



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Maria Heinonen

Suomalaisten elintarvikkeiden brändäys Kiinassa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Maria Heinonen	
Tutkielman nimi:	Suomalaisten elintarvikkeiden brändäys Kiinassa	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma	
Työn ohjaaja:	Katja Lähtinen	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 97

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat teorian ja käytännön pohjalta parhaita käytänteitä, jotka vaikuttavat suomalaisten elintarvikkeiden brändäyksen onnistumiseen Kiinan markkinoilla. Kiinassa on maailman suurimmat kuluttajamarkkinat ruoalle ja juomalle, mikä on luonnollisesti houkuttanut myös suomalaisia yrityksiä laajentumaan kyseisille markkinoille. Suomalaisten elintarvikealan yritysten vienti Kiinaan on vielä tuore ilmiö. Jotta yritys voi hyödyntää viennissä koko potentiaalinsa, tulee kohdemaan kulttuuri ja tuotteen alkuperämaan vaikutus markkinoinnin suunnittelussa tuntea.

Vientimarkkinointiin vaikuttavat kulttuuri ja kilpailustrategiat sekä viennin konteksti. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu siten Kulttuurin vaikutus mainontaan -mallista, geneerisistä kilpailustrategioista, Kiinan elintarvikemarkkinoiden kontekstista ja suomalaisten elintarvikealan yritysten ominaisuuksista. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin kahdelle suomalaiselle elintarvikealan yritykselle, jotka ovat jo laajentaneet toimintaansa Kiinaan. Molemmista yrityksistä haastateltiin kahta asiantuntijaa.

Suomalaisten elintarvikealan yritysten vientiä Kiinaan ei ole tutkittu aiemmin akateemisesti. Tutkimuksen tulokset vahvistivat, että suomalaisille elintarvikkeille on Kiinan markkinoilla kysyntää ja oikeilla markkinointitoimenpiteillä markkinoilla voidaan onnistua. Erilaiset kulttuurin tuomat erilaisuudet oli opittu ottamaan huomioon yrityksen ja erehdyksen kautta. Tuloksissa ilmeni myös, että suomalaiset elintarvikealan yritykset hyödyntävät kilpailustrategiaanaan erikoistumista.

Tulosten avulla tunnistettiin Kiinan markkinoille laajentumista miettiville yrityksille kilpailuedut ja haasteet sekä Kiinan elintarvikemarkkinoihin liittyvät mahdollisuudet ja haasteet. Tuloksista on nostettu suosituksia liikkeenjohdolle liittyen kohderyhmän valintaan, tuotteen alkuperämaan käyttämiseen markkinoinnissa, kulttuurin vaikutusten huomiointiin mainontaa suunniteltaessa, Kiinan digitaalisen kehityksen hyödyntämiseen ja lainsäädännön huomioimiseen liiketoiminnassa.

AVAINSANAT: Kiina, vienti, markkinointi, elintarvikeala, alkuperämaa

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkielman rakenne	8
2	VIENTIMARKKINOINTI	10
2.1	Kilpailustrategiat	11
2.2	Tuotteen alkuperämaa	14
2.3	Kulttuurin vaikutukset mainontaan -malli	17
2.3.1	Mainonnan mukauttaminen	18
2.3.2	Kieliratkaisut	19
2.3.3	Mainonnan sisältö	20
2.3.4	Mediaratkaisut	23
2.3.5	Mainostoimistoyhteistyö	24
3	KIINAN MARKKINAT KONTEKSTINA	26
3.1	Kiinan elintarvikemarkkinat	27
3.2	Perinteinen kiinalainen liiketoimintatapa ”guanxi”	29
3.3	Keskiluokkaiset kuluttajat kohderyhmänä	31
3.4	Markkinointi Kiinassa	32
3.5	Suomalaisten elintarvikkeiden vienti	34
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	38
5	METODOLOGIA	40
5.1	Aineistonkeruumenetelmä	41
5.2	Aineisto	43
5.3	Aineistonanalysointimenetelmä	44
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	45
6	TULOKSET	49
6.1	Vienti Kiinan elintarvikemarkkinoille	49
6.2	Suomalaisten elintarvikkeiden vastaanotto	53
6.3	Keskiluokkaiset kuluttajat	57

6.4	Tuotteen alkuperämaa	59
6.5	Kulttuurin vaikutukset mainontaan yritysten näkökulmasta	60
6.5.1	Mainonnan mukauttaminen Kiinan markkinoille	61
6.5.2	Kieliratkaisut suomalaisissa vientiyrityksissä	64
6.5.3	Kulttuurin vaikutus mainonnan sisältöön	66
6.5.4	Mediaratkaisut tutkituissa yrityksissä	69
6.5.5	Mainostoimistoyhteistyö Kiinan viennissä	71
6.6	Tulosten yhteenveto	72
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	76
7.1	Tutkimuksen tärkeimmät löydökset	77
7.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	82
7.3	Rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle	84
	LÄHDELUETTELO	86
	Liitteet	97
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	97

Kuviot

Kuvio 1.	Kulttuurin vaikutus mainontaan -malli	17
Kuvio 2.	Teoreettinen viitekehys	38
Kuvio 3.	Teoreettinen viitekehys päivitettyinä	73

Taulukot

Taulukko 1.	Haastateltavat	42
-------------	----------------	----

1 JOHDANTO

Kiinasta on kasvanut maailman suurimmat kuluttajamarkkinat ruoalle ja juomille. Vuonna 2017 ruoka-alan markkinoiden arvioitiin olevan yli biljoona euroa. (CHAFEA, 2016; Team Finland, 2018a.) Kiinalaisten kuluttajien ansiotaso on kasvussa samalla kun kiinnostus länsimaista tuontiruokaa kohtaan lisääntyy (Maruyama & Wu, 2014; Li & Li, 2008; Liu, Smith & Gallois, 2013). Yhtenä syynä kiinnostukselle länsimaista tuontiruokaa kohtaan ovat useat kiinalaisiin ruoantuottajiin liitetyt skandaalit, jotka ovat vähentäneet luottamusta kiinalaisiin ruokatuotteisiin (Xie, Wang, Yang, Wang & Zhang, 2015; Tariq, Wang, Tanveer, Akram & Akram, 2019; CHAFEA, 2016). Kiinan markkinoissa on paljon potentiaalia suomalaisille elintarvikealan yrityksille ja suomalaisilla yrityksillä on arvokkaita ominaisuuksia, joita hyödyntämällä ne voivat menestyä Kiinan kilpailuilla elintarvikemarkkinoilla.

Suomalaisten elintarvikkeiden vienti Kiinaan on verrattain uusi ilmiö ja vientiluvan saaminen sinne voi viedä vuosia. Vientilupa tarvitaan esimerkiksi lihan, maitotuotteiden ja vihannesten vientiin. (CHAFEA, 2016; Ruokavirasto, 2020.) Toistaiseksi hyvin rajallinen määrä suomalaisia elintarvikealan yrityksiä on aloittanut viennin Kiinaan ja nekään eivät ole toimineet markkinoilla kauaa. Merkittävää kasvua on kuitenkin havaittavissa: vuoden 2019 ensimmäisellä vuosipuoliskolla viennin määrä kasvoi 64 %, eli kiinnostus markkinoita kohtaan on vahvassa nousussa. (Business Finland, 2019a).

Kiina on lyhyessä ajassa paitsi kasvanut yhdeksi suurimmista markkinoista myös kehittynyt digitaalisissa ratkaisuissa. Kiinassa on esimerkiksi siirrytty käteisen käytöstä suoraan älypuhelimella maksamiseen. Koko nopea muutos on vaikuttanut kiinalaisiin kuluttajiin ja siten markkinoinnin kohderyhmänä. (Chan, Chen & Tse, 2018.) Verkkokaupan merkitystä ei voi vähätellä: Alibaba-verkkokaupan käyttäjämäärä oli jo vuoden 2017 lopussa 515 miljoonaa ihmistä (Alibaba, 2018).

Kiinalaisten väkimäärän vuoksi rajatumpikin kohderyhmä voi olla suomalaiselle vientiyritykselle riittävän suuri. Toisaalta Kiinan markkinoiden nopea kasvu on myös kiristänyt kilpailua markkinoilla sekä paikallisille että ulkomaalaisille yrityksille. Siksi jokaisen markkinoille tulevan on löydettävä oma kilpailuetunsa muihin nähden. (Li & Li, 2008.) Erilainen kulttuuri ja ostokäyttäytyminen ovat aiheuttaneet haasteita vientiyrityksille (Hung, Tse & Cheng, 2012). Kilpailussa pärjätäkseen on yrityksellä oltava hyvin rakennettu brändistrategia ja riittävä mainonnan budjetti (Chan ja muut, 2018). Brändäämisen merkitys on kasvanut viime vuosina Kiinassa räjähdysmäisesti (Chan ja muut, 2018). Kilpailussa pärjätäkseen yritysten on ymmärrettävä, mitkä tekijät vaikuttavat kiinalaisiin kuluttajiin ja miten viestit tulee räätälöidä kiinalaisille kuluttajille (Liu ja muut, 2013).

Suomalaisten elintarvikeyritysten vientiä Kiinaan ja markkinointia Kiinassa on tutkittu verrattain vähän. Tutkielman hyöty akateemisesti ja liikkeenjohdollisesti on oppien kerääminen markkinoilta erityisesti suomalaisten yritysten näkökulmasta. Vienti- tai markkinointistrategiat eivät toimi kontekstista riippumatta tai kaikilla markkinoilla, minkä vuoksi on oleellista ottaa tutkimuksessa huomioon tutkimuksen konteksti (Sousa & Bradley, 2007). Ei ole realistista olettaa, että jokaisella yrityksellä olisi käytössään jokin harvinainen aineellinen resurssi tai kyvykkyys, joka toisi yritykselle kilpailuedun markkinoilla suhteessa muihin yrityksiin (Ling-yee, 2004). Yritys suoriutuu kilpailijoitaan paremmin, jos se pystyy muuttamaan markkinaosaamisen uusiksi ja paremmiksi tuotteiksi, ja jos se pystyy ymmärtämään ja täyttämään asiakkaidensa tarpeet (Ellis, Davies & Wong, 2011). Siksi kilpailussa menestyvät ne, jotka ovat kykeneviä oppimaan ja käyttämään oppimaansa tehokkaammin kuin muut (Ling-yee, 2004).

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *mitkä ovat teorian ja käytännön pohjalta parhaita käytänteitä, jotka vaikuttavat suomalaisten elintarvikkeiden brändäyksen onnistumiseen Kiinan markkinoilla*. Tähän liittyen työssä on kolme tavoitetta:

Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kirjallisuuden avulla vientimarkkinointiin ja kulttuurin vaikutukseen markkinoinnissa. Millaisella strategialla vientiyrityksen kannattaa laajentua uusille markkinoille? Miten tuotteen alkuperämaa vaikuttaa vientimarkkinointiin? Mitä kulttuurin vaikutuksesta pitäisi huomioida markkinoinnissa? Kirjallisuuden pohjalta laaditaan teoreettinen viitekehys.

Toisena tavoitteena on perehtyä siihen, mitkä Kiinan elintarvikemarkkinoiden tekijät ovat vaikuttaneet suomalaisten yritysten onnistumiseen Kiinan markkinoilla. Tutkielman aineistonkeruu ja analyysit pohjautuvat kirjallisuustarkastelun pohjalta muodostettuun teoreettiseen viitekehukseen, jota hyödynnetään teemahaastattelun rungon laatimisessa.

Kolmantena tavoitteena on ymmärtää, millaisilla keinoilla suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat onnistuneet Kiinan markkinoilla ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Mitä aiempaa kirjallisuutta ja empiriaa vertaamalla voidaan päätellä vientiyritysten menestystekijöistä ja haasteista ja mitä niistä voidaan ottaa opiksi?

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa, johdannossa, esitellään tutkielman lähtökohtia ja taustatietoa suomalaisten elintarvikkeiden brändäämisestä Kiinan markkinoilla. Johdannossa esitellään myös tutkielman tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkielman rakenne.

Toisessa pääluvussa käsitellään vientimarkkinoinnin teoriaa, viennin kilpailustrategioita ja tuotteen alkuperämaan sekä kulttuurin vaikutusta mainontaan. Vientimarkkinoinnin osuudessa tarkastellaan kirjallisuuden avulla, mitä on menestyksellinen vientimarkkinointi ja millaisia kilpailustrategioita viennissä on. Toisena käsitellään tuotteen alkuperämaan vaikutusta elintarvikkeen brändiin Suomen näkökulmasta.

Kolmantena esitellään malli kulttuurin vaikutuksesta mainontaan. Mallissa on viisi osaluetta, jotka käsitellään omissa alaluvuissaan: mainonnan mukauttaminen, kieliratkaisut, mainonnan sisältö, mediaratkaisut ja mainostoimistoyhteistyö.

Kolmannessa pääluvussa käsitellään kirjallisuutta Kiinan markkinoista kontekstina. Luku koostuu viidestä alaluvusta: Kiinan elintarvikemarkkinat, perinteinen kiinalainen liiketoimintatapa ”guanxi”, keskiluokkaiset kiinalaiset kuluttajat kohderyhmänä, markkinointi Kiinassa ja suomalaisten elintarvikkeiden vienti.

Neljänneksi esitellään tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys, johon on koottu empirian kannalta tärkeimmät asiat kirjallisuudesta.

Viides pääluku on metodologialukua, jossa käydään läpi tutkimuksen menetelmävalinnat, lähestymistapa ja tutkimuksen laadun arviointi.

Kuudes pääluku on tulosten analysointi. Luvussa käydään läpi haastattelututkimuksen tutkimustulokset haastattelulomakkeen runkoa mukailien.

Seitsemännessä pääluvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset. Ensin esitellään tutkimuksen tärkeimmät löydökset suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Toisena käydään läpi tutkimuksen liikkeenjohdolliset sovellukset. Kolmantena käsitellään tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimuksille.

2 VIENTIMARKKINOINTI

Viennin osuus koko maailman bruttokansantuotteesta oli vuonna 2016 hieman yli 28 % (World Bank, 2018). Viennin osuus maailmankaupasta tekee siitä kiinnostavan tutkimuskohteen, ja viennin ajureita ja vaikutusta onkin tutkittu jo 40 vuoden ajan (Morgan ja muut, 2012). Mikään yksittäinen strategia ei toimi kontekstista riippumatta tai kaikilla markkinoilla, minkä vuoksi on oleellista ottaa tutkimuksessa huomioon tutkimuksen konteksti (Sousa & Bradley, 2007).

Se, mikä toimii kotimaan markkinoilla, ei välttämättä toimi kohdemaan markkinoilla. (Sousa & Bradley, 2007.) Kotimaassakin yritysten päätöksentekijät voivat ennakoida markkinoita tai niiden muutoksen suuntaa väärin. Vientimarkkinoinnissa tulevaisuuden ennakoiminen on vieläkin haastavampaa. (Morgan ja muut, 2012.) Mitä erilaisempi kohdema on kotimaahan verrattuna, sitä suurempaa on epävarmuus. Yritysten päätöksentekijöiden on tällöin vaikea ennakoida valintojensa seurauksia. Yrityksellä on kuitenkin sitä paremmat todennäköisyydet menestyä, mitä erilaisempi kohdema on verrattuna kotimaahan. Syy tähän on se, että kotimaan kanssa samankaltaisille markkinoille pyrittäessä koettu samankaltaisuus voi johtaa siihen, ettei yrityksen päätöksentekijä varaudu eroavaisuuksiin tai ei käytä resursseja kohdemaan perehtymiseen. (Sousa & Bradley, 2007; Chung, Wang & Huang, 2012.)

Globaalisti toimivan yrityksen tulee mukautua tuoteominaisuuksien, hinnan, myynninedistämisen ja jakelun osalta kohdemaan markkinoihin (Sousa & Bradley, 2007). Viennin haasteisiin kuuluu maantieteellisen etäisyyden lisäksi eroavaisuuksia vientimarkkinan käyttäytymispiirteissä ja tuttuudessa liittyen sen kulttuuriin, liiketoiminnan harjoittamiseen, markkinointikanavoiden rakenteeseen, viestinnän infrastruktuuriin ja lainsäädäntöön (Morgan ja muut, 2012).

Kansainvälisillä markkinoilla kilpailussa ei ole realistista olettaa, että jokaisella yrityksellä olisi käytössään jokin harvinainen aineellinen tuotannontekijä tai kyvykkyys, jonka avulla

yritys voisi saavuttaa kilpailuedun (Ling-yee, 2004). Kasvun ja kokonaisvaltaisen suorituskyvyn näkökulmasta yritys voi suoriutua kilpailijoitaan paremmin, jos se pystyy muuttamaan markkinaosaamisen uusiksi ja paremmiksi tuotteiksi, ja jos se pystyy ymmärtämään ja tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet (Ellis, Davies & Wong, 2011). Siksi kilpailussa menestyvät ne, jotka ovat kykeneväisiä oppimaan ja käyttämään oppimaansa tehokkaammin kuin muut (Ling-yee, 2004).

Vientihankkeen kilpailullisella strategialla ja hyvällä positioinnilla eli asemoinnilla ei ole Morganin, Kalekan ja Katsikeasin (2004) mukaan yhteyttä, paitsi niissä tapauksissa, joissa kilpailu kohdemaassa ei ole kovaa. Kohdemarkkinan piirteillä on epäsuoria vaikutuksia siihen, miten yritys onnistuu implementoimaan omia kilpailustrategioitaan tai strategista positiointiaan saadakseen kilpailuetua. (Morgan ja muut, 2004). Vientiä suunnittelevan yrityksen on tunnistettava kohdemarkkinan piirteitä ja tuntea niin byrokratiaa kuin kohdemarkkinan liiketoimintakäytäntöjä (Ling-yee, 2004). Kohdemaan taloudellinen ja teollinen kehittyneisyys, markkinoinnin ja viestinnän infrastruktuurit, tekniset edellytykset ja lainsäädäntö vaikuttavat vientistrategian suunnitteluun, toimeenpanemiseen ja onnistumiseen (Sousa & Bradley, 2007).

2.1 Kilpailustrategiat

Porterin geneeristen kilpailustrategioiden mallissa (1980) on kolme kilpailullista perusstrategiaa: hintajohtajuus, erilaistaminen ja erikoistuminen (Hahn & Powers, 2010; Brenes, Montoya & Ciravegna, 2014). Joidenkin mukaan näiden yhdistely keskenään voi joissain tilanteissa olla kannattavaa (Li & Li, 2008; Brenes ja muut, 2014; Hales & Mclarney, 2017), vaikka perinteisen näkemyksen mukaan brändi ei voi täysin saavuttaa kilpailullisia mahdollisuuksiaan, jos se yrittää toteuttaa yhtäaikaaisesti erilaisia kilpailustrategioita (Hahn & Powers, 2010). Lin ja Lin (2008) mukaan erilaiset kilpailustrategiat eivät ole välttämättä toisensa poissulkevia ja ne voivat olla toisiaan täydentäviä. Myös sillä on vaikutusta, ovatko markkinat vakiintuneet vai epävakait,

mutta tutkijat eivät ole päässeet yksimielisyyteen siitä, mikä on toimiva kilpailustrategia millekin markkinalle (mm. Li & Li, 2008; Morgan ja muut, 2004).

Hintajohtajuus

Porterin (1980) kilpailustrategioista hintajohtajuus perustuu kustannusten minimoimiseen ja sitä kautta mahdollisesti hintojen laskemiseen vastaamaan kilpailijoiden hintoja tai alittamaan ne. Tuotot voivat olla silloin keskimääräistä parempia alhaisten kustannusten vuoksi. (Li & Li, 2008; Hales & Mclarney, 2017.) Hinnalla voi olla suurikin merkitys viennin kohdemaan markkinoilla, vaikka yrityksen strategia ei hintoihin perustuisikaan. Koska teoreettista mallia hinnan muodostamiselle vientimarkkinoilla ei ole ollut, käyttävät yritykset usein hinnanmuodostuksen pohjana kotimaassa käytettyjä hintoja ja hintataktiikoita. Silloin ei oteta huomioon, mitä kohdemaan kuluttaja on tietystä tuotteesta valmis maksamaan. Kohdemaassa voi olla esim. erilainen tapa verottaa ja yritysten pitää usein jo sen takia sopeutua kohdemaan hinnoittelumalleihin. (Sousa & Bradley, 2007.)

Sousan ja Bradley'n (2007) mukaan hinnan standardisointistrategialla on positiivisia vaikutuksia vientiyrityksen suoriutumiseen. Globalisaation myötä ei ole enää mahdollista juurikaan käyttää hintasyrjäntästrategioita (price discrimination strategies) eri markkinoilla (Sousa & Bradley, 2007) paitsi ns. epätäydellisen kilpailun oloissa, jolloin kysynnän ja/tai tarjonnan määrät eivät jousta (Gafarova, Perekhozhuk & Glauben, 2015). Hinnan raju vaihtelevuus maakohtaisesti voi etäännyttää maahantuojat ja asiakkaat. Pienemmät vaihtelut voivat johtua esim. verotuksesta eivätkä samalla tavalla vaikuta. Ei ole yksimielisyyttä siitä, auttaako vai haittaako hinnan mukauttaminen kohdemaan mukaan. Hintojen standardisoinnin etuna on johdonmukaisempi hintamielikuva ja tuotteen positiointi. (Sousa & Bradley, 2007.)

Hintajohtajuus voi kehittyvissä maissa, kuten Kiinassa, olla houkutteleva strategia paikallisille yrityksille, sillä niiden tuotteiden oletetaan olevan halvempia kuin ulkomaalaisten tuontitavaroiden. Ongelmaksi muodostuu helposti se, että kiinalaiset

yrietykset ovat pääosin pieniä tai keskisuuria, jolloin hintajohtajuuden vaatimat suuret volyymit alhaisilla hinnoilla ei välttämättä täyty. (Li & Li, 2008.) Hintajohtajuuteen keskittyvät yritykset ovat usein keskittyneet yksittäisiin tuotteisiin tai palveluihin ja ne jatkuvasti luovat keinoja leikata kustannuksia (Brenes ja muut, 2014). Vastaavasti ulkomaalaiselle yritykselle hintajohtajuuden Kiinan markkinoilla ei ajatella tuovan kilpailuetua tai hyvää suoriutumista markkinoilla, vaikka itse asiassa isoilla kansainvälisillä yrityksillä on oikeanlaisia resursseja hintajohtajuuden strategiaa varten. (Li & Li, 2008.)

Erilaistaminen eli differointi

Erilaistamisstrategialla on tarkoitus luoda kilpailuetua tekijöillä, jotka asiakkaat kokevat ainutlaatuisiksi ja houkutteleviksi. Sen avulla on mahdollista kasvattaa asiakasuskollisuutta ja se mahdollistaa usein myös premium-hinnoittelun. (Li & Li, 2008; Wright, 1987.) Erilaistamista voidaan tarkastella kahden kriteeristön avulla: viestikriteerit ja käyttökriteerit (Brenes ja muut, 2014).

Erilaistaminen esimerkiksi laadun, innovaatioiden tai bränditekijöiden, eli käyttökriteerien, avulla auttaa erottautumaan kilpailijoista ja selviytymään kovassa kilpailussa (Li & Li, 2008; Wright, 1987). Käyttökriteerejä ovat muun muassa tuotteen tai palvelun laatu ja ominaisuudet, tuoteperheen laajuus, teknologia, asiakaspalvelu, toimitusaika ja tehokas jakelujärjestelmä. Yrityksellä on oltava käyttökriteereiden perusteella pärjätäkseen vahva osaaminen esimerkiksi markkinoinnissa, palvelumuotoilussa, luovuudessa, tutkimuksessa ja kehityksessä sekä yhteistyössä jakelukanavien kanssa. Viestikriteerejä voivat olla hinta, brändin imago, pakkauksen laatu ja yrityksen historia. Esimerkiksi tuotteen hinnalla voidaan viestittää tuotteen laadusta ja siitä, että sillä on jotain parempia ominaisuuksia kuin halvemmalla kilpailevalla tuotteella. (Brenes ja muut, 2014.)

Paikallisten yritysten kilpailuetuna on asiakasymmärrys ja markkinoiden tunteminen. Tieto ja ymmärrys helpottavat uusien markkinarakojen tunnistamista ja asiakkaiden

muuttuviin tarpeisiin vastaamista. (Li & Li, 2008.) Globaalisti toimivan yrityksen tulee mukautua tuoteominaisuuksien, hinnan, myynninedistämisen ja jakelun osalta kohdemaan markkinoihin (Sousa & Bradley, 2007). Kasvavilla markkinoilla erilaistamisen strategiakseen valinnut yritys keskittää investointinsa sen mukaan, mitkä ominaisuudet kehittävät sen liiketoimintaa ja tuovat kilpailuetua suhteessa muihin yrityksiin (Brenes ja muut, 2014).

Erikoistuminen eli fokusointi

Erikoistumisessa yritys keskittyy tyydyttämään hyvin pienen asiakasjoukon tarpeita (Wright, 1987; Hales & Mclarney, 2017). Se toimii parhaiten sellaisessa kilpailutilanteessa, jossa havitellulla segmentillä on erilaiset ja poikkeavat tarpeet ja olemassa oleva tarjonta ei täytä näitä tarpeita. Erikoistumista on kahdenlaista: se voi perustua kustannusjohtajuuteen tai erikoistumiseen erilaistamalla. (Hales & Mclarney, 2017.)

Kiinalaiset kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia laadusta, innovatiivisuudesta ja brändeistä, mikä voi luoda pienemmillekin yrityksille mahdollisuuden erikoistua ja keskittyä pienempään kohderyhmään. Tehokkuutta tuo pienemmän ja uskollisemman joukon erityisiin tarpeisiin vastaaminen. (Li & Li, 2008.) Fokusointistrategia toimii pienemmillä yrityksillä, eikä sitä periaatteessa voi saavuttaa, mikäli yrityksen tarjoama palvelee suuren yleisön tarpeita (Wright, 1987).

2.2 Tuotteen alkuperämaa

Tuotteen alkuperämaa (Country of Origin, COO) on maa, jossa tuote on valmistettu tai koottu ja ilmoitettu esimerkiksi ”made in” tai ”manufactured in”-merkillä (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng & Boon, 2004). Tuotteen alkuperämaa voi antaa vihjeen tuotteen konkreettisista ja aineettomista ominaisuuksista (Lähtinen, Samaniego Vivanco & Toppinen, 2014; Chan, 2000). Tuonnin ja viennin lisääntymisen sekä tuotannon kansainvälistymisen myötä tuotteen alkuperämaa koetaan yhdeksi tärkeäksi

ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi (Ahmed ja muut, 2004) ja se myös vaikuttaa tuotteen koettuun laatuun ostohetkellä (Lähtinen ja muut, 2014; Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Chan, Oh, Singh, Skorobogatykh, Tsuchiya & Weitz, 2012).

Kuluttajat luottavat yleisesti ottaen enemmän niin sanottuihin konkreettisiin vihjeisiin tuotteen laadusta eli esimerkiksi makuun, designiin, materiaaliin tai suoriutumiseen (Ahmed ja muut, 2004; Godey ja muut, 2012). Joissain tilanteissa kuluttajat kuitenkin luottavat enemmän aineettomiin vihjeisiin, kuten hintaan, brändin nimeen, maineeseen, takuu-aikaan tai tuotteen alkuperämaahan (Godey ja muut, 2012). Brändeihin keskittyvän konsultointiyrityksen FutureBrandin selvityksessä (2015) kuluttajat olivat yllättäen arvioineet tuotteen alkuperämaan niin suunnittelun kuin tuotannon osalta tärkeämmäksi kuin perinteiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuten hinnan, saatavuuden ja tyylin. (FutureBrand, 2015.)

Kehittyvissä maissa länsimaisella tuontituotteella voidaan nähdä olevan statusta kohottava vaikutus (Maruayama & Wu, 2014; Li & Li, 2008; Liu ja muut, 2013). Kiinalaiset kuluttajat ovat pitäneet japanilaisia, amerikkalaisia ja eurooppalaisia tuotteita merkittävästi houkuttelevampina kuin kotimaisia tuotteita (Chan, 2000). Kiinassa ulkomaiset tuotteet edustavat esimerkiksi moderniutta, statusta, hyvää makua ja kehittyneisyyttä teknologiassa (Liu ja muut, 2013). Tuotteen alkuperämaan vaikutukset tuotteeseen ovat myös huomattavasti suuremmat, jos tuote on alun perin teollisuusmaasta eikä kehitysmaasta (Lähtinen ja muut, 2014).

Mikäli tuotteen alkuperämaan maakuva on tuotteen kannalta edustava, voi sitä hyödyntää markkinoinnissa. Vastaavasti sitä voi häivyttää, mikäli se ei luo tuotteesta sopivaa mielikuvaa. (Ahmed ja muut, 2004.) Jos kyseisessä maassa tuotettavat tuotteet eivät ole kuluttajalle tuttuja, voi kuluttaja luoda mielikuvan tuotteen laadusta ja brändiattribuuteista maakuvan perusteella (Chan, 2000; Ahmed ja muut, 2004; Godey ja muut, 2012). Toisaalta vahva brändi voi nostattaa myös tuotteen alkuperämaan mainetta ja jopa neutralisoida negatiivista mielikuvaa jostain maasta (Godey ja muut, 2012).

Huono maakuva ei automaattisesti saata tuotetta huonoon valoon. Tuotteen alkuperämaan vahvuuteen brändiattribuuttina vaikuttaa myös toimiala. Ranskaa pidetään erityisesti muotiteollisuuden johtavana maana, mutta sen brändiä ei autovalmistajana juuri arvosteta. (FutureBrand, 2015.) Esimerkiksi kolumbialainen kahvi on arvostettua pitkän kahvinviljelyperinteen vuoksi huolimatta siitä, että Kolumbialla maana ei ole kaikissa suhteissa hyvä maabrändi. (Ahmed ja muut, 2004.) Negatiivinen mielikuva tuotteen alkuperämaasta voi kuitenkin heikentää brändin haluttavuutta (Godey ja muut, 2012).

Tuotteen alkuperämaan merkinnän ei voida olettaa vaikuttavan kaikissa tuotteissa samalla tavalla kuluttajan ostopäätökseen vain sen perusteella, että joidenkin tutkittujen tuotteiden kohdalla näin käy (Balcombe, Bradley, Fraser & Hussein, 2016). Toimialasta riippumatta tuotteen alkuperämaasta koituu suurimmat markkinoinnilliset hyödyt, jos tuotteet ovat pitkälle erikoistuneita ja räätälöityjä, jolloin asiakkaat kokevat huomattavan eron eri alkuperämaiden välillä (Lähtinen ja muut, 2014). Myös sillä on vaikutusta, onko kyseessä pakollinen vai vapaaehtoinen merkintä. Pakollisella merkinnällä pyritään esimerkiksi korjaamaan markkinoiden epätehokkuutta, tiedottamaan ruoan turvallisuudesta ja tuotanto-olosuhteista. Vapaaehtoisella merkinnällä pyritään erottautumaan kilpailijoista laatumielikuvalla. (Balcombe ja muut, 2016.) Toisaalta mitä vahvempi brändi on, sitä vähemmän painoarvoa tuotteen alkuperämaa saa (Godey ja muut, 2012).

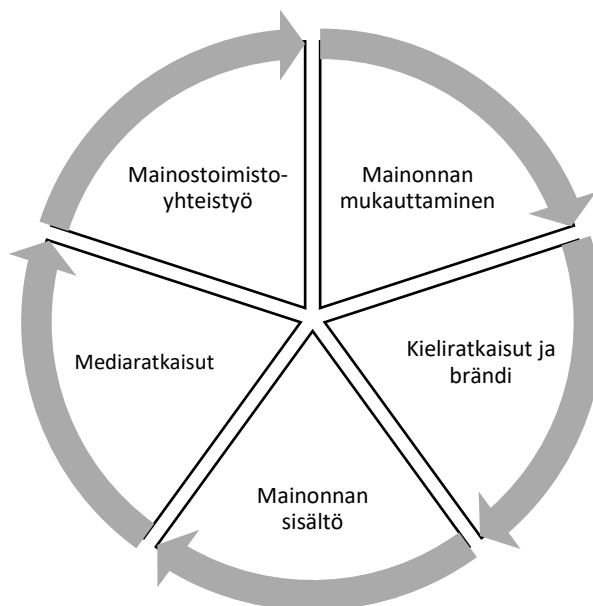
FutureBrandin maabrändi-indeksissä (Country Brand Index, CBI) Suomen sijoitus on kansainvälisillä mittareilla yhdeksäs ja tuotteen alkuperämaana ranking on viidestoista, jos toimialaa ei huomioida. Vaikka maabrändi olisi yleisesti ottaen vahva, se ei vielä takaa, että maalla olisi vahva brändi tuotteen alkuperämaana. Maabrändi-indeksin mukaan esimerkiksi Kiinan maabrändi ei ole kovin hyvä kansainvälisesti, mutta sen sijaan tuotteen alkuperämaiden vahvuutta mitattaessa Kiina on kymmenen parhaan joukossa.

(FutureBrand, 2015.) Tuotteen alkuperämaan vaikutus brändi-imagoon myös muuttuu ajan kuluessa (Lähtinen ja muut, 2014).

Tuotteen alkuperämaalla on vaikutusta asiakkaan maksuhalukkuuteen (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012), mutta se ei ole ainoa maksuhalukkuuteen vaikuttava tekijä. Vaikka asiakas suosisi tuotetta alkuperämaan vuoksi, hän ei välttämättä ole valmis maksamaan siitä pyydettyä hintaa tai hinta voi tuntua mahdottomalta hyväksyä. Tutkijat pitävät maksuhalukkuutta hyvänä mittarina brändin, tässä tapauksessa tuotteen alkuperämaan brändin, vahvuudesta, sillä todellinen maksuhalukkuus ostotilanteessa ei aina vastaa kuluttajan omaa arviota kulutuskäyttäytymisestään. (Koschate-Fischer ja muut, 2012.) On kritisoitu sitä, onko tuotteen alkuperämaalla todellisia vaikutuksia ostopäätökseen tai onko sitä pystytty luotettavasti todentamaan (Godey ja muut, 2012).

2.3 Kulttuurin vaikutukset mainontaan -malli

Glokalisaatio-malli (Hung ja muut, 2012) kuvaa globaalien brändien sovittamista paikallisiin arvoihin ja tottumuksiin. Mallissa on viisi mainontaan vaikuttavaa muuttujaa: 1) mainonnan mukauttaminen, 2) kieliratkaisut, 3) mainonnan sisältö, 4) mediaratkaisut



ja 5) mainostoimistoyhteistyö (ks. kuvio 1). Mallin avulla on mahdollista arvioida kulttuurin vaikutusta mainontaan ja sen tehokkuuteen. (Hung ja muut, 2012.)

Kuvio 1. Kulttuurin vaikutus mainontaan -malli (mukaillen Hung ja muut, 2012).

2.3.1 Mainonnan mukauttaminen

Kulttuurisilla arvoilla on kiistämätön vaikutus markkinointiin ja mainontaan. Globalisaatio-mallin ensimmäiseen osa-alueeseen, mainonnan mukauttamiseen kohdemaan kulttuuriin, liitetään muun muassa etnisyyden merkitys mainonnassa. Kansallisen kulttuurin eli arvojen, uskomusten, normien ja käyttäytymismallien vaikutus mainontaan, sen tehokkuuteen ja sen vaikuttavuuteen on suurta, vaikkakin tulokset mainonnan paikallistamisesta ovat olleet ristiriitaisia. (Hung ja muut, 2012.) Kulttuuri vaikuttaa siihen, miten markkinointi koetaan ja ymmärretään (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010: 409–412), joten markkinoijan on syytä kiinnittää huomiota Kiinan muuttuviin sosiaalisiin arvoihin ja kulutustottumuksiin (Hung ja muut, 2012).

Kiina on ollut pitkään erittäin yhteisöllinen kulttuuri (Liu ja muut, 2013; Hofstede ja muut, 2010: 409–412; Lu, Yu, Liu & Wei, 2017). Perinteisissä yhteisöllisissä kulttuureissa yksilöitä ei rohkaista erottautumaan muista. Vuosikymmenen aikana Kiinassa on yleistynyt länsimaisten tuotteiden kuluttaminen ja sen myötä länsimainen tapa kuluttaa: kuluttamisella pyritään toteuttamaan itseään ja korostamaan omaa identiteettiä. Länsimaalaisten tuotteiden kuluttamisen myötä Kiinaan on levinnyt myös perinteistä yhteisöllisyyttä haastavia länsimaisia tapoja ja arvoja. (Liu ja muut, 2013.)

Kiinalaiselle kulttuurille tyypillistä on ihmissuhteiden ja verkostojen tärkeys sekä hierarkkisuus (Lu ja muut, 2017). Edellä mainittujen ominaisuuksien vahva merkitys Kiinassa on alkujaan peräisin kungfutselaisuudesta, joka on vanha kiinalainen moraalioppi. Kungfutselaisuuden mukaan kaikella olemassa olevalla on tietty järjestys ja

yksilön tulisi tietää asemansa ja käyttäytyä sen mukaisesti. Kungfutselaisuudessa sen nähdään tuovan harmoniaa. (Kaunonen, 2013.)

Verrattuna muihin maihin kiinalaiset kuluttajat antavat paljon painoarvoa hinnalle, mutta myös tuotteen alkuperämaalle. Sen sijaan tekijöille, kuten brändille, designille tai takuulle kiinalaiset eivät anna korostuneesti enempää tai vähempää painoarvoa verrattaessa muihin maihin. (Godey ja muut, 2012.) Yksi syy kiinalaisten hintaherkkyyteen on kiinalaiselle kulttuurille tyypillinen näkökanta nähdä asiat pitkällä aikavälillä enemmän kuin lyhyellä aikavälillä. Tällaisissa kulttuureissa säästämistä ja pitkäjänteisyyttä pidetään usein arvossa. (Lu ja muut, 2017.)

Samana kulttuurin sisällä eri sukupolvien välillä on eroa kulttuuristen arvojen tulkitsemisessa. Nuoret kiinalaiset kuluttajat ovat aiempaa sukupolvea yksilökeskeisempiä ja moderneja siinä missä vanhemmat sukupolvet arvostavat edelleen perinteitä ja yhteisöllisyyttä. Vanhemmat ihmiset kokivat yhteisöllisiä arvoja painottavat mainokset houkuttelevampina, kun taas X-sukupolven edustajat pitivät yhteisöllisiä ja yksilökeskeisiä arvoja painottavaa mainontaa yhtä houkuttelevana. (Hung ja muut, 2012.) Kiinassa erot korostuvat myös maantieteellisesti (Dou, Wang & Zhou, 2006; Cheung, Mirza & Leung 2008): suurkaupungeissa etenkin rannikolla on huomattavasti kehittyneempää ja modernimpaa kuin sisämaassa. Itärannikon kaupungeilla ja Etelä-Kiinalla on pidempi historia markkinataloudesta. (Dou ja muut, 2006.)

2.3.2 Kieliratkaisut

Kulttuurin vaikutus mainontaan -mallin toinen osa-alue on kieliratkaisut (Hung ja muut, 2012). Tärkeää on, että brändin nimi on yhtä optimaalinen Kiinan markkinoilla käytettäessä kuin alkuperäinen nimi tuotteen kotimaan markkinoilla. Kiinan markkinoilla toimivat ominaisuudet nimelle ovat foneettisuus, merkityksen sopivuus, sosiokulttuurinen mukautuminen ja kuluttajien hyväksyntä. (Sang & Zhang, 2008.) Hungin ja muiden (2012) mukaan Kiinan markkinoille tuleville ulkomaalaisille brändeille

on kolme tapaa toteuttaa brändin nimi: nimi voidaan pitää alkuperäisessä vieraskielisessä muodossa, nimi käännetään kiinankieliseksi siten, että se vastaa foneettisesti alkuperäistä nimeä tai nimi käännetään kiinankieliseksi siten, että se vastaa merkitykseltään alkuperäistä nimeä. (Hung ja muiden, 2012.) Se voi olla myös yhdistelmä edellä mainittuja keinoja (Sang & Zhang, 2008).

Englanninkielisen nimen etuna on, että se luo mielikuvaa ulkomaisesta brändistä ja sen myötä laadusta (Hung ja muut, 2012; Liu ja muut, 2013). Vaikka brändin nimen voi säilyttää englanninkielisenä kannattaa muussa viestinnässä kääntää sisältö kiinan kielelle. Vieraskielisyys esimerkiksi verkkosivustolla laskee brändin houkuttelevuutta kiinalaisen silmissä. (Hung ja muut, 2012.)

Foneettisesti käännettyä nimeä Kiinassa käyttää esimerkiksi Coca-Cola eli Ke Kou Ke Le, joka kiinaksi tarkoittaa hyvänmakuista ja iloista (Hung ja muut, 2012; Sang & Zhang, 2008). Onnistunut foneettinen käänös on myös Nike-brändin nimi eli Nai Ke, joka tarkoittaa kestävyyttä ja voittamista (Sang & Zhang, 2008). Hungin ja muiden (2012) mukaan fonetiikan mukaisesti kääntäminen on yleisin tapa muuttaa brändin nimi paikalliseen suuhun sopivaksi.

Nimen kääntämistä pelkästään alkuperäisen merkityksen mukaiseksi ei juurikaan suositella, sillä tutkimusten mukaan kuluttajat arvostavat enemmän helposti lausuttavaa nimeä. (Hung ja muut, 2012.) Positiiviset merkitykset ovat hyvä lisä nimelle, mutta nimen ei tarvitse olla merkitykseltään sama kuin alkuperäisen nimen (Sang & Zhang, 2008).

2.3.3 Mainonnan sisältö

Mainonnan sisältö suhteessa kohdemaan kulttuuriin on globalisaatio-mallin kolmas osa-alue. Kulttuurin ominaispiirteet on tärkeää tiedostaa, sillä soveliaan ja loukkaavan mainonnan raja vaihtelee eri maissa hyvinkin paljon. Kiinassa yleisesti ottaen suhtaudutaan positiivisesti mainontaan (Hung ja muut, 2012), mutta kiinalaisten

brändiuskollisuus on erittäin heikkoa ja epävakaata (Chan ja muut, 2018). Kiinalaiset luottavat yhdysvaltalaisia enemmän yleiseen mielipiteeseen ja kaipaavat enemmän suosituksia tuotteista. (Hung ja muut, 2012; Lu ja muut, 2017.) Kiinassa brändien ja brändätyn sisällön merkitys kuluttajamarkkinoilla kasvaa nopeasti (Chan ja muut, 2018).

Mainonnan tapoja erilaisissa kulttuureissa on tutkittu ja on pystytty identifioimaan tiettyjä kulttuuriin liitettäviä eroavaisuuksia eri maiden mainonnan välillä. Esimerkiksi yhden ihmisen esiintyminen mainonnassa oli yhteisöllisyyttä korostavissa kulttuureissa harvinaista. Äidin ja tyttären keskustelu oli yleinen keino sekä suuren että pienen valtaetäisyyden maissa. Näkökulma kuitenkin oli eri: suuren valtaetäisyyden maissa äiti neuvoi tytärtään ja pienen valtaetäisyyden maissa tytär neuvoi äitiään. (Hofstede ja muut, 2010: 409–412.) Kuitenkaan arvot kuten modernius ja perinteisyys tai globaalius ja paikallisuus eivät ole toisensa poissulkevia ääripäitä. Mainonnassa voi hyvin esiintyä sekä perinteisiä, yhteisöllisiä arvoja korostavia piirteitä sekä modernimpia ja yksilökeskeisyyteen liitettäviä piirteitä. (Hung ja muut, 2012.)

Julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa on erityisen suosittua ja tehokasta Kiinassa ja se on myös ulkomaalaisille yrityksille esimerkiksi keino luoda samaistuttavuutta, luotettavuutta, statusta ja haluttavuutta. (Hung ja muut, 2012; Chan ja muut, 2018.) Yhteisöllisissä kulttuureissa julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa on yleisempää ja tehokkaampaa kuin länsimaissa. Auktoriteetin tai roolimallin suositus koetaan yhteisöllisissä ja korkean valtakulttuurin maissa vahvempana viestinä kuin yksilöllisyyttä korostavissa kulttuureissa. (Chan ja muut, 2018.)

Länsimaalaisten ihmisten käyttäminen malleina mainonnassa Kiinassa luo tuotteesta globaalin mielikuvan ja sen myötä tuote arvioidaan laadukkaammaksi. Toisaalta mainontaa, jossa on käytetty kiinalaisia malleja, pidetään helpommin lähestyttävänä ja samaistuttavampana. Tämä myös lisää brändin läheisyyttä (*brand friendliness*), luottoa brändiin (*brand trust*), yhteyttä kuluttajan ja brändin välille (*self-brand connections*) ja

brändistä pitämistä (*brand liking*). Molemmissa keinoissa on siten omat hyvät puolensa. (Hung ja muut, 2012.)

Kiinalaiseen kulttuuriin kuuluu paljon uskomuksia, jotka kannattaa huomioida mainontaa tehdessä. Kuten muissakin maissa myös Kiinassa on aiheita, jotka koetaan mainonnassa sopimattomaksi. (Hung ja muut, 2012.) Kulttuuri ja historia tulee tuntea hyvin ennen kuin käyttää mainonnassa perinteisiä kiinalaisia symboleja. Esimerkiksi japanilainen Toyota loukkasi mainonnallaan, jossa se rinnasti kiinalaiset kivileijonat ja uuden mallinsa Pradon. Kivileijonat symboloivat kiinalaista voimaa ja Prado saa kiinan kielessä kaksoismerkityksen 'voimalla hallitseminen'. Kilvoittelu ja mainoksen muut elementit yhdistyivät kiinalaisten kuluttajien mielessä vuoden 1937 taisteluun Kiinan ja Japanin välillä ja kyseinen mainos koettiin siten sopimattomaksi. (Fowler, 2004.) Nike onnistui suututtamaan kiinalaisen kohderyhmänsä mainonnalla, jossa yhdysvaltalainen koripallopelaaja voitti kamppailussa kiinalaisen kamppailulajien mestarin, lohikäärmeitä ja perinteisiä kiinalaisia jumalhahmoja. Mainos myöhemmin kiellettiin Kiinassa ja Nike joutui jälkikäteen esittämään siitä pahoitteluja. (Hung ja muut, 2012.)

Euroopan komission alainen Kuluttaja-, terveys-, maatalous- ja elintarvikeasioiden toimeenpanovirasto CHAFEA (*Consumer, Health, Agriculture and Food Executive Agency*) on laatinut vuonna 2016 ohjeita elintarvikealan Kiinan vientiin. Siinä eritellään Kiinan elintarvikemarkkinoiden kulttuurisia piirteitä. Sen mukaan esimerkiksi punainen on Kiinassa perinteisesti onnenväri. Sitä käytetään esimerkiksi premium-tasoisten ruokatuotteiden pakkauksissa etenkin kiinalaisen uuden vuoden aikaan. (CHAFEA, 2016.) Kiinassa esimerkiksi numeroihin liittyy uskomuksia: onnenumero kahdeksan brändin nimessä tai hinnan lopussa (esimerkiksi 3,88) assosioidaan vaurauteen, hyvinvointiin ja hyvään onneen. (Hung ja muut, 2012.) Kiinan kielessä numero neljä kuulostaa lähes samalta kuin "kuolema" ja neljätoista kuulostaa samalta kuin "varmasti kuolee". Siksi kyseisiä numeroita vältellään jopa puhelinnumeroa valittaessa. (Sang & Zhang, 2008.)

2.3.4 Mediaratkaisut

Kulttuurin vaikutus mainontaan -mallin neljäs osa-alue, mediaratkaisut, ovat olennainen osa mainonnan tehokkuutta (Hung ja muut, 2012). Kiinalaiset ovat yhdysvaltalaisia tiukemmin sitoutuneita sosiaalisten medioiden käyttöön. He käyttävät paljon muun muassa blogeja, verkkokauppojen vertaisarviointeja ja sosiaalista mediaa tiedon lähteinä ostopäätöstensä tueksi. (Hung ja muut, 2012; Lu ja muut, 2017.) Digitaalisella mainonnalla kohdennettavuus ja tavoitettavuus kehittyvät jatkuvasti tarkemmiksi, mikä tekee yritysten markkinointipanostuksista tehokkaampia ja saa kohderyhmän paremmin sitoutumaan sisältöön. Kiinassa digitaalinen markkinointi kasvaa ja kehittyy nopeammin kuin suuressa osassa muuta maailmaa, mutta samalla investoinnit perinteisiin medioihin ovat pysyneet vankasti sijoillaan. (Chan ja muut, 2018.)

Perinteisen markkinointimateriaalin tuottaminen ja esittäminen on digitaaliseen markkinointiin verrattuna huomattavasti kalliimpaa, eikä kohderyhmän tavoitettavuudesta saada yhtä tarkkaa tietoa. (Chan ja muut, 2018.) Perinteisistä mainonnan kanavista televisio pitää edelleen pintansa etenkin Kiinan maaseudulla (Hung ja muut, 2012; Chan ja muut, 2018), minkä ajatellaan johtuvan siitä, että television katsominen yhdessä perheen kanssa on olennainen osa Kiinan yhteisöllistä kulttuuria. Suuri osa kiinalaisista kuluttajista arvostaa vahvoja ja suosittuja brändejä. Osa kuluttajista näkee tv-mainonnan ja muun perinteisen markkinoinnin luottamusta herättävänä osoituksena siitä, että yrityksen on oltava hyvä siinä, mitä se tekee, koska se käyttää niin paljon resursseja viestin läpisaamiseen. Toisaalta kiinalaiset yritykset käyttävät ulkomaalaisia vientiyrityksiä enemmän rahaa perinteisiin medioihin Kiinassa välttääkseen näyttäytymistä kilpailussa altavastaajana. (Chan ja muut, 2018.)

Mainontaa mitataan ja mainonnan panostuksia perustellaan usein verkkosivujen tietoliikenteen volyymeilla, seuraajamäärillä ja jakamisilla. Näiden merkityksestä todellisessa mainonnan vaikuttavuudessa voidaan kiistellä. (Chan ja muut, 2018.) Mainonnan mittaaminen olisi tärkeää, mutta sen mittaaminen vierailta markkinoilla ei ole yksinkertaista. Ulkomaisten toimijoiden tulisi välttää käyttämästä suoraan samoja

markkinointitutkimuksen keinoja kuin ne käyttävät länsimaissa. Tutkimusten menetelmät tulisi aina soveltaa kohdemarkkinoilla toimiviksi. Esimerkiksi fokusryhmähaastatteluita käytetään länsimaissa uusien mainonnan ideoiden luomiseksi ja mainonnan arvioimiseksi. Kiinassa fokusryhmähaastattelut eivät ole kuitenkaan toimiva menetelmä, sillä kiinalainen kokee helpommin tunteiden ilmaisemisen ryhmässä kiusalliseksi. (Cheung ja muut, 2008.)

Median kasvu ja globalisoituminen johtavat siihen, että ihmiset pääsevät tiedon ja viihteen lähteille helpommin ympäri maailmaa. Se vähentää informaation epäsymmetriaa ja lyhentää etäisyyksiä ihmisten vuorovaikutuksen väliltä. (Hung ja muut, 2012.) Toisaalta se samalla murentaa kulttuureita ja niiden omaleimaisuutta tehden kulttuureista keskenään entistä enemmän toistensa kaltaisia (Hung ja muut, 2012; Lu ja muut, 2017).

2.3.5 Mainostoimistoyhteistyö

Mainostoimistoyhteistyön (*agency management*), eli globalisaatio-mallin viidennen osa-alueen, merkitys korostuu jatkossa entisestään (Hung ja muut, 2012), vaikka vielä 2000-luvun alussa Kiinassa mainostoimiston rooli markkinoinnin suunnittelussa oli hyvin vähäinen (Prendergast, Shi & West, 2001). Paikallisilla asiakkailla ja monikansallisilla mainostoimistoilla voi olla hyvin erilaiset osaamiset ja käsitykset mainonnan suunnittelusta ja mainoskampanjaan budjetoidun rahan määrästä. Ala on kuitenkin vasta kehittymässä ja kansainväliset mainostoimistot vakiintumassa Kiinan markkinoille. (Hung ja muut, 2012.)

Cheungin ja muiden (2008) mukaan monikansallisten mainostoimistojen suurin syy tulla Kiinan markkinoille on tärkeän asiakkaan siirtyminen sinne. Toimisto seuraa perässä säilyttääkseen asiakkaansa myös muilla markkinoilla. (Cheung ja muut, 2008.) Toisaalta kiinalaisten asiakkaiden luottamus mainostoimistojen osaamiseen ei ollut kovin vahvaa ainakaan vielä toimistojen yleistyttyä 2000-luvun alussa. Mainostoimistojen asiakkaat

kokivat itse tuntevansa omat asiakkaansa ja markkinansa paremmin kuin yksikään ulkopuolinen toimisto ja siksi asiakkaat dominoivat mainonnan suunnittelun prosesseissa. (Prendergast ja muut, 2001.)

Kiinan markkinoiden koko ja suuret kasvuodotukset lisäävät houkuttelevuutta viennin näkökulmasta (Cheung ja muut, 2008). Kiinan markkinoista on samalla tullut äärimmäisen kilpaillut ja kiinalaiset kuluttajat kohtaavat markkinointiviestintää kaikkialla kasvavissa määrin. Brändien ja brändätyn sisällön merkitys korostuu. Kilpailu markkinoilla, kasvava ostovoima ja kuluttajien kasvavat vaatimukset ovat johtaneet siihen, että kiinalaisilla yrityksillä on tarve brändinrakennusstrategioille ja suuremmille budjeteille markkinointiin ja mainontaan. Kiinan mainonnan sektori on kasvanut nopeammin kuin muualla maailmassa keskimäärin. (Chan ja muut, 2018.)

Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa luovuus ja osaaminen henkilöityvät yksilöihin ja siten mainostoimistolle on erittäin tärkeää löytää osaajia ja kouluttaa heitä tarpeen vaatiessa. Expattien tuominen uuteen maahan on kallis investointi. Heiltä myös puuttuu paikallisymmärrys. Siten on erityisen tärkeää panostaa paikallisten osaajien rekrytoimiseen ja kouluttamiseen. (Cheung ja muut, 2008.) Paikallisilla yrityksillä on asiakasymmärrystä ja he tuntevat markkinat, ja tieto ja ymmärrys helpottavat uusien mahdollisuuksien tunnistamista ja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin vastaamista (Li & Li, 2008). Pettymykset asiakassuhteessa ovat iso menetys rahassa, ajassa ja vaivassa mitattuna sekä mainostoimistolle että asiakkaalle. Uuden toimiston löytäminen, yhteisymmärryksen luominen ja luottamuksen rakentaminen vievät aikaa ja siten myös rahaa. Mainostoimiston ja asiakkaan välinen suhde on molemmilta osapuolilta riskin ottamista ja riskin jakamista. (Waller, 2004.)

3 KIINAN MARKKINAT KONTEKSTINA

Kiina on kehittynyt nopeassa ajassa keskusjohtoisesta kommunistisesta maasta kapitalistiseksi valtioksi (Chen, He, Zhao & Griffith, 2008). Yhtä suuri määrä ihmisiä ei ole koskaan aiemmin ihmiskunnan historiassa saavuttanut yhtä paljon vaurautta yhtä lyhyessä ajassa (Liu ja muut, 2013). Kiina on nykyään yksi suurimmista kehittyvistä markkinoista, jolle on tyypillistä nopeat muutokset, epävarmuus ja instituutioiden puute. Se luo haasteita sekä kotimaisille että ulkomaisille yrityksille. (Li & Li, 2008.)

Kiinan markkinat aukesivat ulkomaisille toimijoille virallisesti 1970-luvun lopulla. Sen jälkeen, kun Kiina vuonna 2001 liittyi WTO:oon (World Trade Organization), se on avannut markkinoitaan ja purkanut sääntelyä (Hung ja muut, 2012). Nopean talouden kasvun, suurten kuluttajamarkkinoiden ja matalien työvoimakustannusten inspiroimana moni länsimainen yritys on siirtänyt tuotantonsa Kiinaan. (Murray, Gao, Kotabe & Zhou, 2007; Liu ja muut, 2013.) Kiina on ollut pitkään yksi suosituimmista vientimaista EU-maille, vaikka maantieteellisesti kaukaiselle ja kulttuurisesti erilaiselle markkina-alueelle laajentaminen vaatii yritykseltä aina enemmän resursseja (Lehtinen, Ahokangas & Lu, 2016).

Kiinan markkinat ovat suuret ja pirstoutuneet (Cheung ja muut, 2008). Ero rannikon nopeasti kehittyneiden suurkaupunkien ja sisämaan vähemmän kehittyneiden alueiden välillä on suuri (Dou ja muut, 2006; Sun & Wu, 2004). Kiinassa kaupankäynti provinssien välillä on verrattavissa maiden väliseen kaupankäyntiin, koska esimerkiksi maantieteellisten etäisyyksien lisäksi puhuttu kieli ja kulttuurihistoria ovat erilaisia (Ambler, Styles & Xiucun, 1999; Dou ja muut, 2006). Tämän takia myös ulkomaisille yrityksille Kiinaan eri provinssihin vienti on kuin veisi tuotteita useampaan maahan. Etenkin aiemmin, kun jakelukanavat eivät vielä olleet kehittyneet nykyiseen muotoonsa, oli niiden tehokkuuden edellytys hyvät suhteet eri toimijoihin. (Amber ja muut, 1999.)

3.1 Kiinan elintarvikemarkkinat

Suomen pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitoksen mukaan kiinalaisia oli vuonna 2018 1,4 miljardia (BOFIT, 2019a) ja vuonna 2017 Kiinan ruoka-alan markkinoiden arvioitiin olevan yli biljoona euroa. Siten siitä on tullut maailman suurin ruoan ja juoman kuluttajamarkkina. Suora syy kasvulle on kiinalaisten elintason nousu. Kiinalaiset käyttävät nykyään enemmän rahaa ruokaan ja ulkona syömiseen. (CHAFFEA, 2016; Team Finland, 2018a.) Ruoalla on hyvin symbolinen ja vahva merkitys eri kulttuureissa. Se näkyy etenkin siinä, miten maahanmuuttajayhteisöt ympäri maailmaa ovat luoneet asuinmaahansa omat ruokamarkkinansa. Piirre korostuu etenkin yhteisöllisistä ja epävarmuutta välttelevistä kulttuureista muuttaneiden maahanmuuttajien keskuudessa. (Hofstede ja muut, 2010: 411.)

Kiinassa haasteena on elintarvikkeiden kasvavaan kysyntään vastaaminen, tuotannon turvaaminen ja ruokakulttuurin muutos. Vuoden 1990 kiinalaisten lihan kulutus on kaksinkertaistunut 20 vuodessa. Vuonna 2011 lihaa kulutettiin keskimäärin 55 kg asukasta kohden vuodessa ja lihankulutuksen arvioitiin nousevan vuoteen 2030 mennessä 85 kg asukasta kohden vuodessa. (McLoughlin, Damien, Bourne, Shelman, Bradley & Connolly, 2012.) Kiinassa etenkin nuorten kaupunkilaisten ruokavalio on muuttunut ja lihaa kulutetaan kohentuneen elintason myötä aiempaa enemmän. Myös elintapojen muutos on tuonut markkinaraon jalostetuille lihatuotteille, jotka helpottavat ja nopeuttavat ruoanlaittoa. Edelleen vanhemmalle ikäpolvelle lihan ostamisen koetaan olevan luksusta. (CHAFFEA, 2016.)

Myös kaupungistuminen ja maatalouden suhteellisen määrän väheneminen aiheuttavat haasteita Kiinan ruoantuotannolle. Kasvava tehokkuuden vaatimus aiheuttaa pienillä tiloilla painetta tehostamiseen, millä on ollut toisinaan negatiivisia vaikutuksia kasvien ja eläinten sairauksien torjuntaan ja ruoan turvallisuuteen. (McLoughlin ja muut, 2012.) Kiinassa on ollut useita kiinalaisiin ruoantuottajiin liitettyjä skandaaleja, mikä on vähentänyt luottamusta kiinalaisiin ruokatuotteisiin (Xie ja muut, 2015; Tariq ja muut, 2019; CHAFFEA, 2016). Yli 60 % kiinalaisista kuluttajista ei pidä kiinalaista ruokaa

turvallisena (Cicia ja muut, 2016). Yhtenä haasteena ruoantuotannossa Kiinassa ovat ruokaväärennökset (McLoughlin ja muut, 2012). Esimerkiksi vuonna 2008 Kiinassa oli skandaali, kun maitotuotteista löydettiin melamiinia. Se on yksi osoitus puutteista kiinalaisen ruoan turvallisuudessa ja johti parannuksiin ruoan turvallisuuden valvomisessa. (Connolly, Luo & Phillips Connolly, 2016; Xiao & Gao, 2017.)

Ruokaskandaalien lisäksi ikääntyvä väestö ja toisaalta vuonna 2015 alkanut kahden lapsen politiikka ovat lisänneet kysyntää hyvinvoinnin ja lastenruoan tuotteista Kiinan elintarvikemarkkinoilla (CHAFEA 2016; Team Finland, 2018a). Esimerkiksi luomuruoan suosio kasvaa hiljalleen Kiinassa. Luomuruokaa ostetaan ensisijaisesti siksi, että se koetaan terveelliseksi ja turvalliseksi. Sitä ostavat etenkin korkeasti koulutetut, hyvätuloiset kiinalaiset vanhemmat. Kotimainen luomuruoan tuotanto on lisääntynyt Kiinassa, sillä tuontiruoka ei ole pystynyt vastaamaan volyymiltaan paikalliseen luomuruoan kysyntään. (Xie ja muut, 2015.)

Turvalliseksi todetun ruoan tai luomuruoan kysynnästä ja kiinalaisten maksuhalukkuudesta ruokaskandaalien jälkeen ei ole yksimielisyyttä (Cicia ja muut, 2016; Anders & Hu, 2018). Cician ja muiden (2016) mukaan kiinalaiset kuluttajat eivät ole ruokaskandaaleista ja luottamuspulasta huolimatta valmiita maksamaan merkittävästi suurempaa lisähintaa esimerkiksi turvalliseksi sertifioidusta ruoasta. Andersin ja Hun (2018) mukaan etenkin vastaavista tuotteista ollaan valmiita maksamaan Kiinassa nykyään enemmän, jos tuote on luonnonmukainen, siitä löytyy alkuperämaamerkintä ja sen alkuperä on jäljitettävissä.

Verkkokaupat, kuten Alibaba, Dangdang ja Taobao, ovat erittäin vahvassa asemassa Kiinan markkinoilla (Hung ja muut, 2012). Verkkokauppoja käytetään paljon kannettavilla laitteilla, kuten matkapuhelimilla ja taulutietokoneilla, sillä Kiina on maailman kehittyvin markkina mobiilikäytössä (Chan ja muut, 2018; Lu ja muut, 2017). Noin puolet kaikista verkkokauppaostoksista Kiinassa tehdään mobiilisti siinä missä Yhdysvalloissa vastaava

luku on yksi viidesosa (Chan ja muut, 2018). Kiinalla on maailman eniten mobiilikäyttäjiä ja heistä 76 % tekee ostoksensa älypuhelimella (Lu ja muut, 2017).

Kiinassa mobiilin käytön ja digitaalisen markkinoinnin kasvu on ollut räjähdysmäistä ja aiheuttanut markkinoinnille haasteita pysyvä digitaalisen kehityksen perässä (Chan ja muut, 2018). Esimerkiksi Alibaban, kiinalaisen verkkokauppayrityksen, käyttäjämäärä vuoden 2017 lopussa oli 515 miljoonaa ihmistä (Alibaba, 2018). WeChat on kiinalainen sosiaalisen median ja verkkokaupan kanava (Fan, Chen, Wu, Mattila ja Bilgihan, 2018), josta on mahdollista saada muiden mielipiteitä ja arvioita mahdollisesta tuotteesta (eWOM), mikä laskee ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta (Lu ja muut, 2017; Fan ja muut, 2018). 40 % sosiaalisten medioiden käyttäjistä Kiinassa arvioi, että suositukset heidän sosiaalisessa mediassa vaikuttavat heidän ostopäätökseensä (Fan ja muut, 2018).

3.2 Perinteinen kiinalainen liiketoimintatapa ”guanxi”

Kiinan markkinoilla liiketoimintasuhteilla on ollut perinteisesti erityisen suuri merkitys. Vaikka nykyään kiinalaiseen markkinointiin on omaksuttu länsimaisia tapoja, on pitkä suljettujen markkinoiden ajanjakso luonut maalle omia tapoja harjoittaa liiketoimintaa. (Ambler ja muut, 1999; Kaunonen 2013.) Ihminen nähdään Kiinassa perinteisesti ihmissuhteiden kautta. Yksilön asema ja suhteiden merkitys ovat perua kungfutselaisuudesta, joka on vanha kiinalainen moraalioppi (Kaunonen, 2013). Perinteistä kiinalaista tapaa markkinoida kutsutaan nimellä *guanxi*, joka löyhästi käännettynä tarkoittaa yhteyksiä ja yhteydessä olemista. (Ambler ja muut, 1999; Gu, Hung & Tse, 2008.) Guanxi voi olla epämuodollisia suhteita yksilöiden välillä tai muodollisia suhteita yritysten välillä (Chung, 2019).

Guanxi on hyvin laaja käsite (Ambler ja muut, 1999; Gu, Hung & Tse, 2008; Kaunonen, 2013) ja sen voi jaotella eri tavoin, esimerkiksi poliittiseen verkostoitumiseen ja liiketoiminnalliseen verkostoitumiseen tai positiiviseen guanxiin ja negatiiviseen guanxiin. Poliittinen verkostoituminen on johtajien suhteita hallinnon

päätöksentekijöihin. Sen avulla yrityksen on mahdollista ohittaa joitain byrokratian luomia esteitä ja päästä käsiksi vähäisiin resursseihin silloinkin, kun se operoi nuorilla ja kasvavilla markkinoilla. (Chung, 2019.)

Liiketoiminnallisessa verkostoitumisessa guanxi on johtajien suhteiden ylläpitoa toisiin yrityksiin, tavarantoimittajiin, ostajiin, alihankkijoihin ja kilpailijoihin. Se on kriittinen tekijä yrityksen innovaatioiden onnistumiselle etenkin, jos yritys operoi uusilla ja kasvavilla markkinoilla, joissa instituutionaalinen ympäristö on epävakaampi. (Chung, 2019.) Vaikka guanxin ja kungfutselaisuuden merkityksen voidaan nähdä vähentyneen vientimarkkinoiden avautumisen ja markkinatalouden myötä, ovat ne edelleen vahvasti taustalla kiinalaisissa liikesuhteissa (Kaunonen, 2013.)

Positiivisessa mielessä guanxilla viitataan suhteiden luomiseen, verkostoitumiseen ja suhteiden suureen merkitykseen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa (Ambler ja muut, 1999; Gu, Hung & Tse, 2008). Verkostoituminen ja suhteiden hyödyntäminen yritysmaailmassa on yleistä maailmanlaajuisesti, mutta Kiinassa sillä on hyvin tärkeä ja omintakeinen rooli liiketoiminnassa (Gu ja muut, 2008). Esimerkiksi mainostoimiston laajentuessa Kiinaan on ensiarvoisen tärkeää, että se luo hyvät suhteet muun muassa asiakasyrityksiin, muihin mainonnan ammattilaisiin ja virkamiehiin. (Hung ja muut, 2012; Prendergast ja muut, 2001.) Toisaalta guanxi voi parantaa yrityksen suoriutumista kilpailussa, helpottaa markkinoille pääsyä ja nopeuttaa liiketoiminnan kasvua. Guanxin myötä kiinalaista byrokratiaa voidaan jossain määrin ohittaa. (Gu ja muut, 2008; Chung, 2019.) Guanxin avulla yritykset voivat lisätä omaa markkinatietämystään ja resurssiaan pitkäaikaisen yhteistyön ja yritysten välisen vaihdannan avulla (Chung, 2019).

Guanxin negatiivisia muotoja ovat esimerkiksi korruptio ja perheenjäsenten suosiminen (Ambler ja muut, 1999; Gu ja muut, 2008). Länsimaalaisen silmissä voi olla joissain tilanteissa vaikeaa erottaa guanxin ja korruption rajaa (Kaunonen, 2013). Guanxi voi aiheuttaa koko yhteisön sokeutumisen epäkohdille tai tehottomuudelle, kun päätöksiä tehdään suhteisiin perustuen, eikä tehokkuuteen tai yhdessä sovittuihin

valintakriteereihin perustuen. Tiiviiden suhteiden vuoksi voi myös aiheutua dominoefekti, kun yksi tiiviin verkoston yritys kaatuu. Guanxi myös velvoittaa vastavuoroiseen auttamiseen, johon voi kuluja ihmisten resursseja. (Gu ja muut, 2008.)

3.3 Keskiluokkaiset kuluttajat kohderyhmänä

Kaupunkien ja maaseudun välillä on huomattavat tuloerot ja koulutetut kiinalaiset asuvat pääasiassa suurissa kaupungeissa (Cicia, Caracciolo, Cembalo, Del Giudice, Grunert, Krystallis, Lombardi & Zhou, 2016). Yksi suurimmista syistä kaupunkien ja maaseudun asukkaiden erojen välillä on Kiinan vuosikymmeniä harjoittama Hukoupolitiikka, jolla rajataan muuttoliikettä maaseudun ja kaupungin välillä. Maaseudun ja kaupunkien tulotasojen erot ovat kansainvälisestikin suuret. (Sun & Wu, 2004.) Kiinassa on yli 50 etnistä vähemmistöä, joiden elämäntyyli ja ostotottumukset eroavat han-kiinalaisista, joka on suurin etninen ryhmä Kiinassa (CHAFEA, 2016). Toisaalta Cician ja muiden (2016) mukaan demografisilla tekijöillä ei ole aina tilastollisesti merkittäviä eroja asenteissa ja ostokäyttäytymisessä tai tulokset voivat olla ristiriitaisia keskenään (Cicia ja muut, 2016).

Monien monikansallisten yhtiöiden kohderyhmää ovat nuoret, urbaanit kuluttajat kasvavilla markkinoilla (Dou ja muut, 2006; Chan ja muut, 2018). He ovat edellisiä sukupolvia korkeammin koulutettuja, heillä on suuremmat käytettävissä olevat tulot, he kokevat itsensä kosmopoliiteiksi maailmankansalaisiksi ja kuluttavat ulkomaisten brändien tuotteita. (Dou ja muut, 2006.) Kaupunkilaiset kiinalaiset eroavat maalaisista elämäntyyliiltään, kulutustottumuksiltaan ja asenteiltaan ja ovat todennäköisempi kohdemarkkina ulkomaalaisille tuotteille (Dickson, Lennon, Montalto, Shen & Zhang, 2004; Sun & Wu, 2004). Muun muassa näiden erojen vuoksi tutkielmassa keskitytään pääasiassa keskiluokkasiin, korkeasti koulutettuihin, kaupungissa asuviin han-kiinalaisiin eli Kiinan suurimpaan etniseen ryhmään.

Kiinassa on enemmän keskiluokkaisia kuluttajia kuin Euroopassa asukkaita (FutureBrand, 2015). Chanin ja muiden (2018) mukaan noin 80 % varakkaista kiinalaisista kuluttajista on alle 45-vuotiaita. Vertailukohtana noin 30 % varakkaista yhdysvaltalaisista ja noin 19 % varakkaista japanilaisista on alle 45-vuotiaita. Kiinassa nuorten, korkeasti koulutettujen ja varakkaiden kiinalaisten segmentti on suuri. (Chan ja muut, 2018.) Arviolta 75 % Kiinan väestöstä tulee kuulumaan keskiluokkaan vuoteen 2025 mennessä (McLoughlin ja muut, 2012).

Keskiluokkaiset, korkeasti koulutetut kaupunkilaiset ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita ulkomaalaisten yritysten tuotteista (Dou ja muut, 2006) ja suhtautuvat mainontaan positiivisesti, toisin kuin yhdysvaltalaiset verrokkinsa (Hung ja muut, 2012) tai maaseudulla asuvat kiinalaiset (Sun & Wu, 2004). Yhdet suurimmista ulkomaisten tuotteiden tuonnin kasvuun Kiinassa vaikuttavista trendeistä ovat nimenomaan kaupungistuminen ja käytettävissä olevien tulojen kasvu. Näiden kahden trendin myötä myös kiinalaisten ruokavalioon on tullut länsimaisia piirteitä. Kiinassa pieneltä tuntuvat muutokset ruokavalioissa ja kulutustottumuksissa vaikuttavat maailman kauppaan ja Kiinaan vientiin markkinan koon vuoksi. (CHAFEA, 2016.)

3.4 Markkinointi Kiinassa

Kiinan liityttyä maailman kauppajärjestö WTO:oon vuonna 2001 se on avannut markkinoitaan ja purkanut sääntelyä myös markkinoinnin osalta. Aiemmin sääntely oli tiukkaa ja sen tarkoituksena oli suojata kuluttajia. (Hung ja muut, 2012.) Markkinoinnin merkitys kasvoi vasta markkinoiden aukeamisen jälkeen (Kaunonen, 2013). Sääntelyn purkautumisen myötä Kiinaan on auennut markkinat myös monikansallisille mainostoimistoille, joiden tärkeimpiä asiakkaita ovat Kiinan markkinoille hakeutuneet ulkomaalaiset monikansalliset yritykset. (Hung ja muut, 2012.) Sen myötä markkinoinnin ja mainonnan palveluiden määrä Kiinassa on kasvanut (Chen ja muut, 2008).

Kiinassa on markkinoinnissa ja mainonnassa todella kilpaillut markkinat, kasvava ostovoima ja kasvavat vaatimukset brändeille. Kilpailussa pärjäämiseen vaaditaan hyvin rakennettu brändistrategia ja riittävä mainonnan budjetti. (Chan ja muut, 2018.) Brändien ja brändätyn sisällön merkitys on kasvanut viime vuosina Kiinassa räjähdysmäisesti (Chan ja muut, 2018) ja Kiinassa mainosten nähdään olevan tärkeä tiedon haun lähde ostopäätöksen tueksi. (Hung ja muut, 2012.) Toisaalta kiinalaisten brändiuskollisuuden tiedetään olevan melko vähäistä ja vaikeasti saavutettavaa (Chan ja muut, 2018). Mainonnan vaikutukset näkyvät myynnissä, tuotteen laatumielikuvassa, markkinoillepääsyn helpottumisessa ja brändiuskollisuudessa, minkä seurauksena brändit ovat onnistuneet sekä nostamaan hintaa että kasvattamaan myynnin määrää mainonnan avulla (Hung ja muut, 2012). Kiinan kokoisella markkinalla hyvin yksityiskohtainen segmentointi ja kohdennus ovat mahdollisia verkko- ja mobiilikanavien kautta (Chan ja muut, 2018).

Kiinalainen ja länsimainen kulttuuri ovat muotoutuneet keskenään hyvin eri tavoin. Kiinalaiset näkevät maailmankaikkeuden kokonaisvaltaisena, dynaamisena ja hengellisenä. (Huang, 2011.) Kiinalainen kulttuuri on yhteisökeskeinen siinä missä länsimainen kulttuuri yksilökeskeinen (Hung ja muut, 2012). Yhteisön etu on omaa etua tärkeämpi (Huang, 2011). Vanhat perinteiset tarinat ja asenteet vaikuttavat edelleen osaltaan ihmisten käyttäytymiseen ja ajatusmaailmaan siitä, minkälainen valta ihmisellä on tässä maailmassa (Huang, 2011).

Vaikka kulttuuri olisi moderni, on siinä paljon perinteiden piirteitä, jotka tekevät kulttuurista juuri omanlaisensa globaalissa yhteiskunnassa. Kiina on hyvä esimerkki modernista yhteiskunnasta, jossa perinteitä kunnioitetaan, mutta jossa ollaan samanaikaisesti hyvin kiinnostuneita esimerkiksi digitalisaatiosta. (Hung ja muut, 2012; Chan ja muut, 2018; Kaunonen 2013.) Vaikka mainonnassa kulttuurin piirteet tulee ottaa huomioon, on ymmärrettävä, ettei kulttuuri ole yksiselitteinen valikoima piirteitä (Hung ja muut, 2012).

3.5 Suomalaisien elintarvikkeiden vienti

Suomalaiset yritykset kansainvälistyivät suhteellisen myöhään muihin teollisuusmaihin verrattuna. Syynä oli muun muassa poikkeuksellisen raju lama 1990-luvulla. Kun Suomen vienti saatiin elpymään, se otti muut teollisuusmaat nopeasti kiinni kehityksessä. (Ryan, 2008.) Suomen suurimmat vientituotteet ovat sellu, koneet ja laitteet, metallit ja malmit sekä puutavara (BOFIT, 2019b).

Kiina on Euroopan unionin toiseksi suurin vientimaa Yhdysvaltojen jälkeen (European Commission, 2019). Kiina on Suomelle viidenneksi tärkein vientimaa (BOFIT, 2019b). Suomalaisien investoinnit Kiinaan ovat yli 10 miljardia euroa, mikä on suhteellisen paljon Suomen kokoiselle maalle (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017). Suomen tullin tilastojen mukaan Suomen tavaravienti Kiinaan vuonna 2018 oli 3,5 miljardia euroa, mikä on 5,5 % koko Suomen viennistä (BOFIT, 2019b). Pelkästään vuoden 2019 alkupuoliskolla suomalaisten elintarvikkeiden vienti kasvoi 64 % (Business Finland, 2019a). Kiinassa toimii lähes 400 suomalaisyritystä ja ne työllistävät noin 60 000 kiinalaista (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017).

Suomalaisissa yrityksissä Kiinan markkinoille laajentamisen koetaan vaativan erityisesti kielitaitoa ja paikallisen kulttuurin tuntemusta. Moni käyttää viennissä apuna paikallista yhteistyökumppania. Ensimmäinen haaste Kiinan markkinoille laajentumisessa on löytää kontakteja, toimiva yhteistyösuhde ja asiakkaita. (Lehtinen ja muut, 2016.) Kotimaiset ja paikalliset poliittiset päättäjät voivat auttaa vientiyritystä toimilla, joilla yritys voi kerätä kokemusta ja tietoa vientimarkkinoista ja verkostoitua muiden vientiyritysten kanssa (Morgan ja muut, 2004; Business Finland, 2019b).

Kiinan markkinoiden nopea kasvu on houkuttanut ulkomaalaisia investointeja ja kilpailu markkinoilla on kiristynyt. Kilpailu on kovaa sekä paikallisille että ulkomaalaisille yrityksille ja siksi jokaisen markkinoille tulevan on löydettävä oma kilpailuetunsa muihin nähden. (Li & Li, 2008.) Ulkomaalaisille vientiyrityksille haasteena on saada tuotteet

Kiinan markkinoille ja päästä hyötymään Kiinan nopeasta taloudellisesta kasvusta. Sen saavuttamiseksi yritysten on ymmärrettävä, mitkä tekijät vaikuttavat kiinalaisiin kuluttajiin ja miten viestit tulee räätälöidä kiinalaisille kuluttajille. (Liu ja muut, 2013.) Saavuttaakseen huomattavaa kilpailuetua tulee yrityksellä olla myös vetovoimainen asema suhteessa kilpailijoihin ja vaikeasti kopioitavat resurssit (Zahay & Griffin, 2010).

Kiinassa ja muissa kehittyvissä maissa ulkomaalaiset tuotteet koetaan lähtökohtaisesti laadukkaammiksi kuin kotimaiset ja niistä ollaan myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa (Li & Li, 2008; Liu ja muut, 2013). Esimerkiksi kiinalaiset kuluttajat kokevat tutkimusten mukaan japanilaiset, amerikkalaiset ja eurooppalaiset tuotteet houkuttelevampina kuin kiinalaiset tuotteet (Chan, 2000). Suomalaisia tuotteita on pyritty markkinoimaan pohjoismaisella elämäntavalla: moderni, tasa-arvoinen, edistyksellinen ja erittäin luotettava (Ryan, 2008). Kiinassa on erityisen paljon kysyntää elintarvikkeille kuten liha ja etenkin sianliha, maitotuotteet, aamiaistuotteet, marjat ja marjoista jalostetut tuotteet, äidinmaidonvastike ja vauvanruoat (Team Finland, 2018a).

Elintarvikeala on neljänneksi suurin toimiala Suomessa. Suurin osa suomalaisista elintarvikealan yrityksistä on pieniä yrityksiä, joista suurimmalla osalla ei ole tällä hetkellä vientiä ulkomaille. Pienten yritysten kansainvälistymistä hidastavat sesongin vaihtelut ja pienet tuotantomäärät. (Lehtinen ja muut, 2016.) Suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat saaneet vientilupia Kiinaan, mutta elintarvikeviennin osuus kaikesta viennistä on edelleen vain hieman yli prosentin (BOFIT, 2019b).

Suomalaisten elintarvikealan yritysten kokemuksissa esteinä tai haasteina Kiinan markkinoille laajentumisessa nähtiin olevan kielitaito, maantieteellisesti suuri alue, ajalliset resurssit, kiinalaiset lait ja säädökset ruoan osalta sekä Kiinan vähittäiskaupan markkinoiden rakentuminen niin, etteivät vähittäiskaupan ketjut kata koko maata. Myös Kiinan kulttuuri koettiin kaukaiseksi ja siksi tiedot Kiinasta markkinana, kiinalaisesta kulttuurista ja kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisestä olivat vähäiset. (Lehtinen ja muut, 2016.) Kiinassa on myös huomattavan tiukkoja elintarvikevientiin liittyviä

viranomaisvaatimuksia. Lupaprosessit voivat kestää useita vuosia. (Ruokavirasto, 2020.) Joillekin tuotteille vaaditaan Kiinassa maakohtaisen vientiluvan lisäksi myös tuotantolaitoskohtaiset vientiluvat, kuten lihatuotteissa, maitotuotteissa, hedelmissä, vihanneksissa ja kaloissa. Suomi on saanut luvat tapauskohtaisesti Kiinaan sianlihalle, kalastustuotteille, maitotuotteille, pakastetuille mustikoille sekä kauralle, kaurahiutaleille ja ohralle. (Ruokavirasto, 2020; CHAFEA, 2016.)

Lihalle ja etenkin sianlihalle on Kiinassa paljon kysyntää (Team Finland, 2018a), mutta samalla lihan vientiin vaaditaan tuotantolaitoskohtaiset vientiluvat (Ruokavirasto, 2020; CHAFEA, 2016). Suomi on saanut vientiluvat Kiinaan sianlihalle muutamalle eri tuotantolaitokselle (Ruokavirasto, 2020). Kiinassa on tyypillistä arvostaa lihassa sellaisia paloja, joita länsimaissa tai Suomessa ei ole välttämättä totuttu arvostamaan, kuten kananjalokkoja. (CHAFEA, 2016.)

Maitotuotteiden markkinat ovat kasvaneet viidessä vuodessa 1,48 miljardista (2010) 4,82 miljardiin euroon ruokatottumusten länsimaalaistumisen myötä. Etenkin lapsiperheissä maitotuotteiden kuluttaminen on lisääntynyt. (CHAFEA, 2016.) Suomi on saanut vientilupia Kiinaan muun muassa erilaisille maitojauheille (Ruokavirasto, 2020). Kiinalaisten tuotteiden ruokaskandaalit ovat luoneet jalansijaa suomalaiselle maitotuotteiden viennille. Suomesta viedään Kiinaan maitoa, maitojauhetta ja herajuomia. Suomi on yksi viidestä suurimmista maidon vientimaista EU:ssa. (CHAFEA, 2016.)

Länsimaistuneen ruokavalion myötä aamiaistarvikkeiden vienti Kiinaan on kasvanut. Aamiaistuotteiden ja pastan tuonti Kiinaan oli vuonna 2014 26,4 miljoonaa euroa, joka oli kasvanut 123 % vuodesta 2011. Länsimaisia aamiaistuotteita ostetaan uutuuden viehättyksestä ja terveellistä ruokavaliota haviteltaessa. Niitä ei välttämättä osata valmistaa ja maitotuotteiden vähäisen käytön vuoksi esimerkiksi murojen ja puurojen vienti Kiinaan on kuitenkin vielä verrattain pientä. (CHAFEA, 2016.) Jalostetuille

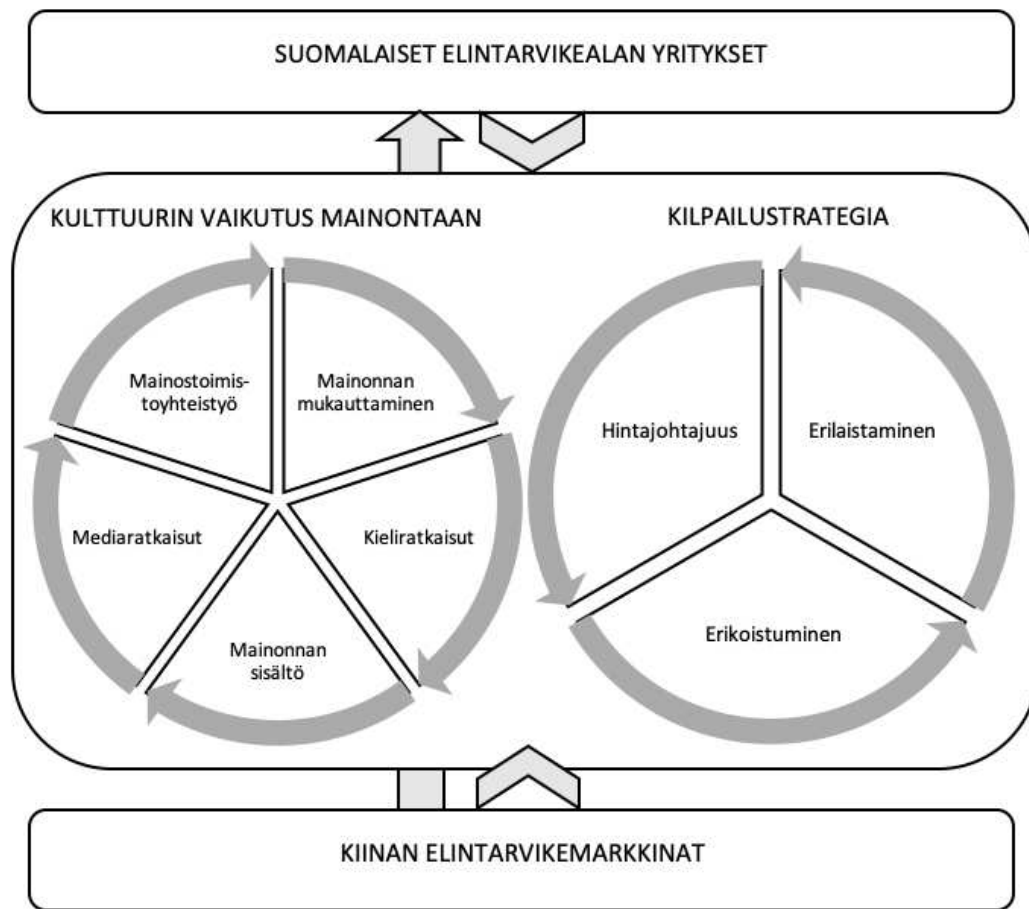
kasvipööräisille elintarvikkeille tai juomille ei ole toistaiseksi rajoituksia, jos ne eivät sisällä vientirajoitusten piirissä olevia ainesosia (Ruokavirasto, 2020).

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys on koostettu kirjallisuuskatsauksen pohjalta yhdistäen Hungin ja muiden (2012) Kulttuurin vaikutus mainontaan -mallia sekä Porterin geneeristen kilpailustrategioiden teoriaa (1980). Kulttuurin vaikutus mainontaan -malli (Hung ja muut, 2012) kuvaa kansainvälisten brändien mainonnan sovittamista paikallisiin arvoihin ja tottumuksiin. Mallin etuna on mainonnan kulttuuristen piirteiden monipuolinen käsittely, mutta siinä ei oteta kantaa erilaisiin kilpailutilanteisiin ja niiden vaikutuksiin markkinoilla. Yhdistämällä Porterin geneeristen kilpailustrategioiden teoriaa (1980) ja Kulttuurin vaikutus mainontaan -mallia (Hung ja muut, 2012) saadaan vientimarkkinoinnille malli, jossa huomioidaan kohdemaan kulttuurin ja markkinatilanteen vaikutus brändäyksen onnistumiseen.

Onnistuakseen yrityksen on tunnettava kohdemaan kontekstia: mikään yksittäinen strategia ei toimi kaikilla markkinoilla kontekstista riippumatta (Sousa & Bradley, 2007). Kiinan markkinoista on löydettävissä paljon tutkimuksia niin viennin, markkinoinnin kuin elintarvikealan näkökulmasta (esim. Amber ja muut, 1999; Anders ja muut, 2018; Chan ja muut, 2018; Chen ja muut, 2008; Xiao ja muut, 2017). Yhdistämällä rajalliset tiedot suomalaisten elintarvikkeiden viennistä ja suomalaisten elintarvikkeiden imagosta saatiin koottua pohja, jota täydennetään teemahaastattelujen avulla. Yhdistämällä kirjallisuuden luoma kuva Kiinan elintarvikemarkkinoiden tilanteesta ja suomalaisten elintarvikealan yritysten ominaisuuksista edellä luotuun malliin luodaan teoreettinen viitekehys tutkimukselle.

Haastattelujen avulla on tarkoituksena täydentää ja päivittää kirjallisuuden luomaa kuvaa. Useampaa teoriaa yhdistämällä saadaan viitekehukseen sisällytettyä kattavasti ne teemat, joita tarkastelemalla voidaan empiirisen aineiston avulla tuottaa uutta tietoa siitä, millaiset käytänteet vaikuttavat suomalaisten elintarvikkeiden brändäyksen onnistumiseen Kiinan markkinoilla. Teoreettinen viitekehys on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Hung ja muut, 2012 ja Porter, 1980).

5 METODOLOGIA

Suomalaiset elintarvikealan yritykset eivät ole vielä kauaa vieneet tuotteita Kiinan markkinoille. Tilanne on yrityksille vielä uusi, eikä aihepiiristä toistaiseksi ole olemassa tieteellistä tutkimustietoa. Laadullinen tutkimus sopii uuden ilmiön tutkimiseen. Siinä missä kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein pyritään todistamaan hypoteesi, laadullisessa tutkimuksessa pyritään ennemminkin luomaan hypoteeseja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Laadullisella tutkimuksella ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen (Tuomi & Sarajärvi, 2018: 98). Laadullisessa tutkimuksessa tulee varautua siihen, että tutkimusongelma ja sitä kautta käytetyt menetelmät voivat muuttua tutkimuksen teon aikana (Hirsjärvi ja muut, 2009: 125–126).

Tutkimuksen tieteenfilosofiset suuntaukset ovat perusta muun muassa sen tiedonhankintaan ja lähtökohtiin perustuville taustaoletuksille. Näitä oletuksia kutsutaan myös taustasitoumuksiksi tai filosofisiksi perusoletuksiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009: 129–131.) Tämän tutkimuksen paradigma on hermeneuttinen, sillä tutkimuksessa pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään toimintaa (Hirsjärvi ja muut, 2009, 166; Laine, 2001: 29–31). Hermeneutiikalle keskeistä on ajatus siitä, että ymmärtäminen ei ala tyhjästä, vaan perustuu tutkijan aiempiin kokemuksiin ja näkemyksiin maailmasta. Aiempien kokemusten luomaa pohjaa ymmärrykselle kutsutaan esiyymmärrykseksi. Se on edellytys merkitysten ymmärtämiselle. Hermeneutiikassa tiedostetaan, että tulkinnat ja ymmärrys tehdään esiyymmärryksen pohjalta. (Laine 2001, 29–31.)

Graneheim, Lindgren ja Lundman (2017) jakavat tutkimuksen lähestymistavat ja analysointimenetelmät kolmeen luokkaan: induktiivinen, deduktiivinen ja abduktiivinen. Induktiivista analyysia kutsutaan myös dataperustaiseksi tai aineistolähtöiseksi, jotka kuvaavat menetelmää paremmin. Se etenee aineiston esille tuomien yksityiskohtien ja konkretian kautta kohti yleistämistä, abstraktimpaa ymmärrystä ja geneerisempää ajattelua. Induktiivinen menetelmä on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle. Induktiivista analyysimenetelmää voidaan kritisoida siitä, onko se tutkijan lähtötietoihin

perustuvaa, sillä tutkija on subjektiivinen työväline tutkimuksessa. (Graneheim ja muut, 2017; Eskola & Suoranta, 2014: 80–84.)

Deduktiivinen eli teorialähtöinen analyysi etenee olemassa olevien mallien ja teorioiden pohjalta ja niiden avulla tulkitaan aineistoa ja dataa. Deduktiivinen analyysi on tyypillistä kvantitatiiviselle analyysille, jossa valmiiden mittaristojen avulla luodaan kehikko omalle tutkimukselle. Deduktiivisen analyysin heikkoutena on, että sitä käytettäessä voi jäädä niin sanottua ylimääräistä dataa, joka ei kuulu mihinkään mittariston kategoriaan. On tutkijan itsensä päätettävissä, miten hän ratkaisee ylijäämädatan haasteen ja tässä päästään jälleen tutkijan subjektiivisuuden kritisointiin. (Graneheim ja muut, 2017; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Abduktiivinen eli teoriasidonnainen analyysimenetelmä on helpoimmin ymmärrettävissä induktiivisen ja deduktiivisen menetelmän kautta. Se voi edetä osittain aineiston pohjalta ja osaltaan teorian luomien raamien avulla. (Graneheim ja muut, 2017; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tässä tutkimuksessa lähestymistapa on abduktiivinen ja analysointimenetelmä sisällönanalyysi. Aineiston analyysiä ohjaa teorian pohjalta luotu teemahaastattelun runko, mutta aineistosta esiin nousevat uudet asiat ovat muokanneet teemarunkoa analyysivaiheessa. Sisällönanalyysia käsitellään tarkemmin alaluvussa 5.4 Aineistonanalysointimenetelmä.

5.1 Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua (Hirsjärvi & Hurme, 2009: 34–35). Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018: 84–86) ja se on tutkimusmenetelmänä joustava (Hirsjärvi ja muut, 2009: 205). Vuorovaikutus tutkittavan kanssa mahdollistaa sen, että haastattelutilanteessa on mahdollista tarpeen tullen keskittyä johonkin kiinnostavaan vastaukseen ja kysyä haastateltavalta lisää tietoa asiasta (Hirsjärvi & Hurme, 2009: 34–35; Hirsjärvi ja muut, 2009: 205).

Haastateltava on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen tutkittava. Haastattelun avulla on mahdollista päästä tutkimuksessa syvemmälle sekä selventää vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2009: 34–35.) Haastattelua käytetään tutkimusmenetelmänä usein, kun tiedetään ennalta tutkimuksen tuottavan vastauksia monipuolisesti, kun halutaan selventää saatavia vastauksia tai kun halutaan syventää saatavia tietoja (Hirsjärvi ja muut, 2009: 205; Hirsjärvi & Hurme, 2009: 35). Haastattelua voidaan käyttää tämän tutkimuksen menetelmänä, sillä sen avulla voidaan saada syvällisempää ymmärrystä Kiinan markkinoiden ominaispiirteistä ja kilpailueduista suomalaisten elintarvikealan toimijoiden näkökulmasta.

Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että jokin osa haastattelusta pysyy samana jokaisessa haastattelussa, mutta haastattelurunko joustaa haastattelussa tarpeen mukaan. Kysymyksiä voidaan käydä läpi eri järjestyksessä tai eri sanamuodoilla. Vastauksia ei myöskään ole sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. (Hirsjärvi & Hurme, 2009: 47–48.) Teemahaastattelu sopii juuri tähän tutkimukseen hyvin siitä syystä, että haastateltavat voivat olla keskenään erilaisia ja heillä on keskenään erilaiset asiantuntijaprofiilit. Siten jokaisen kanssa voidaan paneutua syvällisemmin sellaisiin osa-alueisiin, joista heillä on osaamista. Näin saadaan tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, sillä kaikki haastateltavat ovat eri yrityksistä ja siten taataan tarvittava yksityisyys haasteltaville.

Teemahaastattelun etuna on joustavuus: haastattelija voi oikaista väärinkäsityksiä, tarkistaa ymmärtäneensä haastateltavan vastauksen oikein, kysyä tarkentavia kysymyksiä ja edetä kysymyksissä haluamassaan järjestyksessä. Teemahaastattelun etuna on myös, että haastatteluun voidaan valita henkilöitä, joilla on tietoa tai osaamista tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018: 84–88.)

Teemahaastattelun haasteena sen sijaan on, että haastattelut vievät aikaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018: 86) ja vaativat haastattelijalta haastattelijan roolin hallitsemista. Uhkana

on, että vastauksissa on virheitä johtuen joko haastattelijasta tai haastateltavasta. Haastattelija saattaa johdatella haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla tai haastateltava saattaa itse vastata sosiaalisesti hyväksyttävämällä tavalla. Myöskään valmiita malleja analysointia varten ei ole, mikä voi vaikeuttaa aineiston analysointia, tulkintaa tai avaamista raportissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2009: 35.)

5.2 Aineisto

Suomalaisia Kiinaan elintarvikkeita vieviä yrityksiä on rajallinen määrä. Monet yritykset ovat omassa tuotevalikoimassaan tehneet pioneerityötä Kiinan markkinoilla. Haastateltaviksi valittiin kaksi yritystä, joilla oli kokemusta Kiinan viennistä ja molemmista yrityksistä kaksi haastateltavaa. Kaikki toimivat vientiin liittyvissä tehtävissä. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan yrityksen sisällä hieman eri näkökulmista asioita tarkastelevia haastateltavia ja he valikoituivat pääasiassa saatujen suositusten perusteella. Yritysten ja haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi yrityksistä tai haastateltavista ei käytetä nimiä. Yrityksiin viitataan kirjaimilla A ja B ja haastateltaviin numeroilla 1–4.

Haastateltava	Haastateltavan tehtävä	Yritys	Päivämäärä	Haastattelun kesto
1	Markkinointipäällikkö	A	4.9.2019	32 min
2	Liiketoimintajohtaja	A	5.9.2019	48 min
3	Osto- ja vientipäällikkö	B	18.10.2019	43 min
4	Vientipäällikkö	B	31.10.2019	37 min

Taulukko 1. Haastateltavat.

Tutkimukseen valitut yritykset olivat suuria elintarvikealan toimijoita, joilla oli kokemusta Kiinan viennistä. Osalla oli kuluttajamarkkinoista kokemusta pidemmältä ajalta ja osa oli vienyt Kiinassa kuluttajamarkkinoille elintarvikkeita alle vuoden. Molemmissa yrityksissä oli kuitenkin Kiinan markkinoilta kokemusta useamman vuoden ajalta esimerkiksi B2B-puolelta eli yritysten välisestä kaupasta.

Haastattelun runko perustui seuraaviin neljään pääteemaan sekä niihin liittyviin kysymyksiin: vienti Kiinan markkinoille, kulttuurin vaikutukset mainontaan -malli, tuotteen alkuperämaan vaikutus sekä resurssit ja tulevaisuuden näkymät. Kulttuurin vaikutukset mainontaan -malli sisältää lisäksi viisi erillistä osa-aluetta: mainonnan mukauttaminen, kieli ja brändin nimeäminen, mainonnan sisältö, mediaratkaisut ja mainostoimisto-yhteistyö.

Haastateltavat valittiin mukaan asiantuntijuutensa perusteella, joten heidän oletettiin ymmärtävän haastattelun sisältöön liittyvät empiiriset asiat. Tarvittaessa käsitteitä kuitenkin avattiin tarkemmin. Haastateltaville lähetettiin etukäteen tutkielman aihe ja haastattelukysymykset. Siten haastateltavat ehtivät valmistautua haastatteluun etukäteen ja tiesivät, mistä aihealueista tullaan puhumaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018: 84–86). Haastateltavat saivat itse päättää, missä laajuudessa kysymyksiin vastasivat.

5.3 Aineistonanalysointimenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä laadullista teemahaastattelua. Teemahaastatteluista saatu aineisto on usein varsin runsasta (Hirsjärvi & Hurme, 2009: 135), ja tässä tutkimuksessa haastattelut äänitettiin ja litteroitiin heti haastattelujen jälkeen, jotta aineiston käsittely olisi helpompaa. Litterointia ei tehty sanasta sanaan, koska analyysissä ei ollut tarkoitus pureutua haastattelun kielellisiin tai vuorovaikutuksellisiin piirteisiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Litteroinnin tarkoituksena tässä tutkimuksessa oli helpottaa aineiston analysointia ja siksi se kirjoitettiin suoraan siistittyinä versiona kokonaisiin lausein.

Sisällönanalyysi sopii aineiston järjestämiseen selkeäksi ja ytimekkääksi kokonaisuudeksi menettämättä kuitenkaan tutkimuksen kannalta olennaista tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018: 103–104). Sisällönanalyysissä on tarkoitus tarkastella aineistoa etsien siitä eroja ja

yhtäläisyyksiä ja luoda sitä kautta tutkittavasta asiasta tiivistetyt tulokset, jotka on sidottu laajempaan kontekstiin ja aiempiin teorioihin ja tutkimuksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Sisällönanalyysi aloitettiin teemoittelemalla, eli aineisto ryhmiteltiin teemojen alle (Valli & Aaltola, 2015: 43; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Teemoittelu on tyypillinen analyysimenetelmä teemahaastattelun aineistolle: usein teemat tulevat suoraan haastattelun rungon pohjalta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Teemoittelu tehdään usein aineistolähtöisesti, mutta se on mahdollista toteuttaa myös teorialähtöisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Onnistunut teemoittelu vaatii aineiston ja teorian vuorovaikutusta (Eskola & Suoranta 2014: 176). Tässä tutkimuksessa teemoittelun tukena käytettiin teorian avulla muodostettua teemahaastattelurunkoa, mutta toisaalta aineistosta esiin nousseet uudet asiat muokkasivat teemoittelua abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti.

Teemoittelun apuna käytettiin koodausta. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan koodaamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Koska haastattelut perustuivat teorian avulla luotuun teemahaastattelurunkoon, tehtiin koodaaminen alustavasti teemahaastattelurungon päälle. On kuitenkin mahdollista, että teemoittelu muuttuu aineiston analyysivaiheessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tässä tutkimuksessa teemat muuttuivat koodaamisen myötä, kun huomattiin, että tietyt teemat toistuivat useissa haastatteluissa, mutta ne eivät sopineet alkuperäisten teemojen alle.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu järjestelmälliseen epäilemisen periaatteeseen akateemisissa tutkimuksissa (Eskola & Suoranta, 2014: 210). Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää myöntää, että tutkija on keskeinen ”työväline” tutkimuksenteossa ja siten tutkimus sisältää aina subjektiivisia valintoja siitä, mitä esitetään, miten esitetään ja miksi tutkitaan (Eskola & Suoranta, 2014: 211). Tutkimuksen

luotettavuutta voidaan arvioida sen validiuden ja reliabeliuden kautta (Hirsjärvi ja muut, 2009: 231–233).

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli kuinka hyvin mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ja muut, 2009: 231–233). Se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Tutkimuksen filosofisten lähtökohtien, käsitteiden määrittelyn ja menetelmäratkaisujen on oltava linjassa keskenään, jotta tutkimus on sisäisesti validi. Ulkoisella validiteetilla viitataan tehtyjen tulkintojen ja aineiston väliseen suhteeseen. Tutkimushavainnon on kuvattava tutkimuskohde täsmällisesti sellaisena kuin se on. (Eskola & Suoranta, 2014: 214.) Koska tutkimuksessa ei etsitty vastausta, johon valmiin mittariston avulla voisi vastata, validiteetin lisäämiseksi teemahaastattelurunko rakennettiin teorian ja teoreettisen viitekehyksen avulla. Vaikka mitattavia yksiköitä ei voida määritellä, voidaan luoda uutta tietoa teorian esiintuomien tekijöiden lisäksi, niitä tukemaan tai niitä haastamaan.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimus on reliabeli, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia eikä anna sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ja muut, 2009: 231–233.) Reliabiliteettiin voi vaikuttaa positiivisesti vaihtamalla indikaattoreita, lisäämällä havaintokertoja ja käyttämällä useampaa havainnoijaa. (Eskola & Suoranta, 2014: 214–215; Hirsjärvi ja muut, 2009: 231–233.) Haastattelu on aina myös kontekstisidonnainen eli riippuvainen ajasta ja paikasta. Haastateltavat saattavat kertoa eri asioita, tulkita kysymyksiä eri tavoin tai kokevat asian eri tavalla kuin toisena hetkenä. Siitä syystä tutkimuksessa noudatetaan varovaisuutta tulosten yleistettävyyden suhteen. (Hirsjärvi ja muut, 2009: 207.) Tässä tutkimuksessa yleistämistä on vältetty myös siksi, että suomalaisten elintarvikkeiden vienti Kiinaan on yhä uusi ilmiö.

Tutkimuksen arvioinnissa tulisi Eskolan ja Suorannan (2014: 215) mukaan ottaa huomioon tutkimuksen yhteiskunnallinen merkittävyys, aineiston riittävyys, datan

saturoituminen, analyysin kattavuus ja arvioitavuus sekä toistettavuus. Analyysivaiheessa aineisto alkoi jo saturoitumaan eli kyllääntymään, mikä oli merkki siitä, että uudet haastattelut eivät olisi tuottaneet enää tutkimusongelman kannalta olennaista uutta tietoa (Valli & Aaltola, 2015: 41; Eskola & Suoranta 2014: 62–64). Toisaalta ei ole mahdollista tietää varmasti, ettei lisähaastatteluista olisi tullut jotain uutta tietoa tai että tutkimus olisi toistettavissa, sillä kuten aineistosta huomaa, jokainen Kiinan markkinoilla toimiva elintarvikealan toimija toimii omista lähtökohdistaan ja siten yritykset eivät ole samasta toimialasta huolimatta täysin samanlaisten mahdollisuuksien tai haasteiden edessä. Haasteet ja mahdollisuudet uusilla markkinoilla kasvaessa myös muuttuvat jatkuvasti ja siksi esimerkiksi vain vuotta myöhemmin toteutettu haastattelu voi tuoda hyvin erilaisen tuloksen.

Hirsjärven ja muiden (2009: 206–207) mukaan haastattelun luotettavuuteen heikentävästi vaikuttaa se, että haastateltavilla voi olla taipumusta vastata sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia ja siten tutkija ei välttämättä tavoita asian todellista luonnetta tutkimusvastauksista. Haastateltava saattaa haluta antaa kuvan itsestään esimerkiksi hyvänä, sivistyneenä ja asioihin perehtyneenä ihmisenä. (Hirsjärvi ja muut, 2009: 206–207.) Haastatteluiden äänittäminen lisää tämän tutkimuksen analyysin luotettavuutta, sillä aineistoa on mahdollista kuunnella rajattomasti uudelleen faktojen tarkistusta varten.

Laadullisen analyysin, kuten tässä tutkimuksessa käytetyn teemoittelun heikkoutena on vaikutelmanvaraisuus. Mitä laajemmin ja monipuolisemmin aihetta käsittelee, sen paremmin lukija saa mahdollisuuden itse tehdä johtopäätöksensä tutkimuksen oikeellisuudesta. (Eskola & Suoranta, 2014: 181.) Sitaattien käyttäminen tuo avoimuutta analyysiin, koska tällöin lukija voi itse havainnoida, miten kirjoittaja on tehnyt johtopäätöksiä aineistosta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Tutkimuksen toteutuksessa edetään tavallisesti objektiivisesta aineiston analysoinnista tutkijan subjektiivisten tulkintojen tekemiseen. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan

(2006) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei ole kuitenkaan mahdollista tuottaa täysin objektiivista analyysia, vaan väistämättä analyysi sisältää aina myös subjektiivista tulkintaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Siten myös tässä tutkimuksessa sekä tulkintoihin että analyysiin on suhtauduttava aina sillä varauksella, että se on lopulta tutkijan tuottama näkemys asiasta.

6 TULOKSET

Tulosten mukaan molemmat haastatellut yritykset olivat vieneet tuotteitaan Kiinaan vähintään muutaman vuoden ajan. Kiinan markkinoilla toimimista edelsi useamman vuoden selvitystyö, kouluttautuminen ja lupienhankintaprosessi. Yritys A toimii elintarviketeollisuudessa. Se sai vientiluvan vuonna 2016 ja aloitti ruokatuotteiden viennin Kiinaan vuonna 2017. Kuluttajamarkkinoihin yritys laajensi toimintaansa Kiinan markkinoilla alkuvuodesta 2019. Yrityksellä oli entuudestaan kokemusta lähes 40 eri vientimarkkinalla toimimisesta.

Yritys B on päivittäistavarakaupan yritys. Se aloitti viennin Kiinaan syksyllä 2017. Yritys B oli alusta lähtien toiminut Kiinassa kuluttajamarkkinoilla. Se aloitti Kiinan viennin omalla verkkokaupalla Alibaba-verkkokauppa-alustalla. Yritys B aloitti myöhemmin myös niin sanotun perinteisen viennin mallin mukaista vientiä Jingdong-verkkokauppaan. Yritys B vie Kiinaan elintarvikkeita ja kodintavaroita.

Haastateltavat 1 ja 4 ovat toimineet Kiinan viennissä noin vuoden, kun taas haastateltavilla 2 ja 3 on jo useiden vuosien tai jopa yli vuosikymmenen kokemus Kiinan markkinoista. Jokainen toimii päivittäisessä työssään Kiinan viennin parissa. Osalla haastateltavista on entuudestaan taustaa viennistä ja osa on tullut muista liiketoiminnoista suoraan Kiinan viennin pariin.

6.1 Vienti Kiinan elintarvikemarkkinoille

Haastattelujen mukaan suurin syy Kiinan viennin aloittamiseen oli ollut Kiinan markkinoiden koko ja kuluttajamarkkinoiden ostovoiman kasvu (Haastateltavat 1–4). Kuten teoriassakin todettu, Kiina on yksi suurimmista kehittyvistä markkinoista (Li & Li, 2008). Vuonna 2017 Kiinan elintarvikealan markkinoiden arvioitiin olevan yli biljoona euroa ja Kiinan arvioitiin olevan seuraavana vuonna jo maailman suurin tuontiruoan

kuluttaja. (Team Finland, 2018a; CHAFEA, 2016.) Yrityksen A toimialalla Kiina on maailman suurin kuluttajamarkkina. Yksi syy Yrityksen A Kiinan viennin tämän hetkiseen kasvuun on Kiinan oman tuotannon riittämättömyys täyttää kiinalaisten kuluttajien kysyntää (Haastateltavat 1 ja 2). Osasyynä on Kiinassa maataloilla levinnyt epidemia, joka on laskenut rajusti kiinalaisen ruokatuotannon määriä.

Kiinalaisia kuluttajia on paljon ja he ovat kulutustottumuksiltaan monimuotoinen kohderyhmä. Yhdeksi viennin motiiviksi mainitaan hyvin toimeentulevien kiinalaisten kuluttajien kohderyhmä, joka on valmis maksamaan siitä, että he saavat laadukasta ja turvallista ruokaa. (Haastateltava 1.) Kiinalaisten ansiotaso on kasvanut samoin kuin kiinnostus ulkomailta tuotua ruokaa kohtaan (Dou ja muut, 2006; CHAFEA, 2016). Kiinassa länsimaiset tuontituotteet koetaan lähtökohtaisesti laadukkaammiksi kuin kotimaiset ja niistä ollaan myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa (Li & Li, 2008; CHAFEA, 2016). Keskiluokkainen kiinalainen kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen puhdasta ja turvallista ruokaa ja sitä Yrityksellä A on tarjota (Haastateltava 1). Pienempikin kohderyhmä Kiinan markkinoilla voi olla suomalaiselle yritykselle riittävän suuri (Haastateltava 4).

”Se on kasvava talous ja muutkin tekijät kuin hinta määrittelee sitä – osalle porukasta siis. Sehän on ihan valtava diversiteetti, mikä siellä on porukkaa. Mutta siellä on se todella hyvin toimeentuleva osa, joka tietysti tässä -- [tuoteryhmässä] on meidän kohderyhmää, joka on valmis maksamaan siitä, että ne tietää, että ne saa hyvää, turvallista ruokaa – ja sitähan meillä on tarjota.” (Haastateltava 1)

Kiinan markkinoille laajennuttaessa tarvitaan myynnin ja markkinoinnin ammattilaisia, kulttuurin ymmärtämistä, paikallisen kielen osaamista sekä halu oppia ja kehittyä (Haastateltava 2). Kulttuurin ymmärtäminen ja paikallisen kielen osaaminen ovat myös Lehtisen ja muiden (2016) mukaan välttämättömiä. Molemmilla haastatelluilla yrityksillä on ollut todella suuri etu, että tiimistä löytyy kiinan kieltä osaava työntekijä (Haastateltavat 2, 3 ja 4). Yhteistyötä helpottaa, mikäli osaa edes muutaman sanan kiinaa

(Haastateltava 2 ja 3). Se luo yhteyttä ja luottoa yhteistyökumppanien välille. Toisaalta kielitaidon lisäksi tarvitaan myös ymmärrystä suomalaisesta kulttuurista ja taitoa viestiä siitä (Haastateltava 4).

Kiinassa lait ovat tiukkoja ja Yritys B pyrkii noudattamaan niitä mahdollisimman tarkasti. Yrityksen B Suomen tiimin on hieman vahdittava, että myös omat yhteistyökumppanit toimivat kuten lakien ja asetusten mukaan kuuluisi (Haastateltava 4). Myös aiemmassa kirjallisuudessa tulee esiin, että haasteina elintarvikemarkkinoilla Kiinassa nähdään olevan muiden muassa Kiinan lait ja säädökset ruoan osalta (Lehtinen ja muut, 2016).

Pienempinä, mutta mahdollisina riskeinä Yritys B näkee esimerkiksi lainsäädännön muutokset sekä tuoteväärengökset, joita Kiinassa on etenkin tuotteista, joiden myyntivolyymit ovat suuret. Tuoteväärengökset voivat aiheuttaa myynnin menetysten lisäksi vakavan maineriskin. (Haastateltava 3.) Kiinan tiukka lainsäädäntö ja tuoteväärengökset ovat myös aiemman kirjallisuuden mukaan koettu riskiksi Kiinan elintarvikemarkkinoilla (Morgan ja muut, 2012; Lehtinen ja muut, 2016; McLoughlin ja muut, 2012). Toisaalta kiinalaisiin elintarvikkeisiin liittyneet ruokaskandaalit ovat lisänneet länsimaisen tuontiruoan haluttavuutta (Dou ja muut, 2006; CHAFAE, 2016).

Kiinan viennissä toimiminen vaatii muun muassa kärsivällisyyttä ja ketteryyttä mukautua eteen tuleviin haasteisiin (Haastateltava 4). Kiinalainen kulttuuri on huomattavasti hierarkkisempi kuin suomalainen. Työntekijät eivät ole samalla tavalla oma-aloitteisia kuin Suomessa, mikä osaltaan vaatii kärsivällisyyttä ohjeistaa työt tarkasti. Kun ohjeet ovat selvillä, työt sujuvat jouhevasti. (Haastateltava 3.) Myös kirjallisuudessa tulee esille paikallisen kulttuurin tuntemisen tarve (Lehtinen ja muut, 2016) ja kulttuurillisten eroavaisuuksien tuomat haasteet liiketoiminnassa (Morgan ja muut, 2012; Lehtinen ja muut, 2016). Hierarkkisuus perustuu osittain perinteiseen kiinalaiseen moraalioppiin kungfutselaisuuteen (Kaunonen, 2013).

Verkostoitumisen rooli on liiketoimintasuhteissa erittäin olennaista ja on tärkeää, että joku on paikan päällä Kiinassa hoitamassa asioita. Sosiaalisia suhteita pitää hoitaa aktiivisesti paikallisten toimijoiden kanssa. (Haastateltavat 2 ja 4.) Yrityksellä B on Kiinassa osa-aikainen konsultti, joka auttaa asioiden hoitamisessa paikan päällä, vaikka ei olekaan yrityksen palkkalistoilla. (Haastateltava 3.) Yritys A sen sijaan käy itse aktiivisesti paikan päällä hoitamassa liiketoimintaa ja näkemässä yhteistyökumppaneitaan. Haastattelun löydökset viittaavat siihen, että perinteisellä guanxilla on edelleen liikesuhteissa merkitystä, kuten teoriassa todettiin (Ambler ja muut, 1999; Gu, Hung & Tse, 2008).

Verkkokauppa-alustat, kuten Alibaba, Dangdang ja Taobao, ovat vahvassa asemassa Kiinan markkinoilla ja niiden käyttäjäkunta kasvaa jatkuvasti (Hung ja muut, 2012). Myös Yrityksen B käyttämän Alibaba-verkkokauppa-alustan käyttäjämäärä vuoden 2017 lopussa oli 515 miljoonaa ihmistä (Alibaba, 2018; Haastateltavat 3 ja 4). Yritys B on laajentamassa toimintaansa jakelijan kautta JD:n verkkokaupassa. Lisäksi sillä on käytössä lähinnä länsimaalaisille kuluttajille rajojen yli käytävä verkkokauppamyyni (cross-boarder e-commerce). (Haastateltava 3.) Yrityksellä B on tavoitteena laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa myös premium-tasoiseen kivijalkakauppaan Kiinassa (Haastateltava 2).

Yrityksellä A on uusimpana aluevaltauksena kuluttaja-asiakkaat verkkokaupan kautta (Haastateltava 2). Sillä on Kiinassa muutama kumppani, joille se myy suoraan tuotantonsa ja jotka hoitavat jakelun Kiinassa. He tekevät tiivistä yhteistyötä muun muassa markkinoinnin osalta. Kumppaniensa kautta Yrityksen A tuotteita menee teollisuusasiakkaille, jotka esimerkiksi valmistavat luista liemiä, joita sitten myydään ravintoloille. Toistaiseksi heidän suurimmat asiakkaansa ovat edelleen teollisuudessa ja ravintoloissa ja kuluttajapuoli ja verkkokauppatoiminta ovat vielä melko alkuvaiheessa (Haastateltava 2). Yrityksellä A on myös suoraan ravintoloita asiakkaina. (Haastateltavat 1 ja 2.)

Haastatteluissa tuli kirjallisuuskatsaukseen verrattuna uutena tietona ilmi, että Kiinassa on myös muita hyvin erilaisia liiketoimintamalleja elintarvikemarkkinoilla, esimerkkinä tukkutyypinen toiminta, jossa niin sanottu korttelin ”community ambassador” ottaa vastaan koko korttelin ruokatilaukset ja hoitaa niiden jakelun omasta kodistaan. Premium-tasoiselle ruoalle on myös Kiinassa niin sanottuja klubeja, joihin täytyy ensin liittyä, ennen kuin ruoan tilaaminen on mahdollista. Ne ovat erikoistuneita esimerkiksi vastuullisesti tuotettuun ruokaan. (Haastateltava 1.)

6.2 Suomalaisen elintarvikkeiden vastaanotto

Kiinan vientilupien saaminen on ollut haastatelluille yrityksille resursseja vaativa, useita vuosia kestänyt prosessi, jossa apuna on ollut muun muassa Business Finland, suomalaisten yritysten kansainvälistymisessä auttava julkinen toimija (Haastateltavat 1–4; Business Finland, 2019b; Ruokavirasto, 2020; CHAFEA, 2016). Yritys A aloitti valmistautumisen Kiinan vientiin noin 15 vuotta sitten (Haastateltavat 1 ja 2). Ensimmäisen vientiluvan yritys A sai marraskuussa 2016.

”-- kun sitten tosissamme aloitimme, niin sitten me koulutettiin pari kaveria tuolta. Jyväskylän yliopistossa käytiin opiskelemaan Kiinan kieli ja kulttuuri, tehtiin ihan MBA kansainvälisestä kaupasta. --. Ja siinä on tietysti oppeja haettu ja monella rintamalla tehty töitä niin sitten se lupa tuli silloin 2016 marraskuussa --.”
(Haastateltava 2)

Ensin yrityksen A tuotteita vietiin yhteistyökumppanin avulla kiinalaisille ravintoloille. Vuoden 2019 alkupuolella Yritys A aloitti kiinalaisen yhteistyökumppaninsa avulla viemään tuotteitaan myös kuluttajamarkkinoille Kiinassa. (Haastateltava 2.) Yritys A on aloittanut viennin yhdellä tuotekategoriolla, mutta tekee töitä saadakseen vientiluvat myös muille tuotekategorioilleen (Haastateltavat 1 ja 2).

Yritys B on Business Finlandin kanssa seurannut markkinoita ulkomailla ja päättänyt sitä kautta aloittamaan viennin Kiinaan. Kiinassa nähtiin olevan kysyntää Yrityksen B tarjoamille suomalaisille elintarvikkeille. (Haastateltava 3.) Kuten Yrityksellä A, myös Yrityksellä B on myyntivalttina puhtaus, turvallisuus ja luotettavuus, joille riittää kysyntää Kiinassa (Ryan, 2008; Haastateltava 4). Yritys B sai myös tukea ajatukselleen ulkomaiselta yhteistyökumppaniltaan, joka on vienyt vastaavia tuotteita Kiinaan jo useita vuosia. Yritys B aloitti neuvottelut viennistä useita vuosia ennen kuin sopimus verkkokauppa-alustan kanssa syntyi syksyllä 2017. (Haastateltava 3.)

Kiinalaisten luottamus etenkin kotimaisten ruokatuotteiden puhtauteen, turvallisuuteen ja laatuun on heikentynyt ruokaväärennysten ja skandaalien myötä. Vaikka ruoan turvallisuuteen on kiinnitetty enemmän huomiota sen jälkeen, kun maitotuotteista löydettiin melamiinia, on ruokaväärennöksiä edelleen liikkeellä. Tuontiruoka on saanut skandaalien myötä enemmän jalansijaa markkinoilla. (Team Finland, 2018a; Connolly, Luo & Phillips Connolly, 2016.) Haastattelujen perusteella suomalaisten elintarvikkeiden vastaanotto Kiinassa on ollut hyvä ja suomalaisia tuotteita pidetään turvallisina, puhtaina ja luotettavina (Haastateltavat 1–4). Yritystä A pidetään luotettavana toimijana, joka toimittaa sen, mistä on sovittu (Haastateltava 1).

Suhteiden luominen uudella markkinalla vie aikansa. Yrityksessä A suhdetta asiakkaaseen on luotu pitkäjänteisesti 14 vuoden ajan ja alussa on myös tehty virheitä, kun ei ole vielä tunnettu kulttuuria. Joissain tilanteissa on voitu tahattomasti loukata kiinalaista kumppania ennen kuin on opittu toisen kulttuurista puolin ja toisin. On tärkeää löytää luotettava ja ammattitaitoinen paikallinen kumppani. (Haastateltava 2.) Lehtisen ja muiden (2016) mukaan kontaktien, toimivan yhteistyösuhteen ja asiakkaiden löytäminen onkin usein ensimmäinen haaste, kun yritykset laajentavat toimintaansa Kiinan markkinoille. Kotimaisten ja paikallisten poliittisten päättäjien ja viennin edistämisyhteisöjen avulla voi kerätä kokemusta ja tietoa vientimarkkinoista ja verkostoitua muiden vientiyritysten kanssa (Morgan ja muut, 2004; Business Finland, 2019b).

Yritys B myy tuotteitaan korkeammalla hinnalla Kiinassa kuin Suomessa (Haastateltava 4). Sousan ja Bradleyn (2007) mukaan hinnan raju vaihtelevuus maakohtaisesti voi vaikuttaa negatiivisesti maahantuojien ja asiakkaiden mielikuviin. Globalisaation myötä hintasyrjäntästrategiat ovat vähentyneet markkinoilla lukuun ottamatta niin sanotun epätäydellisen kilpailun oloja, joissa kysyntä ja tarjonta eivät jousta. (Sousa ja Bradley, 2007.) Tässä teoria ja empiria eivät tue toisiaan. Haastatteluissa tuli johdonmukaisesti esille, että haastateltujen yritysten kiinalaiset kohderyhmät ovat valmiita maksamaan pohjoismaisesta puhtaasta ja laadukkaasta ruoasta. (Haastateltavat 1, 2 ja 4.)

Yrityksellä A on pyrkimyksenä kasvattaa tulevaisuudessa paitsi kuluttajamarkkinoille vietyjen tuotteiden volyymia, myös ennen kaikkea saada vientiluvat koskemaan myös Yrityksen A muita tuotekategorioita (Haastateltavat 1 ja 2). Kiinan markkinoilta haetaan kasvua paikkaamaan Suomen markkinoiden hyytymistä (Haastateltava 2). Yritys B tavoittelee optimaalisen valikoiman luomista: sen sijaan, että heillä olisi suorituskyvyn mittaristossa tietyn tuotteen volyymin kasvattaminen, heille on tärkeää luoda valikoima, jolle riittää kysyntää ja joka on mahdollista tuottaa kannattavasti (Haastateltava 3). Yritys B tutkii jatkuvasti mahdollisten uusien brändien lisäämistä valikoimaansa. Yrityksellä B on tavoitteena mahdollisesti laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa myös premium-tason kivijalkakauppaan Kiinassa. Kiinan markkinoilla mahdollisuuksia on tarjolla paljon, joten siellä toimiminen vaatii kykyä priorisoida. (Haastateltava 4.)

Kiinan markkinoiden kokoon suhteutettuna suomalaisten elintarvikeyritysten viennin määrät ovat suhteellisen pienet. Esimerkiksi Yrityksellä A ei ole tavoitteena viennin määrän kasvattaminen rajusti, vaikka kysyntää tälläkin hetkellä olisi enemmän kuin mitä tuotetaan (Haastateltava 2). Siten voidaan olettaa suomalaisten yritysten viennin kilpailustrategian olevan erikoistuminen, eli ne keskittyvät pienemmän asiakasjoukon tarpeiden tyydyttämiseen hyvin (Wright, 1987; Hales & Mclarney, 2017). Erikoistuminen voi perustua kustannusjohtajuuteen tai erilaistamiseen (Hales & Mclarney, 2017) ja haastateltujen suomalaisten elintarvikeyritysten tapauksessa kyseessä on selkeästi

erilaistamiseen perustuva kilpailustrategia. Erilaistaminen mahdollistaa asiakasuskollisuuden kasvattamisen ja premium-hinnoittelun ja erottautuminen kilpailijoista auttaa selviytymään kovassa kilpailussa (Li & Li, 2008; Wright, 1987).

Yritykselle A selkeänä uhkakuvana ovat isommat liikkeet maailman markkinoilla sekä maailmalla riehuvan maatalouden epidemian leviäminen suomalaisille maataloille. Toinen Yrityksen A uhkakuvista viennille oli se, että Kiinassa saadaan oma tuotanto sille tasolle, mitä kiinalaiset kuluttavat. Tällöin on riskinä, että kyseisen toimialan vientiyrityksissä jäävät tuotteet myymättä, jos kapasiteettia on nostettu täyttämään Kiinan tämänhetkinen kysyntä. Kiinan kysynnän arvioitiin haastattelussa pysyvän ennallaan tai kasvavan vielä kolmisen vuotta, mutta samalla kotimaan ja Pohjoismaiden markkinoilla kysyntä on hyvin stabiilia tai jopa laskevaa. (Haastateltava 2.)

Sinänsä Yrityksen B riski ei ole yhtäläinen kuin Yrityksellä A. Yrityksellä B vienti ei ole yhtä riippuvaista tietyn tuotteen kysynnästä laajan valikoiman ja nopean reagoinnin vuoksi. (Haastateltava 3.) Yritykselle B yhtenä pienempänä riskinä toiminnassa on, että trendi kääntyy, eivätkä pohjoismaiset tuotteet ole enää yhtä kysytyjä. Näin kävi esimerkiksi yhdysvaltalaisille tuotteille Kiinan ja Yhdysvaltojen poliittisten suhteiden vuoksi. Yrityksen B valikoima on laaja ja he mukauttavat valikoimaansa nopeasti kysynnän mukaisesti, mikä pienentää riskiä. Tässä Yrityksen B etuna on, että Kiinan viennin funktio on kuin pieni ja ketterä startup suuryrityksen sisällä. (Haastateltava 3.)

Yritysten kokemat mahdolliset riskikuvat ovat haastatteluista saatua arvokasta uutta tietoa, jota ei ollut kirjallisuudessa juuri tähän kontekstiin liittyen. Yhtenä haasteena on, ettei Suomessa vientiä pidetä kovin tärkeänä funktiona. Isotkin suomalaiset yritykset tekevät vientiä pienin resurssein. Sisäisenä uhkana pörssiyrityksessä on kannattamattomien toimintojen lopettaminen. Tässä suhteessa viennin yksikön pienuus suuryrityksen sisällä voi kääntyä haitalliseksi. Toisaalta viennin aloittaminen Kiinaan on tuonut Yritykselle B paitsi myyntiä myös imagohyötyjä. Yritys B on oman toimintansa ohella auttanut pienempiä suomalaisia yrityksiä laajentamaan Kiinan markkinoille.

Samalla voidaan kerätä arvokkaita oppeja esimerkiksi verkkokauppa-alan isolta toimijalta Alibabalta. (Haastateltavat 3 ja 4.)

”Alibaba on monella tavalla – tai ylipäätään verkkokauppa – -- on siellä tosi paljon edellä monessa Suomeen verrattuna, että jos Suomessa saa tilattua – no nyt on näitä uusia tullut [Suomeenkin], että saa jo samallekin päivälle tilauksen – mutta siellä siis menet kauppaan ja sanot, että minä haluan tämän kalan, niin sitten se on puolen tunnin päästä toimitettu sinun kotiovelle. -- Niin, jos me pystytään myös täällä hyödyntämään jotain, mitä sieltä opitaan, niin se on sitten vielä extrabonus.”
(Haastateltava 4.)

6.3 Keskiluokkaiset kuluttajat

Kiinan markkinoiden kasvu on houkuttanut paljon paikallisia ja ulkomaisia investointeja ja sen myötä kilpailu markkinoilla on kiristynyt. Pärjätäkseen on yrityksen löydettävä itselleen sopiva kohderyhmä ja markkinarako. (Li & Li, 2008.) Vaikka Kiinassa potentiaalisia asiakkaita on valtavat määrät, on heidän tavoittamisensa markkinoinnin avulla omanlaisensa haaste (Haastateltava 2). Tämä tuli esiin myös muissa haastatteluissa:

”Että se mikä siinä on kaikkein haasteellisin varmaan, on se just, että ne potentiaaliset asiakkaat löytää sen kaupan ja ne tuotteet. Se massa on valtava. - - ihmisiä on paljon, mutta onhan sitä tarjontaakin ihan hirveästi siellä.”
(Haastateltava 3)

Yritykselle A potentiaalisia asiakkaita ovat keskiluokkaiset tai varakkaammat kaupungissa asuvat kiinalaiset, joilla on varaa panostaa puhtaaseen ja laadukkaaseen ruokaan (Haastateltava 1). Yrityksen B kohderyhmä ovat nuoret lapsiperheet (Haastateltava 3). Etenkin itäisellä rannikolla asuvat (Haastateltava 3) ja erityisesti naiset korostuvat Yrityksen B kohderyhmässä (Haastateltava 4). Yrityksen B varastot sijaitsevat

itärannikolla, jolloin toimitusajat sisemmäksi mantereelle voivat venyä pitkiksi, eikä tilauksia samalla tavalla tule kauempaa tästä syystä (Haastateltava 3). Dicksonin ja muiden (2004) mukaan Kiinassa kaupunkilaiset ja maalaiset eroavat toisistaan asenteiltaan ja kulutustottumuksiltaan ja kaupunkilaiset ovat todennäköisempi kohdemarkkina ulkomaalaisille tuotteille, mikä korostui haastatteluissakin. Kirjallisuudessa myös korostetaan, että tehokkuutta tuo pienemmän ja uskollisemman joukon spesifeihin tarpeisiin vastaaminen (Li & Li, 2008).

Yrityksessä B on alusta asti kohdennettu ja mukautettu mainontaa itärannikolle ja nuorille lapsiperheille ja kyseenomainen kohderyhmä myös korostuu yrityksen asiakaskunnassa. Osaltaan syynä on se, että Kiinassa nuorempi sukupolvi opettelee terveellisempiä ja länsimaalaisempia ateriatottumuksia etenkin aamupalakategoriassa. (Haastateltava 3; CHAFEA, 2016.) Yrityksessä B ei suoraan tunnistettu, että Kiinassa perheissä ostettaisiin erilliset, laadukkaammat ruoat lapselle kuin perheen aikuisille, mutta tunnistetaan kuitenkin, että lapsille halutaan tiettyssä yhteiskuntaluokassa ostaa mahdollisimman puhdasta, laadukasta ja terveellistä ruokaa (Haastateltava 3). Se tukee Xien ja muiden (2015) huomioita siitä, että luomuruokaa ostetaan ensisijaisesti sen terveellisyyden ja turvallisuuden vuoksi ja että sitä ostavat etenkin korkeasti koulutetut, hyvätuloiset kiinalaiset vanhemmat.

Tyypillistä Yrityksen A kohderyhmälle on ostosten tekeminen verkkokaupoista (Haastateltava 2). Verkkokaupoilla on erittäin vahva asema Kiinan markkinoilla (Hung ja muut, 2012) ja verkkokauppoja käytetään etenkin mobiilisti (Chan ja muut, 2018; Lu ja muut, 2017). Kiinassa on siirrytty pääasiassa suoraan käteisen käyttämisestä älypuhelimella maksamiseen. Länsimaiseen kehitykseen verraten maksukortin yleistymisen vaihe on ohitettu. Jopa kadun kerjäläisellä saattaa olla QR-koodi lahjoituksia varten. (Haastateltava 4.)

6.4 Tuotteen alkuperämaa

Aikoinaan kansainvälisen kaupan lisääntyminen teki tuotteen alkuperämaasta yhden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Ahmed ja muut, 2004). FutureBrand-raportin (2015) mukaan tuotteen alkuperämaalla oli kuluttajille enemmän merkitystä kuin perinteisillä attribuuteilla, kuten hinnalla, saatavuudella ja tyyllillä. Toki kuluttajan omaan arvioon ostokäyttäytymisestään tulee suhtautua varauksella (Koschate-Fischer ja muut, 2012). Yritys B korostaa viestinnässään erityisesti Suomea ja on saanut apua Business Finlandilta alkuperämaan korostamisesta (Haastateltava 3). Esimerkiksi arvolupaus kiinalaisille kuluttajille sisältää lupauksen terveellisestä suomalaisesta elämäntyylistä (Haastateltava 4). Yritys B tiedostaa kuitenkin, ettei Suomea juuri tunneta Kiinassa ja se hyödyntää mainonnassaan suomalaisuuden lisäksi myös Pohjoismaiden tunnettuutta (Haastateltavat 3 ja 4). Vaikka Suomea ei juuri Kiinassa tunneta, Suomen maabrändin koetaan silti olevan kiinalaisten silmissä todella hyvä (Haastateltava 1).

Kiinalaiset ovat pitäneet esimerkiksi eurooppalaisia tuotteita merkittävästi houkuttelevampina kuin kotimaisia tuotteita (Chan, 2000) ja länsimaisella tuotteella voidaan nähdä olevan statusta kohottava vaikutus (Maruyama & Wu, 2014; Li & Li, 2008; Liu ja muut, 2013). Pohjoismaisuus tunnetaan haastateltujen yritysten kohderyhmien keskuudessa suomalaisuuteen verrattuna vähintäänkin jokseenkin hyvin. Pohjoismaisuus on otettu mukaan Yrityksen A markkinointiin, koska se on Kiinan markkinoilla tutumpi (Haastateltava 2). Esimerkiksi Wechat-alustalla Yrityksen A kotisivuilla kerrotaan ensin pohjoismaisuudesta, sitten suomalaisuudesta ja lopuksi yrityksestä eli edetään yleisesti tutummasta attribuutista tuntemattomampaan (Haastateltava 1).

”-- kaiken kaikkiaan se tiedostetaan, että ei se kiinalainen kuluttaja tiedä sitä, -- missä Suomi on. Se tietää -- Skandinavian tai Pohjoismaat, mutta ei välttämättä Suomea. Että kyllähän -- siinä mainonnassa sitten taas -- pitää ottaa se Pohjoismaa-aspekti kuitenkin huomioon.” (Haastateltava 3.)

Yritys A on ottanut osaksi nimeään suomalaisen alkuperän ("From Finland"), mutta korostaa vientimarkkinoinnissa myös pohjoismaisuutta ("Nordic taste") (Haastateltava 2). Brändin nimessä päädyttiin korostamaan suomalaisuutta, koska yrityksellä on erittäin suomalaiset juuret ja toiminta painottuu Suomeen (Haastateltava 2). Suomalaisuuden myös koettiin tuovan eksotiikkaa brändille (Haastateltava 2) ja kuten kirjallisuudessa (Ahmed ja muut, 2004; FutureBrand, 2015) todetaan, sillä voi olla hyvinkin paljon vaikutusta kuluttajan ostohalukkuuteen. Tuotteen alkuperämaalla on myös vaikutusta tuotteen koettuun laatuun ostohetkellä (Lähtinen ja muut, 2014; Godey ja muut, 2012).

Kirjallisuudessa tuodaan esiin, että toimialalla on vaikutusta siihen, kuinka positiivisena tai vahvana tekijänä tuotteen alkuperämaata pidetään (FutureBrand, 2015). Kiinalaisten silmissä Suomessa ja Pohjoismaissa arvostettavaa ovat puhtaus, laatu ja turvallisuus (Haastateltavat 1, 2 ja 4). Suomesta kannattaa korostaa sitä, että Suomessa on maailman puhtain ilma ja puhtainta vettä. Puhtaus ja turvallisuus ovat asioita, joita Kiinassa arvostetaan ja joilla voi erottua. (Haastateltava 2.) Kiinan markkinoilla ne eivät ole itsestäänselvyksiä vaan "hienoja ja erilaistavia asioita" (Haastateltava 1). Ne sopivat elintarvikealan yritysten brändiin oikein hyvin ja siksi ei ole yllättävää, että haastatellut yritykset ovat hyödyntäneet alkuperämaata sekä Pohjoismaita markkinoinnissaan. Suomen maabrändi on linjassa sen kanssa, mitä myös Yritys A haluaa itsestään tuoda esille Kiinan markkinoilla (Haastateltava 2).

6.5 Kulttuurin vaikutukset mainontaan yritysten näkökulmasta

Teoriassa kuvataan mallia globaalien brändien sovittamisesta paikallisiin arvoihin ja tottumuksiin. Kulttuurin vaikutukset mainontaan -mallissa on viisi muuttujaa: 1) mainonnan mukauttaminen, 2) kieliratkaisut, 3) mainonnan sisältö, 4) mediaratkaisut ja 5) mainostoimistoyhteistyö. Mallin avulla on mahdollista arvioida kulttuurin vaikutusta mainontaan ja sen tehokkuuteen. (Hung ja muut, 2012.) Seuraavissa alaluvuissa tuodaan esille haastattelujen tulokset kyseiseen malliin liittyen.

6.5.1 Mainonnan mukauttaminen Kiinan markkinoille

Kiinalainen kuluttaja arvostaa turvallisuutta, tuotannon korkeaa laatua ja tinkimättömyyttä raaka-aineiden suhteen (Xie ja muut, 2015; Team Finland, 2018a). Siinä missä Suomessa esimerkiksi tuotteiden turvallisuus on oletusarvo, Kiinassa se on kilpailuetu, jolla voi erottautua (Haastateltava 3). Lisäksi haastateltujen yritysten markkinoinnissa korostetaan luotettavuutta, suomalaisuutta, laatua, pohjoisen luonnon puhtautta, luonnollisuutta ja vastuullisuutta (Haastateltavat 1–4). Yrityksen B arvolupauksessa on kiteytys terveellisestä suomalaisesta elämäntyylistä (Haastateltava 4). Yritys B käyttää pääasiassa samoja arvolupauksia asiakkailleen Kiinassa kuin Suomessa, mutta mainonnassa korostetaan eri asioita kuin Suomessa (Haastateltava 3).

”Siellä on isot markkinat ja siellä on ollut haasteita näiden omien markkinoiden kanssa, että on ollut kaikkia näitä ruokakriisejä. Niin siellä on kysyntää tällaisille suomalaisille laadukkaille tuotteille ja sitten taas monet, joilla vaan on mahdollisuus, niin ne on sitten valmiita maksamaan vähän extraa siitä, että se on varmasti turvallista ja laadukasta ruokaa, mitä he syö.” (Haastateltava 4.)

Yritys A sen sijaan on joutunut mukauttamaan arvolupaustaan kohdemaan kulttuuriin sopivaksi jo ihan lainsäädännönkin vuoksi (Haastateltava 1). Kiinan markkinointilainsäädäntö muuttui vuonna 2015 ja sen myötä on esimerkiksi ollut kiellettyä käyttää terveellisen ruoan markkinoinnissa lääkkeellisiä väittämiä tai superlatiiveja tai muita jyrkkiä väittämiä (HFG Law & Intellectual Property, 2016). Yrityksen A arvolupaukseen on sisältynyt lupaus maailman puhtaimmasta ruokatuotteesta ko. tuotekategoriassa. Arvolupausta on muutettu koko viennin osalta Kiinan markkinoille mentäessä sellaiseen muotoon, josta superlatiivit on jätetty pois. (Haastateltava 1.)

Kiinassa markkinoinnissa tulisi välttää kertomasta, mikä muilla on huonosti. Sen sijaan kannattaa kertoa, mikä meillä on hyvin. Kyseessä on arvopohjainen asia, joka juontaa

juurensa kungfutselaisuudesta. Sen mukaan tulee aina kohdella arvostavasti muita ihmisiä, vaikka he olisivatkin kilpailijoita. (Haastateltava 2.) Kaunosen (2013) mukaan kungfutselaisuus näkyy kiinalaisessa liiketoimintakulttuurissa yhä, vaikka sen merkityksen nähdään vähentyneen markkinoiden avautumisen myötä.

Toisin kuin teoriassa tuotiin esiin, haastateltavat eivät tunnista Hofsteden ja muiden (2010: 409–412) identifioimia kulttuuriin liitettäviä eroavaisuuksia mainonnassa ja sen suunnittelussa. Näitä olivat esimerkiksi valtaetäisyydet ja hierarkkisuus sekä yhteisöllinen tai yksilökeskeinen kulttuuri. (Hofstede ja muut, 2010: 409–412.) Sekä Yritys A että Yritys B käyttävät mainonnan suunnittelun apuna paikallisia yhteistyökumppaneita, jotka auttavat mainonnan suunnittelussa (Haastateltavat 1–4). Yritys A on brändännyt itsensä Kiinan markkinoilla selkeästi suomalaiseksi (Haastateltava 1), mutta Yrityksessä A on jonkin verran huomioitu markkinoinnissa kulttuurisia ominaispiirteitä mainonnassa (Haastateltava 3), kuten lapsellisuutta, leikkisyyttä ja värikkyttä (Haastateltavat 1 ja 3).

Hungin ja muiden (2012) mukaan kiinalaisten ihmisten käyttäminen malleina mainonnassa Kiinassa tekee länsimaisen brändin helpommin lähestyttäväksi ja samaistuttavammaksi. Se lisää brändin läheisyyttä, luottoa brändiin, yhteyttä kuluttajan ja brändin välille ja brändistä pitämistä. Yritys B käyttää kiinalaisia vaikuttajia osana markkinointiaan (Haastateltavat 3 ja 4). Toisaalta molemmat yritykset kertovat, että olennainen osa heidän markkinointiaan on Suomesta kertominen ja suomalaisuuden ominaispiirteiden esille tuominen (Haastateltavat 1–4). Hungin ja muiden (2012) mukaan länsimaalaisten ihmisten käyttäminen malleina mainonnassa lisää mielikuvaa laadukkaasta ja globaalista brändistä. Sinänsä myös suomalaisten käyttäminen mainonnassa voisi haastateltujen yritysten tapauksessa olla toimivaa.

Haastatteluissa tuli useasti ilmi mukauttamisesta kohdemaahan sellaisia piirteitä, joita ei ollut teoriasta noussut esille ja joita ei oltu kysytty haastatteluissa. Niitä olivat tuotteiden

ja pakkausten mukauttaminen kohdemaan markkinoille sopiviksi. Seuraavaksi käsitellään edellä mainittuja teemoja haastattelujen pohjalta.

Tuotteiden mukauttaminen

Molemmilla yrityksillä A ja B on kokemusta tuotevalikoimansa mukauttamisesta Kiinan markkinoille (Haastateltavat 2–4). Yritys B on toistaiseksi mukauttanut tähän mennessä yhden tuotteen Kiinan markkinoille. Kyseessä on aamiaistuote, joka on luotu heidän pitkäaikaisen kumppaninsa kanssa vastaamaan kiinalaisia makutottumuksia. (Haastateltavat 3 ja 4.)

Lisäksi sisältöön vaikuttaa Kiinan tiukka lainsäädäntö. Kiinassa e-koodien käyttöä säännellään tiukemmin ja jo siitä syystä on päädytty muokkaamaan tuote sopimaan ensisijaisesti Kiinan markkinoille. Yritys B myy sekä omia että muiden brändien tuotteita. Omien brändien tuotteitaan heidän on mahdollista mukauttaa Kiinan tarpeisiin sopivaksi niin halutessaan. Muilta brändeiltään he eivät ole vaatineet mukauttamista. (Haastateltava 3.) Yrityksen A haastatteluissa käy ilmi, että tuotteiden osalta täytyy ottaa huomioon myös Kiinan korkeat kriteerit tuontituotteille. Käytännössä kaikki Yrityksen A tuotteet sopivat sellaisenaan Kiinan markkinoille, mutta heidän tulee varmistaa aina, että heidän tuotteensa varmasti täyttävät tiukat kriteerit.

Pakkauksien mukauttaminen

Yrityksen B Kiinan markkinoille suunnitellun aamiaistuotteen pakkauksen suunnittelussa on huomioitu Kiinan ilmasto sekä kuluttajien mielikuvat. Siinä missä Suomessa käytetään paljon pahvipakkauksia kuivatuotteissa, Kiinan kosteammassa ilmastossa pahvipakkaus ei ole käytännöllinen. Kiinassa paksua muovipakkausta pidetään luotettavan ja turvallisen oloisena pakkauksena, joka ei hajoa ja on hygieeninen. Siksi myös kyseinen aamiaistuote myydään Kiinassa muovipakkauksessa. (Haastateltava 3.)

”No siis se mikä on suurin ero, on noissa pakkauksissa. Että kun Suomessa yritetään koko ajan vähentää esimerkiksi muovia, niin siellä taas muovi on niin

kuin tavallaan tae laadulle. Ja sit siellä kun ilmasto on niin kostea ja lämmin, niin sinne ei välttämättä edes sovellu samat pakkaukset kuin Suomeen, niin me ollaan esimerkiksi tehty oma -- [versio tuotteesta] Kiinaan, joka on muovipakkauksessa, kun Suomessa sitten suositaan enemmän just pahvipakkauksia.” (Haastateltava 4.)

Pakkauksen designissa on haastattelujen mukaan otettu huomioon kiinalaiset mieltymykset: siinä missä suomalaisessa vastaavassa tuotteessa käytettäisiin paljon mustaa luomaan kuvaa laadukkaasta ruokatuotteesta, Kiinassa käytetään enemmän kirkkaita värejä (Haastateltava 4). Etenkin punainen väri on sen perinteisten positiivisten merkitysten vuoksi suosittu (CHAFEA, 2016; Haastateltava 4). Toisaalta suurin osa tuotteista myydään samassa pakkauksessa kuin Suomessa, sillä niitä myydään Tmall Globalissa, jossa on länsimaalaisia tuotteita myynnissä. Sieltä ostaessaan kiinalaiset haluavat, että tuote on sama kuin alkuperämaassa ja saattavat tarkistaa yrityksen suomalaisilta verkkosivuilta, että tuote varmasti on samanlainen kuin Suomessa. (Haastateltava 4.) Syynä on se, että Kiinassa on liikkeellä paljon väärennettyjä tuotteita myös elintarvikepuolella (McLoughlin ja muut, 2012).

Kiinan kuluttajamarkkinoita varten Yritys A on pienentänyt pakkauskokojaan. Isompia pakkauskokoja menee uuden vuoden aikaan, mutta pitkään jatkuneen yhden lapsen politiikan ja sinkkotalouksien määrän kasvun myötä on vakiintunut pienempi pakkauskoko kuin suomalaisissa kotitalouksissa. Myös ruoanlaitossa ja reseptiikassa on eroja, joiden myötä kiinalaiset kuluttajat suosivat pienempiä pakkauskokoja. (Haastateltava 2.)

6.5.2 Kieliratkaisut suomalaisissa vientiyrityksissä

Kiinan markkinoilla toimivilla ulkomaalaisilla brändeillä on Hungin ja muiden (2012) mukaan kolme tapaa nimetä brändi uudella markkinalla: nimi säilytetään alkuperäisessä vieraskielisessä muodossa, nimi käännetään kiinankieliseksi siten, että se vastaa foneettisesti alkuperäistä nimeä tai nimi käännetään kiinankieliseksi siten, että se vastaa

merkitykseltään alkuperäistä nimeä (Hung ja muut, 2012). Se voi olla myös yhdistelmä edellä mainituista keinoista (Sang & Zhang, 2008).

Yritys A on muuttanut Kiinan vientiään varten hieman logoaan ja lisännyt sen perään ilmaisun ”From Finland”, mutta pitänyt nimen alkuosan samana kuin Suomen markkinoilla. Muokattu logo otettiin myöhemmin käyttöön myös yrityksen muilla vientimarkkinoilla. He eivät ole lähteneet muokkaamaan nimeä kiinalaiseksi, mikä on ollut toimiva ratkaisu yrityksen toimiessa useilla markkinoilla samalla nimellä. (Haastateltavat 1 ja 2.) Englanninkielisen nimen etuna on kirjallisuuden mukaan se, että se luo mielikuvaa länsimaisuudesta ja sen myötä laadusta (Hung ja muut, 2012; Liu ja muut, 2013).

Yritys B käyttää Kiinan markkinoilla pääasiassa kiinan kieltä markkinoinnissa. Yrityksen nimestä sekä heidän yhdestä omasta merkistään on tehty versiot kiinan kielen merkeillä. Nimeä suunniteltaessa on pyritty siihen, että se kuulostaisi mahdollisimman paljon alkuperäiseltä nimeltä, mutta sillä olisi silti myös positiivinen merkitys kiinalaisissa merkeissä. (Haastateltavat 3 ja 4.)

Edellä esitellyistä brändin nimeämisen keinoista heikoimmaksi on tutkimusten perusteella todettu nimen kääntäminen pelkän merkityksen perusteella. Alkuperäiskielisen nimen etuna on mielikuvan luominen länsimaisesti brändistä ja siten laadukkuudesta. (Hung ja muut, 2012; Maruyama & Wu, 2014; Li & Li, 2008; Liu ja muut, 2013.) Foneettisesti kääntäminen on yleisin tapa muuttaa brändin nimi paikalliseen suuhun sopivaksi. (Hung ja muut, 2012.) Molemmilla yrityksillä on löydettävissä Hungin ja muiden (2012) teorian mukainen tapa nimetä yrityksensä Kiinan markkinoilla.

Vaikka brändin nimi voi toimia myös alkuperäisellä kielellä tai englanninkielisenä, suositellaan kirjallisuudessa kääntämään muussa viestinnässä sisältö kiinaksi. Vieraskielisyys esimerkiksi verkkosivustolla laskee tutkitusti brändin houkuttelevuutta kiinalaisten silmissä. (Hung ja muut, 2012.) Yritys A on päätenyt käyttämään

pakkauksissaan englantia ja lisännyt tarvittavat tiedot kiinaksi tarroilla. Markkinoinnissa käytetään sekä kiinaa että englantia. Esimerkiksi videomateriaalia saatetaan tuottaa englanniksi puhuttuna, mutta kiinaksi tekstitettynä. Pääasiassa esimerkiksi esitteissä käytetään kuitenkin kiinaa. Otsikko saattaa olla molemmilla kielillä, mutta leipäteksti kiinaksi. (Haastateltava 1.)

Pakkausmerkinnöissä kiinalainen kuluttaja ei oletta näkevänsä kiinaa, koska kyseessä on länsimaalainen tuote (Haastateltava 3). Pääasiassa tuotteet myydään alkuperäisissä pakkauksissaan, jolloin tuotepakkauksissa kieli on esimerkiksi suomi ja ruotsi. Yritys B käyttää markkinoinnissaan kuitenkin kiinan kieltä ja esimerkiksi tuotetta ja sen käyttötapoja kuvaavat videot ovat kiinankielisiä, jotta ne tavoittavat yleisönsä. (Haastateltavat 3 ja 4)

Yrityksessä B koettiin, että heille olisi voinut aiheutua esteitä kielen vuoksi liiketoiminnassa, jos heillä ei olisi ollut kiinankielistä työntekijää tiimissään (Haastateltavat 3 ja 4). Yrityksessä B koettiin haastavaksi se, että toisinaan käänöksissä merkitykset saattavat muuttua. Etenkin, jos käänös tehdään englannin kautta, voi osa merkityksestä kadota käänöksestä. Osasyynä ovat kielen lisäksi kulttuurien väliset erot, minkä vuoksi asioita voidaan sanoa ja ymmärtää eri tavoin. (Haastateltava 3.)

6.5.3 Kulttuurin vaikutus mainonnan sisältöön

On kohteliasta ottaa huomioon perinteisiä kulttuuriin liittyviä ominaispiirteitä (Haastateltava 2). Kiinassa on perinteisesti vältetty esimerkiksi numeroiden neljä ja neljätoista käyttämisestä, sillä ne muistuttavat kiinan kielessä hyvin läheisesti kuolemaan liittyvistä sanoista (Sang & Zhang, 2008). Yhtä lailla esimerkiksi numeroita kuusi ja kahdeksan suositaan, sillä kuusi on onnennumero ja kahdeksan viittaa rahaan (Hung ja muut, 2012). Nykyään ei enää samalla tavalla uskota edellä mainittujen numeroiden tai muiden merkkien aiheuttavan huonoa onnea, mutta saattaa aiheuttaa silti ihmetystä, jos perinteisiä kulttuurin ominaispiirteitä ei olekaan huomioitu (Haastateltava 2).

” No, sitä vihreää värisävyä ei ehkä oikein paljon kannata jossakin käyttää, mutta en tiedä onko se enää niin. -- nekin on vähän niin kuin vanhan kansan juttuja sielläkin, että eihän ne nyt enää niin ole, mutta ehkä se herättää vähän enemmän sellaisen ”miksi laitoit?”. (Haastateltava 2.)

Kiinalainen tapa markkinoida eroaa huomattavasti suomalaisesta. Se on huomattavasti leikkisämpää ja värikkäämpää, kun taas Suomessa markkinointi on asiapitoisempaa ja selkeää. (Haastateltava 3.) Väreillä on myös erilaiset merkitykset kuin länsimaissa ja siten värien valinnoissa tulee olla tarkkana (Haastateltava 1 ja 4; CHAFEA, 2016).

Yritys A on päättänyt muokkaamaan ulkoasuun ja logoaan Kiinan markkinoita varten. Ei kuitenkaan ole välttämättä tarpeellista pyrkiä muokkaamaan ulkoasua tai brändiä kohdemaan kulttuurin kanssa yhtäläiseksi. Yrityksen A teettämissä markkinatutkimuksissa on käynyt ilmi, että tuotteiden tulisi ennemmin näyttää länsimaalaisilta. (Haastateltava 2.) Tällöin niiden mielletään kohottavan statusta (Maruayama & Wu, 2014; Li & Li, 2008; Liu ja muut, 2013) ja niistä ollaan valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa (Haastateltava 2). Kirjallisuudessa ei ole yksimielistä käsitystä siitä vaikuttaako kyseenomaisessa tilanteessa tuotteen alkuperämaa kuluttajan maksuhalukkuuteen (Koschate-Fischer ja muut, 2012).

Kulttuuriset erot tulevat vahvasti esiin esimerkiksi tuotteiden käyttötavoissa. Ymmärrys länsimaalaisen ruokatuotteen valmistustavoista ja syömisestä voi erota paljonkin (CHAFEA, 2016), esimerkiksi aamiaismurot: kiinalaiset eivät käytä yhtä paljon maitotuotteita kuin suomalaiset ja siksi murojen ajatellaan olevan suoraan paketista kuivana syötävä välipala. Maidon tai jogurtin lisääminen ei välttämättä tule kiinalaisen mieleen, ellei sitä ole ohjeistettu esimerkiksi verkkokaupassa tuotteen sivuilla reseptiikan ja käyttöohjeiden avulla. (Haastateltava 3.) Yrityksessä B on tunnistettu myös haaste tuotteen käyttötapojen viestimisessä. Kiinalaisille asiakkaille on opetettava

puuron valmistusta opastusvideoilla, jotta ymmärretään, ettei siitä ole tarkoitus tehdä juomaa nestettä lisäämällä. (Haastateltava 4.)

Kiinassa säädellään myös hyvin tarkkaan muun muassa terveystäittämiä markkinoinnissa. Terveystäittämien on perustuttava faktatietoon ja markkinoinnissa tulee välttää jyrkkiä ilmaisuja tai superlatiiveja. (HFG Law & Intellectual Property, 2016.) Välillä jopa paikallisten mainostoimistojen materiaalien kanssa on ollut haasteita sallittujen ja ei-sallittujen täittämien käytöstä markkinoinnissa. Siksi Yritys B on palkannut paikallisen lakitoimiston tarkastamaan säännöllisin väliajoin läpi omaa markkinointiaan Kiinassa, jotta kiellettyjä täittämiä ei varmuudella esiinny markkinointimateriaaleissa. (Haastateltava 3.)

Kiinassa markkinoinnille ominaista on myös QR-koodien käyttö. Kiinassa digitaalinen kehitys on ollut niin nopeaa, että moni ei ole välttämättä koskaan ehtinyt käyttää luottokorttia, vaan on siirtynyt suoraan käteisen käyttämisestä puhelimella maksamiseen. Puhelimella voi maksaa kaikkea, jopa kahden kuluttajan välillä. QR-koodeja käytetään esimerkiksi printtimarkkinointimateriaaleissa linkkinä sisältöön. (Haastateltava 4.)

Haastatteluissa korostuu, että jokaisella yrityksellä ja yksilöllä on ollut alussa paljon opeteltavaa kulttuurista, joka on monin osin erilainen suomalaiseseen kulttuuriin verrattuna (Haastateltavat 1–4), mikä on linjassa myös Lehtisen ja muiden (2016) tutkimuksen kanssa. Kaikkea ei ole välttämättä osattu tehdä ensimmäisellä kerralla oikein, kun vasta opetellaan toimimaan uudessa kulttuurissa (Haastateltava 2). Toisaalta kiinalainen partneri sekä Suomen tiimistä löytyvä kiinan kielen taitoinen työntekijä ovat helpottaneet markkinointia Kiinassa huomattavasti (Haastateltava 4).

6.5.4 Mediaratkaisut tutkituissa yrityksissä

Teoriassa esitetään, että kiinalaiset suhtautuisivat mainontaan hyvänä viestinnän kanavana: korkeasti koulutetut kiinalaiset suhtautuvat mainontaan keskimääräisesti positiivisemmin kuin koulutettu yhdysvaltalainen kuluttaja. (Hung ja muut, 2012.) Haastatteluissa käy ilmi, että kiinalaiset vaativat huomattavasti tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa informaatiota tuotteesta. Yritys B tekee paljon esimerkiksi tuotekuvausta, jossa tuote ja sen käyttötavat pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Videomateriaalin on tarpeen olla huomattavasti tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa kuin Suomessa. (Haastateltavat 3 ja 4.) Tietoa löytyy huomattavasti tarkemmalla tasolla Yrityksen B verkkosivuilla Kiinassa kuin Suomessa (Haastateltava 4).

Kiinassa brändien merkitys on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti, sillä markkinointiala on todella kilpailtu, Kiinassa on kasvava ostovoima ja kuluttajien vaatimukset brändille ovat lisääntyneet (Chan ja muut, 2018). Kiinalaisten brändiuskollisuuden tiedetään olevan melko vähäistä ja vaikeasti saavutettavaa. Kilpailussa pärjäämiseen vaaditaan hyvin rakennettu brändistrategia ja riittävästi budjettia mainontaan ja mediavalikkoon. (Chan ja muut, 2018.) Haastatteluissa ei käynyt ilmi haasteita brändiuskollisuudessa, johon syynä voi olla, etteivät suomalaiset brändit ylipäättään ole vielä kovin tunnettuja tai suuria Kiinassa ja siten suurempi haaste on ylipäättään tavoittaa kohderyhmä ja saada heidät kokeilemaan tuotetta.

Hungin ja muiden (2012) mukaan kiinalaiset ovat yhdysvaltalaisia innokkaampia sosiaalisten medioiden käyttäjiä. Kiinalaiset myös luottavat yhdysvaltalaisia enemmän yleiseen mielipiteeseen ja kaipaavat enemmän suosituksia tuotteista. He käyttävät paljon muun muassa blogeja, verkkokauppojen vertaisarviointeja ja sosiaalista mediaa tiedon lähteinä ostopäätöksensä tueksi. (Hung ja muut, 2012.) Etenkin Yritys B hyödyntää mielipidevaikuttajia markkinoinnissaan Kiinassa (Haastateltavat 3 ja 4).

Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla ”kotikutoisen” oloista ollakseen uskottavaa kiinalaiselle kuluttajalle. Kiinalaiset kuluttajat luottavat haastateltavien mukaan etenkin

mikrovaikuttajien ja toisten kuluttajien mielipiteisiin tuotteista ja brändeistä. Toisaalta suuremmilla mielipidevaikuttajilla (key opinion leader) on ennestään suurempi seuraajakunta ja siten suurempi yleisö ja sitä kautta suuri vaikutus myynteihin. (Haastateltavat 3 ja 4.) Yleinen trendi kuitenkin on se, ettei suurempiin mielipidevaikuttajiin enää luoteta yhtä paljon kuin mikrovaikuttajiin (Haastateltava 4).

”Sen pitää olla vähän kotikutoista tällä hetkellä sille kiinalaiselle kuluttajalle, että se luotto semmoiseen – esimerkiksi johonkin julkkikseen, joka mainostaa jotain tuotetta – niin on aika nolla tällä hetkellä, että he luottaa toiseen kuluttajaan paljon enemmän. -- Ja se on siihen suuntaan [mikrovaikuttajiin] kääntymässä. Joka tarkoittaa sitten sitä, että se sosiaalisen median mainontakin voi olla vähän... että sen ei tarvitse olla silleen viimeisen päälle hiottua, vaan semmoista niin kuin vähän elävää materiaalia.” (Haastateltava 3.)

Suosituksien sopivista mielipidevaikuttajista Yritys B saa yhteistyökumppaniltaan. Yrityksessä B on kokeiltu markkinoilla sekä pieniä että suurempia mielipidevaikuttajia. Mielipidevaikuttajilla saattaa olla useammankin tunnin live-lähetystä, joissa he esittelevät tuotteita. Heidän sanoillaan on todellisia vaikutuksia tuotteen myyntiin. Yritys B lennätti kiinalaisen vaikuttajan Suomen Lappiin, missä mielipidevaikuttaja tutustutti seuraajansa suomalaisuuteen sekä Yrityksen B tuotteisiin. (Haastateltava 4.) Yritys A on harkinnut vaikuttajamarkkinointia, mutta toistaiseksi ei ole vielä ryhtynyt siihen (Haastateltava 1).

Kiinassa digitaaliset ratkaisut kehittyvät nopeammin kuin suuressa osassa muuta maailmaa (Chan ja muut, 2018) ja se painottuu myös haastatteluissa. Molemmilla yrityksillä pääasiallinen kanava oli yrityksen WeChat-tili eli kiinalainen pikaviestinpalvelu, jossa yrityksillä on kotisivut. (Haastateltavat 1–4.) Yrityksellä B on lisäksi tilin mikroblogipalvelu Weibossa. Yritys B tarkkailee jatkuvasti sosiaalisten medioiden kehittymistä. He kokeilivat erästä videopohjaista alustaa vastikään, mutta palvelu

suljettiin Kiinassa äkillisesti. Tärkeintä on kuitenkin löytää kanavia, joilla on mahdollista tavoittaa kohderyhmää ja potentiaalisia asiakkaita. (Haastateltava 3.)

Muina markkinoinnin ja vaikuttamisen keinoina Yritys A on tuottanut esimerkiksi myymälämateriaaleja ja molemmat yritykset ovat osallistuneet erilaisille messuille ja tapahtumiin (Haastateltavat 1, 3 ja 4). Yrityksellä B on ollut myös mainontaa Suomessa lentokentällä (Haastateltavat 3 ja 4). Yritys A on ollut paikallisen televisiokanavan ohjelmassa kertomassa toiminnastaan ja tuotteistaan. Lisäksi ystävyyskaupungit ovat Kiinassa todella tärkeitä. Yrityksen A kotikaupunki onkin Kiinassa ystävyyskaupunki sen kaupungin kanssa, johon he toimittavat tuotteitaan. (Haastateltava 1.)

Yritys B mittaa mainonnan tuloksellisuutta sosiaalisissa medioissa esimerkiksi katsojamäärillä, tykkäyksillä ja kommentteilla (Haastateltavat 3 ja 4). Messujen kävijämääriä seurataan ja QR-koodien avulla saadaan selville klikkimääriä. Yritys B mittaa esimerkiksi konversiota eli kuinka moni mainoksesta klikannut on päätenyt ostamaan heidän tuotteitansa. Lisäksi heillä on seurannassa ROI-luku eli sijoitetun pääoman tuotto. (Haastateltava 4.)

6.5.5 Mainostoimistoyhteistyö Kiinan viennissä

Mainostoimistoyhteistyön aloittaminen ja luottamuksen rakentaminen ovat Wallerin (2004) mukaan aikaa vieviä ja vaativat riskin ottamista molemmilta osapuolilta. Yritys B on kokeillut erilaisia ratkaisuja mainostoimistoyhteistyön suhteen. Heillä on ollut yhteistyötä niin suomalaisen, kansainvälisen kuin kiinalaisenkin toimijan kanssa. Jokaisessa yhteistyössä on ollut omat haasteensa. Suomalaisen mainostoimiston kanssa tehtiin mainontaa kiinalaisille Suomessa vieraileville turisteille. Suomalaisen toimijan kanssa ongelmaksi muodostui, ettei kulttuurin tuntemusta ollut riittävästi. (Haastateltava 3.)

”...jos suomalainen tekee sen kiinalaiselle, niin se tekee sen luultavasti samalla sabluunalla kuin suomalaiselle. Ja se ei toimi [Kiinassa].” (Haastateltava 3)

Niin toisaalta kävi myös Kiinassa toimivan kansainvälisen yrityksen kanssa. Vaikka kansainvälisellä, alun perin eurooppalaisella mainostoimistolla oli toimipiste Kiinassa, heidän tuottamansa mainonta ei silti palvellut Yrityksen B kiinalaisia kuluttajia. Haasteeksi koettiin se, että muissa kuin paikallisissa yrityksissä ei ole riittävää paikallistuntemusta. Vähintään yhteistyökumppanin tiimissä pitäisi olla joku paikallinen, jonka asiantuntemusta voisi hyödyntää. (Haastateltava 3.) Myös teoria tukee paikallisten kumppaneiden käyttämistä: paikallisten yritysten kilpailuetuna on asiakasymmärrys ja markkinoiden tunteminen, ja tieto ja ymmärrys helpottavat uusien markkinarakojen tunnistamista ja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin vastaamista (Li & Li, 2008). Toistaiseksi parhaimmaksi ratkaisuksi Yritys B on kokenut paikallisen yhteistyökumppaninsa avun markkinoinnissa. Kyseinen toimija hoitaa ylipäätään heidän kaiken operatiivisen toimintansa Kiinassa. (Haastateltavat 3 ja 4.)

Yrityksessä B sen sijaan on käytetty kahta Suomessa toimivaa mainostoimistoa ja se on koettu toimivaksi ratkaisuksi. Toinen toimisto suunnittelee strategisemmalla tasolla esimerkiksi markkinointikonsepteja ja toinen toimisto hoitaa toteutuksen käytännön tasolla. Materiaalit tarkistetaan kiinalaisella kumppanilla, jotta esimerkiksi rivitykset menevät tekstissä oikein. (Haastateltava 1.) Teorian vastaisesti myös lähtömaasta olevan toimiston kanssa on mahdollista saada toimivia ratkaisuja markkinointiin (Li & Li, 2008; Haastateltava 1.)

6.6 Tulosten yhteenveto

Lisäämällä saturoituneet tulokset ja tärkeimmät uudet havainnot aiemmin luotuun teoreettisen viitekehyksen malliin saadaan vastaus tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, eli mitkä Kiinan elintarvikemarkkinoiden tekijät ovat vaikuttaneet suomalaisen yrityksen onnistumiseen Kiinan markkinoilla, ja millaisilla keinoilla

suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat onnistuneet Kiinan markkinoilla ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.

Tuloksista nostettiin malliin Kiinan elintarvikemarkkinoille ominaisimmat mahdollisuudet ja haasteet. Mahdollisuuksia ovat suuri ja potentiaalinen markkina, markkinoiden nopea kehitys ja digitalisaatio sekä hyvin toimeentulevien kaupunkilaisten kuluttajien kohderyhmä, jossa ollaan kiinnostuneita kuluttamaan länsimaisia elintarvikkeita. Kiina on maailman suurin ruoan ja juoman kuluttajamarkkina ja sitä kautta erittäin potentiaalinen markkina elintarvikealan yrityksen viennille. Markkinat ovat kehittyneet nopeasti ja digitaalisissa ratkaisuissa muun muassa maksamiseen ja verkkokauppaan liittyen Kiina on edistyksellinen. Suomalaiselle vientiyritykselle Kiinan edistyksellisyys digitaalisessa kehityksessä on mahdollisuus oppia uutta ja omaksua piirteitä Suomen markkinoille. Hyvin toimeentulevat kaupunkilaiset kiinalaiset ovat lupaava kohderyhmä suomalaisille elintarvikkeille, sillä he ovat kiinnostuneita kuluttamaan länsimaisia tuotteita ja suomalaisiin tuotteisiin liitettävät piirteet ovat heille houkuttelevia.

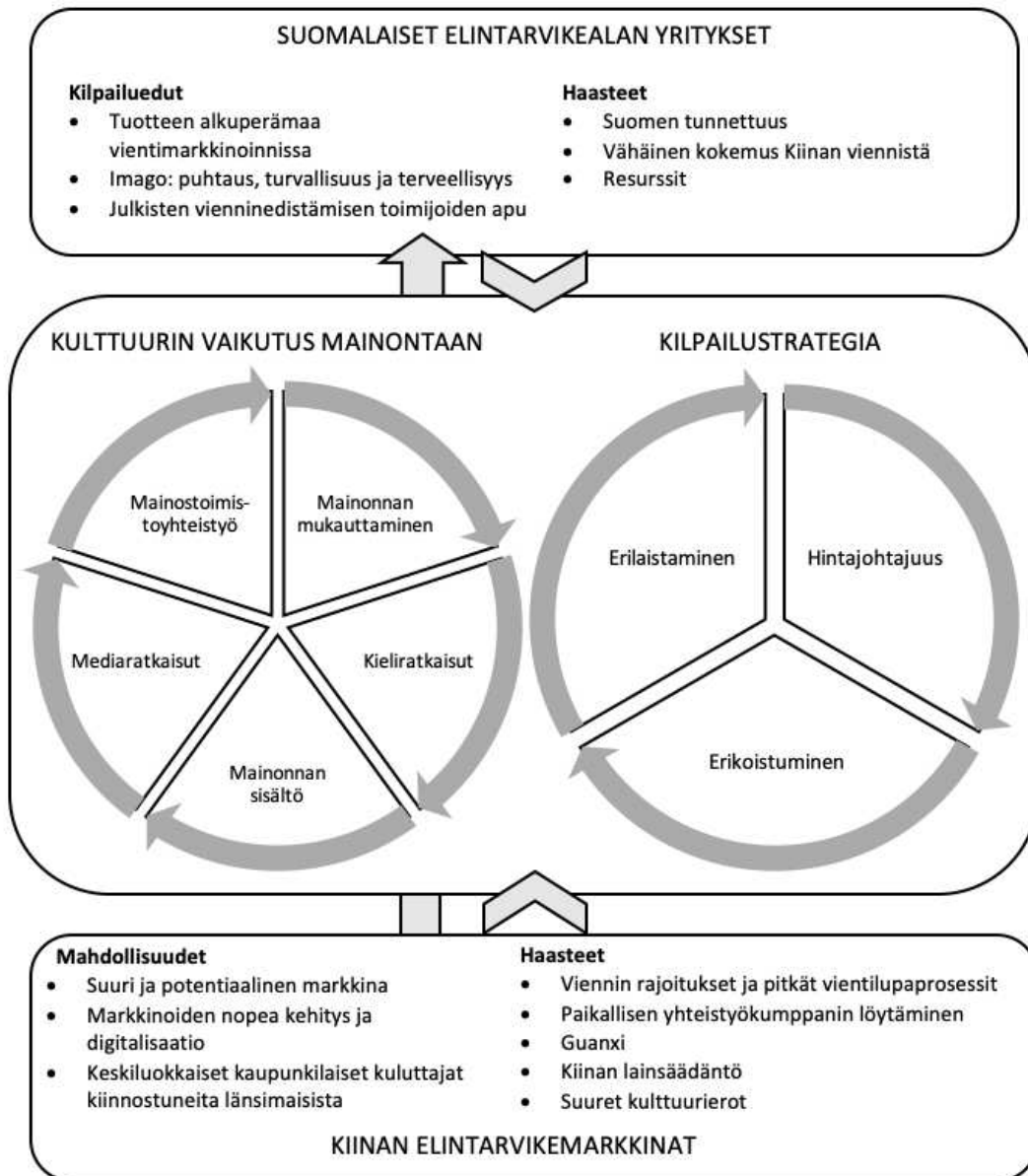
Kiinan elintarvikemarkkinoiden haasteita nousi teorian ja haastattelujen pohjalta paljon: viennin rajoitukset ja pitkät vientilupaprosessit, sopivan paikallisen yhteistyökumppanin löytäminen, guanxi, Kiinan lainsäädäntö ja suuret kulttuurierot. Vientilupien saaminen Kiinaan tietyissä elintarvikeryhmissä on pitkä prosessi ja kriteerit tuontiruokalle ovat korkeat. Lupien saamisen jälkeen suurin haaste on löytää hyvät paikalliset yhteistyökumppanit ja pitää yllä suhteita kulttuuriin kuuluvalla tavalla (guanxi). Kiinan lainsäädäntö on tiukka paitsi tuontiruokaa myös markkinointia kohtaan: elintarvikkeiden markkinoinnissa tulee välttää esimerkiksi superlatiiveja ja terveystväittämiä. Kiinassa markkinoinnin haasteeksi koettiin myös suuret kulttuurierot, jotka vaikuttavat lähes kaikkeen toimintaan.

Tuloksista nostettiin malliin suomalaisista elintarvikealan yrityksistä niille ominaiset kilpailuedut ja haasteet. Suomalaisten elintarvikealan yritysten kilpailuetuna ovat

tuotteen alkuperämaan hyödyntäminen markkinoinnissa, suomalaisten elintarvikkeiden maine ja julkisten vienninedistämisen toimijoiden apu. Pohjoismaisuutta on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa ja se on tällä hetkellä Kiinassa trendien mukaista. Toisaalta suomalaisuudessa on lisänä eksotiikkaa, mikä on suomalaisille vientiyrityksille eduksi. Mielikuvia suomalaisista elintarvikkeista ovat puhtaus, turvallisuus ja terveellisyys ja mielikuva suomalaisista yrityksistä on luotettavuus. Haastateltujen yritysten kiinalaiset kohderyhmät ovat valmiita maksamaan pohjoismaisesta puhtaasta ja laadukkaasta ruoasta. Viennin edistämisen toimijoiden apu on auttanut haastateltavia yrityksiä toiminnan laajentamisessa Kiinan markkinoille.

Suomalaisen elintarvikealan haasteiksi nousivat teorian ja haastattelujen pohjalta erityisesti Suomen vähäinen tunnettuus, vähäinen kokemus Kiinan viennistä sekä rajalliset resurssit. Vientiä ei nähdä Suomessa aina tärkeänä yksikkönä yrityksen sisällä ja siten vientiin osoitetut resurssit jäävät pieniksi. Jokainen yksittäinen toimija voi teoillaan kasvattaa Suomen tunnettuutta, joka toistaiseksi ei ole kovin hyvä. Vähäinen kokemus Kiinan viennistä on johtanut siihen, että opetteluun on käytetty paljon aikaa ja muita resursseja. Mitä laajemmin oppeja markkinoista on tiedossa, sitä helpompaa uusien yritysten on jatkossa laajentua Kiinan markkinoille. Rajalliset resurssit näkyvät siinä, että Kiinan viennistä saattaa vastata suuressa pörssiyrityksessä hyvinkin pieni, lähes startup-henkinen tiimi. Haasteena on, ettei Kiinan viennin funktiota nähdä suuren yrityksen sisällä tarpeeksi kannattavana ja toiminta lopetetaan herkästi tai sillä ei ole käytettävissä tarpeeksi resursseja.

Kokoamalla kirjallisuuden avulla näkemys kiinalaisten elintarvikemarkkinoiden piirteistä ja suomalaisten elintarvikealan yritysten ominaisuuksista ja peilaamalla sitä teoriaan kilpailustrategioista ja kulttuurin vaikutuksesta markkinointiin pyrittiin löytämään vastaus tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuksen tavoitteeseen vastaaminen konkretisoituu kuviossa, jossa teoreettista viitekehystä on täydennetty tutkielman empiirisillä tuloksilla (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Teorettinen viitekehys täydennettynä empiirisillä tuloksilla (mukaillen Hung ja muut, 2012 ja Porter, 1980).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kiinasta on kasvanut maailman suurin kuluttajamarkkina ruoalle ja juomille: vuonna 2017 ruoka-alan markkinoiden arvioitiin olevan yli biljoona euroa. Kiinalaisten kuluttajien ansiotasoa on kasvussa samoin kuin kiinnostus ulkomaista tuontiruokaa kohtaan (CHAFEA, 2016; Team Finland, 2018a), mikä tekee Kiinasta kiinnostavan vientikohteen. Toisaalta erilainen kulttuuri ja kulutustottumukset ovat aiheuttaneet haasteita vientiyrityksille. Aihe on ajankohtainen, sillä suomalaisten yritysten elintarvikkeita ja etenkin vientirajoitusten alaisia tuotteita on viety Kiinaan vasta suhteellisen lyhyen aikaa ja toistaiseksi hyvin rajallinen määrä suomalaisia elintarvikealan yrityksiä on aloittanut viennin Kiinan markkinoille.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat teorian ja käytännön pohjalta parhaita käytänteitä, jotka vaikuttavat suomalaisten elintarvikkeiden brändäyksen onnistumiseen Kiinan markkinoilla. Tutkimuksen tarkoitukseen pääsemiseksi asetettiin kolme tavoitetta. Seuraavissa alaluvuissa käydään ensin läpi tutkimuksen tärkeimmät löydökset suhteessa tavoitteisiin. Toisena käydään läpi liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lopuksi esitellään tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle.

Tämän tutkimuksen paradigma on hermeneuttinen ja tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimusta varten haastateltiin kahta eri yritystä ja molemmista kahta yrityksen edustajaa. Koska Kiinan markkinoilla on toistaiseksi rajallinen määrä elintarvikemarkkinoiden toimijoita, pyrittiin luomaan mahdollisimman syvä näkemys kahden toisistaan eroavan suuren elintarvikealan yrityksen vientitoiminnasta. Valitut yritykset ovat omalla alallaan tehneet pioneerityötä Kiinan viennissä. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan yrityksen sisällä hieman eri näkökulmista asioita tarkastelevia haastateltavia.

7.1 Tutkimuksen tärkeimmät löydökset

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä teorian avulla vientimarkkinointiin ja brändäämiseen kansainvälisillä markkinoilla. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät vientimarkkinoinnin ja kansainvälisen brändäämisen teorit olivat Porterin geneeriset kilpailustrategiat (1980), tuotteen alkuperämaan vaikutus ja kulttuurin vaikutus mainontaan -malli (Hung ja muut. 2012).

Porterin (1980) geneerisiä kilpailustrategioita on kolme: hintajohtajuus, erilaistaminen ja erikoistuminen. Haastatteluissa tuli ilmi, että suomalaisten elintarvikealan yritysten kilpailustrategia Kiinan markkinoilla on erikoistuminen. Erikoistumiseen viittasi muun muassa se, että haastateltujen yritysten tavoitteissa myös korostui valikoiman kasvattaminen volyymin kasvattamisen kustannuksella. Kiinan markkinoiden kokoon suhteutettuina suomalaiset vientiyhtyritykset ovat suhteellisen pieniä ja haastatteluissakin tuli ilmi, että kysyntää olisi enemmän kuin mitä tällä hetkellä tuotetaan. Tuotannonmääriä ei haluta silti kasvattaa, jottei kysynnän äkillisten muutosten myötä tuotteita jää myymättä.

Erikoistumista on kahdenlaista: se voi perustua kustannusjohtajuuteen tai erilaistamiseen (Hales & Mclarney, 2017). Haastatteluissa yrityksissä erikoistuminen perustui erilaistamiseen. Kuten teoriassakin todettiin, erikoistuminen toimii parhaiten, jos tavoitellulla segmentillä on muihin kuluttajiin nähden erilaiset ja poikkeavat tarpeet ja olemassa oleva tarjonta ei täytä niitä (Hales & Mclarney, 2017). Suomalaisten yritysten kohderyhmää olivat hyvin toimeentulevat korkeasti koulutetut kiinalaiset, joilla on varaa ja kiinnostusta käyttää rahaa terveelliseen, puhtaaseen ja turvalliseen ruokaan ja sitä suomalaisilla yrityksillä oli kiinalaisille tarjota. Erikoistuminen erilaistamalla mahdollistaa asiakasuskollisuuden kasvattamisen, premium-hinnoittelun ja kilpailijoista erottautumisen, ja valikoiman kasvattaminen tuo turvaa kovassa kilpailussa (Li & Li, 2008; Wright, 1987).

Teoriassa ei ole yksimielisyyttä siitä, onko tuotteen alkuperämaalla vaikutusta kuluttajan maksuhalukkuuteen, jota pidetään hyvänä mittarina ostohalukkuudelle (Koschate-Fischer ja muut, 2012). Siitä huolimatta tuotteen alkuperämaalla oli olennainen vaikutus suomalaisten elintarvikealan yritysten markkinointitoimenpiteisiin ja vastaanottoon Kiinassa. Kehittyvissä maissa länsimaisella tuotteella voidaan nähdä olevan statusta kohottava vaikutus (Maruayama & Wu, 2014; Li & Li, 2008; Liu ja muut, 2013). Yritykset tiedostavat, ettei Suomea tunneta Kiinassa kovin hyvin, mutta Suomen maabrändin koetaan olevan kiinalaisten silmissä todella hyvä. Suomen lisäksi mainonnassa hyödynnetään pohjoismaisuutta, joka tunnetaan paremmin. Kiinalaisten silmissä suomalaisuuteen ja pohjoismaisuuteen liitetään puhtaus, laatu ja turvallisuus. Kiinan markkinoilla ne ovat asioita, jotka eivät ole itsestäänselvyksiä ja joilla voi erottua kilpailijoista.

Kulttuurin vaikutukset mainontaan -malliin kuuluu viisi osa-aluetta: mainonnan mukauttaminen, kieliratkaisut, mainonnan sisältö, mediaratkaisut ja mainostoimistoyhteistyö. Kulttuurin vaikutukset mainontaan -mallin ensimmäisessä osa-alueessa, mainonnan mukauttamisessa käsitellään muuttuvia arvoja yhteiskunnassa. Kiina on ollut pitkään yhteisöllinen kulttuuri (Liu ja muut, 2013; Hofstede ja muut, 2010: 409–412; Lu ja muut, 2017), mutta Kiinan WTO:hon liittymisen jälkeen ostokäyttäytymiseen on tullut länsimaisia piirteitä, kuten oman itsensä korostaminen kuluttamalla (Liu ja muut, 2013). Erot kuluttajakäyttäytymisessä näkyvät eri sukupolvien ja kaupunkilaisten ja maalaisten välillä (Hung ja muut, 2012; Dou ja muut, 2006; Cheung ja muut, 2008). Arvojen sijaan empiriassa korostuivat käytännön haasteet, jotka kannustivat mukauttamaan paitsi markkinointia myös tuotteita ja pakkauksia Kiinan markkinoille.

Kiinan markkinointilainsäädäntö muuttui vuonna 2015 ja sen myötä on esimerkiksi ollut kiellettyä käyttää terveellisen ruoan markkinoinnissa lääkkeellisiä väittämiä, superlatiiveja tai muita jyrkkiä väittämiä (HFG Law & Intellectual Property, 2016). Se on vaikuttanut olennaisesti haastateltujen suomalaisten elintarvikealan vientiyritysten

mainontaan ja jopa arvolupauksiin asiakkaille. Tuotteita on mukautettu vasta vähän Kiinan markkinoille, mutta yritysten on oltava tarkkoina, että tuotteet täyttävät tiukat kriteerit koskien esimerkiksi e-koodeja. Pakkauksia on mukautettu sopimaan paremmin Kiinan markkinoille: siinä missä Suomessa pyritään vähentämään muovia, Kiinan lämpimän kosteassa ilmastossa esimerkiksi pahvipakkaus ei olisi kestävä tai hygieeninen. Myös pakkausko'issa on otettu huomioon kiinalaisten tarpeet: pitkään jatkunut yhden lapsen politiikka, sinkkotalouksien määrän kasvu ja erilainen reseptiikka ovat vaikuttaneet siihen, että Kiinassa on kysyntää pienemmille pakkauskoille kuin Suomessa. Siinä, missä suomalaisissa ruokapakkauksissa käytetään paljon mustaa väriä, Kiinassa pakkauksissa on kirkkaita värejä. Toisaalta suurin osa haastateltujen yritysten tuotteista myydään samassa pakkauksessa kuin Suomessa, sillä kiinalaiset saattavat tarkistaa yrityksen suomalaisilta verkkosivuilta, että tuote varmasti on samanlainen kuin Suomessa, mikä johtuu siitä, että Kiinassa on liikkeellä paljon väärennetyjä tuotteita myös elintarvikepuolella.

Mallin toinen osa-alue, kieliratkaisut, tehdään pääasiassa viennin aloittamisen yhteydessä. Kirjallisuudessa on esitelty kolme tavanomaisinta kieliratkaisua. Englanninkielisen nimen etuna on, että se luo mielikuvaa länsimaisuudesta ja sen myötä statusta kohottavasta brändistä (Hung ja muut, 2012; Liu ja muut, 2013). Toisessa haastatelluista yrityksistä oli päädytty tähän ratkaisuun osittain siitäkin syystä, että brändi olisi yhtenäinen myös muilla vientimarkkinoilla. Yleisin tapa on kääntää brändin nimi foneettisesti paikalliseen suuhun sopivaksi (Hung ja muut, 2012) ja toinen haastatelluista yrityksistä hyödynsi kyseistä tapaa. Yrityksen ja brändin nimet on käännetty vastaamaan mahdollisimman tarkasti sitä, miltä nimi kuulostaa, mutta valittu kuitenkin merkitykseltään positiiviset kiinalaiset merkit. Nimen kääntämistä pelkästään alkuperäisen merkityksen mukaiseksi ei juurikaan suositella, sillä tutkimusten mukaan kuluttajat arvostavat enemmän helposti lausuttavaa nimeä (Hung ja muut, 2012).

Mainonnan sisältö, mallin kolmas osa-alue, käsittelee konkreettisia piirteitä mainonnan sisältöihin liittyen. Kiinalainen tapa markkinoida on suomalaiseen verrattuna

leikkisämpää ja värikkäämpää, kun taas Suomessa markkinointi on asiapitoisempaa. Perinteisesti Kiinassa on pidetty esimerkiksi lukuja neljä ja neljätoista epäonnen numeroina, sillä ne foneettisesti kuulostavat kuolemaan viittaavilta sanoilta. Kulttuurin muutoksen voi huomata siinä, että enää ei samalla tavalla uskota edellä mainittujen numeroiden tai muiden merkkien aiheuttavan huonoa onnea, mutta jos perinteisiä kulttuurin ominaispiirteitä ei olekaan huomioitu, saattaa se aiheuttaa kiinalaisissa ihmetystä. Kulttuuriset erot tulevat esiin myös esimerkiksi siinä, että länsimaalaisen ruokatuotteen valmistustavoista ja syömistavasta ei välttämättä tiedetä (CHAFEA, 2016). Esimerkkinä aamiaismurot: kiinalaiset eivät käytä yhtä paljon maitotuotteita kuin suomalaiset ja siksi murojen usein luullaan olevan suoraan paketista syötävä kuiva välipala. Suomalaisten yritysten markkinointia helpottaa huomattavasti, jos yrityksellä on Kiinassa paikallinen partneri sekä Suomen tiimissä kiinan kieltä taitava työntekijä.

Kulttuurin vaikutukset mainontaan -mallin neljäs osa-alue on mediaratkaisut. Kiinalaiset suhtautuvat mainontaan hyvänä viestinnän kanavana: korkeasti koulutetut kiinalaiset suhtautuvat mainontaan keskimääräisesti positiivisemmin kuin koulutettu yhdysvaltalainen kuluttaja (Hung ja muut, 2012). Toisaalta he käyttävät paljon muun muassa blogeja, verkkokauppojen vertaisarviointeja ja sosiaalista mediaa tiedon lähteinä ostopäätöstensä tueksi. Kiinalaisten sanotaan myös luottavan yhdysvaltalaisia enemmän yleiseen mielipiteeseen ja kaipaavan enemmän suosituksia tuotteista. (Hung ja muut, 2012; Lu ja muut, 2017.) Haastatteluissa tuli ilmi, että kiinalaiset vaativat huomattavasti tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa informaatiota tuotteesta ja he luottavat etenkin mikrovaikuttajien ja toisten kuluttajien mielipiteisiin. Siksi vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla ”kotikutoisen” oloista ollakseen uskottavaa kiinalaiselle kuluttajalle. Digitaaliset kanavat kehittyvät Kiinassa nopeammin kuin suuressa osassa muuta maailmaa (Chan ja muut, 2018) ja siksi digitaaliset ratkaisut on otettu myös suomalaisissa elintarvikeyrityksissä pääasiallisiksi viestinnän kanaviksi.

Mainostoimistoyhteistyön, mallin viidennen osa-alueen, merkitys on kasvanut samalla, kun Kiinan markkinoista on tullut äärimmäisen kilpaillut ja kuluttajien ostovoima ja

vaatimukset ovat kasvaneet. Kun kuluttajat kohtaavat markkinointiviestintää kaikkialla enenevässä määrin, brändien ja brändätyn sisällön merkitys korostuu. (Chan ja muut, 2018.) Pettymykset mainostoimistoyhteistyössä ovat iso rahallinen ja ajallinen menetys sekä mainostoimistolle että asiakkaalle (Waller, 2004). Toinen haastatelluista yrityksistä on kokenut toistaiseksi parhaimmaksi ratkaisuksi paikallisen yhteistyökumppaninsa avun markkinoinnissa. Teoria tukee paikallisten kumppaneiden käyttämistä (Li & Li, 2008): paikallisten yritysten kilpailuetuna on asiakasymmärrys ja markkinoiden tunteminen. Toisella haastatelluista yrityksistä on koettu toimivaksi ratkaisuksi suomalaisen toimiston käyttäminen. Kyseinen toimisto huolehtii brändistä myös Suomen markkinoilla ja tuntee sen siten hyvin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli perehtyä siihen, mitkä Kiinan elintarvikemarkkinoiden tekijät ovat vaikuttaneet suomalaisen yrityksen onnistumiseen Kiinan markkinoilla. Suomalaisia elintarvikkeita Kiinaan vievät yritykset näkevät Kiinan markkinoissa paljon potentiaalia, mutta myös epävakautta ja haasteita. Tutkimuksessa nousi esiin tärkeimpinä piirteinä Kiinan markkinoiden nopea kehitys ja digitalisaatio, suuri ja potentiaalinen markkina sekä hyvin toimeentulevat kaupunkilaiset kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita länsimaisista elintarvikkeista. Kiinan suuren väkimäärän vuoksi rajatumpikin kohderyhmä voi olla kooltaan suuri ja potentiaalinen. Kiinassa kaupunkilaisilla korkeasti koulutetuilla kiinalaisilla on varaa ja halua ostaa länsimaisia elintarvikkeita etenkin kiinalaisten tuotevääreännösten ja ruokaskandaalien vuoksi.

Suurimmiksi haasteiksi Kiinassa suomalaiset vientiyritykset kokivat viennin rajoitukset ja pitkät vientilupaprosessit, paikallisen yhteistyökumppanin löytämisen, suhteiden luomisen merkityksen eli ”guanxin”, suuret kulttuurierot sekä Kiinan lainsäädännön. Vientiluvan saaminen voi kestää vuosia ja sopivan paikallisen yhteistyökumppanin löytäminen Suomesta käsin on aiheuttanut haasteita. Hyvä paikallinen yhteistyökumppani on olennainen Kiinassa toimiessa. Liiketoiminta sujuu jouhevammin, kun paikan päällä on henkilöitä hoitamassa yrityksen asioita ja solmimassa suhteita. Suhteiden merkitys on Kiinassa liiketoiminnassa ollut perinteisesti hyvin tärkeää ja

suhteiden hoitamista kutsutaan termillä ”gaunxi”. Lisäksi haasteita markkinoinnille aiheuttavat suuret kulttuurierot ja Kiinan lainsäädäntö, joka säätelee tiukasti esimerkiksi tuontiruokaa ja markkinointia.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli ymmärtää, millaisilla keinoilla suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat onnistuneet Kiinan markkinoilla ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Suomalaisissa elintarvikealan vientiyrityksissä tunnistettiin sekä kilpailuetuja että haasteita. Kolme tärkeintä kilpailuetua olivat tuotteen alkuperämaa vientimarkkinoinnin apuna, Suomen maakuvaan liitettävät piirteet puhtaus, turvallisuus ja terveellisyys sekä julkisten vienninedistämisen toimijoiden apu. Suomalaisiin tuotteisiin liitettävät mielikuvat ja Suomen eksoottisuus ovat Suomelle selvä kilpailuetu ja asia, jota Suomen kannattaa korostaa. Kiinassa ruoan puhtaus, turvallisuus ja terveellisyys eivät ole itsestäänselvyksiä vaan kilpailuetuja. Suomalaisia yrityksiä on auttanut muun muassa Business Finland, joka on suomalainen vienninedistämisen toimija. Business Finland voi auttaa markkinoiden ymmärtämisessä ja verkostoitumisessa (Business Finland, 2019b).

Suurimmiksi haasteiksi suomalaisille yrityksille tunnistettiin Suomen vähäinen tunnettuus, vähäinen kokemus Kiinan viennistä sekä resurssit. Suomen vähäinen tunnettuus Kiinassa on haasteellista, jos Suomea ei osata yhdistää edes Pohjoismaihin. Mielikuva Pohjoismaista on Suomelle edullinen ja vastaa pitkälti mielikuvaa ja tavoiteltua mielikuvaa Suomesta. Jos kuitenkin kohderyhmä ei tunne Suomea, voivat tuotteen alkuperämaan tuomat hyödyt jäädä lunastamatta. Myös vähäinen kokemus Kiinan markkinoista on haaste ja siksi Kiinan markkinoille laajentuminen vaatii yrityksiltä paljon resursseja.

7.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen tuloksista on nostettu suosituksia liikkeenjohdolle seuraaviin aiheisiin liittyen: kohderyhmän valinta, tuotteen alkuperämaan käyttäminen markkinoinnissa,

kulttuurin vaikutusten huomiointi mainontaa suunniteltaessa, Kiinan digitaalisen kehityksen hyödyntäminen ja lainsäädännön huomioiminen liiketoiminnassa.

On tärkeää perehtyä kunnolla siihen, minkälainen kohderyhmä olisi houkutteleva yrityksen tuotteille. Esimerkiksi hyvin toimeentulevat korkeasti koulutetut kaupunkilaiset kiinalaiset ovat tutkitusti kiinnostuneita länsimaisista tuotteista ja arvostavat ruoassa puhtautta ja turvallisuutta. Suomalaiset elintarvikkeet koetaan Kiinassa puhtaiksi, laadukkaiksi ja turvallisiksi ja siksi tuotteiden alkuperämaata kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. On myös hyvä tuoda esiin pohjoismaisuutta brändissä, sillä Kiinassa Suomen tunnettuus on suhteellisen vähäistä ja pohjoismaisuuteen liitetään samankaltaisia ominaisuuksia. Kohderyhmiin vaikuttaa myös se, että välimatkat Kiinassa ovat pitkiä. Esimerkiksi verkkokauppojen toimitusaikoihin vaikuttaa paljon se, missä yrityksen varastot sijaitsevat. Ihmiset todennäköisemmin ostavat, jos toimitusaika ei ole pitkä, joten varastojen tulisi sijata lähellä haluttua kohderyhmää.

Kulttuurierot on hyvä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Esimerkiksi kieliratkaisuissa on hyvä pohtia, haluaako alkuperäisellä tai englanninkielisellä nimellä korostaa tuotteen länsimaista alkuperää vai kääntää nimen foneettisesti vastaamaan alkuperäistä nimeä, kuitenkin huomioiden, ettei valittujen kiinalaisten merkkien merkitys ole epäsuotuisa. Myös esimerkiksi pakkausten suunnittelussa on hyvä miettiä tuoko alkuperäinen pakkaus luotettavuutta vai onko parempi mukauttaa pakkaus Kiinan markkinoille. Kiinassa on paljon tuotevääreännöksiä ja siksi luotettavuutta lisää, jos asiakas voi tarkistaa pakkauksen ulkonäön perusteella olevan sama kuin alkuperäisen tuotteen. Toisaalta voi olla hyvä vaihtoehto myös mukauttaa pakkaus Kiinan markkinoille. Suomessa pyritään vähentämään muovia, mutta Kiinan kosteassa ja lämpimässä ilmastossa muovipakkaus on pahvipakkausta kestävämpi ja hygieenisempi. Suomessa myös usein käytetään ruoan pakkauksessa mustaa väriä viestimään laadusta, kun taas Kiinassa toimivat paremmin kirkkaat värit. Ylipäätään markkinoinnin tyyli eroaa

Suomessa ja Kiinassa paljon: Kiinassa markkinointi on leikkisämpää ja Suomessa Kiinaan verrattuna mainonta on hyvin asiapitoista.

Digitaalinen harppaus ja esimerkiksi verkkokauppojen kehitys ovat olleet Kiinassa nopeita. Kiinan digitaalisiin mahdollisuuksiin on hyvä perehtyä ja poimia oppeja myös yrityksen toimintaan Suomessa. Esimerkiksi Alibaba on yksi suurista kiinalaisista verkkokaupoista ja edelläkävijä alalla. Kiinan markkinoilla toimiessa tulee olla tutustunut Kiinan lainsäädäntöön. Kiinan lainsäädäntö on tiukkaa ja sillä on vaikutusta muun muassa tuontituotteisiin ja elintarvikkeiden markkinointiin.

7.3 Rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan kokonaiskuva siitä, mitkä käytänteet auttavat suomalaisia yrityksiä onnistumaan viennissä ja markkinoinnissa Kiinan markkinoilla. Suomalaisten elintarvikkeiden viennillä ei ole pitkää historiaa takana Kiinan markkinoilla, joten Kiinaan vievät elintarvikeyritykset ovat alansa pioneereja. Pyrkimyksenä oli saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tämänhetkisistä viennin ja markkinoinnin toimista Kiinaan vievissä yrityksissä, joten tutkimuksessa oli mukana kaksi yritystä, joista molemmista haastateltiin kahta edustajaa hieman erilaisista työnkuvista. Tämä tutkimus antaa kokonais kuvan suomalaisten elintarvikkeiden brändäyksestä Kiinan markkinoilla, mutta sen pohjalta ei voi tehdä yleistyksiä aiheesta haastattelujen vähäisen määrän vuoksi.

Tutkimuksen tulokset ovat vahvasti aikaan ja tutkielman aineistoon kuuluvien yritysten kokemuksiin sidottuja. Kuten sanottu, elintarvikkeiden vienti Kiinaan on Suomessa vielä suhteellisen tuore ilmiö ja sitä on pitkään rajoittanut vientilupien saamisen hankaluus. Muutaman vuoden vientikokemuksella yritykset ovat eri tilanteessa kuin aloittaessaan, mutta toisaalta eri tilanteessa kuin viiden vuoden päästä markkinan muuttuessa ja kehittyessä jatkuvasti. Myös tuloksissa korostui Kiinan viennin startup-henkisyys: pienet organisaatiot työskentelevät uuden asian parissa ja kehitys on nopeaa. Jatkotutkimusten

kannalta kiinnostavaa olisi kiinnittää huomiota siihen, miten Kiinaan vievät elintarvikealan yritykset ovat kehittyneet muutaman vuoden kuluttua, onko vientiyritysten määrä lisääntynyt ja millaisessa kilpailutilanteessa Kiinaan elintarvikkeita vievät yritykset ovat silloin.

Tuotteen alkuperämaan vaikutus koettiin vastaajien keskuudessa olennaiseksi osaksi markkinointiviestintää ja sitä, miten kiinalaiset suhtautuivat yritysten tuotteisiin. Tuotteen alkuperämaahan ja Kiinan elintarvikemarkkinoihin liittyvää kirjallisuutta yhdistelemällä luotiin runko empirian tutkimisen pohjaksi. Puutteita paikkailtiin empirian avulla. Yleistä kirjallisuutta joko Kiinan viennistä tai vientimarkkinoinnista on, mutta rajallisesti on kirjallisuutta, jossa käsitellään nimenomaan suomalaisten yritysten tai vaikka pohjoismaisten yritysten vientimarkkinointia Kiinaan. Ehdotuksena jatkotutkimukselle on tutkia sitä, miten suomalaisten tuotteiden alkuperämaan vaikutus otettaisiin huomioon vientimarkkinoinnissa.

LÄHDELUETTELO

Ahmed, Zafar U., James P. Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng ja Lim Chee Boon (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120.
<https://doi.org/10.1108/02651330410522925>

Alibaba (2018). Alibaba Group Announces December Quarter 2017 Results.
https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180201.pdf

Amber, Tim, Chris Styles ja Wang Xiucun (1999). The effect of channel relationships and guanxi on the performance of inter-province export ventures in the People's Republic of China. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 75–97.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00011-1)

Anders, Sven ja Wuyang Hu (2018). Introduction to the special issue on food consumption and marketing in Canada, the United States, and China: An intertwined system. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 66(4), 537–538.
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/cjag.12187>

Balcombe, Kelvin, Dylan Bradley, Iain Fraser ja Mohamud Hussein (2016). Consumer preferences regarding country of origin for multiple meat products. *Food Policy*, 64, 49–62. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.09.008>

Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia ja Richard P. Bagozzi (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
<http://search.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=71960581&site=ehost-live>.

BOFIT (2019a). BOFIT Kiina-tilastot. <https://www.bofit.fi/fi/seuranta/tilastot/>

BOFIT (2019b). Suomen vienti Kiinaan veti hyvin viime vuonna.
https://www.bofit.fi/fi/seuranta/viikkokatsaus/2019/vw201910_5/

Brenes, Esteban R., Daniel Montoya ja Luciano Ciravegna (2014). Differentiation strategies in emerging markets: The case of Latin American agribusinesses. *Journal of Business Research*, 67(5), 847–855.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.003>

Business Finland (2019a). Suomalainen elintarvikevienti valopilkku talousluvuissa – 13,7, prosentoin kasvu.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2019/suomalainen-elintarvikevienti-valopilkku-talousluvuissa-kasvu/>

Business Finland (2019b). Tietoa Business Finlandista.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/>.

CHAFEA (2016). *The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China: a Practical Guide to the Market in China for European Agri-food Products and Products with Geographical Indications*. European Commission.
https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

Chan Ricky Y.K. (2000). The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising*, 19(3), 349–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104806>.

Chan, Terry H., Rocky Peng Chen ja Caleb H. Tse (2018). How Consumers in China Perceive Brands In Online and Offline Encounters. A Framework For Brand Perception. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 90–110. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-041>

- Chen, Qimei, Yi He, Xinshu Zhao ja David Griffith (2008). Sources of product information for Chinese rural consumers. *International Journal of Advertising*, 27(1), 67–97. <http://search.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=28651399&site=ehost-live>
- Cheung, Fanny S.L., Hafiz Mirza ja Wing-fai Leung (2008). Client following revisited. A study of transnational advertising agencies in China. *International Journal of Advertising*, 27(4), 593–628. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080165>
- Chung, H.F.L., Cheng Lu Wang ja Pei-How Huang (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decision - making structure among exporting firms. *International Marketing Review*, 29(1), 54 – 87. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/02651331211201543>
- Chung, H.F.L. (2019). How guanxi networking matters in the relation between market orientation and innovation in Asian emerging economies – the case of Markor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 836–849. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JBIM-05-2017-0115>
- Cicia, Gianni, Francesco Caracciolo, Luigi Cembalo, Teresa Del Giudice, Klaus G Grunert, Athanasios Krystallis, Pasquale Lombardi ja Yanfeng Zhou (2016). Food safety concerns in urban China: Consumer preferences for pig process attributes. *Food Control*, 60(1), 166–173. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.07.012>
- Connolly, Aidan; Leona Shaojing Luo ja Kate Phillips Connolly (2016). Global Insights Into Essential Elements Food Safety: The Chinese Example. *Journal of Food Products Marketing*, 22(5), 584–595. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2016.1141144>

- Dickson, Marsha A., Sharron J. Lennon, Catherine P. Montalto, Dong Shen ja Li Zhang (2004). Chinese consumer market segments for foreign apparel. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 301–317. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/07363760410549131>
- Dou, Wenyu, Guangping Wang ja Nan Zhou (2006). Generational and regional differences in media consumption patterns of Chinese generation X consumers. *Journal of Advertising*, 35(2), 101–110. <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/236507184?accountid=14797>
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2017). Kiina – kauppa ja kaupanesteet kasvavat. <https://ek.fi/mita-teemme/kauppapolitiikka/kiina/>
- Ellis, Paul D., Howard Davies ja Ada Hiu-Kan Wong (2011). Export intensity and marketing transition economies: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 593–602. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.10.003>
- Eriksson, Päivi ja Anne Kovalainen (2011). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Eskola, Jari ja Juha Suoranta (2014.) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- European Commission (2019). Countries and regions: China. <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/china/>
- Fan, Alei, Han Shen, Laurie Wu, Anna S. Mattila ja Anil Bilgihan (2018). Whom do we trust? Cultural differences in consumer responses to online recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1508–1525. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJCHM-01-2017-0050>

- Fowler, Geoffrey A. (2004). *Media & Marketing – Advertising: China's Cultural Fabric Is a Challenge to Marketers*. Wall Street Journal.
- Futurebrand (2015). Made In. The value of Country of Origin for future brand. https://carlobattisti.files.wordpress.com/2015/06/made_in_final_hr.pdf.
- Gafarova, Gulmira, Oleksandr Perekhozhuk ja Thomas Glauben (2015). Price discrimination and pricing-to-market behavior of black sea region wheat exporters. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 47(3), 287–316. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1017/aae.2015.16>
- Godey, Bruno, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan, Hyunjoo Oh, Rahul Singh, Irina I. Skorobogatykh, Junji Tsuchiya ja Bart Weitz (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- Graneheim, Ulla H., Britt-Marie Lindgren ja Berit Lundman (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- Gu, Flora F., Kineta Hung ja David K. Tse (2008). When Does Guanxi Matter? Issues of Capitalization and Its Dark Sides. *Journal of Marketing*, 72, 12–28. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.72.4.012>
- Hahn, William ja Thomas L. Powers (2010). Strategic Plan Quality, Implementation Capability, and Firm Performance. *Academy of Strategic Marketing Journal*, 9(1), 63–81. <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/521183787?accountid=14797>

Hales, Gareth ja Carolan Mclarney (2017). Uber's Competitive Advantage vis-à-vis Porter's Generic Strategies. *The IUP journal of management research*, 16(4), 7–22. <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/1979951884?accountid=14797>

HFG Law & Intellectual Property (2016). Advertising Law of the People's Republic of China (2015). https://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising_law_16.02.2016.pdf

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka ja Helena Hurme (2009). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.

Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede ja Michael Minkov (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3. painos). McGraw-Hill.

Huang, Hui (2011). Xueqin Cao and Isaac Newton: An intercultural perspective on Chinese and Western intellectual traditions. *China Media Research*, 7(3), 72. <http://search.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=63897082&site=ehost-live>

Hung, Kineta, Caleb H. Tse, Shirley Y. Y. Cheng (2012). Advertising Research in the Post-WTO Decade in China: Meeting the Internationalization Challenge. *Journal of Advertising*, 41(3), 121–145. <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/1346619360?accountid=14797>

- Kaunonen, Anna (2014). Developing Guanxi Relations. *Advances in Business Marketing & Purchasing*, 20, 51–91. [https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/S1069-0964\(2013\)0000020005](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/S1069-0964(2013)0000020005)
- Koschate-Fischer, Nicole, Adamantios Diamantopoulos ja Katharina Oldenkotte (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jim.10.0140>
- Laine, Timo (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: Juhani Aaltola ja Raine Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* (s. 1–210). PS-kustannus.
- Lehtinen, Ulla E.E., Petri Ahokangas ja Jinghui Lu (2016). The role of intermediaries in food export: case evidence from Finland. *British Food Journal*, 118(5), 1179–1194. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/BFJ-03-2015-0116>
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, Thomas A. Fotiadis ja Paul Christodoulides (2013). Antecedents and Consequences of an Eco-Friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity. *Journal of International Marketing*, 21(3), 22–46. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jim.12.0139>
- Li, Caroline Bingxin ja Julie Juan Li (2008). Achieving Superior Financial Performance in China: Differentiation, Cost Leadership, or Both? *Journal of International Marketing*, 16(3), 1–22. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jimk.16.3.1>
- Ling-ye, Li (2004). An examination of the foreign market knowledge of exporting firms based in the People's Republic of China: Its determinants and effect on export

intensity. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 561–572.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.001>

Liu, Shuang, Joanne R. Smith ja Cindy Gallois (2013). Chinese Consumers' Intentions to Purchase Foreign Products and Advertising in China. *China Media Research*, 9(3), 33–41.

<http://search.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=89593523&site=ehost-live>

Lu, June, Chun-sheng Yu, Chang Liu ja June Wei (2017). Comparison of mobile shopping continuance intention between China and USA from an espoused cultural perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 130–146.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.002>

Lähtinen, Katja, Dora Alina Samaniego Vivanco ja Anne Toppinen (2014). Designers' wooden furniture ecodesign implementation in Scandinavian country-of-origin (COO) branding. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 180–191.
<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0354>

Maruyama, Masayoshi ja Lihui Wu, (2014) The relevance of retailer country-of-origin to consumer store choice: evidence from China. *International Marketing Review*, 31(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2013-0060>

McLoughlin, Damien, Steve Bourne, Mary Shelman, Frank Bradley ja Aidan Connolly (2012). Towards a Branded Food Economy in China. Industry Speaks. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(4), 177–184.
<https://www.wageningenacademic.com/journals/ifamr/general-information>

Morgan, Neil A., Anna Kaleka ja Constantine S. Katsikeas (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of*

Marketing, 68(1), 90–108. [https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.68.1.90.24028](https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.68.1.90.24028)

Morgan, Neil A., Constantine S. Katsikeas ja Douglas W. Vorhies (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s11747-011-0275-0>

Murray, Janet Y, Gerald Yong Gao, Masaaki Kotabe ja Nan Zhou. (2007). Assessing Measurement Invariance of Export Market Orientation: A Study of Chinese and Non-Chinese Firms in China. *Journal of International Marketing*, 15(4), 41–62. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.4.41>

Porter, Michael E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Prendergast, Gerard, Yizheng Shi ja Douglas West (2001). Organizational Buying and Advertising Agency-Client Relationships in China. *Journal of Advertising*, 30(2), 61–71. <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/236500546?accountid=14797>

Ruokavirasto (2020). Kiina: Markkinoillepääsy. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/maakohtaista-vientitietoa-kontissa/aasia-ja-oseania/kiina/>

Ryan, Jason (2008). The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Journal of Brand Management*, 16(1/2), 13. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1057/bm.2008.15>

- Saaranen-Kauppinen, Anita ja Anna Puusniekka (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1.html
- Sang, Jian ja Grace Zhang (2008). Communication across languages and cultures. A perspective of brand name translation from English to Chinese. *Journal of Asian Pacific Communication*, 18(2), 225–246. <https://doi.org/10.1075/japc.18.2.07san>
- Sousa, Carlos M.P. ja Frank Bradley (2007). Antecedents of international pricing adaption and export performance. *Journal of World Business*, 43(3), 307–320. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.007>
- Sun, Tao ja Guohua Wu (2004). Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 245–253. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/07363760410542156>
- Tariq, Anum, Changfeng Wang, Yasir Tanveer, Umair Akram ja Zubair Akram (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202–222. <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/2176737379?accountid=14797>.
- Team Finland (2018a). Clean Finnish food and beverages to China. <https://www.marketopportunities.fi/clean-finnish-food-and-beverages-to-china>
- Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Valli, Raine ja Juhani Aaltola (2015). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. PS-kustannus.

- Waller, David S. (2004). Developing an account-management lifecycle for advertising agency-client relations. *Marketing Intelligence & Planning*, 22:1, 95–112. <https://www-emerald-com.proxy.uwasa.fi/insight/content/doi/10.1108/02634500410516940/full/pdf?title=developing-an-accountmanagement-lifecycle-for-advertising-agencyclient-relationships>
- World Bank 2018. Export of goods and services (% of GDP). <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS>
- Wright, Peter (1987). A refinement of Porter's strategies. *Strategic Management Journal*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.1002/smj.4250080108>
- Xiao, Xingzhi ja Yue Gao (2017). An event study of the effects of regulatory changes on the food industry. The case of the Food Safety Law of China. *China Agricultural Economic Review*, 9(1), 81–92. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/CAER-01-2014-0006>
- Xie, Biao, Liyuan Yang, Hao Yang, Yanhua Wang ja Mingli Zhang (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105–1121. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/BFJ-09-2013-0255>
- Zahay, Debra ja Abbie Griffin (2010). Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2), 84–93. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/08858621011017714>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Tutkimuksen tarkoitus:

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat teorian ja käytännön pohjalta parhaita käytänteitä, jotka vaikuttavat suomalaisten elintarvikkeiden brändäyksen onnistumiseen Kiinan markkinoilla. Kyseessä on teemahaastattelu, joten kysymysten on tarkoitus ohjata keskustelua ja tarvittaessa jotain aihealuetta voidaan käydä laajemmin ja jokin aihealue jättää vähemmälle huomiolle vastaajan asiantuntijaprofiilin mukaisesti.

1. Taustakysymykset:

- Nimi
- Työnimike ja osasto
- Kauan ollut kyseisessä työtehtävässä/alalla/viennin parissa/Kiinan viennin parissa?

2. Vienti Kiinan markkinoille

- Miksi juuri Kiina vientikohteena?
- Mistä kaikki on alkanut? Onko aloite lähtenyt yritykseltä vai esimerkiksi joltain Suomen vientiä edistävältä taholta?
- Mistä asti on ollut vientiä Kiinaan ja mitä tuotteita Kiinaan viedään? Onko tarkoitus lisätä tuotekategorioita, eri tuotteita vai enemmän kasvattaa nyt viedyn tuotteen/tuotteiden määriä?
- Millainen vastaanotto ollut Kiinassa? Onko suhtautumisessa ollut muutoksia vuosien aikana?

3. Kulttuurin vaikutukset mainontaan -malli

1) mainonnan mukauttaminen

- Mikä on brändinne arvolutaus kiinalaisille asiakkaille?
- Kuinka paljon markkinointia on mukautettu kohdemaan kulttuuriin sopivaksi?

2) kieliratkaisut

- Käytetäänkö kiinaa, englantia ja/vai jotain muuta kieltä?
- Onko päädytty muokkaamaan brändin, tuotteen tai yrityksen nimeä kohdemaahan sopivaksi?
- Onko kielen vuoksi aiheutunut esteitä markkinoilla ja onko niitä saatu selätettyä?

3) mainonnan sisältö suhteessa kohdemaan kulttuuriin

- Miten markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon kohdemaan ominaispiirteet?
- Mitä ominaispiirteitä Kiinassa on tullut vastaan tuotteiden tai markkinoinnin suunnitteluun liittyen?

4) kanavaratkaisut

- Missä kanavissa yritys toimii Kiinassa (Verkkokaupat, kivijalat tai muut?)
 - o Miten kanavaratkaisut ovat toimineet?
- Missä kanavissa yritys mainostaa? Miten kanavaratkaisut ovat toimineet?
- Mittaatteko jollain mittareilla mainonnan tehokkuutta, kampanjan onnistumista tai muuta suoriutumista?

5) mainostoimistoyhteistyö

- Oletteko tehneet yhteistyötä mainostoimiston kanssa Kiinan markkinointia suunniteltaessa? Suomalaisen? Kiinalaisen? Joku muu maa, mikä?
 - o Jos kyllä: käytetyn toimiston vahvuudet/heikkoudet? (esim. kulttuurin tuntemus, visuaalinen osaaminen, copy, kokonaisvaltaisuus, brändi-ilmeen hallitseminen, tuttuus, hinta?)

4. Tuotteen alkuperämaa

- Onko tuotteen alkuperämaata korostettu mainonnassa? Jos on, miten se on toiminut? Suomi vai Pohjoismaat?
- Mitä eriskummallisia/yllättäviä piirteitä on tullut vastaan liittyen kohdemaan kulttuuriin markkinoinnin tai tuotteen ominaisuuksien näkökulmasta?

5. Resurssit ja tulevaisuuden näkymät

- Mitä resursseja, kyvykkyyksiä ja osaamista on tarvittu vientiin ja markkinointiin Kiinan markkinoille?
- Onko olemassa selkeitä riskejä tai uhkakuvia, jotka voisivat heilauttaa viennin määriä Kiinaan?
- Onko viennin avuksi tarvittu ulkopuolisia toimijoita, kuten mainostoimistoa, käännöstoimistoa, paikallista agenttia tms.?
- Miten näet Kiinan markkinat ja suomalaisen viennin kehittyvän tulevaisuudessa?