

# **Mobiilisovelluksen digitaaliset markkinoitikeinot Ranskassa**

**Case: Swappler**

Sarianne Solio

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Sarianne Solio	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Mobiilisovelluksen digitaaliset markkinointikeinot Ranskassa: Case Swappler</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja PEARL & staRR ENTERPRISES Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mobiilisovelluksen digitaalisia markkinointikeinoja Ranskassa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle oli suomalainen PEARL &amp; staRR ENTERPRISES Oy. Tutkimuksen kohteena yrityksen uusi muotiaiheinen mobiilisovellus Swappler.</p> <p>Tutkimuksessa kansainvälistymistä tutkittiin Ranskan näkökulmasta. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen kansainvälistymistä, erikoistumista markkinoilla ja digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kanavia. Opinnäytetyön tutkimusosuus on tehty kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, johon aineisto on kerätty dokumenttiaineiston ja teemahaastattelujen avulla. Haastatteluihin osallistui neljä muodin ja markkinoinnin osaajaa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus ja raportointi toteutettiin kokonaisuudessaan kesällä ja syksyllä 2015. Tutkimuksen tulosten perusteella kansainvälistyminen Ranskaan osoittautui muita kohtemaita haasteellisemmaksi pääasiassa kielen ja huonon mobiilinkäytön vuoksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen kansainvälistymisen ja markkinoinnin suunnittelun kehittämisessä. Opinnäytetyön lopussa on esitelty tutkijan markkinoinnin kehitysehdotukset toimeksiantajalle ja aiheita jatkotutkimusten tekemiseen esimerkiksi hyviä kohtemaita kansainvälistymiseen.</p>		
Avainsanat Kansainvälistyminen, erikoistuminen, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media		
Muut tiedot		

Author Sarianne Solio	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The digital means of marketing a mobile app in France</b> Case: Swappler		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by PEARL & staRR ENTERPRISES Oy Ltd.		
Abstract  <p>The purpose of this thesis was to study how to digitally market a new Finnish mobile app in France. The client company is PEARL &amp; staRR ENTERPRISES Oy. The company's fashion mobileapp is called Swappler.</p> <p>The author examined internationalization from the perspective of France. The theory part deals with internationalization, specialization in markets and ways to do digital marketing and which channels to use. This thesis was conducted using a qualitative research method, and the material was collected by examining the document material and conducting theme interviews with four fashion and marketing specialists.</p> <p>The thesis was completed during the summer and autumn of 2015. The results show that internationalization in France is more difficult than in the other target countries. The results of this study can be exploited when promoting internationalization and planning marketing at the client company. The author concluded with her development suggestions for the client including some potential topics for further research.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) internationalization, specification, digital marketing, social media		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Tutkimusasetelma</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	7
2.2 Tutkimusote ja -menetelmät .....	8
<b>3 Innovaatioiden vienti kansainvälisille markkinoille</b> .....	<b>12</b>
3.1 Tuotteen lanseeraus.....	12
3.2 Markkinointi kansainvälisillä markkinoilla.....	14
<b>4 Erikoistuminen ja digitaalinen markkinointi</b> .....	<b>21</b>
4.1 Erikoistuminen markkinoilla .....	21
4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	25
<b>5 Muotimaa Ranska</b> .....	<b>33</b>
5.1 Markkinointi Ranskassa.....	33
5.2 Ranskalaiset kuluttajat.....	36
<b>6 Haastattelututkimus</b> .....	<b>42</b>
6.1 Teemahaastatteluiden toteutus .....	42
6.2 Digitaaliset markkinointikeinot .....	44
<b>7 Johtopäätökset</b> .....	<b>50</b>
<b>8 Pohdinta</b> .....	<b>51</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>56</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>60</b>

## Kuviot

Kuvio 1. Kokonaisnäkemys ilmiöstä .....	9
Kuvio 2. Innovaatioprosessi.....	14
Kuvio 3. Markkinointitoimien toimivuusnäkökulmat .....	16
Kuvio 4. Markkinoinnin toimintakehikko.....	18
Kuvio 5. Ostopäätöksen syntyminen .....	22
Kuvio 6. STP-prosessi.....	24
Kuvio 7. Internetin ja mobiilin käytönkasvu 2014–2015.....	27
Kuvio 8. Digitaalisen median seitsemän vallitsevaa trendiä .....	29
Kuvio 9. Asiakkaan ymmärtäminen .....	35

Kuvio 10. Internetin käyttö Ranskassa .....	39
Kuvio 11. Facebookin käyttäjät Pariisissa .....	40
Kuvio 12. Pariisissa asuvien kiinnostus vaateista kohtaan Facebookissa....	41
Kuvio 13. Pariisilaiset muodista kiinnostuneet laitteiden käyttäjät .....	41
Kuvio 14. Mind map teemahaastatteluista.....	45

## **Taulukot**

Taulukko 1. Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelu .....	12
Taulukko 2. Kasvun dilemma .....	15
Taulukko 3. Swapplerin kilpailijat maailmanlaajuisesti .....	34

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantajalle PEARL & staRR ENTERPRISES Oy:lle tutkimus siitä, miten markkinoida digitaalisesti tuotetta, muotisovellusta, myös kansainvälisillä markkinoilla Suomessa tehdyn lanseerauksen jälkeen. Tarkoituksena on selvittää, miten sovellus saadaan ihmisten tietoisuuteen markkinoinnillisin ja erikoistumisen keinoin, jolloin he myös lataisivat sovelluksen ja yritys saa liiketoiminnallista tulosta. Kansainvälistyminen aloitetaan Espanjasta, Barcelonasta, jossa Swapplerilla on jo olemassa olevia yhteistyökumppaneita. Seuraavaksi suunnitelmana on kansainvälistyä Ranskaan, joka on myös yksi maailman tunnetuimmista muotimaista. Pariisin lanseerauksen jälkeen opinnäytetyössä nousseita markkinointikeinoja tai osia niistä voidaan käyttää myöhemmin myös muiden maiden lanseerausten kohdalla.

PEARL & staRR ENTERPRISES Oy on suomalainen startup-yritys, jolla on tuotteena muotiaiheinen Swappler-niminen mobiilisovellus, jossa myydään ja ostetaan tuotteita. Lisäksi nykyisten trendien mukaisesti Swappleriin voi luoda oman profiilin, jossa voi seurata muita käyttäjiä ja tykätä heidän profiileistaan. Sovellusta voi käyttää kuka tahansa, yksityishenkilö tai yritys. Swappler erottuu muista kilpailijoistaan käyttöjärjestelmällään ja korkealaatuisuudellaan, johon myös perustuvat yrityksen markkinointistrategiat ja tekeminen yleensä. Sovellus nostaa erityisesti esille muotisuunnittelijoita ja bloggaajia. Swapplerin pääkohderyhmää ovatkin muodista ja korkeasta laadusta kiinnostuneet henkilöt, mutta myös henkilöt, jotka haluavat kirpputorityylisesti myydä ja ostaa vaatteita. Markkinoinnilla ja sovelluksen ulkoasulla pyritään kuitenkin saamaan sovelluksesta niin laadukas, että myyntiin ei tulisi liian halpaa tavaraa. Sovellus lanseerataan Suomessa syksyllä 2015. Alkuvuodesta 2016 on tarkoitus viedä tuote heti kansainvälisille markkinoille.

Toimeksiantaja tarvitsee käytännön ohjeita liittyen tuotteen markkinointiin ja mainontaan erityisesti digitaalisessa mediassa. Koska kilpailijoita ja yleensäkin mobiilisovelluksia on paljon, on Swapplerin oltava oman alansa spesialisti, mihin päästään erikoistumisen keinoilla. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan näi-

hin toimeksiantajan tarpeisiin käytännön teorioin ja ohjein. Päällimmäisenä tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle tietoa keinoista, miten mahdollisimman moni saa tietää sovelluksesta ja kiinnostuu ottamaan selvää tuotteesta. Kun tietoutta on lisätty, myös oletettavasti latauksien määrä lisääntyy. Tähän pyritään pääsemään tehokkaan digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median keinoin. Opinnäytetyö pyrkii tutkimustulosten ja teorian avulla löytämään Swapplerille keinoja tehdä menestyksekkäs kokonaisuus toimivasta ja onnistuneesta innovaatiotuotteen kansainvälisestä lanseerauksesta aina sen jälkimarkkinointiin asti. Esille nousseita teemoja ovat kohde markkina-alue, innovaatiotuotteen lanseeraus kansainvälisille markkinoille ja erilaistuminen. Digitaalinen markkinointi on vahvasti mukana jokaisessa teemassa.

Tutkittavasta aiheesta on osittain entuudestaan tietoa, kuten siitä, miten markkinoita kansainvälisillä markkinoilla sosiaalisen median avulla. Yksityiskohtaisempi ja käytännönläheisempi tieto, jonka toimeksiantaja erityisesti haluaa, kuitenkin puuttuu, kun kyseessä on muotialan sovellustuote. Näiden seikkojen vuoksi tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus. Muoti- ja markkinointialan ammattilaisten teemahaastatteluista saadaan tutkimustietoa siitä, miten ammattilaiset ovat itse ratkaisseet markkinoinnillisia haasteita kansainvälistymisen näkökulmasta.

Aihe valikoitui monesta syystä, mutta tärkeimmät ovat aiheen kiinnostavuus ja motivaatio. Markkinointi, kansainvälisyys ja muoti ovat kiinnostavia aihepiirejä, joita olen valinnut myös opintoihini. Lisäksi olen yrityksessä töissä. Motivaatio on siksi korkea, sillä vastaan itse Swapplerin markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja PR-työstä. Opinnäytetyö on osittain itselleni ohjenuora siihen, miten tehdä markkinointia Swapplerille tulevaisuudessa entistä paremmin.

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

Swapplerilla on jo entuudestaan paljon kilpailijoita. Tuote on hieman erilainen kuin muilla, mutta perusidea, ostaminen ja myyminen, on kaikilla sama.

Swappler aikoo tähdätä heti kansainvälisille markkinoille, mutta ongelmana on, miten erottua muista ja päästä suuren yleisön tietoisuuteen. On tärkeää saada näkyvyyttä markkinoinnilla, sillä sen avulla saadaan sovellukselle myös latauksia ja näin ollen liiketoiminnallista tulosta. Koska Swappler on mobiilituote, on markkinointikin tällä hetkellä keskittynyt Suomessa pääosin sosiaaliseen mediaan ja sähköiseen markkinointiin. Toimeksiantaja haluaa ensin kansainvälistyä Eurooppaan. Barcelonassa on jo aloitettu tekemään kyselyitä, mutta samalla toimeksiantaja haluaa tietoa muista kohdemaista. Toimeksiantajan ja tutkijan yhteisymmärryksessä tutkittavaksi kohdemaaksi valittiin Ranska ja erityisesti Pariisi.

Tutkimusongelmaksi tiivistyy: *"Miten hyödyntää digitaalisia markkinointikeinoja kansainvälistymisessä?"* Tutkimusongelmaan pyritään löytämään markkinoinnin näkökulmasta vastaus tai vastauksia, joita voidaan soveltaa käytäntöön ja jotka ovat Swapplerin imagolle sopivia metodeja lanseerauksen ja markkinoinnin pohjaksi ja avuksi. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiensä kautta. Tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: miten lanseerata uusi mobiilituote kansainvälisille markkinoille, miten kansainvälinen markkinointi tulisi toteuttaa ja millä keinoilla erottua kilpailijoista kansainvälisillä markkinoilla.

Koska markkinointi on laaja käsite ja teoriaa löytyy paljon, opinnäytetyön aiheajaus on tehty koskemaan 4P-markkinointimixin (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) markkinointiviestinnän osuutta. Toimeksiantajalla ovat kaikki osa-alueet pitkälle mietittyjä, mutta vielä halutaan saada tarkempaa tietoa erityisesti kohdemaan, Ranskan, markkinoinnista.

## 2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

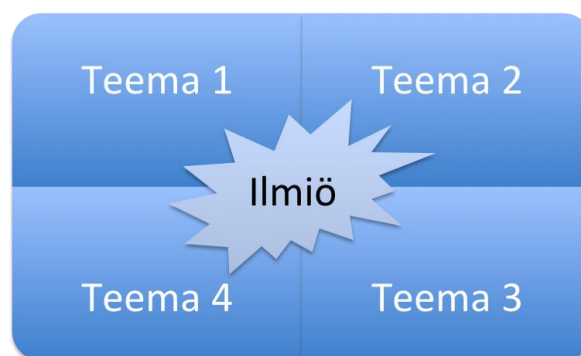
Opinnäytetyön tutkimusotteena on laadullinen tutkimusote. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, tulkita ja luoda kuvaava malli tutkimuksen kohteena olevalle ilmiölle. Tähän ilmiön ymmärtämiseen tarvitaan käsitteellinen kehikko, viitekehys, jonka läpi ilmiötä eli siitä saatuja havaintoja tarkastellaan. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa on pyrittävä monikanavaisuuteen, eli siinä on mukana esimerkiksi haastatteluja, havaintoja ja tutkijan omia muistiinpanoja. (Pitkäranta 2010, 20.)



Ranskan markkinat on rajattu tarkasti. Siksi olennainen tiedonkeruumenetelmä on kohdemaan kuluttajista kerätty dokumenttiaineisto. Aineisto koostuu aikaisemmin tehdyistä tieteellisistä tutkimuksista. Tutkimuskohteena aineistossa ovat ranskalaiset kuluttajat kokonaisvaltaisesti, esimerkiksi ostokäyttäytyminen, kulttuuriset piirteet ja sähköisten medioiden ja internetin käyttö.

Tiedonkeruumenetelminä tässä opinnäytetyössä ovat dokumenttiaineiston keräys ja teemahaastattelut. Dokumentaarisen aineiston keräyksellä varmistetaan Swapplerin kansainvälistymisen ja markkinoinnin valmius ja tuloksellisuus, jotta tappioita ei syntyisi markkinoille lähdettäessä. Kun tietoa on kerätty riittävästi, voidaan siirtyä teemahaastatteluihin, joissa keskustellaan opinnäytetyön pääteemoista: kansainvälistymisestä, erikoistumisesta ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

Koska mobiilisovelluksen markkinointikeinoista kansainvälisillä markkinoilla ei ole paljon tietoa entuudestaan ja aihe on myös tutkijalle uusi, on tutkimusmenetelmänä hyvä käyttää teemahaastattelua. Tutkittavasta aiheesta on kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen esiyymmärrys, jonka perusteella voidaan hahmottaa teemahaastattelun kysymyksiä. Metateemana on laadullisen kysymyksen peruskysymys: ”Mistä tässä on kyse”. Teemoja voi olla useampi, kuten kuviossa 1 esitetään. Teemoilla pyritään kattamaan koko ilmiö jotta saadaan kokonaisnäkemys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2012, 60–61.)



Kuvio 1. Kokonaisnäkemys ilmiöstä (mukaillen Kananen 2012, 60)

Teemahaastatteluun valitut henkilöt ovat taustoiltaan hieman erilaisia. Riikka Ikkäheimo ja Katariina Prinz ovat muotisuunnittelijoita, jotka ovat työskennelleet Pariisissa. Daniel Levi (Someworks) ja Helene Auramo (Okimoclinic) ovat

Suomen huippuja digitaalisessa markkinoinnissa, mutta heillä ei ole niin vahvaa kokemusta juuri Ranskaan kansainvälistymisestä. Erilaisilla haastateltavien taustoilla varmistetaan kokonaisvaltainen käsitys ilmiöstä. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina haastateltavien erilaisten taustojen vuoksi. Näin kenellekään ei tule epävarmuuden tunnetta vastata.

### **Tutkimuksen analyysi**

Analyysi tarkoittaa aineiston lajittelua, koodausta, indeksointia tai muuta tiedon muokkaamista. Analyysin tarkoituksena on tiedon uudelleenjärjestäminen, jotta tutkittavasta tietomassasta voidaan nähdä takana oleva ilmiö tai arvoitus. (Kananen 2008, 88.) Analysointi on monesti aivan perusasioita, kuten aineiston läpilukemista, ja siksi sitä voidaankin sanoa sisältöanalyysiksi. Tässä tutkimuksessa haastattelut äänitetään ja litteroidaan, jolloin on helpompi löytää yhtäläisyyksiä eri haastattelujen väliltä sekä myös uusia ja erilaisia vastauksia. Koska ilmiötä halutaan kuvion 1 mukaisesti lähestyä monesta eri teemasta, ei tutkimuksessa ole mitään tiettyä tutkimussuuntausta. Analyysi toteutetaan enemmän tiivistämisen näkökulmasta, jolloin päästään paremmin tarkasteltavan ilmiön ytimeen. (Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi n.d.)

Ennen varsinaista analysointivaihetta laadullisen tutkimuksen laajat aineistot litteroidaan tai koodataan, jolloin niiden käsittely on helpompaa ja analyysi on mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on etukäteen tiedettävä tai aavistettava, mitä aineistosta etsii. Toisaalta liialliset ennako-odotukset voivat ohjata tulkintaa liikaa odotusten suuntaan. Teksti tulee selkiyttää ja tiivistää, jolloin voidaan kaivaa esille oleellinen. (Kananen 2008, 88–89.)

Analysointivaiheessa aineistoa voidaan käsitellä laadullisen tutkimuksen eri menetelmillä ja jopa määrällisen tutkimuksen analysointikeinoilla. Analysoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi mind map kaaviota, johon voidaan kerätä ja jossa voidaan arvioida ideoita. Mind mapin tarkoituksena on nostaa esille tutkittavaan ilmiöön liittyvät kysymykset. (Kananen 2008, 58–59.)

Teemoittelu on myös yksi analysointitapa, jossa on kyse luokittelusta ja kvantifioinnista, mutta yleisellä tasolla. Kvantifiointi on jonkin käsitteen tai teeman

frekvenssien laskemista. Teemoittelussa teemojen alle kootaan haastattelusta jokaiseen teemaan liittyvät kohdat sekä niiden tiivistelmät. Vastaajien tekstisitaatteja esitellään tutkimusraportin yhteydessä. (Kananen 2008, 91.)

Tässä opinnäytetyössä analyysivaiheessa litterointiteksteistä ylivivataan tärkeitä seikkoja ja kerätään ne yhteen taulukkoon pääteemojen alle (ks. Liite 2). Tässä on kyse teemoittelusta. Kun kaikkien haastattelujen tärkeimmät asiat on listattu, on ne helppo muuttaa mind map muotoon. Mind mapin avulla saadaan selkein ymmärrys koko käsiteltävästä ilmiöstä.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tehdä tutkijakohtaisia tulkintoja, jotka vaikuttavat osittain tutkimuksen validiteettiin. Validiteetti ilmaisee oikean mittarin valintaa, eli tutkimuksessa on käytetty mittausmenetelmää, jolla saadaan vastauksia juuri kyseessä olevaan ilmiöön. (Validiteetin määritelmä n.d.) Luotettavuuteen liittyy myös reliabiliteetti, joka ilmaisee toistettavuutta. Mittarin tai mittarien avulla voidaan toistaa tutkimus luotettavasti. (Reliabiliteetin määritelmä n.d.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelu eroaa määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuskriteereinä voidaan käyttää taulukon 1 mukaisia kriteereitä. (Kananen 2015, 352.)

Taulukko 1. Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelu (mukaillen Kananen 2015, 352)

Kriteeri	Tarkoitus	Miten?
Luotettavuus/totuudellisuus (Credibility)	Kuinka hyvin tulokset vastaavat todellista tilannetta?	Vertaisarviointi
Siirrettävyys/sovellettavuus (Transferability)	Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään.	Tiheä kuvaus
Riippuvuus (Dependability)	Pätevyys/toistettavuus	Vertaisarviointi (Member checking)
Vahvistettavuus (Confirmability)	Tutkittavat (haastateltavat) vahvistavat tulokinnan.	Tutkittavat (informantit) lukevat ja hyväksyvät tulokinnan.
Saturaatio	Aineiston kylläntyminen	Aineisto alkaa toistaa itseään, ei tuo enää uutta.

Jos haastatteluissa ilmenee saturaatiota eli aineisto alkaa toistamaan itseään tai haastattelujen huomataan olevan totuudellisia tietoihin verrattuna, tiedetään tutkimuksen jo ainakin osittain vastaavan tavoitteisiin. Monimenetelmäinen tutkimus antaa eri näkökulmia tarkasteltavaan ilmiöön. (Kananen 2015, 323.)

### 3 Innovaatioiden vienti kansainvälisille markkinoille

#### 3.1 Tuotteen lanseeraus

Innovaatio voidaan määritellä usealla tavalla. Tilastokeskuksen mukaan innovaatio on yrityksen markkinoille tuoma kokonaan uusi tuote (tavara tai palvelu), tai ainakin merkittävästi paranneltu tuote (Innovaation määritelmä n.d).

Jotta innovaatiotoiminta olisi menestyksekkästä, on hyödynnettävä ennakointi-osaamista, jossa tulkitaan trendejä, muutoksia ja heikkoja signaaleja. Kun hyödynnetään tietoa siitä, mitä asiakasrajapinnassa tapahtuu juuri nyt, saadaan onnistunut innovaatioprosessi. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 178.)

Innovaatioiden vientiin kansainvälisille markkinoille tarvitaan lanseerausta, joka tarkoittaa Ropen (1999, 16) mukaan uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille tuontia tai vastineena kaupallistamista. Lanseerauksen päätarkoituksena onkin saada tuotteelle kaupallinen menestys markkinoilla. Lanseerausprosessi nähdään usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, jossa lanseerauksen tehtävänä on vastata neljään kysymykseen. (Rope 1999,16.)

Kuitenkaan pelkkiin näihin kysymyksiin vastaaminen ei riitä onnistuneeseen lanseeraukseen, vaan alla esitetyt kysymykset ovat osa monimuotoista prosessia (Rope 1999, 16–17.)

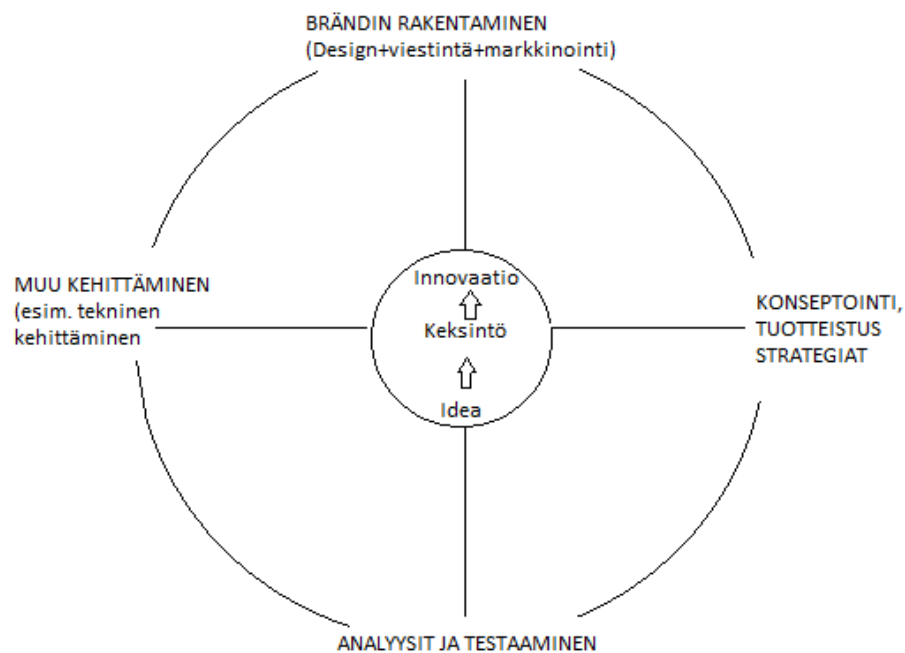
1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä kohderyhmät valitaan?
3. Mikä markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan?

Lanseeraus on osa brandistrategiaa. Se on näkyvä ja kiinnostava osa yrityksessä tapahtuneesta muutoksesta ja herättää huomiota yrityksen sidosryhmissä. Lanseerauksen oleellinen osa on markkinointi. Markkinoinnissa on kyse ihmisten mieleen jäämisestä ja kyvystä saada heidät ostamaan tuote tai palvelu. (Rope 1999, 17.)

von Hertzen (2006, 152) suosittelee lanseerauksen aloitusta ensin sisäisellä viestinnällä, jossa informoidaan koko yrityksen henkilökunta sekä mahdollisten tytäryhtiöiden henkilökunta ja osakkeenomistajat. Esimerkiksi toimitusjohtajan kirjallinen viesti, joka sisältää informaatiota kysymyksiin: miksi, miten ja millä aikataululla edetään, on tähän hyvä tapa. Henkilöstön lisäksi avainasiakkaat on huomioitava omalla viestillä tulevista muutoksista: mitä etua ja hyötyä siitä on asiakkaille, ja onko sillä vaikutusta asiakassuhteeseen. Kun kaikki on ensin

informoitu, mukaan lukien media, voidaan aloittaa mainoskampanja. On huomioitava, että kaikissa maissa ja kohdealueilla sama viestintä ja mainostustapa eivät aina toimi samalla tavalla. (von Hertzen 2006, 152–153.)

Kansainvälinen kilpailu kovenee entisestään, minkä vuoksi yritysten on lyhennettävä innovaatioprosesseja. Kuviossa 2 esitetään innovaatiotyöskentely ja prosessimalli, jossa jo ideointivaiheessa aloitetaan monipuolinen ja moniulotteinen kehittäminen. Jokaisessa vaiheessa innovaatioprosessia testataan ja analysoidaan ideaa peilaten sitä asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeisiin, näkökulmiin sekä käytettävyyteen ja mielikuvatekijöihin. Viestintää ja markkinointia tarvitaan jo aikaisessa vaiheessa innovaatioprosessia, sillä idea on osattava esittää jo alusta alkaen yhteistyökumppaneille ja rahoittajille. (Koskela ym. 2007, 192–193.)



Kuvio 2. Innovaatioprosessi (mukaillen Koskela ym. 2007, 192)

### 3.2 Markkinointi kansainvälisillä markkinoilla

Swappler pyrkii mahdollisimman nopeasti kansainvälisille markkinoille. Suomessa tapahtuva lanseeraus on vain ponnahduslauta kansainvälistymiseen,

johon keskitytään ja johon panostetaan kunnolla. Tuotteena Swappler on toimivin isoissa metropoleissa, kuten Pariisissa, Lontoossa ja New Yorkissa. Suomessa markkinointia toteutetaan pääosin sosiaalisessa mediassa, ja tuotteen promoamisessa hyödynnetään suomalaisia muotialan ihmisiä. Suomessa toimiva markkinointi ei kuitenkaan välttämättä ole tarpeeksi tehokas uusilla kansainvälisillä markkinoilla.

Yrityksen kansainvälistymiseen on monia syitä. Osalle se voi olla suuren harkinnan takana ja osalle nopea päähänpisto. Kansainvälistymisessä on kyse usein markkina-alueen laajentamisesta. Kanasen (2010, 11) mukaan kasvun dilemma koostuu neljästä osa-alueesta taulukon 2 mukaisesti. Myynnin tehostaminen, kansainvälistyminen, tuotekehittely ja tuotekehittely kansainvälisille markkinoille ovat yrityksen keinoja kasvustrategian kehitykselle.

Taulukko 2. Kasvun dilemma (mukaillen Kananen 2010, 11)

	NYKYISET MARKKINAT	UUDET MARKKINAT
UUDET TUOTTEET	tuotekehittely	tuotekehittely kv. ma:ille
NYKYISET TUOTTEET	myynnin tehostaminen	kansainvälistyminen

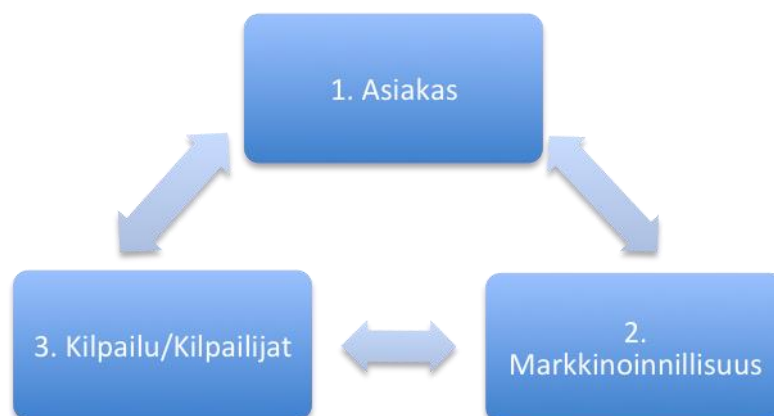
Kun yritys päättää kansainvälistyä, on sen tehtävä kansainvälistymisstrategia jonka pohjalta toimia. Strategia on joukko yrityksen tekemiä valintoja, joilla pyritään yrityksen asettamaan päämäärään. Strategian muodostamisessa on tärkeää, että tehdyistä valinnoista muodostuu kilpailukykyinen kokonaisuus. Strategian perusosat muodostuvat viidestä osa-alueesta: markkina-alueen valinta (minne?), tuoteratkaisut (mitä?), jakelutien valinta (mitä kautta?), hinnoitteluratkaisut (mihin hintaan?), markkinointiviestintä (miten myyntiä tuetaan?). (Sutinen 1996, 111–113.)

Swappler on jo tehnyt strategisia valintoja, kuten päättänyt markkina-alueen: Pariisi ja tuoteratkaisun: muotimobiilisovellus. Jakelutietä ei sovelluksella oikeastaan ole, sillä kaikki toimii sähköisesti, ja hinnoitteluratkaisu on ensimmäisessä versiossa kuluttajille ilmainen sovellus. Peruselementeistä tulee keskittyä viimeiseen eli markkinointiviestinnän strategiaan.

## Markkinoinninsuunnittelu

Markkinointi on instituutioiden asettamaa aktiivisuutta, luomisen, kommunikaation, kuljetuksen ja tarjousten vaihdon prosesseja, joilla on arvoa kuluttajille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yleensä yhteiskunnalle. (Definition of marketing 2013.) Rope (2005, 42) kuvaa markkinointia seuraavasti: ”Markkinointi on tapa ajatella ja toteuttaa yrityksen toimintaa; kaikki yrityksen tekemiset tulisi suunnitella ja toteuttaa markkinoinnillisella otteella.” Markkinointityötä tulisi ajatella laajemmin kuin vain yhdestä näkökulmasta. Perusnäkökulmia on kolme: asiakas, kilpailu/kilpailijat ja markkinoinnillisuus (ks. kuvio 3). Kun asioita tarkastellaan useammasta näkökulmasta on mahdollista löytää toimivampi ratkaisu. (Rope 2005, 16.)

Kohta 1 Asiakas tarkoittaa näkökulmana *ihmisen psykologista ymmärtämistä* eli sitä, miten ihmiset toimivat, *yksilöiden erilaisuuden ymmärtämistä* eli sitä, että eri ihmiset toimivat eri tavoin, *tilannetekijöiden tiedostamista* eli sitä, että sama ihminen toimii eri tavoin eri tilanteissa ja eri ihmiset toimivat samankaltaisissa tilanteissa eri tavalla. Markkinoinnin onnistumisessa avain on ihmisen lähtökohtien ymmärtäminen. (Rope 2005, 16–17.) Olipa kyse kotimaisista tai globaalista markkinoista, on markkinointi lähtökohtaisesti aina samanlaista; ostajana on aina ihminen (Rope 2005, 28).



Kuvio 3. Markkinointitoimien toimivuusnäkökulmat (mukaillen Rope 2005, 16)



Asiakas nähdään nykyään monikasvoisena kuluttajana. Vanhat sosioekonomiset muuttujat, kuten ikä, sukupuoli, ammatti tai etninen tausta, ovat vain taustatietoja luokituksille. Kulutus tulee nähdä osana sosiaalista ja henkilökohtaista identiteetin rakennusta. Esimerkiksi harrastukset, urheilu, musiikki, vaateetus tai vapaa-ajanviettotavat ovat valintoja ja kulttuurisia merkkejä, joilla voidaan osoittaa kuuluttavan tiettyyn elämäntaparyhmään. Monikasvoinen kuluttaja tarkoittaa, ettei ihminen käyttäydy aina samalla tapaa. Brändin täytyy kyetä muuntautumaan kuluttajan sen hetken mielialaan, tarpeisiin, tilanteeseen, ympäristöön ja seuraan. Puhutaan epävarmasta kuluttajasta, joka rakentaa omaa identiteettiään tuotemerkkejä kuluttamalla. (Puustinen 2008, 37–38.)

### **Markkinointityö**

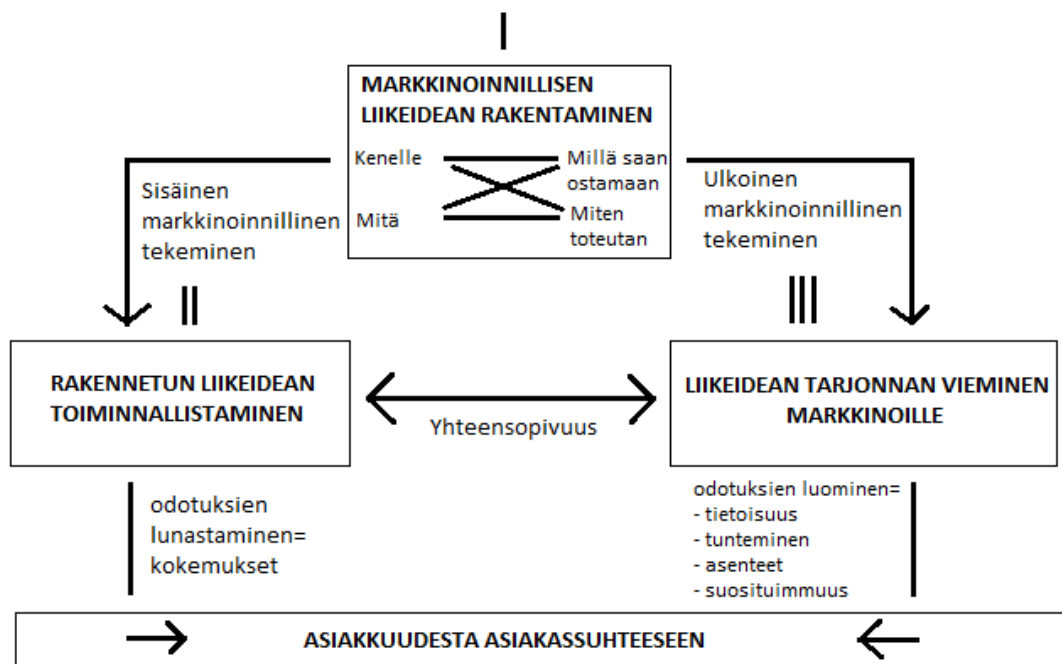
Markkinoinnin taustatekijöinä on tykkääminen ja halu, jotka vaikuttavat kaikissa bisneksissä asiakkaiden ostopäätöksiin. Ostopäätökset ovat tunnepohjaisia. Yleinen markkinoinnin perustotuus Ropen (2005, 30) mukaan on: ”Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeää pystyä perustelemaan oma päätös itselle ja muille järkisyillä”. Tyypillisiä ostoperusteluja ovat muun muassa (Puustinen 2008, 38.):

- Tuotteen kestävyys
- Erinomaiset toimintaominaisuudet
- Laatu
- Käyttäjäystävällisyys
- Jälleenmyyntiarvon säilyminen
- Ympäristöystävällisyys/ekologisuus
- Edullinen hinta
- Teknologinen edistyksellisyys
- Edulliset käyttökustannukset

Kuluttajalle on tärkeää pyrkiä rationalisoimaan oma päätöksentekomekanisminsa. Toisen mielestä on parempi ostaa halpaa ja toisen mielestä puolestaan laatua, mutta kaikki on tykkäämisbisnestä omien mieltymysten mukaan. (Rope

2005, 30–31.) Markkinoija pääsee kiinni kuluttajan ostoperustaan, kun ymmärtää kuluttajan emotiooperusteisen toimintamallin, kohderyhmän taustat ja arvot ja tuntee ihmisen toimintaan vaikuttavat tilannetekijät. (Rope 2005, 33.)

Kuviossa 4 esitetään markkinoinnin toimintakehikko. Markkinoinnin ensimmäinen työkenttä on ”hehkeystyötä”, toiselta nimeltään *sisäinen markkinoinnillinen tekeminen*. Yrityksen tulee saada tekemisensä näyttämään houkuttelevammalta, kauniimmalta, paremmalta ja haluttavammalta kuin kilpailijoiden vastaava tekeminen. Kyse on vetovoimakyvystä, joka on tietoista, emotiooperusteista ja mielikuvallisesti toimivaa ja vaikuttavaa. Toinen työkenttä, *ulkoisen markkinoinnillinen tekeminen*, on asiakastyötä, jona markkinointi usein kapeasti, ulospäin suuntautuvana viestintänä, nähdään. Ulkoiseen markkinoinnilliseen tekemiseen sisältyvät ensikauppojen tekeminen ja asiakassuhteen luominen. Asiakassuhde pohjautuu asiakkaan tykkäämiseen tuotteesta ja yrityksestä. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen tulee toimia saumattomasti yhteen, jotta päämääränä oleva liiketaloudellisesti tuloksellinen asiakassuhde syntyy. (Rope 2005, 43.)



Kuvio 4. Markkinoinnin toimintakehikko (mukaillen Rope 2005, 43)

Markkinoinnissa on kuusi perusperiaatetta, joita ei pitäisi jättää huomiotta. Periaatteet käyvät minkä tahansa yrityksen markkinointistrategiaan. Periaatteet nojautuvat Websterin (1997) arvopohjaisiin prosesseihin. Periaatteet ovat hyvin ilmeisiä, mutta unohtuvat silti monilta yrityksiltä. (Hooley ym. 2012, 19.)

1. Keskity asiakkaaseen: Yrityksen monet tavoitteet, olivat ne taloudellisia tai sosiaalisia, saavutetaan asiakkaiden kautta. Asiakkaan halut ja tarpeet tulee täyttää yrityksen kirkkaalla fokuksella: kuinka asiakkaita palvelee parhaalla mahdollisella tavalla.
2. Kilpaile vain markkinoilla, joilla voit saavuttaa etulyöntiaseman: Kun yritys päättää mihin markkinoille se lähtee, on markkinoiden kiinnostavuuden lisäksi otettava huomioon oma osaaminen ja resurssit. Oikeiden markkinoiden valinta on yksi tie menestykseen.
3. Asiakkaat eivät osta tuotteita: Asiakkaat eivät osta tuotteita, vaan tuotteita, jotka voivat tehdä heille jotakin, kuten ratkaista ongelman. Asiakkaita eivät kiinnosta tuotteen tekniset ominaisuudet, vaan edut, joita he saavat käyttämällä tuotetta tai palvelua.
4. Markkinointi on liian tärkeää jättää markkinointiosastolle: Markkinointi kuuluu koko organisaatiolle. Jokaisen teot vaikuttavat loppukäyttäjään ja asiakastyytyväisyyteen. Jos markkinoinnin tekeminen jätetään markkinointiosastolle, jokaisen yrityksessä olevan on oltava työssään ”markkinointimielinen”.
5. Markkinat ovat heterogeenisiä: Useimmat markkinat koostuvat yksilöistä, pienemmistä markkinoista tai segmenteistä. Kaikille käyttäjille standardisoitu tuote voi tulla haavoittuvaksi selkeämmin kohdistettujen kilpailijoiden myötä.
6. Markkinat ja asiakkaat ovat jatkuvassa muutoksessa: Kaikilla tuotteilla on oma elinkaarensa, joka loppuu, kun uusi tai parempi tuote korvaa asiakkaan tarpeen ja halun. Tuote- ja palvelukehitys on oleellista asiakkaiden odotusten muuttuessa yritysten pyrkiessä säilyttämään omat parannellut positionsa. (Hooley ym. 2012, 19–22.)

## 7.

**Markkinoinnin kohdentaminen**

Jotta oman idean ja tuotteen saa leviämään internetissä, tarvitaan laadukasta ja asiakkaan ongelmien ratkaisevaa sisältöä. Toimivin sisältö ei ole tuotteiden kehumista tai tarkasti kontrolloituja brändiviestejä, vaan kuluttajien mielikuvien rakentamista mielenkiintoisella ja jopa viihdyttävällä sisällöllä. Sisältöstrategia tulee olla muodossa ”mitä tarjoamani tuotteet tai palvelut voivat tarjota asiakkaille” sen sijaan, että kerrotaan, mitä ominaisuuksia tuotteet tai palvelut sisältävät. Sisältö on nousut internetin käytön lisääntymisen myötä markkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. Sisältö on internetissä voima, joka saa ihmiset toimimaan. Sisällön tärkeyden ohella sen löydettävyys on elintärkeää yrityksen toiminnalle. Pelkän huomion saaminen ei kuitenkaan ole oleellista, vaan ihmisten toimiminen, osallistuminen ja jakaminen. (Juslén 2009, 275–276.)

Yrityksen tarina kerrotaan asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkaat nostetaan markkinoinnin lähtökohdaksi yrityksen omien tuotteiden sijasta. Juslénin (2009, 280) mukaan asiakkaat ovat kiinnostuneita vain itsestään ja haluavat heitä viihdyttävän yritysten toimesta. Ensin keskitytään yrityksen kohdeostajapersooniin, joille luodaan ja tuotetaan kiinnostavaa sisältöä. Tärkein periaate on antaa asiakkaille paras mahdollinen sisältö ilmaiseksi. Ilmaisuus tarkoittaa tässä yhteydessä myös asiakkaiden mahdollisuutta olla rekisteröitymättä mihinkään: asiakkaan ei tarvitse antaa sähköpostiosoitettaan tai tehdä taustatietoprofiilia. Jos asiakkaille antaa ilmaiseksi sisältöä, jota he haluavat kuluttaa, he saattavat olla myös kiinnostuneita erilaisista oheistuotteista, joista taas voi pyytää sopivan hinnan. (Juslén 2009, 281-283.)

**Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi tarkoittaa tarvittavia toimenpiteitä, joilla yrityksen sivusto saadaan nousemaan listan kärkeen hakutuloksissa (Poutiainen 2006, 146). Kohdentaminen ei ole tehokasta, jos sitä ei löydy kukaan. Digitaalisen markkinoinnin kasvaessa entisestään on tärkeää, ettei oma tuote vain katoa verkkoon. Kotisivuille päädytään yleensä kahdesta syystä, joko etsimällä haulla yrityksen tuotteita tai mainoksen välityksellä. (Poutiainen 2006, 146.)

Löydettävyys paranee samassa suhteessa hyvän sisällön kanssa. Ihmisten liittäessä yrityksen sivuille johtavia linkkejä kasvaa tärkeä markkinoinnillinen sähköinen juuristo. Nämä juuret ovat jatkuvasti näkyvillä ja ohjaavat ihmisiä yrityksen luokse. Mitä enemmän näitä linkityksiä sivustoon on, sitä paremmin myös hakukoneet huomioivat yrityksen merkittävyysjärjestyksessä. Linkkien määrän lisäksi myös laatu vaikuttaa näkyvyyteen. Hakukoneet eivät ota kantaa sivun sisältöön, vaan listalla ylimpänä on kaikista suurin ja merkityksellisin sivusto. Linkitykset ovat eräänlaista suositusten antamista yritykselle. Markkinointia ajatellen on huomioitava, että vilkkaasti liikennöityjen sivustojen linkitykset ovat hakukoneiden silmissä arvokkaampia kuin esimerkiksi yksittäisten ihmisten blogisivulta osoitettu linkki. (Juslén 2009, 293–295.)

## **4 Erikoistuminen ja digitaalinen markkinointi**

### **4.1 Erikoistuminen markkinoilla**

#### **Mikroerikoistuminen**

Monesti yritykset toimivat automaattisesti samalla tavalla kuin muut alalla olevat ja samoilla hyväksi todetuilla keinoilla. Tärkeämpää olisi toimia juuri erilaisella ja ennennäkemättömällä tavalla ja näin erottua kilpailijoista. Vastaavalla toiminnalla saadaan muutakin kilpailuetua kuin hintakilpailu, jota tulisi välttää. (Rope 2005, 29.)

Entinen massamarkkinointi on alkanut poistumaan mikromarkkinoinnin tieltä. Enää ei ole vain yhtä parasta tuotetta valikoimassa, kuten yhden merkin saippuaa. Ongelma yritykselle tulee kuitenkin siitä, kuka on mikromarkkinoiden johtava yritys. Kaikesta mainostulvasta ja informaatiomäärästä huolimatta kuluttajat valitsevat usein jo hyväksi todetun tuotteen. Kuviossa 5 havainnollistetaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Mainoksia on joka kanava pullollaan, ihmiset muistavat jonkin hyväksi todetun tai luotettavan tuotteen ja ostavat sen yhä uudelleen. Hyväksi koetut yritykset ovat yleensä markkinajohtajia. (Leppä-

nen 2009, 14.) Markkinajohtajuus on kaikkein tehokkain tapa brändin erilaistamiseen, koska johtoasema on käyttökelpoisiin ja selkein todiste brändin laadusta (Trout 2003, 133).



Kuvio 5. Ostopäätöksen syntyminen (mukaillen Leppänen 2009, 14)

Yritys voi olla mikromarkkinoilla joko paras (mikrospecialisti) tai näkymätön (samankaltaiset tuotteet). Yritys ei voi tehdä kaikkea hajautetusti, vaan parhaaksi pääseminen edellyttää voimavarojen keskittämistä. Markkinointistrategiana on näin ollen mikroerikoistuminen. Mikroerikoistumalla voidaan menestyä, kun keskitytään pitkälle vain yhteen tuotteeseen tai palveluun, jolloin specialisti mielletään asiakasta kiinnostavaksi, alansa parhaaksi tai asiantuntijaksi. (Leppänen 2009, 22–23.)

Swapplerin tapauksessa yrityksen tulisi keskittyä osto- ja myyntitoiminnan sijasta uniikkiin designer-näkökulmaan. Kaikilla kilpailijoilla perusideana on nimenomaan tuotteiden osto ja myynti mobiilisovelluksen kautta, mutta designer-näkökulma on harvoilla. Toimeksiantajan vuonna 2015 tekemän kilpailijaselvityksen kautta on selvinnyt, että designer-näkökulmaan keskittyvillä yrityksillä on todella kalliita tuotteita myynnissä ja designerit ovat maailman huippuja. Swappler puolestaan tarjoaa designer-tuotteita kohtuullisella hinnalla. Ideana on tuoda kaikki designerit saman katon alle ja helposti löydettäväksi, oli kyseessä iso tai pieni suunnittelija.

### **Erilaistumisen vaiheet**

Erilaistuminen koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäinen on oman kilpailutilanteen ymmärtäminen. Kaikki lähtee siitä, että markkinoilla on tiedostettu kilpailijat, jolloin oman viestin on oltava ymmärrettävä kontekstissa. On muodostettava yleiskuva ihmisten mielikuvista ja pohjimmaisista ajatuksista eli siitä, mitä

asiakkaat ajattelevat oman yrityksen ja kilpailevien yritysten hyvistä ja huonoista puolista. Toinen vaihe on erilaistavan idean määrittely. Erilaisuus tarkoittaa, että yritys on ainoa lajissaan. Erilaisuuden ei tarvitse aina liittyä tuotteeseen, vaan se voi olla jokin seikka, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Erilaistua voi monella tapaa, mutta tärkeää on tässä vaiheessa alkaa etsimään eroja kilpailijoihin nähden. (Trout 2003, 89–90.)

Kolmannessa vaiheessa erilaistavasta ideasta tehdään uskottava. Jos tuote on erilainen, tulisi ero pystyä todistamaan ja perustelemaan, jotta se vaikuttaa realistiselta ja uskottavalta. Argumentteja on tuettava tosiasioilla. Neljännessä vaiheessa erilaistava idea tuodaan julki. Julkituominen ei kuitenkaan aina pelkäänsä takaa asiakasryntäystä ja voittoa kilpailijoista. Tuotteet, joista asiakkaille syntyy myönteinen mielikuva, selviytyvät usein voittajiksi. Erilaistavan idean tulisi tulla ilmi yrityksen kaikesta tekemisestä mainonnasta aina kotisivuille asti. Erilaisuutta ei voida koskaan korostaa liikaa. Se voi olla myös samalla motivaatio henkilökunnalle, jolloin he toimivat erilaistavan idean mukaisesti. Esimerkiksi ”nopein palvelu” tekee myös henkilökunnan ripeämmäksi, kun he mieltävät tämän ideologian yrityksen kaikessa tekemisessä. (Trout 2003, 91–92.)

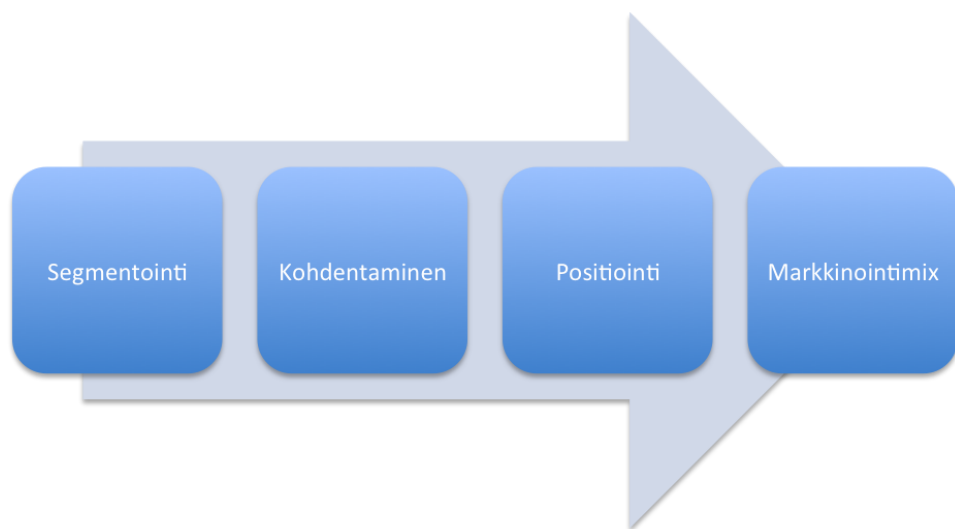
### **STP-teoria**

Kun puhutaan erikoistumisesta markkinoilla, on lähdettävä ajattelemaan erikoistumista monelta eri kantilta. STP-teoria muodostuu englanninkielisistä sanoista segmentation, targeting ja positioning. STP-teoriassa identifioidaan ne asiakasryhmät, joiden palvelemiseen yrityksellä on kilpailu ja erikoistumisetuja. Yritys asemoidaan näille markkinoille. (Salminen 2014.)

Segmentation (jakaminen osiin) tarkoittaa prosessia, jossa markkinat jaetaan pienempiin ryhmiin samankaltaisilla tuotteilla tai tunnistettavilla piirteillä, jolloin voidaan valita sopivat kohdemarkkinat. Segmentointiperusteet tulee tunnistaa ja segmentointiprofiileja kehittää. Targeting (kohdentaminen) tarkoittaa organisaation ennakoivaa sopivan markkinasegmentin valintaa aikomuksena keskittyä vahvasti organisaation markkinointitarjouksiin ja -toimintoihin, jotka ovat suunnattu relevanteille kuluttajille. Positioning (asemointi) tarkoittaa kohde-

markkinoille tuotettujen tuotteiden avainetujen ja ominaispiirteiden havainnollistamista suhteessa kilpailevien tuotteiden tarjoamiin etuihin. Positioinnilla voidaan luoda haluttu mielikuva-asema verrattuna kilpailijoihin. (Salminen 2014; What is the STP Process? n.d.)

Kuviossa 6 esitetään STP-prosessin vaiheet, jossa segmentoinnilla, kohdentamisella ja positioinnilla päästään markkinointimixiin. Markkinointimixillä yritys selvittää kilpailuetunsa esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, johon sijoitetaan yrityksen tai tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Salminen 2014.)



Kuvio 6. STP-prosessi (mukaillen Salminen 2014)

Segmentoinnissa on monia hyötyjä. Asiakkaiden tarpeisiin kyetään vastaamaan paremmin, ja samalla asiakkaiden pitäminen helpottuu. Markkinasegmenttien valinta luo vahvuuksia niillä kilpailemiseen. Kohdentamisessa päästään parempaan asiakastyytyvyyteen. Mikroerikoistumista lievempi erikoistumisen muoto on Niche-markkinointi, jossa valitaan vain yksi segmentti. Niche-markkinoinnissa pienyritys löytää oman markkinointirakonsa isojen yritysten jättämästä raosta, joihin pienimmät yritykset eivät halua lähteä. (Niche markkinointi termi n.d.). Oikea segmentti löytyy joskus vain kokeilemalla. (Salminen 2014.)



## **Erottuva viestintä**

Erikoistumista tehdään myös erottuvalla markkinoinnilla, joka on perusperiaate yritykselle. Viesti tulee saada erottumaan kilpailijoiden viesteistä. Edes yksi seuraavista asioista on esitettävä muulla kuin perinteisellä, massamarkkinoinnillisella tavalla (Rope 2005, 130–131.):

- Viestisanoma
- Väritys
- Viestinnälliset erityisratkaisut
- Kuvat
- Musiikki

Tehokkaan markkinointiviestinnän yksi tunnusmerkki on huomion herättäminen. Viestintä ja markkinointitoimet suunnataan joukolle, jonka halutaan olevan kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista sen sijaan, että viestintä suunnataan myös kuluttajille, jotka eivät välttämättä edes tuotetta tai palveluja osta. Huomionarvon ei tulisi ylittää viestin toimivuusvaikutusta. (Rope 2005, 130–131.)

Viestinnän rohkeus tulisi olla sisäänrakennettu mainontaa toteutettaessa. Erottavuuden suunnittelussa tulee olla huolellinen. Tarkoituksena on saada aikaan kontrolloitu vaikutus, jossa pitkällä aikavälillä positiiviset vaikutukset ovat mahdollisia kielteisiä vaikutuksia suuremmat. Kielteiset vaikutukset liittyvät usein yksittäisiin ärsyttämistapauksiin. (Rope 2005, 131.)

## **4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä**

### **Mainonta**

Vaikka tiedotusvälineet, media ja ympäristö ovat muuttuneet nopealla tahdilla, on ihminen pysynyt samana (Parviainen 2015, 19). Mainonta ei ole enää yksi-suuntaista viestintää vaan vuorovaikutusta, jonka painopiste on käyttäytymisen tuntemisessa ja sen arvioimisessa eri tilanteissa. Mainonta suunnitellaan nyt yrityksen brändin ympärille, joka on oma persoonansa. On ymmärrettävä,

mitä brändin ympärillä tapahtuu, mihin se taipuu eri tilanteissa ja ketä se puhuttelee parhaiten. Kirjoittamisen ja kielen rooli markkinointiviestinnässä vähenee koko ajan. (Parviainen 2015, 48–49).

Markkinointi on pitkälle mainontaa. Mainontaa tarvitaan lähes aina, sillä se on keino esitellä tuotteita, palveluja, ilmiöitä ja asioita. Mainos on onnistunut, jos tuote tai palvelu on saatavilla, se on laadukas, sillä on tarina, hinta on oikea ja kohderyhmä saa viestin oikeassa ympäristössä (Parviainen 2015, 19.)

Hyvä mainos on (Parviainen 2015, 19.):

1. Myyvä
2. Nykyaikainen
3. Brändiä tukeva myös pidemmällä tähtäimellä
4. Osa tarinaa tai muuta jatkumoa

Mainostamisen keskiössä on oivaltaminen. Mainonnan tyyli ja tempo ovat vapaavalintaisia. Mainoksen on kuitenkin saavutettava kohderyhmänsä ja oltava tilanteeseen sopiva. (Parviainen 2015, 19–20.) Koska lukuaika on monesti lyhyt, esimerkiksi bussipysäkkien mainokset alle 10 sekuntia, on toimivampaa tehdä visuaalista mainontaa. Kuva herättää huomion ja on oikeastaan melko ehdoton. Tekstivetoinen mainos ei ole yhtä tehokas kuin mainos, jonka viesti rakentuu kuvallisen ilmaisun varaan. (Parviainen 2015, 74.) Alkusuunnitelman lisäksi on tärkeää analysoida tarkemmin kohderyhmän stereotyyppinen henkilö, jolle mainos suunnataan (Parviainen 2015, 70–71). Analysointiin voidaan käyttää sosioekonomisia muuttujia, kuten vaatetusta. (Puustinen 2008, 37).

### **Digitaalinen markkinointi**

Koska Swappler on sovellus, joka toimii pelkästään mobiilissa, on digitaalinen markkinointi luonnollisesti oleellinen osa sovelluksen markkinointia. Digitaalinen markkinointi saavuttaa myös yrityksen kohderyhmät paremmin kuin perinteiset markkinointikanavat, kuten radio- tai lehtimainokset, sillä kohderyhmät käyttävät jo nyt mobiililaitteita ja sosiaalista mediaa monta tuntia päivässä.

Internetin käyttäjiä on globaalisti hieman yli 3 biljoonaa ihmistä, mobiilin käyttäjiä 3,6 biljoonaa, ja aktiivisia sosiaalisen median tilejä on noin 1,7 biljoonaa kappaletta. Kuviossa 7 osoitetaan vuodessa (verrataan 2014 tammikuuhun) tapahtunut kasvu. Miljoonia uusia käyttäjiä tulee vuosittain. (Digital, Social & Mobile in 2015.)



Kuvio 7. Internetin ja mobiilin käytönkasvu 2014–2015 (Digital, Social & Mobile in 2015)

Internetin suosion kasvaessa myös markkinointiviestinnän keinot ovat muuttuneet (Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 17–18). Markkinointiviestintä määritellään yrityksen ulkoiseksi viestinnäksi, jonka avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen markkinoihin ja kysyntään. Markkinointiviestintä on informointia, vakuuttelua, muistuttamista ja suostuttelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

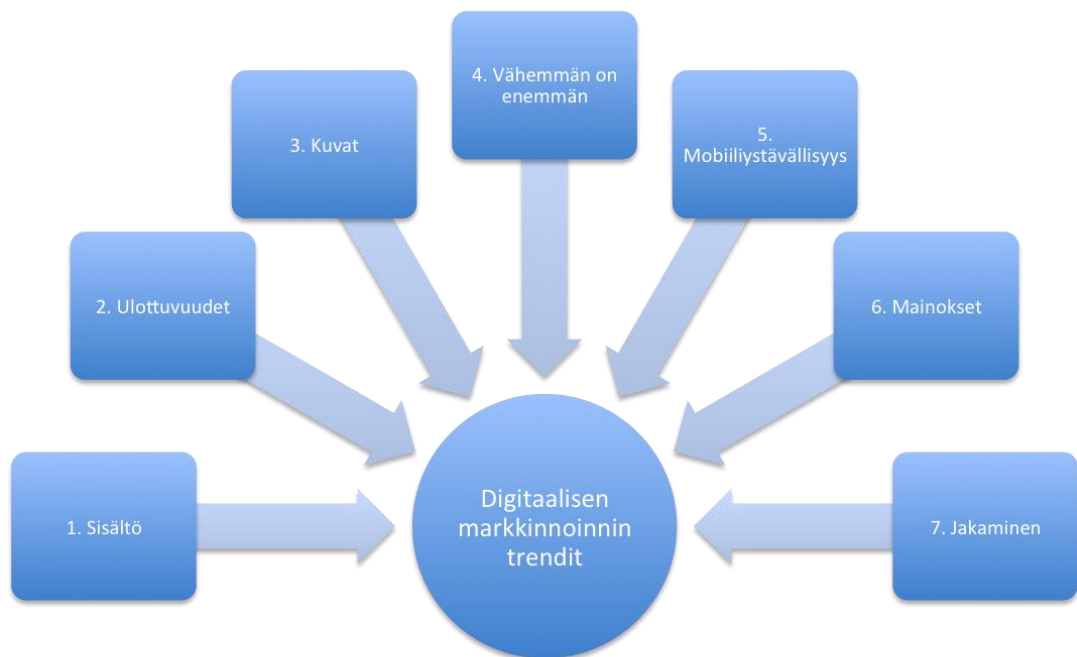
Digitaalinen markkinointi on markkinointimaailmassa melko tuore käsite. Se perustuu yrityksen toiminnallisiin tavoitteisiin. Digitaalisen markkinoinnin avulla määritellään kohderyhmät ja viestit, jotka halutaan näille ryhmille antaa. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivut, hakusanamainonta ja -optimointi, banneri-, sähköposti-, some- ja mobiilimainonta sekä yrityksen omat mobiilisovellukset. (Digitaalinen markkinointi 2015.) Sähköiset kanavat antavat yritykselle tehokkaan viestintäkanavan sekä saavutettavuudellaan että kustannustehokkuudellaan. Sähköiset kanavat tuovat yritystä lähemmäs asiakkaitaan vuorovaikutteisuudellaan. Digitaalisuus siirtää vallan kulutta-

jille ja valtaistuminen vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen tuotteita ja palveluja ostettaessa. (Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 38.) Asiakas pysyy helpommin uskollisena yritykselle, jos viestintä tapahtuu vuorovaikutteisesti ja tarpeeksi säännöllisenä oikeaa kanavaa pitkin (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 33).

Digitaalisesta markkinoinnista voidaan esittää seitsemän selvästi hallitsevaa trendiä, joihin yhä useampi yritys kallistuu (kuvio 8). Kaikki alkaa hyvin suunnitellusta, jatkuvasti tuotetusta, oikeille kohderyhmille suunnatusta sisällöstä. Sisältö tuo yritykselle uskollisia seuraajia. Ulottuvuudet tarkoittavat tässä yhteydessä yrityksen kykyä käyttää useita ja uusia some-kanavia samanaikaisesti. Kanavia on monia ja on huomattava, että käyttämällä myös pienempiä, vielä suosiota kerääviä kanavia voidaan saada maksimaalinen hyöty kuluttajien saavutettavuudesta. Ensivaikutelma on kaikki kaikessa. Laadukkaat ja mielenkiintoiset kuvat nostavat yrityksen mainoste viidakosta kuluttajan tietoisuuteen ja suosioon. Kuvien yhteyteen riittää lyhyt ja tarpeeksi informatiivinen teksti. Vähemmän on enemmän sopii moneen asiayhteyteen, kuten myös digitaaliseen markkinointiin. Tämä liittyy jo aiemmin mainittuun sisältöön ja kuviin. Vaikka tekstit tuskin katoavat markkinoinnista ja mainoksista, on niiden merkitys selvästi vähentynyt ja markkinointi muuttunut kuvapainotteiseksi. Liian pitkät ja syvälliset markkinointiviestit saavat kuluttajan mielenkiinnon sammumaan. Esimerkiksi Applen brändi on kehitetty todella pelkistetyksi ja yksinkertaiseksi, mutta se toimii kuitenkin todella hyvin (Demers, 2013.)

Mobiilin käyttö lisääntynyt huimasti ja jatkaa kasvuaan vuodesta toiseen. Siksi on tärkeää, että yrityksen kotisivut, verkkokauppa ja some näyttävät hyviltä ja ovat helppokäyttöisiä myös mobiilissa. Vaikka mainokset monesti ärsyttävät kuluttajia, ovat ne usein yrityksen yksi tapa tienata ja markkinoida tuotetta. Pop-up- ja bannerimainokset tulevat aikaisempien verkkovierailujen pohjalta esimerkiksi Facebookin feediin tai sivupalkkeihin. Vaikka kuluttaja ei painaisikaan niitä ja päätyisi kauppiaan sivuille, on se hyvä tapa markkinoida, sillä yritys muistuttaa itsestään jatkuvasti. Viimeinen trendi on jakaminen. Tämä on monesti jopa tärkein ja tehokkain trendi. Etenkin Facebookissa näkee monia tykkää- ja jaa- päivityksiä, joissa voi voittaa yrityksen tuotteita. Ideana tykkäämisellä ja jakamisella on saada mahdollisimman moni näkemään yrityksen

oman sivun ja mielellään myös tykkäämään sivusta, jolloin myöhemmät päivitykset saavat enemmän huomiota. Sivusta tykkäneiden ja julkaisujen jakaminen tarkoittaa kuluttajalle monesti myös luotettavuutta. Yrityksestä aiemmin tietämätön voi kokea tulevansa huijatuksi, jos sivulla on vähäinen tykkääjämäärä. (Demers 2013.) Huomioitavaa on kuitenkin, että tykkää- ja jaa- päivitykset ovat Facebookin sääntöjen mukaan kiellettyjä ja voivat johtaa sivun poistamiseen. (Muurinen 2014.)



Kuvio 8. Digitaalisen median seitsemän vallitsevaa trendiä (mukaillen Demers 2013)

### **Mobiilimarkkinointi**

On huomattava, että internetin käyttö on alkanut selvästi kääntyä mobiililaitteisiin. TNS Gallupin vuonna 2015 toteuttaman NetTrack-tutkimuksen mukaan suomalaisista lähes 47 % käyttää verkkoa mobiilisti päivittäin. Käyttöä lisänneet ryhmät ovat 25–34-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. (Internetin käyttö 2015.) Mobiililaitteella voidaan hoitaa arkielämän askareita, kuten pankkiasioita, lippujen ja jopa ruuan ostamista. Myös viihdepuoli, kuten radion kuuntelu sekä

sarjojen ja elokuvien katselu, voidaan hoitaa mobiililla. Myös markkinoinnin näkökulmasta olisi siirryttävä entistä enemmän mobiilimarkkinoinnin piiriin. (Michelsson & Raulas 2008, 18–19.)

Mobiilipalvelut auttavat asiakasta esimerkiksi muistutusviestein. Näihin kuuluvat push- ja pull-viestit. Asiakas saa push-viestin, vaikka ei ole esittänyt haluavansa yritykseltä markkinointiviestejä. Esimerkiksi asiakkaan saavuttua ulkomaille operaattori lähettää hintatiedot puhelusta, viesteistä ja netin käytöstä. Pull-viestit ovat puolestaan asiakkaan tilaamia yhteydenottoja. Pull-viestien alkutavoitteena on saada tehtyä niin kiinnostava informatiivinen mainonta, että asiakas houkuttelee ottamaan yhteyttä ja antamaan yritykselle luvan mobiililähestymiseen. Vasta tämän jälkeen voidaan aloittaa varsinainen vuoropuhelu asiakkaan kanssa. Koska asiakas niin sanotusti pyytää yritykseltä viestiä, vaara roskapostin kokemisesta on pieni, ellei viestien sisältö vastaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaita houkuttelee usein yhteydenottoon erilaisin kannustein, kuten alekoodeilla tai demonäytteillä. Toimivassa mobiilimarkkinoinnissa yhdistetään molempia viestejä, pull ja push. (Michelsson ym. 2008, 24–27.)

### **Sosiaalinen media**

Perinteiset markkinointikanavat syrjäyttänyt sosiaalinen media on yhteisön tuottamaa sisältöä, johon jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman lisänsä merkitykseen ja näkökulmaan. Sosiaalisen median alustat onkin tehty muokattaviksi ja helpoiksi kommentoida, jolloin ne toimivat juuri yhteisöllisyyden näkökulmasta. (Korpi 2010, 6–7.)

Sosiaalinen media on käsite, jota yrityksen on turha jättää huomiotta. 97 % markkinoijista on sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin 85 % heistä ei tiedä, mitkä sosiaalisen median työkaluista ovat parhaita käyttää. (Demers 2014.) Social Media Examinerin vuonna 2014 tuottaman tutkimuksen mukaan sosiaalisen median markkinointia hyväkseen käyttävät yritykset kokivat some-markkinoinnin lisänneen yrityksen näkyvyyttä muun muassa kotisivuvierailuissa ja lisänneen vuoden sisällä uusia yhteistyökumppanuuksia. Tutkimuksen mukaan vastanneista melkein puolet, jotka käyttivät aikaa someen kuusi tuntia viikossa, kokivat markkinointikulujensa pienentyneen. Kuudella tunnilla

viikossa 84 % koki myös sähköisen liikenteen lisääntyneen yritykseen. (Kusnitz 2014.) Sosiaaliseen mediaan ei siis edes tarvitse käyttää montakaan tuntia, kun jo merkittäviä tuloksia saadaan aikaan. Tutkimuksessa sosiaaliseen mediaan oli käytetty kuusi tuntia viikossa. Jos kuusi tuntia käytetään päivässä yrityksen omien some-kanavien päivittämiseen ja hoitoon, voivat tulokset olla erittäin merkittäviä.

Sosiaalinen media kuuluu organisaatiossa kaikille osa-alueille: markkinoinnille, myynnille, johdolle, tuotekehitykselle sekä tietysti viestinnälle. Kun päättään panostaa sosiaaliseen mediaan, on suunniteltava, mitä some syrjäyttää aikaisemmin käytetyistä toiminnoista. Sosiaalisen median strategian tulee noudattaa yrityksen päästrategiaa. (Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 250.) Tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa on läsnäolomalli, jossa on tärkeämpää osallistua aluksi vain joihinkin hyviin keskusteluihin kuin rynnätä kaikkeen mukaan. Tarkkailu ja kuuntelu ovat tärkeä vaihe ennen osallistumista. Tavoitteena on luoda läsnäolomalli, joka tuottaa arvoa valitulle yhteisölle, johon yritys haluaa brändinsä liittyvän tai joka halutaan itse luoda sosiaalisen median avulla. (Juslén 2009, 311.)

Sosiaalisen median strategiassa kirjataan yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa ja se, kuka on vastuussa yrityksen sisällä mistäkin kanavasta ja mikä on yrityksen someen käytettävien resurssien määrä. Yritys voi suunnitelmassaan ottaa kantaa myös yksittäisiin kanaviin kuten Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Näiden kanavien yhteyteen kirjataan ylös muun muassa yksityiskohtaiset ohjeet kuvista tekstityyleihin. Some-strategiaan on hyvä ottaa mukaan myös kriisiviestintäsuunnitelma. Lisäksi strategiassa on kannanotto somen mittaamisesta ja sen suorittamisesta. Ohjeistuksesta tulisi ilmetä, miksi yritys on somessa ja millä tavoin, miten yritys ja sen työntekijät suhtautuvat somessa tapahtuviin yritystä koskeviin negatiivisiin ja positiivisiin keskusteluihin, kuka on yhteyshenkilö kriisitilanteissa ja miten yritys on hoitanut somen osalta tietoturva-asiat. (Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 253–254.)

Kun aloitetaan some-strategian tekeminen on huomioitava kolme ehdotonta faktaa onnistuneen strategian luomiseksi (Arruda 2013.):

1. Aitous
2. Fokusointi
3. Johdonmukaisuus

Verkossa on vähemmän mahdollisuuksia luoda emotionaalisia suhteita asiakaisiin. Siksi on oltava täysin varma välitettävistä viesteistä ja tuotava oma persoonallisuus, arvot ja intohimot esille jo profiilissa. Forbesin artikkelissa (Arruda 2013) suositellaan kasvokuvia ja videoita käytettäväksi apuna asiakkaille yritykseen tutustumiseen ja syvemmän suhteen luomiseen. Aitous ja läpinäkyvyys on keino erottua muista.

Some-kanavia on tuhansia. Ajankäytön kannalta tulisi valita itselle sopivat kanavat ja fokusoida vain niihin sen sijaan, että pyrkisi ylläpitämään useita kanavia. Kanavien valinta lähtee kohderyhmien tuntemisesta. Ketä he ovat, missä he surffaavat, kuinka heihin saa yhteyttä? Kohderyhmien lukemien blogien kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä ja vastaanottaa myös tätä kautta kommentteja. (Arruda 2013.)

Johdonmukaisuus on jatkuvaa vaikuttamista valittujen kanavien kautta. Se luo tunnustusta ja muistettavuutta. Vahvat brändit eivät piileskele verkossa. Johdonmukaisuus syntyy rutiinista. Esimerkiksi kalenterissa näkyvillä some-päivitysmerkinnöillä voidaan huolehtia tasaisesta näkyvyydestä. Suunnitelmallisuus pidemmälle aikavälille auttaa luomaan tarinaa brändin ympärille. Strategia tulisivikin tehdä esimerkiksi neljännesvuosisuunnitelmaksi. (Arruda 2013.)

Johdonmukaisuuteen sisältyy myös linjakkuus, joka liittyy koko yrityksen viestintään kuten (Rope 2005, 133):

- väriratkaisuihin
- teemoitteluun
- logon käyttämiseen
- visuaaliseen ilmeeseen
- viestinnän tyyliin
- käytettäviin viestihahmoihin



Linjakkuus vaatii kurinalaista viestintätyötä, jotta yritys on tunnistettavissa markkinoilla. Omintakeinen ulkoinen ilme on keino erottuvuuteen etenkin, jos linja on sama vuodesta toiseen. Jatkuvuuden kannalta yrityksen tulee tehdä graafinen ohjeistus, jonka mukaan edetään. Ohjeistuksesta ei saa poiketa, jotta viestintä on taloudellista, tehokasta ja laadukasta. Pitkäjänteisyys on osa viestinnän tuloksellisuutta. Yritysten pitää malttaa ja rohkaistua jatkamaan samoja viestisisältöjään vuosienkin ajan, jotta yritys jää varmasti kuluttajien mieleen. (Rope 2005, 133.)

## **5 Muotimaa Ranska**

Opinnäytetyön tutkimus aloitettiin keräämällä dokumenttiaineistoa ranskalaisista kuluttajista. Tiedot on kerätty lukuun 5. Muotimaa Ranska. Dokumenttiaineiston keräys oli tärkeä vaihe, jotta tutkijalla olisi syvempi ymmärrys käsiteltävästä aiheesta ennen teemahaastatteluihin siirtymistä.

Opinnäytetyön dokumentaarisen aineiston tutkimuksessa tarkastellaan markkinointiin liittyviä oleellisia asioita 4P:n tai 7P:n malliin pohjautuen. 4P-malliin kuuluvat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). 7P:n malliin on lisätty 4P-mallin asioiden lisäksi henkilökunta (People), palvelusten tuotantoprosessi (Process) ja palveluympäristö (Physical environment). (Markkinoinnin 4P-malli n.d). Tärkeitä asioita Swapplerin kannalta ovat kuluttajat, markkinointiviestintä, ostovoima, hintataso ja kilpailijat.

### **5.1 Markkinointi Ranskassa**

Swappler on aiemmin alkuvuodesta 2015 tehnyt kilpailijaselvityksen. Kilpailijat on listattu taulukossa 3. Oikealla puolella näkyy jokaisen sovelluksen latausmäärä. Tästä voidaan päätellä, että ala on suosittu sekä yrittäjien, että käyttäjien suhteen. Hintatasoa on vaikea vertailla, sillä sovellukset ovat pääosin ilmaisia. Sovelluksilla on oma ansaintalogiikkansa ja ostoja voi olla sovelluksien sisällä, mutta tämä ei ole asiakkaalle valintaperuste. Enemmänkin kuluttajan valintaan ladata sovellus vaikuttavat sen ulkoasu ja helppokäyttöisyys. Nämä

ovat yksiä ostoperusteluja Puustisen (2008, 38) mukaan. Myös sovelluksen sisältö eli vaatteet ja tuotteet, joita asiakas haluaa ostaa, vaikuttaa sovelluksen mielekkyyteen. Tähän ei pystytään vaikuttamaan vain siten, että ylläpito poistaa tehokkaasti sopimattomat tuotteet, kuten kopiotuotteet. Myös se, minkälaisena sovellusta markkinoidaan kuluttajille, vaikuttaa siihen, ketkä sovellusta loppujen lopuksi käyttävät. Swappler haluaa olla korkeatasoinen design-tuotteita tarjoava konsepti, jossa vaihdettava tavara on mahdollisimman laadukasta.

Taulukko 3. Swapplerin kilpailijat maailmanlaajuisesti (Swapplerin oma selvitys)

Similar apps Global	Info	Downloads (Google Play)
Ebay	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ebay.mobile">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ebay.mobile</a>	100 000 000–500 000 000
Etsy	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.etsy.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.etsy.android</a>	5 000 000–10 000 000
Fancy	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thefancy.app">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thefancy.app</a>	5 000 000–10 000 000
<b>Wanelo</b>	<b><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wanelo.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wanelo.android</a></b>	<b>1 000 000–5 000 000</b>
<b>Pose</b>	<b><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pose">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pose</a></b>	<b>1 000 000–5 000 000</b>
<b>Wallapop</b>	<b><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wallapop">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wallapop</a></b>	<b>1 000 000–5 000 000</b>
Gumtree	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gumtree.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gumtree.android</a>	1 000 000–5 000 000
OfferUp/SPHOCK	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.offerup">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.offerup</a>	1 000 000–5 000 000
Segundamano	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.anuntis.segundamano">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.anuntis.segundamano</a>	1 000 000–5 000 000
Listia	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.listia.Listia">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.listia.Listia</a>	1 000 000–5 000 000
<b>Carousell</b>	<b><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thecarousell.Carousell">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thecarousell.Carousell</a></b>	<b>500 000–1 000 000</b>
Vinted	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vinted">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vinted</a>	500 000–1 000 000
Priceminister	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.priceminister.buyerapp">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.priceminister.buyerapp</a>	500 000–1 000 000
<b>Stuffle</b>	<b><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=it.stuffle.android.app">https://play.google.com/store/apps/details?id=it.stuffle.android.app</a></b>	<b>100 000–500 000</b>
5miles	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thirdrock.fivemiles">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.thirdrock.fivemiles</a>	100 000–500 000
HappySale	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.happysale">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.happysale</a>	100 000–500 000
Twice	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.liketwice.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.liketwice.android</a>	50 000–100 000
Magnet	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.logicgecko.magnet">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.logicgecko.magnet</a>	10 000–50 000

Markkinaselvitys on toiminto, joka linkittää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan sen informaation välityksellä, jota käytetään tunnistamaan ja määrittämään markkinointimahdollisuudet ja -ongelmat. Markkinointi nähdään prosessina. (Marketing Research 2004.) Markkinaselvitys markkinoinnin työ-

kaluna on kansainvälistyvälle yritykselle välttämättömyys, sillä tuntematon yritys ei voi toimia menestyksekkäästi uudella markkina-alueella tunnistamatta omaa kansainvälistä kilpailukykyään ja sitä, miten sitä voidaan hyödyntää. (Selin 2004, 107.) Samaa markkinointistrategiaa ei kuitenkaan voi olettaa toimivaksi toisessa maassa kielellisten ja kulttuuristen erojen takia (Marketing a business in France n.d.).

Asiakkaista on oltava tietoa kahdesta hetkestä: nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Nykytilanteeseen kuuluvat kysymykset: 1. Ketkä ovat markkinoinnin kohderyhmä? 2. Mikä antaa heille arvoa? 3. Miten heidät saadaan lähemmäksi? 4. Miten heitä voidaan palvella paremmin? Tulevaisuuden kysymyksiä, jotka on hyvä tietää jo tässä vaiheessa, ovat puolestaan: 1. Miten asiakkaat ja heidän tarpeensa muuttuvat? 2. Keitä uusia asiakkaita tulisi hankkia? 3. Miten heidät hankkia? (Hooley ym. 2012, 88.) Kuviossa 9 esitetään asiakkaan ymmärtämiseen liittyviä kysymyksiä. Kysymyksiin vastaaminen auttaa yritystä tuomaan asiakkaita lähemmäs. Tähän pisteeseen päästään tarjoamalla asiakkaalle etuja, kuten hinta, laatu ja asiantuntijuus, sekä muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä niin, että asiakas valitsee yrityksen tuotteen mieluummin kuin kilpailijan tuotteen. (Hooley ym. 2012, 90.)



Kuvio 9. Asiakkaan ymmärtäminen (mukaillen Hooley ym. 2012, 90)

## Taustatietoa Ranskasta

Ranska on aina ollut maailman johtavin muotimaa. ”Parisian Chic” on yleisesti tunnettu käsite ranskalaisesta hyvän maun pukeutumisesta. Muun muassa johtavat muotitalot Chanel, Christian Dior, Louboutin ja Isabel Marant tulevat kaikki Ranskasta. Pariisin muotiviikot ovat yksi suurimmista muotimaailman tapahtumista. ”High Fashionin” rinnalla Ranskassa on myös korkealaatuinen ”ready-to-wear” -kulttuuri. Laadusta ei koskaan tingitä. Naisten muodin lisäksi miesten muoti on tärkeä osa ranskalaista vaatetusalaan moniin muihin maihin verrattuna. (Fashion and crafts n.d.)

Pelkkien kulujen ja toimintatapojen selvitys ei kuitenkaan riitä, vaan on perehdyttävä kohdemaan kulttuurisiin piirteisiin. Tuote on sovitettava kohdemaan tyyliin, joka tapahtuu tehokkaalla markkinoinnilla. Esimerkiksi mainonnan kieli olisi hyvä toteuttaa ranskaksi eikä englanniksi. Jos kuitenkin pitäydytään englannissa, on huomioitava, että kaikki vitsit tai lauseet eivät aina ole ymmärrettäviä kohdemaassa. On pysyttävä yksinkertaisissa ja helposti ymmärrettävissä sloganeissa ja mainosteksteissä. Markkinointi Ranskassa on kaksipiippuinen asia. Mainostaminen on ollut suuri osa ranskalaista kulttuuria toisesta maailmansodasta asti, mutta toisaalta Ranskassa moni pitää mainontaa manipuloivana ja vulgaarina. Markkinointi tulee hoitaa ositetusti eikä vain keskittämällä yhteen mainokseen tai mediaan kerralla ja suurella rahalla. (Marketing a business in France n.d.)

Santander Trade portal listaa Ranskan suurimmiksi sanomalehdiksi Hachette Filipacchin, Prisma Pressen, Mondadori Francen ja Groupe Bayardin. Näiden lehtien verkkouutisivuille yritysten on kannattavaa tehdä esimerkiksi banneri-mainoksia tai saada kunnolla julkaisutilaa, sillä näkyvyys on suuri. (France: Reaching the consumer 2015.)

## 5.2 Ranskalaiset kuluttajat

Ranskalaisella kuluttajalla on perinteisesti ollut ostosprosessissa isona elementtinä hinta. Kuitenkin laadulla on yhä enenevässä määrin merkitystä rans-

kalaiselle kuluttajalle, joka suosii laatumerkkejä ja luksustuotteita. Myös myynnin jälkeiseen palveluun on alettu kiinnittämään huomiota valittaessa mistä ostetaan. Ranskassa ostamista ajatellaan mielihyvän tuottajana. Vapaa-aika käytetään monesti kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen. Ostoksia tehdään tasaisella tahdilla koko ajan. (Sales in France 2014.)

Kuitenkin The Economistin artikkelin (2014) mukaan osa ranskalaisista on alkanut ”amerikkalaistumaan”. Pariisin ympäristöön on rakennettu useita kauppakeskuksia, ja amerikkalaiset suuret halpakotit kasvattavat suosiotaan. Syynä voi olla esimerkiksi se, että vain 2,2 miljoonaa ranskalaista asuu itse Pariisissa, joka on täynnä designer-kauppoja ja ranskalaisten rakastamaa korkeaa laatua. Kaupungin lähiössä asuvat ranskalaiset (noin 8 miljoonaa) ajavat mieluummin nopeasti ja helposti läheiseen kauppakeskukseen ostoksille kuin ruuhkaisille Pariisiin pikkukaduille. 62 % sanoo ostoskeskusten olevan heidän mielipaikkojaan tehdä ostoksia tavallisten tavaratalojen tai pääkadun kauppojen sijasta. (Villeneuve-la-garanne 2014.) Ranskassa on kuitenkin asetettu lakeja (Royer ja Raffarin laki) suojelemaan paikallisia kauppoja isoilta hypermarketeilta (Sales in France 2014).

### **Kuluttajatrendit**

Kuten monet muutkin maat, on Ranska kokenut osansa huonosta taloustilanteesta. Työttömyys on kasvanut ja kulutus vähentynyt. Ranskassa on kuitenkin havaittavissa viisi kuluttajien keskuudessa vallitsevaa trendiä, jotka Ranskan markkinoille pyrkivien yritysten olisi hyvä tiedostaa:

1. Ranskalaiset kuluttajat jatkavat kulujen leikkaamistaan.
2. Nuoret kuluttajat ajavat vähemmän ja ostavat entistä vähemmän autoja.
3. Ranskalaiset kuluttajat ovat hitaita omaksumaan mobiiliin kautta ostamisen.
4. Ruokailutottumukset ovat muuttuneet taloustilanteen varjossa.
5. Kuluttajat kääntyvät enenevässä määrin second hand -tuotteiden puoleen. (Consumer lifestyles in France 2013.)

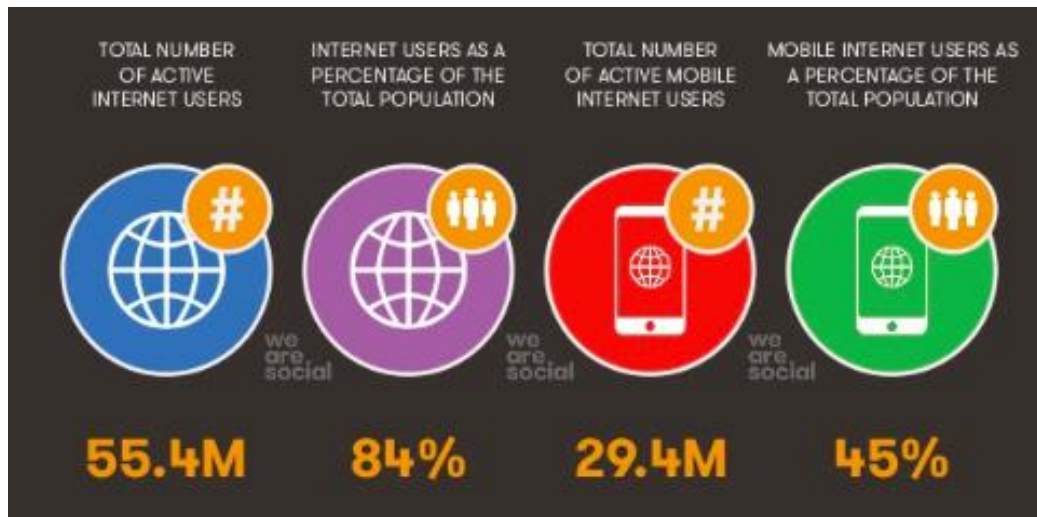
Ihmiset ovat alkaneet kiinnostumaan myös tee se itse, DIY (Do It Yourself) -muotituotteista. Nuoret ranskalaiset suosivat myös luksustuotteita niiden ainutlaatuisuuden vuoksi. Elintavoissa huomattavaa on juhlimisen väheneminen ja urheilullisuuden lisääntyminen. (Consumer lifestyles in France 2013.) Myös vuonna 2010 McKinsey Consumer and Shopper Insightin tuottaman tutkimuksen, Meeting the 2030 French consumer, mukaan Ranskassa kuluttajien vallitsevia trendejä olivat laatutietoisuus, terveys ja liikunnallisuus, yhteisöllisyys (esimerkiksi virtuaaliyhteisöt), sovellettavuus (esimerkiksi ateriat tehdään yhdelle henkilölle sinkkotalouksien määrän kasvaessa) ja digitaalisuuden lisääntyminen. Lisäksi tutkimus huomautti myös ympäristötietoisuuden kasvavan, mutta ei keskittynyt siihen tarkemmin. (Meeting the 2030 French consumer 2010, 7–8.)

McKinseyn tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin yhteiskunnan rakennemuutoksia, jotka vaikuttavat myös kuluttajaan. Esiin nousseita asioita ovat muun muassa: väestön ikääntyminen, perhemuodon muutos, se, että koulutautuminen jatkuu kauemmin ja näin ollen myös työhön meno myöhentyy, eroluvut kasvavat, lapsia hankitaan myöhemmin, lapsia tuetaan taloudellisesti kauemmin, elinolot ovat paremmat ja näin ollen myös elinikä nousee. (Meeting the 2030 French consumer 2010, 19.)

Swapplerin kannalta hyvä asia on, että moni on kiinnostunut second hand - tuotteista ja mahdollisesti omien DIY-tuotteiden myymisestä. Swapplerissa myydään muotisuunnittelijoiden uniikkeja tuotteita, mikä sopii nuorten ranskalaisen haluun ostaa ainutlaatuisia luksustuotteita. Swapplerissa on oma kategoriansa urheiluvaatteille, ja kuluttajien urheilumyönteisyys lisää urheilutuotteiden kysyntää ja tarjontaa. Huonoina puolena tuloksissa on kuluttajien kulujen leikkaaminen. Ihmiset myyvät vanhoja vaatteitaan, mutta eivät välttämättä osta samalla tavalla kuin ennen. Swappler perustuu nopeaan tavaroiden vaihdantaan ja jos ostajia ei ole tarpeeksi, voi moni kyllästyä sovellukseen, jossa ei saa myytyä omia tuotteitaan.

Myöskään ihmisten huono mobiilistaminen ei ole Swapplerille ihanteellinen asetelma. Kuviossa 10 kuitenkin todetaan vuonna 2015 mobiilin käytön kattavan jo 45 % koko väestöstä. Aktiivisia internetin käyttäjiä mobiiliin välityksellä on 29,4 miljoonaa. Jos edes kolmasosa Ranskan mobiilikäyttäjistä saadaan

käyttämään Swappleria, on se iso harppaus Suomen markkinoista pieneen väestömäärään verrattuna. Ranskan 64,9 miljoonasta ihmisestä 84 % prosenttia käyttää internetiä. (France Population 2015.) Markkinoinnin avulla on päästävä näiden käyttäjien tietoisuuteen.



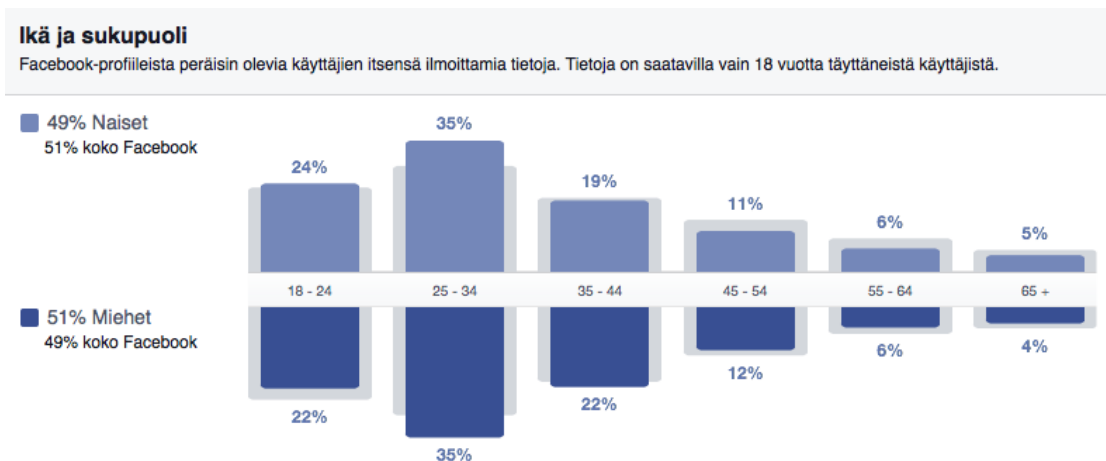
Kuvio 10. Internetin käyttö Ranskassa (Digital, Social & Mobile in 2015)

### Facebook Insights

Kun Facebook -profiiliin annetaan tietoja esimerkiksi iästä, sukupuolesta, työpaikasta, koulutuksesta, parisuhdetilanteesta ja kiinnostuksen kohteista, kaikki tiedot kerääntyvät dataksi, jota Facebook myy mainostajille ja yrityksille. Datan kerääminen on hyödyllistä yrityksille, mutta myös kuluttajille. Kuluttajat saavat Facebook-feediinsä mainoksia vain itseään kiinnostavista tuotteista ja päätyvät yrityksen sivuille, jolloin myös yritykset hyötyvät. Facebook Insights on hyvä tapa kerätä tietoa myös jostain kohdemaasta, sillä palvelussa voidaan tutkia tiettyä maata suhteessa koko Facebookin globaaliin käyttäjäkuntaan tai vertailla vain muutamaa maata keskenään. Facebook Insights tutkii vain Facebookin sisällä tapahtuvaa toimintaa, mutta tieto on todella tärkeää ja relevanttia, sillä suurin osa Swapplerin kohderyhmästä on Facebookissa. (Sosiaalisen median mainonta 2015.)

Ranskasta voidaan selvittää tietoja, jotka ovat Swapplerin kannalta relevantteja. Kuvioden 11, 12 ja 13 tilastot koskevat vain Pariisia, ei koko Ranskaa.

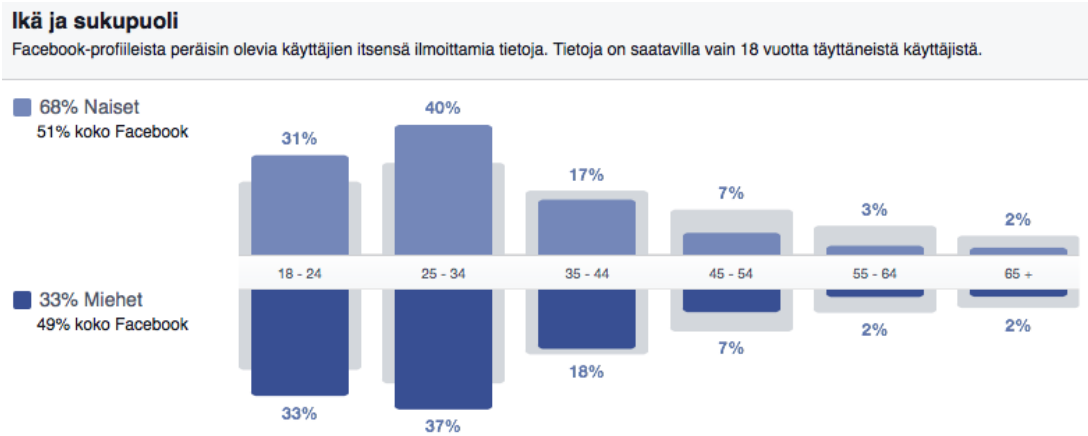
Kuviossa esitetään, miten Facebookin käyttäjäkunta jakautuu iän ja sukupuolen mukaan Pariisissa. Facebookin mukaan heitä on 5–6 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Positiivista on, että juuri Swapplerin suurin kohderymä 25–34-vuotiaat naiset ovat Pariisissa suurin Facebookin käyttäjäryhmä. Kohdennettavuus mainoksissa ja markkinoinnissa tehdään juuri tälle ryhmälle. Tieto on reaaliaikaista koko ajan. (People’s activity on Facebook 2015.) Ruudunkaappauskuvat on otettu 30.10.2015.



Kuvio 11. Facebookin käyttäjät Pariisissa (People’s activity on Facebook 2015)

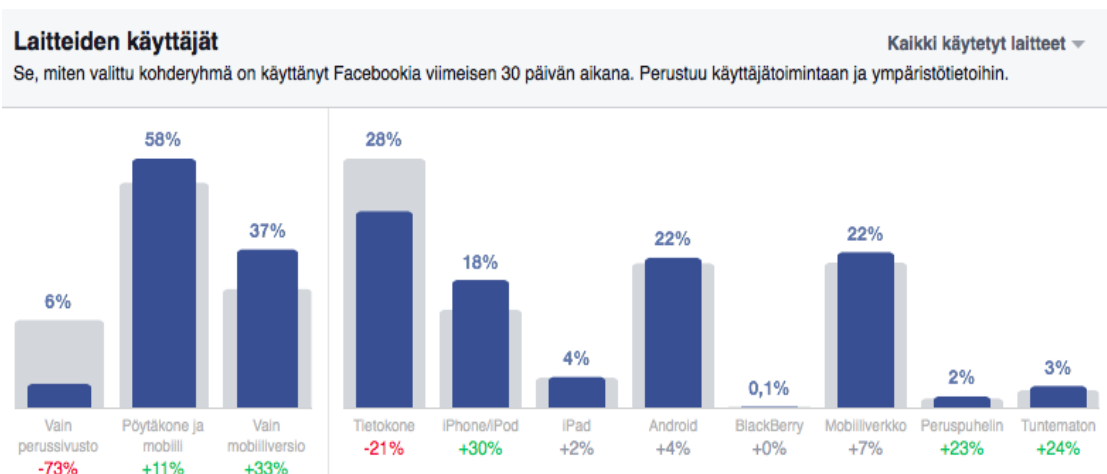
Ihmiset lisäävät profiiliinsa kiinnostuksen kohteitaan tykkäämällä yritysten sivuista. Insights-palvelun avulla voidaan selvittää esimerkiksi Pariisissa asuvien kiinnostus muotia kohtaan Facebookissa. Muoti on iso kokonaisuus, joten se kannattaa rikkoa pienempiin kokonaisuuksiin. Kuviossa 12 esitetään pariisilaisten kiinnostus muodin alakategoriaan vaatetukseen Facebookin sivutyökalujen perusteella. Facebookin mukaan heitä on 1–1,5 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. (People’s activity on Facebook 2015.)





Kuvio 12. Pariisissa asuvien kiinnostus vaateetusta kohtaan Facebookissa (People's activity on Facebook 2015)

Markkinoinnin ja mainostamisen kannalta on järkevää selvittää myös, mitä laitteita ihmiset käyttävät, sillä alustat markkinoinnille ovat sitä myöten myös erilaisia. Kuviossa 13 on esitelty pariisilaisten, muodista ja shoppailusta kiinnostuneiden eri laitteiden käyttöä Facebookissa. Voidaan huomata, että mobiiliin käyttö on selvästi lisääntynyt (+ 33 %). Puhelinkäyttöjärjestelmiä tarkasteltaessa havaitaan, että Android on edelleen suosituin, vaikka Apple on kirinyt iPhonella + 30 %:n käytön kasvulla. Syynä voi olla nuoremman sukupolven Amerikka-myönteisyys. (People's activity on Facebook 2015.)



Kuvio 13. Pariisilaiset muodista kiinnostuneet laitteiden käyttäjät (People's activity on Facebook 2015)

## 6 Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksessa tarkasteltiin kolmea tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen aihealuetta: innovaatio tuotteen lanseerausta kansainvälisille markkinoille, erikoistumista ja digitaalista markkinointia. Haastatteluissa esille nousseet asiat on teemoiteltu liitteeseen 2. Liitteestä ne kasattiin selkeäksi kokonaisuudeksi kuvioon 14.

### 6.1 Teemahaastatteluiden toteutus

Teemahaastatteluihin valittiin neljä henkilöä, jotka tuntevat Ranskan tai Euroopan markkinoita: Helene Auramo Okimo Clinic Oy:n toimitusjohtaja, Daniel Levi Someworks Oy:n toimitusjohtaja, Riikka Ikäheimo Pariisia tunteva muotisuunnittelija ja Katariina Prinz muotisuunnittelija ja työntekijä monissa isoissa muotitaloissa esimerkiksi Pariisissa Chanelilla.

Haastateltavilla oli selvästi omat vahvuusalueensa, sillä osa tunsu Ranskan ja ranskalaisen kuluttajan paremmin, osa taas sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän. Tämä edesauttoi monipuolisten tuloksien keräämistä verrattuna siihen, että kaikki olisivat olleet yhden osa-alueen vahvoja osajia. Näiden neljän henkilön lisäksi oli kysytty haastateltavaksi kahta muuta henkilöä siltä varalta, että joku olisi estynyt tai että haastatteluissa ei olisi alkanut ilmenemään saturaatiota neljän haastattelun jälkeen.

Haastattelut toteutettiin kahden viikon sisällä. Ensimmäinen ja viimeinen haastattelu toteutettiin välimatkan vuoksi soittamalla Facebookissa, muut haastattelut kasvotusten Helsingissä. Haastattelupaikoiksi valikoituivat haastateltavien ehdottomat kahvilat. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin joko samana päivänä tai seuraavana, jotta haastattelut olisivat vielä tuoreessa muistissa. Haastattelun aikana tehtiin muistiinpanoja oivalluksista, joita keskustelun aikana ilmeni.

Haastatteluja varten oli tehty haastattelulomake (ks. liite 1), joka koostui kolmesta pääteemasta ja jokaisen teeman alla olevasta kysymyslistasta. Haastattelutilanteissa lomaketta ei kuitenkaan seurattu liian tarkasti, sillä osa kysymyksistä sisältyi jo aiempiin vastauksiin ja keskustelun ohessa heräsi lisäkysymyksiä, jotka veivät keskustelua toiseen suuntaan.

Haastattelut kestivät kaikki noin tunnin ja sisälsivät alussa ja lopussa muihin aiheisiin liittyvää rentoa jutustelua, jolloin sekä tutkija että haastateltava olivat rentoutuneita itse haastattelun alkaessa ja jolloin lopuksi haastattelusta jäi positiivinen mielikuva. Haastatteluiden onnistumisen takaamiseksi aikaa varattiin tarpeeksi kiireen välttämiseksi. Haastattelut äänitettiin iPhone 6-puhelimen saneluohjelmalla. Haastattelujen äänittämiseen varmistettiin lupa haastattelujen alussa. Haastatteluihin lupautumisesta sovittiin ensin myös kirjallisesti sähköpostitse tai Facebook-viesteillä.

Haasteena haastattelujen toteutuksissa oli sopivan ajan löytäminen. Tutkijan oli matkustettava Jyväskylästä Helsinkiin haastatteluja varten, eikä matkaa kannattanut ajan ja budjetin kannalta tehdä kuin kerran. Kahden haastateltavan kanssa sama päivä onnistui useiden aikataulujen sovittamisyrityksien jälkeen. Ensimmäinen haastateltava oli kyseisenä haastattelupäivänä 28.10.2015 Pariisissa, ja haastattelu toteutettiin Facebookissa soittamalla jo aiemmin 22.10.2015. Neljäs ja viimeinen haastattelu toteutettiin 29.10.2015 aamupäivästä Skype-soitolla.

Haastattelutilanteissa ilmeni myös muita haasteita. Tutkijan ei onnistunut saada digitaalista nauhuria käyttöön ennen ensimmäistä haastattelua, ja äänitys jouduttiin toteuttamaan puhelimen äänityksellä. Myös tietokoneen äänitystä yritettiin, mutta sitä ei testausvaiheessa saatu toimimaan. Tämän vuoksi etähaastattelut oli tehtävä tietokoneella soittaen eli Facebookissa tai Skypellä. Luontevalta tuntui Facebookin käyttö, kun siellä keskusteltiin jo muutenkin.

Kun puhelua alettiin soittamaan, tuli ilmoitus, että Safari-selain oli väärä ja puhelun onnistumiseksi tulisi käyttää Chromea tai Firefoxia. Kun selain vaihdettiin Chromeen, puhelu onnistui tutkijan puolelta, mutta haastateltavan tabletti ei ottanut puhelua vastaan, vaikka selain oli oikea. Haastateltava päätti kokeilla siirtyä tietokoneelle, ja tämän jälkeen puhelu onnistui. Myös toisen Facebook-puhelun aikana viimeiselle haastateltavalle ilmeni samoja ongelmia haastateltavan väärän selaimen vuoksi ja lopulta päädyttiin soittamaan Skypellä. Skype-puhelu pätki hieman ja katkesi muutaman minuutin ajaksi. Katkoksen jälkeen puhelu kuului hyvin. Syynä oli todennäköisesti haastateltavan sijainti Sveitsissä.

Haastatteluiden alussa puhelimen saneluun tehtiin testaus, jolla varmistettiin sekä tutkijan että haastateltavan äänen kuuluvuus. Lisäksi varmistettiin, että puhelimesta oli äänet pois päältä ja akkua tarpeeksi. Tutkija myös tyhjensi puhelintaan varmistaakseen, ettei puhelimesta lopu tallennustila kesken. Haastatteluiden loputtua äänitteet tallennettiin puhelimeen ja lähetettiin tutkijan omaan sähköpostiin.

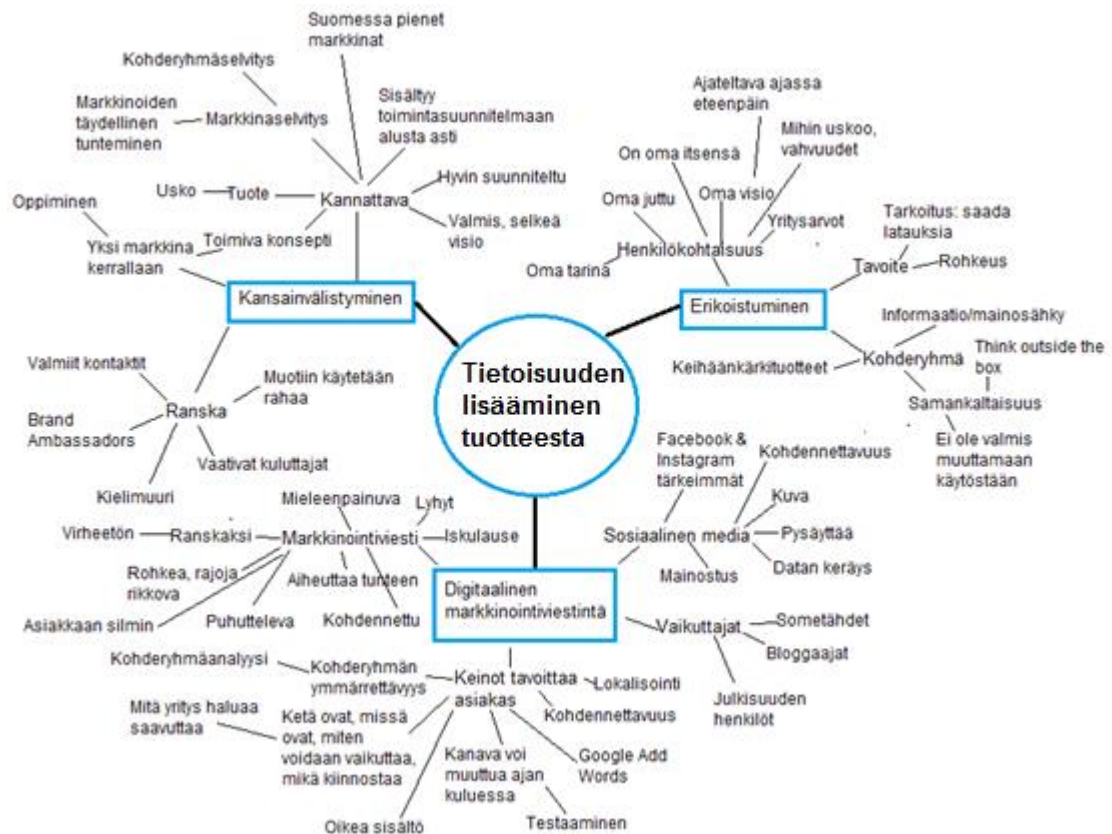
Jokaisen haastattelun aikana tutkija varmisti painamalla iPhonen kotinäppäintä että äänitys on varmasti käynnissä. Kolmannen haastattelun alussa tarkistushetkellä huomattiin, ettei äänitys jostain syystä ole päällä ja haastattelu pysäytettiin siksi aikaa että äänitys saatiin taas päälle. Myöhemmin litterointia tehtäessä viallisia äänitteitä löytyi kaksi noin kolmen minuutin kestävä, joka oli katkennut tuntemattomasta syystä ja pidempi loppuhaastattelun ajan kestävä. Katkos ilman minkäänlaista äänitystä kesti yhden kysymyksen ajan eli noin kaksi minuuttia. Haastattelun aikana oli kuitenkin tehty muistiinpanoja, joiden avulla voitiin paikata puuttuvaa äänitystä. Syytä äänityksen katkeamiselle ei tiedetä, sillä kaikki oli kunnossa ja viestit ja sovellusten ilmoitukset eivät katkaisseet muiden haastattelujen äänityksiä.

Jo haastattelujen aikana löytyi yhtäläisyyksiä dokumenttiaineiston ja haastattelussa ilmenneiden asioiden välillä. Litteroinnin aikana tämä korostui entisestään, sillä uudelleen kuunneltuna äänitteistä nousi esille monia asioita, joihin ei ehtinyt kiinnittämään huomiota haastattelujen aikana. Kun litterointiaineistoa ylivivasi, tuli edelleen lisää huomioita. Paras tapa oli pitää paperi ja kynä vieressä ja ranskalaisissa viivoilla kirjoittaa ylös mieleen tulevia asioita. Analysoinnin loppuvaiheessa kaikki opinnäytetyön muistiinpanot kirjoitettiin puhtaaksi samaan tiedostoon, jolloin niitä pystyttiin analysoimaan helpommin. Analyysia voi sanoa tapahtuneen koko ajan haastattelujen aikana, litteroinnissa ja lopuksi vertailtaessa haastatteluja toisiinsa ja vielä dokumenttiaineistoon ja teoriaan.

## 6.2 Digitaaliset markkinointikeinot

Tutkimusaineistosta löytyi paljon tietoa tutkimusongelmaan. Kuviossa 14 tutkimusongelman: ”*Miten hyödyntää digitaalisia markkinointikeinoja kansainvälis-*

tymisessä?” ympärille on kasattu aiheita käsittelevät ilmiöt eli kansainvälistyminen, erikoistuminen ja digitaalinen markkinointiviestintä. Ilmiöistä jakaantuu alakategorioihin haastatteluissa esille tulleet asiat. Oleellisimpina asiana oli selvittää, kuinka saada sovellus ihmisten tietoisuuteen eri keinoin, jolloin myös kuluttajat lataisivat sovelluksen ja yritys saisi liiketoiminnallista tuottoa.



Kuvio 14. Mind map teemahaastatteluista

## Kansainvälistyminen

Kuvioon 14 kansainvälistymisestä nousi esille hyviä käytännön asioita Ranskasta, minkälainen on kannattava kansainvälistyminen ja miten se käytännössä kannattaa tehdä, eli yksi markkina-alue kerrallaan. Daniel Levin tiivistää kansainvälistymisen seuraavasti: ”Kansainvälistyminen tarkoittaa, että meillä on joku toimiva konsepti lokaalisti ja että me voidaan monistaa se kansainvälisille markkinoille”. Tuote on se, mitä aletaan viemään uusille markkinoille. Tuotteen on oltava monistettava ja toimiva myös uusilla markkinoilla. Tähän liittyy myös usko omaan tuotteeseen, sillä yrityksen oma usko välittyy monesti myös muille ja tekee tuotteestakin samalla uskottavamman.

Kaikki haastateltavat kokivat kansainvälistymisen positiiviseksi asiaksi. Haastateltavien mukaan kansainvälistymisen tulisi olla alusta asti mielessä ja osana toimintasuunnitelmaa Suomen pienten markkinoiden takia. Kansainvälistyminen tulisi kuitenkin tehdä yksi markkina kerrallaan niin, että niistä oppii aina ennen seuraavaan siirtymistä. Kansainvälistymisen tulisi ollakin kaikin puolin hyvin suunniteltua. Ennakointiosaamisen avulla saadaan menestyksessä innovaatioprosesi. (Koskela ym. 2007, 178). Strategisista valinnoista muodostuu yrityksen kilpailukykyinen kokonaisuus. (Sutinen 1996, 113). Helene Auramon mukaan kansainvälistyminen on yrityksille pakollista jo otettava mukaan jo heti alkuvaiheen strategioissa: ”Kansainvälistyminen on mun mielestä pakollinen yritykselle, että voi menestyä. On hyvä jos heti alkuvaiheessa pystyy miettimään oman liiketoiminnan silleen, että on eri markkinoilla läsnä varsinkin jos ajatellaan suomen näkökulmasta, niin Suomi on niin pieni markkina, et harva pystyy toimii pelkästään täällä pitkällä tähtäimellä tosi kannattavasti”. Auramo tarkoittaa tällä myös Kanasen (2010, 11) esittämää kasvun dilemman osa-aluetta, kansainvälistymistä, joka tehdään nykyisillä tuotteilla uusille markkinoille ja joka on keino kasvustrategian kehitykselle. (Kananen 2010, 11).

Haastatteluissa Ranskasta nousi monia kiinnostavia asioita ilmi. Ranska maana on todellinen muoti- ja design-maa. Ranskalaiset käyttävät paljon rahaa muotiin erityisesti Pariisissa. He tietävät, mitä haluavat ja odottavat siten myös hyvää palvelua ostoprosessin jälkeen. Ostamisen tulisi tuottaa mielihyvää. (Sales in France 2014). Samaa toteaa myös Riikka Ikäheimo: ”Ranskalaiset odottaa palvelua ja osaa olla vaativia. Pitää osata kieltä, jos haluaa lähteä sinne tekemään kauppoja”. Etenkin pariisilaiset ovat ylvästä väkeä. Laadun tulee olla korkea kaikessa: tuotteissa mutta myös kaikessa yrityksen tekemisessä. Yksinkertaisuutta ja kauneutta arvostetaan. Kanssakäyminen ranskalaisten kanssa olisi toteutettava ranskaksi. ”Ranskalainen nainen tykkää yksinkertaisesta, kauniista tuotteesta ja laittaa omia varojaan muotiin jonkun verran, se on tunnettu asia”. (Katariina Prinz).

Ranskassa ollaan muodissa edellä, mutta teknologiassa jäljessä. Katariina Prinz kertoi monien ranskalaisten samanikäisten ystäviensä löytäneen sosiaalisen median kanavat, kuten Facebookin, Instagramin ja Snapchatin, vasta puolesta vuodesta puoleentoista vuoteen myöhemmin suomalaisiin ystäviinsä verrattuna. Myös Suomessa ollaan jäljessä esimerkiksi Pohjois-Amerikkaan

verrattuna ainakin muutamia kuukausia kaikissa teknologiatrendeissä, eli ranskalaisten voidaan sanoa olevan todella jäljessä. Tätä faktaa tukee myös Euromonitorin tuottama tutkimus, joka toteaa ranskalaisten yhdeksi kuluttajatrendiksi huonon mobiilin kautta ostamisen. (Consumer lifestyles in France 2013.)

Ranskaan kansainvälistyttäessä suositeltiin apuvoimien palkkaamista. Kohdemaassa tulisi olla joko Brand Ambassadorsia eli Swapplerin kohdalla ranskalaisia muotialan henkilöitä, joilla on laajat kontaktit, mutta myös osaamista markkinoinnista ja PR-toiminnasta. Etenkin Daniel Levi painottaa sometähtien käyttämistä mainonnassa. Yksi tapa Helene Auramon mukaan, on palkata ranskalainen PR-toimisto tekemään menekin levittämistä. Oli tapa mikä tahansa, henkilöiden on oltava oikeita, jotta toiminta olisi menestyksellistä ja kannattavaa. Kun Swappler haluaa kansainvälistyä Ranskaan, tulisi paikan päällä Pariisissa olla jo valmiit kontaktit.

Ennen markkinoille lähtöä on tehtävä markkinaselvitys, joka on pakollinen vaihe jokaisen markkina-alueen kohdalla. Se on toiminto, joka mahdollistaa tunnistamaan ja määrittämään markkinointiin liittyvät mahdollisuudet ja haasteet. (Marketing Research 2004.) Daniel Levi perustelee markkinaselvitystä kokemuksen kautta: "Me ollaan huomattu erityisesti markkinoinnin näkökulmasta et eri markkinat on hyvin erilaisia ja meidän pitää tuntea ne eri markkinat". Myös teoriassa nousi sama asia esille. Ei saa olettaa, että sama markkinointi olisi toimivaa myös toisella markkinasegmentillä kielellisten ja kulttuuristen erojen varjolla. (Marketing a business in France n.d.).

### **Erikoistuminen**

Kuviossa 14 on listattu erikoistumiseen liittyviä asioita. Näistä erityisesti nousi esille henkilökohtaisuus, tavoite ja kohderyhmän tunteminen. Erikoistuminen on tehtävä tulevaisuutta ajatellen Helene Auramon mukaan: "Pitää löytää se oma juttu, mikä on se oma vahvuus, mihin uskoo ja toisaalta se et miettii eteenpäin ajassa. Sen ei tarvi olla se mikä on tänään, vaan se mikä on viiden vuoden päästä, mitä kohti mennään".

Mielessä pitää koko ajan olla selkeä tavoite, joka on ajateltava aina oman tekemisen kautta. Haastateltavat korostivat oman vision tärkeyttä ja rohkeutta oman itsensä esille tuomisen. Henkilökohtaisuus koettiin paremmaksi, kuin

etäisenä pysyminen, sillä ihmisiä kiinnostaa ihmiset yritysten takana. Tähän päästään muun muassa henkilökuvilla yrityksen nettisivuilla ja somessa, yrityksen tulee kertoa oma taustansa ja tarinansa. (Arruda 2013). Ropen (2005, 43) markkinoinnin toimintakehikon mukaan vetovoimakyky tekee yrityksestä haluttavamman. Tähän päästään mielikuvin, tietoisesti ja emotionaalisin perustein.

Henkilökohtaisuutta voidaan tuoda esille esimerkiksi kertomalla oma tarina tai yrityksen arvot. ”Jokainen menestynyt yritys on erilainen ja kaikilla on jotain, mikä erottaa ne toisistaan, mutta mikä se on et asiakasta kiinnostaa molemmat yritykset, niin nimenomaan se et on vahva visio ja dna”. (Katariina Prinz). Massamarkkinointi on väistynyt mikromarkkinoinnin tieltä. Mikromarkkinoiden johtajaksi päästään monesti juuri läpinäkyvyydellä ja luotettavuudella, jolloin kuluttajat valitsevat yhä uudestaan tämän hyväksi koetun yrityksen. (Leppänen 2009, 14.)

Erikoistuminen tehdään kohderyhmien kautta. Kuluttajat elävät informaatioähyssä ja mainostulvassa eivätkä aina jaksaa keskittyä mihinkään uuteen. Tämä kupla pitäisi saada puhkaistua markkinointiviestinnän keinoin, mutta loppujen lopuksi tuote on se, mikä asiakkaat kunnolla pysäyttää. Kohdentaminen oikealle asiakasryhmälle on todella tärkeää. ”Tänä päivänä toi nousee pinnalle aika usein, et jos me pystytään puhuttelee sitä kohdeyleisöä, niin silloin ne reagoi vahvasti siihen mainokseen ja se on tärkeimpänä asiana”. (Daniel Levi). Esimerkiksi uusilla ihmisillä ja ideoilla tai kohderyhmäkyselyillä voidaan päästä parempaan ”think outside the box” -tilaan. ”Jos tekee yksin, saattaa tehdä asiat aina samalla tavalla. Pitää olla uusia ihmisiä ja uusia ajatuksia, että sitä mä oon kohta alkamassa tekemään. Tapoi miten erikoistua. Tekee just sitä omaa, on erilainen kun muut”. (Riikka Ikäheimo)

Huomion arvoista on myös asiakkaiden varovaisuus. Monesti ostetaan samaa eikä uskalleta kokeilla uutta. Helene Auramolla samankaltaistaminen oli toiminut paremmin kuin erikoistuminen: ”Meidän tuotteet on erilaisia mitä kilpailijoilla, mikä on välillä meille ehkä haaste, koska meidän asiakkaat haluaa ostaa samaa mitä ne on aina ostanu. Me ollaan itse asiassa jouduttu aika paljon samankaltaistaa muiden kanssa sen takia, et me eka päästäis läpi ja voidaan sit



myydä se mihin uskotaa oikeesti. Samankaltaistamisen ja asiakkaiden luoton saamisen jälkeen voidaan taas erikoistua.”

### **Digitaalinen markkinointiviestintä**

Kuviossa 14 digitaalinen markkinointiviestintä jakautuu eri osiin. Haastatte- luissa esille nousi erityisesti sosiaalinen media, vaikuttajat, keinot tavoittaa asiakas ja tehokas markkinointiviesti. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkain tapa saavuttaa asiakas. Asiakas saavutetaan, kun kohderyhmä, viesti sisältö ja kanava ovat oikeita. Kaikkea näitä pitää kokeilla ja testata, jolloin nähdään, mikä on kaikista tehokkain tapa juuri omalle yritykselle. Koko ajan on fokuksena pidettävä ajatus: ”Mitä yritys haluaa saavuttaa?” (Parviainen 2015, 19.) Forbesin artikkelissa listattiin somestrategian kolme pääteemaa: ai- tous, fokuointi ja johdonmukaisuus. Näillä kolmella strategialla päästään yri- tyksen asettamiin tavoitteisiin. Viestin sisältö rakennetaan sen perusteella. (Arruda 2013.) Kaikkien haastateltavien mielestä Ranskassa mainonta ja koko sovellus pitäisi tehdä ranskankieliseksi, kun muissa Euroopan maissa voidaan samat asiat voidaan tehdä englanniksi.

Hyvä markkinointiviesti haastateltavien mukaan koostuu mieleenpainuvuu- desta, rohkeasta ja iskevästä mainostuksesta, pysäyttävyydestä ja puhuttele- vuudesta. Ihmiset eivät jaksaa informaatiotulvan vuoksi kauaa keskittyä yhteen mainokseen, eli mainoksen tulisi olla lyhyt ja koostua mielenkiintoisesta ku- vasta. Samaa mieltä on myös Parviainen (2015, 74), jonka mukaan markki- nointiviestin tulisi olla visuaalinen ja kohderyhmän saavuttava. Markkinointi- viesti pitäisi ajatella asiakkaan silmin, mutta myös kohdentaa näille kohderyh- mäasiakkaille. Mainoksia voidaan rakentaa useita eri kohderyhmien mukaan ja suunnata niitä esimerkiksi Google Add Wordsin avulla. Daniel Levi koros- taakin esimerkiksi Google Analyticsin tai Facebook Insightin kautta kerättävän tiedon tärkeyttä. Datan avulla toimintaa voidaan suunnitella tuloksellisem- maksi.

Haastateltavat nostivat tehokkaimmiksi digitaalisen markkinoinnin kanaviksi Facebookin ja Instagramin. Daniel Levi huomautti, koska Facebook omistaa Instagramin, kuvien ja postausten jako sovelluksesta toiseen on helppoa ja mutkatonta. Molemmissa on myös mahdollista mainostaa kohdeyleisölle ja ke-

rätä helposti dataa. Facebook ja Instagram ovat markkinoinnin kanavina pitkälle juuri visuaalista mainontaa. Kanavina ne tukevat seitsemää vallitsevaa digitaalisen markkinoinnin trendiä: sisältö, ulottuvuudet, kuvat, vähemmän on enemmän, mobiiliystävällisyys, mainokset ja jakaminen. (Arruda 2013).

Yksi tehokas tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa on käyttää vaikuttajia. Haastatteluissa vaikuttajiksi mainittiin esimerkiksi some-tähdet, bloggaajat ja julkisuuden henkilöt. Heillä on paljon seuraajia omilla tileillään tai blogeissaan, ja kun he mainostavat yritystä tai tuotetta, saavuttaa mainos tuhansia, jopa miljoonia ihmisiä. Kun valitaan vielä yrityksen arvoihin sopivat vaikuttajat, ovat kohderyhmät myös usein täysin saavutettavissa.

## 7 Johtopäätökset

Jokaisen ilmiön yhteydessä nousi vahvasti esille kohderyhmien tunteminen ja toiminnan, kuten markkinoinnin, kohdennettavuus. Kaiken toiminnan tulisi olla suunniteltua ja johdonmukaista. Tähän lukeutuvat myös markkinaselvitys ja sosiaalisen median strategiat, jotka ovat tärkeässä roolissa kansainvälistyttäessä. Tutkimuksesta voidaan johtaa kaksi termiä, jotka ovat tuloksina koko oppinäytetyölle ja tulisi sisältyä vahvasti toimeksiantajan kaikkeen toimintaan: kohdennettavuus ja datan keräys.

Sosiaalisen median vahva osaaja Daniel Levi suosittelee aina testaamaan ja keräämään kokeiluista dataa. Hän kertoi esimerkkinä oman yrityksensä kokeilusta suomenkielisen ja englanninkielisen viestin välillä. Vaikka viesti, kuva ja kohderyhmä olivat molemmissa mainoksissa sama, suomenkielinen viesti tavoitti datan mukaan silti enemmän ihmisiä. Tämä oli yllätys Leville, joka uskoi viestien saavutettavuuden olevan suhteellisen samoja, kun ajattelee suomalaisten hyvää englanninkielen osaamista. Hän kehotti käyttämään Google Analyticsiä ja Facebook Insightia datan keräämisen ja analysoinnin työkaluna. Myös Helene Auramon Okimo Clinic toimii pääasiallisesti datan mukaan. Datan keräys ja analysointi kasvaa todennäköisesti tulevaisuudessa entisestään. Esimerkiksi tämän vuoden (2015) Slushissa tuli vastaan useita datan keräys-applikaatioita.

Ranska on haasteellinen markkina-alue kansainvälistyä. Maa on murros vaiheessa, kuten dokumenttiaineiston keräyksessä selvisi. Laatu arvostetaan edelleen, mutta myös suuria muutoksia tulee tapahtumaan, kuten nuorten ”amerikkalaistuminen”, joka saattaa vaikuttaa myöhemmin yleiseen ostokäyttäytymiseen. (Villeneuve-la-garanne 2014.) Tuloksissa nousi esille ranskalaisien kuluttajien vaativuus, mutta myös varovaisuus. Helene Auramo kuvaa tilannetta seuraavasti: ”Että saadaan sitä luottamusta, koska jos miettii jotain vaikka Ranskaa, niin ei ne välttämättä luota johonkin suomalaiseen mobiilisovellukseen, et se pitää saada”. Yhtenä keinona luotettavuuden saamiseksi on käyttää mielipidevaikuttajia esimerkiksi bloggaajia. Bloggaajat tulisi valita kohderyhmän mukaan, jolloin markkinointiviesti kohdentuu oikein.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyöllä oli tavoitteena tarjota toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin toimivia keinoja osaksi kansainvälistymisen prosessia. Monipuolisia tuloksia saatiin teoriapohjasta, dokumenttiaineiston keräyksestä ja teema-haastatteluista. Tutkimusongelmana oli: ”*Miten hyödyntää digitaalisia markkinointikeinoja kansainvälistymisessä?*” Tuloksia saatiin siitä, mitä kanavia tulisi käyttää, miten ja mistä kerätä markkinoinnin kohdentamiseksi dataa, minkälainen on hyvä markkinointiviesti, miten erikoistua ja erottua kilpailijoista, sekä mitä ottaa huomioon markkinoinnin näkökulmasta yrityksen kansainvälistyttäessä. Tulokset on esitetty tarkemmin kappaleessa 7 Johtopäätökset.

### Onnistumiset ja epäonnistumiset

Opinnäytetyössä onnistuttiin tarjoamaan toimeksiantajalle hyviä keinoja tehdä menestyksestä liiketoimintaa kansainvälisesti digitaalisen markkinoinnin avulla. Erikoistumiseen toimeksiantaja sai myös hyviä neuvoja, kuinka erottua kilpailijoista ja mahdollisesti saavuttaa mikromarkkinoiden johtajan rooli. Kansainvälistyminen on Swapplerilla jo käynnissä, mutta yksi onnistuminen oli tarjota toimeksiantajalle uutta tietoa kansainvälistymisen prosessista ja teemoista. Toimitusjohtaja Antti Seppälä kommentoi viestillä onnistumisia seuraavasti: ”Aloitimme kansainvälistymisen Barcelonaan ja halusimme saada opin-

näytetyön avulla tietoa erityisesti Ranskasta, mutta myös yleisesti kansainvälistymisessä huomioitavista asioita. Sarianne on työssään tuonut hyvin esille näitä huomionarvoisia asioita, joita emme muuten olisi ymmärtäneet ajatella”. (Seppälä 2015.)

Tutkijana koen, että työstä löytyi myös joitakin epäonnistumisia tai ainakin asioita, jotka olisi voitu tehdä paremmin. Kun keskustelimme toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön aiheesta, yrityksen yksi osakkaista Matti Lamminsalo sanoi, että olisi hyvä saada paljon konkreettista tietoa, kuten lukuja Ranskasta ja muista käsiteltävistä aihepiireistä. Dokumenttiaineiston keräyksessä pyrittiin keräämään juuri tuoreista tutkimuksista lukuja ylös työhön, mutta selkeät luku-taulukot tai vastaavat tietopakettit jäivät uupumaan vähäisen tiedonsaannin vuoksi. Monet tutkimukset olivat maksullisia ja jäivät näin ollen saamatta työhön mukaan.

Menetelmänä laadullinen tutkimus oli tässä työssä hyvä, sillä aihe oli uusi ja teemahaastattelusta saatiin kerättyä aineistoa asiantuntijoilta. Oli myös hyvä ottaa teemahaastatteluiden rinnalle dokumenttiaineiston keräys, sillä näin saatiin paljon enemmän toimeksiantajan toivomaa faktatietoa ja parempi kokonaiskäsitelmä ilmiöstä. Rajoituksena kattavammalle aineistolle oli kuitenkin markkina- ja kuluttajatutkimusten maksullisuus.

Haastatteluissa huomattiin myös, että sama haastattelulomake (ks. liite 1) ei toiminut yhtä hyvin kaikilla haastateltavilla. Lomake oli laadittu markkinoinnin näkökulmasta ja tuotti enemmän lisäkysymyksiä kahdelta haastateltavalta henkilöltä, jotka tuntevat muotia ja Ranskan kulttuuria, mutta ei niinkään kaupallista alaa. Tämä aiheutti haastateltavissa osittain epävarmuuden tunnetta heidän vastauksistaan ja näin saattoi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kaupallisella markkinointipuolella olevat kaksi muuta haastateltavaa kokivat kysymykset helpoiksi vastata ja ymmärsivät, mitä niillä haettiin. He myös esittivät vastakysymyksiä tutkijalle ja niin sanotusti tenttasivat aihealueista. Vaikka terminä käytetään sanaa lomake, ei laadullisessa tutkimuksessa käytetä tarkkoja lomakkeita, vaan tässäkin tilanteessa lomakkeessa oli vain suuntaa-antavia kysymyksiä.

## Tuloksien hyödyntäminen

Toimeksiantaja aikoo käyttää tuloksia kansainvälistymisen tukena ja tutkia omaa tapaansa erikoistua suhteessa kilpailijoihin. Opinnäytetyön tuloksien perusteella toimeksiantaja aikoo vastedes kiinnittää enemmän huomiota myös markkinointiinsa, erityisesti sisältöstrategiaan, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaalle paras mahdollinen kokemus. (Juslén 2009, 275.) Vastaan itse Swapplerin markkinoinnista ja sain opinnäytetyöstä itselleni monia uusia tapoja markkinoida tuotetta. Opinnäytetyön teorian ja teemahaastatteluiden tietojen perusteella voidaan suunnitella markkinointiviesti entistä paremmaksi, sekä Suomessa että kansainvälistyttäessä. Daniel Levi ja Helene Auramo painottivat jokaisessa kohdassa testaamista. Tämä aiotaan ottaa kiinteästi mukaan yrityksen toimintatapoihin. Kaikki hyödyllinen data aiotaan kirjata ylös Google Driveen ja tiedosto jaetaan kaikille asianomaisille. Tämä on von Hertzenin (2006, 152) mukaan ensimmäinen osa lanseerausta, kun asioista informoidaan ensin sisäisesti henkilökunnalle.

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin työn tuloksista. Johtopäätöksien mukaan Ranskaan mentäessä kaikki toiminta olisi tehtävä ranskaksi. Tämä voi tulla yllättävän kalliiksi, jos kaikki markkinointimateriaalit ja sosiaalisen median sisällöt käännetään ammattilaisten avulla. Lopputulemana teorian, dokumenttiaineiston ja teemahaastatteluiden pohjalta voidaan sanoa, ettei Ranskaan kannata kansainvälistyä vielä ainakaan kolmesta viiteen vuoteen. Markkinoinnin kuuden peruseräteen mukaisesti Ranskaan kansainvälistyminen nyt sotisi toista periaatetta vastaan: kilpaile vain markkinoilla, joilla voit saavuttaa etulyöntiaseman. (Hooley ym. 2012, 19–22.)

Kilpailijaselvityksessä esille nousi muun muassa Wallapop sovellus, jolla on jalansijaa jo Ranskassa. Swappler oli mukana vuoden 2015 Slushissa, jossa tutkija keskusteli yhdysvaltalaisen investoijan Jason Ballin kanssa. Hänen mukaansa Swapplerin on saavutettava selkeä kilpailuetu, joka saadaan juuri erikoistumisen myötä. (Ball 2015.) Tuotetta kannattaa vielä tarkastella, mikä on sen asiakkaille tuoma arvo, ennen kansainvälisille markkinoille lähtemistä. Tähän voi käyttää hyväksi esimerkiksi STP-prosessia, jolla voidaan selvittää oma

asema suhteessa kilpailijoihin ja sen perusteella myös muokata tuotetta tulokselliseen suuntaan. (Salminen 2014.) Ranskassa etulyöntiaseman saavuttaminen ei välttämättä olisi vielä mahdollista, ei vain muita kilpailijoita ajatellen, vaan myös passiivista ranskalaista kuluttajaa tarkasteltaessa. (Hooley ym. 2012, 19).

Ranskalaiset ovat haastatteluiden perusteella ylvästä kansaa, jotka odottavat tyylikkyyttä ja laatua myös bisnekseltä. Kun tunnettavuutta ja ulkomaisia designer-merkkejä on kerätty tarpeeksi, myös Ranskassa otettaisiin vastaan paremmin ja vakavammin. Kun myös liikevaihtoa alkaa olla tarpeeksi, osallistuminen ranskalaisiin tapahtumiin, kuten Pariisiin muotiviikoille, olisi brändin kannalta järkevää. Ristiriitainen fakta on myös se, että ranskalaiset rakastavat ostoksilla käyntiä. (Sales in France 2014.) Vaikka ostaminen on Swapplerin kannalta hyvä asia, herää kysymys, onko ostaminen kuitenkin vahvasti elämysshaikuista, jota mobiilisovellus ei samalla tavalla kykene ainakaan vielä tarjoamaan.

### **Jatkotoimenpiteet**

Suositteluna jatkotoimenpiteinä Swapplerin kannattaa panostaa Barcelonan lanseeraukseen, mutta myös tutkia lähimaiden, kuten Ruotsin ja Norjan markkinoita, joissa esimerkiksi bloggaaja-kulttuuri on todella vahvaa. Myös esimerkiksi Lontoossa on jo hyviä kontakteja, joiden avulla Ison-Britannian kansainvälistymisen voisi ajatella olevan helpommin toteutettavissa. Kuten haastatteluissa ilmeni, on kannattavampaa kansainvälistyä yhteen maahan kerrallaan, kun kyseessä on näin uusi start up-yritys. Barcelona ja Espanja ovat ensimmäinen kohde, minkä perusteella saadaan paljon tietoa muihin Euroopan maihin kansainvälistymisestä. On halvempaa kansainvälistyä minne muualle Eurooppaan tahansa, sillä sovelluksen kääntämiseen ja markkinointimateriaalien ja postauksien tekoon kuuluu valtavasti aikaa, kun kaikki pitäisi tehdä ranskaksi. Markkinoita on silti hyvä pitää silmällä koko ajan ja tehdä esimerkiksi pieniä testejä mahdollisiin kohdemaihin. Yhteistyökumppaneita kannattaa kerätä koko ajan, vaikka yhteistyökumppaneiden omiin maihin ei vielä kansainvälistyttäisikään.

Tulevasta Suomen lanseerauksesta kannattaa kerätä mahdollisimman paljon dataa, jota tutkimalla kannattaa selvittää esimerkiksi, mikä on ollut tehokkain

markkinointikanava uusien latauksien saamiseksi. Asioiden tarkastelu pintaa syvemmälle on myös yksi tie menestykseen. Esimerkiksi vaikka jokin asia olisi rahallisesti kannattomampi, se voi silti tuoda enemmän arvoa yritykselle pidempää aikaväliä ajatellen ja olla näin ollen loppujen lopuksi kannattavampi.

Kehittämisehdotuksena voidaan todeta, että toimeksiantajan kannattaa alkaa selvittämään tarkemmin omaa markkinointistrategiaansa sekä Suomessa että kansainvälisesti. Kannattaa tehdä yrityksestä esimerkiksi SWOT-analyysi, jonka tulokset kerrotaan koko henkilöstölle. SWOT-analyysia voi tehdä yrityksen mistä tahansa osa-alueesta. Myös selkeä kaava tekemiseen, kuten onko Swappler erityisesti laadukas, auttaa myös henkilöstöä toimimaan sen arvon mukaisesti.

Toimeksiantajalle Swapplerin toimitusjohtajalle Antti Seppälälle esitettiin ehdotus Ranskan kansainvälistymisen lykkäyksestä nojaten tutkimuksessa nousseisiin faktoihin. Antti Seppälä kommentoi lykkäystä: ”Opinnäytetyön johtopäätöksiä tullaan hyödyntämään Ranskaan menemisen ajankohtaa ja tarvittavia toimenpiteitä suunniteltaessa”.

## Lähteet

Arruda, W. 2013. Forbes: Effective Social Media Strategy. Viitattu 09.09.2015. <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/08/27/three-elements-of-an-effective-social-media-strategy/>

Ball, J. 2015. Investment Director at Qualcomm Ventures, Seed and Early stage VC. Haastattelu Slushissa 11.11.2015.

Consumer lifestyles in France. 2013. Euromonitor International. Viitattu 26.8.2015. <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-france/report>.

Definition of marketing. 2013. American Marketing Association. Viitattu 29.9.2015. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Demers, J. 2013. Forbes: Online marketing trends. Viitattu 09.09.2015. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014/2/>

Demers, J. 2014. Forbes: The benefits of social media marketing. Viitattu 08.09.2015. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>

Digitaalinen markkinointi. 2015. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 26.8.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikien-kaveri>

Digital, Social & Mobile in 2015. 2015. We are Social. Viitattu 06.09.2015. <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

Fashion and crafts. N.d. France.fr. Viitattu 30.08.2015. <http://www.france.fr/en/tags-en/fashion-and-crafts.html>

France Population. 2015. World Population Review. Viitattu 06.09.2015. <http://worldpopulationreview.com/countries/france-population/>

France: Reaching the consumer. N.d. Santander Trade portal. Viitattu 08.10.2015. <https://en.santandertrade.com/analyse-markets/france/reaching-the-consumers>

Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2012. Marketing Strategy & Competitive Positioning. Essex: Pearson Education Limited

Innovaation määritelmä. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 25.8.2015. <http://www.stat.fi/meta/kas/innovaatio.html>

Internetin käyttö. 2015. IAB Finland. Viitattu 08.09.2015. <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/internetin-kaytto.html>



Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien liitto

Korpi, T. 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz  
Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro

Kusinitz, S. 2014. Social Media stats. Viitattu 08.09.2015.  
<http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>

Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi. N.d. KvaliMOTV. Viitattu 08.09.2015.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Savonlinna: Yrityskirjat Oy

Marketing a business in France. N.d. Startup overseas. Viitattu 25.8.2015.  
<http://www.startupoverseas.co.uk/starting-a-business-in-france/marketing-a-business.html>

Marketing research. American Marketing Association. 2004. Viitattu 29.9.2015. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Markkinoinnin 4P malli. N.d. Taloussanakirja. Taloussanomien. Viitattu 26.10.2015.  
<http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%204P-malli/>

Meeting the 2030 French consumer. 2010. McKinsey & Company. Viitattu 07.10.2015. PDF.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesänen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI Oy

Muurinen, J. 2014. Kuulu. Tykkää ja jaa kilpailut kielletty. Viitattu 01.11.2015. <http://www.kuulu.fi/facebook-tykkaa-ja-jaa-kilpailut-ovat-saantojenvastaisia/>

Niche markkinointi termi. N.d. Taloussanakirja. Taloussanomat. Viitattu 08.09.2015. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/niche-markkinointi/>

Parviainen, T. 2015. (V)lhasuttava mainoskieli: Fraaseista fiiliksiin. Helsinki: Kauppakamari

People's activity on Facebook. 2015. Audience Insight. Facebook.com. Viitattu 30.10.2015. [https://www.facebook.com/ads/audience\\_insights/people?act=10200114725683935&age=18-&city=777934](https://www.facebook.com/ads/audience_insights/people?act=10200114725683935&age=18-&city=777934)

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisentutkimuksen tekijälle työkirja. Viitattu 26.10.2015. [https://www.samk.fi/download/13153\\_Laadullisen\\_tutkimuksen\\_tyokirja\\_APitkaranta.pdf](https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf)

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Gaudeamus

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Reliabiliteetin määritelmä. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 29.9.2015. <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Sales in France. N.d. Globaltrade.net. Viitattu 08.10.2015. <http://www.globaltrade.net/international-trade-import-exports/f/business/France/Selling.html>

Salminen, J. 2014. Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä: Markkinoinnin perusteoria osa 1. Viitattu 08.09.2015. <http://docplayer.fi/1527617-Markkinointi-kansainvalisessa-ymparistossa-markkinoinnin-perusteoria-osa-i-kttoni-salminen-2014.html>

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy

Seppälä, A. PEARL & staRR ENTERPRISES Oy toimitusjohtaja. Haastattelu 14.11.2015.

Sosiaalisen median mainonta. 2015. Someworks OY. Viitattu 04.11.2015. <http://someworks.fi/sosiaalisen-median-mainonta>

Sutinen, M. 1996. Pk-yrityksen Vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Kuopio: Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu

Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Edita

Validiteetin määritelmä. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 29.9.2015.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Villeneuve-la-garanne, 2014. Made in France, not. The Economist. Viitattu 08.10.2015. <http://www.economist.com/news/europe/21601901-what-new-love-shopping-malls-says-about-french-society-made-france-not>

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

What is the STP Process? N.d. Marketing Study Guide. Viitattu 09.09.2015.  
<http://www.segmentationstudyguide.com/stp-process/what-is-the-stp-process/>

# Liitteet

## Liite 1. Teemahaastattelulomake

Teemahaastattelu X.10.2015

Metateema: "Mistä tässä on kyse"?

Käsiteltävät teemat:

### 1. Kansainvälistyminen

- Mistä kansainvälistymisessä on kyse?
- Miten koet kansainvälistymisen?
- Kokemusta kansainvälistymisestä?
- Kokemusta Ranskasta (markkinoinnista, kuluttajista..)?
- Mitä ottaisit itse huomioon (markkinoinnin näkökulmasta) yrityksen kansainvälistyessä?
- Oletko kokenut kansainvälistymisen haasteita tai mitä voisit kuvitella niiden olevan?
- Miten olet käytännössä tuonut oman tuotteesi kansainvälisille markkinoille/ miten teit tuotteen lanseerauksen?
- Miten olet tehnyt/tekisit mobiilisovelluksen/muotisovelluksen markkinointia Ranskassa?
- Muuta?

### 2. Erikoistuminen

- Mistä erikoistumisessa on kyse?
- Oletko erilaistanut tuotteidesi markkinointia? Miten?
- Miten eroat markkinoinnillisesti kilpailijoistasi?
- Osaatko kertoa hyviä käytäntötapoja erikoistua?
- Jos ajatellaan mobiilisovellusta/muotisovellusta, mitkä ovat mielestäsi hyviä erikoistumisen keinoja?
- Muuta?

### 3. Sähköinen markkinointiviestintä

- Mistä sähköisessä markkinointiviestinnässä on kyse?
- Minkä koet kaikkein tehokkaimmaksi markkinoinniksi?
- Minkälainen on hyvä markkinointiviesti?
- Osaatko nimetä tai kertoa hyviä ja mieleenpainuvia mainoskampanjoita?

- Mitä sosiaalisen median kanavia käyttäisit kansainvälisillä markkinoilla/Ranskassa?
- Oletko tehnyt/tekisitkö sähköisen markkinoinnin ranskaksi vain englanniksi?
- Jos laitat rahaa markkinointiin, mihin markkinoinnin osiin ne laittaisit/minkä priorisoisit esim. Instagram/Facebook mainos, bannerit, hakukoneoptimointi, blogit...?
- Muuta?

## Liite 2. Teemahaastatteluiden teemoittelu

Kansainvälistyminen	Erikoistuminen	Digitaalinen markkinointi- viestintä
<p>Hyvä, positiivinen asia</p> <p>Avaa ovia. Tärkeää jos haluaa kasvaa</p> <p>Mahdollisuus isompaan bisnekseen</p> <p>Tulisi sisältyä toimintasuunnitelmaan</p> <p>Ranskassa kielimuuri</p> <p>Ranskalaiset odottaa palvelua</p> <p>Ranskalaiset naiset pitää yksinkertaisesta ja kauniista tuotteesta</p> <p>Ranskalaiset osaa vaatia paljon</p> <p>Ranskassa asiakkaat rikkaampia, laittaa rahaa muotiin</p> <p>Tulee selvittää miten maassa tehdään kauppaa, mitä asiakkaat odottaa, ketä yhteistyökumppaneita on</p> <p>Usko myytävään tuotteeseen</p> <p>Tärkeintä seurata markkinoita mihin on menossa ja erottautua</p> <p>Valmiit kontaktit</p> <p>Keskittyä tiettyyn osa-alueeseen</p> <p>Oltava valmis visio</p> <p>Mitä ihmiset etsivät ja tarvitsevat</p> <p>Brand Ambassador</p> <p>Valtava harppaus jota pitää suunnitella</p> <p>Pitää tuntea markkinat</p> <p>Toimiva konsepti lokaalisti ja voidaan monistaa</p> <p>Riippuu tuotteesta</p> <p>Pakollinen jos haluaa menestyä</p> <p>Mietittävä jo heti liiketoiminnan alkuvaiheessa</p>	<p>Henkilökohtaisesti eteenpäin</p> <p>esim. Kirjoittamalla blogia</p> <p>Asiakkaat kokee olevansa lähellä</p> <p>Asioiden ulkoistaminen, ihmisten etsiminen ympärille, uusia ideoita, thinking outside the box</p> <p>Keneen liittyy, käyttäjäkunta</p> <p>Oma juttu, erilainen kun muut</p> <p>Muotitapahtumiin osallistuminen</p> <p>Oma "DNA" joka on visuaalisesti esillä</p> <p>Oma tarina, joka kuvaa henkilöä</p> <p>Vahva visio</p> <p>On oma itsensä</p> <p>Kaikki reaaliaikainen data saatavilla</p> <p>Tavoite saada ihmiset lataamaan sovellus</p> <p>Oikeat ihmiset</p> <p>Keihäänkärki tuotteet</p> <p>Ei riitä oma juttu, pitää olla myös rohkea</p> <p>Informaatio ja mainosähky</p> <p>Ei se mainonta, vaan se tuote</p> <p>Myös samankaltaistaminen</p> <p>Asiakkaat haluaa välillä ostaa samaa</p> <p>Ei ole valmis muuttamaan tapojaan</p> <p>Insight näkökulma, data</p> <p>Liittyy yritysarvoihin</p> <p>Oma vahvuus, mihin uskoo ja ajassa eteenpäin</p>	<p>Saada uusia asiakkaita ja nimeä leviämään</p> <p>Facebook: kuvien jakaminen, ihmiset käyttää paljon</p> <p>Kuva, ihmiset ei jaksaa lukea</p> <p>Iskevä, puhutteleva, rohkea</p> <p>Houkutteleva viesti tai osuva lause</p> <p>Lyhyt</p> <p>Hyvänolon jutut</p> <p>Mainoksesta tulee jokin tunne</p> <p>Instagram: Kaikkiällä tärkeä</p> <p>Ranskalaisten lehtiensivuille linkitys</p> <p>Medioiden Facebook sivut</p> <p>Viestintä ranskaksi</p> <p>Yhteistyökumppanit kuvien levittämiseen</p> <p>Bloggaajat, kuuluisat henkilöt ja vaikuttajat</p> <p>Budjetti mietittävä tarkasti</p> <p>Joskus arvo ei ole mitattavissa rahassa</p> <p>Virheettömyys ja asiallisuus</p> <p>Voi samaistua</p> <p>Asiakaskunta kulkee päivittäin ohi</p> <p>Lokalisoida mainosta, viestin kohdentaminen</p> <p>Facebookissa ja Instagramissa mainosmuodot</p> <p>Pysäyttää</p> <p>Keinot millä tavoittaa asiakas</p> <p>Riippuu tuotteesta</p> <p>Googlen Add Words</p> <p>Ajatellaan asiakkaan silmin</p> <p>Putki on kunnossa, jolla päästään tavoitteeseen</p> <p>Ennen kaikkea kohdennettu</p>

<p>Yrityksen on lähtökohtaisesti ajateltava olevan kansainvälinen</p> <p>Mietittävä tarkkaa missä kohdattaa, valmiit markkinat ja myyntiä Kohdemaahan löydettävä oikea ihminen</p> <p>Lanseerauksessa paljon ostettua mainontaa</p> <p>Pitää tuntea kohderyhmät</p> <p>PR toimiston apu</p> <p>Yksi markkina kerrallaan, oppiminen</p>		<p>Jää mieleen</p> <p>Natiivipuhuja</p> <p>Testaamalla mikä kanava paras</p> <p>Tuottaa oikeanlaista sisältöä</p> <p>Miten saadaan muutettua ihmisten käyttäytymistä viestinnän markkinoinnin keinoin</p> <p>Viestintäkanava riippuu aina kohderyhmästä</p> <p>Kohderyhmiä tulee ymmärtää, missä on, miten voidaan vaikuttaa, mikä kiinnostaa ja lisäksi mitä yritys haluaa saavuttaa niillä</p> <p>Tehokkain kanava voi myös vaihdella ajan mittaan</p> <p>On huomioitava se maailma missä yritys elää</p> <p>Kohderyhmäanalyysi</p>
--	--	---