

Markkinointitoimisto Expressionin toiminnan laajentuminen Pohjoismaiden markkinoille

Emmi-Maria Husu

Tekijä(t) Emmi-Maria Husu	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointitoimisto Expressionin toiminnan laajentuminen Pohjoismaiden markkinoille	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 8
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona markkinointitoimisto Expression Oy:lle. Työn tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajalle potentiaalisia yhteistyökumppaneja Ruotsissa, Norjassa sekä Tanskassa. Opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktiivinen. Lopputuloksena on listaus pohjoismaisista markkinointiyrityksistä, joiden kanssa Expression Oy mahdollisesti aloittaisi yhteistyön. Listauksessa vertaillaan potentiaalisia yrityksiä toisiinsa eri tekijöiden, esimerkiksi kokemuksen, mukaan. Vertailu tehtiin keväällä 2015.</p> <p>Yrityslistaus tuli toimeksiantajalle konkreettiseen tarpeeseen pohjoismaisia yhteistyökumppaneja valitessa. Kyseessä on pienehkö yritys, jonka resurssit eivät riitä yksityiskohtaisen vertailun tekemiseen. Expressionilla on kuitenkin valmiiksi kokemusta kansainvälistymisestä, yrityksellä on toimintaa Baltian maissa sekä Tansaniassa. Keskityn siis opinnäytetyössä kansainvälisten partnereiden valitsemisprosessiin varsinaisen kansainvälistymisen strategian luomisen sijaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkin kansainvälistymistä verkostoitumisen kautta sekä tarkastelen strategista kumppanuutta kansainvälistymisen muotona. Kansainvälistyminen ja sen erilaiset muodot ovat ajankohtaisia monella eri toimialalla ja kaiken kokoisten yritysten sisällä. Erityisesti verkoston luomiseen tutustuminen, tässä tapauksessa Pohjoismaiden sisällä, auttoi työn produktiivisuuden keräämisessä sekä analysoimisessa.</p> <p>Yrityslistauksen tärkein lähde oli potentiaalisten markkinointiyritysten välillä suoritettu tarjouspyyntökierros. Mahdollisiin yhteistyökumppaniyrityksiin tutustuminen sekä toimeksiantajaa konsultoivat haastattelut toimivat pohjana listauksen tekemiselle sekä arviointikriteerien muodostamiselle. Tarjouspyyntökierroksesta saatujen tietojen perusteella pieni joukko mahdollisia yhteistyökumppaniyrityksiä on listattu yhteen ja arvioitu muun muassa hinnan sekä yleisen yhteensopivuuden perusteella.</p> <p>Lopullisessa yritysvertailussa on yhteensä seitsemän yritystä Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. Osa yrityksistä toimii kaikissa kohdemaissa. Tarjouspyyntökierros havaittiin hyväksi keinoksi selvittää potentiaalisten kumppaneiden tarjontaa sekä kykyä soveltaa ja joustaa tilanteessa, jossa mahdollinen projekti ei ole tarkoin määritelty.</p> <p>Toimeksiantaja koki produktin hyödylliseksi ja aloitti yhteistyökeskustelut parhaimmiksi yhteistyökumppaneiksi havaitsemiensa yritysten kanssa.</p>	
Asiasanat Pohjoismaat, kansainvälistyminen, verkostoituminen, kumppanuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Työn tavoitteet	2
1.3	Työn rakenne.....	3
2	Expression	4
2.1	Markkinointitoimisto Expression Oy.....	4
2.2	Motiivit toiminnan laajentumiselle Pohjoismaihin	5
3	Kansainvälistyminen	7
3.1	Kansainvälistymisen mahdollisuudet.....	7
3.2	Kohdemarkkinastrategia	9
3.3	Kansainvälistymismuodot.....	10
4	Kansainvälinen verkostoituminen	12
4.1	Strateginen kumppanuus	12
4.2	Pohjoismaisen yritysyhteistyön aloittaminen	14
5	Toiminnan kuvaus	15
5.1	Lähestymistapa ja menetelmät.....	16
5.2	Työprosessi	16
6	Työn tulokset.....	22
6.1	Opinnäytetyön hyödynnettävyys	22
6.2	Prosessin arviointi.....	23
6.3	Mitä opin?	24
	Lähteet	26
	Liite 1. Vertailu potentiaalisista yhteistyökumppaneista Pohjoismaissa	28

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on helpottaa markkinointitoimisto Expressionin toiminnan laajentumista muihin Pohjoismaihin. Laajentumisen lähtökohtana on löytää mahdollisimman sopivia yhteistyökumppaneita Pohjoismaista: Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. Tärkeää on tehdä mahdollisimman yksityiskohtainen ja vertaileva analyysi eri yhteistyökumppanivaihtoehdoista.

Opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktiivinen. Työn päämääränä on tuottaa produktiivisissa tapauksissa vertaileva yrityslistaus. Toimeksiantajan kannalta tärkeä osa laajentumisprosessia on selkeä listaus yhteistyökumppanivaihtoehdoista. Listausta ja vertailua varten pohdin kansainvälistymistä sekä yritysten verkostoitumista. Produktiivinen tulee olemaan toimeksiantajalle ajankohtainen ja hyödyllinen työväline kohti pohjoismaista toiminnan laajennusta.

Yritysten kansainvälinen laajentuminen on nykypäivänä edellytys kasvuun. Monet markkinointialan yritykset muodostavat liittoutumia tai sulautuvat yhdeksi kansainväliseksi suuryritykseksi. Esimerkkinä tästä on mainostoimisto Isobar. Yritys aloitti Suomessa nimellä White Sheep, mutta sulautui Isobar-ketjuun vuonna 2008. Nykyään Isobar on alansa johtavia yrityksiä Pohjoismaiden alueella. (Isobar Finland Oy 2015.)

Expressionin tapauksessa laajentuminen on lähtenyt käyntiin potentiaalisten markkinoiden kartoittamisesta ja sisaryhtiöiden perustamisesta lähimarkkinoille, mutta myös Euroopan ulkopuolelle. Sisaryhtiön perustaminen on usein kiinni siitä, löytyykö kohdemarkkinoilta vastaavia yrityksiä. Pohjoismaiden markkinoille laajentaessa ei ehkä ole järkevintä perustaa sisaryhtiötä, sillä samoja palveluja tarjoavia yrityksiä on jo markkinoilla useampia. Tällöin yritys yhteistyö ja verkoston luominen ovat parempia toiminnan laajenemisen keinoja.

1.1 Taustaa

Uusia yhteistyökumppaneita etsiessä on ensisijaisen tärkeää tutustua tarkasti kokonaisuutena alueen tarjontaan. Usein pienempien ja keskisuurten yritysten resurssit ovat riittämättömiä laajemman kartoituksen ja analyysin tekemiseen. Kartoitus vaatii aikaa ja perehtymistä. Tehtävänä onkin siis opinnäytetyön myötä selvittää mahdollisimman tarkasti, millälaisia yhteistyökumppaneita markkinoilla on ylipäättään olemassa, sekä helpottaa Expressionin pohjoismaista verkostoitumista. Toimeksiantaja on halukas tekemään yhteispohjoismaisia, eli kaikissa Pohjoismaissa samaan aikaan toteutuvia kampanjoita tai lansee-

rauksia tulevaisuudessa. Sopivien yhteistyökumppanien löydyttyä pitkäjänteinen ja pitkälle tähtäävä yhteistyö on helppoa ja mahdollista toteuttaa.

Markkinointitoimisto Expressionilla on sisaryhtiöt Baltian maissa sekä Tansaniassa. Tallinnasta käsin toimiva Expression Baltics Oü on kokonaan markkinointitoimisto Expression Oy:n omistama. Toimisto tarjoaa ulkoistettua myyntikenttää palveluna. Muita sisaryhtiön tarjoamia palveluja ovat promootiot sekä sosiaalisen median tilien ylläpito. Toimeksiantaja lähti Baltian markkinoille kasvumahdollisuuksien sekä helposti hallittavien, lähellä olevien markkinoiden takia. Alkua helpotti jo voitettu asiakkuus kyseisillä markkinoilla.

Toinen Expression Oy:n sisaryhtiöstä sijaitsee Dar es Salaamissa, Tansaniassa. Expression Tanzania Ltd on 55 prosenttia toimeksiantajayrityksen omistuksessa. Yrityksen tarjoamia palveluja Tansaniassa ovat sosiaalisen median ylläpito sekä markkinointitempaukset. Markkinat kasvavat voimakkaasti, mutta asiantuntemus markkinointialalla on vielä heikkoa. Expression Oy näki Tansanian markkinoissa hyvän tilaisuuden laajentaa toiminta-alueitaan.

1.2 Työn tavoitteet

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoite on löytää mahdollisimman hyvin toimeksiantajan kanssa yhteensopivia markkinointitoimistoja, joiden avulla toimeksiantaja Expression mahdollistaisi asiakkaidensa palvelujen tai tuotteiden lanseeraamisen ympäri Pohjoismaita. Konkreettinen tulos on listavertailu toimeksiantajalle sopivista yhteistyökumppaniyrityksistä Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa. Tavoitteena on pohtia eri kulmista mahdollisten partnereiden ominaisuuksia. Tärkeintä on löytää toimeksiantajan kanssa samanhenkisiä yrityksiä, joiden toiminta vastaa Expressionin toimintaa tai joka pystyy toteuttamaan vastaavanlaisia kampanjoita joko itsenäisesti, tai oman yhteistyökumppaninsa kanssa. Mikäli kyseessä olevilta markkinoilta puuttuu jokin palveluntarjoaja, on Expression valmis harkitsemaan tytäryhtiön perustamista markkinoille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pohditaan kansainvälistymistä sekä sen tuomia mahdollisuuksia yleisellä tasolla, mutta työ on keskittynyt erityisesti Pohjoismaiden markkinoille laajentamiseen sekä pohjoismaisen verkoston luomiseen.

Lopullinen produkti on tuotos, joka koostuu mahdollisten kumppanien vertailusta listan muodossa. Tämän lopullisen produktin lähdemateriaalina käytän tarjouspyyntökierrosta, jota varten kokoan listan todennäköisesti sopivista markkinointiyrityksistä Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö muodostuu kuudesta pääluvusta, joista ensimmäinen johdattaa lukijan työhön peilaamalla sen taustaa ja tarkoitusta sekä rajaamalla sen. Myös työn rakenne käydään läpi ensimmäisessä osiossa.

Toisessa pääluvussa tutustutaan tarkemmin toimeksiantajayritykseen ja sen motiiveihin sekä lähtötilanteeseen opinnäytetyöhön liittyen. Kolmas luku keskittyy kansainvälistymiseen. Luvussa pohditaan kansainväliseen laajentumiseen liittyviä mahdollisuuksia sekä riskejä. Samalla käydään läpi erilaisia kansainvälistymisen muotoja.

Neljännessä luvussa tutkin kansainvälistymistä verkostoitumisen kautta sekä tarkastelen strategista kumppanuutta kansainvälistymisen muotona. Samassa luvussa tutustutaan myös pohjoismaiseen yritys yhteistyöhön.

Opinnäytetyön viidennessä luvussa kuvaillaan opinnäytetyön produktiosuuden tekemisen lähestymistapoja sekä menetelmiä. Samassa osiossa esitellään toiminnan kuvaus ja työprosessi. Kuudes luku päättää opinnäytetyön tarkastelemalla sen tuloksia ja arvioimalla produktin hyödynnettävyyttä.

Opinnäytetyön produkti eli listaus mahdollisista yhteistyökumppaneista on työn lopussa erillisenä liitteenään. Produkti sisältää tiiviin yritysvertailun, sekä lyhyet esittelyt kustakin listan yrityksestä.

2 Expression

Markkinoinnin alalla kansainvälinen yritysysteistyö on hyvin yleistä. Toimialan yritykset, erityisesti pienyritykset, muodostavat tyypillisesti liittoutumia markkinoidensa ulkopuolella toimivien vastaavien yritysten kanssa. Tällöin asiakkaalle tarjottavat palvelut voivat kattaa laajemman toiminta-alueen. Hyvä esimerkki tällaisesta liittoutumasta on markkinointiviestintäyritys Recommended Finland, joka on osa pohjoismaista Recommended-ketjua ja kuuluu sitä kautta myös eurooppalaiseen E3 Agency Network-verkoston.

Joissain tapauksissa yritysten on kannattavaa avata sisaryhtiö laajentaakseen markkinointiaan. Toimeksiantajayrityksen tapauksessa sopivia uusia markkinoita etsittiin ja tutkittiin perinpohjaisesti. Tällä hetkellä Expressionilla on kaksi sisaryhtiötä, Tallinnasta käsin toimiva Expression Baltics Oü sekä Dar es Salaamissa sijaitseva Expression Tanzania Ltd. Potentiaalisille markkinoille lähtemiseen voi olla monta syytä. Expressionin suurimpia motiiveja sisaryhtiöiden perustamiseen olivat mm. kasvavat markkinat, markkinoiden helppo hallittavuus ja potentiaalinen asiakas uudella markkina-alueella. (Toimeksiantajaa konsultoituva haastattelu 26.2.2015.)

2.1 Markkinointitoimisto Expression Oy

Expression on moderni ja aktiivinen markkinointitoimisto. Yrityksellä on toimistot Suomessa Helsingissä sekä Tampereella. Kuten mainittu, Expressionilla on toimintaa myös Baltian alueella sekä Tansaniassa.

Yrityksen tunnuslause ”Kaupallisia kohtaamisia” on Expressionin pähkinänkuoressa. Yrityksen toiminta on vuorovaikutuskeskeistä, ja toimisto on keskittynyt erityisesti kaupallisiin promootioihin. Expressionin markkinointia voisi kutsua konkreettiseksi: promootioiden lisäksi yritys painottaa toimintansa menekinedistämiseen ja kenttämyyntiin. Toimeksiantajayrityksen sisaryhtiö Vloci on keskittynyt sosiaalisen median tilien ylläpitoon. Expression tarjoaa lisäksi myyntikentän ulkoistuksia asiakkailleen Suomessa. (Haastattelu 26.2.2015.)

Yksi Expressionin tarjoamista palveluista on menekin edistäminen, mikä tarkoittaa konkreettista mainostusta myymälässä esillepanon ja hyllytyksen avulla. Myymäläympäristön kohentaminen on yksinkertainen tapa kasvattaa myyntiä.

Sisaryhtiö Vloci on erikoistunut sosiaaliseen mediaan. Yhtiö ylläpitää asiakkaidensa sosiaalisen median tilejä ja pitää ne aktiivisina sekä ajankohtaisina. Tässä markkinoinnin osaluueessa korostuu erityisesti brändin merkitys ja kehittäminen.

Toinen Expresssionin sisaryrityksistä on Deeper, joka on digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Deeperin toimialaa ovat sosiaalisen median kampanjat yhdessä Expressionin ja Vlocin kanssa. Kaikki kolme toimistoa tekevät kuitenkin toimeksiantoja myös täysin itsenäisesti.

Kaikki toimiston tarjoamat palvelut toteutetaan rohkeasti ja laadukkaasti. Yrityksen asiakkaana on muun muassa kansainvälinen elektroniikan suuryritys, jonka promootion on siis myös oltava suurta ja taidokkaasti toteutettua. Myyntipromootioihin keskittyvän yrityksen on oltava aktiivinen toimija ja osallistuttava messuille sekä muihin tapahtumiin. Promootiomyynti on huomiota herättävä ja proaktiivinen tapa markkinoida. Promootiotapahtumissa keskitytään yhteyden luomiseen käyttämällä asiantuntevaa osaamista. Expression pyrkii kehittämään toimintaansa jatkuvasti. (Haastattelu 26.2.2015.)

2.2 Motiivit toiminnan laajentumiselle Pohjoismaihin

Myynninedistämistoimisto Expressionilla on siis valmiiksi kansainvälistä toimintaa Baltian maissa sekä Tansaniassa. Yrityksellä on ollut joitain yhteistyökumppaneita Ruotsissa ja Norjassa, mutta tavoitteena on löytää tulevaisuudessa pidempiaikaisia partnereita, jotka tarjoaisivat samankaltaisia palveluja kuin toimeksiantaja. (Haastattelu 26.2.2015.)

Markkinointitoimiston tavoitteena on tarjota asiakkaille mahdollisuuden esimerkiksi lanseerata jokin tuote tai palvelu yhtäaikaaisesti Norjassa, Ruotsissa sekä Tanskassa, ja siksi oikeiden kumppanien löytäminen on oleellista. Pohjoismainen yrityskumppanuus on muutenkin järkevää, sillä Pohjoismaat ovat valmiiksi kulttuurillisesti kompakti kokonaisuus, jolla on paljon keskinäistä yhteistyötä.

Expressionin tavoitteena on kasvattaa yrityksen imagoa kansainvälisempään suuntaan. Tiivis yhteistyö pohjoismaisten yritysten kanssa olisi askel kansainvälisemmän yrityskuvan luomiseen. Kansainvälistyminen on helpompi aloittaa läheltä, kotimaan kaltaisista markkinoista. Yritys pyrkii myös esiintymään alansa asiantuntevana toimijana koko Pohjois-Euroopan alueella eli Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa sekä Baltian alueella. Expressionilla on jo toimintaa Baltian maissa, joten Pohjoismaiden markkinoille astuminen on luonnollinen siirtymä.

Yksi Expressionin motiivi pohjoismaisten yhteistyökumppaneiden hankkimiselle on parhaiden toimintatapojen oppiminen muilta yrityksiltä. Samankaltaisia palveluja tarjoavat pohjoismaiset partnerit saattavat tehdä erilaisia, parempia toimintaratkaisuja, joita myös toimeksiantajayritys pystyisi hyödyntämään yhteistyön myötä. (Haastattelu 26.2.2015.)

Toimeksiantaja on kansainvälistä kokemusta omaava markkinointiyritys, jonka tulevaisuus on täynnä laajentumismahdollisuuksia. Pohjoismaiden markkinoille astuminen yhteistyökumppanien avulla on luonnollinen liike kasvavalle markkinointitoimistolle. Laadukkaiden ja osaavien partnereiden kanssa yhteyden luominen on ensimmäinen askel prosessissa.

Ennen yhteyden luomista on luonnollisesti löydettävä nämä laadukkaat kumppanit, mikä vaatii analysointia ja vertailua. Keskisuurilla yrityksillä ei kuitenkaan ole niinkään aikaa tai resursseja syvemmän kartoituksen tekemiseen. Opinnäytetyöni produktiosio tulee siis konkreettiseen tarpeeseen sopivia yhteistyökumppaneita valitessa.

3 Kansainvälistyminen

Yrityksen kansainvälistyminen tarkoittaa käytännössä yritystoimien osittaista tai kokonaisuutta siirtymistä kotimaan markkinoiden ulkopuolelle. Vahvaselän (2009, 17) mukaan kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen prosessi, joka muodostaa osan yrityksen kasvustrategiasta. Kansainvälistymisen voi nähdä oppimis- ja kehittämisprosessina, joka käynnistyy kiinnostuksesta markkinoiden laajentamiseen. Termiä ”kansainvälistyminen” käytetään, kun kyse on pienestä tai keskisuuresta yrityksestä. (Vahvaselkä 2009, 17–18.)

Suomalaisten yritysten kansainvälinen toiminta on kuluneen sadan vuoden aikana kehittynyt pyrähdyksittäin. Vielä 1970-luvulla viennin osuus bruttokansantulosta oli noin 25 prosenttia, kun taas 2000-luvun alkupuolella vastaava osuus oli yli 40 prosenttia. (Seristö ym. 2002, 18.) Yksi syy viennin kasvulle on 1990-luvun ulkoisten toimintaedellytysten muuttuminen globaaleiksi ja siitä seurannut globalisaatiopaine. Yritysten oli harkittava uusia strategioita ja markkinoita pysyäkseen kansainvälistyvien markkinoiden mukana. (Seristö ym. 2002, 22.) Globalisaation, eli koko maailmanlaajuisen verkostoitumisen syntymisen jälkeen markkinat ovat muuttuneet yhä enemmän kansainvälisemmiksi. Asia on vaikuttanut kaiken kokoisten yritysten toimintaympäristöihin. Vahvaselän (2009, 15) mukaan pk-yritykset ovatkin merkittävässä osassa Suomen talouden kehittämisessä ja myös niiden kansainvälistyminen on väistämätöntä.

Pienten ja avointen markkinoiden takia suomalaisyritysten kasvu on riippuvainen kansainvälisistä markkinoista. Globaali talous tuo luonnollisesti haasteita, mutta myös mahdollisuuksia yritykselle. (Vahvaselkä 2009, 15.) Yrityksen kansainvälistymisprosessi on pitkä ja vaatii paljon suunnittelua sekä syväluotaavaa tutkimusta uusien markkinoiden riskeistä. Siksi kansainvälistymisellä on suuri rooli yrityksen kasvustrategiassa. Yrityksen on sopeutettava toimintaansa sekä päätöksiään toimintaympäristön vaatimuksiin. (Vahvaselkä 2009, 17.)

3.1 Kansainvälistymisen mahdollisuudet

Usein päätös yrityksen toiminnan laajenemisesta kansainvälisille markkinoille syntyy, kun kotimaan markkinat eivät enää riitä. Nykyisten markkinoiden pienuus ja kilpailu sekä mahdollisesti tuotantotekijöiden korkea hinta voivat olla syitä kansainvälisen yritystoiminnan aloittamiselle. Myös kohdemaan markkinoiden houkuttelevuus sekä globaalit tekijät (esimerkiksi asiakkaiden kansainvälistyminen, kommunikaatioyhteyksien laajentuminen ja taloudellisen integraation eteneminen) voivat toimia motiiveina kansainvälistymiselle.

Nämä makrotason tekijät yhdessä toimialakohtaisten tekijöiden kanssa ajavat yrityksen kohti päätöstä käynnistää ulkomaisen liiketoimintansa. (Seristö ym. 2002, 27–33.)

Seristön (2002, 33) mukaan toimintaympäristöön liittyvien tekijöiden lisäksi on monia muita konkreettisia syitä laajentaa toimintaansa ulkomaille. Mikrotason yrityskohtaisia tekijöitä ovat muun muassa skaala-, erikoistumis-, teknologia-, integrointi sekä globaalien vaihtoehtojen edut. Skaalaedut parantavat yrityksen kilpailukykyä pienentämällä tuotteiden yksikkökustannuksia, mikä johtuu kansainvälistymisen myötä tulleesta mahdollisuudesta tuottaa edullisesti ja paljon kerralla. Myös erikoistuminen on oiva kilpailukyvyn kehittämisstrategia, joka kuitenkin vaatii laajemmat markkinat. Asiakassegmentin ollessa keskitetty ei kotimaisten markkinoiden asiakasmäärä riitä. Joillekin yrityksille kansainvälistyminen mahdollistaisi jo olemassa olevan tuotantoteknologiakapasiteetin hyödyntämisen. Myös tutkimus- ja kehittäelytoiminnan laajentaminen voi toimia teknologiaetuna yritykselle, joka harkitsee ulkomaisille markkinoille astumista. Yksi mikrotason kansainvälistymismotiiveista on integraatioetu. Se on yleensä jo globalisoituneen yrityksen etu, mikä mahdollistaa yrityksen oman globaalit tuotantoprosessin. Tuotantolaitoksia voi olla monessa maassa, ja kunkin tuotantotarvikkeet ja raaka-aineet tulevat omilta alihankkijoilta ja tavarantoimittajilta.

Gloaalien vaihtoehtojen edut tarkoittavat sitä, että yritys voi hyödyntää toiminnassaan kansainvälisiä vaihtoehtoja esimerkiksi varastoinnissa, valmistuksessa tai rahoituksessa. Tällöin yritys valitsee optimaalisimman vaihtoehdon laajemmasta valikoimasta kuin jos se toimintoja kehittäessään käyttäisi pelkästään kotimaisia vaihtoehtoja. (Seristö ym. 2002, 34–35.)

Tärkein kansainvälistymisprosessin käynnistäjä on yrityksen kansainvälisesti orientoitunut johto. Johdon kansainvälinen tausta ja kokemus, osaaminen ja sitoutuminen vaikuttavat näkemyksiin kansainvälistymisen kannattavuudesta. Pk-yrityksissä toimitusjohtaja on ensisijainen päätöksentekijä, joka viime kädessä ajaa yrityksen kansainvälistymisprosessia ja panee sen alulle. (Vahvaselkä 2009, 62.)

Toimeksiantajayritys Expressionilla on aiempaa kokemusta kansainvälisestä operoinnista. Yrityksellä on myös kansainvälisen toiminnan johtaja, joka on keskittynyt pelkästään Suomen ulkopuoliseen liiketoimintaan. Yrityksen syynä lähteä ulkomaan markkinoille on pääasiassa ollut sen toimiala, joka on mahdollistanut niin sanotusti helpon kansainvälistymisen.

3.2 Kohdemarkkinastrategia

Kohdemarkkinastrategian avulla yritys päättää, mille markkinoille se aikoo suuntautua ja miten. Kohdealue, sille asetetut tavoitteet sekä niiden saavuttamiskeinot on määriteltävä tarkoin ennen markkinoille astumista. Epäonnistuneiden valintojen seurauksena tulleet riskit ja lisäkustannukset ovat erityisesti pk-yrityksille suuria menetyksiä. Siksi mahdollisten ulkomaanmarkkinoiden toimintaympäristöstä on tehtävä yksityiskohtainen kartoitus. (Vahvaselkä 2009, 66.)

Alustavalla kartoituksella tarkastellaan muun muassa potentiaalisten markkina-alueiden ostovoimaa, väestömäärää, BKT:tä, markkinoiden kokoa ja kilpailun määrää. Alustavan tarkastelun läpi päässeet maat arvioidaan käyttämällä esimerkiksi PEST-analyysiä. Analyysin avulla harkinnassa olevista maista on helppo selvittää erilaiset yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät. (Vahvaselkä 2009, 67.)

Taulukko 1. PEST-toimintaympäristöanalyysi (Vahvaselkä 2009, 67–69.)

Poliittinen ja juridinen	Taloudellinen	Sosiokulttuurinen	Teknologinen
--------------------------	---------------	-------------------	--------------

Taulukossa näkyvät PEST-toimintaympäristöanalyysin makroympäristön tekijät. Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö käsittää kaikki poliittiset ja juridiset tekijät, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Riskejä tässä toimintaympäristössä voivat olla esimerkiksi omistajuuteen, rahoitukseen tai tuontiin liittyvät rajoitukset. Taloudelliseen toimintaympäristöön sisältyy sekä globaali, että maan itsenäinen talous. Globaalin talouden riskeihin ja mahdollisuuksiin liittyvät esimerkiksi maiden välinen kaupankäynti, sitä valvovat organisaatiot sekä rahataloudelliset riskit. Alueen talousympäristöä analysoidessa on selvitettävä markkina-alueen koko ja ominaisuudet. Samalla on kartoitettava maan työllisyystilanne ja hintataso.

Sosiokulttuurinen toimintaympäristö koostuu kulttuurista, maan demografisista tekijöistä ja kuluttajien asenteista. Tämä toimintaympäristö on tärkeä yritykselle markkinointitoimia suunnitellessa. Viimeinen PEST-analyysin toimintaympäristö liittyy tutkittavan maan teknologiseen kehitykseen ja kapasiteettiin. Teknologinen potentiaalisuus, esimerkiksi tuotteiden valmistuksessa, vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn. (Vahvaselkä 2009, 68–69.)

Kohdemarkkinat valitaan analyysin perusteella. Vahvaselän (2009, 70) mukaan yrityksen on arvioitava myös omaa myyntipotentiaaliaan markkinoilla ja tehtävä tarkka segmentointi

alueen kohdeasiakkaista. Lopullinen kohdemarkkinoiden valinta pohjautuu kuitenkin yrityksen tavoitteisiin ja kriteereihin.

Toimeksiantajan tapauksessa Pohjoismaiden markkinoille laajentamiseen ei liity suuria riskejä. Pohjoismaitten välinen vapaa kauppa on ollut maiden väliselle kaupankäynnille suosiollista jo pitkään. Yhteiskuntien samankaltaisuus ja arvomaailma helpottavat yhteistyön luomista myös yritysmaailmassa. (Andersen ym. 2007, 32–39.)

Expression on aiemmin tutkinut muun muassa Espanjan markkinoita potentiaalisena kansainvälistymiskohteena, mutta ei laajentanut ko. markkinoille silloisen talouskriisin takia. PEST-toimintaympäristöanalyysin kaikki tekijät on huomioitava, markkinoille ei ole kannattavaa lähteä mikäli yksikin tekijä on yrityksen kannalta epäsuosiollinen (tässä tapauksessa taloudellinen toimintaympäristö).

Kansainvälistymiseen liittyvät riskit ovat pienempiä tai suurempia yrityksen valitseman kansainvälistymismuodosta riippuen. Esimerkiksi sopimukseen perustuvassa kansainvälisessä yhteistyössä mitä laajempi vastuun siirtäminen toiselle yritykselle on, sitä suurempia riskitekijöitä yritys kohtaa. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin erilaisia kansainvälistymisen muotoja.

3.3 Kansainvälistymismuodot

Kun yritys on tehnyt päätöksen kansainvälistymisestä sekä kohdemarkkinoista sen tulisi määrittellä, miten se aikoo asua markkinoille. Valintaan vaikuttaa yrityksen sisäiset tekijät (mm. yrityksen koko, henkilöstön resurssit ja kansainvälinen kokemus) sekä ulkoiset, esimerkiksi PEST- analyysin avulla määritellyt tekijät. (Vahvaselkä 2009, 71.)

Perinteisin kansainvälisen liiketoiminnan muoto on vienti. Tällöin tuote valmistetaan yrityksen kotimaassa ja viedään ulkomaiden markkinoille välikäsiä käyttäen tai itse. Toinen kansainvälistymisen muoto on sopimusperusteinen yhteistyö. Sen erilaisia muotoja ovat mm. kansainvälinen lisensiointi, franchising ja strategiset liittoutumat. Lisensioinnissa ulkomainen yritys voi ostaa immateriaalioikeuden yritykseltä, jolloin se voi käyttää esimerkiksi tuotteeseen tai sen valmistamiseen liittyviä tietoja (kuten patenttia). Lisenssin myyminen on toimiva ratkaisu erityisesti pienemmälle yritykselle, jolla on maailmanlaajuisesti hyödynnettävä keksintö, mutta jonka resurssit eivät riitä idean toteuttamiseen kansainvälisille markkinoille. Franchising tarkoittaa kokonaisen liiketoimintakonseptin myymistä, tämä on suosittu kansainvälistymisen muoto erityisesti palvelualalla. Strategisia liittoutumia taas ovat esimerkiksi allianssit ja kumppanuudet. Kansainvälinen allianssi tai kumppanuus tar-

koittaa pitkäaikaista yhteistyösuhdetta ulkomaisen yrityksen kanssa. Nämä yhteistyökumppanit saattavat jopa kilpailla keskenään, mutta jakavat silti yhteiset tavoitteet. Yhteistyövaihtoehtoja on monenlaisia, esimerkkinä näistä ovat mm. tuotekehittely ja markkinointi. (Vahvaselkä 2009, 73–77.)

Suorat ulkomaiset investoinnit ovat kolmas kansainvälistymisen muoto. Näillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tytäryhtiön perustamista, yritysostoa tai yhteisen yrityksen perustamista. Yhteisyrityksen perustaminen on suuririskisin suora investointi, jossa on paljon haasteita mm. yritysjohton kannalta. (Vahvaselkä 2009, 80–81.)

Toimeksiantajayrityksellä on kokemusta suorista ulkomaisista investoinneista tytäryhtiöiden perustamisen kautta. Pohjoismaiden markkinoilla kansainvälistymismuoto tulisi olemaan strateginen liittoutuma. Expression on siis halukas luomaan pitkäaikaisen yhteistyösuhteen jokaisessa kohdemarkkinamaassa.

4 Kansainvälinen verkostoituminen

”Verkostoituminen on monenkeskistä yhteistyötä” tiivistää Seppo Niemelä teoksessa *Menestyvä yritysverkosto* (Niemelä 2002, 13.) Yritykset hyödyntävät verkostoitumisen mahdollisuuksia kun niiden omat resurssit eivät riitä. Kansainvälisessä verkostoitumisessa on kyse eri maalaisten yritysten osaamisen ja tiedon yhdistymisestä sekä niiden keskinäisestä hyödyntämisestä.

Verkostoituminen on erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille erinomainen muoto kansainvälistyä. Kahden eri markkinoilla toimivien yritysten voimavarojen yhdistämisen lisäksi kansainvälinen verkostoituminen lisää markkinaosaamista ja asiakassuhdeosaamista. (Vahvaselkä 2009, 26.) Toimeksiantajayritys etsiikin kokeneita ja osaavia yhteistyökumppaneita kohdemarkkinoilla, tällöin esimerkiksi uutta tuotetta lanseerattaessa mahdollinen asiakasryhmä on jo tuttu.

Yksi markkinointitoimisto Expressionin motiiveista Pohjoismaisille markkinoille laajentamiseen on parhaiden toimintatapojen (best practice) omaksuminen kyseisillä markkinoilla toimivilta yrityksiltä. Yhteistyön rakentaminen verkoston kautta on turvallinen tapa molempia yrityksiä hyödyttävien uusien toimintatapojen jakamiselle. Ajatus toimii vastavuoroisesti: valmiin osaamisen varaan perustuminen on myös varmin pohja verkoston rakentamiselle. (Niemelä 2002, 35.)

Kansainvälisen verkostoitumisen muotoja on monia. Niin sanotusti virallisia verkostoja ovat sellaiset, joiden sisällä tapahtuu liiketoimintaa eli vaihdantaverkostot. Epävirallisempia verkostoja voi olla esimerkiksi sosiaaliset verkostot yksittäisten organisaation jäsenten välillä tai kommunikaatioverkostot kokonaisten organisaatioiden välillä. (Vahvaselkä 2009, 27.) Pitkäaikaisia vaihdantaverkostosuhteita ovat esimerkiksi allianssit tai kumppanuudet eli strategiset liittoutumat.

4.1 Strateginen kumppanuus

Strategisella kumppanuudella tarkoitetaan yrityksen strategisten tavoitteiden mukaista, pitkäaikaista yhteistyötä ulkomaisen yrityksen kanssa. (Vahvaselkä 2009, 77.) Tällainen yhteistyö saattaa liittyä useampiin yritystoimintoihin tuotekehittelystä varastointiin.

Strategisen kumppanuussuhteen pääajatus on se, että molemmat osapuolet saavat kumppanuudesta strategista etua. Tällöin yhteisten arvojen ja luottamuksen luominen on erityisen tärkeää. Yhteistyökumppani on tunnettava perinpohjaisesti. Mitkä ovat kumppanin tavoitteet ja toimintaperiaatteet? Osuvatko ne yhteen oman yrityksen kanssa? Yritysten tulisi olla siis samalla aaltopituudella. (Laento ja Stähle. 2000. 93–99.)

Mahdollisia yhteistyöpartnereita vertaillen yrityskulttuurin tutkiminen auttaa hahmottamaan yrityksen tavoitteita ja arvoja. Toimeksiantajan tavoitteena on löytää pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluja kuin Expression. Samojen toimintojen harjoittaminen ei kuitenkaan takaa samanlaista arvomaailmaa, tällöin potentiaalisen kumppanin yrityshistoriaan ja asiakkaisiin on tutustuttava tarkemmin.

Yhteistyöyritys hoitaisi asiakkaan markkinointia Expressionin toimintaa vastaavasti, mutta kuitenkin oman markkinansa olosuhteiden ja asiakkaiden mukaisesti. Itse yhteistyö olisi melko operatiivista, vaikka tähtääkin strategiseen pitkäjänteisyyteen. Tällaisen yritysyhteistyön tulee aina perustua sopimukseen. Sopimusten avulla yritysten vastuu ja roolit yhteistyössä on määritelty selkeästi, jolloin mahdollisten ongelmien selvittäminen on jälkikäteen helpompaa. Dokumentoitu näyttö sovitusta asioista on perustavanlaatuisia yhteistyön aloittamisessa. (Laento ja Stähle. 2000. 83.)

Yritysten välisen luottamuksen tulisi vallita myös ilman sopimuksia ja perustua vastavuoroisuuteen. Yritykset luottavat siihen, että kumpikin on kykenevä tasapainottamaan yhteistyön hyviä ja huonoja puolia. Syvä luottamus syntyy pitkäaikaisen ja toimivan verkostoyhteistyön ansiosta. (Niemelä 2002, 79.)

Yhteistyöyritykset jakavat myös sosiaalisen pääoman. Tähän luetaan yhteydet sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. Näistä sidosryhmistä tärkeimpiä ovat sekä valmiit että mahdolliset asiakkaat. Kaikki, mitä yritys tekee, perustuu asiakaspääomaan. Asiakasyhteydet luovat pohjaa uusille innovaatioille, jotka ajavat yritystä eteenpäin. (Niemelä 2002, 72–73.) Sosiaalisen pääoman jakaminen on toimivampaa, mikäli yhteistyöyritykset kuuluvat maihin, joissa harjoitetaan vahvaa sosiaalista pääomaa. Tähän vaikuttaa muun muassa maan yhteiskuntamoraali. Toimeksiantajan tapauksessa kohdemaat sekä lähtömaa omaavat hyvän yhteiskuntamoraalin.

4.2 Pohjoismaisen yritys yhteistyön aloittaminen

Teoksessa *The Nordic Model* (Andersen ym. 2007) pohditaan tarkemmin pohjoismaista yhteistyömekanismia. Pohjoismaiden pitkän yhteinen historia sekä toistensa kanssa samankaltaiset hyvinvointivaltiot vahvistavat maiden välistä yhteistyötä. Pohjoismaat muodostavat eräänlaisen klusterin, jonka kaikissa jäsenvaltioissa julkisia varoja käytetään hyvinvoinnin sekä koulutuksen edistämiseen ja joissa työmarkkinaorganisaatiot, esimerkiksi ammattiliitot, ovat vahvoja. (Andersen ym. 2007. 13–14.) Yleisen pohjoismaisen yhteistyötaustan vuoksi myös yritys yhteistyö on luonnollista maiden välillä. Taloudellisesti Pohjoismaat ovat hyvin samankaltaisia: avoimia talouksia, joille ulkomaankauppa on elintärkeää. (Norden 2015.)

Tiivistä yhteistyötä maiden välillä toteuttavat monet pohjoismaiset organisaatiot. Esimerkiksi kaupankäyntiä edistävä Nordic Innovation (Nordic Innovation 2015) pyrkii luomaan ja tukemaan pohjoismaisia verkostoja sekä innovaatioita. Myös suomalaisella organisaatiolla Finprolla (Finpro 2015) on vahvat edustukset Pohjoismaissa. Finpron tehtävänä on tukea muun muassa suomalaisten pk-yritysten kansainvälistymistä ja verkostoitumista.

5 Toiminnan kuvaus

Opinnäytetyöni produkti on listaus, kartoitus mahdollisista yhteistyökumppaneista Pohjoismaissa toimeksiantajayritykselle. Tarkoitus on antaa tiivis vertailu potentiaalisista partnereista. Kuvaan työprosessia tarkasti kohdassa 5.2.

Opinnäytetyön luonne on toiminnallinen. Tämä tarkoittaa, että työn tavoite on käytännön toimintaa ohjaavaa tai opastavaa ja lopputuloksena on konkreettinen produkti, esimerkiksi opas, kotisivut tai kokouksen järjestäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksiantajan rooli on merkittävä, samoin työn tavoitteet. Myös lopputulokseen johtava prosessi on suuressa osassa toiminnallista opinnäytetyötä. (Vilka ja Airaksinen 2004, 9.)

Tässä opinnäytetyössä on toiminta- ja arviointitutkimuksen luonnetta, sillä produkti perustuu mahdollisten yhteistyökumppanien arvioimiseen. Opinnäytetyö kategorisoituu laadulliseen tutkimukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että työn tavoitteena on jonkin ilmiön ymmärtäminen kaikessa laajuudessaan. Oman opinnäytetyöni tavoitteena on kansainvälistymiseen perehtymisen lisäksi konkreettiseen kansainvälistymisprosessiin tutustuminen. (Vilka ja Airaksinen 2004, 63.)

Etsin markkinointiyrityksiä Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta erilaisten yrityshakusivustojen sekä esimerkiksi markkinointi- ja viestintäliittojen kautta. Listasin toimeksiantajayrityksen vaatimusten mukaiset yritykset, joita tuli yhteensä 59. Seuraavaksi toteutin tarjouspyyntökierroksen. Tarjouspyynnössä ilmaisin toimeksiantajan etsivän yhteistyöyritystä suomalaisen asiakkaansa snack-tuotteen lanseeraamiseen Pohjoismaissa. Pyynnössä käy ilmi, mitä palveluja asiakas tarvitsee: maistatukset supermarketeissa, menekinedistäminen ja sosiaalisen median tilien ylläpito. Vaaditut palvelut tarkennetaan viestissä ja niistä pyydetään hintatietoja määräpäivään mennessä, eli noin viikon sisällä tarjouspyynnön lähettämisestä.

Tarjouksia on lopulta seitsemän. Määrittelin sopivia arviointikriteerejä listaukselle, joita ovat kokemus, joustavuus ja yhteensopivuus toimeksiantajan kanssa. Listasta käyvät ilmi suuntaa-antavat tarjoushinnat, joiden vertailu on haastavaa niiden suurpiirteellisyyden takia. Tarjouspyynnön ollessa löyhästi määritelty, eivät yritykset kykene antamaan tarkkaa tarjoussummaa. Tiiviin listan ohessa kerron yrityksistä lisätietoja, jotka avaavat vertailua.

5.1 Lähestymistapa ja menetelmät

Produktiin tarvittava aineisto koostuu pääosin toimeksiantajan konsultatiivisista haastatteluilta, tarjouspyyntökierroksesta sekä yritysten kotisivuilla olevista tiedoista. Koko produkti lähti liikkeelle siitä, mitä toimeksiantaja haluaa. Toimeksiantajan yhteyshenkilö on yrityksen kansainvälisen toiminnan johtaja.

Ensimmäistä yhteystietolistausta varten haastattelin toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöä saadakseni vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaista yritystä Expression hakee yhteistyökumppanikseen?
- Mitä palveluja yrityksen on tarjottava?
- Mitä muuta potentiaaliselta yhteistyökumppanilta vaaditaan?

Vastausten perusteella etsin sopivia yrityksiä Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa monia eri lähteitä käyttäen. Yrityshakusivustojen (Greenbook, Europages) lisäksi etsin maiden omien markkinointi- ja viestintäliittojen sekä suomalaisen Finpron kautta erilaisia, vaatimukset täyttäviä markkinoinninyrityksiä.

Sain useita vastauksia. Osa yrityksistä vastasi suoraan, ettei tarjoa toimeksiantajan tarvitsemia palveluja. Moni yritys halusi lisätietoja kyseisestä asiakkaasta ja mahdollisesta kampanjasta. Lopulta tarjouksia yritysesittelyineen on seitsemän kappaletta. Osa tarjouksista ei sisältänyt tarkkaa eriteltyä hinta-arvioita vaan hinnaston tarvittavista palveluista. Vertailua varten lasken yhden eritellyn tarjouksen perusteella kaikkien tarjousten hinnat.

Pohdin yksinkertaisen vertailun arviointikriteerejä. Hinnan tulee luonnollisesti olla vertailussa, mutta mikä on tärkeintä toimeksiantajalle yhteistyöyritystä etsiessä? Konsultatiivisten haastattelujen perusteella toimeksiantajayritys etsii firmaa, joka on osaava, joustava ja nykyaikainen. Määrittelin vertailukriteereiksi seuraavat: kokemus, joustavuus ja yhteensovitus.

Yrityksen kriteerejä tutkiessa käytin aineistona niiden kotisivuja sekä yritysesittelyjä, joita osa firmoista on lähettänyt tarjouksen ohessa. Yrityksistä saadut tiedot ovat yksipuolisia, mutta vertailua varten niistä sai irti tarvittavan määrän.

5.2 Työprosessi

Tässä osiossa erittelen kaikki produktin tekemisen eri vaiheet, lähtien produktin määrittämisestä itse lopputulokseen. Tarkoituksena on kuvata, millainen prosessi mahdollisen yhteistyökumppanin etsiminen on.

1 Produktin lähtökohdat ja rajaus

Tavoitteena on löytää mahdollisimman hyvin toimeksiantajan kanssa yhteensopivia markkinointitoimistoja, joiden avulla toimeksiantaja Expression mahdollistaisi asiakkaidensa palvelujen tai tuotteiden lanseeraamisen ympäri Pohjoismaita. Konkreettinen tulos on listavertailu toimeksiantajalle sopivista yhteistyökumppaniyrityksistä Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa. Tavoitteena on pohtia eri kulmista mahdollisten partnereiden ominaisuuksia. Tärkeintä on löytää toimeksiantajan kanssa samanhenkisiä yrityksiä, joiden toiminta vastaa Expressionin toimintaa tai joka pystyy toteuttamaan vastaavanlaisia kampanjoita oman yhteistyökumppaninsa kanssa.

Tarkoituksena on tehdä kartoitus yrityksistä edellä mainituissa maissa, jotka tarjoavat seuraavia palveluja:

- Myyntipromootiot
- Menekinedistämispalvelut
- Sosiaalisen median ylläpito

2 Tiedonlähteiden määrittelyminen

Aineistona lopullisen työn tekemiseen käytän Internetin hakusivustoja ja erilaisia organisaatioita, kuten Finpro, jonka tarkoitus on edistää suomalaisten yritysten kansainvälistymismahdollisuuksia. Internetissä on esimerkiksi erilaisia maakohtaisia yrityshakusivustoja, joiden kautta toimistoja voi löytyä.

3 Yrityshaku

Lähden liikkeelle Google-hakukoneesta. Erilaisilta yrityshakusivuilta löytyy yrityksiä, mutta ei tarpeeksi laajassa mittakaavassa. Esimerkiksi europages.com - sekä greenbook.com - sivustojen kautta löytyy mahdollisia kandidaatteja, mutta osa sivuston tarjoamista yrityksistä ei ole toiminnassa tai ei omista kotisivuja.

Suuri määrä yrityksiä löytyy kirjoittamassa Google-hakukoneeseen ”markkinointitoimisto” kohdemaan kielellä. Löydän monia kymmeniä yrityksiä, jotka ovat kaikki toiminnassa ja omistavat kotisivun.

Lähetän myös sähköpostia Finpro-edustajille Norjassa, Ruotsissa sekä Tanskassa. Ruotsista saan vastauksena kolme eri sivustoa, josta kyseisen tyyppisiä yrityksiä voisi etsiä. Niistä yksi (komm.se) osoittautuu erittäin toimivaksi. Sivusto on Ruotsin erilaisten markkinointiviestintäyritysten ns. kohtauspaikka, josta löysin hyvän listan yrityksistä. Etsin samalla periaatteella vastaavat markkinointiviestintäorganisaatiot myös muista kohdemaista

(kommunikasjon.no sekä kommunikationsforening.dk). Näillä sivuilla on joitain aiemmin löytämiäni yrityksiä, mutta myös paljon uusia, enemmän viestintään keskittyneitä firmoja.

4 Listaus yhteystiedoista

Mahdollisen yrityksen kotisivujen löytyttyä teen kartoituksen yrityksen palveluista ja siitä, minkä henkinen yritys on.

1. Miltä yritys vaikuttaa kotisivujen perusteella? Onko yrityksellä nuorekas ja osaava asenne?
2. Mitä palveluja yritys tarjoaa? Kaikilla sivuilla ei ole tätä suoraan määritelty, mutta esimerkiksi yrityksen case-esittelyjen avulla saa jonkinlaisen kuvan yrityksen toiminnasta.
3. Millaisia asiakkaita yrityksellä on? Onko yrityksellä resursseja suurempien kampanjoiden toteuttamiseen?

Näiden kysymysten avulla valitsen mahdolliset yritykset listan raakaversioon. Tässä vaiheessa lista sisältää vain yrityksen nimen sekä sähköpostiosoitteen yhteydenottoa varten. Siirrän kootun listan Excelliin, jossa muokkaan sen selvyuden vuoksi aakkosjärjestykseen.

Yritykset: Norja	Sähköposti
6.SANS BITE	rlk@6sans.no
Anti	osl@anti.as
Brick Creative	post@brickcreative.no
Centerteam	post@centerteam.no
Dinamo	post@dinamo.no
FACE2FACE	post@face2face.no
Involve	post@involve.no
Kikkut	post@kikkut.no
Mediateam	post@mediateam.no
Modul	christian@modul.no
Netron	hei@netron.no
Nxt	hei@nxt.no
Odm	alistair@oslodigitalmarketing.no
Red	post@redmedia.no
Smfb	post@smfb.com
Solid Media Group	info@solidmediagroup.com
Suburbia	jna@suburbia.no
Try	post@tryapt.no
Viva	trond@viva.no

Yritykset: Ruotsi	Sähköposti
Agency	info@agency.se
AN D	fredrik@anewdialogue.se
Bolt	mail@bolt.se
BrandEcho	info@brandecho.se
Bulldozer	info@bulldozer.se
Circus	info@circuscom.se
Confetti	info@confetti.se
Esali	info@esali.com
Garbergs	info@garbergs.se
Haddok	thomas@haddok.se
Happiend	annica@happiend.se
IK Stockholm	info@ikstockholm.com
Konovalenko	info@konovalenko.se
Markus	info@markus.se
Mecs	camilla@mecs.se
MOMENTUM	info@momentumsverige.se
Nine Yards	info@nineyards.se
Raw Agency	info@rawagency.se
Shout	info@shout.se
Sprida	lilja@sprida.se
Vibra	info@vibra.se
Volt	info@volt.se

Yritykset: Tanska	Sähköposti
Action Europe	contact@action-europe.dk
BABY	asl@babycph.com
Brandhouse	info@brandhouse.com
Convince	info@convince.dk
Cool Hand Marketing	info@coolhandmarketing.dk
Fireball	fireball@fireball.dk
Have Kommunikation	mail@have.dk
Highlight	joan@highlight.dk
Kindly	kontakt@kindly.dk
Mannov	hello@mannov.dk
MEC	infodk@mecglobal.com
Minuskel	anette@minuskel.dk
Orchestra	ud@orchestra.dk
Revolt	hello@revolt.dk
Spoiled Productions	contact@spoiledproductions.com
UncleGrey	cb@unclegrey.dk
Visualized	info@visualized.dk
Zupa	hello@zupa.dk

5 Tarjouspyyntökierros

Lähetän tarjouspyyntöviestin piilokopiona listan jokaiselle yritykselle. Tarjouspyynnössä esitetään, että toimeksiantajan asiakas (joka valmistaa snack-tuotteita) olisi kiinnostunut lanseeraamaan tuotteen yhtäaikaisesti Norjassa, Tanskassa sekä Ruotsissa tulevan syksyn aikana. Viestissä ilmaistaan, kuinka toimeksiantaja etsii yhteistyökumppania kustakin maasta paikallistamista sekä markkinointitoimien toteuttamista varten. Asiakas on kiinnostunut seuraavista palveluista: maistatuspromootiot, menekinedistäminen sekä sosiaalisen median ylläpito. Sähköpostiviestissä palvelut ovat eritelty tarkemmin. Tarjouspyynnössä käy ilmi, että mikäli kohdeyritys ei pysty itsenäisesti tai jonkin yhteistyökumppanin kanssa kyseisiä palveluita tarjoamaan, olisimme kiinnostuneita kuulemaan suositteluja jostain muusta paikallisesta yrityksestä. Lopuksi viestissä pyydetään lisätietoja ja suosituksia yrityksestä sekä tietoja mahdollisesta promootiohenkilökunnasta.

Yritykset lähettävät paljon vastakysymyksiä tarjouksen tekemistä varten. Moniin kysymyksiin pystyn vastaamaan vain pyöreästi toimeksiantajan avulla, sillä yksityiskohtaisia tietoja kampanjaan liittyen ei vielä ole. Tarkoituksena on löytää yritys, joka pystyy joustavaan yhteistyöhön ja on valmis tekemään tarjouksia lyhyelläkin varoitusajalla. Expression etsii kumppanikseen yritystä, joka tuo omia ideoitaan esiin ja pystyy lähes välittömästi vastaamaan tarjouspyyntöön. Moni yritys ei vastaa tarjouspyyntöön lainkaan, osa vastaa ja ilmoittaa, ettei tarjoa pyydettyjä palveluja.

6 Tarjouspyyntökierroksen tulosten prosessointi

Kokoan lähetetyt tarjoukset sekä yritysesittelyt yhteen maittain, josta alan poimimaan tärkeimpiä tietoja. Osa yrityksistä on antanut tarkemman hinta-arvion, osalla on valmiit hinnastot. Eräs yritys ei osaa antaa minkäänlaista hinta-arviota ilman tarkempia tietoja mahdollisesta kampanjasta.

Muutamalla yrityksistä on toimintaa kaikissa kohdemaissa. Tarjouksista käy ilmi, että yhdellä yrityksellä on jo yhteistyötoimintaa suomalaisen firman kanssa, joka ei kuitenkaan tarjoa samoja palveluita kuin toimeksiantajayritys Expression.

Vertailun lähteenä käytän tarjouspyyntökierroksesta saatuja tietoja sekä yritysten kotisivuja. Myös firmojen omat Facebook-sivustoilta sekä mahdollisista blogeista saa lisätietoja yritysten case-historiasta.

7 Arviointikriteerien määrittely

Arviointikriteerit tulee määritellä sen mukaan, mikä on toimeksiantajalle tärkeintä ja hyödyllisintä. Hinnan lisäksi vertailussa tulisi käydä ilmi, miten kokenut ja osaava yritys on sekä minkä henkinen se on. Toimeksiantaja hakee samantyylistä yritystä, jonka kanssa on helppo viestiä. Päädyn seuraavanlaisiin arviointikriteereihin:

Tarjous: Taulukossa tulisi näkyä yritysten tarjoamien palvelujen hinnat. Osa yrityksistä ei antanut tarkkaa hintaa, vaan pelkän palveluhinnaston, joten hinnat ovat vain suuntaa antavia. Lasken yhden tarkasti eritellyn tarjouksen perustella kaikkien suurpiirteisen tarjoushinnan, jotta tarjoukset ovat vertailukelpoisia.

Kokemus: Tällä kriteerillä kartoitetaan tarjouspyynnössä vaadittujen palvelujen osaamista ja yrityksen aikaisempia asiakastapauksia. Arviointiin vaikuttaa se, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on ollut ja minkälaisia kampanjoita se on toteuttanut.

Joustavuus: Pitkän tähtäimen yritys yhteistyössä tarvitaan hyvää kommunikaatiota sekä kykyä joustaa. Tarjouspyyntökierroksen avulla voi nähdä, millä tavoin yritys on tottunut viestimään ja osaako se joustaa kommunikaatiossa.

Yhteensopivuus: Yleinen yrityskulttuuri ja henki selviää yrityksen mediaa tutkimalla. Kotisivuilta käy ilmi, mikä on yrityksen visio ja kuinka samanhenkinen se on toimeksiantajayrityksen kanssa.

8 Vertailun kokoaminen

Yritysten vertailu on helpointa yksinkertaisella pisteytysmenetelmällä. Kolme plus-merkkiä saanut yritys täyttää kriteerit erinomaisesti, tyhjäksi jäänyt ruutu tarkoittaa, ettei yritys täytä kriteerejä. Toimeksiantajalle tekemässäni versiossa näkyy lisäksi yritysten lähettämät hinta-arviot.

Vertailun lisäksi kokoan yhteen tärkeimpiä tietoja yrityksistä, joihin vertailua voi peilata. Toimeksiantajan pyynnön mukaisesti lisään tietoihin kuvia yritysten kotisivuista sekä mahdollisista Facebook-sivustoista. Lyhyessä kuvauksessa esitellään yrityksen visio, case-historiaa sekä yhteistyökumppaneita. Lopussa tarkastelen yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa sekä pohdin yrityksestä saamaani yleiskuvaa pähkinänkuoressa. Toimeksiantajan versioon lisään linkit yritysten ja mahdollisten yhteistyökumppanien kotisivuille sekä lyhyet kuvaukset yrityksen kanssa käydystä viestinnästä.

6 Työn tulokset

Opinnäytetyöni päämääränä on helpottaa toimeksiantajayritystä löytämään sopivia pohjoismaisia yhteistyökumppaneita. Lopputulos, eli yritysvertailu, on konkreettinen työkalu toimeksiantajalle kartoittamisprosessissa. Mikäli yritys aikoo tiiviiseen yhteistyöhön jonkin vertailussa mukana olevan yrityksen kanssa, on ensimmäinen kontakti kumppaniin jo luotu. Tässä kappaleessa pohdin opinnäytetyön ja produktin hyödynnettävyyttä toimeksiantajan kannalta. Arvioin myös prosessin onnistumista ja sen luotettavuutta. Lopuksi tarkastelen prosessia oman oppimiseni kautta.

6.1 Opinnäytetyön hyödynnettävyys

Toimeksiantajan palautteen perusteella voin todeta, että produktista on ollut konkreettista hyötyä yritykselle. Tulokset täyttivät ennalta määrätyt odotukset.

Laatimani prosessikuvaus (5.2) on siinä mielessä hyödyllinen, että se voisi toimia työvälineenä mille tahansa pienelle tai keskisuurelle yritykselle kansainvälistä yhteistyökumppania etsittäessä. Prosessin vaiheet ja tärkeimmät lähteet ulkomaisia yrityksiä etsittäessä ovat lähtökohtaisesti aina samat.

Myös opinnäytetyön teoriaosuus voi hyvin auttaa nimenomaan pientä tai keskisuurta yritystä kansainvälistymisvaihtoehtoja ja kohdemarkkinoita pohdittaessa. Toimeksiantajan tapauksessa kohdemarkkinat olivat ennalta määriteltäviä, samoin kansainvälistymismuoto. Koin silti, että kansainvälistymiseen perehtyminen antoi perspektiiviä koko työlle ja produktille.

Toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilö antoi opinnäytetyöstä ja produktista palautetta seuraavasti:

"Tämä opinnäytetyö tuli todelliseen tarpeeseen ja todella oivallisella hetkellä. Olemme tehneet yhteistyötä muutamien pohjoismaisten toimistojen kanssa, mutta emme ole löytäneet ihan haluamamme tyyliä kumppaneita, jotka pystyisivät tarjoamaan tarvitsemiamme palveluita. Voi olla, ettei riittävän laajalla palveluvalikoimalla olevaa toimistoa ole olemassakaan, vaan joudumme käyttämään useampia kumppaneita. Joka tapauksessa, tiedämme että muista Pohjoismaista löytyy erittäin osaavia toimistoja, niiden löytäminen ja läpikäyminen vain eivät ole muiden kansainvälisten projektien keskellä mahtuneet kalenteriin. Husu teki ison ja meille erittäin hyödyllisen työn kartoittaessaan kohdemarkkinoiden toimijoita.

Suunnittelimme kartoitusprosessin yhdessä Husun kanssa. Totesimme, että tarjouspyyntökierros on mainio tapa identifioida toimistoja a) jotka ovat ylipäättään kiinnostuneita kansainvälisestä yhteistyöstä b) joilla on resursseja vastata tarjouspyyntöön nopeasti c) jotka ovat riittävän joustavia tekemään tarjouspyynnön tietämättä ihan joka ikistä detaljia etukäteen, ja tietysti d) joiden palvelutarjonta on oikeanlaista, laadukasta ja järkevästi hinnoiteltua. Seitsemän vastausta on oikeastaan aika hyvä määrä, ja ilahduttavasti yksikään kohdamaa ei jäänyt ilman vastauksia.

Husu esitteli vastaajat meille relevantilla, nopeasti läpikäytävällä tavalla, josta yhdellä viikolla pystyy muodostamaan mielikuvan toimijoista. Kaikki vastanneet toimijat vaikuttivat kiinnostavilta, ainakin yhden lisäkeskustelun arvoisilta. Olen henkilökohtaisesti yhteydessä kaikkiin seitsemään toimistoon ja sovin heidän kanssaan etäpalaverit kartoittaakseni yrityksiä hieman lisää. Vaikka esimerkkinä käytetty snacks-case ei toteudukaan, vastaavia tarjouspyyntöjä tulee vuosittain ja silloin emme enää joudu tekemään tällaista isoa tarjouspyyntökierrosta, vaan voimme olla suoraan yhteydessä sopiviin yhteistyökumppaneihin, jotka toivottavasti löytyvät näiden seitsemän toimijan joukosta.”

6.2 Prosessin arviointi

Opinnäytetyön produktin onnistumista mittaa se, onko se täyttänyt asetellut tavoitteet. Toimeksiantaja on aloittanut vertailussa parhaimmaksi havaitsemiensa yritysten kanssa yhteistyökeskustelut. Tässä mielessä produkti on onnistunut tavoitteiden mukaisesti.

Produktin luotettavuutta on vaikeampi mitata. Mikäli yhteistyö vertailusta löytyneen yrityksen kanssa koetaan onnistuneeksi, on arviointikriteerit todettava luotettaviksi. Yhteistyön onnistumisen arviointi voidaan suorittaa vasta toteutuneen yhteistyöprojektin jälkeen, mikä on tällä hetkellä mahdotonta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli löytää toimeksiantajalle sopivia yhteistyökumppaneita Pohjoismaissa sekä tarkastella siihen liittyvää prosessia. Prosessin taustalla on yrityksen halu kansainvälistyä verkostoitumisen kautta. Tähän pohjaan tutustun opinnäytetyön tietoperustaosiossa. Vaikka osiossa tarkastellaan kansainvälistymistä ja sen tuomia mahdollisuuksia yleisluonteisesti, se luo pohjaa produktille ja auttaa ymmärtämään kansainvälistymisprosessia kokonaisuudessaan. Erityisen osuva ja ajankohtainen lähde kansainvälistymisprosessin hahmottamiseksi oli teos *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi* (Vahvaselkä, 2009). Kansainvälistymisprosessia ja sen eri vaiheita kuvataan teoksessa selkeästi ja ymmärrettävästi.

Opinnäytetyön luvussa 3 pohditaan kohdemarkkinastrategiaa kansainvälistymisprosessin osana. Vaikka produktin kohdemaat olivat jo ennalta määritelty, mahdollisia riskitekijöitä tai niiden puuttumista oli hyvä peilata tehtyyn päätökseen kohdemaista. Toimeksiantajan päätös laajentaa toimintaansa Pohjoismaiden markkinoille perustuu toimintaympäristö-analyysiin, kuten aina mahdollisia kohdemarkkinoita mietittäessä. Tässä tapauksessa päätös perustuu minimaalisiin riskitekijöihin kohdemaata sekä kansainvälistymismuotoa koskien.

Kuten luvussa 4 todetaan, strategisen kumppanuussuhteen päätavoite on molempien osapuolten saama strateginen etu. Tätä pohjaa hyödynsin produktia tehdessä ja vertailun arviointikriteerejä määriteltessä. Mahdollisen yhteistyöyhteyden visio sekä toimintaperiaatteet on tunnettava ja niiden on oltava yhteensopivia toimeksiantajayhteyden kanssa.

Produktia tehdessä tavoitteena oli mahdollisimman monen yrityksen vertaileminen eri arviointikriteereitä käyttäen. Vaikka tarjouspyyntö lähetettiin 59 yritykselle, tarjouksia tuli lopulta vain seitsemän. Mahdollisimman kattavaa vertailua varten olisin toivonut useampia tarjouksia. Valitettavasti tähän seikkaan en pystynyt itse vaikuttamaan.

Tarjouksista ja yritysten lähettämistä esittelyistä koostuva lähdemateriaali jäi mielestäni hiukan suppeaksi. Ensimmäisessä yhteydenotossa pyysin yrityksiä antamaan mahdollisimman paljon tietoa esimerkiksi järjestämistään promootiotapahtumista. Harva yritys antoi tarjouspyynnössä määritellyjä tietoja, joten ne täytyi kaivaa yritysten kotisivuilta sekä sosiaalisen median kanavista. Tällöin yrityksen ideointiprosessit ja käytännön esimerkit osaamisesta jäivät täysin olemattomiksi. Vertailun kannalta tämä oli erittäin harmillista.

Kokonaisvaltaisesti produktin laatiminen eteni kuitenkin ongelmitta ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui erittäin hyvin.

6.3 Mitä opin?

Opinnäytetyön teemana on kansainvälistyminen, johon tutustuin sekä käytännön kautta että teoriassa. Kansainvälistymisprosessiin sekä erilaisiin kansainvälistymismuotoihin tutustuminen on luonut produktin kanssa tietotaitopohjan, jota toivon pystyväni hyödyntämään tulevaisuudessa.

Kansainvälistyminen on ajankohtainen aihe yritysmaailmassa ja se koskettaa tavalla tai toisella lähes jokaista yritystä. Kansainvälisen laajentamisen mahdollisuudet voivat viedä

yrittäjien uudelle tasolle, mikäli prosessi toteutetaan oikein. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät, joita opinnäytetyön teoriaosuudessa peilataan.

Teoriaosuuden aiheisiin perehtyminen on luonnollisesti kasvattanut oman tiedon määrää. Tietoakin tärkeämpää on kuitenkin käytännön osaaminen. Sain jatkuvasti kehittävästä palautteesta toimeksiantajan yhteyshenkilöltä, jonka kokemus alalla toi opinnäytetyöhön ammatillista perustaa.

Koin opinnäytetyön tekemisen erittäin opettavaksi ja omaa ammatti-identiteettiäni kehittäväksi prosessiksi. Olin konkreettisesti mukana prosessissa, jossa sopivaa yhteistyöyrittäjästä etsitään. Jopa ongelmallisimmat seikat yritysten kanssa viestiessä opettivat paljon. Mikäli työelämässä saan mahdollisuuden osallistua vastaavanlaiseen projektiin, olen hyvin valmistautunut.

Lähteet

Action Europe 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.action-europe.net/>. Luettu: 15.2.2015.

Agency 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.agency.se/>. Luettu: 9.2.2015.

Andersen, T., Holmström, B., Honkapohja, S., Korkman, S., Söderström, H., Vartiainen, J. 2007. The Nordic Model. Yliopistopaino. Helsinki.

Brand Echo 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.brandecho.se/>. Luettu: 10.2.2015.

Convince 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.convince.dk/>. Luettu: 24.2.2015.

Europages 2015. Hakusivusto. Luettavissa: <http://www.europages.co.uk>. Luettu: 9.2.2015.

Expression 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://expression.fi>. Luettu: 15.1.2015.

Face2face 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.face2face.no/>. Luettu: 26.2.2015.

Finpro 2015. Yhteystietoluettelo. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/yhteystiedot>. Luettu: 11.2.2015.

Greenbook 2015. Hakusivusto. Luettavissa: <http://www.greenbook.org>. Luettu: 1.2.2015.

Haastattelu. Toimeksiantajayrityksen edustajaa konsultoiva haastattelu 26.2.2015.

Isobar Finland Oy 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.isobar.com/fi/about>. Luettu 14.3.2015.

Kukkola, E., Pirnes, H. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. WSOY. Vantaa.

Laento, K., Stähle, P. 2000. Strateginen kumppanuus. WSOY. Porvoo.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2015. Yrityshaku. Luettavissa: <http://mtl.fi/fi/yrityshaku>. Luettu: 11.2.2015.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Edita. Helsinki.

Netron 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.netron.no/>. Luettu: 18.1.2015.

Norden 2015. Tietoa Pohjoismaista. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/tietoa-pohjoismaista/elinkeinoelaemae-ja-talous>. Luettu: 20.3.2015.

Nordin Innovation 2015. Tietoja Nordic Innovationista. Luettavissa: <http://www.nordicinnovation.org/fi/meista/tietoja-nordic-innovationista/>. Luettu: 20.3.2015.

Recommended Finland Oy 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://revolt.dk/>. Luettu 14.3.2015.

Revolt 2015. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.netron.no/>. Luettu: 20.2.2015.

Seristö, H., Dahlstedt, R., Eronen, J., Gabrielsson, M., Inkiläinen, A., Koivisto, J., Luostarinen, R., Luostarinen, J., Petlonen, T., Marschan-Piekkari, R., Puttonen, V., Tahvanainen, M., Troberg, P., Vaara, E., Vaivio, J. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. WSOY. Vantaa.

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

Vilka, H., Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Jyväskylä.

Liite 1. Vertailu potentiaalisista yhteistyökumppaneista Pohjoismaissa

Yritys	Toimialue	Tarjous	Kokemus	Joustavuus	Yhteensopivuus
Agency	Ruotsi		++	+	+
Brand Echo	Ruotsi		+++	+	++
Netron	Norja		++	++	++
Convince	Tanska		++	++	+
Revolt	Tanska		+++	+++	+++
Action Europe	Kaikki kohdemaat		++	+++	+
Face2face	Kaikki kohdemaat		+++	++	++

TARJOUS

Toimeksiantajan versiossa näkyvät hinnat ovat suuntaa antavia. Osa yrityksistä ei antanut tarkkaa hintaa, vaan pelkän palveluhinnaston. Lasken yhden tarkasti eritellyn tarjouksen perustella kaikkien suurpiirteisen tarjoushinnan, jotta tarjoukset ovat vertailukelpoisia. Suuria eroja hinnoissa ei kuitenkaan ole.

KOKEMUS

Tällä tarkoitetaan tarjouspyynnössä vaadittujen palvelujen osaamista ja case-historiaa. Arviointiin vaikuttaa se, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on ollut ja minkälaisia kampanjoita se on toteuttanut.

JOUSTAVUUS

Yritysyhteistyössä tarvitaan hyvää kommunikaatiota sekä kykyä joustaa. Tarjouspyyntökierroksen avulla voi nähdä, millä tavoin yritys on tottunut viestimään ja osaako se joustaa alati liikkuvassa kommunikaatiossa.

YHTEENSOPIVUUS

Yleinen yrityskulttuuri ja henki selviää yrityksen mediaa tutkimalla. Kotisivuilta käy ilmi, mikä on yrityksen visio ja kuinka samanhenkinen se on toimeksiantajayrityksen kanssa.

AGENCY

SINCE 2001

Rådgivning och effektiv publicitet i det moderna mediandskapet



Kuvakaappaus. Agency 2015.

Agency

Yritys on toiminut vuodesta 2001 lähtien ja järjestänyt useita kokeilevampiakin tapahtumia. Agencylla on kokemusta myös isommista kampanjoista, se on tehnyt muun muassa lanseeraustapahtuman Häagen-Dazs:ille sekä lehdistötempauksen Finnairille. Toimisto on pärjännyt hyvin asiakastyytyväisyyskyselyissä ja se on yksi Ruotsin suurimpia PR-toimistoja.

Yrityksellä ei ole omaa promootiohenkilökuntaa, vaan se käyttää erillistä Eventpersonal-firmaa. Kyseinen firma vaikuttaa osaavalta, se on järjestänyt muun muassa maistatuksia Burger Kingille sekä markkinointitapahtuman H&M:lle.

Yrityksellä on yhteistyökumppani Suomessa: viestintätoimisto Drum. Toimisto ei ole varsinaisesti Expressionin kilpailija.

Facebook-sivusto: 200 tykkääjää. Tiliä päivitetään noin 2 kertaa viikossa.

Saamani mielikuva: Agency on nuorekas ja rohkea firma. Yritys ei kuitenkaan tarjoa itse promootiopalveluita, mikä on iso miinus. Agency oli myös liian varovainen tarjouksen kanssa, jonka toivottiin olevan joustava ja rohkea.



BrandEcho

Your Nordic brand experience partner



Saltnätargatan 19A, 113 59 Stockholm | info@brandecho.se | +46 8 612 86 06

For inquiries please contact:

Linda Häggkvist, CEO
+46 73 529 71 10
linda.haggkvist@brandecho.se

Björn Levin, Client Service Manager
+46 70 898 98 48
bjorn.levin@brandecho.se

Magnus Färnström, Art Director
+46 70 652 32 26
magnus.farnstrom@brandecho.se

For other employees, please e-mail "firstname"."lastname"@brandecho.se



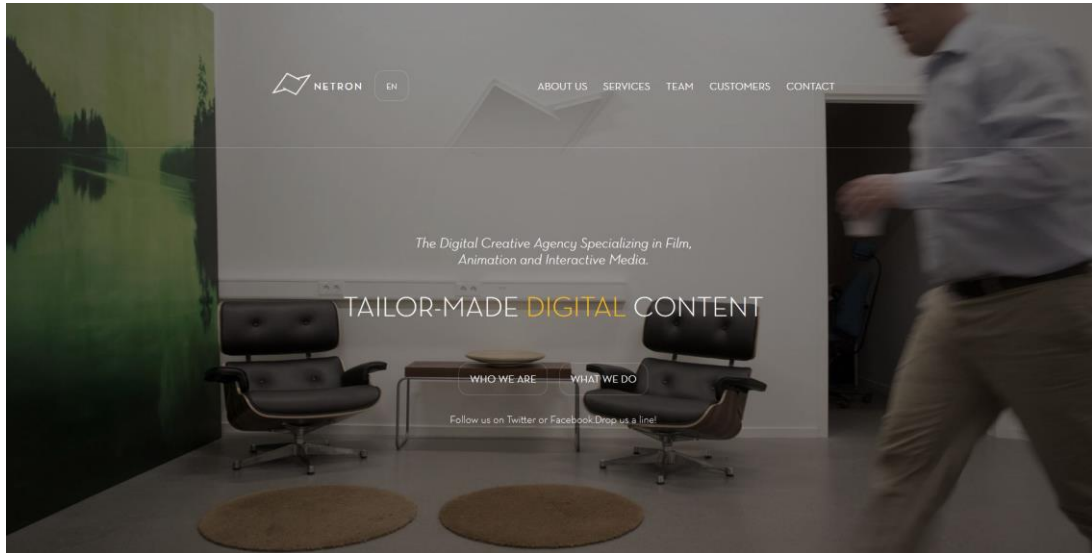
Kuvakaappaus. Brand Echo 2015.

Brand Echo

Yritys on tehnyt erilaisia promotiokampanjoita jäätelöstä autoihin, muun muassa Phillips-kampanjan sekä maistatuksia GB Glace-yhtiölle.

Yrityksellä on toimintaa kaikissa kohdemaissa, mutta tarjous koski pelkästään Ruotsia. Brand Echolla ei ole Facebook-sivustoa ja sen kotisivut ovat päivityksen alla.

Saamani mielikuva: Moderni ja asiantunteva yritys, jolta olisi tarvinnut enemmän case-tietoja. Kotisivujen sekä Facebook-sivuston puuttuminen vaikeuttivat yritykseen tutustumista.



Kuvakaappaus. Netron 2015.

Netron

Netron on digitaalisen markkinoinnin firma, joka on toiminut vuodesta 2003 lähtien. Yrityksellä on monia suuria asiakkaita, muun muassa WWF. Promootiohistoria ei selviä kotisivujen eikä Facebook-sivuston perusteella.

Yritys vaikuttaa osaavalta, mutta se on keskittynyt enemmän digitaaliseen markkinointiin.

Facebook-sivusto: 4 660 tykkääjää. Sivustoa päivitetään usein (noin 2 kertaa viikossa).

Saamani mielikuva: Netron vaikuttaa nykyaikaiselta ja aktiiviselta yritykseltä, mutta ei kuitenkaan promoamisen asiantuntijalta.



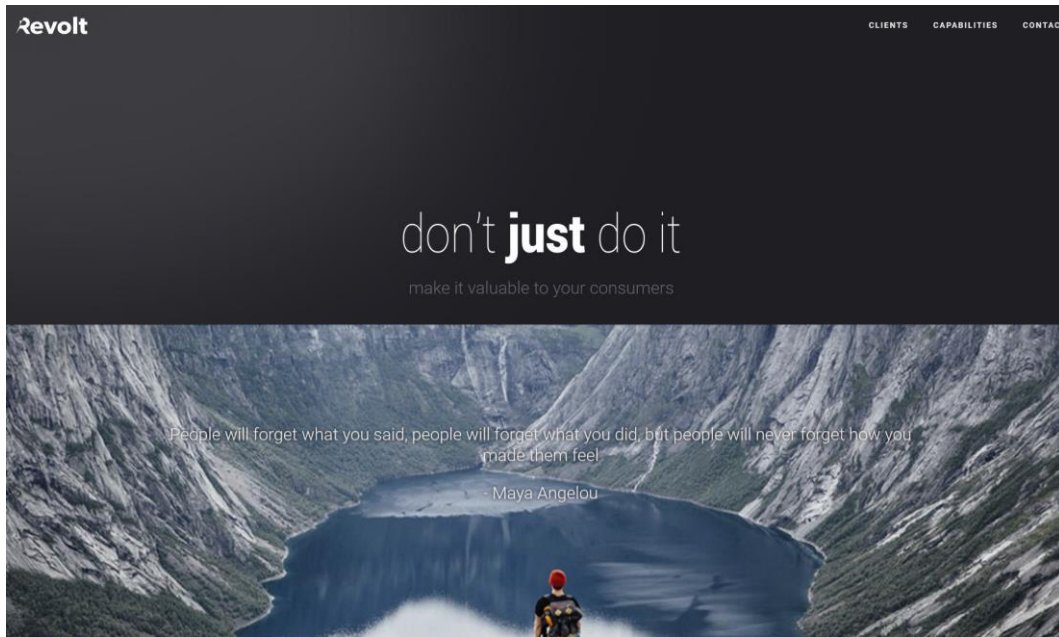
Kuvakaappaus. Convince 2015.

Convince

Yritys on online-markkinoinnin asiantuntija, joka on toiminut alalla 15 vuotta. Projekti toteutettaisiin yhteistyössä Relation Media-promootioyrityksen kanssa, jonka aikaisempiin caseihin kuuluu muun muassa Phillips-joulukampanja sekä Castello-juustomerkin lanseeraus.

Facebook-sivusto: 254 tykkääjää. Sivua päivitetään harvoin.

Saamani mielikuva: Yritys vaikuttaa asiantuntevalta ja ajanmukaiselta, kuten yhteistyökumppanikin. Miinusta taas siitä, että varsinainen yhteistyökumppani Convince ei ole täysin yhteensopiva palveluiltaan.



Kuvakaappaus. Revolt 2015.

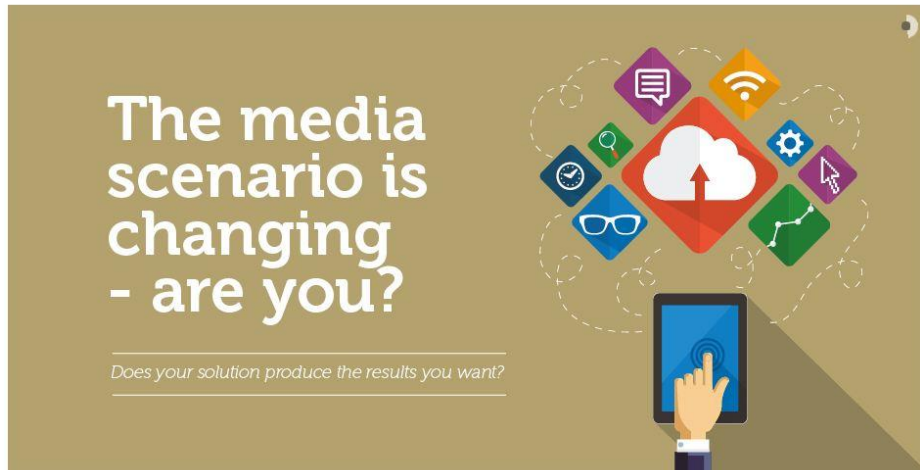
Revolt

Revolt on markkinoinnin monitoimiasiantuntija, joka on järjestänyt monia erilaisia promootioita sekä muita tapahtumia muun muassa Magnumille sekä Liptonille.

Yritys vaikutti erityisen asiantuntevalta, otti välittömästi yhteyttä ja toi omaa näkemystään esille.

Facebook-sivusto: 1 084 tykkääjää. Sivua päivitetään harvoin.

Saamani mielikuva: Revolt on innovatiivinen, nykyaikainen ja innostunut markkinointifirma. Yritys vaikuttaa erittäin hyvin yhteensopivalta Expressionin kanssa.



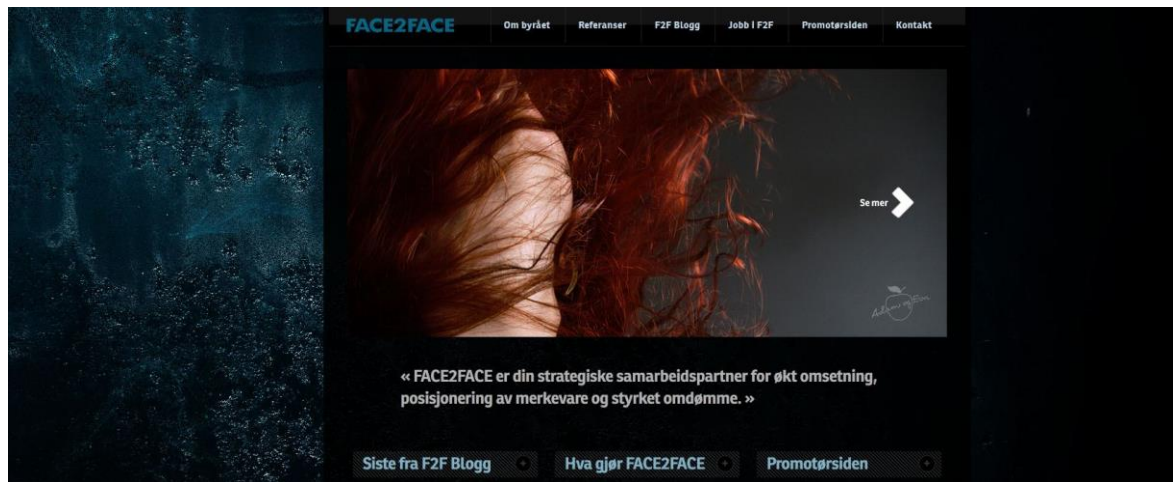
Kuvakaappaus. Action Europe 2015.

Action Europe

Action Europe on pitkään toiminut markkinointiyritys, jonka promootioyhteistyökumppani No Limit Solution on keskittynyt enimmäkseen maistatuksiin sekä esillepanoon.

Yrityksellä ei ole Facebook-sivustoa.

Saamani mielikuva: Action Europe vaikuttaa perinteisemmältä markkinointifirmalta. Yritys ei tunnu Expressionin kanssa samanhenkiseltä.



Kuvakaappaus. Face2face2015.

Face2face

Face2face on 16-vuotias markkinointitoimisto, joka on keskittynyt asiakaskontakteihin ja sosiaaliseen mediaan. Yritys on asiakaskohtaamisen ammattilainen, se on järjestänyt monenlaisia promootiotapahtumia (muun muassa Norjan suurimman finanssikonsernin DNB:n sekä Diners Clubin kampanjat).

Yrityksellä on toimistot Oslossa, Kööpenhaminassa, Tukholmassa, Zürichissä ja New Yorkissa. Facebook-sivuston mukaan toimintaa olisi myös Suomessa, mutta kotisivuilla ei ole asiasta merkintää eikä samannimistä markkinointiyritystä löydy Suomesta.

Facebook-sivusto: 396 tykkääjää. Sivustoa päivitetään hyvin harvoin. Yrityksellä on myös oma blogi.

Saamani mielikuva: Yrityksestä sai modernin ja kehittyvän mielikuvan. Toteutetuista kampanjoista jäi suppea kuva, mutta kokonaisuudessaan yritys vaikuttaa potentiaaliselta kumppanilta toimeksiantajalle.