



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## Rohkeuskoulun toiminnan laajentaminen kansainvälisille markkinoille

Jaspal Singh  
Janne Vanhala

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2017



<b>Tekijä(t)</b> Jaspal Singh, Janne Vanhala	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Rohkeuskoulun toiminnan laajentaminen kansainvälisille markkinoille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35+1
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee, toimeksiantajallemme Tmi Jevgeni Särjelle, laatimaamme asiakkaiden tavoittamissuunnitelmaa kansainvälisillä markkinoilla sekä kansainvälistymisessä vaadittavien yritystoiminnan käytännön toimien vaiheittaista toteuttamista. Suunnitelma on toteutettu step-by-step -ohjeistuksena yritykselle, sisältäen myös nykyisen toiminnan kehitysehdotuksia. Opinnäytetyö keskittyy enimmäkseen kuluttaja-asiakkaiden tavoittamisen keinojen käsittelyyn. Yritysasiakkaiden tavoittelun käsittely on rajattu pelkästään koulutusten jaotte luun, tulevaisuuden mahdollisuuksien takia, jotta toimintatapaa ei tarvitse tulevaisuudessa muuttaa suuresti.</p> <p>Rohkeuskoulu tarjoaa asiakkailleen valmennusta itsevarmuuteen, sosiaalisiin taitoihin, tunne elämän käsittelyyn sekä arkipäivän tilanteiden rohkeuteen. Verkkokaupassa yritys myy Jevgenin kirjoittamia e-kirjoja, jotka käsittelevät valmennuksiin liittyviä asioita. Rohkeuskoulun päätoimikanavana tällä hetkellä on elaparemmi.fi -blogi, joka on kaikille vapaasti luettavissa.</p> <p>Mindfulness, eli tunteiden ja ajatusten hyväksyminen ja pohdinta rentoutus- ja stressinhallinta keinona, on nykyään jatkuvasti kasvava ilmiö. Nykyaikaisesta kiireisestä maailmasta johtuen, ihmiset ovat alkaneet hakemaan erilaisia keinoja oman olotilansa parantamiseen, yhtenä näistä mindfulness harjoitukset. Rohkeuskoulun toiminta pohjautuu hyvin läheisesti mindfulness teemaan, vaikka Jevgeni ei toimintaansa mindfulness koulutukseksi kutsukaan.</p> <p>Sosiaalinen media on modernissa maailmassa hyvin tärkeä ilmiö. Sen kautta on mahdollista tavoittaa erilaisia ihmisiä erilaisista paikoista kaikkialta maailmasta. Rohkeuskoulun toiminnassa sosiaalinen media on suuressa merkityksessä, sillä yrityksen toiminta on verkossa ja toiminnan markkinointi sekä asiakashankinta tapahtuvat yksinomaan sosiaalisen median kautta.</p> <p>Opinnäytetyön produktiosiossa käsittelemme Rohkeuskoulun kansainvälistymiselle tärkeitä asioita. Käsittely etenee järjestyksessä, jota ehdotamme eri asioiden hoitamiseksi, yrityksen toiminnan sujumisen varmistamiseksi. Käsittely aloitetaan käytännön toimista, kuten toimimien ja domainien hankinnasta ja erilaisista yritystoiminnan vaatimista prosesseista. Osio sisältää myös ehdotuksen verkkosivujen rakenteesta. Tämän osan pääpaino on markkinoinnissa, eri sosiaalisen median kanavien kautta. Käsittelemme myös markkinoinnin budjetointia lyhyesti. Osio tiivistyy lyhyisiin kuvauksiin tarvittavista askeleista, jota yrittäjän on helppo hyödyntää kansainvälistymisprosessin etenemisen seuraamiseen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Palvelu, kansainvälistyminen, markkinointi, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	2
1.1.1	Kohderyhmä .....	2
1.1.2	Tulevaisuuden näkymät .....	3
2	Kansainvälistyminen .....	4
2.1	Syitä kansainvälistymiseen.....	4
2.2	Kansainvälistymisstrategia .....	4
2.3	Mitä kansainvälistyminen vaatii? .....	6
2.3.1	Kohdemarkkinat .....	6
2.3.2	Kilpailu.....	7
2.3.3	Toimintatapa palveluviennissä .....	8
2.4	Erlaisia analyyseja .....	8
2.4.1	Trendianalyysi .....	9
2.4.2	Tuote- ja palvelukonseptianalyysi .....	9
2.4.3	SWOT-analyysi .....	9
3	Markkinointi kansainvälistyessä.....	11
3.1	4 P:n markkinointimalli.....	11
3.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	11
3.2.1	Blogit .....	12
3.2.2	Facebook.....	12
3.2.3	YouTube.....	13
3.2.4	Twitter.....	13
3.2.5	LinkedIn.....	13
3.2.6	Instagram .....	14
3.3	Hakukone optimointi.....	14
3.4	Henkilöbrändäys.....	15
4	Juridiset asiat.....	16
4.1	Sosiaalisen media juridiikka .....	16
4.2	Kaupanteko internetissä .....	16
4.3	Maksutavat .....	17
4.4	Immateriaalioikeudet .....	18
5	Rohkeuskoulun kansainvälistymisen toimenpiteet .....	19
5.1	Yrityksen kansainvälinen nimi ja tarvittavat toimet .....	19
5.2	Prosessit.....	20
5.3	Toiminnan kansainvälistämisen jaottelu .....	20
5.3.1	Verkkosivut.....	21
5.3.2	Hakukoneoptimointi.....	23

5.4	Analyysien hyödyntäminen.....	23
5.5	Tuotteet ja palvelut.....	24
5.6	Markkinointi/brändäys.....	24
5.6.1	YouTube.....	25
5.6.2	Facebook.....	25
5.6.3	Instagram.....	26
5.6.4	Twitter.....	26
5.6.5	LinkedIn.....	26
5.7	Kustannukset.....	26
5.8	Askeleet lyhyesti.....	27
6	Opinnäytetyöprosessi.....	30
6.1	Projektin suunnittelu ja toteutus.....	31
6.2	Tulos.....	31
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	32
	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	36

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee Rohkeuskoulu nimisen palveluyrityksen kansainvälistymistä ja sen suunnittelua. Kiinnostus aiheeseen on syntynyt mielenkiinnosta palvelutoimintaan, sekä erityisesti siitä, että Jaspalin ollessa yrityksessä työharjoittelussa, loi se luontevan tavan jatkaa työskentelyä yrityksen kanssa, opinnäytetyön merkeissä. Neuvoteltaessa aiheesta päädyttiin suunnitellaan Rohkeuskoulun kansainvälistymisestä, erityisesti kuluttaja-asiakkaiden hankinnasta kansainvälisiltä markkinoilta. Rohkeuskoulun kaltaista toimintaa ei esiinny kovinkaan laajasti ja sen vieminen kansainvälisille markkinoille tuo omat mielenkiintoiset haasteensa. Kansainvälisen kaupan opiskelijoina tämä aihe on myös meille luontevaa jatkoa opintoihimme.

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa toimeksiantajalle selkeä ja käytännöllinen step-by-step -ohjeistus uusien asiakkaiden tavoittamiseksi kansainvälisillä markkinoilla, sisältäen kaikki tarvittavat toiminnot ja vaiheet, joihin yritys kansainvälistyessään törmää. Opinnäytetyön laatijoina oman oppimisen tavoitteenamme on laajentaa osaamistamme ja ymmärtää tarkemmin, mitä kansainvälistyminen yrityksiltä vaatii.

Opinnäytetyö etenee selkeässä järjestyksessä, alkaen teoriasta ja edeten itse Rohkeuskoulun kansainvälistymisen vaativiin käytännön askeliin. Toimeksiantajan esittely on sisällytetty johdantoon.

Teoriaosiossa pyritään keskittymään mahdollisimman paljon aiheisiin, jotka koskevat juuri internetissä toimivaa palveluyritystä. Teoria alkaa yleisellä kansainvälistymisen kuvailulla, muun muassa syitä kansainvälistyä, kansainvälistymisen vaatimuksia ja erilaisia kansainvälistymisprosessissa hyödyllisiä analyyseja. Yleisemmästä teoriasta edetään markkinoinnin teoriaan ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestinnän ja mahdollisten kanavien käsittelyyn. Teorian viimeinen osa-alue käsittelee erilaisia juridisia asioita, joita kansainvälistyvän palveluyrityksen on otettava huomioon.

Opinnäytetyön pääasiallinen fokus on Rohkeuskoulun toiminnan kansainvälistymisessä. Tämä osio etenee siinä järjestyksessä, missä Rohkeuskoulun on kansainvälistymisprosessissaan mielestämme viisainta edetä. Ohjeistuksen valmistumisprosessin aikana toimeksiantajaa on konsultoitu ajoittain, jotta hän on tietoinen etenemisestä ja samalla voi tarjota omia näkemyksiään sekä tavoitteitaan eri osa-alueista.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii yritys nimeltään Toiminimi Jevgeni Särki, aputoiminimeltään Rohkeuskoulu. Yritys tarjoaa koulutuspalveluja ja myy internetin kautta sähköisiä tuotteita, tarkemmin sanoen Rohkeuskoulun toiminta perustuu koulutusten ja sähköisten tuotteiden kuten e-kirjojen ja kurssien myyntiin, tällä hetkellä kirjoja on julkaistu neljä erilaista, joiden aiheet käsittelevät sosiaalisia taitoja, tunne-elämän käsittelyä, rohkeutta sekä itsevarmuutta. Yrityksen tavoitteena on opettaa asiakkailleen rohkeustaitoja sekä elämänhallintaa. Rohkeuskoulu pyrkii rohkaisemaan asiakkaitaan erilaisilla ryhmävalmennuksillaan, yksityisvalmennuksillaan sekä informaatiotuotteiden avulla. Tavoitteena on auttaa ihmisiä pois arkuudesta ja siten mahdollistaa heille mielekkäämpi ja vapaampi elämä.

Yrittäjän omien sanojen mukaan yrityksen pohja, ja samalla pääviestintäkanava, on suomenkielinen elaparemmi.fi -blogi. Yrityksen blogi on vapaasti luettavissa ja se tavoittaa yli tuhat lukijaa päivittäin. Jevgeni laskee blogin osaksi yrityksen tuotteita/palveluita, vaikka se onkin ilmainen, sillä sen avulla suurin osa asiakkaista löytää yrityksen ja sen muut tuotteet ja palvelut.

E-palveluiden lisäksi Jevgeni tarjoaa myös koulutuksia paikanpäällä, hän käy esimerkiksi luennoimassa ja puhumassa erilaisissa tapahtumissa, kouluissa ja yrityksissä. Rohkeuskoulun valmennus perustuu syvään tunnemekaniikan ymmärrykseen. Sen avulla tutkitaan kuinka tunteet toimivat ja kuinka niiden kanssa voi tulla paremmin toimeen. Valmennus perustuu osallistuviin ja innostaviin metodeihin, joiden avulla varmistetaan, että kurssit ovat viihtyisiä ja tuloksia voidaan saada aikaiseksi. Vahvan kanssaelämisen ja oman elämän kokemuksen kautta, kouluttajilla on hyvät lähtökohdat valmentaa muita.

### 1.1.1 Kohderyhmä

Jevgeni tiivistää asiakasryhmänsä lauseeseen: ”Henkilöille, jotka haluavat parantaa elämänsä sosiaalisen itsevarmuuden, tunne-elämän ja itsensä johtamisen alueilla”. Pidempi kuvaus yrityksen asiakkaista on moniosainen. Suurin osa ihmisistä ei tiedä mitä oikeastaan hakee, kun hän ostaa Rohkeuskoulun tarjoaman kaltaisia palveluita. Nämä asiakkaat näyttävät etsivän ratkaisuja esimerkiksi itsensä ilmaisuun ja esiintymiseen tai tunne-elämään liittyviin haasteisiin. Tämän Jevgeni määrittelee asiakkaiden tarpeiden ylätasoksi, jonka kautta jotkin syvemmällä olevat tarpeet ilmenevät.

Syvemmälle tasolle päästäkseen voidaan esittää kysymyksiä: ”Miksi joku haluaa olla sosiaalisesti taitavampi ja itsevarmempi? Miksi joku haluaa olla parempi esiintyjä? Miksi joku

haluaa osata käsitellä tunteitaan taitavammin?” Vastaus näihin kysymyksiin tiivistyy lopulta ihmisen perustarpeisiin tulla hyväksytyksi, tunnustetuksi ja rakastetuksi. Käytännössä Rohkeuskoulun asiakaskunta koostuu ihmisistä, jotka hakevat edellä mainittua. Asiakas harvoin tunnistaa tai kehtaa tunnustaa näitä itsessään, joten on helpompi väittää myyvänsä sosiaalisia taitoja tai sosiaalista itsevarmuutta ja lopulta johtaa asiakas löytämään keinot tulla rakastetuksi ja hyväksytyksi.

### **1.1.2 Tulevaisuuden näkymät**

Jevgeni haluaa jatkaa nykyistä toimintaansa, mutta laajemmalla asiakaskunnalla, tarjoten enemmän ja parempia tuotteita sekä palveluita. Parhaiten tämän saavuttaa kansainvälistymisen kautta. Ensinnäkin suomenkieliset markkinat ovat hyvin rajalliset, joten toiminnan vieminen jatkuvasti kasvaville englanninkielisille internet markkinoille on luonteva vaihtoehto toiminnan laajentamiselle. Toiseksi liiketoiminta on Jevgenille eettis-moraalinen valinta ja sen kansainvälistäminen on hänelle keino parantaa ja palvella maailmaa. Vaikka kansainvälisesti alalla on enemmän kilpailua verrattuna Suomeen, ovat kansainvälistymisen tuomat hyödyt kuitenkin paljon suurempia kuin kilpailusta johtuvat haitat.

## 2 Kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen on yrityksen strateginen muutosprosessi, jonka tuloksena yritys laajentaa toimintansa joillekin uusille markkinoille kotimaan ulkopuolella. Se ei kuitenkaan ole pelkästään pitkä sarja erilaisia strategisia operaatioita, vaan se vaikuttaa yritykseen ja sen eri osa-alueisiin kokonaisvaltaisesti, esimerkiksi yrityksen työntekijöiden ja johdon osamiseen, markkinointiin, rahoitukseen sekä tiedon hallintaan. Kaikki osa-alueet tulevat muuttumaan ja sen kautta yrityksen toiminta ja työntekijät joutuvat myös muuttumaan, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä laajemmilla markkinoilla. Näiden osa-alueiden muutosprosessit on otettava huomioon yrityksen kansainvälistymisstrategiassa. (Äijö 2008, 41)

### 2.1 Syitä kansainvälistymiseen

Yritysten kansainvälistymiseen johtavat monet erilaiset syyt. Usein nämä syyt ryhmitellään kahteen eri ryhmään, työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijöihin sisältyvät erilaiset vaikeudet kotimarkkinoilla, jotka pakottavat yrityksen laajentamaan toimintansa ulkomaisille markkinoille. Vetotekijöillä tarkoitetaan erilaisia houkuttelevia ja parempia mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla, toisin sanoen vetotekijät ovat kunnianhimoisemmat syyt kansainvälistyä. Kuitenkin todellisuudessa yrityksen kansainvälistymispäätöksen syy ei ole helposti rajattavissa yhteen ryhmään, vaan se johtuu työntö- ja vetotekijöiden sekoituksesta. On myös olemassa ulkoisena tekijänä tulevia syitä kansainvälistyä, näitä syitä kutsutaan ulkoisiksi impulsseiksi. Esimerkkinä ulkoisesta impulssista on vaikkapa ulkomailta saapunut lupaava kysely tai tilaus taikka yksittäisen johtajan verkostot ja kunnianhimo. (Äijö, 2008. 38–39)

Kaikki syyt ja impulssit ovat testattavissa yhdellä kysymyksellä: Tarjoavatko ulkomaiset markkinat kotimaisia markkinoita paremmat mahdollisuudet ja pystyykö yritys sitä hyödyntämään? Mikä tahansa impulssi tai syy on yritykselle luonut halun kansainvälistyä, on hyvä miettiä onko syy riittävä ja sopiiko se yrityksen kokonaisvaltaisiin tavoitteisiin tai strategiaan. Heräte siis saattaa tulla ulkoa, mutta todellisen syyn kansainvälistymiseen on aina pohjauduttava strategiaan. (Äijö, 2008. 38–40)

### 2.2 Kansainvälistymisstrategia

Yrityksen kansainvälistyminen alkaa uusien markkinamahdollisuuksien tunnistamisella, eli vastataan kysymykseen siitä, missä yrityksen palveluille tai tuotteille olisi kysyntää. Tämä vaatii aina myös kohdemarkkinan päättämistä ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden mahdollista sopeuttamista kyseisille markkinoille. Tärkeää on aluksi myös päättää, jatkaako yritys toimintaa kotimaasta käsin, vai toimiiko kohdemaassa paikallisesti oman yhtiön



kautta tai etsiikö yhteistyöyrityksen jonka kautta toimia. Onnistumiselle on tärkeää, että löytää oikeat kumppanit ja verkostot kohdemarkkinoilta. (Yritys-Suomi)

Uudella markkina-alueella selviytyminen vaatii reaaliaikaista markkinoiden seuranta, uusien mahdollisuuksien tunnistamista ja hyödyntämistä sekä tulevaisuuden ennakkoinnin tuomaa kilpailuetua. Yrityksen toiminnan kansainvälistyminen vaatii myös paljon pääomaa ja voiton tuottaminen viennistä on usein monen vuoden vaatima työ. Rahoitusta voi siis tarvita omien varojen lisäksi ulkoisista lähteistä. (Yritys-Suomi)

Kansainvälistymisstrategian pääosa-alueet ovat kansainvälistymispäätöksen tekeminen, siihen johtaneet syyt ja kohdemarkkinoiden valitseminen. Aluksi yrityksen on selvitettävä kansainvälistymisen edellytykset, tämän jälkeen tehdään päätös kansainvälistymisestä. Sen pohjalta sitten määritetään kohdemarkkinat ja miten toiminta sinne laajennetaan. (Vahvaselkä 2009, 61–62)

Uusien markkinamahdollisuuksien tunnistamisen jälkeen, yritykselle on tärkeää laatia kansainvälistymisstrategia, jossa käydään läpi vaadittavat toimenpiteet yrityksen toiminnan laajentamiseksi. Usein strategia koetaan turhaksi ja aikaa vieväksi prosessiksi ja tarikan strategian laatimisen sijaan tyydytään toiminnan laajentamisen budjettiin. Tällainen oikova toiminta on kuitenkin hyvin vaarallista menestyksen kannalta ja jokaisen kansainvälistyvän yrityksen olisi annettava strategian laatimiseen aikaa, jotta kaikki mahdolliset osa-alueet saavat tarvittavan huomion. (Äijö 2008, 56)

Strategiassa määritellään ensimmäisenä yrityksen vision, missio ja tavoitteet. Nämä pitää kuitenkin määritellä tarpeeksi selkeästi, ettei niitä sekoita toisiinsa ja sitä kautta menetä niiden tuomaa hyötyä yrityksen toimintaan. Tärkeää on myös antaa strategialle sen vaatima huomio ja laatia se loppuun asti sekä sisäistää se ennen toimenpiteiden aloittamista, jotta strategian laatimiseen vaadittu työ ei ole mennyt hukkaan. Tuotteiden kannalta strategiassa pitää ottaa huomioon myös asiakas- ja markkinalähtöisyys, sillä usein itse tuote on riittämätön takaaman menestystä kansainvälisillä markkinoilla. (Äijö 2008, 56)

Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden kuvausta, eli mihin yritys pyrkii tai millainen se haluaa tulevaisuudessa olla. Vision tulee olla päämäärä, joka saa koko organisaation työntekijät mukaansa. Usein visio asetetaan suhteessa markkinatilanteeseen tai kilpailijoihin. Missiolla taas vastataan kysymyksiin: Miksi yritys on olemassa sekä miksi se palvelee ja ketä se palvelee. (Limor Oy)

## 2.3 Mitä kansainvälistyminen vaatii?

Kansainvälistyminen vaatii uusien resurssien rinnalla myös osaamispääomaa sekä yrityksen oma aktiivisuus vaikuttaa rahallisen ja henkisen pääoman kehittämiseen. Tärkeässä asemassa osana kansainvälistymistä on myös kansainvälinen verkostoituminen ja yhteistyö. Prosessissa on aina otettava huomioon kansainvälistymisen sisältämät haasteet ja riskit. Henkilöstön osaaminen, kapasiteetin riittävyys, tiedon saanti ja taloudelliset resurssit on syytä ottaa huomioon. Suunnitelmallisuudella on hyvin merkityksellinen rooli, kun kyseessä on yrityksen kansainvälistyminen. (Tekes)

### 2.3.1 Kohdemarkkinat

Tärkeä yrityksen menestyksen avain on oikeiden kohdemarkkinoiden valinta, valinta kannattaa alustavasti tehdä laaja-alaisesti, parhaiden mahdollisten menestymisedellytysten tavoittamiseksi. Hyvin onnistunut kohdemarkkinoiden valinta rajaa myös kilpailua, sillä ne yritykset jotka ensimmäisinä huomaavat hyvät markkinaraot, saavat selkeän kilpailuedun muihin toimijoihin verrattuna. (Yritys-Suomi)

Kohdemarkkinoiden valinta saattaa edellyttää hyvin eritasoisia selvityksiä. Selvitetään muun muassa markkinoiden nykyistä kilpailutilannetta, tuotteen tai palvelun mahdollista kysyntää markkinoilla sekä onko markkinoilla mahdollisia toimintaa rajoittavia säädöksiä. Markkinat voi rajata pienelle lupaavaksi arvioiduksi alueeksi, esimerkiksi yhteen maahan, tai laajalle alueelle esimerkiksi maanosittain. Selvityksien tuloksena voidaan laatia jonkinlainen suosimisjärjestys asteittaiselle laajenemiselle, tietyllä maantieteellisellä alueella. Siinä tapauksessa, kun kohdemaiksi valitaan suuri joukko mahdollisuuksia, suositellaan kaksivaiheista selvitystä. Ensin kartoitetaan kaikki potentiaaliset maat ja sen perusteella valitaan lupaavimmat maat, yksityiskohtaista lopullisen kohdemaan valintaa varten. (Yritys-Suomi)

Kohdemarkkinoiden valintaprosessi tiivistyy yhteen tavoitteeseen kaikilla yrityksillä, tämä tavoite on yrityksen kokonaismyynnin maksimointi. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi saa hyvät keinot neljän P:n markkinointimallista (mallia käsitellään tarkemmin myöhemmin omassa kappaleessaan), mutta itse markkinoiden valinta on prosessin ensimmäinen vaihe. Markkinoiden valinta koostuu kahdesta osasta: parhaiden mahdollisten tuotteiden tai palveluiden valinta sekä näille tuotteille parhaiden mahdollisten markkinoiden valinta. (Kotler, 2003. 151)

Kohdemarkkinoiden kokonaispotentiaalini arviontiin käytetään neljää kriteeriä: markkinoiden koko, kilpailun määrä, markkinoille pääsyn helppous ja tuotteiden hyväksymisaste.

Kaikki kriteerit riippuvat erilaisista taustatekijöistä, kuten esimerkiksi talouden tilasta, kaupan esteistä ja ostokäyttäytymisestä. (Äijö, 2008. 100)

Markkinoiden koko määräytyy käytännössä toteutuneen myynnin kautta, ensimmäiseksi arvioidaan tuotteen tuotannon ja ulkomaan kaupan määrät, mutta jos tämä ei ole mahdollista, täytyy kysynnän määrä arvioida väestön tai asiakkaiden määrän ja taloudellisten tilastojen avulla. Kilpailusta selvitetään ensin, minkä tyyppistä kilpailua yritykselle on kohdemarkkinoilla odotettavissa, onko se suoraa vai epäsuoraa. Suora kilpailu tarkoittaa vastaavien tuotteiden tai palveluiden löytymistä markkinoilta. Epäsuora kilpailu tarkoittaa vaihtoehtoisia ratkaisuja samaan tarpeeseen. Markkinoille pääsy ja toiminnan helppous määräytyvät esimerkiksi fyysisen etäisyyden, kaupan ja investointien esteiden sekä lakien, normien ja säädösten kautta. Tuotteen tai palvelun hyväksymisaste riippuu pääasiassa markkinoilla esiintyvistä kulutustottumuksista, ostokäyttäytymisestä, asenteista sekä tuotteen tai palvelun uutuus- ja outousasteesta. Erityisen tärkeää on uutuustuotteiden tai -palveluiden kohdalla arvioida, missä vaiheessa tuote tai palvelu on elinkaarellaan kohdemarkkinoilla. Uutuustuotteet ja -palvelut myydään asiakkaille erilaisin markkinointi- ja myyntistrategioin, kuin vanhemmat kypsässä vaiheessa olevat tuotteet tai palvelut. (Äijö, 2008. 101–103)

### **2.3.2 Kilpailu**

Vapaa kilpailu on avoimen markkinatalouden tärkein tekijä. Se muodostaa kuluttajia hyödyttävän tilanteen, jossa tuotteiden ja palveluiden hinnat muodostuvat kilpailun, eivätkä mielivaltaisen hinnoittelun, kautta (BusinessDictionary). Yrityksille kilpailu kuitenkin merkitsee huomattavaa aiheutta, johon täytyy kiinnittää aikaa ja resursseja kokoaikaisesti. Kilpailun huomioimattomuus tulee nopeasti aiheuttamaan yrityksen tippumisen pois markkinoilta, kun se ei pysty vastaamaan, eikä edes huomaamaan vallitsevia markkinatilanteita. Kilpailuun vastaaminen onnistuu erilaisin kilpailukykyä parantavien keinoin, joista neljän P:n markkinointimalli on ehkäpä eniten käytetty. (Bergström & Leppänen, 2007. 135)

Yleisin yrityksen kilpailukykyä lisäävä kilpailumuoto on hintakilpailu. Siinä panostetaan tuotantohintojen alhaisuuteen ja myyntihinnan kannattavuuteen, samalla pysyttäessä kilpailijaa alemmissa myyntihinnoissa. Kilpailukeinoja on kuitenkin paljon erilaisia, jotkin voivat olla hintaa merkittävämpiäkin. Näitä keinoja on muun muassa laatu, teknologia, design, palvelu, imago ja jakelu. Yksinkertaisesti sanottuna ihannetilanne yritykselle on sellainen, jossa sen tuote tai palvelu on niin hyvä, että asiakkaat haluavat niitä huolimatta niiden korkeista hinnoista. Tällaiset tuotteet tunnetaan yleensä kalliina luksustuotteina, jotka on kuitenkin yrityksen toimesta osattu brändätä oikein, jolloin kallis hinta on oikeutet-

tu. Minkä tahansa yrityksen on siis tärkeää ymmärtää, mistä yritysten kilpailukyvyssä on yleisesti ottaen kysymys, eikä vain luottaa yhteen keinoon luoda kilpailuetua. (Bergström & Leppänen, 2007. 136–138)

Globalisaation kautta kaikilla yrityksillä on pääsy lähes kaikille markkinoille, lisäten tarjonnan määrää. Sen myötä myös osaaminen, tuotteet ja teknologiat leviävät ja standardoituvat sekä kypsyvät nopeammin. Globalisaatio on erityisesti tiukentanut kilpailua ympäri maailman. Kaikkien alojen kypsyessä siihen, että kaikki kilpailijat pystyvät tuottamaan samantasoisia tuoteominaisuuksia ja teknologiaa, yritykset pyrkivät yleensä erottumaan tarjoamalla entistä parempia palveluita. Palveluilla tarkoitetaan kaikkia muita erottumiskeinoja, kuin itse fyysisen tuotteen ominaisuuksia. Kilpailukyvyyn parantaminen hyvällä palvelulla on yleensä yleinen keino erottautua, etenkin kypsyvillä markkinoilla tai pienillä ja keskisuurilla yrityksillä. (Äijö, 2008. 56–58)

### **2.3.3 Toimintatapa palveluviennissä**

Rohkeuskoulu tarjoaa ainoastaan palveluja sekä immateriaalisia, eli aineettomia (Merriam-Webster), tuotteita asiakkailleen. Immateriaalisen tuotteen viennissä ulkomaille on omat haasteensa. Asiakas ei pysty kokeilemaan tuotetta itse, joten oston riski kasvaa. Palveluviennissä onkin todella tärkeää keskittyä asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon sekä luottamuksen myymiseen, itse tuotteen jäädessä osittain taka-alalle. Tämä pätee etenkin internetin kautta tarjotun palvelun kanssa. (Ghuri & Cateora, 2014. 345)

Internetin kautta toimiminen mahdollistaa kansainvälistymisen paljon pienemmillä investoinneilla. Vaikka verkon kautta toimiminen mahdollistaa helpon jakelukanavan hyödyntämisen, saattaa menestyminen silti vaatia yritykseltä, esimerkiksi markkinoinnin takia, jokinlaista fyysistä läsnäoloa. Suurimman hyödyn internetistä saavatkin digitaalisesti kaupatut tuotteet. Verkossa yrityksen kokokin menettää merkitystään, sillä pienetkin yritykset pystyvät jakamaan osaamistaan ja innovaatioitaan maailmalle. (Vahvaselkä, 2009. 74)

## **2.4 Erilaisia analyyseja**

Kansainvälisille markkinoille lähtiessä on yritykselle hyvä ajatus käyttää hyödyksi erilaisia saatavilla olevia analyyseja. Analysoitavia kohteita löytyy hyvin monia, yleisimpiä esimerkkejä ovat muun muassa trendi-, markkina-, asiakas-, kilpailija- sekä tuotekonseptianalyytit. Yksi erityisen hyödyllinen analyysi kansainvälistyvälle yritykselle on SWOT eli nelikenttäanalyysi, jolla selvitetään yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä mahdollisuudet ja uhat. (Äijö, 2008. 90–91)

### **2.4.1 Trendianalyysi**

Trendianalyysin tärkeimpänä tarkoituksena, on auttaa yritystä laatimaan selkeästi jäsenelty visio tulevaisuudelle sekä varmistamaan, että strategiassa varaudutaan muutoksiin sekä vastataan haasteisiin hyödyntämällä mahdollisuuksia. Kansainvälistyvälle yritykselle on tärkeää olla selvillä ajankohtaisista trendeistä. Trendien vaihtelu vaikuttaa suuresti yrityksen mahdolliseen menestykseen, sillä ihmiset yleisesti ostavat tuotteita ja palveluita, joita koetaan sillä hetkellä trendikkäiksi. (Äijö, 2008. 98–99)

Trendianalyysillä yritys saa selville vallitsevat kiinnostukset, eikä se lähde kansainvälistämään tuotettaan tai palveluaan väärään aikaan. Trendianalyysillä on neljä selkeää vaihetta, joiden kautta se etenee: ensin arvioidaan oman toimintaympäristön paikalliset ja kansainväliset trendit, toiseksi oman toimialan ja asiakastoimialan trendit sekä alan toimijoiden muutostrendit, kolmanneksi arvioidaan trendien positiiviset ja negatiiviset vaikutukset ja viimeisenä arvioidaan itse yrityksen sopeutuminen muutostrendeihin. (Äijö, 2008. 98–100)

### **2.4.2 Tuote- ja palvelukonseptianalyysi**

Tuote- ja palvelukonseptianalyysi sisältyy yleensä asiakastarveanalyysiin, sillä yleensä kun selvitetään mitä asiakkaat tarvitsevat, vastataan myös siihen, mitä tuotetta tai palvelua kyseisillä markkinoilla kannattaa tarjota. Nykyaikana markkinointi- ja myyntiajattelun ydin, eli tuote- tai palvelukonsepti, on se, miten tuote tai palvelu hyödyttää asiakasta. Myydään siis asiakashyötyä eikä tuoteominaisuuksia. Tuote- ja palvelukonseptin määrittely ratkaisuna asiakkaan tarpeisiin on tärkeä osa markkinointi- ja myyntistrategiaa. (Miettinen, 2011. 108)

Tuote- ja palvelukonseptianalyysissä on tärkeää selvittää tarkasti, miksi asiakkaat tarvitsevat tuotetta tai palvelua ja mitkä ovat sen käyttöön liittyvät tarpeet ja ongelmat. Tässä analyysissä on hyvä edetä yksinkertaisten kysymysten kautta syvempiin kysymyksiin, joilla vastataan asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. (Miettinen, 2011. 109)

### **2.4.3 SWOT-analyysi**

Yrityksen omien vahvuuksien ja heikkouksien sekä toimintaympäristön mahdollisuuksien ja uhkien analysointia kutsutaan SWOT-analyysiksi. Suurin ongelma SWOT-analyysin hyödyntämisessä on se, että analyysi tehdään liian nopeasti hyödyntämättä yksityiskohtaisia selvityksiä, vaan aletaan suoraan täydentämään SWOT-taulukoita. SWOT-analyysin

oikea oppinen käyttäminen, vaatii aikaa ja muita, paljon tarkempia analyysejä sen pohjaksi. (Suomen Riskienhallintayhdistys)

SWOT-taulukkoa täytettäessä on hyvä muistaa muutama ohje: SWOT-listat ovat parhaimmillaan, kun ne ovat yhteenvetoja aiemmista analyyseistä, vahvuudet ja heikkoudet on selvitetty esimerkiksi yksityiskohtaisella yritysanalyysillä ja mahdollisuudet ja uhat pohjautuvat muun muassa trendi-, markkina- ja kilpailija-analyysiin. Ei ole olemassa mitään absoluuttisia vahvuuksia tai heikkouksia, vaan ne on aina selvitettävä suhteessa johonkin muuhun, esimerkiksi kilpailijoihin. SWOT-yhteenvedon laatimisessa on oltava kriittinen ja konkreettinen. Kriittisyydellä tarkoitetaan, että kysytään jatkuvasti onko yritys jossakin asiassa varmasti asiakkaalle parempi kuin kilpailija. Konkreettisuus tarkoittaa, että kysytään mitä paremmuus tarkoittaa asiakkaalle, ja vielä mielellään niin, että pystytään arvioimaan kuinka paljon parempaa haetaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys)

### **3 Markkinointi kansainvälistyessä**

Markkinointi on yksi yrityksen perustoiminnoista. Se ohjaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden virtaa asiakkaille, voiton tuottamiseksi. Markkinoinnin teoriat ja prosessit ovat yleisesti ottaen universaaleja, mikä tarkoittaa, että niitä pystyy hyödyntämään niin koti- kuin kansainvälisillä markkinoilla. Kuitenkin markkinointiympäristö vaihtelee maittain, joskus suurestikin, joten markkinoijan on kyettävä muokkaamaan markkinointistrategiaansa vastaamaan kohdemaiden haasteisiin. Tämä on suurin kansainvälisen markkinoinnin huolista. (Ghauri & Cateora, 2014. 8-9)

#### **3.1 4 P:n markkinointimalli**

McCarthy'n neljän P:n markkinointimalli tiivistää hyvin kansainvälistyvän yrityksen markkinointi tarpeet. Nämä neljä P:tä ovat: Product eli tuote tai palvelu, Price eli hinta, jonka asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta ja se sisältää kaikki yrityksen investoinnit tuotteen valmistukseen ja jakeluun, Place eli tuotteen tai palvelun tarjontapaikka sekä Promotion eli myynninedistäminen, joka sisältää kaikki toimenpiteet, joita yritys tekee vahvistukseen tuotteensa tai palvelunsa suosiota markkinoilla. Näiden neljän tekijän määrittäminen, antaa selkeän kuvan siitä, mitä yrityksen tarvitsee tuotteensa tai palvelunsa eteen tehdä markkinoinnin menestymiseksi. (Toolshero, 2013) Tässä opinnäytetyössä koemme oleellisimmaksi neljän p:n tekijäksi promotion, sillä emme pysty vaikuttamaan itse tuotteeseen, sen hinnoitteluun tai palvelun tarjontapaikkaan, joka on internet. Ainoana vaikutuskeinona palvelun menestymiseen jää siis jäljelle markkinointiviestintä.

Yrityksen kansainvälistyessä on tärkeää ottaa huomioon, että saadaan asiakkaita uudelta markkina-alueelta, tämän vuoksi on hyvä tehdä yrityksen palvelut tunnetuiksi kustannustehokkaasti. Riippuen kohderyhmästä, verkkomainonta voi olla mediamainontaa tehokkaampi ratkaisu. Verkkomainonta on nopeaa ja helposti muokattavissa, sekä se on vuoro-vaikutteisempaa verrattuna perinteiseen mainontaan. Mainostilaa voidaan ostaa verkossa nettisivuilta, medioista tai erillisten myyntiyhtiöiden kautta. Tämä hinnoitellaan usein kävijämäärään, klikkauksiin tai mainoksen näkyvyyteen perustuen. (Vahvaselkä, 2009. 236)

#### **3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa**

Sosiaalinen media on internetpohjainen sivusto tai puhelimen applikaatio, jonka avulla voidaan jakaa informaatiota ihmisten välillä, esimerkiksi valokuvia ja videoita. Suosittuja sosiaalisen median sivustoja ovat esim. Facebook ja Twitter. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä myös bloggausta, joka mahdollistaa ihmisten välisen kommunikaation. (Business Dictionary)

Nykypäivänä yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointitarpeisiinsa päivä päivältä enemmän. Esimerkiksi yksin Facebookilla on noin 1,8 miljardia käyttäjää kuukaudessa maailmanlaajuisesti ja Suomessa noin 2,5 miljoonaa (Mikrobitti 2017), joten asiakkaiden tavoittamiseksi sosiaalinen media on erinomainen väline. Sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia yrityksille, on ollut imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi, noin 83 % sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sitä näihin tarkoituksiin. Varsinkin palveluyrityksille imagon ja brändin rakentaminen sosiaalisen median kautta on tärkeää. (Kauppalehti, 2013)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää ensin ymmärtää yhden kanavan kokonaisuus, ennen kuin levittää toimintaansa useammalle eri kanavalle. Opettelemalla ensiksi yhden kanavan kaikki toiminnot tarkasti, on helpompi saavuttaa hyviä tuloksia. Tällöin myös oppii näkemään, mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat tulosta. Kaikki sosiaalisen median kanavat päivittyvätkin nopeasti, joten on helpompi pysyä ajan tasalla yhden kanavan kanssa. Lopulta, kun jokin tietty kanava on täydellisesti hallussa, voi toimintaansa integroida muitakin kanavia mutkattomasti. (Digimarkkinointi)

Tämän opinnäytetyön puitteissa koimme tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi seuraavat: Blogi joka on Jevgenin päätoimikanava, mediat joissa Jevgeni toimii jo eli Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia täynnä oleva Instagram.

### **3.2.1 Blogit**

Blogit ovat käytännössä kirjoittajien omia internet päiväkirjoja. Blogit ovat yksi suurimmista sosiaalisen median muodoista ja blogin pitäminen on jatkuvasti kasvavaa toimintaa nykypäivänä, varsinkin monien fitness- ja elämäntapa bloggaajien suosion kasvun kautta. Blogien pitäminen on yrityksilläkin kasvussa olevaa toimintaa, sillä niiden kautta on hyvin helppo luoda asiakkaille kuva inhimillisestä toimijasta, pelkän yrityskuvan sijaan. (The Next Web 2016)

### **3.2.2 Facebook**

Facebook on nykypäivänä maailman suosituin sosiaalisen median sivusto. Sillä on kuukausittain ympärimaailman noin 1,8 miljardia käyttäjää ja Suomessa noin 2,5 miljoonaa (Mikrobitti 2017). Facebookilla on paljon omia työkaluja sivuston löytymisen helpottamiseen, näkyvyyden luomiseen, tunnettuuden luomiseen, liidien, eli mitä linkkejä lukijat klikkaavat, luomiseen ja niiden datan keräämiseen, asiakasuskollisuuden hankkimiseen, myynnin parantamiseen sekä lukijamäärien analysointiin. (Facebook 2017)



### **3.2.3 YouTube**

YouTubea on kutsuttu maailman toiseksi suurimmaksi hakukoneeksi Googlen jälkeen, vaikka sen perustoimintaperiaate ei vastaakaan hakukonetta. Se myös taistelee jatkuvasti Googlen kanssa maailman toiseksi käytetyimmän nettisivun tittelistä, mikä lopulta tarkoittaa sitä, että se on myös erinomainen kanava kaikenlaiselle markkinoinnille. (The Telegraph 2016) YouTube on myös hyvin helppokäyttöinen, joten sen hyödyntämisessä yritysmarkkinointiin ei tarvitse kovin suuria panostuksia, itse videoiden teon ulkopuolelta. Videoiden kommentointimahdollisuus auttaa asiakkaita keskustelemaan näkemästään sekä luo nopean palautekanavan yrityksen saavuttamiseksi. (Business Insider 2011)

### **3.2.4 Twitter**

Twitter on yksi monista suosituista kanavista jakaa tietoa maailmalle, sen aktiivinen käyttäjäkunta muodostuu ihmisistä kaikilta elämänaloilta ja esimerkiksi monet poliitikot julkaisevat nykyään näkemyksiään kuvaavia päivityksiä Twitterissä, jopa päivittäin. Yhä useammat yrityksetkin käyttävät Twitteriä uutiskanavana sekä keinona asiakkaidensa saavuttamiseksi. Twitterissä on mahdollista perustaa oma yrityssivu, jonka toiminnot poikkeavat hieman henkilökäyttäjien profiileistaan ja ne tarjoavat myös keinoja muun muassa kävijöiden seurantaan, mainonnan tavoittavuuden analysointiin sekä yrityksen twiittien seurantaan, esimerkiksi näkökertojen, jatkotwiittauksien sekä tykkäyksien ja vastausten analysointiin. (Twitter)

### **3.2.5 LinkedIn**

LinkedIn on sosiaalinen media ammattilaisille. Se toimii kohtauspaikkana työnhakijoille ja antajille, samalla toimien eräänlaisena online ansioluettelona. LinkedInissäkin on mahdollista perustaa omat yrityssivut ja se tarjoaa monenlaisia mainontapalveluita käyttäjilleen. Sen suosio on jatkuvassa kasvussa, vaikka tällä hetkellä sen kautta voikin olla vaikeaa hakea uusia asiakkaita käyttäjäkunnan rajallisuuden takia, verrattaessa esimerkiksi Facebookiin. LinkedIn markkinointia pitää myös lähestyä hyvin eri tavalla kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Muista tuttua myynnin ja yrityksen puskemista katsotaan pahalla, joten lähestymisen täytyy olla selkeästi suunnattu valituille asiakkaille tai vaihtoehtoisesti tähdätty vain asiakkaille, jotka löytävät yrityksen itse. (Business News Daily 2014)

### 3.2.6 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja lyhyt videoiden jakopalvelu. Instagramiin on mahdollista perustaa yritystili, jonka kautta on mahdollista ohjata kävijöitä esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Instagramissa käytetty ”hashtag”-toiminto mahdollistaa laajojen yleisöjen saavuttamisen helposti, sillä tiettyä hashtagia etsiessä Instagramista, löytyy sieltä kaikki päivitykset, joissa kyseistä hashtagia on koskaan käytetty. Instagram ei ole vielä yhtä suosittu kuin Facebook tai YouTube, mutta sen suosio on jatkuvassa kasvussa muun muassa selfieiden ja muiden kuvien jakamisen yleistymisen takia. (Mikrobitti 2017)

### 3.3 Hakukone optimointi

Hakukoneita käytetään moniin eri tarkoituksiin. Ne voidaan jakaa kolmeen ryhmään: Tekemisen hakuun, tiedon hakuun sekä navigointiin. Ensimmäisessä ryhmässä halutaan tehdä jotakin, esimerkiksi ostaa keikkalippuja. Toisessa ryhmässä etsitään tietoa, esimerkiksi siitä, missä ja milloin bändillä on keikka. Kolmannessa ryhmässä selvitetään kuinka päästä johonkin paikkaan internetissä, esimerkiksi bändin fanisivuille. Hakukoneiden tärkein tehtävä on tuottaa olennaisia hakuetoja käyttäjille. (Hakukonemaailma, 2016)

Hakukoneoptimoinnilla on tarkoitus parantaa verkkosivujen sijoitusta hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet on jaettavissa kahteen eri osa-alueeseen, sivustojen sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäisessä optimoinnissa voidaan sivut optimoida haluttuun hakutermiin ja parantaa hakusanojen sijoitusta verrattuna kilpailijoihin. Ulkoisessa optimoinnissa parannetaan sijoitusta hakutuloksissa. Tämä tapahtuu hakukoneiden tekemän sivuston luotettavuuden arvioinnin kautta, jossa ne laskevat kuinka moni muu luotettava sivusto linkittää sivustollesi. Ulkoisen optimointiin voidaan lukea myös nettisivujen maine. Mitä useampi hakee sivustoasi hakukoneessa sen nimellä, sitä korkeamman luotoluokituksen hakukoneet sivustollesi antavat, eli toisin sanoen sitä ylempää hakutuloksista sivusto löytyy. (Google, 2011)

Hakukoneoptimointia sivustoilleen voi tehdä itse, jos on aikaa ja tahtoa sen oppimiseen ja jatkuvaan kehittämiseen. Maailmalla sekä Suomessa on kuitenkin monia yrityksiä, joita voi palkata tekemään optimointia puolestasi. Yritysten menetelmät vaihtelevat paljon ja onkin suositeltavaa valita yritys, jolla on tarjota konkreettista näyttöä ja referenssejä hakukoneoptimoinnista. (Hakukonemaailma, 2016)

### 3.4 Henkilöbrändäys

Jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändinsä. Se muodostuu henkilöön liittyvien mielikuvien muodostamasta kokonaisuudesta, myös ilman yksilökohtaista aktiivista toimintaa. Oman henkilöbrändin rakentaminen ja kehittäminen on sosiaalisessa mediassa menestymiselle hyvin tärkeää, sillä brändäämällä pyrit vaikuttamaan siihen, mitä sinusta ajatellaan. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 234)

Henkilöbrändäys on hyvä keino erottautua muista toimijoista. Sitä on kuitenkin hyvä rakentaa huolellisesti ja tarkkaan, sillä henkilöbrändin muuttaminen on hyvin hankala ja hidas prosessi. Henkilöbrändiä luodaan yleensä silloin, kun halutaan näkyvyyttä ja tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita. Se auttaa myös luomaan kilpailuetua ja asiakasuskollisuutta. (Entrepreneur 2015)

Oman henkilöbrändin rakentamisen jälkeen, on tärkeää pitää se kunnossa ja kehittää sitä jatkuvasti. Ymmärtämällä ja olemalla oma itsesi on helppo tapa tietää, minkälaista materiaalia itsestäsi jakaa. Valheellisen kuvan antaminen tuo vain lisää ongelmia, sillä joudut koko ajan näytellä jotakin, mikä ei ole itsellesi luonnollista. Oman onlinenäkyvyyden seuraaminen jatkuvasti auttaa myös paljon brändin kehittämisessä. Kun googletat oman nimesi, näet miten kaikki muut näkevät sinut, jolloin on helpompi panostaa asioihin, joiden uskot tarvitsevan kehittämistä. Lopulta on myös tärkeää jatkaa alasi oppimista, sillä nykyään asiat kehittyvät entistä nopeammin ja on hyvin helppoa lakata olemasta alansa ammattilainen jos ei jatkuvasti opiskele uusia trendejä. (Entrepreneur 2015)

Brändiä voidaan kehittää muutamilla askelilla. Brändääjän on hyvä miettiä mitä haluaa viestiä, viestin on kuitenkin hyvä olla rehellinen, sillä se auttaa pidemmällä tähtäimellä yrittäjää. Toinen askel on pohtia, millä tavalla haluaa viestiä eli millaista tyyliä pyrkii käyttämään. Tyytlejä ovat mm. puhuminen ja kirjoittaminen sekä kuvien käyttäminen. Kolmas vaihe on miettiä, mitä kanavaa haluaa käyttää viestintään. Esimerkiksi mitä some kanavaa käyttää, sillä samaa viestiä ei kannata jakaa kaikissa kanavissa. Kanavan valitsemisen jälkeen on hyvä miettiä, minkälainen sisältö kyseisessä mediassa toimii parhaiten. Profiilin kävijätietojen sekä seuraajien reaktioiden perusteella pystyy päätellä parhaan ajankohdan sisällön jakamiselle. (Zento 2015)

## 4 Juridiset asiat

Tässä kappaleessa käsitellään lyhyesti teoriaa asioista, joiden koemme koskevan tämän opinnäytetyön aihetta. Kappale rakentuu kolmesta osiosta: Sosiaalisen media juridiikasta, Kaupanteosta internetissä sekä immateriaalioikeuksista.

### 4.1 Sosiaalisen media juridiikka

Sosiaalisessa mediassa markkinointi kohdistuu aina suoraan käyttäjiin sähköisessä muodossa ja se muistuttaa todella paljon perinteistä internetmainontaa. Suurimpana erona on kuitenkin se, että sosiaalisen median palveluissa ei tule mainontaa sähköpostiin tai puhelimitse, vaan se on osa itse palvelua. Tästä syystä käyttäjä itse ei voi sähköisen viestinnän tietosuojalain nojalla kieltää sosiaalisen median kautta tarjottua markkinointia, sillä käyttäjä on hyväksynyt mainonnan ja markkinoinnin heti liittyessään palveluun käyttäjäehtojen kautta. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214–215)

Sosiaalisessa mediassa markkinointia koskee sama lainsäädäntö, kuin kaikkea muutakin markkinointia. Suomen lainsäädännössä ei ole eritelty sosiaalista mediaa, mutta Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöissä mainitaan sen pätevyys kaikkeen markkinointiin, muodoista tai sisällöistä riippumatta. (Paloranta 2014, 157)

Markkinoinnissa yleisesti pätevät säännöt on siis tärkeää pitää muistissa myös mainostettaessa sosiaalisessa mediassa. Hyvän tavan vastaisuus, mainonnan valheellisuus sekä halventavuus ovat ainakin asioita, jotka tulevat yleensä mieleen kun puhutaan eettisesti kyseenalaisesta markkinoinnista. Kun pitää mielessä, ettei käytä markkinoinnissa keinoja jotka ovat ristiriidassa yleisten yhteiskunnallisten arvojen kanssa pärjää jo pitkälle. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 27, 59, 403)

### 4.2 Kaupanteko internetissä

Verkkokauppa on etämyynnin muoto, jossa kaupanteko tapahtuu internetissä olevassa kaupassa. Kuluttajansuojalaki määrittelee etämyyntisopimuksen seuraavasti: Kuluttajansuojalain 6 luvun 7 §:n 1 momentin (30.12.2013/1211) mukaan, etämyyntisopimuksella tarkoitetaan etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 309)

Etämyyntisopimuksessa kuluttajalle on annettava laissa säädetyt tiedot tuotteesta tai palvelusta, ennen sopimuksen tekoa. Tämä helpottaa kuluttajia tekemään verkkokauppojen vertailua, kun he haluavat ostaa jotakin tiettyä tuotetta, sillä jokaisen verkkokaupan on ilmoitettava ainakin kyseiset lainmukaiset tiedot. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 310) Alla olevaan taulukkoon on poimittu Rohkeuskoulun tapausta, e-kirjoja sekä online kursseja, koskevat yhdeksän kohtaa, kuluttaja-asiamiehen linjauksen kaikista 21 kohdasta.

Taulukko 1. Kuluttajalle ennen sopimuksen tekoa annettavat tiedot

<b>Kuluttajalle ennen sopimuksen tekoa annettavat tiedot</b>
1. Hyödykkeen/palvelun pääominaisuudet
2. Elinkeinonharjoittajan nimi, osoite ja yhteystiedot
3. Hyödykkeen/palvelun kokonaishinta veroineen
4. Maksua, toimitusta ja muut sopimusta koskevat ehdot
5. Asiakasvalituksia koskevat käytännöt
6. Peruuttamisoikeutta koskevat ehdot, määräajat sekä menettelyt, jos peruuttamisoikeus on, täytyy asiakkaalle myös toimittaa peruuttamislomake
7. Tarvittaessa tieto peruuttamisoikeuden puuttumisesta
8. Maininta asiakastuesta tai muista kaupanteon jälkeisistä palveluista
9. Tarvittaessa tieto digitaalisen sisällön toimivuudesta erilaisten laitteistojen tai ohjelmistojen kanssa, siltä osin kuin elinkeinonharjoittajan voidaan olettaa niistä tietävän

### 4.3 Maksutavat

Internet kaupassa on monia erilaisia maksutapoja, mutta niistä aiheutuvat kulut vaihtelevat. Maksutapaa pohtiessa on hyvä määritellä, mitkä verkkopankit ja maksukortit ovat käytettävissä. Valitessa maksutapaa on myös pohdittava ennakkomaksun merkitystä ja pidettävä huoli siitä, että asiakkaan maksutiedot siirtyvät salaisina ja turvallisesti kauppi-aalle. Maksutapoja verkkokaupassa ovat muun muassa: Laskulla, postiennakkona, luottokortilla sekä verkkotilisiirrolla. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus)

Laskulla maksaessa asiakkaalle toimitetaan erillinen ilmoitus jälkeenpäin perittävästä maksusta, joka toimitetaan esimerkiksi tuotteen mukana postitse, sähköpostitse tai verkkolaskuna. Postiennakossa maksu hoidetaan kun tuote noudetaan postista, postiennakko toimii osittain kansainvälisesti esimerkiksi muissa Pohjoismaissa. Luottokortti on käytetyin maksutapa asioitaessa ulkomaisten verkkokauppojen kanssa, luottokortin käytössä on tärkeää että kaupankäynnissä käytetty yhteys on SSL-salattu. SSL-salausta käytetään esimerkiksi pankkiyhteyksissä. Verkkotilisiirrot ovat pankkien maksupalvelu, jota hyödynnetään paljon verkkokaupassa, palvelu toimii siten, että asiakas kirjautuu omilla verkko-

pankkitunnuksillaan pankin palveluihin ja maksaa laskun verkkopankin kautta. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus)

#### **4.4 Immateriaalioikeudet**

Immateriaalioikeuksilla, (IPR) Intellectual Property Rights, tarkoitetaan aineettomia oikeuksia kuten tekijänoikeudet, tavaramerkit, patentit, toiminimet sekä liikesalaisuudet. Nämä oikeudet sallivat oikeudenhaltijan sekä teoksen luojaan hyödyntää yksinoikeudella näitä aineettomia oikeuksia. Immateriaalioikeuksissa on hyvä selvittää kuka omistaa oikeudet, oikeudet jotka ovat yrityksen käytössä, käyttöoikeudet, jotka yritys on myöntänyt muille, alueellisesti voimassa olevat yksinoikeudet, yksinoikeuden voimassaoloaika sekä riidat jotka koskevat oikeuksia. (Lukander Ruohola HTO 2012)

Internet toiminnassa on erityisen tärkeää suojata toimintansa pelkän toiminimen lisäksi myös sopivalla domain-nimellä eli verkkotunnuksella. Tällä varmistetaan näkyvyyttä, kun rekisteröidään halutut domainit yrityksen käyttöön. Domain-nimeä ja toiminimeä harkitessa on tärkeää ottaa huomioon niiden rekisteröintijärjestys. Rekisteröintiä suunnitellessa kannattaa ensin jättää toiminimen rekisteröintihakemus, ja vasta sitten varata haluttu domain-nimi. Toiminimen rekisteröintihakemuksen jättämisen jälkeen alkaa ns. suoja-aika, jolloin voi hakea toiminimeä vastaavan domain-nimen ilman, että joku muu varaa sen. (Koivumäki & Häkkänen, 2017. 367)

Rohkeuskoululle koemme tärkeäksi tekijänoikeuteen liittyvät asiat. Tekijänoikeudella tarkoitetaan yksinoikeutta päättää teoksen käytöstä. Muilla ei tällöin ole oikeutta käyttää teosta ilman tekijän lupaa. Tekijänoikeus ei suojaa ideaa, sen tietosisältöä tai teokseen sisältyvää teoriaa, sillä ne ovat vapaasti muiden käytettävissä. Yleensä teoksen tekijä, teoksen esittäjä sekä teoksen rahoittava yrittäjä saavat tekijänoikeuslain mukaista suojaa ilman erillistä hakemusta. (Tekijänoikeus)

## 5 Rohkeuskoulun kansainvälistymisen toimenpiteet

Tässä kappaleessa käsitellään Rohkeuskoulun toiminnan kansainvälistymiseen liittyviä eri osa-alueita. Jokainen kappale käsittelee mielestämme kansainvälistymisen kannalta oleelliset asiat, jotka Rohkeuskoulun tulisi ottaa huomioon kansainvälistyessään. Kappaleet etenevät askeleittain järjestyksessä, jossa koemme kansainvälistymisprosessin etenevän järkevästi. Ensimmäiseksi käymme läpi tarvittaviksi kokemamme askeleet yksityiskohtaisemmin, ja lopulta askeleet on tiivistetty lyhyeen pakettiin.

### 5.1 Yrityksen kansainvälinen nimi ja tarvittavat toimet

Pienen, Rohkeuskoulun kaltaisen, yrityksen on hyvä pyrkiä kansainvälistyessä toimimaan yrittäjän omalla nimellään tai keksimään yrittäjän henkilöbrändille sopiva nimi. Tämä auttaa luomaan läheisemmän suhteen asiakkaisiin, kun he tietävät toimivansa ihmisen, eikä pelkää yrityksen kanssa.

Ensimmäisiä askelia lähtiessään kansainvälisille markkinoille on miettiä yritykselle sopiva toiminimi sekä tarvittavat aputoiminimet. Toiminimi on hyvä suojata, sillä tällöin haltijalla on yksinoikeus toiminimeen. Kun toiminimi ja aputoimet ovat selvillä, ne on hyvä rekisteröidä. Tämän jälkeen on hankittava toiminimelle vastaava domain-nimi, sen voi hankkia esimerkiksi joltain seuraavista internet-sivustostoista: GoDaddy.com, Domainkeskus.com ja Nebula.fi.

Toiminimen ja henkilöbrändiin nimet voivat olla eri, henkilöbrändin nimi on hyvä olla helposti lähestyttävä ja kansainvälisesti sopiva. Aputoiminimet on hyvä olla Suomeksi että Englanniksi.

Keskusteltuamme Jevgenin kanssa on käynyt selväksi, että hän haluaisi toimia kansainvälisesti omalla nimellään ja luomaan siten henkilöbrändiä. Kuitenkin keskustelussa kävi ilmi, että Jevgeni Särki ei ole helposti lähestyttävä nimi kansainvälisesti, joten tästä päätettiin ehdotukseen jossa nimestä luotaisiin anglikaanisempi versio, jotta se sopii paremmin Suomen ulkopuoliseen toimintaan. Nimi, johon Jevgeni tulee lopulta päätymään, kannattaa rekisteröidä Rohkeuskoulun aputoiminimeksi, jotta se käyttö on suojattu markkinoilla. Tätä kautta tuleva henkilöbrändikin saa tarvittavan suojauksen.

## 5.2 Prosessit

Tässä kappaleessa käsittelemme internet toiminnassa vaadittavat prosessit, jotka ovat maksutoiminnot sekä asiakaspalvelu. Pohdimme myös jo olemassa olevia toimintoja sekä uusia tapoja kehittää näitä mahdollisuuksien mukaan.

Järkevin tapa hoitaa maksutoiminnot verkkokaupassa, kirjoja tilatessa tai kursseille ilmoittautuessa, on tälläkin hetkellä käytössä olevan Holvi.com -palvelun kautta. Yrityksille pidettävien koulutuksien laskuttaminen hoituu parhaiten sähköposti laskulla. Kirjat toimitaan asiakkaille latauslinkin kautta pdf-tiedostoina.

Kurssien ja koulutusten maksaminen kannattaa vaatia viimeistään kolme päivää ennen itse tapahtumaa, tällä vältetään tilanne, jossa asiakas ei suostukaan maksamaan jo järjestettyä kurssia tai koulutusta. Kuitenkin jonkin esteen sattuessa asiakkaalle on hyvä antaa mahdollisuus tehdä reklamaatio jälkikäteen, jos hän ei ole pystynyt kurssille osallistumaan tai koulutus on jostakin syystä peruttu.

Verkkokaupan parantamiseksi olisi hyvä saada jonkinlainen integraatio Holvin kanssa toimimaan, esimerkiksi niin, että koko tuotteen tilausprosessi tapahtuisi Rohkeuskoulun verkkosivuilla ja vasta maksuun siirtyessä asiakas ohjattaisiin Holvin sivuille sekä maksun suorituksen jälkeen takaisin Rohkeuskoulun sivuille.

Kuten kappaleessa 4.2. mainitsimme, on asiakkaalle ennen sopimuksen tekoa verkkokaupassa ilmoitettava tarkat sopimusehdot englanniksi. Tällä hetkellä, e-kirjojen sekä kurssien tilauksen, sopimusehdot on ilmoitettu Holvin sivuilla ennen tilauksen vahvistamista, tämä toimisi hyvin myös tulevaisuudessakin. Yrityksille järjestettyjen koulutusten ehdot sovitaan erillisellä sopimuksella.

Asiakaspalvelu toimii virallisesti parhaiten sähköpostin välityksellä. Nopeampaa sekä hie- man epävirallisempaa asiakaspalvelua voi tarjota eri sosiaalisen median kanavien kautta, esimerkiksi YouTube videoiden kommenttikentissä tai Facebookin yksityisviesteillä.

## 5.3 Toiminnan kansainvälistämisen jaottelu

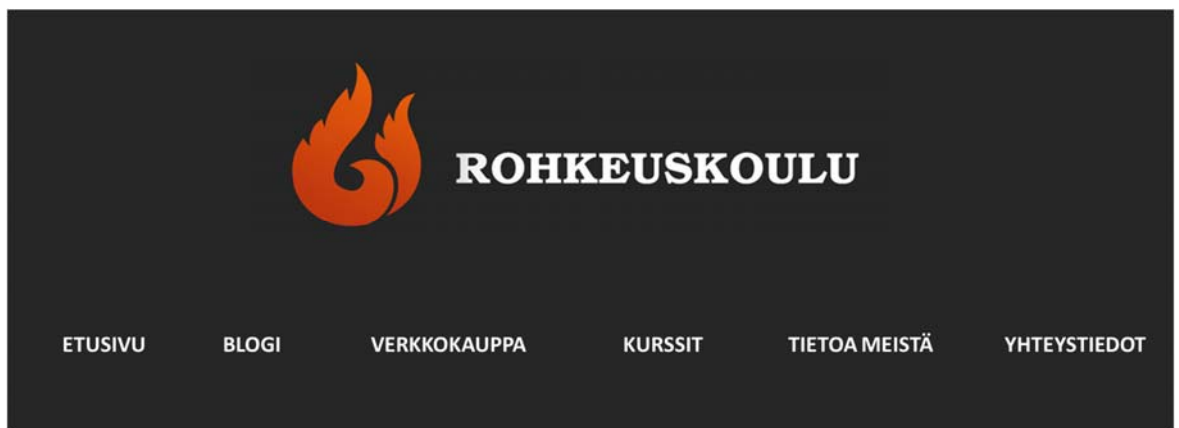
Kun kaikki yrityksen käytännön toimet, kuten toiminimi ja domain asiat sekä maksutoiminnot ja asiakaspalvelu, on hoidettu, voi aloittaa toiminnan viemisen kansainväliseksi. Kaikkea sisältöä ei kannata yrittää viedä samanaikaisesti, vaan toiminnan helpottamiseksi on yrityksen toiminta hyvä jakaa selkeisiin osa-alueisiin ja kansainvälistää toiminta osa-alue kerrallaan. Osa-alueiden kansainvälistämiseksi on hyvä suunnitella aikajärjestys, jolloin



aikoo sisältöä julkaista ja minkä kanavan kautta. Aluksi on hyvä asettaa välitavoitteita toiminnalle, ennen kuin siirtyy seuraavaan kanavaan julkaisemaan sisältöä.

### 5.3.1 Verkkosivut

Kaikki Rohkeuskoulun toiminnot on hyvä koota yhden verkkosivun alle. Tällöin mahdolliset asiakkaat löytävät kaiken tarvitsemansa helposti, ilman usean eri verkkosivun tuomaa sekaannuksen mahdollisuutta. Seuraavaksi käsittelemme ehdotusta nykyisten suomenkielisten verkkosivujen kehittämisestä, suunnittelua tehdessä on pidetty kokoajan mielessä mahdollisuus kääntää kaikki otsikot englanniksi, tulevia kansainvälisiä verkkosivuja varten, jotta molempien sivustojen rakenne on yhdenmukainen. Alla olevassa kuvassa 1. on ehdotus Rohkeuskoulun verkkosivujen otsikkopalkin ulkomuodosta.

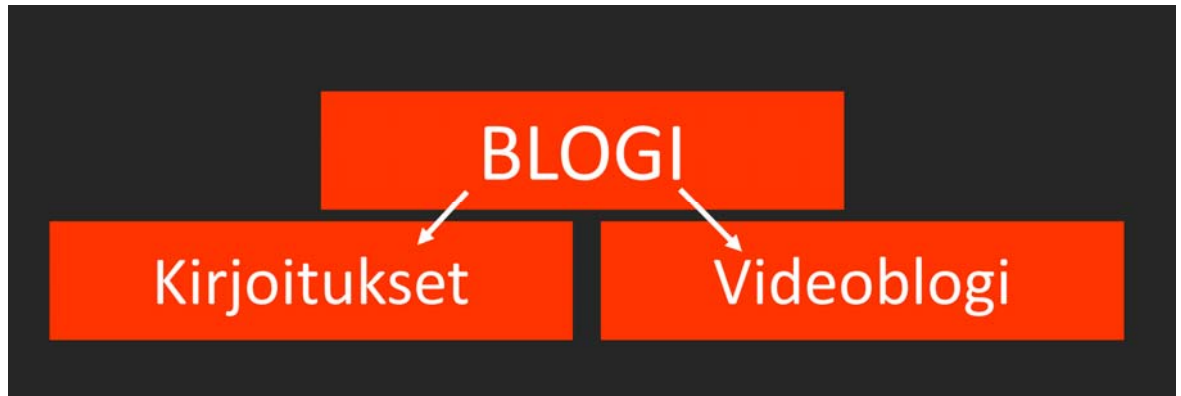


Kuva 1. Ehdotus Rohkeuskoulun verkkosivujen otsikkopalkin ulkomuodosta.

Kaikki alkaa etusivulta. Täällä ei tarvitse olla paljoa erilaista materiaalia tai tietoa muuten kuin lyhyt, muutaman lauseen kuvaus yrityksestä, mutta hyvä tapa toimia olisi kasata kaikkea uutta ja yritykselle ajankohtaista informaatiota etusivulle, jotta sivustolla vierailevat henkilöt saavat hieman kuvaa siitä, mitä sivustolla on yleisesti tarjota. Esimerkiksi etusivulle voisi koota linkit uusimmista blogikirjoituksista ja videoista, uutisista ja tapahtumista tai kursseista.

Blogin siirtäminen, omalta erilliseltä verkkosivulta, Rohkeuskoulun omien verkkosivujen alaosioksi on tärkeä askel. Tämä vähentää sekaannuksia blogin ja yrityksen muun toiminnan välillä. Blogilla voi olla oma domain-nimi, jolla sen löytää esimerkiksi Googlestä, mutta kyseinen domain kannattaa linkittää johtamaan asiakas suoraan Rohkeuskoulun verkkosivujen blogi-alaosioon. Videoblogin ja tekstiblogin yhdistäminen verkkosivuilla yhden osion alle auttaa sivuston selkeyttämisessä, ehdotus näkymästä on esitetty alla kuvassa 2. Vierailijan klikatessa blogia sivustolla, antaisi se vaihtoehdot, joista valita kumpaan blogin

osioon haluaa siirtyä. Videoblogin otsikon klikkaaminen voisi johtaa suoraan Rohkeuskoulun YouTube-kanavalle.



Kuva 2. Ehdotus bloginäkömystä Rohkeuskoulun verkkosivuilla.

Rohkeuskoulun verkkokaupan kannalta tärkeimpänä asiana on toimintojen virtaviivaistaminen. Tällä hetkellä tuotteen tilaus vaatii neljä askelta, vaikka sen pystyisi hoitamaan kahdella, nämä askeleet olisivat tuotteen lisääminen ostoskoriin ja sen jälkeen ostoskorista siirtyminen maksutapahtumaan Holvi.com-palvelun puolelle. Tämä vaatisi nykyäänkin käytetyn Holvi.com -palvelun jonkinlaisen integraation verkkokauppaan, ja maksutoimintojen hoitaminen käsiteltäisiin, kuten aiemmin jo mainitsimme. Alla on kuvassa 3. esitetty kuvaus siitä miltä tuotenäkymä verkkokaupassa voisi näyttää.

## Eroon Ujoudesta – Tie pysyvästi korkeaan itsevarmuuteen



Tähän muutamalla lauseella kuvaus kirjasta. Mitä asioita käsittelee, miten niitä lähestytään, kuka kirjoittanut ja esimerkiksi sivumäärä ja julkaisuvuosi.

LUE LAAJEMPI KUVAUS

€29.90

LISÄÄ  
OSTOSKORIIN

Kuva 3. Ehdotus tuotenäkymästä verkkokaupassa.

Kursseja voi pitää sekä yksityishenkilöille että yrityksille. Verkkosivuilla kurssit voisi jakaa kahteen osaan, samalla tavalla kuin blogin kohdalla on aiemmin esitetty. Tällöin sivustolla

vierailevan klikatessa kurssien otsikkoa, aukeaa valinta joko yksityishenkilöille tai yrityksille suunnatusta kurssinäköymästä.

Kaikki yleisluontoinen informaatio Rohkeuskoulusta kannattaa koota yhden alaotsikon alle. Otsikko voisi olla esimerkiksi tietoa Rohkeuskoulusta. Tiedot, mitä sinne voisi kasata sisältävät muun muassa yleiset tiedot itse yrityksestä ja sen toiminnasta, tiedot Rohkeuskoulun nimissä toimivista kouluttajista sekä Rohkeuskouluun liittyvät uutiset.

Viimeinen alaosio verkkosivuilla voisi olla yhteystietosivu. Täältä löytyisi kaikki yrityksen yhteystiedot sekä yhteydenottopyyntölomake.

### **5.3.2 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi on mahdollista ulkoistaa ammattilaisille, jolloin säästää aikaa hieman kalliimmilla kustannuksilla. Palvelun tarjoajia on useita, esimerkiksi Fonecta.fi kautta on mahdollista hoitaa tämä. Google AdWordsilla voit tehdä kuitenkin itse google hakumainoksen, johon päätät tietyt sanat, jotka kohdistat hakutulokseen sekä päätät itse halutun budjetin.

### **5.4 Analyysien hyödyntäminen**

Ennen kuin alkaa julkaisemaan sisältöä, on hyvä hieman tutkia omaa toimintaansa ja toimintaympäristöään, esimerkiksi tuote- ja palvelukonseptianalyysin tai trendi- sekä SWOT-analyysin kautta.

Rohkeuskoulun toiminnassa vastaus tuote- ja palvelukonseptianalyysiin saadaan helposti trendianalyysin kautta. Vallitsevien trendien selvittämisen jälkeen tunnistetaan millaisia tarpeita ihmisillä on, jonka jälkeen on helppo suunnitella yrityksen tarjonta vastaamaan tarpeita. Esimerkiksi jos huomataan, että ihmiset kaipaavat stressinhallintaa, tällöin voidaan tarjota esimerkiksi mindfulness palveluita ihmisille.

Kansainvälistyessä on hyvä tehdä mahdollisimman tarkka SWOT-analyysi, jotta tunnistetaan erityisesti omat vahvuudet ja heikkoudet. Analyysi on jatkuva prosessi ja siksi sitä on hyvä tarkkailla ja täydentää. Kun SWOT-analyysi on tehty, on tärkeää miettiä kuinka sitä aikoo lähestyä, esimerkiksi pyrkiikö kehittämään heikkouksiaan vai pyrkiikö paikkamaan heikkouksia vahvuuksilla. On kuitenkin hyvä pohtia kuinka tehty SWOT-analyysi istuu erilaisiin kansallisuuksiin. Kansainvälisten markkinoiden monipuolisuudesta johtuen on mahdotonta tehdä universaalia analyysia markkinoiden mahdollisuuksista ja uhista, esimerkik-

si kilpailutilanteen kannalta, jos yhdessä maassa on satoja saman alan toimijoita, mutta toisessa ei yhtään, tarkoittaa tämä että kilpailutilanne voi sijoittua molempiin kategorioihin.

## **5.5 Tuotteet ja palvelut**

Ensimmäiseksi on hyvä kääntää englanniksi vanhoja tai julkaista jonkin verran uusia YouTube videoita ja blogikirjoituksia. Kirjat olisi hyvä saada ennen kansainvälistymistä käännettyä englanniksi, mikäli ei ehdi saada kirjoja käännettyä on tärkeää tehdä verkkokauppaan jonkinlainen ilmoitus siitä, että kirjat ovat olemassa sekä tehdä lyhyet kuvaukset niistä. Esimerkiksi ennen toiminnan aloittamista Rohkeuskoulu voisi valmistella englanniksi 10 blogikirjoitusta ja 10 videota sekä kääntää yhden kirjan kokonaan englanniksi. Myyntiin tulevista kirjoista olisi mahdollisuus tehdä ennakkotilaus ja saada esimerkiksi 30 % alennusta.

Yksi mahdollisuus lisätä kassavirtaa, olisi jonkinlainen kuukausimaksu perusteinen erikoisjäsenyys blogiin. Tämä jäsenyys voisi vaikkapa oikeuttaa pääsyn erillisiin blogimateriaaleihin, tietenkin edellyttäen, että kaikki materiaali ei silloin ole tarjolla ilmaiseksi. Materiaalin ilmaisuuden puutteen voisi kiertää esimerkiksi siirtämällä vanhemmat blogikirjoitukset jonkinlaiseen arkistoon, johon kuukausijäsenyys tarjoaisi pääsyn. Toinen mahdollisuus olisi tarjota esimerkiksi mahdollisuus lukea tietty määrä blogiartikkeleita ilmaiseksi kuukausittain, ja tarjota maksua vastaan rajaton pääsy blogimateriaaleihin.

Valmennukset on hyvä jakaa kahteen osaan, yksityishenkilöille ja yrityksille. Kahtiajako kannattaa tehdä, vaikka b2b-myyntiä ja -markkinointia ei suunnitellakaan, sillä on helpompi aloittaa näin, eikä vasta tulevaisuudessa muuttaa toimintatapaa kun yritysasiakkaita aloitetaan tavoittelemaan. Yksityishenkilöille järjestettävät valmennukset voisivat olla esimerkiksi Skypen kautta järjestettyjä verkkokursseja. Ne voisi organisoida siten, että valitaan tietty päivä jolloin kurssi järjestetään ja asiakkailla olisi mahdollisuus ilmoittautua näihin verkkokursseihin. Mahdolliset yrityksille järjestettävät valmennukset voisivat toimia siten, että yritys itse tilaa kurssin Rohkeuskoululta haluttuun aikaan, joko verkkokurssina tai mahdollisesti paikan päällä. Paikan päällä järjestettävät koulutukset olisivat hintavampia verrattuna verkkokurssiin, sillä matkustus- ja majoituskulut aiheuttavat lisää kustannuksia.

## **5.6 Markkinointi/brändäys**

Rohkeuskoulun toimintaa ei ole järkevää tai kustannustehokasta mainostaa sosiaalisen median ulkopuolella. Kuten muun toiminnan kansainvälistämisessä, myös sosiaalisessa mediassa toiminta kannattaa jakaa osiin, eikä yrittää kaikkea kerralla. Tässä osiossa ei

ole käsitelty b2b-markkinointia, sillä toiminnan alkuvaiheessa asiakashankinnan pääfokus on kuluttajien tavoittamisessa.

### **5.6.1 YouTube**

Keskusteltuamme Jevgenin kanssa päädyimme yhteisymmärrykseen siitä, että YouTubeen saisi toimimaan hyvin yrityksen päätoimisena sosiaalisen median kanavana. YouTubeen kautta on mahdollista tutustua yrityksen toimintaan sekä Jevgeniin helposti ja tietenkään samalla YouTube on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin hakukone. Englannin kielisten julkaisujen päivitys YouTubeen kannattaa kuitenkin aloittaa jo ennen muun toiminnan kansainvälistämistä, jotta mahdolliset uudet asiakkaat saavat hyvän kuvan siitä mistä Rohkeuskoulussa on kyse jo olemassa olevan materiaalin kautta. YouTube videoiden tavoitavuutta voi helposti lisätä määrittämällä millä hakusanoilla videot on sivustolta löydettävissä. Toinen tapa, joka riippuu enemmän budjetista, on sponsoroitu videomainonta, joka näytetään katsojille ennen muita videoita tai suositellut julkaisut, jotka näkyvät ensimmäisinä hakutuloksissa asiakkaan haettua tiettyä termiä.

YouTubeessa on mahdollista markkinoida itseään sekä omia tuotteita. Erilaisia videomainos tapoja on useita, niistä hyödyllisimmäksi koemme perinteiset 30 sekunnin mainokset jotka on mahdollista ohittaa 5 sekunnin jälkeen. Tämän mainontavan koemme hyödylliseksi, sillä mainonnasta laskutetaan vasta silloin kun katsoja on katsonut koko 30 sekuntia mainoksen videosta. Mainoksen viesti olisi tällöin kiteytettävä ensimmäiseen 5 sekuntiin, jolloin videon ohittaminen ei vie mahdollista hyötyä mainokselta.

### **5.6.2 Facebook**

YouTubeen ohella toimivin kanava on Facebook, joka on tälläkin hetkellä pääasiallinen sosiaalisen median kanava Rohkeuskoululle sekä blogille. Tulevaisuudessa on kuitenkin ehkä parasta yhdistää Rohkeuskoulun sekä blogin Facebook sivustot yhdeksi, jotta materiaalia ei tarvitse tuottaa kahdelle eri kanavalle. Sisältöä saa helposti blogimateriaalista tai YouTubeessa julkaistuista videoista, jolloin melkein ainoaksi lisätoimeksi Facebookissa jää yrityksen brändäys. Parhaiten näkyvyyttä Facebookissa saavuttaa kohdistetulla markkinoinnilla, jota Facebook tarjoaa sovelluksen sisäisten mainosten kautta yrityksille. Näissä mainoksissa tavoitavuus taataan kohdistamalla mainos muun muassa iän, sijainnin ja kiinnostusten mukaisesti. Esimerkiksi voit ostaa mainosaikaa Facebookilta kuukaudeksi ja kohdistaa mainokset 20–30 -vuotiaille, englantia osaaville Gary Vaynerchukista tykänneille henkilöille.

### **5.6.3 Instagram**

Instagram ei vaadi niin suuria panostuksia kuin muut kanavat, joten sen hyödyntämisen voi todennäköisesti aloittaa jo samoihin aikoihin kuin Facebookin. Materiaali, jota siellä voisi julkaista, sisältää muun muassa ajankohtaisiin blogeihin liittyviä niin sanottuja ”päivän viisaus” sisältöisiä kuvia tai sitaatteja, yleisesti päivän tapahtumiin liittyviä kuvia tai videoita tai henkilökohtaisia ajatuksia tai muuta sellaista. Toisin sanoen Instagramin fokus voisi olla enemmän henkilökohtaisessa brändäyksessä kuin itse yrityksen toiminnassa. Instagramin kautta on helppo luoda paljon näkyvyyttä hashtag-toiminnon avulla.

### **5.6.4 Twitter**

Twitter on Facebookin ohella toinen tärkeä sosiaalisen median kanava, jonka kautta on mahdollista tavoittaa laajat asiakasryhmät ja luoda yritykselle tunnettavuutta. Twitterissäkin toimiva hashtag-toiminto auttaa saavuttamaan asiakkaita helposti. Twitter kuitenkin vaatii paljon enemmän työtä suuren hyödyn saavuttamiseksi kuin esimerkiksi Instagram, joten sen hyödyntämistä kannattaa pohtia vasta sitten kun kaikki aiemmat kanavat on jo saatu toimimaan täydellisesti. Siellä julkaistavaa materiaalia voi käytännössä kohdella sekoituksena Facebookin ja Instagramin materiaaleista, sillä se sopii niin blogikirjoitusten kuin henkilökohtaisen brändäys materiaalin jakamiseen.

### **5.6.5 LinkedIn**

LinkedIn on sosiaalisen median kanavista viimeisin, jonka hyödyntämistä kannattaa harkita tulevaisuudessa. Markkinointi LinkedInin kautta kannattaa toteuttaa eritavalla kuin muissa kanavissa, sillä sen tarkoituksena on enemmänkin luoda itsestään hyvää kuvaa yrittäjänä, eikä laajentaa näkyvyyttä kuluttaja-asiakkaiden kautta. LinkedInissä on kaksi tapaa toteuttaa markkinointia: sponsoroidut päivitykset tai kohdistettu mainos. Sponsoroidut päivitykset toimivat siten, että valitset jonkin olemassa olevan päivityksen kohdistettavaksi määritellylle ryhmälle. Kohdistettu mainos on LinkedInin sivupalkissa näkyvä tekstimainos, jonka voi kohdistaa halutulle kohderyhmälle. Näistä kahdesta suosittelemme sponsoroitua päivitystä, sillä ne tulevat suoraan kohderyhmään sopivien henkilöiden fiideihin, eikä niihin vaikuta Adblock tai sitä vastaavat mainoksia estävät lisäosat, toisin kuin tekstimainoksiin.

## **5.7 Kustannukset**

Rohkeuskoulu tulee käyttämään kansainvälistymisen edistämiseen 50 euroa viikossa. Nämä rahat tullaan käyttämään suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa markkinoin-

tiin. Markkinoinnin kannalta tärkeimmäksi kanavaksi koemme Facebookin, sillä sen kautta on mahdollista tavoittaa laajasti potentiaalisia asiakkaita ja sen tarjoamat markkinoinnin työkalut ovat hyödyllisiä. Twitterissä ja Instagramissa mainontaan ei kannata ainakaan aluksi panostaa rahallisesti, sillä niissä toimiva hashtag-toiminto tuo paljon näkyvyyttä itsessään.

Facebookin avulla voidaan markkinoida halutulla budjetilla, siten että itse päättää mainonnan aloitus- ja lopetuspäivät sekä mainoksen ajoituksen (Facebook 2017). Esimerkiksi Rohkeuskoulu voi käyttää 50 euroa viikon kestävään markkinointi kampanjaansa, joka näkyy tiettyyn aikaan päivästä tai sitten koko ajan, kuitenkin Facebook kuluttaa kokonaisbudjetin tasaisesti haluttujen päivien aikana.

YouTube videomainos on 5 senttiä per katselukerta, eli 50€ tuo 1000 katselukertaa (YouTube 2017). Todellisuudessa enemmänkin sillä se maksaa vain jos koko mainos, eli 30 sekuntia, on katsottu, eniten hyötyä saa siis tiivistämällä mainoksen sanoman viiteen ensimmäiseen pakolliseen sekuntiin.

LinkedIn mainonta vaatii paljon aikaa ja suunnittelua. Laskutusvaihtoehtoja on tarjolla kaksi, maksu-per-klikki tai maksu-per-1000 näyttökertaa. Molemmissa minimi sijoitettava summa on 2 dollaria, koko kampanjan minimi voi olla 10 dollaria ja jokaisen päivän minimi budjetti on oltava vähintään 10 dollaria. (LinkedIn 2017) Nopeasti laskettuna 50 eurolla, joka vastaa 52,89 dollaria, kun käytetään 10. huhtikuuta 2017 valuuttakursseja (<http://www.valuuttalaskuri.org/euro-usan-dollar.html?arvo=50>), saa 5 päivän kampanjan. LinkedIn ei kuitenkaan takaa koko budjetin käyttöä päivittäin, vaan laskutus tapahtuu toteutuneiden klikkauksien tai näyttökertojen mukaisesti, tarkoittaen siis, että mainosaikaa voi saada suunniteltua kauemmin.

Kansainvälistymisprosessin alussa hyvä tapa markkinoida Rohkeuskoulun toimintaa, olisi hyödyntää sekä YouTubea sekä Facebookia. Budjetin voisi jakaa kahtia, eli 25 euroa per sivusto. Tällä saa YouTubeessa arviolta 500 näyttökertaa ja Facebookissa tietenkin itse määritetyn näyttöajan, jolloin Facebook kuluttaa budjetoidut 25 euroa. Tähän ei vielä toiminnan alussa kannata sekoittaa LinkedIn mainontaa, sillä sen hyöty on suurimmillaan vasta sitten kun brändiä on jo ehditty luomaan.

## **5.8 Askeleet lyhyesti**

Tässä kappaleessa käymme lyhyesti lävitse eri askeleet Rohkeuskoulun kansainvälistymisen toteutuksen vaiheista, jotka olemme jakaneet kahteen eri osaan. Ensimmäisessä

osassa on viisi pohjatyöaskelta, jotka on hyvä toteuttaa ennen varsinaista kansainvälisen toiminnan aloittamista. Toiseen osaan sisältyvät kansainvälinen markkinointi ja uuden materiaalin tuottaminen, eli itse kansainvälinen toiminta.

Ensimmäisen osion ensimmäisenä askeleena, päättää yritykselle tarvittava toiminimi ja apu-toiminimet sekä rekisteröi ne. Hanki myös niitä vastaavien domainien oikeudet, jotta nimien käyttö internetissä on suojattu.

Toiseksi, päättää miten maksutoiminnot tapahtuvat verkkokaupassa ja koulutuksien kanssa. Mieti myös valmiiksi asiakaspalvelukanavat ja miten niitä aiot hyödyntää.

Kolmantena vaiheena, suunnittele ja valmistele verkkosivut sellaisiksi kuin haluat. Tähtää siihen, että niiden rakenne on selkeä, sekä että suomen- ja englanninkieliset sivustot vastaavat toisiaan rakenteeltaan, oman toimintasi helpottamiseksi. Kokoa myös kaikki eri toimintosi yhden verkkosivun alle.

Neljäntenä vaiheena, käännetä kaikki neljä kirjaa valmiiksi englanniksi, jotta ne ovat saatavilla heti kun asiakkaita ilmestyy. Tässä vaiheessa päättää myös, mitkä vanhat suomenkieliset blogikirjoitukset ja videoblogit haluat kääntää englanniksi, tarjotaksesi ne myös kansainvälisillä markkinoilla. Suunnittele myös, miten haluat kurssien järjestämisen kansainvälisesti hoitaa, esimerkiksi jatko toiminnan yksityishenkilöille ja yrityksille, kuten aiemmin ehdotimme, sekä miten haluat koulutukset toteuttaa.

Ensimmäisen osion viidentenä ja viimeisenä askeleena, päättää millä sosiaalisen median kanavilla haluat toimintasi aloittaa ja valmistele hieman materiaalia niitä varten. Aloita toimintasi YouTubella ja Facebookilla. Suunnittele myös mitä muita kanavia haluat tulevaisuudessa mahdollisesti hyödyntää toiminnan kasvaessa. Tällöin päättää myös mitä tarkoitusta varten muut kanavat tulisivat olemaan.

Tässä vaiheessa alkaa kansainvälistymisen toinen osa, eli itse toiminnan aloittaminen. Hyvin tehty pohjatyö mahdollistaa kansainvälisen toiminnan aloittamisen turvallisesti, joten voit aloittaa markkinoinnin suunnittelun ja uuden materiaalin tuottamisen vankalta pohjalta.

Markkinointi kannattaa tietenkin aloittaa sosiaalisessa mediassa, niillä kanavilla joissa toimintaa on, eli YouTubessa ja Facebookissa. Päättää miten haluat markkinointibudjetin jakaa näiden kahden kanavan kesken. YouTuben videokohtaisen hakusanaoptimoinnin ansiosta on mahdollista kohdistaa koko budjetti Facebookin, uhraamatta liikaa näkyvyyttä



YouTubessa. Ehdotamme kuitenkin budjetin jakamista molemmille kanaville, näkyvyyden maksimoimiseksi.

Markkinoinnin valmistelun jälkeen on jäljellä vain odottaminen. Odotetaan että asiakasmäärät kasvavat, jotta toimintaa on kannattavaa laajentaa. Samanaikaisesti tietenkin tuotteen kokoajan lisää materiaalia tarjottavaksi eri kanaville.

## 6 Opinnäytetyöprosessi

Ensimmäinen aiheen valintamme opinnäytetyötä varten, oli jonkinlainen TTIP-vapaakauppasopimukseen liittyvä toimeksianto. Saimme ohjaajaltamme hyviä ideoita siitä, minkälaisia tahoja meidän kannattaisi lähestyä. Tavoitimme lopulta Keskuskauppakamarin maajohtajan Timo Vuoren, hänen kanssaan keskustelimme mahdollisesta toimeksiannosta. Keskusteluissa kävi nopeasti selville, että johtuen Yhdysvaltain presidentinvaalien tuloksesta ja Donald Trumpin kielteisestä suhtautumisesta vapaakauppasopimukseen, muuttui TTIP-sopimuksen ajankohtaisuus huonoksi. Tällöin toimeksiantaja ehdotti vaihtoa ajankohtaisempaan Kanadan ja EU:n väliseen vapaakauppasopimus CETA:an.

Aloimme suunnittelemaan muutamia vaihtoehtoja CETA-sopimukseen liittyvästä toimeksiannosta, keskittyen pääasiassa siihen miten sopimus hyödyttäisi suomalaisia pk-yrityksiä. Lähetimme suunnitelmamme toimeksiantajalle hyväksyttäväksi, jotta saisimme tarkan toimeksiannon ja työmme aloitettua. Aikaa kului muutama viikko, emmekä kuulleet toimeksiantajasta mitään, yhteydenotto yrityksistä huolimatta. Lopulta saimme toimeksiantajan puhelimitse kiinni ja tällöin meille selvisi, että hänellä oli ollut paljon kiireitä viimeaikoina, eikä hän lähiaikoinakaan ehdi meitä ohjaamaan aktiivisesti. Päätimme, että paras vaihtoehto meille, opinnäytetyön ajallaan valmistumisen kannalta, on löytää uusi toimeksiantaja sekä aihe.

Lähestyimme Jevgeni Särkeä toimeksiannon toivossa, sillä Jaspal oli ollut työharjoittelussa Rohkeuskoululla ja tiesi, että hänellä on haluja kansainvälistää toimintaansa. Päädyimme keskustelemaan kansainvälistymissuunnitelmasta toimeksiantona hänen kanssaan, jolloin Jevgeni ehdotti meille kansainvälistymissuunnitelmaa eräänlaisena step-by-step -ohjeistuksena, joka sisältäisi selkeästi selitettynä kaikki ne askeleet, joita yrittäjän on otettava huomioon tällaisen toiminnan kansainvälistämisessä, niille mielestämme parhaiten sopivassa järjestyksessä. Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui lopulta luoda Rohkeuskoululle räätälöity kansainvälistymissuunnitelma, joka keskittyisi pääasiallisesti kuluttaja-asiakkaiden tavoittamiseen Suomen ulkopuolelta.

Olimme tyytyväisiä saamaamme opinnäytetyön aiheeseen, osittain sen erikoisuuden vuoksi. Mielenkiintoa syvensi se tosiasia, että Jevgenin toiminta on hyvin omalaatuista, eikä sen kansainvälistäminen ole aivan niin virtaviivaista, kuin jonkin perustavanlaatuisen fyysisen tuotteen. Jo ensimmäisen tapaamisen jälkeen aloimme suunnittelemaan työn sisältöä toimeksiantajan kanssa.

## 6.1 Projektin suunnittelu ja toteutus

Itse opinnäytetyön tekeminen alkoi meidän osaltamme suuntaa antavalla suunnitelmalla rakenteesta, jossa otimme koko ajan huomioon vain osa-alueita, jotka koimme yrityksen toiminnan kannalta tärkeiksi. Tarkoittaen sitä, että keskityimme teoriaan, joka käsitteli ai-neettomia internetpalveluita. Teoriapohjaa kerätessä ehkäpä suurin osa työpanoksesta suuntautui siihen, että jouduimme pohtimaan teorian eri osien merkitystä yrityksen toiminnan suhteen, esimerkiksi koska kyseessä on internetpalvelu, ei teoriassa ole otettu huomioon erilaisia kansainvälisiä operaatiomuotoja tai fyysisiin tuotteisiin liittyviä toimituslau-sekkeita.

Suunnittelimme, että ennen ensimmäistä seminaaria meillä olisi selvillä kaikki oleelliset teoria osa-alueet, sekä pääpiirteittäin se mitä osia itse suunnitelma tulisi sisältämään. Toista seminaaria varten pyrimme tekemään teoriaosuuden kokonaan valmiiksi, tiedosta-en sen, että teoriaa täydennetään sen mukaan, mitä itse produkti vaatii. Kolmannessa eli viimeisessä seminaarissa halusimme esitellä viimeistelyä vaille valmiin työn. Mielestämme osuimme hyvin tavoitteisiimme ja työn etenemiseen olimme hyvin tyytyväisiä, sillä se oli mielestämme hyvin tasaista, eikä meillä ikinä tuntunut olevan kiirettä ja saimme tehdä työtämme rauhassa eteenpäin.

Teimme alusta alkaen hyvin keskustelevaa työtä toimeksiantajan kanssa, sillä koimme sen hyödyttävän molempia osapuolia, jos Jevgeni on koko ajan tietoinen siitä, mitä me teemme, sekä että me pystyimme kyselemään tarvittavia asioita häneltä. Tällä tavalla pysyimme koko ajan selvillä siitä, mitä Jevgeni tältä opinnäytetyöltä eniten tarvitsee, sekä pystyimme auttamaan häntä pitämään kansainvälistymisen jo käynnissä olevana proses-sina. Tämä siksi, että emme halunneet tehdä Jevgenille pelkästään suunnitelmaa, jota toteuttaa jälkikäteen, vaan että hän voisi aloittaa kansainvälistymisen valmistelut jo opin-näytetyöprosessin aikana.

Emme projektin missään vaiheessa tehneet suurta työnjakoa. Työskentelimme aina kah-destaan, mutta jaoimme kulloinkin käsiteltävänä olevan aihealueen pienempiin osiin, joita työstimme erikseen ja lopulta yhdistimme ne yhteneväiseksi tekstiksi. Tällainen työskente-lytapa on toiminut meillä aina ennenkin opintojen aikana ja koimme sen meille sopivaksi tässä opinnäytetyössäkin.

## 6.2 Tulos

Olemme hyvin tyytyväisiä työn lopputulokseen. Koemme sen hyödylliseksi toimeksianta-jalle, varsinkin koska olemme koko prosessin ajan pystyneet avustamaan toimeksiantajaa

pitämään kansainvälistymisen jo käynnissä olevana prosessina. Jevgeni toi myös tapamisissamme useasti esille tyytyväisyytensä projektin etenemiseen sekä kehitysehdotuksiimme. Mielestämme työ käsittelee tarvittavat osa-alueet Rohkeuskoululle oleellisista kansainvälistymisen vaiheista ja sen vaiheittaisesta etenemisprosessista. Olemme myös tyytyväisiä siihen, että kykenimme itse kansainvälistymissuunnitelman ohella antamaan yritykselle muutamia kehitysehdotuksia toiminnan virtaviivaistamiseksi. Koemme opinnäytetyön hyvin käytännönläheiseksi ja uskomme siitä olevan suurta hyötyä Jevgenille, kun hän lähtee kansainvälistämään toimintaansa todenteolla.

Olemme jo tietoisia tämän opinnäytetyön aloittaman kansainvälistymisprosessin jatkosta. Esimerkiksi Jevgeni on jo ottanut yhteyttä Holvi.com -palvelun edustajiin, ehdottamamme verkkokauppa integraation kannalta. Toinen ehdotuksemme, joka on Jevgenillä harkinnan alla, on YouTuben käyttö pääasiallisena sosiaalisen median kanavana kansainvälisessä toiminnassa. Tähän liittyen suunnittelimme myös, Jevgeniltä saamamme, alustavan markkinointibudjetin käyttöä.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi**

Olemme jo opintojemme aikana useaan otteeseen käsitelleet asioita, jotka koskevat kansainvälistymistä ja kansainvälisiä markkinoita. Emme ole kuitenkaan aiemmin päässeet lähestymään kansainvälistymistä Rohkeuskoulun kaltaisen palveluliiketoiminnan kannalta, joten koimme koko opinnäytetyön prosessin erittäin hyvänä jatkona aiempiin opintoihin. Pääsimme tutustumaan kansainvälistymiseen hyvin erilaisen lähestymisen kannalta, mikä opetti meitä keskittymään asioihin, jotka ovat juuri käsiteltävän asian suhteen tärkeimpiä. Emme myöskään ole aiemmin päässeet käsittelemään koko yrityksen toiminnan kansainvälistämistä, vaan aiemmin fokus on aina ollut jossakin tietyssä tuotteessa, minkä koimme tervetulleena haasteena. Prosessin aikana monet osa-alueet tulivat meille paremmin tutuiksi, esimerkiksi opimme hyvin paljon sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä markkinointi tarkoituksiin, etenkin miten erilaisia kanavia tulee lähestyä ja minkälainen materiaali missäkin kanavassa toimii.

Kanssakäynti toimeksiantajan kanssa oli mielestämme helppoa. Kommunikointi toimi erittäin hyvin, emmekä ikinä törmänneet vaikeuksiin tavoittaa Jevgeniä. Pystyimme jokaisessa vaiheessa keskustelemaan tarvittavista asioista hänen kanssaan, mikä oli työn etenemisen kannalta erittäin positiivista. Aina kun keskustelimme Jevgenin kanssa, opimme samalla itse paljon uutta ja työn kannalta hyödyllistä, mitä pystyimme jälkepäin käyttämään eduksemme prosessin aikana.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Publishing Oy. Helsinki.

BusinessDictionary. Social media definition. Luettu: 22.3.2017. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html>.

BusinessDictionary. Open market. Luettu: 20.3.2017. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/open-market.html>.

Business News Daily 2014. 15 LinkedIn marketing hacks to grow your business. Luettu: 20.3.2017. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7206-linkedin-marketing-business.html>.

Business Insider 2011. How to use YouTube for effective marketing. Luettu: 20.3.2017. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/using-you-tube-for-marketing-2011-3?r=US&IR=T&IR=T>.

Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettu: 15.3.2017. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Entrepreneur 2015. 5 Steps to Build Your Personal Brand. Luettu: 17.3.2017. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/250924>.

Facebook 2017. Markkinointi Facebookissa. Luettu: 20.3.2017. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/goals>.

Facebook 2017. Mainoskampanjan rakenne. Luettu: 11.4.2017. Luettavissa: [https://www.facebook.com/business/help/613846972027099?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/613846972027099?helpref=faq_content).

Ghauri, P. & Cateora, P. 2014. International Marketing. 4th Edition. McGraw-Hill Education. United Kingdom.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu: 13.3.2017. Luettavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>.

Hakukonemaailma 2016. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. Luettu 13.3.2017. Luettavissa: <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>.

Kauppalehti 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Luettu: 14.3.2017. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka 2017. Bookwell Oy. Porvoo.

Kotler, P. 2003. Marketing management. Prentice Hall. New Jersey.

Limor Oy. Arvot, missio ja strategia. Luettu 20.4.2017, Luettavissa: <http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>

LinkedIn 2017. LinkedIn's advertising costs. Luettu: 11.4.2017. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/7431/linkedin-s-advertising-cost?lang=en>.

Lukander Ruohola HTO 2012. Immateriaalioikeudet ja IT-sopimukset yrityskaupassa. Luettu: 19.3.2017. Luettavissa: <http://www.lrhto.fi/artikkelit/yrityskaupat-ja-sukupolvenvaihdokset/immateriaalioikeudet-ja-it-sopimukset-yrityskaupassa/>.

Merriam-Webster. Definition of immaterial. Luettu: 11.5.2017. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/immaterial>.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Tammerprint Oy. Tampere.

Mikrobitti 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. Luettu: 13.3.2017. Luettavissa: <http://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum. Helsinki.

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Luettu: 3.4.2017. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>.

TeKes. Kansainvälistyminen: uusia markkinoita ja yhteistyötä. Luettu 20.4.2017, Luettavissa: <https://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/recently-ended-programmes/rakennettu-ymparisto/kansainvalistyminen/>

Tekijänoikeus. Mitä on tekijänoikeus? Luettu: 11.4.2017. Luettavissa:  
<http://www.tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>.

The Telegraph 2016. YouTube is now more popular than Google.com on desktop computers. Luettu: 21.3.2017. Luettavissa:  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/02/01/youtube-is-now-more-popular-than-googlecom-on-desktop-computers/>.

The Next Web 2016. The state of blogging in 2017. Luettu: 20.3.2017. Luettavissa:  
[https://thenextweb.com/insider/2016/12/26/the-state-of-blogging-for-2017/#.tnw\\_GmGtuGX](https://thenextweb.com/insider/2016/12/26/the-state-of-blogging-for-2017/#.tnw_GmGtuGX).

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Maksu- ja toimitustavat. Luettu: 28.3.2017. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/display/opasvk/Maksu+ja+toimitustavat>.

Toolshero 2013. Marketing mix 4P's by McCarthy. Luettu: 6.3.2017. Luettavissa:  
<http://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>.

Twitter. How to use Twitter analytics. Luettu: 20.3.2017. Luettavissa:  
<https://business.twitter.com/en/analytics.html>.

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

YouTube 2017. Mitä videomainostaminen maksaa?. Luettu: 11.4.2017. Luettavissa:  
<https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>.

Yritys-Suomi. Kansainvälistyminen. Luettu: 20.2.2017. Luettavissa:  
<https://yrityssuomi.fi/kansainvalistyminen>.

Yritys-Suomi. Kohdemarkkinoiden valitseminen. Luettu: 14.3.2017. Luettavissa:  
<https://yrityssuomi.fi/kohdemarkkinoiden-valitseminen>.

Zento 2015. Hyvä henkilöbrändi murtaa muurit. Luettu: 19.3.2017. Luettavissa:  
<http://www.zento.fi/blog/hyva-henkilobrandi-murtaa-muurit/>.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. WSOY. Helsinki.

## **Liitteet**

Liite 1. Toimeksiantajalle esitetyt kysymykset yrityksen toiminnasta.

1. Kuvaile yritystäsi (toiminta, tuotteet jne.)
2. Kenelle omasta mielestäsi toimintasi on suunnattu?
3. Mitä haluat yritykselle tulevaisuudessa?
4. Miksi kansainvälistyminen (mm. hyödyt)?
5. Haasteet nyt ja mahdollisesti ulkomailla?
6. Tiedätkö toiminta-alasta kansainvälisillä markkinoilla mitään (esim. kilpailu)?
7. Onko sinulla aikaisempaa kokemusta kansainvälisestä toiminnasta?