilpailijoiden markkinointistrategioita ja hinnoittelua kannattaa myös analysoida, Koskinen kertoo. Nieminen: "Kilpailija-analyysissä on tärkeää kartoittaa kohdemarkkinoilla toimivat kilpailijat ja tutustua siihen, miten he ovat asemoineet oman brändinsä. Tekoälytyökalut voivat olla hyödyllisiä kilpailija-analyysin laatimisessa, mutta myös Team Finlandin asiantuntijapalvelut tarjoavat arvokasta tukea."

Mikkonen korostaa, että on tärkeää tunnistaa ja analysoida kilpailijat esimerkiksi SWOT-analyysin avulla – SWOT-analyysi tarjoaa kattavan näkemyksen liiketoimintaympäristöstä ja auttaa yrityksiä strategisessa suunnittelussa ja päätöksenteossa. Oravamäki toteaa, että kilpailijakartoituksen voi toteuttaa tehokkaasti itse. Hän suosittelee selvittämään suurimmat kilpailijat ja analysoimaan

heidän tuotteitaan sekä markkinointiaan. Oravamäki kertoo, että lisäarvoa saisi toteuttamalla kuluttajille kyselyitä, joissa selvitetään suosituimpia brändejä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

7. Kuluttajien käyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on keskeinen osa markkinointistrategian kehittämistä kansainvälisillä markkinoilla. Asiantuntijoiden mielestä, kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi kohdemaassa on käytettävissä monia eri työkaluja, kuten markkinatutkimukset, ostajapersoonat, hakusanatiedot, myyntitrendit, testiympäristöt sekä asiakashaastattelut.

Kari mainitsee, että yritys voi itse rakentaa testiympäristöjä kuluttajille, tehdä kuluttajatutkimuksia ulkopuolisen yrityksen kanssa ja tutkia kuluttajaraportteja alalta kohdemaassa. Hän lisää, että kohderyhmän taloudellisen tilanteen tutkiminen on myös tärkeää. ”Kyselytutkimuksia kannattaa tehdä esimerkiksi kilpailuanalyysin kanssa siitä, miten hyvin kuluttajat tuntevat kilpailijat ja mitkä ovat kuluttajan näkökulmat heidän brändeistään” Kari kertoo. Koskinen mainitsee, että on hyödyllistä tarkastella Googlen hakusanatietoja, eli kuinka paljon kyseisiä tuotteita tai palveluita etsitään. Myös alan vuosittaiset myyntitrendit paikallisista yritystietokannoista ovat tärkeitä Koskisen mukaan.

”Ostajaprofiilien luominen sopivista kuluttajaprofiileista ja selvittäminen, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on eri markkinointikanavissa demograafisten muuttujien ja kiinnostuksen kohteiden perusteella, tarjoaa arvokasta tietoa.” (Koskinen, 2024)

Mikkonen kommentoi, että käytännön keinoja markkinatutkimuksessa ovat muun muassa oman kohderyhmän haastattelemine ja yhteydenotto paikallisiin asiantuntijoihin. Niemisen mukaan, yritys voi teettää markkinatutkimuksen tai hyödyntää verkosta löytyvää markkinatietoa ja Team Finlandin sivuilta löytyy erilaisia markkinakatsauksia. Nieminen korostaa, että markkinoihin ja kohderyhmään kannattaa tutustua huolellisesti.

Markkinointityön avuksi kannattaa luoda ostajapersoonat, eli kuvata ihanneasiakkaat, joita markkinoinnissa tavoitellaan sekä aitoja asiakashaastatteluja voi hyödyntää ostajapersoonien taustamateriaalina. ”Esimerkiksi messut ovat hyvä tapa esitellä omia tuotteita suoraan asiakkaille ja päästä suoraan vuoropuheluun asiakkaiden kanssa, joten kannattaa tutustua myös kohdemaassa järjestettäviin oman alan messutapahtumiin”, Nieminen toteaa. Oravamäki kertoo jo aiemmin vastanneen tähän, mutta painostaa, että kyselyn lisäksi kannattaa hyödyntää avointa

tutkimusdataa ostokäyttäytymisestä. ”Tuotetta voi myös markkinoida lähettämällä pienen erän ilmaiseksi testiryhmälle ja pyytämällä heiltä palautetta”, Oravamäki toteaa.

8. Menestyksen mittaaminen

Menestyksen mittaaminen kansainvälisessä markkinoinnissa edellyttää monipuolista lähestymistapaa, jossa yhdistyvät sekä myynnilliset mittarit että asiakaskäyttäytymiseen liittyvät indikaattorit. Asiantuntijoiden näkemysten mukaan, mittarit antavat arvokasta ja ainutlaatuista tietoa yritykselle siitä, mitkä mittarit voivat auttaa yrityksiä arvioimaan strategioidensa tehokkuutta ja kohdistamaan resurssejaan oikein.

Kari toi esiin kampanjakohtaiset mittarit, kuten CTR (Click-Through Rate), Engagement, konversioprosentti, CAC (Customer Acquisition Cost) ja ROI (Return on Investment). Hän huomautti, että PR-kampanjoissa paikallisen mediapeiton analysointi on tärkeää. Lisäksi hän piti hyviä jatkuvia mittareita NPS (Net Promoter Score) ja bränditietoisuus, sekä markkinaosuuden kehityksen mittaamista vähintään vuosittain. Koskinen puolestaan mainitsi useita keskeisiä KPI-mittareita, joista tärkeimpiä ovat myynnin kehittyminen, asiakashankinnan hinta per asiakas, uusien asiakkaiden määrä tietyllä aikavälillä ja palaavien asiakkaiden osuus. Hän myös nosti esille verkkosivuvierailut tärkeänä mittarina.

Mikkonen listaa myös mittareita, joilla markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida: ”Liikevaihdon kasvu, brändin tunnettuuden kasvu some-seuraajien muodossa, asiakastyytyväisyys (NPS) sekä konversioaste”. Nieminen korosti myynnin, verkkosivuliikenteen ja konversioprosentin merkitystä. Hän nosti esiin, että verkkokaupassa keskimääräinen ostoksen arvo ja ostoskorin hylkäysprosentti ovat erityisen tärkeitä mittareita. Nieminen ehdotti myös, että markkinointikanaville tulisi asettaa omat mittarinsa, jotta tuloksia voidaan seurata tarkemmin. Oravamäki keskittyi ROI:n ja ROMI:n (Return on Marketing Investment) mittaamiseen, verkkosivujen tai verkkokaupan kävijämäärän kasvun ja konversioiden kasvun seuraamiseen. Hän mainitsi myös liidien määrän ja yleisön sitoutumisen mittaamisen, mikä on erityisen tärkeää, jos sosiaalisen median kanavia käytetään markkinoinnissa.

9. Tekoäly

Haastatteluissa asiantuntijat totesivat, että tekoälyllä on merkittävä rooli uusille markkinoille siirtymisessä, erityisesti markkinakartoituksessa, personoidun sisällön luomisessa ja markkinoinnin optimoinnissa. Kaikki olivat sitä mieltä, että tekoälyä kannattaa ehdottomasti

hyödyntää apuvälineenä. Asiantuntijat korostavat kuitenkin, että tekoälyn tuottamaa sisältöä on syytä arvioida kriittisesti ja tarkistaa tekoälyn tuottama sisältö.

Kari korostaa myös tekoälyn käytön hyödyntämistä. ”Tekoälyä kannattaa ehdottomasti hyödyntää varsinkin personoidun sisällön luomisessa, kuten sähköpostimarkkinoinnissa ja nettisivujen aloitussivuilla (landing page). Se voi olla myös avuksi uuden kampanjan suunnittelussa ja antaa syvempää tietoa markkinasta, jolle ollaan menossa”, Kari kertoo.

”Tekoäly toimii parhaiten apurina, joka tehostaa sisällön luomista ja suunnittelua.” (Kari, 2024)

Koskinen kertoi tekoälyn olevan hyödyllinen työkalu markkinoinnissa. ”Markkinakartoitusta voi tehdä tekoälyn avulla, markkinointiviestinnän sanoitusta voi myös tehdä tekoälyllä, ja käännöstyötä voi tehdä”, Koskinen toteaa. Mikkonen on myös samaa mieltä tekoälyn käyttöönoton hyödyistä. Hän kuitenkin huomauttaa ja korostaa, että vaikka tekoäly voi olla hyödyllinen apuväline viestinnän suunnittelussa ja käännöksissä, suoraan käännettyjen tekstien tarkistaminen kielen osaajalla on silti suositeltavaa. Nieminen kertoi, että tekoälytyökaluja voi hyödyntää kohdemarkkinan kartoituksessa, markkinointistrategian suunnittelussa ja markkinoinnin operatiivisessa tekemisessä. Monet markkinoinnin työkalut hyödyntävät tekoälyä ja koneoppimista ja esimerkiksi maksetussa mainonnassa tekoäly kokeilee automaattisesti erilaisia mainosvariaatioita ja kohdennuksia ja optimoi mainonnan sen mukaan, mikä tuo eniten konversioita, Nieminen toteaa. Hän kertoi, että tekoäly tarjoaa myös mahdollisuuden generoida markkinoinnin tarpeisiin helposti sopivaa kuvamateriaalia, mikäli tekoälykuvien käyttö sopii yrityksen brändiin.

”On kuitenkin tärkeää muistaa, että generatiivinen tekoäly perustuu kielimalleihin eikä oikeaan älyyn, joten vastauksiin kannattaa suhtautua terveellä kriittisyydellä. Tekoäly on hyvä sparrailukaveri ja assistentti myös markkinointityössä!” (Nieminen, 2024)

Oravamäki: ”Tekoälyä voidaan hyödyntää varauksella esimerkiksi markkinan kulttuurin ymmärtämisessä, markkinoinnin suunnittelussa ja käännösten tekemisessä. On kuitenkin tärkeää, että natiivin puhujan on aina hyvä tarkastaa sisällöt ennen käyttöä.”

10. Liidien generointi

Asiantuntijat näkevät tekoälyn moninaiset mahdollisuudet liidien generoinnissa. Olipa kyseessä chatbotit, hakusanojen ehdottaminen tai markkinoinnin automaatio, tekoäly tarjoaa työkaluja, jotka voivat merkittävästi parantaa liidien hankintaprosessia kansainvälisillä markkinoilla.

Kari keskittyy persoonallisten viestien lähettämiseen. Hän huomauttaa, että tekoäly voi merkittävästi vaikuttaa liidien pisteyttämiseen ja ennakoimiseen, mikä puolestaan auttaa ymmärtämään, mitkä liidit todennäköisesti konvertoituvat. Kuitenkin Kari lisää, että hän enemmän pistäisi näitä toimintoja automaatiotyökalujen puoleen, kuin puhtaasti tekoälystä ja liidien generoimisesta. Koskinen tuo esiin useita tärkeitä seikkoja tekoällyn hyödyntämisestä markkinoinnissa: ”Tekoäly voi ehdottaa sopivia hakusanoja markkinointikampanjoihin, mikä auttaa kohdistamaan viestit paremmin. Se voi myös optimoida verkkosivujen tekstejä, mikä parantaa näkyvyyttä ja houkuttelevuutta.” Lisäksi Koskinen kertoo, että tekoälyllä voidaan kartoittaa markkinoinnin kohderyhmiä, mikä tehostaa kampanjoiden suunnittelua.

Mikkonen sekä Oravamäki kommentoivat, että tekoällyn avulla voidaan toteuttaa tehokasta markkinoinnin automaatiota, mikä parantaa liidien hoitamista ja sitoutumista. Oravamäki lisäksi nostaa esiin liidien hoidon (nurturointi) merkityksen. Nieminen korostaa tekoälypohjaisten chatbotien merkitystä verkkosivuilla. Hän näkee, että nämä työkalut voivat olla tehokas apu liidien generoinnissa, sillä ne pystyvät vuorovaikuttamaan kävijöiden kanssa reaaliaikaisesti ja keräämään tietoa potentiaalisista asiakkaista.

11. Yleiset sudenkuopat

Näiden asiantuntijoiden näkemykset korostavat huolellisen suunnittelun ja markkinatutkimuksen merkitystä kansainvälistymisessä, sillä virheiden välttäminen voi olla avain menestykseen uusilla markkinoilla.

Kari toi esiin mainonnan tärkeyden. Yritykset saattavat laittaa mainostuksen päälle ilman, että ovat tutkineet aidosti heidän omia tulevia asiakkaitaan ja heidän mielenmaisemaansa; mainonta ei toimi, jos se ei kuluttajallensa resonoi, joten on tärkeää ymmärtää, missä, milloin ja miten markkinoidaan ja kelle, Kari toteaa. Koskinen mainitsi useita keskeisiä virheitä: ”Ensinnäkin markkinoidaan liian laajasti ja yleisesti ennen kuin on kokeiltu pienemmällä mittakaavalla. Toinen virhe on se, että ei olla selvitetty markkinan kilpailutilannetta. Lisäksi logistiikka uudelle markkinalle ei ole mietitty eikä sopimuksia ole valmiina.”

”Voisin kuvitella, että liian vähäinen markkinatutkimus sekä kohdemaan kulttuurin ja sen lainsäädäntöihin tutustuminen ovat niitä virheitä, jota yritykset tekevät.” (Mikkonen, 2024)

Nieminen korosti resurssien ja budjetin merkitystä: ”Veikkaisin, että resurssit ja budjetti lasketaan helposti alakanttiin. On tärkeää tehdä taustatyö huolella ja tarkastella kansainvälistymisen edellytyksiä kriittisesti ennen kohdemarkkinoille ryntäämistä.” Oravamäki varoitti liian nopeista

päätöksistä: "Yleensä lähdetään markkinoille ilman, että tutustutaan siihen riittävästi. Ensin kannattaa kartoittaa vaihtoehtoja, ennen kuin päätetään, että mihin markkinaan olisi 'kiva' mennä. Toinen sudenkuoppa on, että tehdään liian nopeita johtopäätöksiä markkinan osuvuudesta; alkuun tarvitaan paljon aikaa, jotta voidaan päätellä, lähteekö homma todellisuudessa toimimaan. Markkinointi vaatii aluksi myös rahallista panostusta, jotta voi odottaa tuloksia."

4.5 Haastattelun analysointia ja havaintoja

Vastausten keskeiset teemat tarjoavat syvällistä tietoa ja käytännön neuvoja yritykselle, joka haluaa laajentaa toimintaansa kansainvälisesti. Asiantuntijat korostavat kulttuuristen erityispiirteiden merkitystä markkinoinnissa. Tämä on erityisen tärkeää, sillä kulttuuriset erot voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja brändin vastaanottoon. Yrityksen on kuitenkin huomioitava, että vaikka kulttuurin huomioiminen on tärkeää, liiallinen mukauttaminen voi johtaa brändin identiteetin heikentymiseen. On tärkeää löytää tasapaino paikallisten tarpeiden ja globaalin brändin välillä, mikä voisi sisältää brändin ydinarvojen määrittelyä ja viestinnän räätälöintiä paikallisten kulttuurien mukaan.

Monikanavainen lähestymistapa digitaaliseen markkinointiin on ajankohtainen ja tärkeä. Asiantuntijoiden mainitsema sosiaalisen median rooli on merkittävä – on kuitenkin hyvä muistaa, että eri kanavien tehokkuus vaihtelee kohderyhmän mukaan. Asiantuntijat mainitsivat, että perusteellinen tutkimus mahdollisista käytettävistä kanavista on tärkeää. Brändin viestinnän on resonoitava paikallisesti. Kilpailijoiden tutkiminen on keskeinen osa strategista suunnittelua. Yrityksen ei tule vain seurata kilpailijoitaan, vaan myös kehittää omaa ainutlaatuista arvoaan. Kriittikinä voidaan huomauttaa, että liiallinen keskittyminen kilpailijoihin voi estää yritystä innovoimasta omia tuotteitaan ja palveluitaan – joissain tapauksissa voi esiintyä kilpailusta mallia ottamista, joka puolestaan kumoaa tarkoitetun toiminnan ytimen. Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on avain menestykseen. Vastausten mukaan erilaiset tutkimusmenetelmät, kuten kyselyt ja haastattelut, ovat tärkeitä. Yrityksen on myös huomioitava, että kuluttajien käyttäytyminen voi muuttua nopeasti, joten jatkuva tutkimus on tarpeen muutosten seuraamiseksi.

Yhteistyön ja kumppanuuksien merkitys korostuu, mikä on järkevää kansainvälisessä markkinoinnissa. Kumppanit ja yhteistyökumppanit on valittava huolellisesti, sillä väärä kumppani voi aiheuttaa ongelmia markkinoille pääsyssä. Sääntely on monimutkainen kenttä, joka vaihtelee eri maissa. Vaikka EU-maissa on samankaltaisia sääntöjä, paikallisten lakien ja määräysten tunteminen on elintärkeää. Yrityksen ei tule ainoastaan mukauttaa markkinointiaan, vaan myös varmistaa, että kaikki toiminnot noudattavat paikallisia sääntöjä. Yrityksen tulisi investoida

paikallisten lakien ja määräysten tuntemiseen ja varmistaa, että kaikki toiminnot noudattavat paikallisia sääntöjä, mikä voi sisältää asiantuntijoiden palkkaamista tai koulutusta henkilökunnalle.

Menestyksen mittaaminen vaatii monipuolista lähestymistapaa. Asiantuntijat mainitsevat useita mittareita, mutta on hyvä pitää mielessä, että mittareiden valinta riippuu liiketoimintamallista ja -strategiasta. Liiallinen fokus vain myynnillisiin mittareihin voi myös johtaa siihen, että asiakaskokemuksen merkitys unohtuu ja jää taka-alalle. Tekoälyn rooli markkinoinnissa on kasvava, ja asiantuntijat ovat yksimielisiä sen hyödyistä. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että tekoäly ei voi täysin korvata ihmisen asiantuntemusta, ja sen tuottamaa sisältöä on näin ollen arvioitava kriittisesti. Tekoälyn mahdollisuudet liidien generoinnissa ovat merkittäviä. Kuitenkin liidien hoito ja nurturointi ovat myös tärkeitä prosesseja, joita ei saa unohtaa. Tekoälyn käyttö tukee liidien generointia, mutta se ei kuitenkaan korvaa sitä – on muistettava automaatiotyökalujen höydyt ja niiden toiminta.

Haastatteluissa esiin nousseet sudenkuopat, kuten riittämätön markkinatutkimus ja kulttuurin ymmärtäminen, ovat tärkeitä huomioida. Yrityksille suositellaan huolellista valmistautumista ja tutkimusta uusille markkinoille siirtymisessä, mikä voi sisältää paikallisten asiantuntijoiden konsultointia ja markkinatutkimuksen syventämistä. Kaiken kaikkiaan asiantuntijoiden näkemykset tarjoavat arvokasta tietoa kansainvälisestä markkinoinnista. On kuitenkin tärkeää, että yritys ei vain seuraa näitä suosituksia passiivisesti, vaan kehittävät omia strategioitaan ja mukauttavat niitä markkinatilanteeseen, asiakaskuntaan ja kulttuurin ominaisiin piirteisiin nähden. Liiallinen mukauttaminen tai liian nopea päätöksenteko voivat johtaa ongelmiin, joten tasapaino ja harkinta ovat avainasemassa.

5 Johtopäätökset ja suositukset

5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Päätutkimuskysymys:

1. Miten orgaanisen ja digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan laajentaa myyntiä kansainvälisille markkinoille?

Orgaanisen ja digitaalisen markkinoinnin avulla kansainvälisille markkinoille laajentaminen edellyttää strategista suunnittelua ja tehokasta toteutusta. Eri markkinoinnin osa-alueita voidaan hyödyntää myynnin kasvattamiseksi kansainvälisesti. Ensimmäiseksi on tärkeää tunnistaa ja

analysoida kohdemarkkinat. Segmentointi auttaa määrittelemään erilaisia asiakasryhmiä ja heidän tarpeitaan. STP-malli puolestaan ohjaa valitsemaan potentiaalisimmat segmentit ja muokkaamaan viestintää ja tarjontaa kullekin ryhmälle sopivaksi. Tämä lisää markkinoinnin tehokkuutta ja parantaa konversiota. Organisisessa markkinoinnissa avain voi olla laadukkaan ja arvokkaan sisällön luomisessa ja sen jakamisessa. Kohdemarkkinatutkimuksen pohjalta, markkinointia voidaan räätälöidä vastaamaan kohdeyleisön tarpeita ja kiinnostuksen kohteita.

Sosiaalisen median aktiivisuus on tärkeää; osallistumalla keskusteluihin ja vastaamalla kommentteihin eri alustoilla sekä julkaisemalla säännöllisesti relevantteja sisältöjä, voit kasvattaa näkyvyyttä. Yhteisöjen ja foorumien, kuten LinkedIn-ryhmien, hyödyntäminen on myös tehokasta. Vahva ja yhtenäinen brändi auttaa erottumaan kilpailijoista ja luo luottamusta uusiin asiakkaisiin. Digitaalinen markkinointi, kuten sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median aktiviteetit, tukevat brändin näkyvyyttä ja arvon rakentamista globaalisti. Kulttuuriset tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajakäyttäytymiseen ja mainonnan onnistumiseen. Esimerkiksi Geert Hofstede'n kulttuuriteoria auttaa yrityksiä tunnistamaan maiden välisiä kulttuurieroja, jolloin markkinointiviestit voidaan kohdentaa tehokkaasti.

4P-mallin mukaan Partawan tulisi mukauttaa tuotteita ja palveluita paikallisiin tarpeisiin ja määritellä kilpailukykyiset hinnat ottaen huomioon paikallinen ostovoima. Lisäksi tulisi hyödyntää digitaalista myyntiä ja paikallisia jakelukanavia ja käyttää tehokkaasti digitaalisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa, hakukonemarkkinointia ja sisältömarkkinointia. Hakukoneoptimointi eli SEO auttaa parantamaan verkkosivujen ja sisältöjen näkyvyyttä hakukoneissa. Oikeiden avainsanojen käyttö ja omien nettisivujen nopea latautuminen, sivujen selkeys sekä ovat mobiiliystävällisyys mahdollistavat lisää kävijöitä sivuille. Tekoäly mahdollistaa personoidun viestinnän ja automaatioiden käyttämisen, mikä parantaa asiakaskokemusta ja lisää konversioita kansainvälisillä markkinoilla. Esim. chatbotit ja suosittelualgoritmit voivat auttaa sitouttamaan asiakkaita tehokkaasti. Inbound-strategia houkuttelee asiakkaita sisältöjen ja arvolupauksen avulla, mikä sopii hyvin kansainväliseen kasvuun. Jälkiseuranta ja analytiikka mahdollistavat markkinoinnin tulosten arvioinnin ja jatkuvan optimoinnin. Tehokkuuden ja suorituskyvyn mittaaminen esim. KPI:t, SMART-tavoitteet auttavat tunnistamaan parhaat käytännöt ja skaalaamaan onnistuneita kampanjoita.

On tärkeää arvioida vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kansainvälisillä markkinoilla. Tämä auttaa suunnittelemaan realistisia strategioita ja varautumaan kilpailutilanteeseen. Analysoimalla kilpailukenttää paikallisilla markkinoilla ohjaa markkinointityötä ja hinnoittelua. Tähän vaikuttavat kilpailijoiden määrä ja voimakkuus, asiakkaiden neuvotteluasema, uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden uhka ja toimittajien valta. Partawan tulisi keskittää

markkinointiviestintä kohdemarkkinoiden segmentteihin, rakentaa vahva brändi ja hyödyntää analytiikkaa ja tekoälyä tulosten seuraamiseen ja optimointiin. SMART-tavoitteiden asettaminen ja jälkiseuranta varmistavat, että kansainvälistymisen toimenpiteet ovat tavoitteellisia ja mitattavissa, mikä tehostaa myynnin kasvua uusilla markkinoilla. Asiakaspalautteen ja suositusten kerääminen on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat voivat auttaa vahvistamaan yrityksesi uskottavuutta verkossa. Lisäksi kilpailut ja haasteet voivat innostaa käyttäjiä jakamaan sisältöä ja osallistumaan aktiivisesti, mikä lisää näkyvyyttäsi.

Alakysymykset:

1. Ovatko uusien asiakkaiden ostopäätökset ja kuluttajanäkökulmat erilaiset uusilla markkinoilla?

Markkinatutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytymisessä on paljon samanlaisuuksia Suomen ja Tanskan välillä. Suurimpana erona on, että tanskalaiset painottavat enemmän ympäristö- ja eettisiä arvoja, kun taas suomalaiset painottavat käytännöllisyyttä ja paikallisuutta kuluttajamieltyyksissään. Suomessa on vahva brändiarvo pohjoismaisesta puhtaudesta ja innovatiivisuudesta, mikä houkuttelee myös ulkomaisia asiakkaita. Verkkokauppa on kasvanut, ja suomalainen tuotteiden maine puhtaudesta ja laadusta tukee myyntiä kansainvälisesti.

COVID-19, taloudellinen epävarmuus ja sosiaalinen media ovat muokanneet kuluttajakäyttäytymistä merkittävästi. Kuluttajat arvostavat entistä enemmän kestävyyttä, luonnollisia ja ekologisia tuotteita. Laadun, turvallisuuden ja helposti saatavuuden merkitys on kasvanut, ja kuluttajat ovat vaativimpia yrityksiä ja heidän tuotteitansa kohtaan. Markkinoiden erojen vuoksi ostopäätöksiin vaikuttavat suurelta osin hinnat, saatavuus, tarinankerronta ja brändin vastuullisuus. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää ymmärtää kunkin maan erityispiirteet ja korostaa niitä markkinointiviestinnässä sekä tuotteiden kehityksessä.

2. Miten markkinatutkimusta ja kuluttajanäkemyksiä voidaan käyttää ohjaamaan ja optimoimaan yrityksen kansainvälistä laajentumisstrategiaa?

Markkinatutkimus edesauttaa tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja vähentämään kansainvälistymisen riskejä. Markkinatutkimuksen avulla yritys voi tunnistaa potentiaaliset maat ja alueet, joissa kysyntä tuotteille tai palveluille on kasvanut tai kasvaa tulevaisuudessa. Kuluttajanäkemykset auttavat ymmärtämään paikallisia tarpeita, mieltymyksiä ja ostokäyttäytymistä, mikä auttaa valitsemaan kohdemarkkinat, jotka vastaavat parhaiten yrityksen tarjontaa.

Markkinatutkimukseen kuuluu myös kilpailija-analyysi, ja sen avulla saadaan selville, ketkä ovat paikallisen kilpailun johtavat toimijat ja millaisia strategioita he käyttävät. Lisäksi kuluttajien palautteet ja mielipiteet voivat paljastaa palveluiden tai tuotteiden puutteita, joita yritys voi hyödyntää erottuakseen kilpailussa. Kuluttajanäkemykset mahdollistavat räätälöidä tuotteita tai palveluita paikallisten mieltymysten ja kulttuuristen eroavaisuuksien mukaan, mikä lisää menestymisen mahdollisuuksia.

Markkinatutkimus auttaa määrittämään, millainen hinnoittelupolitiikka on sopiva kullekin markkinalle. Ennakkomarkkinatutkimuksen avulla voidaan tunnistaa mahdolliset kulttuuriset, taloudelliset tai lainsäädännölliset riskit. Markkinatutkimus auttaa yritystä tekemään strategisia päätöksiä, kohdentamaan resurssejaan tehokkaasti ja sopeuttamaan tarjontaansa paikallisiin olosuhteisiin. Tämä lisää kansainvälisen laajentumisen onnistumisen todennäköisyyttä ja auttaa yritystä saavuttamaan kestäväen kilpailuedun uusilla markkinoilla.

3. Mitä riskejä ja mahdollisuuksia uusille kansainvälisille markkinoille liittyy ja miten yritys voi vähentää näitä riskejä ja hyödyntää mahdollisuudet?

Haastattelujen vastauksien sekä tutkittujen teorioiden perusteella voidaan todeta, että uudet kansainväliset markkinat avaavat monia mahdollisuuksia yritykselle. Uudet markkinat voivat tarjota merkittäviä kasvumahdollisuuksia, esimerkiksi talouskasvun myötä. Uudet liiketoimintamahdollisuudet avautuvat uusilla markkinoilla. Esimerkiksi kansainvälinen läsnäolo voi lisätä yrityksen tunnettua ja kilpailuasemaa. Kansainvälisille markkinoille siirtymistä voi kuitenkin myös rajoittaa riskit. Yrityksellä voi olla rajallinen ymmärrys paikallisesta kuluttajakäyttäytymisestä, kilpailutilanteesta ja kulttuurisista eroista. Lainsäädäntö, tullit, kauppasopimukset ja poliittinen vakaus voivat muuttua ja vaikuttaa liiketoimintaan. Kulttuurierot, kuten kielimuuri, erilaiset liiketoimintatavat ja kuluttajien odotukset voivat vaikeuttaa markkinoille pääsyä ja menestymistä. Lisäksi logistiikka ja toimitusketju voi tuottaa haasteita. Kuljetus ja jakelu voivat olla monimutkaisempia ja kalliimpia kuin kotimarkkinoilla.

Yrityksen on myös mahdollista vähentää riskejä ja hyödyntää mahdollisuuksia. Ennakointi on avainasemassa. Markkinatutkimus ja paikallistuntemuksen lisääminen ja markkinatrendien ymmärtäminen auttavat tekemään parempia päätöksiä. Kansainvälistymistä varten tehty joustava liiketoimintamalli auttaa yritystä sopeutumaan paikallisten tarpeiden mukaan ja lisäämään menestymisen mahdollisuuksia. Kumppanuudet ja paikalliset yhteistyöt voivat auttaa navigoimaan markkinoilla ja vähentämään riskejä. Lisäksi asteittainen laajentuminen ja pienimuotoiset kokeilut mahdollistavat riskien arvioinnin ennen laajempaa panostusta.

Uusille kansainvälisille markkinoille siirtyminen sisältää sekä riskejä että mahdollisuuksia. Menestys edellyttää huolellista suunnittelua, paikallistuntemuksen kartuttamista ja riskienhallintakeinojen käyttöönottoa. Samalla yrityksen on oltava joustava, valmis oppimaan ja sopeutumaan paikallisiin olosuhteisiin, jotta se voi hyödyntää kasvumahdollisuudet ja minimoida mahdolliset tappiot.

5.2 Keskeiset löydökset ja suositukset

Tutkimus osoitti, että ennakointi on tärkeää ja sen avulla yritys voi välttyä monilta virheaskelilta. On selvää, että huolellinen valmistautuminen ja tarkka tutkimus voivat estää monia virheitä uusille markkinoille siirryessä. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että kaikista markkinointistrategiaan liittyvistä asioista on pidettävä yllä jatkuvaa tutkimusta muutosten seuraamiseksi ja oikeiden toimintojen löytämiseksi.

Opinnäytetyössä nousi keskeisiä löydöksiä, jotka ovat nousseet esiin aineiston analyysin, markkinatutkimuksen sekä haastattelujen myötä. Ensimmäiseksi yrityksen tulisi investoida paikallisten lakien ja määräysten tuntemiseen. On tärkeä varmistaa, että kaikki toiminnot noudattavat paikallisia sääntöjä, sillä lakien laiminlyömisestä voi tulla seuraamuksia. Maineen vahingoittuminen on yksi suuri syy sille, miksi yrityksen pitää noudattaa säädöksiä tarkasti, sillä vaikuttaa asiakassuhteisiin ja liiketoimintamahdollisuuksiin. Lakien rikkominen voi johtaa oikeudellisiin toimenpiteisiin, kuten sakkoihin, rangaistuksiin tai jopa rikosoikeudellisiin seuraamuksiin. Viranomaiset voivat estää yritystä toimimasta markkinoilla, mikäli se ei noudata säädöksiä. Tämä voi johtaa liiketoiminnan menetyksiin ja asiakkaiden häviämiseen.

Suosituksena yritykselle olisi kehittää kulttuurista herkkyyttä markkinointistrategioissaan. Kohdennettuja tutkimuksia toteuttamalla voidaan seurata tilannetta ennen oikeiden kampanjoiden lanseeraamista. Kuitenkin liiallinen fokus vain myynnillisiin mittareihin voi myös johtaa siihen, että asiakaskokemuksen merkitys unohtuu ja jää taka-alalle. Kulttuuriset erot voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja brändin vastaanottoon. Partawan tulisi ottaa kulttuuri huomioon uusille markkinoille siirryessä, mutta kuitenkin, brändin liiallinen mukauttaminen voi johtaa brändin identiteetin heikentymiseen.

Partawan on tehtävä perusteellista tutkimusta kanavien valinnasta, jotta markkinointi on kohdennettua ja tehokasta uusilla markkinoilla. Tässä apuna yritys voi hyödyntää tekoälyä. On kuitenkin muistettava automaatiotyökalujen höydyt ja niiden toiminta. Tekoäly voi edesauttaa, muttei täysin korvata ihmisen asiantuntemusta, ja sen tuottamaa sisältöä on näin ollen arvioitava

kriittisesti. Lisäksi brändin onnistunut paikannus vaatii kilpailija-analyysiä ja kohderyhmän ymmärtämistä. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä ymmärtämään markkinoita, asiakkaita ja kysyntää, mutta yrityksen tulisi kuitenkin kehittää omaa ainutlaatuista arvoaan; liiallinen keskittyminen kilpailijoihin voi estää yritystä innovoimasta omia tuotteitaan ja palveluitaan. Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on avain menestykseen.

Kansainvälistyessä yrityksen on tärkeää huomioida kulttuuriset erot markkinoinnissa, mutta samalla löytää tasapaino paikallisten tarpeiden ja globaalin brändin välillä, jotta brändin identiteetti säilyy vahvana. Digitaalisen markkinoinnin monikanavainen lähestymistapa ja sosiaalisen median rooli ovat keskeisiä, mutta kanavavalinnat tulee tehdä huolellisen tutkimuksen perusteella kohderyhmän mukaan. Kilpailija-analyysi ja kohderyhmän ymmärtäminen ovat tärkeitä, mutta yrityksen tulisi keskittyä myös oman ainutlaatuisen arvonsa kehittämiseen, jotta erottautuu markkinoilla. Kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen ja jatkuva tutkimus ovat välttämättömiä nopeiden muutosten vuoksi. Digimarkkinointistrategian jatkuva arviointi, analytiikan hyödyntäminen ja asiakaslähtöinen lähestymistapa ovat avaimia menestykseen. Yritysten on oltava valmiita mukautumaan ja kehittämään strategiaansa jatkuvasti, jotta ne voivat vastata muuttuvan markkinan haasteisiin ja asiakastarpeisiin tehokkaasti.

Yhteistyön ja kumppanuuksien valinta on olennaista, mutta on tärkeää tuntea paikalliset sääntelyt ja varmistaa, että toiminnot ovat lainsäädännön mukaisia. Menestyksen mittaaminen vaatii monipuolista lähestymistapaa, jossa huomioidaan myös asiakaskokemus, ei vain myyntiluvut. Tekoäly tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia, mutta sen sisältöä ja toimintaa tulee arvioida kriittisesti, ja ihmisen asiantuntemusta on edelleen tarpeen liidien generoinnissa ja asiakassuhteiden hoidossa. Lopuksi huolellinen markkinatutkimus ja valmistautuminen ovat avainasemassa, jotta virheitä uusilla markkinoilla voidaan välttää. Yrityksen on tärkeää mukauttaa strategioitaan joustavasti ja tasapainoisesti, välttäen liian nopeita päätöksiä tai liiallista mukautumista, jotta se voi menestyä kansainvälisessä toimintaympäristössä.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset

Opinnäytetyön tutkimuksen rajoitukset voivat vaihdella tutkimusmenetelmästä ja aiheesta riippuen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein tunnistettavissa joitakin yleisiä rajoituksia – tutkimuksen rajoitukset ovat tärkeä tunnistaa, jotta voidaan ymmärtää tutkimuksen vahvuudet mutta myös rajallisuudet.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysi ja tulkinnat voivat olla subjektiivisia, mikä voi vaikuttaa muun muassa tutkimuksen objektiivisuuteen. Syvällisen aineiston keruu opinnäytetyötä varten ja

sen analysointi vie paljon aikaa ja resursseja, mikä voi rajoittaa tutkimuksen laajuutta tai kattavuutta. Laajemman aineiston kerääminen esimerkiksi eri kohderyhmistä tai eri alueilta voisi edesauttaa tutkimuksen syvällistä ja asiallista kokonaisuutta. Erilaisten menetelmien tutkiminen ja hyödyntäminen voisi tuoda opinnäytetyöhön uutta näkökulmaa sekä ohjata työtä eri suuntaan. Lisäksi haastattelujen tai havainnoinnin rajoitukset voivat vaikuttaa aineiston laajuuteen ja syvyyteen.

5.4 Tulevaisuuden tutkimusmahdollisuudet

Jatkotutkimuksen avulla pyritään laajentamaan ja syventämään alkuperäisen tutkimuksen tuloksia ja löytämään uutta tietoa. Suosituksena jatkotutkimukselle olisi kerätä laajempaa aineistoa – kohdeasiakkaiden haastatteluja kohdemaasta. Paikallisen näkemys voi antaa tutkijalle enemmän konkreettista apua siihen, kuinka kuluttajat ajattelevat ja toimivat.

Erilaisten menetelmien käyttäminen mahdollistaisi tutkimuksen syventämisen ja datan keräämistä laajemmilta osa-alueilta. Lisäksi tutkimuksen tulosten soveltamista käytäntöön automaattisesti ohjaa mahdollisen jatkotutkimuksen suuntaa. Kun yritys lähtee laajentumaan kansainvälisesti – tutkimussuunnitelman kanssa tai ilman – saa yritys pian selville, onko kaikki tarpeellinen tutkimus jo tehty.

5.5 Yhteenveto tutkimuksesta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten orgaanisen ja digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan laajentaa myyntiä kansainvälisille markkinoille. Tämä opinnäytetyön tehtävänä oli tehdä markkinointitutkimusta kohdeyritykselle, Partawa Oy:lle, joka haluaa laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Työssä tutkittiin kansainvälisille markkinoille siirtymistä digimarkkinoinnin avulla ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämä opinnäytetyö oli tutkimuspainotteinen kehityssuunnitelma.

Opinnäytetyön avulla pyrittiin edesauttamaan yritystä tutkimaan ja mahdollisesti toteuttamaan ulkomaanmyyntiä. Tämän työn avulla yritys pystyisi muodostamaan uusia asiakassegmenttejä ja kansainvälistymään sekä hyödyntämään prosesseja ja työkaluja tehokkaasti. Opinnäytetyöhön on kerätty tarvittavaa dataa ja teoriaa sekä tutkimuksiin pohjautuneita kehittämissuunnitelmia Partawalle, joka mahdollistaisi yrityksen onnistumisen kansainvälistymisessä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla, ja aineiston keruu suoritettiin haastattelun avulla, joka jaettiin viidelle eri markkinoinnin ammattilaiselle. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin

Karin, Koskisen, Mikkosen, Niemisen ja Oravamäen kanssa ja haastattelut tarjoavat ensikäden tietoa, joka voi syventää ymmärrystä aiheesta.

Tutkimuksen perusteella voidaan suositella, että yritykset suuntaavat markkinointistrategiansa yhä enemmän digitaalisten kanavien hyödyntämiseen, erityisesti sosiaalisen median kautta. On myös tärkeää keskittyä tuoteviestintään, joka korostaa luonnollisuutta ja ekologisuutta tuotteissa, sillä nämä arvot puhuttelevat suurta osaa Tanskan markkinoilla. Tämä tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa kohdeyritykselle Partawalle sekä markkinoinnin asiantuntijoille, jotka haluavat laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Jatkotutkimuksena suosittelen syvempää kvalitatiivista tutkimusta, jossa voitaisiin tarkastella kuluttajien reaktioita eri markkinointiviestien sisältöön ja muotoon. Myös kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla olisi mahdollista kerätä tarvittavaa dataa kuluttajilta ja tarkentaa kohdeasiakkaiden ja -markkinan ymmärrystä syvemmälle tasolle. Kohdennetun tutkimuksen avulla, yritys voi ymmärtää paremmin kuluttajien tarpeita ja odotuksia.

Lähteet

- Aho, M., Laukkanen, M. & Sivula, A. (2023). *"Datasta liiketoimintaan"*. Alma Talent. Haettu 20.8.2024:
[https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/FAEBIXETEB#/kohta:Datasta\(\(20\)liiketoimintaan/piste:tZO](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/FAEBIXETEB#/kohta:Datasta((20)liiketoimintaan/piste:tZO)
- Business Finland. (n.d.-a). "Norja". Business Finland. Haettu 23.4.2025:
<https://www.businessfinland.fi/toimipisteet/eurooppa/norja>
- Business Finland. (n.d.-b). "Puola". Business Finland. Haettu 23.4.2025:
<https://www.businessfinland.fi/toimipisteet/eurooppa/puola#stored>
- Business Finland. (n.d.-c). "Tanska". Business Finland. Haettu 23.4.2025:
<https://www.businessfinland.fi/toimipisteet/eurooppa/tanska#stored>
- Business Makeover. (n.d.). *Porter's five forces*. Haettu 27.10.2024:
<https://businessmakeover.eu/fi/tools/porter-s-five-forces->
- Coresignal (2023) *"Environmental Scanning: Generate Successful Business Strategies"*. Coresignal.com. Haettu 20.10.2024: [Environmental Scanning: Generate Successful Business Strategies | Coresignal](#)
- Danish Competition and Consumer Authority (n.d.) "About Competition Matters". Danish Competition and Consumer Authority. Haettu 22.4.2025: <https://en.kfst.dk/competition/about-competition-matters>
- Eskelinen, S. & Gerdt, B. (2022). *"Digiajan asiakaskokemus"*. Alma Talent. Haettu 20.8.2024:
[https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/DAEBDXDTEB#/kohta:Digiajan\(\(20\)asiakaskokemus/piste:t2](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/DAEBDXDTEB#/kohta:Digiajan((20)asiakaskokemus/piste:t2)
- European Commission. (2022). "Turvallista kosmetiikkaa kaikille EU:ssa". EUR-Lex. Haettu 23.4.2025: <https://eur-lex.europa.eu/Fl/legal-content/summary/safer-cosmetics-for-people-in-the-eu.html>
- Gigde. (2024). "How To Create an Effective Digital Marketing Strategy in 2024". Haettu 14.4.2025: <https://www.gigde.com/blog/effective-digital-marketing-strategy>

Haapala, J., Lehtipuu, U. (2021). *"Luottamuskysymys"*. Alma Talent. Haettu 30.10.2024:
[Luottamuskysymys \(almatalent.fi\)](https://almatalent.fi/luottamuskysymys)

Hautamäki, P., & Mattila, M. (2022). *"Älykkäällä myynnillä kansainväliseen kasvuun"*. (Opinnäytetyö). Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/512354>

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K., Pennanen, M. (2013). *"Avaimia asiakasläheisyyteen"*.
Haettu 15.10.2024:
https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100705/Helander_ym_Avaimia_asiakaslaheisyyteen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HubSpot. (n.d.). *"Consumer behavior model."* HubSpot. Haettu 29.10.2024:
<https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>

IBISWorld. (n.d.). *"Soap, detergent, perfume & cosmetics manufacturing in Denmark."* Haettu 22.4.2025: <https://www.ibisworld.com/denmark/industry/soap-detergent-perfume-cosmetics-manufacturing/200451/#Methodology>

ITEwiki. (n.d.). *"Markkinointistrategia"*. ITEwiki. Haettu 27.10.2024:
<https://www.itewiki.fi/opas/markkinointistrategia/>

Kamensky, M. (2015). *"Menestyksen timantti"*. Alma Talent. Haettu 26.5.2024 osoitteesta:
[https://bis-neskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBXCCTEB#kohta:2\(\(20\)Strategia\(\(20\)menestystekij\(\(e4\)n\(\(e4\):2.1\(\(20\)Strategian\(\(20\)m\(\(e4\)\(\(e4\)ritelm\(\(e4\)t\(\(20\)ja\(\(20\)kehitysvaiheet/piste:t2dW/historiaan:https:\(/\(bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto\(23\)Bisneskirjasto\(/haku\(:kansainv\(\(e4\)listyminen](https://bis-neskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBXCCTEB#kohta:2((20)Strategia((20)menestystekij((e4)n((e4):2.1((20)Strategian((20)m((e4)((e4)ritelm((e4)t((20)ja((20)kehitysvaiheet/piste:t2dW/historiaan:https:(/(bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto(23)Bisneskirjasto(/haku(:kansainv((e4)listyminen)

Kari, H. (2024). Henkilökohtainen viestintä. Haastattelu toteutettu syksyllä 2024.

Kenton, W. (2024). *"Marketing mix"*. Investopedia. Haettu 28.10.2024: [Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them \(investopedia.com\)](https://investopedia.com/marketing-mix)

Keronen, K., Tanni, K. (2013). *"Johdata asiakkaasi verkkoon"*. Alma Talent. Haettu 30.10.2024:
[Johdata asiakkaasi verkkoon \(almatalent.fi\)](https://almatalent.fi/johdata-asiakkaasi-verkkoon)

Korkiakoski, K. (2019). *“Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus - Uusi aika. Uudelleen johtaminen”*. Alma Talent. Haettu 14.10.2024:

[https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/BAGBGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus\(\(20\)ja\(\(20\)henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)kokemus](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/BAGBGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus((20)ja((20)henkil((f6)st((f6)kokemus)

Koskinen, M. (2024). Henkilökohtainen viestintä. Haastattelu toteutettu syksyllä 2024.

Kurittu, K., Rankinen, L. (2023). *“Menesty kestävästi!”*. Alma Talent. Haettu 20.10.2024: [Menesty kestävästi! \(2023\) \(almatalent.fi\)](#)

Lahtinen, N. ym. (2022). *“Digimarkkinointi”*. Haettu 23.10.2024: [Digimarkkinointi \(almatalent.fi\)](#)

Lahtinen, N. ym. (2024). *“Digimarkkinointi + AI”*. Haettu 23.10.2024: [Digimarkkinointi + AI \(2024\) \(almatalent.fi\)](#)

Mikkonen, S. (2024). Henkilökohtainen viestintä. Haastattelu toteutettu syksyllä 2024.

Mæland, S. (2025). “Unchanged production and positive outlook for manufacturing as a whole”. Statistisk sentralbyrå. Statistics Norway. Haettu 22.4.2025: <https://www.ssb.no/en/energi-og-industri/industri-og-bergverksdrift/statistikk/konjunkturbarometer-for-industri-og-bergverk/articles/unchanged-production-and-positive-outlook-for-manufacturing-as-a-whole>

NCV Cosmetics (n.d.). “Resilience and growth in the Dutch cosmetics sector”. Nederlandse Cosmetics Vereniging. Haettu 22.4.2025: https://www.ncv-cosmetics.nl/files/4817/2045/1503/Persbericht_ENG.pdf

Nieminen, A. (2024). Henkilökohtainen viestintä. Haastattelu toteutettu syksyllä 2024.

Nieminen, K. (2022). *“S-kirjaimella alkavat sanat: segmentointi”*. Markkinoinnin Trendit. Haettu 29.10.2024: <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>

Nurminen, A. (2021). *“Kansainvälinen mainonta ja kulttuuri: Opas kulttuuristen tekijöiden huomiointiin mainonnassa.”* Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/495985>

OpenAI. (2023). *ChatGPT (version 4)*. Tekoälyn mukainen keskustelu. Haettu 20.4.2025: <https://chat.openai.com>

Oravamäki, M. (2024). Henkilökohtainen viestintä. Haastattelu toteutettu syksyllä 2024.

Paramenter, D. (2010). *“Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs”*. Ebook Central. Haettu 28.5.2024 osoitteesta: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=485633#>

Pöyhönen, P., Santavuori, H., Mustonen, S. (2023). ”Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt”. Haettu 14.04.2025:
[https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/IAGBIXETEB#kohta:Asiakastutkimus\(\(20\)-\(\(20\)Perusteet\(\(20\)ja\(\(20\)k\(\(e4\)yt\(\(e4\)nn\(\(f6\)t/piste:t1Tm](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/IAGBIXETEB#kohta:Asiakastutkimus((20)-((20)Perusteet((20)ja((20)k((e4)yt((e4)nn((f6)t/piste:t1Tm)

Ritakallio, T., Vuori, T. (2018). ”Elävä strategia”. Alma Talent. Haettu 24.4.2025:
[https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/IADBFXDTEB#kohta:El\(\(e4\)v\(\(e4\)\)\(\(20\)strategia/piste:t2](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/IADBFXDTEB#kohta:El((e4)v((e4))((20)strategia/piste:t2)

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. painos). Free Press.

Rubin, A. (n.d.). *”Toimintaympäristön muutosten tarkastelu”* Haettu 14.9.2024:
<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/> Tulevaisuus.fi.

RVO. (2024). ”EU Legislation: product requirements”. Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. Haettu 22.4.2025: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/eu-wetgeving/producteisen>

RVO. (n.d.). ”Introducing a product on the Dutch market”. Business.gov.nl. Haettu 23.4.2025:
<https://business.gov.nl/products-services-and-innovation/selling-your-product/introducing-a-product-on-the-dutch-market/>

Saloheimo, M. (n.d.). *”Asiakaskokemus ja digitalisuus”*. Haettu 22.10.204:
<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/digiassari/asiakaskokemus-ja-digitaalisuus/>

Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (1994). *“Consumer behavior”*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Siitonen, L. (2021). *”AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita.”* Xennek. Haettu 29.10.2024:
<https://xennek.fi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkait>

Sillantaus, T. (2018). ”Kadulla tulee vastaan miehiä, jotka näyttävät 1800-luvun keisareilta – 2000-luvusta näyttäisi taas tulevan partainen vuosisata”. HS. Haettu 29.4.2025:
<https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000005701923.html>

Santalainen, T. (2009). "Strateginen ajattelu ja toiminta". Alma Talent. Haettu 24.4.2025:
<https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/DACBEXDTEB#piste:b4>

Statista (2025-a). "Cosmetics and personal care industry in Norway - statistics & facts". Statista. Haettu 22.4.2025: <https://www.statista.com/topics/6377/cosmetics-and-personal-care-industry-in-norway/#topicOverview>

Statista (2025-b). "Cosmetics and body care industry in Denmark - statistics & facts". Statista. Haettu 22.4.2025: <https://www.statista.com/topics/6245/cosmetics-and-body-care-industry-in-denmark/#topicOverview>

Statista (n.d.-a). "Cosmetics - Poland". Statista. Haettu 22.4.2025:
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/poland>

Statista. (n.d.-b). "The Netherlands: Statista dossier." Haettu 22.4.2025:
<https://www.statista.com/search/?q=Netherlands&p=1>

Tanner, R., (2024). "Strategiasta käytäntöön". Alma Talent. Haettu 20.5.2024 osoitteesta:
[https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/EACBBXXTBBAEF#kohta:Strategiasta\(\(20\)k\(\(e4\)yt\(\(e4\)nt\(\(f6\)\)\(\(f6\)n/piste:t2](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/EACBBXXTBBAEF#kohta:Strategiasta((20)k((e4)yt((e4)nt((f6))((f6)n/piste:t2)

Ulkoministeriö. (n.d.-a). "Palvelut yrityksille – Alankomaat". Finland Abroad. Haettu 22.4.2025:
<https://finlandabroad.fi/web/nld/palvelut-yrityksille>

Ulkoministeriö. (n.d.-b). "Palvelut yrityksille – Norja". Finland Abroad. Haettu 22.4.2025:
<https://finlandabroad.fi/web/nor/palvelut-yrityksille>

Ulkoministeriö. (n.d.-c). "Palvelut yrityksille – Puola". Finland Abroad. Haettu 22.4.2025:
<https://finlandabroad.fi/web/pol/palvelut-yrityksille>

Ulkoministeriö. (n.d.-d). "Palvelut yrityksille – Tanska". Finland Abroad. Haettu 22.4.2025:
<https://finlandabroad.fi/web/dnk/palvelut-yrityksille>

U.S. Department of Commerce. (2024-a). "Netherlands — Market overview". International Trade Administration. Haettu 23.4.2025: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/netherlands-market-overview?navcard=2211>

U.S. Department of Commerce. (2024-b). "Norway — Market overview". International Trade Administration. Haettu 24.4.2025: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/norway-market-overview?navcard=3334>

U.S. Department of Commerce. (2024-c). "Poland — Market overview". International Trade Administration. Haettu 24.4.2025: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/poland-market-overview>

U.S. Department of Commerce. (2024-d). "Denmark — Market overview". International Trade Administration. Haettu 24.4.2025: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/denmark-market-overview?navcard=4356>

U.S. Department of Commerce. (2024-e). "Netherlands — Distribution and Sales Channels". International Trade Administration. Haettu 24.4.2025: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/netherlands-distribution-sales-channels>

U.S. Department of Commerce. (2024-f). "Norway — Distribution and Sales Channels". International Trade Administration. Haettu 24.4.2025: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/norway-distribution-and-sales-channels>

U.S. Department of Commerce. (2024-g). "Poland — Distribution and Sales Channels". International Trade Administration. Haettu 24.4.2025: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/poland-distribution-and-sales-channels>

U.S. Department of Commerce. (2024-h). "Denmark — Distribution and Sales Channels". International Trade Administration. Haettu 24.4.2025: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/denmark-distribution-and-sales-channels>

Varadarajan, R. (2010). *"Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises"*. Hamk Finna. Haettu 24.5.2024 osoitteesta: <https://link-springer-com.ezproxy.hamk.fi/content/pdf/10.1007/s11747-009-0176-7.pdf>

Vuorinen, T., Huikkola, T. (2023). *"Strategiakirja"*. Alma Talent. Haettu 29.10.2024: [Strategiakirja \(2023\) \(almatalent.fi\)](https://almatalent.fi/Strategiakirja(2023))

Watson, G., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., Palmatier, R. (2022). *“International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches”*. Hamk Finna. Haettu 28.5.2024 osoitteesta: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jim.17.0034>

Liite 1. Haastattelun kysymykset

- 1. Uusi kulttuuri:** Mitä asioita tulisi huomioida, kun aloitetaan markkinoimaan uudessa maassa? Onko välttämätöntä mukauttaa markkinointiviestit sopimaan kohdemaan kulttuuriseen sävyyn?
- 2. Digitaalisen markkinoinnin trendit:** Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia suosittelet priorisoimaan kuluttajien tavoittamiseksi?
- 3. Tuotemerkin paikannus:** Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka tulisi ottaa huomioon sijoittaessa brändiä uusille kansainvälisille markkinoille?
- 4. Markkinoille pääsyn strategiat:** Mitä tehokkaita markkinoille pääsyn strategioita ehdottaisit yrityksille, joka haluaa laajentaa myyntiä EU:n tai Pohjoismaiden markkinoille?
- 5. Sääntelyyn liittyvät näkökohdat:** Onko olemassa erityisiä sääntelyyn tai vaatimustenmukaisuuteen liittyviä seikkoja, joita tulisi ottaa huomioon markkinoidessa tuotteita kansainvälisesti?
- 6. Kilpailuanalyysi:** Kuinka yritys voisi tehokkaasti analysoida ja ymmärtää kilpailua uusilla markkinoilla?
- 7. Kuluttajien käyttäytyminen:** Mitä työkaluja tai resursseja voidaan käyttää ymmärtääksemme paremmin kuluttajien käyttäytymistä kohdemaassa?
- 8. Menestyksen mittaaminen:** Mihin keskeisiin suorituskykyindikaattoreihin (KPI) yrityksen tulisi keskittyä arvioidakseen kansainvälisen markkinointistrategian onnistumista?
- 9. Tekoäly:** Voidaanko tekoälyä hyödyntää uusille markkinoille siirtyessä? Miten?
- 10. Liidien generointi:** Miten tekoäly voi parantaa liidien generointiprosessia kansainvälisillä markkinoilla?
- 11. Yleiset sudenkuopat:** Mitkä ovat yleisiä virheitä, joita pienyritykset tekevät tullessaan uusille markkinoille, ja niitä voidaan välttää?