



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	4.4.2020
Tekijä	Fanny Peltonen	Sivumäärä	83+liitteet
Otsikko	Brändimarkkinointi menestyksen avaimena kansainvälisessä verkkokaupassa, tapaus: suomalainen pk-yritys		
Ohjaaja	KTT Arja Lemmetyinen		

### Tiivistelmä

Kulutustottumusten muuttumisen myötä yrityksiltä odotetaan yhä useammin moderneja toimintatapoja kuten verkkokaupan harjoittamista. Kuluttaminen on siirtynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana vaihteittaisesti verkkoon ja viime vuosien aikana kehittyminen on ollut nopeinta. Verkkokauppakuluttaminen on ollut maailmalla suuressa suosiossa, mutta Suomessa kehityksen on tutkittu olevan jäljessä esimerkiksi muihin Pohjoismaihin verrattuna. Tässä tutkimuksessa selvitetään, mitä kansainvälinen verkkokauppa tarkoittaa suomalaisille pk-yrityksille ja mitä brändimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon kansainvälisessä konseptissa.

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka toimeksiantajana toimi suomalainen pk-yritys. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla, jotka toteutettiin kohdeyritykselle sekä verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijoille. Tutkimuksen perusteella suomalaisten yritysten liiketoiminnan kansainvälistäminen on perusteltua, koska markkina-alueena Suomi voi jäädä liian pieneksi ja kasvua on haettava ulkomailta. Kansainvälinen verkkokauppa tuo mukanaan sellaisia hyötyjä, mitä perinteinen kauppa ei mahdollista. Sen myötä jakelutiet lyhenevät, jolloin välikäsien poisjättäminen on mahdollista ja täten myös yrityksen kate paranee. Koska kansainvälistymisen myötä markkina-alueet kasvavat, myös kilpailu kovenee. Tällöin yrityksen tulee miettiä, miten se voisi erottua muista kilpailijoistaan. Tämä vaatii yritykseltä brändimarkkinointia, jota tulee toteuttaa suunnitelmallisesti ja huolellisen ennakoanalyysin pohjalta.

Kansainvälinen verkkokauppa edellyttää brändimarkkinointia: yritys ei voi odottaa, että kuluttajat automaattisesti löytäisivät sen tuotteet. Onnistunut brändimarkkinointi vaatii markkinoinnin kokonaisvaltaista ymmärrystä aina yrityksen johtotasolta lähtien. Jotta brändimarkkinointi voisi onnistua, vaatii se ennakoanalyysin tekoa kohdemarkkinoista ja yrityksen tulee ymmärtää, millaisia kilpailijoita ja asiakkaita sillä on. Pelkkä brändimarkkinoinnin toteutus ei riitä; sitä tulee myös mitata jälkikäteen ja yrityksen on tehtävä jatkuvaa analyysia kustakin markkina-alueesta. Kokonaisuudessaan brändimarkkinointi on monikerroksinen kompleksi, joka edellyttää yritykseltä perehtyneisyyttä.

Avainsanat	verkkokauppa, kansainvälinen verkkokauppa, brändi, brändimarkkinointi
------------	---





**TURUN  
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

# **BRÄNDIMARKKINOINTI MENESTYKSEN AVAIMENA KANSAINVÄLISESSÄ VERKKO- KAUPASSA**

**Tapaus: suomalainen pk-yritys**

Liiketaloustiede,  
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Fanny Peltonen

Ohjaaja:  
KTT Arja Lemmetyinen

4.4.2020

Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkielman taustaa .....	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat .....	10
1.3	Keskeiset käsitteet ja rajaukset .....	10
1.4	Tutkielman rakenne.....	12
2	KANSAINVÄLINEN VERKKOKAUPPA .....	13
2.1	Verkkokauppa .....	13
2.1.1	Verkkokaupan tehtävät .....	14
2.1.2	Verkkokaupan hyvät puolet .....	16
2.1.3	Verkkokauppaan liittyvät haasteet ja ongelmat .....	18
2.2	Erottuminen verkkokaupassa .....	19
2.3	Verkkokauppa Suomessa ja globaalisti.....	20
2.4	Verkkokauppajätti: Amazon.com .....	22
3	BRÄNDIMARKKINOINTI .....	26
3.1	Brändimarkkinoinnin tehtävät.....	26
3.2	Brändi.....	27
3.3	Brändin rakentuminen.....	30
3.3.1	Brändin rakentumiseen vaikuttavat seikat .....	30
3.3.2	Brändin positiointi.....	31
3.3.3	Brändin arvon luominen.....	32
3.4	Brändin oleelliset tehtävät liiketoiminnassa .....	35
4	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIIITEKEHYS .....	37
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	39
5.1	Tutkimusstrategia ja -menetelmä .....	39
5.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi.....	42
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	45
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	48
6.1	Tutkimusaineiston analyysi.....	48
6.2	Kansainvälinen verkkokauppa .....	50
6.2.1	Syitä verkkokaupan kansainvälistymiselle .....	50

6.2.2	Kansainvälisen verkkokaupan harjoittamisen tärkeys .....	52
6.2.3	Kansainvälisen verkkokaupan hyödyt.....	54
6.2.4	Kansainvälisen verkkokaupan tuomat haasteet.....	56
6.2.5	Amazonin menestyksen salaisuus .....	58
6.2.6	Miten Amazonin tulevaisuus nähdään .....	60
6.3	Brändimarkkinointi .....	62
6.3.1	Brändimarkkinoinnin erot kotimaan ja kansainvälisten markkinoiden välillä.....	62
6.3.2	Mikä tekee brändimarkkinoinnista tärkeää .....	64
6.3.3	Onnistuneen brändimarkkinoinnin elementit ja erottuminen kansainvälisillä markkinoilla .....	65
7	LOPUKSI.....	69
7.1	Keskeiset tulokset.....	69
7.2	Johtopäätökset.....	71
7.3	Yhteenveto .....	73
7.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	75
	LÄHTEET .....	77
	LIITTEET	
LIITE 1	HAASTATTELURUNKO 1.....	84
LIITE 2	HAASTATTELURUNKO 2.....	85

## KUVIOT

Kuvio 1	Maailmanlaajuinen vähittäiskaupan verkkokauppamyynti vuosina 2017–2023 .....	9
Kuvio 2	Jakelukanavat: perinteinen kauppa vs. verkkokauppa .....	15
Kuvio 3	Globaalin verkkokauppamyynnin kasvuprosentti vuonna 2019 .....	22
Kuvio 4	Amazonin konseptuaalinen malli .....	24
Kuvio 5	Tutkielman teoreettinen viitekehys .....	38
Kuvio 6	Tutkimusprosessi spiraalin mallissa .....	40
Kuvio 7	Haastatteluaineiston analyysi .....	49

## TAULUKOT

Taulukko 1	Haastattelut .....	45
------------	--------------------	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Verkkokaupan kansainvälistyminen on globaali ilmiö, jonka kehitys on viimeisimpien vuosien aikana päihittänyt kotimaisen verkkokaupan (Kauppakamari 2017). Verkkokaupan merkitys kasvaa alati kansainvälisen talouden tasolla, joka mahdollistaa myynnin kasvun sekä myyjien ja kuluttajien suoran kanssakäymisen internetin välityksellä. Verkkokaupasta on tulossa yhä useammin kansainvälistä toimintaa, jossa ostaminen eri etäisyyksien sekä kulttuurien päästä on mahdollista. (Grochal-Brejdak & Szymura-Tyc 2018, 104.) Kansainvälisen verkkokaupan odotetaan kehittyvän kaksi kertaa nopeammin Suomessa kotimaiseen verkkokauppaan verrattuna vuoteen 2020 mennessä. Toisaalta myös niiden yritysten, jotka ovat kasvattaneet vientiään liikevaihto on kasvanut lähes 10–15 prosenttia. (Kauppakamari 2017.)

Kansainvälinen verkkokauppa mahdollistaa eri tuotteiden myynnin suoraan kuluttajille ja näin useita eri välikäsiä ei myynnin kannalta välttämättä tarvita. Tästä seuraa se, että välikädet, esimerkiksi jälleenmyyntiverkostot on mahdollista jättää yhä useammin pois myynnin ketjusta. (Kauppakamari 2017.) Toisaalta tämän päivän kansainvälinen verkkokauppa ja verkkokaupankäynti on itsessään helpottunut. Verkossa toimiminen mahdollistaa informaation paremman kulun ja verkostoituminen eri osapuolien välillä voi sujuvoitua. Kun nämä seikat helpottuvat, mahdollistaa se globaalin toimimisen ja kynnys siirtyä uusille markkina-alueille laskee. (Kracher & Corritore 2004, 75–77.)

Verkkokaupan kansainvälinen toiminta on nykyisin edullista ja vaivatonta. Näillä keinoilla kaupankäynti nopeutuu entisestään ja se mahdollistaa toimimisen uusilla markkina-alueilla. Internetissä tapahtuvan kaupan hyviä puolia on erityisesti ne, että verkkokauppa ei ole sidottuna aikaan tai paikkaan. Tämän vuoksi verkkokaupat ovat lähes aina auki ja ne voivat saavuttaa melkein minkä tahansa maantieteellisen paikan tai sijainnin. (Kracher & Corritore 2004, 75–77.)

Toisaalta kulutuskulttuuri on muuttunut siihen suuntaan, että internet on yhä useammin vuorovaikutuksen ja viestinnän keskeinen työkalu (Seppänen & Väliaverron 2012, 24). Tästä on seurannut se, että tarjonta ja valikoima ovat entistä laajempia, jolloin kuluttajat voivat rakentaa omaa identiteettiään aikaisempaa vapaammin kuluttamisen myötä (Anderson 2009). Suomalaisia yrityksiä on useasti kritisoitu siitä, että ne pitävät verkkokauppaa täysin erillisenä asiana kivijalkamyymälöihinsä verrattuna. Asiakas kuitenkin aina ajattelee näiden kahden eri kaupankäynnin muodon olevan sama asia. (Lahtinen 2013, 23–24.)

Laajan tarjonnan ja valikoiman vuoksi myyjän on erotuttava muiden kilpailijoiden joukosta. Myyjäyrityksen kasvuvauhtia voidaan edesauttaa niin sanotulla premium-

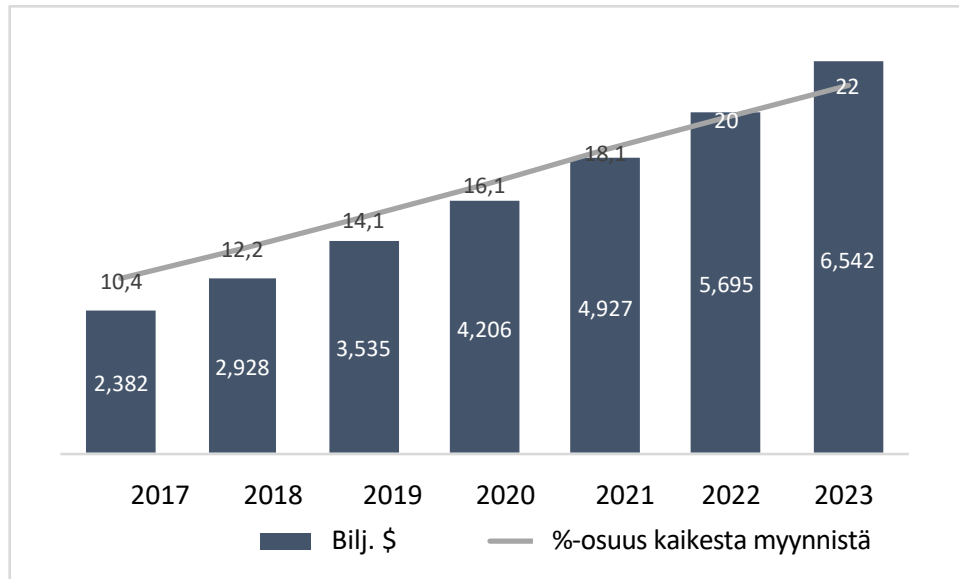
tarjonnalla, jolla pyritään luomaan asiakkaalle entistä enemmän lisäarvoa esimerkiksi päivässä tapahtuvilla toimituksilla. Tämän päivän kuluttajat ovat entistä vaativampi ja he odottavat entistä sujuvampaa verkkokaupankäyntiä. Tästä syystä myyjien tulee tarjota yhä parempia tuotteita sekä palvelutasoa, joita voivat muun muassa olla nopeat toimitukset ja luksustuote-erät. (Kauppakamari 2017.) Toisaalta verkkokaupan ja perinteisten kivijalkakauppojen kilpailu on muuttunut entistä ankarammaksi ja erityisesti kuluttajakaupassa asiakkaat ovat tulleet entistä tietoisimmiksi hankinnoistaan (Sunil 2015, 443).

Koska tämän päivän kuluttajat ovat entistä tietoisempi tarjonnasta ja heillä on paljon informaatiota saatavilla, vaikuttaa se luonnollisesti verkkokaupan toimintamalliin ja odotuksiin, joita heillä on sen suhteen. Kuluttajien on mahdollista saada käsiinsä rajaton määrä dataa eri jälleenmyyjistä ja näin myös heidän tuotteistaan. Kuluttajien tietoutta on vahvistanut merkittävästi erilaiset sosiaaliset mediat (esimerkiksi Facebook ja Twitter) sekä yritysten omat internetsivut. Tämä johtaa siihen, että tämän päivän kuluttajat ovat entistä vaativampi ja olettaa saavansa parasta laatua tuotteelta tai palvelulta parhaaseen mahdolliseen hintaan. Koska kilpailu on kovaa verkkokauppojen ja kivijalkakauppojen välillä, jotkut jälleenmyyjät ovat päättäneet ottaa käyttöönsä molemmat kaupankäynnin muodot, jotta he voisivat palvella mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. (Sunil 2015, 443.)

Kulutuskulttuuri on siirtynyt ja siirtyy edelleen niin sanotusti vaiheittaisesti verkkoon. Tämän kehityksen avainsanana on internet. Suomessa kehitys on tapahtunut hitaammin muihin maihin (erityisesti Pohjoismaihin ja Eurooppaan) nähden ja suurin kehityksen vaihe on oikeastaan alkanut vasta viime vuosien aikana. Kehitys on alkanut näkymään selvästi 2009–2014 -vuosien välillä, jolloin verkkokaupoista ostaneiden suomalaisten määrä kasvoi lähes viidelläkymmenellä prosentilla. (Tilastokeskus 2014.)

Kansainvälisestä verkkokaupasta puhuttaessa ei voida sivuuttaa Amazonia, jota pidetään kansainvälisen verkkokaupan jättinä. Amazonin päämarkkina-alue on Yhdysvalloissa, jota se hallitsee merkittävästi. Vuonna 2018 sen osuus verkkokauppamyynnistä oli lähes puolet (49,1%), kun vuonna 2016 se oli vain 38,3%. (Top 10 US Ecommerce Companies in 2018.) Vuonna 2018 Amazon tiedotti, että se aikoo laajentaa toimintaansa Pohjoismaihin, mutta tarkempaa ajankohtaa tai suunnitelmaa ei ole julkisuuteen annettu (Leijonhufvud 2018). Kuitenkin spekulatioiden ja alaa seuraavien tahojen mukaan tämän odotetaan tapahtuvan Ruotsissa vuoden 2020 tai 2021 aikana (Tammilehto 2020, 7). Samanaikaisesti tämä uutisointi herätti mielenkiinnon ja spekuloinnin suomalaisten keskuudessa. Pinnalle nousivat pohdinnat sen suhteen, mitä tämä tarkoittaisi suomalaisille yrityksille ja heidän verkkokaupalleen; mitä mahdollisuuksia se tuo ja mitä muutoksia se saa aikaan. (Leijonhufvud 2018.)





Kuvio 1 Maailmanlaajuinen vähittäiskaupan verkkokauppamyyni vuosina 2017–2023 (Lipsman 2019)

Yhdysvaltalainen tutkimusyriitys eCommerce tutkii jatkuvasti maailmanmarkkinoita: miten markkinat ovat kehittyneet historian saatossa ja miten ne mahdollisesti kehittyvät tulevaisuudessa. Kuvio 1 havainnollistaa maailmanlaajuisia vähittäiskaupan verkkokauppamyyniä vuosien 2017 ja 2023 välillä, jonka on tuottanut eCommercen tutkija Lipsman. Kuvioista voidaan huomata, että jo nykyisin verkkokauppamyyni on suurin osa kaikesta myynnistä ja kasvusuhdanne on jyrkästi kasvava. Kuvion perusteella voidaan huomata, että vuoteen 2023 mennessä verkkokauppamyynnin oletetaan lähes tuplaantuvan sen nykyiseen osuuteen nähden. Tätä tutkimustulosta voidaan pitää merkittävänä tekijänä verkkokauppamyynnin mullistumisen suhteen ja miten markkinoiden oletetaan kehittyvän. Oletettua kehitystä tukee aikaisempien vuosien kehityskäyrä, jonka on tutkittu jatkuvan edelleen. Kuitenkin seuraavien vuosien aikana kehityksen ennustetaan hieman hidastuvan ja se ei ole niin nopeaa, mitä se on tähän asti ollut. (Lipsman 2019.)

Samaan aikaan, kun verkkokauppa mahdollistaa rajattomat markkinat, niin myös kilpailu kovenee ja erottumisesta suhteessa muihin kilpailijoihin tulee entistäkin tärkeämpää (Lahtinen 2013, 28). Koventuneen kilpailun vuoksi brändimarkkinointia voidaan pitää menestyksen avaimena kansainvälisessä verkkokaupassa. Kuluttajat pitävät sitä tärkeänä asiana mielipiteitään muodostaessa ja lopullisia ostopäätöksiään tehdessään. (Dwivedi & McDonald 2018, 1388.) Markkinoinnin tarkoituksena on tuoda kävijöitä brändin verkkokauppaan mahdollisimman paljon, jolloin myös myynti kasvaa. Brändimarkkinointi ei ole hetkellinen toimenpide, vaan sen tulee jatkua säännöllisesti ja aina, jotta asiakkaat muistavat kyseisen brändin olemassaolon. (Miettinen 2018.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia kansainvälistä verkkokauppaa sekä sitä, miten suomalaisen pk-yrityksen brändimarkkinointi rakentuu verkkokaupan ympäristössä. Kyseessä oleva esimerkkiyritys on laajentamassa toimintaansa tutkimuksen aikana Amazoniin, joka tukee sen rakennetta ja aihetta. Tutkimuksella pyritään ymmärtämään paremmin teoriaa sekä miten se soveltuu käytännön tasolla tapausyrityksessä. Koska tutkimus toteutetaan toimeksiantona, toivotaan, että se hyödyttää erityisesti toimeksiantoyritystä, mutta sen lisäksi myös tiedeyhteisöä sekä muita suomalaisia yrityksiä. Vaikka tutkimuksen taustalla on toimeksianto, kiinnostaa tutkimuksen aihe erityisesti itse tutkijaa ja näin toimeksiantoon on helpompi tarttua sekä syventyä teoriaan entistä yksityiskohtaisemmin.

Tutkimusongelmia ei tulisi ajatella niinkään ongelmina, vaan ennemmin tutkimustehävinä. Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, voidaan olettaa, että tutkimuskysymykset tarkentuvat työn edetessä. Tutkimuksen ongelmaan pohjaten valikoitui kaksi erillistä tutkimuskysymystä, joihin tutkimuksella halutaan vastata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 112.)

### *Tutkimuskysymykset:*

- Mitä kansainvälinen verkkokauppa tarkoittaa tänä päivänä ja mikä on sen rooli?
- Mikä on brändimarkkinoinnin merkitys kansainvälisessä verkkokaupassa ja mitä siinä tulee ottaa huomioon?

## 1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tutkielman keskeiset käsitteet ovat **kansainvälinen verkkokauppa** ja **brändimarkkinointi**. Tutkielmassa tarkastellaan käsitteitä yrityksen näkökulmasta ja mitä ne tarkoittavat myyjän kannalta, kun verkkokauppatoimintaa laajennetaan kansainväliselle tasolle. Kansainvälisistä verkkokaupoista erityisen tarkastelun kohteeksi valikoituu Amazon sen laajan toiminta-alueen vuoksi. Tässä luvussa avataan tutkimuksessa käytettävät käsitteet, jotta kokonaisuus voitaisiin ymmärtää paremmin entistä laajemmalla tasolla.

### *Kansainvälinen verkkokauppa*

Verkkokaupalla tarkoitetaan yleisemmin sitä tapahtumaa, jossa myydään tai ostetaan tuotteita, palveluja sekä informaatiota tietokoneen välityksellä internetiä käyttäen. Verkkokaupassa ei kuitenkaan toteuteta pelkästään myymistä tai ostamista, vaan siihen liittyy tämän lisäksi ensi- ja loppumyynti sisällyttäen koko myyntiketjun. Verkkokauppamyynti

ja sen tutkiminen luovat kokonaan uuden ulottuvuuden myynnille sekä taloudelle. (Slavko 2016, 133.)

Nykyisin yrityksiltä odotetaan moderneja toimintatapoja ja yhä useammin tähän liitetään verkkokaupassa toimiminen. Liiketoiminta on muuttumassa nopeaan tahtiin yhä globaalimmaksi ilmiöksi, joka edellyttää yritysten toiminnan laajentamista kansainvälisille markkinoille. Aikaisemmin teknologia ei mahdollistanut yritysten moderneja toimintatapoja, mutta teknologian ja internetin kehitys ovat tehneet siitä nykypäivänä helppoa luomalla uusia työvälineitä verkkokaupan tueksi. (Slavko 2016, 134.)

Verkkokaupan tärkeyden ymmärtäminen on erityisen oleellista isoissa yrityksissä, mutta niin myös pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Verkkokaupan käyttäminen teknologiaa hyödyntäen tulee ymmärtää johtotasolla, joka mahdollistaa uusien liiketoimintamallien synnyn ja näiden realisoinnin. Koska verkkomyynti on kehittynyt huimaa vauhtia, tulisi jokaisen yrityksen osata sekä ymmärtää hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassaan mahdollisimman tehokkaalla ja tuottoisalla tavalla. Internet mahdollistaa myyjäyri-tysten laajentumisen, jossa maantieteelliset rajat katoavat sekä kieliesteet ja valuuttarajoitukset kumoutuvat. (Slavko 2016, 134.)

Verkkokauppamyyntiä voidaan lähes aina pitää automaattisesti myös kansainvälisenä myyntinä, koska maiden väliset rajat häviävät sen myötä ja näin asiakasryhmien tavoittaminen on entistä helpompaa riippumatta fyysisestä sijainnista. Kansainvälinen verkkokauppa mahdollistaa yritystä kasvattamaan omaa asiakaskuntaansa. Joskus saattaa olla sellainen tilanne, että potentiaalisia asiakkaita ei enää omasta kotimaasta löydy, mutta heitä saattaa hyvinkin olla ulkomailla. (Kekkonen 2019.)

### ***Brändimarkkinointi***

Brändin rakentumiseen saattaa vaikuttaa yrityksen oma tahtotila tai se voi olla muovautunut muiden vaikuttajien, kuten asiakkaiden toimesta – lopulta brändistä kuitenkin päättää asiakas. Yrityksen kannattaa ja se voi tehdä töitä sen eteen, millainen brändi sillä on. Kun brändiä rakennetaan, kannattaa siihen käyttää erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joita kutsutaan brändimarkkinoinniksi. Brändimarkkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle erottuva sekä vahva brändi, jolla halutaan saavuttaa pitkäaikainen kilpailuetu muihin toimijoihin nähden. (Venäläinen 2018.)

Brändimarkkinointia suunniteltaessa yrityksen tulee miettiä, mitä markkinoinnillista keinoa se aikoo käyttää. Lisäksi halutut tavoitteet tulee päättää etukäteen, jotta suunnitelmasta tulisi mahdollisimman kattava sekä realistinen. Jotta brändimarkkinointi voisi onnistua, tulisi yrityksen voida mitata sitä. Mittaamisella halutaan selvittää, miten brändimarkkinointi on todellisuudessa onnistunut ja onko sillä saavutettu halutut tavoitteet. (Venäläinen 2018.)

Brändin tietoisuuden tärkeys kasvattaa merkitystään alati ja nykypäivänä brändillä on suuri rooli. Koska kuluttajat ovat entistä tietoisempia olemassa olevista brändeistä, tulee brändimarkkinointiin kiinnittää erityistä huomiota ja yrityksen tulisi osata toteuttaa se oikein, jotta oma brändi voi kasvattaa tunnettavuuttaan eli tietoisuuttaan kuluttajien keskuudessa. Osana tätä on se, että yritys harjoittaa brändimarkkinointia ja pyrkii kasvattamaan omaa brändiään sekä kiinnittää erityisesti siihen huomiota, että kuluttajat eivät jätä brändiä huomioimatta omissa kulutusvalinnoissaan. (Yang & Kim 2019, 2.)

## 1.4 Tutkielman rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma alkaa johdantoluvulla, jossa esitellään tutkimuksen tausta, aiheen rajaus, tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset sekä -ongelmat. Ensimmäisen luvun tarkoituksena on avata tutkimuksen rajausta tarkemmin, mutta samalla se toimii tutkijan ensimmäisenä vaiheena eli tutkimussuunnitelmana tässä prosessissa.

Tutkielma koostuu kahdesta eri pääteoriasta eli kansainvälisestä verkkokaupasta ja brändimarkkinoinnista, jonka jälkeen seuraa empiirinen osuus. Teoreettinen viitekehys avaa käsitteet järjestelmällisen kirjallisuuskatselmuksen avulla. Käytettävät lähteet ovat tieteellistä ja liikkeenjohdollista kirjallisuutta sekä akateemisia artikkeleita, joissa käsitellään aikaisempia tutkimuksia ja aiheesta saatavilla olevaa teoriaa.

Tästä seuraavassa luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen toteutus sekä sen arviointi. Lisäksi tarkastellaan tässä tutkimuksessa käytettyjä metodeja ja arvioidaan, miten ne soveltuvat kyseiseen tutkimukseen. Seuraavassa vaiheessa alkaa tutkimuksen empiirinen osuus, jossa teoriaa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta haastattelujen avulla. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, johon toimeksianto on tullut suomalaiselta pk-yritykseltä. Haastattelut toteutetaan strukturoituina teemahaastatteluina, joihin valikoituneet haastateltavat ovat kaikki ennalta tarkkaan harkittuja.

Tämän luvun jälkeen seuraa tutkimustulosten analysointi ja niiden tarkastelu. Luvun tarkoituksena on vetää teoria ja empiirinen osuus yhteen johtopäätösten muodossa, mikä on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle. Viimeisenä lukuna tutkimuksessa on yhteenvedo, jossa tutkija tekee viimeiset havaintonsa, pyrkii ynnäämään tutkielman tuloksia ja esittelee jatkotutkimuksien tarpeet. Lopuksi tutkija esittelee vielä ehdotuksia mahdollisille tulevaisuuden jatkotutkimuksille.

## 2 KANSAINVÄLINEN VERKKOKAUPPA

Verkkokaupankäynti mahdollistaa asiakkailleen ja myyjilleen, että myynti- ja toimitusprosessit helpottuvat. Samanaikaisesti on kuitenkin oleellinen tarve tietää asiasta lisää, mikä edellyttää uusia jatkotutkimuksia. Yritysten tulee ymmärtää entistä paremmin, miten nämä uudet prosessit lisäävät niiden arvoa, kun liiketoiminta kohtaa verkkokaupan tarjoamat eri mahdollisuudet. (Zhu, Zhao & Bush 2020, 282.) Kansainvälinen liiketoiminta taas puolestaan mahdollistaa yritysten toimimisen maan rajojen ulkopuolella avaten uusia markkinakenttiä sekä -mahdollisuuksia (Martin, Javalgi & Ciravegna 2020, 25).

Kansainvälinen kaupankäynti on viimeisten vuosien saatossa muuttunut merkittäväksi tekijäksi ja sen merkittävyyden kasvulta ei voida välttyä. Teknologia mahdollistaa verkkokaupankäynnin. Sen on havaittu vahvistavan kahta eri suhdetta liiketoiminnassa: markkinointikykyjen ja -viestinnän välistä suhdetta sekä markkinointiviestinnän ja kilpailustrategian välistä suhdetta. Uusilla markkinointimahdollisuuksilla halutaan luoda kilpailuetua ja tämän saavuttamiseksi kehitystyötä tehdään jatkuvasti. Tälle tunnusomaista on kyky kehittää toimitusten parempaa arvon tuottamista asiakkaille, johon yhdistyvät käytössä olevat resurssit. (Martin, Javalgi & Ciravegna 2020, 25.)

Kansainvälinen verkkokauppa on kasvanut viimeisten vuosien myötä merkittävästi. Tätä kasvua ovat vauhdittaneet erityisesti informaatio- ja kommunikaatioteknologian kehittyminen, joka on toiminut kasvun niin sanottuna polttoaineena. Verkkokaupan hyödyntäminen antaa mahdollisuudet kuluttajamyynnin globaalille laajenemiselle. Tyypillisiä esimerkkejä kansainvälisistä verkkokauppa- sekä teknologiajäteistä ovat yhdysvaltalainen Amazon ja Google sekä kiinalainen Alibaba ja Baidu. (Benmamoun ym. 2019, 318.)

### 2.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on uusi, alati kehittyvä kulutuksen malli, joka on toivotettu tervetulleeksi kuluttajien puolesta. Tällä kaupan muodolla on iso merkitys silloin, kun halutaan edistää kansainvälistä kauppaa. Verkkokauppa tuo mukanaan monia hyviä asioita, mutta siihen liittyy myös negatiivisia seikkoja. Verkkokaupan kehittymisen on mahdollistanut teknologia sekä internet ja tästä syystä se eroaa monelta osin perinteisestä kaupankäynnistä. (Zhou 2019, 1112.)

Toisen määritelmän mukaan verkkokauppaa pidetään liiketoiminnan muotona, joka edustaa internetin kanssa yhteensopivaa tietoa eri organisaatioiden rajojen yli. Verkkokauppa linkittää toimitusketjun eri toimijat yhteen tukemalla heidän digitaalista toimintaansa. Verkkokauppaa pidetään hyvänä vaihtoehtona toteuttaa tätä myyntiä, mutta vielä

nykyäänkin yritykset kohtaavat teknisiä haasteita myynnin prosessin eri vaiheissa resursien puutteen vuoksi. (Zhu, Zhao & Bush 2020, 273.)

Verkkokauppaa voidaan pitää myös paljon muuna toimintana taloudellisten hyödykkeiden lisäksi. Verkkokauppa on talouden lisäksi asiakkaan palvelemista sekä tukemista ostamisen suhteen. Tämä on niin sanottua ei-taloudellista toimintaa, johon liittyy myös muita verkostoituneita suhteita. (Benmamoun ym. 2019, 319.)

### **2.1.1 Verkkokaupan tehtävät**

Yritykset ovat siirtäneet kaupankäyntiään vaiheittaisesti verkkoon viimeisen 20 vuoden ajan aina siitä asti, kun internet kehitettiin (Chaffey 2015, 4). Kun verkkokauppaa harjoitetaan myyjän ja kuluttajan välillä, liittyy siihen keskenään hyvin erilaisia skenaarioita. Yritykselle verkkokauppa on usein alussa varsin tuntematon käsite, joka mullistaa koko liiketoiminnan ja internet ottaa kaupankäynnistä vallan. Tämä luo yritykselle omat haasteensa. Kuluttajalle tämä ostamisen prosessi on useasti hyvin yksinkertainen, johon liittyy hyvinkin rajallinen informaation struktuuri. (Grefen 2010, 18–19.)

Uusi malli mahdollistaa kaikki kaupankäynnin eri vaiheet ilman, että ihmisten tarvitsee tavata toisiaan. Verkkokauppaa voivat harjoittaa yritykset, mutta myös yksityiset henkilöt. (Zhou 2019, 1112.) Verkkokaupoissa käytettävä teknologisten alustojen esteettömyys mahdollistaa myyjäyrityksen sekä sen kumppaneiden joustavan toiminnan eri sovellusten kanssa vahvistamalla sidosta näiden tekijöiden välillä. Lisäksi tuotanto voi synkronoitua toimitusten kanssa muodostaen uusia liiketoimintamalleja sekä toimintatapoja. (Zhu, Zhao & Bush 2020, 274.)

Digitaalisuus ja verkkokauppa luovat jopa päivittäin uusia mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille. Kuitenkin alati kehittyvät innovaatiot tarjoavat uusia liiketoimintamalleja sekä kommunikaatiomahdollisuuksia. (Chaffey 2015, 4.) Voidaan ajatella, että asiakkaan palveleminen ja tämän pyyntöihin vastaaminen on yksi oleellinen osa verkkokaupankäyntiä, eikä kyseistä osa-aluetta tulisi erottaa muusta toiminnasta erikseen. Tästä syytä verkkokauppa voidaan jaotella neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat valideja vielä tänä päivänäkin. (Chaffey 2015, 13.)

#### ***Verkkokauppa neljästä eri perspektiivistä:***

- kommunikaatio – toimitetaan tietoa, tuotteita tai palveluita elektronisessa tarkoituksessa
- liiketoimintamalli – liiketoimintaa kehitetään kohti automaatiota ja työstä tulee entistä mutkikkaampaa
- palvelu – pystytään leikkaamaan kuluja samalla, kun tehokkuus ja laatu paranevat
- online – myymistä ja ostamista harjoitetaan internetissä. (Chaffey 2015, 13.)

Verkkokauppa on yksi osa jakelukanavaa. Tässä jakelukanavan prosessissa tavoitteena on saattaa palvelu tai tuote kuluttajien sekä yritysten saataville. Jakelijoita käytetään silloin, kun halutaan antaa yrityksille jotakin tiettyä etua, mitä ei kuitenkaan ole saavutettavissa ilman jakelukanavia: esimerkiksi erikois- tai lisäpalvelua, laajempaa toimintaa sekä uskottavuutta. Verkkokauppaa voidaan toteuttaa yritysten välisenä kauppana tai yrityksen ja kuluttajan välisenä kauppana. (Lahtinen 2013, 17–18.) Verkkokauppaa harjoittavan yrityksen sidosryhmät voidaan jakaa seuraaviin vuorovaikutusryhmiin, mitkä ovat samalla edellytys kaupankäynnille: verkkohankintakyky, verkkokanavien hallintakyky sekä verkkopalvelukyky. (Zhu, Zhao & Bush 2020, 274.)

Verkkokauppa voidaan jakaa viiteen eri ryhmään sen suhteen, miten kauppa rakentuu ja miten sitä harjoitetaan. Ensimmäinen ryhmä on **(1) kattava malli** eli niin sanottu kaustostamisen malli. Tämä malli on lähellä perinteisiä ostoskeskuksia ja toiminta perustuu edulliseen hintaan, joka mahdollistaa suuren asiakasjoukon keräämisen. Kyseiset kaupat koostuvat perinteisistä kaupoista sekä toreista, jotka ovat hinnoittelun suhteen sodassa. Tämä harjoittamisen muoto ei kuitenkaan ole kovin kestävä ja pitkällä aikajänteellä tällaiset verkkokaupat eivät voi menestyä. Kaupat kohtaavat korkeita promootiokustannuksia, alhaisia katteita, väärentämisistä sekä muita riskejä. (Zhou 2019, 1113.)

Toinen malli on **(2) kauppakeskukset ja supermarketit**. Kolmas malli on **(3) yritysten välinen myynti kuluttajille**. Neljäs malli on **(4) brändiyritysten välinen myynti suoraan kuluttajille**, joka muistuttaa hyvin pitkälti perinteisiä brändien kivijalkaliikkeitä. Näillä verkkokaupoilla bränditietämys on suuri ja asiakkaat ovat lojaaleja juuri kyseiselle brändille, jonka vuoksi uudelleenostojen määrä on suuri. Toisaalta näiden verkkokauppojen markkinointikulut ovat suuret, jotta brändin maine saadaan pidettyä oikealla ja vaaditulla tasolla. Viimeinen malli on **(5) erikoistarjousten tyyppi**. (Zhou 2019, 1113.)



Kuvio 2 Jakelukanavat: perinteinen kauppa vs. verkkokauppa (Lahtinen 2013)

Verkkokauppa nähdään mahdollisuutena, jolla voidaan lyhentää jakeluteitä ja tuotteet sekä palvelut saadaan nopeammin asiakkaan luokse. Kuvio 2 havainnollistaa, että tavallisesti jakelukanavassa on tuottaja, tukkukauppa, välittäjä, vähittäiskauppa sekä lopuksi kuluttaja. Verkkokaupan jakelukanavassa ei ole kuin tuottaja, itse verkkokauppa ja kuluttaja. Se ei kuitenkaan aina automaattisesti lyhennä jakelukanavan reittiä ja sitä ei voida kuvata vain yhdellä tietyllä mallilla. Jakelukanavan reitti saattaa joskus epäonnistua ja näitä esimerkkejä löytyy maailmalta lukuisia. Yhtenä esimerkkinä mainittakoon Nokian epäonnistunut verkkokauppayritys, joka johti lopulta verkkokaupan kokonaan sulkemiseen. (Lahtinen 2013, 19.)

Verkkokauppojen keskinäinen vertailu on helpottunut kuluttajien kannalta huomasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Verkkokauppoja on mahdollista selata tietokoneilla, tableteilla, älypuhelimilla sekä -televisioilla. (Wagner, Schramm-Klein & Steinmann 2018, 1.) Yhä useammin kuluttajat eivät tee lopullisia ostopäätöksiään ilman vertailua toisten brändien välillä (Hipperson 2010, 262–263). Keskenään kuluttajien huomiosta kilpailee miljoonia erilaisia kaupallisia sivustoja, jossa yritys voi erottua muista vain erilaisella markkinointistrategialla (Ballestar, Grau-Carles & Sainz 2017, 407). Tämä on monimutkaisuutensa vuoksi johtanut siihen, että myyjien tarvitsee toimia monikanavaisesti tavoittaakseen mahdollisimman suuren asiakaskunnan ja luoda omat strategiansa sen mukaan (Wagner, Schramm-Klein & Steinmann 2018, 1).

Toisaalta kaupankäynti on muuttanut muotoaan viimeisten vuosien aikana. Se on muuttunut toimintakeskeisestä ajattelusta kohti strategiakeskeistä johtamista; esimerkkinä mainittakoon liiketoimintaprosessin integrointi sekä kykyjen ja valmiuksien hyödyntäminen. (Zhu, Zhao & Bush 2020, 273.) Tässä uudessa mallissa asiakas osallistetaan osaksi laajempaa prosessia, jossa myyjä on motivoitunut kuuntelemaan entistä herkemmin asiakastaan. Tästä syystä uutta kaupankäynnin mallia voidaan pitää paljon realistisempänä. (Sharma & Klein 2020, 1.)

### **2.1.2 Verkkokaupan hyvät puolet**

Verkkokauppa poistaa maantieteelliset esteet. Kauppaa käydään internetin välityksellä ja näin maantieteellistä myyntiä voidaan lisätä, koska verkkokaupat ovat kaikkien saatavilla. (Zhou 2019, 1112.) Verkkokaupan kehittyminen mahdollistaa merkittävästi kaupankäynnin laajentumisen kansainvälisille markkinoille, joka on ollut aikaisemmin haasteellista tavallisen kaupankäynnin kanssa erinäisten rajoitteiden vuoksi (Benmamoun ym. 2019, 317). Verkkokauppa mahdollistaa sen, että myyjien on entistä helpompaa saada tuotteensa tai palvelunsa kansainvälisesti näkyville suuremmissa mittakaavassa (Tolstoy, Jonsson & Sharma 2016, 300). Verkkokauppa antaa sekä pienille että suurille yrityksille



yhtäläisen mahdollisuuden kilpailulla kansainvälisillä markkinoilla, jossa helposti siirrettävää informaatiota voidaan käyttää kilpailuetuna (Chaffey 2015, 28).

Lisäksi verkkokaupalla on etunaan nopeus: sitä voidaan käydä nopeasti, mutta samalla hyvin vaikuttavasti. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, verkkokauppa on muuttanut perinteisen kaupankäynnin mallin ja näin se on mahdollistanut eri välikäsien pois jättämisen. Uusi kaupan muoto antaa mahdollisuuden käydä kauppaa suoraan tuottajan ja kuluttajan välillä, joka osaltaan mullistaa koko sosiaalisen talouden sekä toimintatavan. (Zhou 2019, 1112.) Verkkokauppa mahdollistaa yrityksen läheisemmän suhteen asiakkaaseensa, mikä helpottaa asiakassuhteen kiinnittämistä tulevaisuudessakin. Varsinkin ne yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan entistä korkeampaa laatua verkkokaupan kautta, saavuttavat muita pidempiä suhteita sidosryhmiensä kanssa. Toisaalta verkkokaupalla voidaan pystyä laskemaan kustannuksia, kun yritys alkaa miettimään uusia toimintatapoja myymiselleen. (Chaffey 2015, 29.)

Verkkokauppa rikkoo rajoja ajan ja tilan suhteen. Tämän lisäksi se tarjoaa useita eri tietolähteitä, jotka ovat kaikkien saatavilla. Tämä nähdään mahdollisuutena sille, että kaikki sosiaaliekonomiset tekijät järjestäytyvät uudelleen, joka puolestaan vaikuttaa yhteiskuntamme taloudellisiin rakenteisiin. (Zhou 2019, 1113.) Vaikka asiakkaan on helppo siirtää hankintansa toiselle toimittajalle, näin kuitenkin harvemmin tapahtuu. Useimmiten asiakas tekee kaikki hankintansa samalta myyjältä, kun hän kokee verkkokaupan toimivaksi ja tuntee saavansa hyvää palvelua. Silloin kun palvelut kohtaavat tarpeen mahdollisimman hyvin, asiakas kokee saavansa tarvitsemaansa arvoa ja hän ei harkitse myyjän vaihtoa toiseen. (Chaffey 2015, 29.) Ne toimijat, jotka käyttävät hyödykseen teknologiaa sekä verkkokaupankäyntiä, voivat saavuttaa merkittävän kilpailuedun (Benmamoun ym. 2019, 319).

Verkkokauppa tarjoaa Chaffeyn mukaan erityisesti kolmea asiaa, mitkä voidaan erottaa erillisiksi tekijöiksi. Ensimmäinen kohta on **saavutettavuus** eli verkkokauppa mahdollistaa lukemattoman määrän potentiaalisia asiakkaita, joihin yritys voi olla kontaktissa. Toisaalta asiakkaan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että hänellä on saatavilla lukematon määrä eri tuotteita useasta eri kategoriasta. Toinen kohta on **rikkaus** eli internetin tarjoama valtava informaation määrä, jonka avulla tuotteiden, hintojen sekä saatavuuden vertailu on erittäin helppoa asiakkaan näkökulmasta. Toisaalta tässä tulee osata erottaa se tieto, mikä on validia ja mikä taas epäluotettavaa. Kolmas kohta on **yhteenkuuluminen** eli yritysten on entistä helpompi luoda sidoksia muiden organisaatioiden kanssa. Ne yritykset, joiden sidokset ovat mahdollisimman laajat, voivat päästä pidemmälle ja vaikuttaa muita enemmän. (Chaffey 2015, 29.)

### 2.1.3 *Verkkokauppaan liittyvät haasteet ja ongelmat*

Verkkokaupalla on myös kääntöpuolensa, mikä on hyvä tiedostaa. Se luo omat rajoitteensa kaupankäynnille, joista merkittävin on sieltä saatava tieto. Kuluttaja voi luottaa vain niihin tietoihin, mitä hänen on mahdollista saada internetin välityksellä käsiinsä juuri kyseisellä hetkellä. (Zhou 2019, 1113.) Lisäksi kuluttajien asiantuntemuksella on merkittävä vaikutus sen suhteen, miten he keräävät ja ymmärtävät tuotteista saatavia tietoja, joka lopulta vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä (Barrutia, Paredes & Echebarria 2016, 445). Tästä syystä korostuu entisestään, millaisia verkkokauppasivuja luodaan ja kuinka kattavasti niistä on saatavilla tietoa tuotteesta tai palvelusta. Verkkosivut tulee olla suunniteltu mahdollisimman tarkkaan, huolella ja informatiivisesti, jotta hyödykkeitä saadaan kaupattua kuluttajille. Huono verkkokauppa ei myy tai kiinnosta kuluttajia, jos sieltä saatava tieto on puutteellista. (Zhou 2019, 1113.)

Verkkokaupankäynti on muuttanut kuluttajien kulutustottumuksia ja tämän vuoksi heidän odotuksensa ovat kasvaneet verkkokauppojen suhteen. Nykyisin kuluttajat odottavat saavansa tuotteen tai palvelun heti tai vaihtoehtoisesti niin läheltä, kuin on mahdollista. Jos yritys ei kykene tarjoamaan näistä jompaakumpaa asiakkaalleen, siirtyy hän seuraavaan myyjään. Kuluttajat ovat alkaneet tunnistaa sen, että heillä on suuri vaikutusvalta ja kaikki keinot käsissään tehdä ostopäätöksiä. (Hipperson 2010, 263.)

Kuluttajalla on omia esteitä sen suhteen, ettei hän hyväksy internetin välityksellä harjoitettavaa verkkokauppaa. Näitä esteitä ovat muun muassa: asiakas ei havaitse saavansa hyötyä verkkokaupasta, luottamuksen puute, turvallisuusongelmat, taitojen puute sekä kustannukset. Näiden puutteiden havainnollistamisessa saattaa olla eri maiden välillä suuriakin eroja, jotka tulee ottaa huomioon, kun tulevaisuutta aletaan ennustamaan yrityksen kannalta. (Chaffey 2015, 34.) Nykyaikainen kuluttaja on entistä tietoisempi; henkilökohmainen tietoisuus asioista on kasvanut, taidot ovat lisääntyneet ja sosiaalisten lähteiden määrä on suurentunut huimasti viimeisten vuosien saatossa. Voidaan olettaa, että kuluttajien päälähteet verkkokaupankäynnille ovat heidän sosiaalinen asiantuntevuus ja navigointitaidot. (Barrutia, Paredes & Echebarria 2016, 444.)

Tämän lisäksi tulee mainita lakiin liittyvät ongelmat, joista merkittävin on immateriaalioikeudet. Verkkokaupankäynti lisää laittomuuksien määrää, jonka vuoksi ongelmien ratkomisen tärkeys kasvaa entisestään. Kaupan suhteen ei allekirjoiteta sopimuksia, kun se tapahtuu internetin välityksellä, mikä puolestaan on tyypillistä perinteiselle kaupalle. Tämän vuoksi lain rikkomisista on mahdotonta hankkia näyttöä tai todisteita, mikä taas aiheuttaa suuria esteitä rikkomusriitojen ratkaisemiseksi. (Zhou 2019, 1113.)

Koska verkkokauppaa voidaan harjoittaa maantieteellisistä rajoista riippumatta, toimintaa voidaan laajentaa kansainväliselle tasolle. Vaikka tämä kokonaisuudessaan vaikuttaa hyvältä asialta, liittyy siihenkin ongelmakohtia. Suurin ongelma on se, että ulkomaalainen verkkokauppa ei tunne kyseisen kohdemaan kulttuuria ja toimintamallia

riittävän hyvin, mikä saattaa kaupankäynnin kannalta luoda haasteita ja joskus jopa suoranaisia esteitä. Useasti sellainen myyjä voi saavuttaa kilpailuedun tai jopa monopoliase-  
man, joka toimii paikallisesti omassa maassaan ja tuntee kaikki tarvittavat käytännöt. Ul-  
komaalainen toimija ei välttämättä tunne kohdemaan markkinoita niin hyvin, eikä myös  
toisaalta löydä riittävän hyviä paikallisia yhteistyökumppaneita tukemaan harjoitettavaa  
verkkokaupankäyntiä. (Benmamoun ym. 2019, 320.)

Toisaalta verkkokaupankäynti ei ole täysin turvallista ja sitä ei pystytä takaamaan.  
Tämä luo haasteita tulevaisuuden kehitykselle ja muodostaa uusia epävarmuustekijöitä  
informaatioteknologian suhteen, jotka tulee osata ratkoa alan ammattilaisten kanssa. Kun  
verkkokauppaa käydään eri maiden välillä, tulee esille veroasiat ja niiden ongelmallisuus.  
Verotus on maakohtainen asia ja samanaikaisesti verotulot ovat valtioiden yksi suurim-  
mista tulonlähteistä. (Zhou 2019, 1113.)

Verkkokaupankäyntiin liittyy vahvasti teknologia ja sen kehittyminen. Teknologian  
nopeat muutokset saattavat aiheuttaa haasteita myyjälle ja näitä voidaan pitää jopa uh-  
kana. Ne luovat epävakaa ympäristön, jolla on tapana myötävaikuttaa yrityksen suori-  
tuskyvyn sekä tuloksen heikkenemiseen. (Martin, Javalgi & Ciravegna 2020, 26.)

## **2.2 Erottuminen verkkokaupassa**

Ostaja haluaa aina parasta, mutta kriteerit vaihtelevat tilanteen ja ostajan mukaan. Lähtö-  
kohtana on, että hän haluaa poikkeuksetta hankkia parhaimman mahdollisen tuotteen tai  
palvelun. Verkkokaupassa oman haasteen tuo se, että ostajalla on mahdollisuus valikoida  
globaalista tarjonnasta, mihin perinteinen kauppa ei pysty. Verkkokauppa mahdollistaa  
rajattomat markkinat, mutta samalla se luo suunnatonta kilpailua. Tämän vuoksi myyjän  
strategiset kysymykset kasvattavat merkitystään kuten: miten minun verkkokauppani kil-  
paillee markkinoilla muita ulkomaisia ja kotimaisia toimijoita vastaan tai millä tekijöillä  
erotun kilpailijoista. Näiden kaltaisiin kysymyksiin jokaisen myyjän tulee miettiä omat  
vastauksensa, jotka sopivat juuri hänen harjoittamaansa liiketoimintaan. Lisäksi haasteen  
luo se, että verkkokaupankäynti ja maailma muuttuvat jatkuvasti, joten vastauksia tulee  
alitusesti päivittää nykyhetkeen ja niitä tulee tarkistaa aina tilanteen mukaan. (Lahtinen  
2013, 28.)

Ostohaluttomuus verkkokaupassa johtuu luottamuksen sekä ihmiskontaktin puut-  
teesta. On havaittu tiettyjä seikkoja, jotka vaikuttavat vahvasti asiakkaiden luottamuk-  
seen, jotta he olisivat halukkaita ostamaan verkkokaupasta. Näitä ovat muun muassa ra-  
kenteellinen varmuus, koettu verkkomyyjän maine sekä verkkosivujen laadukkuus.  
Nämä ovat kaikki sellaisia asioita, joilla myyjä pystyy vahvasti vaikuttamaan asiak-  
kaidensa luottamukseen ja näin heidän ostohaluunsa. Lisäksi on havaittu, että brändin

vahvuudella sekä sen näkyvyydellä verkkosivuilla on merkittävä vaikutus ostajan luottamukseen. (Oliveira ym. 2017, 159.)

Uusien medioiden ja tietotekniikan viimeaikainen kehittyminen korostaa, että viestintä on entistä tärkeämmässä roolissa. Viestinnän avulla myyjä voi ymmärtää paremmin ulkoista markkinointiympäristöään, sillä viestintä on avainasemassa asiakkaiden houkuttelemisessa ja pitämisessä heidät asiakkaina. (Martin, Javalgi & Ciravegna 2020, 26.)

Kilpailuetu jaetaan usein kahteen erilliseen kategoriaan: kilpailulliset perusvaatimukset sekä erityinen kilpailuetu. Kilpailuetujen tulisi olla sellaisia, että ne eivät muodosta ostamisen suhteen esteitä. Niitä mietittäessä yrityksen tulee valikoida juuri sille erityiset kilpailuvaltit, sillä myyjä ei voi erottua olemalla poikkeuksellisen hyvä jossakin tietyssä asiassa. Esimerkiksi erityisen laaja valikoima voi toimia kilpailuetuna, jolloin nopea toimitusaika ei välttämättä ole niin tärkeä seikka. Kilpailuvalteista ei kuitenkaan kannata tehdä liian monimutkaisia eikä asiaa tulisi miettiä liian hankalalla tavalla. Kilpailuvaltti voi olla hyvin yksinkertainen asia, jota myyjä korostaa. Usein kilpailuetu voi löytyä myyjän erityisosaamisesta, jollain tietyllä alalla. (Lahtinen 2013, 28–29.)

Yksi merkittävimmistä kilpailueduista on hinta. Aikaisemmin teetetyllä tutkimuksella on pystytty todistamaan, että suoralla hinnan alennuksella saadaan voimakkain positiivinen vaikutus myynnillisesti. (Precourt 2015, 230.) Nykypäivänä asiakkaiden on helppo vertailla eri verkkokauppojen hintoja ja usein asiakas haluaa tuotteen tai palvelun mahdollisimman edullisesti. Myyjän kannalta tämä voi kuitenkin olla vaarallinen tie ja hänen tulee osata perustella, miksi hän pystyy tarjoamaan kilpailijoitaan edullisemman hinnan. (Lahtinen 2013, 29.) Kun kyse on alennuksista tai vastaavista hintakampanjoista, on havaittu, että pitkällä aikajänteellä ne saattavat jopa tuhota brändin maineen. Lisäksi ne saattavat aiheuttaa alhaisempaa brändilohjaliteettia ja -käsitystä sekä laskea brändin imagoa. Yleensä tuhot ovat suurempia luksusbrändeillä, mitä ne ovat niin sanotuilla massabrändeillä. (Zoellner & Schaefers 2015, 271–272.)

### **2.3 Verkkokauppa Suomessa ja globaalisti**

Viimeisten vuosien aikana ulkomaisista verkkokaupoista tehtyjen ostosten osuus on kasvanut tasaisella tahdilla Suomessa, joka osoittaa sen, että suomalaisten ostaminen on siirtymässä yhä vahvemmin ulkomaalaisiin verkkokauppoihin. Tällä hetkellä kuitenkin suomalaiset arvostavat kotimaista verkkokauppaa. (Lahtinen 2013, 15–16.) Vuonna 2019 suomalaisten verkkokauppaostojen arvioitu määrä on 13,8 miljardia euroa, mikä on noin 11% enemmän vuoteen 2018 verrattuna (Paytrail 2019).

Eniten ulkomaalaisista verkkokaupoista ostettiin urheiluvälineitä, lemmikkieläintarvikkeita ja erikoisharrastustuotteita. Verkkokauppaostamisessa on suuri kasvupotentiaali ja ostosten määrä kasvaa vuosittain. Kasvua vauhdittaa suomalaisten positiivinen

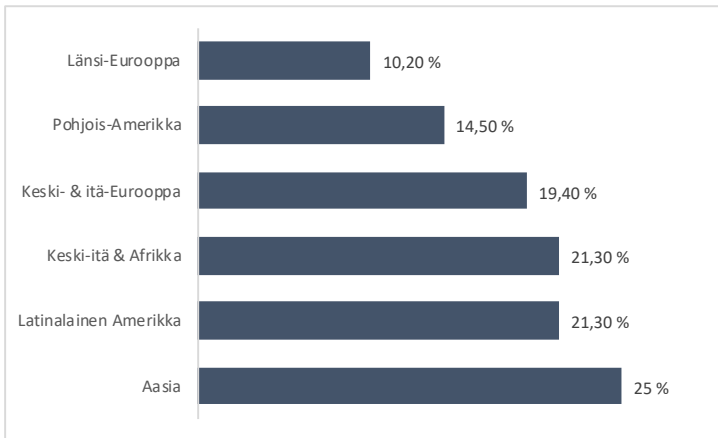
kokemus verkkokauppaostamisen suhteen ja tästä syystä ollaan rohkeampia kokeilemaan eri vaihtoehtoja. Toisaalta kasvuun on vaikuttanut myös verkkokauppojen tarjoaman laajeneminen sekä monipuolistuminen. (Lahtinen 2013, 16.) Nykyisin verkkokaupoista ei osteta pelkästään tuotteita tai palveluita, vaan ostaminen on siirtynyt muun muassa myös päivittäistavaroihin sekä elintarvikkeisiin. Suomessa vuonna 2019 lähes puolet (42%) ostoista olivat matkailualan palveluita tai tuotteita, 37% ostoista olivat tavaroita ja loput eli 21% palveluita. (Paytrail 2019.)

Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomi tulee perässä, sillä verkkokauppaostaminen on Suomessa toistaiseksi huomattavasti pienempää. Toisaalta suomalainen kuluttaja hyväksyy verkkokauppaostoksiltaan erilaista palvelua (esimerkiksi pidemmän toimitusajan), mitä toisissa Pohjoismaissa. Kuitenkin tutkimukset osoittavat, että Suomi seuraa kehityksessään muita Pohjoismaita. Kehitys tapahtui myös verkkokaupan suhteen eli ostosten määrä kasvoi ja suomalainen asiakas tiukensi muun muassa toimitusaikavaatimukseen. (Lahtinen 2013, 17.)

Suomalaisten verkkokauppaostaminen ulkomailta on ollut laskussa viimeisten vuosien aikana ja näin odotettiin tapahtuvan myös vuonna 2019. Ulkomaisista verkkokaupoista suomalaiset ostivat eniten Kiinasta (41%), Englannista (31%), Saksasta (31%), USA:sta (23%), Ruotsista (23%) ja loput ostot kohdistuivat muihin maihin. (Paytrail 2019.)

Vuonna 2013 eurooppalaisista jopa 38% oli tilannut sekä ostanut tuotteita tai palveluita omaan henkilökohtaiseen käyttöönsä. Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon 16–74-vuotiaat henkilöt jokaisesta 28 eurooppalaisesta maasta. Kuitenkin tehty tutkimus osoitti, että ostaminen jakautui hyvin erilaisesti näiden 28 maan välillä: saksalaisista 60%, ruotsalaisista 57% ja portugalilaisista vain 15% oli tehnyt hankintoja verkkokaupasta. (Oliveira ym. 2017, 153.)

Lipsmanin tekemän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kansainvälinen verkkokauppa on kokenut jo sen suurimmat huippuvuodet kehityksen suhteen. Data osoittaa (Kuvio 3), että globaali talouskasvu on hiipumassa ja esimerkiksi Kiinan talouskehitys tulee hidastumaan. Lisäksi Euroopan ja Iso-Britannian talouskasvu on saavuttanut tämän hetkisen huippunsa ja taantumien aikakausi on odotettavissa tulevaisuudessa, mikä luonnollisesti tulee vaikuttamaan myös verkkokaupankäyntiin. Verkkokaupankäynnin osalta kasvu oli 28% vuonna 2017 ja vuonna 2018 kasvua oli 22,9%. Tämän kehityksen vuoksi taloustieteen tutkijat ovat havainneet ja ennustivat, että vuonna 2019 laskua tulee olemaan vielä enemmän, vaikka kansainvälinen verkkokauppa vahvistaakin jatkuvasti juuriaan ja kehitystään. Vuonna 2020 kasvun odotetaan jäävän jo alle 20%:n. (Lipsman 2019.)



Kuvio 3 Globaalinen verkkokauppamyynnin kasvuprosentti vuonna 2019 (Lipsman 2019)

Kuvio 3:n perusteella voimme havaita, että suurin kehitys verkkokaupankäynnissä vuonna 2019 tapahtui Aasiassa. 25%:n kehitys on vielä suhteessa hyvä globaaliin kehitykseen nähden ja tässä vaiheessa taantuma ei näy siellä. Myöskin Keski- ja Itä-Euroopassa sekä Latinalaisessa Amerikassa kehitys on kohtalaisen hyvää (21,3%). Vastaavasti Länsi-Euroopassa (10,2%) ja Pohjois-Amerikassa (14,5%) taantumien merkit ovat selkeästi havaittavissa sekä huippuvuodet ovat mitä ilmeisemmin jo takana päin. (Lipsman 2019.)

Myöskin maakohtaisesti kasvuprosenteissa on suuria eroja ja tietyt maat nousevat 10 parhaan kärkeen. Suurinta kasvun odotetaan olevan Meksikossa jopa 35:n kasvuprosentilla. Selkeästi suurimmat kasvuprosentit ovat myös Intialla (31,9%), Filippiineillä (31%) sekä Kiinalla (27,3%). Lukujen vertauskohteena on hyvä pitää globaalia kehitysprosenttia, joka on 20,7%. Muita tässä kymmenen maan kärjessä ovat Malesia, Kanada, Indonesia, Argentiina, Venäjä sekä Etelä-Korea. (Lipsman 2019.) Tällaiset suuntaa antavat kehitysprosentit ovat erittäin hyödyllisiä siinä vaiheessa, kun verkkokauppamyyntiä aletaan suuntaamaan tietyille markkinoille.

## 2.4 Verkkokauppajätti: Amazon.com

Amazon.com on amerikkalainen verkkokauppa, joka aloitti toimintansa vuonna 1994 Jeff Bezosin toimesta ja nykyisin se on verkkokauppasijoittelussa ensimmäisellä sijalla. Vuonna 2016 sen myynti oli jopa 136 miljardia dollaria. Nykypäivänä Amazonin markkina-alueet ovat USA, Kanada, Iso-Britannia, Saksa, Itävalta, Japani, Italia, Intia, Espanja, Brasilia sekä Meksiko. Yrityksessä työskentelee hieman yli 341 000 työntekijää ja sen arvoksi on laskettu yli 464 miljardia dollaria. (Benmamoun ym. 2019, 325.)

Amazonin valikoima koostuu peräti 500 miljoonasta eri tuotteesta ja nykyisin sen valikoimissa on paljon suomalaisia brändejä (Tammilehto 2020, 7).

Teknologian kehittymisen ja verkkokauppaliiketoiminnan laajetessa on syntynyt niin sanottuja verkkokauppajättejä, joista yksi globaalisti tunnetuin on Amazon. Näiden suurien verkkokauppojen tarkoituksena on vastata kuluttajien kasvaneeseen tietämykseen hankintojen suhteen sekä tehdä ostokokemuksesta mahdollisimman mutkaton ja miellyttävä. Uudenlaiset verkkokauppajätit ovat osaltaan muuttaneet koko ostokokemusta ja ovat tehneet verkkokauppaostamisesta aivan uudenlaisen konseptin, jotka ovat myötävaikuttaneet asiakkaiden vaatimuksiin. (Farah & Ramadan 2020, 1.)

Vaikka Amazon aloitti kansainvälisen toimintansa kilpailijoihin nähden melko myöhään, on se onnistunut siinä ennennäkemättömällä tavalla. Amazon patentoi yhden klikkauksen maksutoiminnon, jolla se on saavuttanut suuren kilpailuedun itselleen. Lisäksi Amazon on lanseerannut itselleen Prime-palvelun (Amazon Prime), joka kattaa yli 100 varastoa ympäri maailman. Amazon Prime mahdollistaa asiakkailleen toimitukset heti seuraavana tai jopa samana päivänä ostotapahtumasta. (Benmamoun ym. 2019, 329.) Lisäksi asiakkailla on mahdollisuus saada alennusta niistä ostoista, jotka toimitetaan yön aikana (Chaffey 2015, 646). Koska Amazon pystyy kilpailemaan myös hinnan kanssa, se vaikuttaa muiden myyjien verkkokauppoihin. Mikäli kilpailijat eivät yllä samalle hintatasolle tai tuotevalikoimissa on paljon päällekkäisyyksiä, kannattaa strategia miettiä uudeksi. Esimerkiksi suomalainen verkkokauppa pystyy kilpailemaan vastuullisuudella ja näin luomaan omaa profiiliaan. (Tammilehto 2020, 7.)

Amazonilla on kattava verkosto, resurssit, logistiikka, innovaatio sekä strategia, joka on mahdollistanut sen räjähdysmäisen kasvun sekä kansainvälisen toiminnan. (Benmamoun ym. 2019, 329.) Erityisesti logistisilla järjestelyillä Amazon pystyy tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa. Tähän kuuluvat esimerkiksi varaston realistinen saatavuus, toimitusaika-arviot, mahdollisuus nopeutettuun toimitukseen, toimitusilmoitukset sekä päivitetty laitteisto. (Chaffey 2015, 642.) Amazonilla on kaksi vaihtoehtoa, miten se tuotteita alustallaan myy: joko se myy tuotteet omana liiketoimenaan tukkukauppojen tapaan tai yritykset myyvät tuotteitaan itse Amazonin alustan välityksellä. Näistä jälkimmäinen on yhä useammin yleistynyt ilmiö. (Tammilehto 2020, 7.)

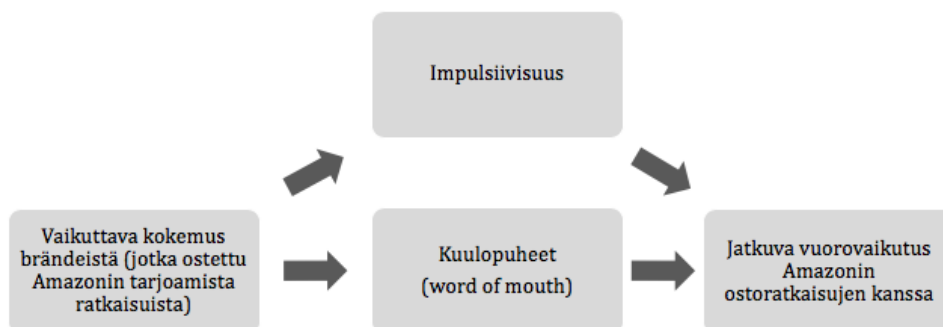
Toisaalta suuret verkkokauppajätit näyttävät merkittävää suuntaa sen suhteen, mihin verkkokaupat ovat kehittymässä. Ne tekevät lyhyt- sekä pitkäaikaisia suhteita eri sidosryhmien välillä. Tämä kehitys johtaa siihen, että ostajien impulsiivisuus lisääntyy ja perinteiset ostoprosessin teoriat eivät enää sinällään päde ja ne vaativat päivittämistä sekä lisätutkimuksia. Kokonaisuudessaan innovaatioiden elinkaari tulee lyhenemään tulevaisuudessa merkittävästi ja kuluttajien ostoprosessi tulee muuttamaan muotoaan. (Farah & Ramadan 2020, 1.)

Amazonilla on oma sosiaalinen alustansa verkkokaupankäynnille, joka mullistaa ostokokemuksen ja tekee ostamisesta mahdollisimman helppoa. Amazon tarjoaa

asiakkailleen välitöntä tyydytystä käyttämällä innovaatiotaan, joka johtaa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Amazon lupaa, että se parantaa verkko-ostamisen kokemusta mukavuudella ja helppoudella päästä käsiksi ostamiseen. (Farah & Ramadan 2020, 2.) Amazonilla on käytössä oma tiimi jatkuvaa kehittämistä varten, joka työskentelee ahkerasti tulevaisuuden eteen. Heidän työhönsä kuuluu muun muassa uusien projektien ideointi, asiakkaiden ongelmien ratkaisu parhaalla mahdollisella tavalla ja kandidaattien haastattelu. (Amazon 2019.)

Koska ostajat ovat muuttumassa entistä impulsiivisemmiksi, tulee verkkokauppojen osata ohjata heitä oikeaan suuntaan. Tästä syystä verkkokaupat ehdottavat mahdollisia uusia hankintoja perustuen käyttäjän historiaan ja ostajat tekevät niitä hetken mielijoh- teesta, koska kyseiset ehdotukset usein ostetaan välittömästi. Tutkimusten mukaan im- pulsiiviset ostokset ovat lisääntyneet viime vuosien aikana ja keskimääräisesti amerikka- lainen ostaja käyttää verkkokauppaostoksiinsa jopa 450 dollaria kuussa. (Farah & Rama- dan 2020, 1.)

Impulsiivista ostamista voidaan selittää neljällä eri tekijällä. 1. tuote päätetään ostaa ilman suunnitelmia, 2. kuluttaja altistetaan tietylle ärsykkeelle, 3. ostopäätös tulee olla tehty hetkellisesti ja 4. päätöksen tulee sisältää emotionaalinen ja/tai kognitiivinen reaktio ärsykkeeseen. Jokainen näistä neljästä tekijästä koskee erityisesti Amazonia ja sen inno- vaatiota. Ideana on, että verkkokauppa tunnistaa asiakkaan ostotarpeen juuri tietylle tuot- teelle ennen kuin asiakas on itse tajunnut sitä. Tällä toiminnalla saadaan asiakkaassa ai- kaan emotionaalinen ja/tai kognitiivinen tunne, joka vaikuttaa välittömästi asiakkaaseen ja johtaa lopulta tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Farah & Ramadan 2020, 2.) Amazon keskittyy erityisesti asiakkaan saamaan kokemukseen tarjoamalla alhaisia hintoja, luotet- tavuutta ja laajan valikoiman sekä lukemattoman määrän tuotteita (Chaffey 2015, 642).



Kuvio 4 Amazonin konseptuaalinen malli (Farah & Ramadan 2020, 6)

Ne verkkokauppa-alustat, jotka pohjautuvat asiakkaan impulsiivisuuteen näyttävät menestyvän. Tätä toimintamallia ei kuitenkaan pidetä kovin kestäväenä ja oletetaan, että jossain vaiheessa se tulee kostautumaan myyjälle. Kuvio 4 osoittaa, että mitä



impulsiivisempi asiakas on, sitä enemmän hän on vuorovaikutuksessa Amazonin tarjoamien ratkaisujen kanssa. Lisäksi kuviosta voi nähdä, missä suhteessa eri tekijät vaikuttavat toisiinsa. Tämä korostaa sitä faktaa, että kuluttajat usein käyttävät Amazonin tarjoamia ostoratkaisuja, mutta samalla se lisää mahdollisten vuorovaikutusten määrää jälleenyjien kanssa. (Farah & Ramadan 2020, 5–6.)

Systeemin tulokset näkyvät Amazonin saavuttamassa asemassa voimakkaasti. Amazon on onnistunut saamaan asiakkaiden lojaaliuden ja heidät ostamaan verkkokaupastaan kerta toisensa jälkeen. Useat verkkokaupat eivät menesty juuri sen vuoksi, että ne eivät ole kykeneväisiä saavuttamaan asiakkaiden lojaaliutta. (Chaffey 2015, 642.)

Amazonin vaikuttavan ostokokemuksen perusteita sekä syitä sen asiakkaiden ostohallulle voidaan selittää seuraavasti:

### ***Impulsiivisuus***

- asioita ostetaan spontaanisti
- ostokset tehdään ilman sen tarkempaa ajattelua
- ostokset tehdään juuri sen hetkisten tuntemusten perusteella

### ***Kuulopuheet (word of mouth)***

- ollaan valmiita suosittelemaan muille kuluttajille Amazonin tarjoamia ratkaisuja
- Amazonista puhutaan positiivisia asioita ystäville sekä tuttaville (Farah & Ramadan 2020, 5.)
- lisää uusien asiakkaiden ja uudelleenostojen määrää (Chaffey 2015, 646).

### ***Jatkuva vuorovaikutus***

- jos tuote on saatavilla Amazonista, käytetään ehdottomasti tätä ostoratkaisua
- ollaan valmiita käyttämään itsepalveluratkaisuja, koska tuote on saatavilla Amazonista
- etsitään aktiivisesti eri itsepalvelumahdollisuuksia, kun hankintoja tulee tehdä

### ***Vaikuttava kokemus brändeistä (jotka ostettu Amazonin kautta)***

- ne brändit nostivat tunteita ja tuntemuksia, jotka ostettiin Amazonin kautta
- ne brändit ovat emotionaalisia, jotka ostettiin Amazonin kautta. (Farah & Ramadan 2020, 5.)

Lopuksi mainittakoon vielä Amazonin käyttämä markkinointistrategia. Se koostuu viidestä eri kohdasta, joita Amazon on korostanut toiminnassaan. Nämä seikat ovat: asiakkaiden liikenteen lisääminen heidän verkkosivuilleen, tuotteiden sekä palveluiden tietoisuuden lisääminen, toistettujen ostosten mainostaminen, tuotteiden ja palveluiden tuomien tulojen vähittäinen kehittäminen ja lopuksi Amazonin brändin vahvistaminen sekä laajentaminen. (Chaffey 2015, 646.)

### 3 BRÄNDIMARKKINOINTI

Selvästi erottuvien taito ammattimaisilla markkinoijilla on brändin rakentaminen sekä sen johtaminen (Kotler & Armstrong 2014, 255). Brändimarkkinoinnissa on oleellista miettiä, missä yritys voisi olla paras kilpailijoihinsa nähden. Kun sitä aletaan rakentamaan, tulee yrityksen tunnistaa oma kilpailustrategiansa ja valikoida itselleen parhain mahdollinen ratkaisu, jolla yritys voi tarjota asiakkailleen parasta mahdollista palvelua omien resurssiensa sekä osaamisensa turvin. (Uusitalo 2014, 34.)

Brändin markkinointi on haasteellisempaa verkkokaupoissa ja internetissä, mitä se on perinteisen kaupan suhteen. Tähän yrityksiltä ei välttämättä löydy ammattitaitoa oman henkilöstön sisältä ja avuksi pitää palkata markkinoinnin ammattilaisia. Brändimarkkinointi verkkokaupoissa edellyttää useita kykyjä, kuten datan analysointitaitoja, suunnittelua ja luovaa työskentelyä yhdessä eri kumppanien kanssa. (Hipperson 2010, 262.)

#### 3.1 Brändimarkkinoinnin tehtävät

Brändimarkkinointia voidaan harjoittaa perinteisesti mainonnalla, sponsorointiyhteistyöllä, sosiaalisen median aktiviteeteilla ja yrityksen sosiaalisella vastuulla. Schultzin teettämän tutkimuksen mukaan kuluttaja kokee mielekkäimmäksi ja arvostaa eniten sponsorointiyhteistyötä sekä sosiaalisen median kautta tulevaa markkinointia. (Dwivedi & McDonald 2018, 1391–1392.) Onnistunut mainonta johtaa usein kuluttajan tekemään ostoslistan tai -matkan tiettyyn paikkaan, mistä hän voi hankkia itselleen juuri määrätyn brändin tuotteen (Venkatesan ym. 2015, 648). Brändimarkkinointi on kuitenkin pitkäjänteistä toimintaa, jota ei pidä toteuttaa kertaluontoisena toimenpiteenä (Venäläinen 2018).

Brändimarkkinoinnilla on merkittävä rooli kuluttajien mielipiteen muodostumisessa sekä silloin, kun brändille halutaan saavuttaa määrätty ja selkeytetty positio tietyn markkinan keskellä. Kuluttajat pitävät brändimarkkinointia tärkeänä asiana, kun he haluavat muodostaa mielipiteensä tarjolla olevista kulutusvaihtoehdoista. (Dwivedi & McDonald 2018, 1388.) Mitä markkinointikeskeisempi yritys on, sitä enemmän se luo asiakkailleen arvoa. Tärkeimpänä osana tätä arvонуomista voidaan pitää jatkuvaa kehittymistä sekä markkinointia voimakkaista brändeistä. (Colton, Roth & Bearden 2010, 3.) Markkinoinnillisilla toimenpiteillä on kriittinen rooli, kun yritys haluaa lisätä bränditietämystään sekä myyntiään. Kuluttajilla on yhä useammin mahdollisuus kontrolloida sitä, mitä mainontaa hän vastaanottaa. Tämän vuoksi yritysten tulee miettiä tarkkaan ne kaikista tehokkaimmat kanavat toteuttaa markkinointiaan ja kommunikoida kuluttajien kanssa, jotta ne pystyvät luomaan positiivisia mielikuvia brändistään. (Westberg & Pope 2014, 419.)

Kansainvälisillä markkinoilla markkinointi muuttaa hieman muotoaan ja se kohtaa aivan uudenlaisia haasteita. Ensimmäisenä yrityksen tulee miettiä mille markkinoille eli

mihin kohdemaahan se haluaa suunnata ja millä tuotteilla se aikoo tämän toteuttaa. Lisäksi tulee miettiä, kuinka paljon tuotteita tai palveluita standardoidaan kunkin kohdemaan mukaiseksi. Huomioitavaa on, että kaikki suunnitelmat eivät ole mahdollista toteuttaa sellaisinaan eri maiden välillä, vaan toimintatapoja tulee osata muokata aina tilanteen mukaan. Onnistuneella standardisoinnilla yritys voi kohentaa omaa imagoaan kansainvälisillä markkinoilla. (Kotler & Armstrong 2014, 303.) Muuttuneen kulutustottumuksen myötä brändi ja markkinoijat kohtaavat aivan uudenlaisia ongelmia, mitä tulee asiakassuhteiden ylläpitoon. Kehittyneen teknologian, uusien viestintäkanavien ja asiakasrajapinnan häilymisen vuoksi yrityksillä on yhä useammin ongelmia ymmärtää sekä kommunnikoida kohderyhmilleen. (Hipperson 2010, 262.)

Samankaltaisilla markkinoilla markkinoinnin standardisointi kannattaa ja markkinointistrategiaa ei tarvitse alkaa muuttamaan, koska sitä pystytään toteuttamaan lähes saman kaavan mukaan. Kun markkinointi standardoidaan, markkinointikulut kansainvälisessä liiketoiminnassa yleensä laskevat, kansainvälinen toiminta nopeutuu ja yritys antaa asiakkailleen positiivisen kokemuksen kansainvälisestä verkkokaupasta. Kääntöpuolena kuitenkin yrityksen merkityksellisyys saattaa laskea kotimaan markkinoilla. (Batra ym. 2017, 914.)

## 3.2 Brändi

Brändi on termi, nimi, merkki, symboli, muotoilu, tai jonkin näiden yhdistelmä, joka määrittää sekä kuvaa myyjän tuotetta tai palvelua (Kotler & Armstrong 2014, 255). Brändi auttaa myyjää erottumaan kilpailijoista sekä erottamaan ne toimet, jotka ohjaavat uusia tehtäviä aktiviteetteja brändin suhteen (Roper & Fill 2012, 109). Vielä nykypäivänä brändistä puhuminen saattaa vierastuttaa yritysjohtoa ja sen ajatellaan olevan yksinomaan markkinointihenkilöstön asia, johon vaikuttaa kuluttajamainonnan piiri (von Herten 2006, 15).

Brändi saadaan jäämään asiakkaan muistiin brändimarkkinoinnillisilla toimenpiteillä. Brändimarkkinointi jää useasti kuluttajan mieleen ja hän tallentaa sen muistiinsa, joka lopulta vaikuttaa kuluttamiseen ja ostopäätöksen tekoon. (Dwivedi & McDonald 2018, 1392.) Yksinkertaisesti ajateltuna brändi on sama asia, mitä maine on yksityiselle henkilölle; mitä brändistä ajatellaan, mitä siitä puhutaan, millaisia mielikuvia siihen liittyy. (Venäläinen 2018.) Kun brändi on jäänyt asiakkaan mieleen, kutsutaan sitä bränditietämykseksi eli tunnistaako asiakas brändin vai ei. Bränditietämys lisää brändin omaa pääomaa ja se jää helpommin sekä uusien että vanhojen kuluttajien mieleen. (Huang & Sarigollu 2012, 92.) Lopulta kuluttaja tekee ostopäätöksensä oman tietämyksensä perusteella, johon brändimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa merkittävältä osin (Dwivedi & McDonald 2018, 1392).

Brändi auttaa kuluttajia useammalla eri tavalla. Brändien nimet helpottavat kuluttajia erottamaan heitä hyödyttävät tuotteet ja palvelut toisistaan. Se saattaa myös usein kertoa jotakin tuotteen tai palvelun laadusta. Asiakkaat, jotka yleensä ostavat saman brändin hyödykkeitä ovat tietoisia ja varmoja siitä, mitä he saavat ja mikä niiden laatu tai ominaisuudet ovat. Vahva brändi antaa myös myyjälle kilpailuetua sen tunnettavuudella ja brändi saa itselleen laillisen suojan, jotta sitä ei pystyisi kopioimaan tai plagioimaan. (Kotler & Armstrong 2014, 255.)

Brändimielikuvan muodostuminen ei välttämättä edellytä asiakkaan omakohtaista kokemusta, vaan se voi muodostua pelkän nähdyn ja kuullun perusteella. Brändikuvan syntyyn voivat vaikuttaa esimerkiksi sukulaisten, perheen, tuttavien, ystävien ja kollegojen mielipide. (von Hertzen 2006, 92.) Voidaan ajatella, että kuluttajat eivät ole erityksissä, vaan heihin vaikuttaa laajempi sosiaalinen konteksti, joka koostuu edellä mainituista vaikuttajista kuluttajan elämässä (Barrutia, Paredes & Echebarria 2016, 445).

Kuluttajat ovat nykypäivänä vähemmän lojaaleja brändeille ja yhä enemmän he luottavat toistensa mielipiteisiin (Hipperson 2010, 262). Tätä tapahtumaa kutsutaan kuulopuheiksi eli word-of-mouth -ilmiöksi. Aikaisempien tutkimusten mukaan päivittäin käydään jopa 2,4 miljardia keskustelua, joissa brändit ovat jollain tavalla osallisena. Näillä puheilla voi olla neutraali, positiivinen tai negatiivinen vaikutus kuluttajan brändimielikuvaan. (Baker, Donthu & Naveen 2016, 225–235.) Käydyillä keskusteluilla on havaittu olevan suora merkitys yrityksen myyntiin ja tutkimuksen mukaan jopa 9% tehdyistä ostoksista voidaan liittää suoraan julkisesti käytyihin keskusteluihin. Sillä on suuri merkitys, puhutaanko brändistä negatiivista vai positiivista, koska vaikutukset myynnin suhteen ovat heti havaittavissa. (Fay ym. 2019, 72–73.)

Kuitenkin nykypäivänä digitaalisuus helpottaa myyjää selvittämään kuluttajien asenteita ja ilmaisuja (Calder, Malthouse & Maslowska 2016, 583). Tästä syystä markkinointitutkijat selvittävät jatkuvasti, miten nämä keskustelut kehittyvät ja miten niitä saisi ohjattua brändiä hyödyttävään suuntaan (Baker, Donthu & Naveen 2016, 225–235).

Lisäksi brändimielikuvaan vaikuttavat mediassa käytävä keskustelu sekä mainonta ja muut seikat, mitkä havaitaan viestinnän välityksellä (von Hertzen 2006, 92). Tähän linkittyy jo aikaisemmin mainittu bränditietämys, joka saattaa osaltaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen (Huang & Sarigollu 2012, 92). Brändin tehtävänä on motivoida asiakkaita kuluttamaan sekä sitoutumaan kyseessä olevaan brändiin. Sisäiseen motivointiin voidaan vaikuttaa haaveilulla kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Calder, Malthouse & Maslowska 2016, 580.)

Useimmiten asiakkaan ostopäätöksen ratkaisee hinta ja tästä syystä se voi olla yksi tekijä, millä myyjä pystyy lisäämään myyntiään. Joskus kuitenkin kuluttajan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa myös se, missä kyseinen brändi sijaitsee ja missä sillä on varastoja. Jos varasto sijaitsee ostajan kotimaassa, saattaa hän kallistua kyseisen brändin tuotteeseen tai palveluun entistä alttiimmin. (Venkatesan ym. 2015, 648.) Brändi on asia, jolla

valmistaja voi lisätä tuotteelleen arvoa. Tällä myyjä voi erottautua edukseen muista kilpailijoista ja kasvattaa sen tietoisuutta. Jos brändi on heikko, kohtaa myyjä useita haasteita ja hänen on vaikea erottautua kilpailijoidensa joukosta. Tällöin brändi ei ole kykeneväinen selviämään markkinoiden eri heikkouksista ja vaihteluista. (Roper & Fill 2012, 108.)

Toisen määritelmän mukaan brändi on monimutkainen symboli, joka edustaa useita eri ideoita sekä attribuutteja. Jos asiakkaat eivät tunnista brändiä omakseen, he eivät sitä myöskään aio käyttää kuluttamiseensa. Brändillä on kuitenkin mahdollisuus myös itse vaikuttaa siihen, millainen se on. Näitä asioita ovat esimerkiksi ostamiseen rohkaiseva mainonta sekä myyntiä edistävä viestintä. (Roper & Fill 2012, 109.)

Harvan brändin visioita voidaan kuitenkin määrittää vain muutamalla sanalla tai tietyllä lauseella. Vision elementit koostuvat yleensä useasta eri kerroksesta, jossa on niin sanottu ydinvisio ja sen ympärillä muita laajennettuja visioita. Yleensä ydinvisio on se, joka luo eniten arvoa sekä ajaa brändirakentamisen prosessia eteenpäin. (Aaker 2014, 20.)

Toisaalta brändi on kovin yksiselitteinen asia kuluttajan näkökulmasta ja heidän filosofiansa brändin suhteen on melko yksinkertainen. Brändi voidaan kokea sen mukaan, minkä seikkojen takana se seisoo; brändi elää sen lupaustensa takana ja ”puhuu itselleen totta”. (Dwivedi & McDonald 2018, 1388.) Toisinaan brändi on kuluttajalle tärkeässä asemassa tuotteeseen tai palveluun nähden, joka luo asiakkaalle lisää arvoa hänen ostopäätöksessään (Kotler & Armstrong 2014, 255). Kuluttajat haluavat toteuttaa itseään kuluttamisen kautta ja ostopäätöksillään he voivat saavuttaa henkilökohtaisia tavoitteitaan tai arvojaan (Calder, Malthouse & Maslowska 2016, 580).

Brändi saattaa kuitenkin olla kuluttajalle erittäin tärkeä asia, kun hän tekee ostopäätöksiään. Uuden ajan kuluttaja luo omaa identiteettiään brändien kautta ja brändit vaikuttavat kuluttajaan emotionaalisella ja kognitiivisella tavalla. Tästä syystä brändin ja kuluttajan identiteetin välillä on havaittu olevan voimakkaita siteitä. Nämä siteet voimistuvat silloin, kun kuluttaja haluaa ilmaista itseään jonkin tietyn brändin kautta, kommunikoida identiteetistään toisille sekä saavuttaa tärkeitä tavoitteita elämässään. Tällöin kuluttajat alkavat uskomaan, että brändit ovat osa heitä ja sen avulla he pystyvät viestimään itsensä enemmän toisille kuluttajille. (Wang & John 2019, 143.)

Brändiin liittyvä brändääminen. Tämä on sitä, miten myyjä päättää markkinoida brändiään ja miten se saadaan kuluttajien tietoisuuteen. Esimerkiksi pakkaaminen ja sen toteutus voi olla hyvinkin oleellisessa osassa brändäystä. Pakkauksen alkuperäinen tarkoitus on suojata tuotetta, mutta nykyisin se on oleellisessa osassa markkinointia. Pakkauksella on yhä useampi tehtävä, mitä ovat esimerkiksi ostajan houkuttelu viestimällä siitä, mikä on brändin tunnettuus ja näin tuote voi saavuttaa paremman myynnin. Pakkaukseen kuuluu myös sen etiketöinti, jonka tarkoituksena on identifioida kyseinen tuote tai brändi. Etiketti saattaa parhaimmillaan mainostaa kyseistä brändiä, tukea positiota ja yhdistää asiakkaita. (Kotler & Armstrong 2014, 255–256.)

Kuten teoriasta käy ilmi, brändi on monimutkainen asia, jota voidaan kuvata monella eri tekijällä. Tästä syystä erottuminen muiden brändien joukosta saattaa olla haastavaa, sillä Advertising Age:n teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat altistuvat noin 3 000–10 000 mainokselle sekä markkinointiviestille päivittäin (Roper & Fill 2012, 114). Eri-tyisesti sosiaalinen media luo haastavan alustan mainonnalle, sillä nykypäivänä se sisältää lukemattoman määrän eri mainoksia usealta toimijalta (Dwivedi & McDonald 2018, 1392). Tässä kamppailussa brändien tarkoituksena on tehdä kuluttamisesta sekä ostopäätöksestä mahdollisimman helppoja yksilötasolla, jossa luottamuksella on yksi tärkein rooli onnistumisen kannalta (Roper & Fill 2012, 114).

### **3.3 Brändin rakentuminen**

Osana brändimarkkinointia on sen vahvistaminen. Tässä vaiheessa yritys ei enää etsi omaa määrittelyä brändilleen tai sen identiteettiä, vaan se pyrkii tekemään suunnitelmaa sen suhteen, miten omasta brändistä voitaisiin rakentaa mahdollisimman vahva. Tässä vaiheessa brändin rakentamisesta tulee liiketoiminnan johtamisen asia. Brändin rakentaminen sisällyttää oivalluksia sen suhteen, miten yritys voisi olla oman alansa paras toimija. Oivalluksen myötä yrityksen valmistamien palveluiden sekä tuotteiden tuottama arvo asiakkaille vahvistuu. Lisäksi ne muuttuvat erottuviksi, haluttaviksi ja lopulta myös brändiksi. (Uusitalo 2014, 34.)

#### **3.3.1 Brändin rakentumiseen vaikuttavat seikat**

Yritys voi omalla toiminnallaan sekä viestinnällään vaikuttaa siihen, millaiseksi sen brändi muodostuu. Mitä lähemmäksi tämä brändikuva tulee yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sitä paremmin yritys on onnistunut toteuttamaan viestintänsä sekä brändilliset toimintonsa. (von Hertzen 2006, 91.) Tässä auttaa brändimarkkinointi, jonka tarkoituksena on antaa niin sanottu ääni brändille (Dwivedi & McDonald 2018, 1393).

Yritys voi omilla toimillaan ja teoillaan toteuttaa brändimarkkinointia. Tällä se voi luoda informatiivista tietoa asiakkailleen sekä muille kuluttajille ja viestiä oman brändinsä aitoudesta. Lisäksi brändimarkkinoinnilla eri viestintävälineiden kautta voidaan tarkentaa brändin tarkoitusta sekä sen identiteettiä. Tarkoituksena on selkeyttää brändin positiota markkinoilla, joka lopulta vaikuttaa positiivisesti brändin aitouteen. (Dwivedi & McDonald 2018, 1392.) Sellaiset brändimarkkinoinnin keinot, joita brändi käyttää harvemmin mainonnassaan, on havaittu kannattavimmiksi ja myynnin kannalta tehokkaimmiksi. Nämä keinot aiheuttavat vähiten kuluttajissa negatiivisia tunteita. (Zoellner & Schaefer 2015, 280.)

Brändiä rakennetaan yhdessä sidosryhmien kanssa, jossa myös kuluttajalla on suuri rooli. Kuluttajat vaikuttavat brändin rakentumiseen omilla toimillaan sekä osallisuudellaan, mutta kuitenkin yhdessä myyjäyrityksen kanssa. Tämän vuoksi yrityksen tulisi mieluummin ajatella, että brändin rakentaminen on yhteinen tapahtuma kuluttajien kanssa eikä niin, että yritys rakentaisi sitä yksin. Vain tällä ajattelumallilla brändi voi saavuttaa kuluttajien hyväksynnän ja näin keskeisen roolin kuluttamisen suhteen. Brändin rakentamisessa totaalista kontrollia ei ole kuitenkaan myyjäyrityksen johdolla eikä kuluttajalla, vaan siihen vaikuttaa useita eri tekijöitä ja tästä syystä tapahtuma on monikerroksinen kompleksi. (Roper & Fill 2012, 128–130.)

Kun brändiä rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa, vaikuttaa se positiiviseen asiakaskokemukseen. Tällöin asiakas voi kokea olevansa osa brändiä ja tästä syystä hän tuntee olonsa merkitykselliseksi. Ostoprosessin luonne sekä asiakkaiden lojaalius brändiä kohtaan paranevat silloin, kun ostokokemuksesta jää positiivinen vaikutelma. Ongelmana kuitenkin useasti on se, että asiakaskokemusta saattaa olla vaikea myyjäyrityksen puolesta luoda, ohjata sekä johtaa. Syitä hankaluudelle ovat teknologian räjähdysmäinen kasvu, asiakkaiden voimaantuminen ja tuotokeskeisen ajattelun häviäminen, johon vaikuttavat teknologiset prosessit, globalisaatio sekä kaupan vapautuminen. (Simon, van Den Driest & Wilms 2016, 160.)

Brändistä voi tulla vahva, kun sitä rakennetaan järjestelmällisesti ja pitkänäköisen suunnitelman avulla. Vahva brändi tarjoaa liiketoiminnalle selkeän suunnan, mutta toisaalta se osoittaa myös työntekijöilleen, miten heidän tulisi käyttäytyä ja millaista toimintaa heiltä odotetaan. Oleellisinta on, että vahva brändi ohjaa yrityksen strategisen toiminnan suunnan ja luo organisaatiossa käytettäviä ilmaisuja. (Roper & Fill 2012, 109–110.)

### 3.3.2 *Brändin positiointi*

Brändin markkinoijien yksi tärkein tehtävä on selkeyttää asiakkaille se, missä brändin positio sijaitsee muihin brändeihin nähden. Positiointiin kuuluu tuotteen ominaisuudet, toivottu hyöty sekä uskomukset ja arvot, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen emotionaalisisella tasolla. Brändäämisessä tärkeää on se, että sillä pystytään vetoamaan asiakkaan tunteisiin. Näin tämä lisää asiakkaan tunnesidosta kyseistä brändiä kohtaan ja lopulta hänestä tulee lojaali asiakas. Jotta positioinnissa voitaisiin onnistua, edellyttää se yrityksen markkinoinnilta selkeitä toimia sekä suunnitelmia sen suhteen, mitä brändi on ja mitä sen tulisi olla. Tähän liittyy myös brändilupauksen luominen asiakkaille, jonka tulee olla yksinkertainen ja rehellinen. (Kotler & Armstrong 2014, 267–269.)

Asiakkaan ostopäätökseen liittyy usein hänen saamansa mielikuva yrityksestä. Lopulliseen päätökseen vaikuttavat yrityksen markkinointirepliikit, valmistusmaan imago, yrittäjäimago sekä brändi-imago. Jokainen seikka vaikuttaa asiakkaan tekemiin päätöksiin

kuluttamisen suhteen ja tästä syystä brändimarkkinointia voidaan pitää erittäin tärkeänä osana suurempaa myynnin kokonaisuutta. (Souiden, Amara & Chaouali 2020, 1.) Myyjän eli brändimarkkinoijan tehtävänä on rakentaa, ylläpitää ja kommunikoida brändin identiteetistä sekä sosiaalisista tarkoituksista muille ihmisille eli kuluttajille (Mootee 2013, 151).

Brändille tärkeää on myös nimen valikoiminen ja millaiseksi se muodostuu. Hyvällä brändin nimellä pystytään lisäämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Nimen miettiminen ei kuitenkaan ole yksinkertainen tai helppo tehtävä. Prosessi alkaa normaalisti siitä, että tarkastellaan tuotetta sekä sen ominaisuuksia, kohdemarkkinoita ja ehdotettuja markkinointistrategioita kokonaisvaltaisesti. Hyvä nimi kertoo jotakin tuotteesta ja sen ominaisuuksista, se on helppo lausua, selvästi erottuva, laajennettavissa ja mutkattomasti käännettävissä ulkomaisille kielille. (Kotler & Armstrong 2014, 269.)

Positiointi eroaa sen suhteen, toimiiko yritys pelkästään omassa kotimaassaan vai onko se laajentanut toimintaansa kansainvälisille markkinoille ja näin markkinointia tarvitsee kohdistaa useaan eri maahan. Kansainvälisillä markkinoilla yritys saattaa kohdata useita eri variaatioita positioinnin suhteen tai siitä kilpaillaan usealla eri alustalla, joihin yrityksen tulee osata vastata. Kuitenkin jos kansainvälistä kauppaa lähdetään toteuttamaan keskenään samankaltaisille markkinoille, kannattaa positiointi standardisoida ja käyttää sen suhteen tiettyä markkinointistrategiaa riippuen kohdemaasta. (Batra ym. 2017, 915.)

### **3.3.3 *Brändin arvon luominen***

Arvon luominen on prosessi, jonka kautta kuluttaja sekä hänen hyvinvointinsa kasvaa jossakin muodossa. Arvoa voidaan määritellä myös tietynä tapahtumana (tunteet, tunteemukset, muistot, suhteet, itsekehittyminen), joka lisääntyy tuotteen tai palvelun kuluttamisen seurauksena. (Halliday & Astafyeva 2014, 123.) Kun brändi saavuttaa vahvan maineen, sen on mahdollista saada luottamus eri sidosryhmiltään. Kuluttajien luottaminen brändiä kohtaan lisää sen arvoa ja näin he alkavat siirtämään luotua arvoa ympäristöönsä sekä omaksumaan kulutuksen kyseistä brändiä kohtaan. (Roper & Fill 2012, 113.)

Kun kuluttaja kokee brändin arvon korkeaksi, se ajaa lopulta kuluttajan ja myyjän välisen suhteen arvoa eteenpäin. Arvostettua brändiä voidaan pitää lupauksena siitä, että yrityksen myynti saattaa kasvaa tulevaisuudessa. (Wagner & Benoit 2015, 169.) Kuluttaja voi kokea saavansa joko positiivista tai negatiivista arvoa (Akman, Plewa & Conduit 2019, 1208). Toisaalta arvoa luodaan asiakkaalle myös sillä, että myyjä tunnistaa asiakkaan sellaisetkin tarpeet, mitä kuluttaja ei ole itse vielä havainnut. Uusia asiakastarpeita voidaan löytää muun muassa asiakkaan kuuntelulla, löytämällä johtokäyttäjiä sekä visiönäärin mukaan saamisella yrityksen johtoon. Tällöin asiakkaalle tärkeisiin asioihin tulisi



panostaa eniten ja sellaiset toiminnot tulee jopa lopettaa, mitkä eivät tuota kuluttajalle mitään arvoa. (Uusitalo 2014, 61–67.)

Oleellista arvon luomisessa siis on kuluttajilta saatava luottamus, joka voidaan ansaita avoimuudella, rehellisyydellä sekä oikeudenmukaisuudella (Roper & Fill 2012, 113). Brändimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, millaista arvoa brändi tarjoaa. Hyvällä markkinoinnilla pystytään ohjaamaan kuluttajien ostopäätöksiä, jotka he tekevät kokemansa arvon perusteella. (Sok & O’Cass 2011, 537.) Kuitenkin kuluttajan rooli on muuttunut myös arvon luomisen suhteen. Nykyinen kuluttaja ei vain passiivisesti hyväksy tuotteita ja palveluja, vaan hän vaikuttaa koko liiketoiminnan prosessiin. Kuluttajalla on suuri rooli innovaatioiden ja arvojen vahvistamisessa. Tämä arvon yhteisluominen on havaittu jo vuosia sitten yrityksissä, mutta myös aikaisimmissa tieteellisissä tutkimuksissa. (Kao ym. 2016, 141.)

Arvon yhteisluominen on interaktiivinen prosessi, joka sisällyttää viisi eri tasoa: interaktiivisuus, palvelu, ehdotus, hyväksyntä ja ymmärtäminen. Erityisesti tämän prosessin toteuttamisesta sosiaalinen media tekee entistäkin helpompaa. Yrittäjien tulisi nähdä tämä prosessi ja tästä syystä vaihtaa informaatiota kuluttajien välillä entistä aktiivisempaan suuntaan. (Kao ym. 2016, 142–143.)

Arvoa voidaan kuvata monella eri tavalla ja sitä voidaan selittää useamman teorian kautta. Schwartz on tutkimuksessaan kehittänyt kymmenen eri arvon tyyppiä, jotka ovat: voima, saavutus, hedonismi, stimulaatio, itseohjautuvuus, universaalius, hyväntahtoisuus, perinne, yhdenmukaisuus ja turvallisuus. (Schwartz 2004, 46–48.) Arvoa voidaan lisätä esimerkiksi sellaisilla toimenpiteillä, joiden tarkoituksena on lisätä asiakkaan tietämystä kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, mikä parhaimmillaan johtaa positiiviseen ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2014, 257.)

Yksi tärkeä toimenpide on myyjän antama tuki, joka pyrkii parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan asiakkaan kysymyksiin sekä ajatuksiin. Tämä voi olla koko brändin tärkein asia, joka vaikuttaa eniten asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja siihen mikä jää hänelle helpon kokemuksen jälkeen mieleen. Voidaan todeta, että markkinointi ei pääty toteutuneeseen kauppaan, vaan se jatkuu myös sen jälkeen. Tärkeintä on pitää asiakas tyytyväisenä, jotta voisi syntyä pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2014, 257.)

Myyjän ja kuluttajan välisessä suhteessa on todettu, että arvo on se seikka, joka ajaa taloudellista kasvua eteenpäin. Tämä johtuu siitä, kun suhteen toinen osapuoli kokee saaneensa arvoa, toisen osapuolen on hankalampi asennoitua toisella tavalla ja lopulta myös hän kokee saavansa arvoa. Taloudellinen kasvu on kuitenkin aina liikkeenjohdon asia. (Wagner & Benoit 2015, 170.)

Arvon luomisesta on tullut entistä kriittisempää ja tärkeämpää; miten arvoa luodaan ja kuinka sitä tarjotaan asiakkaalle. Taloudellisten hyödykkeiden tukea tarjotaan yleensä organisaation tasolla ja ei-taloudellisia taas yksilötasolla. Kun tuen antamisessa

onnistutaan, aiheuttaa se asiakkaassa positiivisia tuntemuksia ja arvontunne yleisesti kasvaa. (Wagner & Benoit 2015, 169.) Perinteiset keinot arvon siirtämiseksi eivät enää tehoa ja ne eivät luo yrityksille kestäväää kilpailuetua. Ilmiö on kasvanut entisestään 2010-luvulla ja tämä aiheuttaa yrityksille aihetta miettiä uusia ja parempia keinoja arvon siirtämiselle. (Simon, van Den Driest & Wilms 2016, 161.)

Nykypäivänä arvon luomisessa ja sen siirtämisessä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median rooli. Tällä voidaan tarkoitaa esimerkiksi Facebookia, MySpacea ja LinkedIniä, jotka ovat viime vuosina saavuttaneet suuren suosion kaupallisessa mielessä. Sosiaalinen media mahdollistaa myyjän ja kuluttajan välisen kommunikoinnin aivan uudella tavalla sekä tekee siitä entistä helpompaa. Lisäksi näiden kahden osapuolen väliset yhteistyöt ovat helpottuneet siihen nähden, mitä se on ollut aikaisemmin. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi on helpompaa usealla eri keinolla, toiminta on intensiivisempää ja sillä pystytään saavuttamaan entistäkin suurempi kohdeyleisö. (Kao ym. 2016, 141.)

Yhä enenevässä määrin erityisesti nuoret ihmiset käyttävät teknologiaa ja internetiä hyödykseen silloin, kun muodostavat mielipiteitään. Tästä syystä sosiaalista mediaa ja virtuaalisia alustoja ei voida sivuuttaa, kun rakennetaan markkinointistrategiaa sekä tuotetta tai palvelua aloitetaan markkinoimaan. (Halliday & Astafyeva 2014, 121.) Internetissä arvoa luodaan entistäkin enemmän yhdessä eri aktiviteettien kanssa, joka luo kuluttajalle lukemattoman määrän erilaisia kokemuksia. Arvon luominen perustuu yleensä itsekeskeisiin arvonlähteisiin, jotka lopulta suurempi ryhmä omaksuu itselleen. (Akman, Plewa & Conduit 2019, 1209.)

Arvon luomista voidaan kuvata dynaamisena ja monitasoisena prosessina, johon vaikuttaa useampi arvosta hyötyvä taho. Sen luomisessa voidaan myös epäonnistua, joka useimmiten saattaa johtua yrityksen huonosta brändimarkkinoinnista asiakkailleen, jolloin asiakkaat eivät ymmärrä yrityksen arvoja oikein. Kun arvon luomisessa epäonnistutaan, johtaa se luottamuksen sekä uskottavuuden puutteeseen, mitä saattaa olla jopa mahdotonta korjata enää myöhemmässä vaiheessa. (Sok & O’Cass 2011, 528–538.)

Brändin rakentaminen edellyttää sitä, että yrityksessä löydetään yhteinen brändikieli. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että brändiä ei ajatella sitä kuvaavilla sanoilla vaan mietitään niitä seikkoja, mitkä parhaiten määrittelevät yrityksen brändin persoonallisuutta. Lisäksi tulee ajatella niitä asioita, joilla yritys voi vahvistaa asiakkaidensa kokemaa arvoa saadun palvelun tai tuotteen suhteen. Tämän jälkeen liikkeenjohdon on helpompi miettiä yritykselle sopivia kysymyksiä koskien sen brändiä ja miten sitä tulisi rakentaa. (Uusitalo 2014, 35.)

### 3.4 Brändin oleelliset tehtävät liiketoiminnassa

Koska nykypäivän kulutuskulttuuri on muuttunut entistä kulutuskeskeisemmäksi, brändin tarkoitus korostuu. Ihmisiä ei enää määritellä pelkän syntymän, terveyden ja poliittisten vakaumuksien perusteella vaan kuluttamisen kautta. Tästä syytä brändien, markkinoiden ja tuotteiden tulee luoda itselleen aseointi markkinaympäristössä. Brändin tarkoituksena on luoda asiakkailleen illuusioita. Tämän avulla asiakas saadaan uskomaan brändiin niin vahvasti, että hän haluaa ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Näin asiakkaalle on syntynyt mielikuva siitä, miten laadukas brändi on ja miksi sitä kannattaa kuluttaa. (Mootee 2013, 157–162.)

Brändäämisestä on tullut niin yleistä ja tärkeää, että harvemmin enää on yrityksiä, jotka eivät tee mitään brändimarkkinoinnillisia toimenpiteitä (Kotler & Armstrong 2014, 255). Koska kulutuskulttuuri on muuttunut ja tämän päivän asiakas on entistä vaativampi, vaikuttaa tämä myös siihen, miten brändimarkkinointia tulee toteuttaa. Markkinoinnissa otetaan asiakas entistä enemmän huomioon ja se on muuttunut kasvavasti asiakaskeskeiseksi, mikä on yhä useammin myös yritysten markkinointistrategia. (Simon, van Den Driest & Wilms 2016, 160.)

Jokaisen yrityksen on tärkeää ymmärtää harjoitettava liiketoiminta ja eri sosiaalisten medioiden sekä alustojen tulomallit, jotka nykyisin vaikuttavat hyvin vahvasti ihmisten mielipiteisiin brändin suhteen. Kyseessä on sosiaalinen läsnäolo, joka voidaan jaotella kuuteen eri kategoriaan. Nämä ovat sosiaalinen verkostoituminen, tietämys, jakaminen, uutiset, suoratoistaminen sekä yrityksen sisältö ja yhteisö, jonka käyttäjät luovat. (Chaffey 2015, 7.)

Nykyisin yritykset kohtaavat viittä erilaista ongelmaa ja haastetta, mitä tulee markkinoinnin suhteen. 1. miten saavutetaan vaadittu varainkeruun taso, 2. kuinka houkuttaa entistä laajempi ja monipuolisempi asiakaskunta, 3. kuinka saadaan pidettyä jo aikaisemmin saavutetut asiakkaat sekä 4. kuinka säilytetään tasapaino kouluttavan ja viihdyttävän sisällön välillä. (Halliday & Astafyeva 2014, 119.) Johdon tarkoituksena on auttaa arvon luomisessa kuluttajia rakentamalla suhteita, tarjoamalla palautetta sekä jakamalla tietoa mahdollisimman kattavasti (Akman, Plewa & Conduit 2019, 1225).

Brändillä ja erityisesti viestinnällä sekä toimitetulla arvolla on nykypäivänä keskeinen rooli, kun puhutaan yrityksen markkinointistrategiasta (Sok & O’Cass 2011, 537). Markkinoijat saattavat useasti unohtaa, että kuluttajat ovat oikeita ihmisiä, joilla on hyvin erilaisia tarpeita ja motiiveja. Tämän vuoksi brändimarkkinoinnin tulisi kasvaa kuluttajien toiveiden mukaisesti. (Halliday & Astafyeva 2014, 125.) Toimivan brändin markkinointi edellyttää markkinoinnin ja liiketoiminnan johdon mutkatonta sekä avointa kommunikointia (Uusitalo 2014, 37–38).

Yhdessä brändillä ja markkinoinnilla voidaan saavuttaa yrityksen tavoitteita, mutta toisaalta näillä tekijöillä ei voisi edes olla muuta tarkoitusta. Mikäli yrityksen kaikki tulot

tulevat kuluttajamarkkinoilta, markkinoinnin tärkeys tulee ymmärtää sekä omaksua markkinointilähtöinen ajattelutapa, joka on edellytys pitkäkestoiselle liiketoiminnalle. (Uusitalo 2014, 37–38.) Markkinoinnin johto on nykypäivänä siirtynyt entistä enemmän tuotantokeskeisestä ajattelutavasta kohti sitä ajattelutapaa, joka ottaa entistä paremmin huomioon eri suhteet, sidosryhmät ja palvelun (Lusch, Vargo & Tanniru 2010, 19). Mikäli kommunikoinnissa epäonnistutaan, vaikuttaa se kielteisesti koko yrityksen liiketoimintaan. Tällöin saattaa syntyä markkinointia, jota liiketoiminnan johto ei pysty ymmärtämään tai syntyy sellainen liiketoimintastrategia, josta markkinoijat eivät löydä mitään oleellista myytävää. (Uusitalo 2014, 37–38.)

Brändi ei kuitenkaan ole yksiselitteinen asia ja kuten voi huomata siihen sisältyy monia eri seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon sekä liikkeenjohdollisesti, mutta erityisesti markkinoinnillisesti. Brändi voi olla hyvinkin vahva, jota tulee kehittää varovalla otteella ja hyvällä johdolla. (Kotler & Armstrong 2014, 267.)

## 4 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

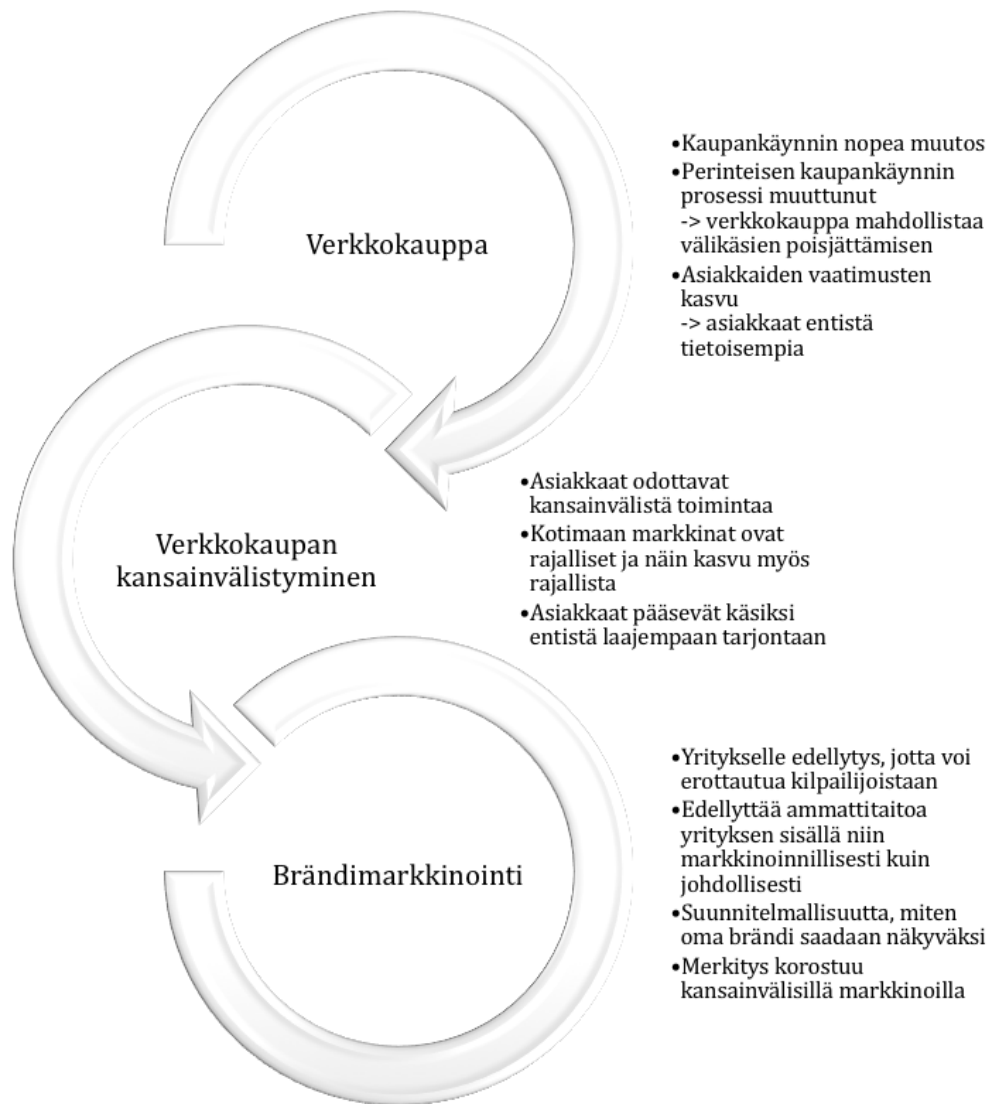
Tämän tutkimuksen teoria rakentuu kahdesta pääkäsitteestä: kansainvälinen verkkokauppa ja brändimarkkinointi. Empiirisessä osiossa nämä käsitteet rinnastetaan vierekkäin ja tarkastellaan asiaa toimeksiantoyrityksen näkökulmasta. Pääkäsitteet toimivat tutkimuksen ohjenuorina, jotka ovat muodostaneet varsinaiset tutkimuskysymykset ja rajanneet tutkimuksen sille valideihin raameihin.

Perinteinen kaupankäynti on muuttunut tämän vuosituhannen aikana melko radikaalisti ja nopeissa sykleissä, joka pakottaa yrityksiä miettimään uusia toimintamalleja sekä kehittämään omaa kaupankäyntiään nykypäiväisen asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Verkkokauppa kaupankäynnin muotona on tehnyt asiakkaista entistä vaativampia ja samalla tietoisempia. Nykyisin pelkkä verkkokaupan harjoittaminen ei riitä, vaan yrityksiltä odotetaan yhä useammin kansainvälistä toimintaa ja kilpailukykyä toimittaa näille markkinoille. Tämä luo aivan uudenlaisia haasteita, joista selviäminen vaatii entistä enemmän ammattitaitoa yritysten sisällä ja teorian sekä käytännön välisen suhteen kokonaisvaltaista ymmärtämistä.

Kansainvälinen verkkokauppa voidaan nähdä mahdollisuutena, mutta samaan aikaan myös uhkana. Uudelle markkina-alueelle siirryttäessä yrityksen tulee miettiä sille sopivimmat keinot kaupankäynnin suhteen, jotta liiketoiminnasta saadaan onnistunut kokemus ja näin kansainvälistymisestä voi syntyä niin sanottu menestystarina. Kansainvälistyminen luo haasteet sen suhteen, miten kukin yritys voi erottautua edukseen asiakkaiden silmissä ja näin onnistua saamaan itselleen myyntiä. Kansainvälisessä liiketoiminnassa toimijoita on rajaton määrä, jossa tuotteiden ja palveluiden tarjonnalle vain taivas on rajana. Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, että se mikä on toiminut yrityksen kotimaan markkinoinnissa, ei välttämättä toimi kansainvälisillä markkinoilla.

Tästä päästään johdetusti brändimarkkinointiin, joka esitetään tiivistetysti Kuvio 10:ssä. Yrityksiltä edellytetään onnistunutta brändimarkkinointia, joka on avainsana liiketoiminnan positiiviselle tulokselle. Brändimarkkinoinnin tulee olla näkyvää ja erottuvaa muihin kilpailijoihin nähden, jotta asiakkaat löytävät kyseisen yrityksen tuotteet ja palvelut. Markkinoinnin merkitys kasvaa kansainvälisillä markkinoilla, koska siellä kilpailu on entistäkin kovempaa. Kilpailijoista erottautuminen saattaa olla haastavaa ja yrityksen tulee ennalta miettiä ne keinot, miten se pystyy erottautumaan. Aina pelkkä hinta ei riitä ja tällöin omasta brändistä pitäisi pystyä tekemään entistä vahvempi ja kasvattamaan siitä tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa: miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu on muita kilpailijoita parempi.

Onnistunut brändimarkkinointi kasvattaa asiakaskunnan määrää ja bränditietoisuutta heidän keskuudessaan. Onnistunut asiakaskokemus on lupaus siitä, että asiakas vapaaehtoisesti aikoo tulevaisuudessa suositella juuri kyseisen brändin tuotteita tai palveluitaan tuttavapiirilleen.



Kuvio 5 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys (Kuvio 5) muodostaa raamit empiiriselle osuudelle, jossa tutkimuskohteena toimii suomalainen pk-yritys. Tässä osiossa selvitetään, miten brändimarkkinointi tulisi rakentaa kansainvälisen verkkokaupan ympäristössä ja millaisia toimenpiteitä se edellyttää kohdeyritykseltä. Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on antaa tutkijalle perusteellinen ymmärrys aiheesta, jotta empiirisestä osiosta saadaan mahdollisimman validi kyseiseen aiheeseen ja sen toteutuksen tulokset vastaavat tutkimusky-symyksiin.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusstrategia ja -menetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään **laadullista tutkimusta**. Useat tutkijat toteavat, että tutkimus on totuus, jonka vuoksi voidaan automaattisesti ymmärtää niiden luoma voima (Tellis 2017, 1). Kyseinen menetelmä on erityisen sopiva silloin, kun halutaan tutkia tiettyä ilmiötä ja muodostaa sen perusteella systemaattisia päätelmiä (Silverman 2010, 13). Tutkimusmenetelmää voidaan pitää hedelmällisenä, koska se ottaa huomioon myös toimijan näkemykset ja tämä saattaa nostaa uusia teemoja esille, mitä ei ole tutkimuksessa vielä aikaisemmin otettu huomioon (Bryman ym. 1988, 16).

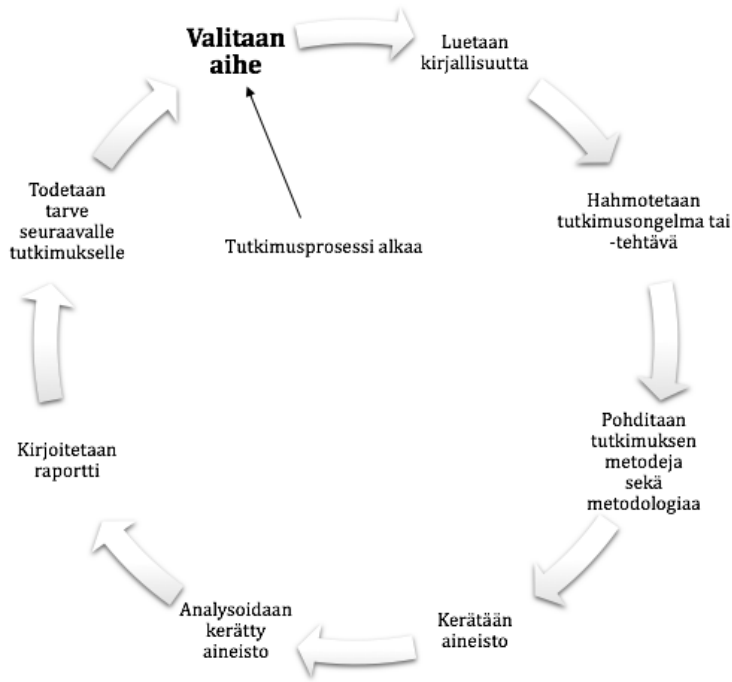
Laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle teorian käsittely on välttämätöntä, koska sen merkitys on tärkeä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 18). Laadullinen tutkimus sisältää tekstejä ja visuaalisia elementtejä, joita pyritään havainnollistamaan empirian avulla. (Bansal, Smith & Vaara 2018, 1189.) Laadullisella tutkimuksella on tavoitteena ymmärtää jotakin tiettyä ilmiötä sekä selittää sitä tulkinnan avulla. Usein tätä ilmiötä halutaan myös mallintaa sekä soveltaa käytännön tasolla. (Pitkäranta 2014, 33.)

Tutkimusprosessi koostuu useimmissa tapauksissa hyvin samankaltaisesti ja on havaittu, että ne yleensä noudattavat samaa tutkimuskaavaa. Tutkimusprosessi sisällyttää lähes aina alla mainitut vaiheet ja yhtäläisyys voidaan nähdä sen suhteen, miten tutkimuksia raportoidaan. (Silverman 2010, 73–74.) Tutkijoilta edellytetään prosessin aikana tiettyjä ominaisuuksia, joita ovat datankeruutaito, kirjoittaminen, kriittisyys ja arviointikyky (Casell & Symon 1994, 3).

#### *Tutkimusrakenne*

- tutkimusongelma
- teorian tutkiminen ja esittely
- kerätyn datan analysoiminen
- johtopäätökset sekä yhteenveto (Silverman 2010, 74).

Laadullisen tutkimuksen etenemistä pystytään kuvaamaan parhaiten spiraalin muodossa. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että teoria muovautuu läpi koko tutkimusprosessin ja yleensä se saattaa selkeytyä melko myöhäisessä vaiheessa. (Pitkäranta 2014, 33.) Tutkijan tulee ymmärtää, että usein eri tutkimusvaiheissa saatetaan joutua palaamaan aikaisempiin tilanteisiin ja muokkaamaan niitä validimpaan muotoon (Eriksson & Kovalainen 2008, 31). Tämän mallin tutkimusprosessin etenemistä havainnollistetaan Kuvio 6:ssa.



Kuvio 6 Tutkimusprosessi spiraalin mallissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 131)

Laadullinen tutkimus voidaan jaotella deduktiiviseen, induktiiviseen sekä abduktiivisen päättelyn logiikkaan. Deduktiiviselle ajattelulle tyypillistä on, että hypoteeseja luodaan teorioiden avulla, joita lopulta testataan empirian muodossa. (Pitkäranta 2014, 33.) Tässä tutkimuksessa ajatuksen lähtökohtana on abduktiivisuus. Abduktiiviselle päätelylelle taas on tunnusomaista, että asiantuntija havaitsee ensin ilmiön, jota lähtee tutkimaan teorioiden avulla. Abduktiivista päättelyä edustaa kvalitatiivinen tutkimus. (Pitkäranta 2014, 33.) Myöskin tämän tutkimuksen logiikkana toimii abduktiivinen päättely. Abduktiivista päättelyä voidaan pitää deduktiivisen ja induktiivisen päättelyn yhdistelmänä. Abduktiivisuudella pyritään luomaan malleja ja prosesseja päivittäisten tapahtumien perusteella ja näin selittämään normeja ilmiöiden kautta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 23.)

Tutkimusmenetelmien valintoja ja niiden lähtökohtia ohjaa tieteenfilosofia (Kaakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 131). Tutkimuksen taustaolettamuksia eli ontologisia uskomuksia voidaan tehdä kahdella eri tavalla: subjektiivisella tai objektiivisella lähestymistavalla (Pitkäranta 2014, 80). Tässä tutkimuksessa ontologia on subjektiivisuus. Ontologia käsittää kaiken teorian ja yhteisön suhteiden välillä, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen: ”Mitä maailmassa on?”. Ontologiset uskomukset selittävät teoreettiset ja metodologiset positioinnit. Kvalitatiivinen tutkimus yleensä väittää, että sosiaalinen maailma erottuu selkeästi todellisuudesta, jota voidaan käsitellä joko objektiivisella tai subjektiivisella filosofialla. Objektiivisuuden mukaan sosiaalinen maailma on muovautunut itsenäisesti ihmisten tekojen ja aktiviteettien myötä. Subjektiivisuuden mukaan taas todellisuus muotoutuu tutkijalle sosiaalisten vaikutteiden sekä kognitiivisten prosessien myötä, jonka vuoksi kahta todellisuutta ei voi olla olemassa. Useimmiten kvalitatiiviset



tutkimukset ovat muotoutuneet subjektiivisuuden ympärille. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14.)

Toinen keskeinen filosofinen lähestymistapa tutkimukselle on epistemologia. Epistemologia on usein hyvin lähellä ontologisia määritteitä ja tästä syystä näistä kahdesta käsitteestä keskustellaan yleensä rinnakkain. Epistemologia käsittää kysymyksen: ”*Mitä tietämys on ja mitä ovat sen rajoitteet sekä lähteet?*”. Toisin sanoen epistemologia määrittää sen, kuinka tietämystä voidaan tuottaa ja kuinka argumentoidaan tästä aiheesta. Tämä käsite määrittelee sen, millaista tietoa tieteellisellä tutkimuksella on mahdollista saada ja mitä tiede sille tarjoaa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 14.)

Toisena tutkimusmenetelmänä tämä tutkimus on **tapaustutkimus**. Tapaustutkimuksella on pitkät historialliset juuret useammalla tieteenalalla. Tyypillistä tälle tutkimuslajille on, että tutkimuskysymykset ovat muotoutuneet niin, että niillä saadaan ratkaistua määrätty tapaus tai sitä pystytään ymmärtämään. (Eriksson & Kovalainen 2008, 115.) Tapaustutkimukset ovat hyviä erityisesti liiketoiminnan ympäristöä tutkittaessa, koska silloin saadaan tutkittua tiettyä ilmiötä sekä todennettua tietyn kontekstin monikerroksisuutta. (Järvensivu & Törnroos 2010, 100.)

Tapaustutkimukset ovat niin sanottuja syvätkutimuksia, joissa pyritään tarkastelemaan määrättyä sosiaalista kohdetta. Tällä tutkimuksen muodolla halutaan tutkia tiettyä suppeaa kohdetta, jonka aineistomassa on tarkkaan rajattu. (Pitkäranta 2014, 34–35.) Tapaustutkimuksen tarkastelun kohteena on jokin määrätty yksilön kokemus taloudellisessa tai yrityksen kontekstissa, joka sisältää analyyseja tietyistä vaikuttajista, toimista, tapahtumista ja prosesseista. (Eriksson & Kovalainen 2008, 115.)

Tapaustutkimuksessa havainnot tehdään määrättyjen rajojen sisällä. Sen kohteet voivat olla esimerkiksi ryhmiä, yksilöitä, yhteisöjä tai laitoksia. (Pitkäranta 2014, 34–35.) Kauppatieteellisissä tutkimuksissa tapauksen toimeksiantaja on useimmiten jokin taloudellinen vaikuttaja; kuten työnantaja, johtaja tai yritys (Eriksson & Kovalainen 2008, 115).

Tapaustutkimuksessa tutkitaan tiettyä kohdetta tai mahdollisesti jotakin ennalta määrättyä pientä ryhmää yksityiskohtaisesti sopivimmiksi koetuilla metodeilla (Silverman 2010, 138). Tapaustutkimus mahdollistaa tietyn verkoston tutkimisen ja sen, miten se toimii erilaisissa asetelmissa ja konteksteissa (Järvensivu & Törnroos 2010, 100). Tällöin tutkimuskysymys on määritelty hyvin tarkasti käsittelemään tiettyä kohdetta tai asiaa, jonka avulla tapausta halutaan ymmärtää niin hyvin kuin on mahdollista. Tapauksia on olemassa loputon määrä, joista tutkija voi muodostaa oman tutkimusaiheensa. Tästä syystä tapaustutkimukselle on oleellista, että tutkimusaihe rajataan mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimusstrategiasta saadaan muodostettua selkeä. (Silverman 2010, 138.)

Tapaustutkimukselle lähtökohtana toimii teoreettinen viitekehys. Joskus se kuitenkin saattaa muodostua tutkijalle haasteelliseksi, miten hän saa teorian ja empiirisen osuuden toimimaan hyvin yhdessä, jotta lukija voisi oppia tutkimuksesta. Läpi koko

tutkimusprosessin tutkijan tulee miettiä, mitkä kysymykset ovat juuri kyseiselle tapaukselle oleellimmat sekä mielenkiintoisimmat, jotta ne vastaisivat tutkimuksen tarkoitusta parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän vuoksi tapaustutkimusta voidaan pitää teorian ja empiirisen datan jatkuvana vuorovaikutuksena, jota tutkijan tulee seurata aktiivisesti. (Eriksson & Kovalainen 2008, 121.)

## 5.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään perinteisesti haastatteluilla, kyselyillä, havainnoinnilla ja kokoamalla tietoa erilaisista dokumenteista. Näitä menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain, vaihtoehtoisesti ja joissakin tapauksessa soveltaen tarkoituksen mukaisiksi. Jos tutkimus on aseteltu melko vapaasti, luontevinta on käyttää havainnoivaa, keskustelevaa ja omaelämäkerrallisia tutkimusmenetelmiä. Puolestaan tarkkaan strukturoidussa ja asetetussa tutkimuksessa on luonnollista käyttää strukturoituja kyselylomakkeita ja havainnollistavia kokeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.)

Muita aineistonkeruumenetelmiä laadulliselle tutkimukselle ovat yksityiset dokumentit sekä joukkotiedotuksen tuotteet. Yksityisiä dokumentteja voivat olla muun muassa puheet, päiväkirjat tai kirjeet ja joukkotiedotuksen tuotteita ovat esimerkiksi aikakausi- ja sanomalehdet. Kaikkien vastaavanlaisten dokumenttien analysointiin käytetään yleisemmin sisältöanalyysiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.)

Tässä tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä strukturoituja teemahaastatteluja, jotka muodostavat yhdessä teorian kanssa tutkimuksen empiirisen osuuden. Strukturoiduille teemahaastatteluille on tyypillistä niiden joustavuus. Ennalta mietityt kysymykset saattavat hieman muovautua jokaisen tilanteen mukaan niille sopivampaan muotoon ja kysymysten esittelyjärjestys saattaa muuttua jokaisen haastattelun kohdalla. Strukturoitujen teemahaastattelujen toteuttaminen on silloin paikallaan, kun halutaan selvittää faktaperäistä tietoa tai vastaavasti, jos haastatteluun osallistuu useampi henkilö. Haastatteluissa pyritään vastaamaan seuraavan kaltaisiin kysymyksiin: mitä tapahtui, milloin ja miten, kuka vaikutti ja miten vaikutti. (Eriksson & Kovalainen 2008, 81.)

Tässä tutkimuksessa oleellisessa osassa on teemahaastattelut ja niiden analysointi. Kerätty aineisto analysoidaan teoriaan pohjaten ja erityisesti tutkitaan, mitä yhteneväisiä piirteitä tai eroavaisuuksia näkyy kohdeyrityksen ja asiantuntijahaastattelujen välillä. Teemahaastatteluiden kysymykset pyrkivät havainnoimaan tutkimuksen yleisiä teemoja ja teemat selkeytyvät itse haastatteluiden sekä niiden analysoinnin yhteydessä (Bryman ym. 1988, 15).

### *Teemahaastattelut*

Haastattelut toimivat aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun halutaan tutkia ihmisen toimintaa tai selvittää, miksi hän ajattelee jollakin määrättyllä tavalla. Haastattelua osana tutkimusta on jo aikaisemmin kritisoitu, mutta siihen liittyvät dilemmat ovat metodologisia. Ongelmat pystytään ratkomaan esimerkiksi riittävällä rahoituksella, tutkijan koulutuksella sekä kokemuksella. Perinteisesti haastattelut toteutetaan henkilökohtaisina haastatteluina kasvotusten, jotka äänitetään ja myöhemmin litteroidaan tekstin muotoon. Haastatteluja voidaan toteuttaa myös muissa muodoissa, kuten sähköpostihaastatteluna, jossa vastaaja kirjoittaa itse omat vastauksensa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62–63.) Haastatteluja voidaan toteuttaa myös ryhmähaastatteluina, joihin osallistuu vähintään kaksi henkilöä. Tällaiset haastattelut ovat usein tyypillisiä taloustieteen tutkimuksissa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 78.)

Haastattelu on yksi käytetyimmistä metodeista kvalitatiiviselle tutkimukselle, jossa tutkija siirtyy tekemään tutkimustyötään suoraan ”kentälle”. Haastatteluilla halutaan luoda tutkimukselle empiiristä aineistoa, jolla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 78.) Haastattelu on yksi luonnollisimmista tavoista toteuttaa tutkimusta ja yleensä haastateltavat tietävät jo etukäteen, millaisia nämä tilanteet yleensä ovat. Haastattelun ei tarvitse aina koostua valmiista kysymyspatteristosta, vaan ilmapiiri voi olla hyvinkin avoin, joka etenee tilanteen ja haastattelun mukaan. Se saattaa myös sisältää avoimia kysymyksiä, jotka muotoutuvat hiljalleen. (Silverman 2010, 189.)

Hyvälle haastattelulle on ominaista se, että haastattelija on valmistellut suurimman osan kysymyksistä jo etukäteen. Tämä toimenpide erottaa haastattelutilanteen päivittäisistä keskusteluista ja luo lisäarvoa tieteellisesti. Haastattelijan tehtävänä on keskittää haastateltavan fokus tiettyyn aiheeseen tai ongelmaan, jota kyseessä olevassa tutkimuksessa käsitellään ja näin varmistaa, että vastauksista tulee oleellisia tutkimuksen kannalta. Myöhemmin haastattelun jälkeen haastattelija analysoi vastaukset ja raportoi niistä jollakin tietyllä tavalla, joka on validi juuri kyseiselle tutkimukselle. (Eriksson & Kovalainen 2008, 78.)

Haastatteluissa suurin etu on niiden joustavuus. Haastattelija pystyy tarkentamaan kysymyksiä haastateltavalle, mikäli hänelle jokin on epäselvää. Tämän vuoksi haastatteluille on tyypillistä, että pääkysymyksistä seuraa jatkokysymyksiä, joilla haastattelija pyrkii tarkentamaan haastateltavan antamaa vastausta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 84–85.) Lisäksi kysymysten järjestystä voidaan muuttaa jokaiselle tilanteelle sopivaksi, jotta haastattelu etenisi mahdollisimman loogisessa järjestyksessä. Ennen haastattelua olisi suotavaa, että haastateltava saisi tutustua kysymyksiin jo etukäteen ja näin valmistautua tilanteeseen. Itse haastattelutilanteessa haastattelijalla on mahdollisuus tehdä muistiinpanoja tilanteesta ja havainnoida sitä, millainen ilmapiiri tilanteessa vallitsee ja miten vastaukset esitetään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63.) Kvalitatiiviselle tutkimukselle on

tyypillistä kysymyksien avoin muotoilu, joka jättää haastattelijalle ja haastateltavalle liikumavaraa (Silverman 2010, 190).

Tutkijalla on mahdollisuus valikoida haastateltavat etukäteen sen mukaisesti, ketkä henkilöt parhaiten sopivat vastaamaan teeman mukaisiin kysymyksiin. Henkilöt kannattaa valita sen mukaan, kenellä tutkittavasta aiheesta on jo entuudestaan tietoa. Laadulliselle tutkimukselle ei yleensä ole tyypillistä, että aineistoa ei saataisi kerättyä riittävää määrää. Ongelmallista saattaa kuitenkin olla se, että haastattelija ei itse ole riittävän perehtynyt aiheeseen ja ei tästä syystä osaa muotoilla kysymyksiä validiin muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63.)

Ennen haastattelujen toteuttamista tutkijan tulee olla perehtynyt aiheeseen ja hänelle tulee olla selkeää, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Tutkimusongelman selvittäminen ja tarkentaminen on ensisijaisen tärkeää, mikä lopulta vaikuttaa tehtävien haastattelujen suuntaan sekä muotoon. Lisäksi tutkijan tulee määritellä, kuinka paljon hän tarvitsee haastatteluja, jotta tutkimusongelma saataisiin ratkaistua ja tutkimuksesta tulee validi. Haastateltavat tulee valikoida harkitusti ja yleensä valintaa ei tehdä satunnaisen otannan mukaisesti, vaan jokaisen haastattelun on tarkoitus tuottaa lisäarvoa tutkimuksen suhteen. (Silverman 2010, 190–200.)

Tutkijan tulee ennalta miettiä, millaisia kysymyksiä hänen kannattaa esittää. Niiden tulee pohjautua teoreettiseen viitekehykseen ja olla linjassa tutkimusaiheen kanssa. Kysymyksien tulee vastata oikeisiin aiheisiin ja ne tulee miettiä tarkkaan. Usein kysymykset muotoutuvat useaan otteeseen, mutta tämän koetaan lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Jokainen haastattelu tulee äänittää ja myöhemmin litteroida kirjalliseen muotoon, jolloin vastauksiin voidaan palata aina uudelleen myöhemmässä vaiheessa. (Silverman 2010, 190–200.) Tässä tutkimuksessa jokainen haastattelu nauhoitettiin, koska itse haastattelu-tilanne ei jätä juuri lainkaan tutkijalle aikaa tehdä muistiinpanoja. Äänite antaa tutkijalle mahdollisuuden palata tilanteeseen aina uudelleen myöhemmässä vaiheessa, koska itse haastattelu-tilanteessa tutkijan on oltava ”läsnä”. Näin hän pystyy keskittämään huomionsa siihen, mitä on sanottu sekä ohjaamaan haastattelua teemasta toiseen. (Hart 1991, 197.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin kahdelle eri kohderyhmälle, jotka ovat kohdeyrityksen edustajat sekä kansainvälisen verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijat. Tästä syystä haastattelurunkoja (LIITE 1 ja LIITE 2) laadittiin kahdenlaisia; molemmille ryhmille omat (asiantuntijat ja kohdeyrityksen edustajat). Asiantuntijoiden ryhmästä haastatteluihin valikoitui neljä henkilöä ja kohdeyrityksestä kolme, jotka valikoituivat tarkan harkinnan myötä. Tärkeimpinä kriteereinä haastateltavien valikoinnin suhteen oli se, että heillä on syvällistä tietämystä ja asiantuntemusta tutkittavasta asiasta sekä siinä käytettävistä teemoista eli kansainvälisestä verkkokaupasta ja brändimarkkinoinnista. Kukin asiantuntija toimii alallaan merkittävässä asemassa ja vastaavasti kohdeyrityksen edustajat työskentelevät päivittäisesti näiden teemojen ympärillä yrityksessä.

Erityisesti riittävän ammattitaitoisten asiantuntijoiden löytäminen on tutkimuksessa ensisijaisen tärkeää, sillä näillä haastatteluilla pyritään tuomaan tarvittava lisäarvo tälle tutkimukselle.

Taulukko 1 Haastattelut

haastateltava	asema	päivämäärä	paikka	kesto (min)
haastateltava 1	toimeksiantoyrityksen edustaja	31.1.2020	toimeksiantoyrityksen toimisto	33.29
haastateltava 2	toimeksiantoyrityksen edustaja	4.2.2020	toimeksiantoyrityksen toimisto	49.42
haastateltava 3	toimeksiantoyrityksen edustaja	6.2.2020	toimeksiantoyrityksen toimisto	33.10
haastateltava A	verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntija, markkinointipäällikkö	4.2.2020	puhelinhaastattelu	32.09
haastateltava B	verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntija, digitaalisen kaupan spesialisti	5.2.2020	puhelinhaastattelu	29.02
haastateltava C	verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntija, Amazonin myynnin asiantuntija	7.2.2020	puhelinhaastattelu	30.02
haastateltava D	verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntija, digitaalisen markkinoinnin päällikkö	10.2.2020	puhelinhaastattelu	37.52

Koonti toteutetuista haastatteluista on nähtävissä yllä olevasta Taulukko 1:stä. Puolet haastatteluista toteutettiin puhelinhaastatteluina ja loput kolme fyysisinä haastatteluina. Kukin haastateltava kontaktoitiin ensin sähköpostitse, jonka yhteydessä sovittiin myös sopiva aika itse haastatteluiden toteutukselle. Jokainen haastateltava sai etukäteen haastattelurungon, jotta he pystyivät tutustumaan aiheeseen sekä kysymyksiin ja näin pohtimaan, mitä olisi oleellista nostaa haastatteluissa esille.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Oikeellisuutta, luotettavuutta ja yleistettävyyttä voidaan pitää tieteellisesti oikean tutkimuksen ominaispiirteinä (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan silloin kun halutaan selvittää, että luoko se tieteelliselle yhteiskunnalle lisäarvoa. Toisinaan tutkimuksia saatetaan tehdä rahan vuoksi ja niillä halutaan luoda manipuloituja tuloksia hyödyttämään esimerkiksi tapausyritystä. Tieteelliselle tutkimukselle on tyypillistä se, että ne kertovat yleensä vain esimerkkejä ja teoria johdetaan näiden avulla. Luotettavuuden ongelmat esiintyvät jokaisen tieteenalan tutkimuksissa, joten nämä eivät koske pelkästään kvalitatiivista tutkimusta. (Silverman 2010, 275.)

Jotta laadullinen tutkimus on luotettava, tulee sen täyttää tieteelliset normit. Kuitenkaan nämä normit eivät koske pelkästään laadullista tutkimusta vaan kaikkea sitä tutkimusta, mikä toteutetaan tieteen nimissä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109.) Kyseiset normit on esitelty alempana olevassa listauksessa. Tieteellistä tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja eettisesti hyväksyttävänä vain silloin, kun se on toteutettu hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaisella tavalla. Niihin kuuluu esimerkiksi rehellisyys, avoimuus ja asianmukaiset viittaukset. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2019.)

### ***Tieteen normit***

1. universalismi eli tietoväitteet perustellaan ilman kannanottoa
2. kommunismi eli tieteellinen tieto on julkista ja koko tiedeyhteisön käytettävissä
3. puolueettomuus eli tutkijalla ei ole omaa henkilökohtaista intressiä niin sanotun voiton suhteen
4. organisoitu skepsis eli tutkitaan järjestelmällisen kritiikin valossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109.)

Laadullinen tutkimus perustuu aina teoreettiseen oletukseen, jonka perusteella voidaan määritellä tutkimuksen todenperäisyys (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118). Sen luotettavuutta voidaan arvioida sen mukaan, onko se pysyvä, toistettavissa ja mikä sen tarkkuus on (Krippendorff 2004, 211–215). Mikäli tutkimuksen väitteet on kyetty esittelemään datan avulla, voidaan sitä pitää luotettavana. Kerätyn datan ja tutkimusväitteiden tulee linkittyä toisiinsa kriittisessä valossa siinä muodossa, jota kyseessä oleva tiedeyhteisö tukee. Jokainen tiedeyhteisö esittelee sille olennaiset kritiikin normit, yleiset standardit sekä yhteisön tasapuolisuuden, joiden perusteella tutkimusta voidaan pitää tieteellisesti luotettavana. (Järvensivu & Törnroos 2010, 103.)

Tämän lisäksi tulee pohtia tutkimuksen puolueettomuutta. Erityisesti se riippuu siitä, miten tutkija on onnistunut kuulemaan ja ymmärtämään tutkimuksen kohteita. Voidaan kuitenkin ajatella, että laadullinen tutkimus on lähes väistämättä jollain tavalla puolueellinen, sillä itse tutkija on se henkilö, joka on muodostanut tutkimusasetelman ja tulkitsee tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118.) Teoreettisella olettamuksella ja sen kattavalla käsittelyllä pystytään todistamaan ja väittelemään sen suhteen, miten kehitystä on tapahtunut tai mihin suuntaan sen odotetaan menevän (Silverman 2010, 73).

Tutkija voi itse omalla tekemisellään myötävaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, jotta lopputulos olisi onnistunut. Ennen kaikkea tutkimusprosessi edellyttää tutkijan kriittisyyttä sekä itsenäistä työskentelyä. Kriittisyyteen liittyvät seuraavat proseduurit: konseptin tai/ja metodologian kehittäminen, lähestymistavan kriittinen ajattelu, olemassa olevan tutkimuksen rakentaminen sekä valmistautuminen siihen, että tutkimuksen suuntaa täytyy mahdollisesti muuttaa. (Silverman 2010, 72.) Kriittinen realismi on kuitenkin

tiedeyhteisöissä otettu hyvin vastaan ja se on tervetullutta, jopa voimallinen keino tarkastella teoriaa (Järvensivu & Törnroos 2010, 100).

Tutkimukset alkavat perinteisesti teorialla. Ei voida kuitenkaan automaattisesti olettaa, että kaikki teoria on totta. Tämä johtuu siitä, että erilaisia teorioita ja kirjallisuutta on lukematon määrä saatavilla ja tästä syystä myös olettamuksia on yhtä paljon. Kirjallisuus yleensä muotoutuu sen mukaan, millainen tutkija on. Esimerkiksi nuori tutkija saattaa käsitellä saman aiheen täysin eri valossa, mitä jo kokeneempi kollega. Teoriaa voidaan selittää kolmella eri tavalla: ne pyrkivät vastaamaan joihinkin ilmiöihin, mutta ilman niitä ei voi olla teoriaa. Lisäksi teorit tulevat ja menevät, mutta ilmiöt pysyvät aina samoina. Kolmantena ilmiöitä tulisi tarkastella aina uusin silmin ja tuoreilla näkökulmilla. (Tellis 2017, 2–3.)

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

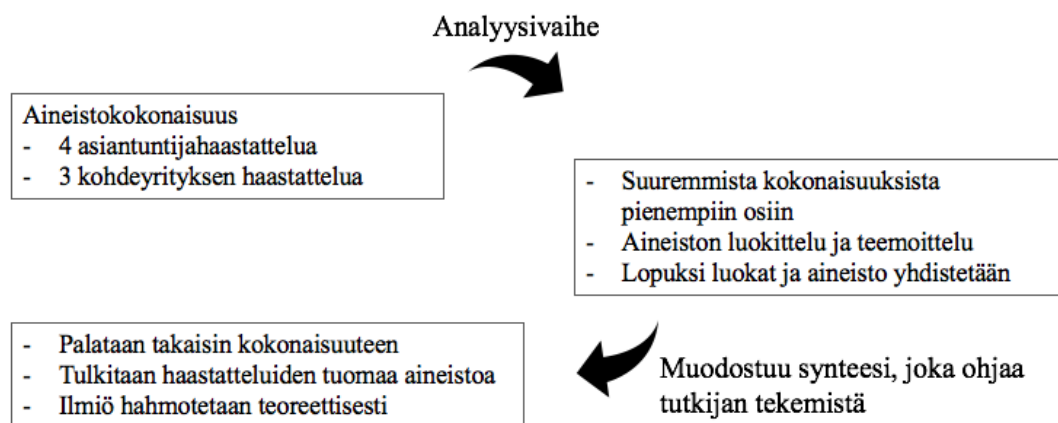
### 6.1 Tutkimusaineiston analyysi

Tälle tutkimukselle aineiston analysointiin valikoitui Hirsjärven ja Hurmeen mallinnus (2008, 136), jota pystytään soveltamaan erityisesti haastattelujen osalta ja yleisesti sen soveltuvuuden vuoksi. Tämän proseduurin mukaan aineistoa analysoidaan teoriaan pohjautuen ja jokainen haastattelu litteroidaan, mistä muodostuu tutkimukselle kirjallinen aineisto. Tällöin päättelyn logiikkana toimi abduktiivinen päättely, jolloin ajattelu nojaa tietyyssä määrin teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80). Kyseinen malli sopii tutkimuksen analysointiin siitä syystä, että tutkijalla on jo ennen aineistonkeruuta ja näiden analysointia vahva käsitys teoriasta. Näin voidaan ajatella, että analyysia ohjaa teorialähtöisyys ja johtoajatukset seuraavat siitä.

Teemahaastattelut valikoituivat aineiston analysointiin niiden monipuolisen käyttötarpeiden vuoksi. Teemahaastattelujen ensimmäisessä vaiheessa voidaan todeta, että haastateltavat ovat tunnistanee jonkin ilmiön ja heillä on tästä omakohtaista kokemusta. Analysoinnin toisessa vaiheessa tutkija on itse tutustunut johonkin ilmiöön tutkimalla siihen liittyviä osia, prosesseja, rakenteita ja laajempaa kokonaisuutta. Näin ollen tutkijalle itselleen muodostuu jo tietynlaiset taustaolettamukset ennen lopullista analysointia. Kolmannessa vaiheessa tutkija muodostaa teemahaastattelujen haastattelurungot ja viimeisessä vaiheessa tutkija vertaa henkilöiden subjektiivisia kokemuksia jo ennalta analysoituun teoriaan pohjautuen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Tämän lisäksi tutkimusta ja sen aineistoanalyysiä ohjattiin teemoittelulla. Tämä on erityisesti kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä, jossa tutkimus pyritään jakamaan erilaisiin teemoihin. Näin aineiston analysointi saattaa helpottua, kun sitä tutkitaan ennalta määrätyn teemoittelun mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79.) Teemoittelu näkyy vahvasti tässä tutkimuksessa jo teoriaosuudessa, jossa teoria jakautuu selvästi kahteen osioon: kansainvälinen verkkokauppa ja brändimarkkinointi. Empiirisessä osiossa haastattelurungot on jaoteltu eri teemojen mukaan molemmille kohderyhmille sopivaksi. Nämä teemat ovat: verkkokauppa, kansainvälinen verkkokauppa ja brändimarkkinointi. Teemoittelu toteutettiin jo ennen haastatteluja ja se näkyy haastattelurungoissa, jotta aineiston analysointi helpottuisi myöhemmässä vaiheessa. Teemoittelu kuitenkin tarkentui vielä analysointivaiheessa tutkimukselle validiin muotoon.





Kuvio 7 Haastatteluaineiston analyysi (Hirsjärvi & Hurme 2008, 144)

Analysointi alkaa jo ennen sitä, kun tutkija ryhtyy toteuttamaan teemahaastatteluja. Perinteisesti analysointitapa on selvillä jo siinä vaiheessa, kun haastatteluja toteutetaan ja varsinaisen toteutuksen yhteydessä analysoiminen on suotavaa. Tälle tavalle on tyypillistä, että aineistoa analysoidaan samanaikaisesti aineiston keruun, sen tulkinnan ja varsinaisen raportoinnin kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136.)

Kukin haastattelu tallennettiin nauhurin avulla, jotta niihin päästiin käsiksi vielä myöhemmässä vaiheessa, mikä oli välttämätöntä juuri tälle tutkimukselle. Tämän jälkeen jokainen haastattelu purettiin tutkijan toimesta sanasta sanaan puhtaaksikirjoittamalla eli litteroimalla, joka kattaa kaikkien haastatteluiden haastatteludialogit mahdollisimman tarkasti. Vaikka litterointi on melko työlästä ja hidasta, se kuitenkin auttaa tutkimuksen analysoinnin seuraavissa vaiheissa. Teemahaastattelulle on kuitenkin tyypillistä, että litteroidaan vain ne kohdat, jotka tutkija kokee valideiksi tutkimuksen suhteen. Tämän vuoksi tutkija itse on paras henkilö toteuttamaan litteroinnit. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138–140.)

Analyysin seuraavassa vaiheessa aineisto luokiteltiin teemojen mukaisesti. Tämän jälkeen aineisto kuvailtiin sen mukaan, että sen avulla kyetään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143–145.) Luokittelussa tässä tutkimuksessa käytettiin hyväksi tiivistämistä. Tässä vaiheessa tutkijan tärkein tehtävä on löytää vastausten keskeltä ne oleelliset seikat, joita voidaan pitää valideina tutkimuskysymysten suhteen.

Viimeisessä vaiheessa tutkija yhdistelee aineiston ja aivan lopuksi tekee tulkintoja sen pohjalta. Yhdistelyllä tarkoitetaan sitä, että aineiston välillä löydetään säännönmukaisuutta tai samankaltaisuutta erityisesti suhteessa teoriaan. Tässä vaiheessa erityisesti tutkijan ajatustyöllä ja ymmärtämisellä on merkittävä osuus, jotta yhdistyminen voisi onnistua. Aineiston tulkinnalla tutkija pyrkii löytämään tutkimukselleen ilmiöiden sosiaalisia merkityksiä. Tulee kuitenkin muistaa, että laadullisessa tutkimuksessa tulkintoja tehdään läpi koko tutkimusprosessin ajan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 149–150.) Kaikki nämä

vaiheet on muutettu yhteenvedoksi (Kuvio 7), jotta tämän tutkimuksen aineiston analysointi voitaisiin ymmärtää yhtenä kokonaisuutena.

## 6.2 Kansainvälinen verkkokauppa

*”Globaalisti ei pärjää sillä, että sinä laitit vaan tavaraa esille ja odotat, että joku tulee ostamaan. Pitää luoda voittavia asiakaskokemuksia.”*  
(haastateltava B)

*”Pitäisi olla vähän uskallusta ja lompakkoa siihen, että sinä lähdet kunnolla liikkeelle. Jos sinä et lähde kunnolla liikkeelle, sinun ei kannata lähteä ollenkaan.”* (haastateltava C)

### 6.2.1 Syitä verkkokaupan kansainvälistymiselle

Eritoten verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijoille tehdyistä haastatteluista käy ilmi se, miksi verkkokauppa on kansainvälistynyt ja miksi se kansainvälistyy edelleen. Näin ollen voidaan todeta aiheen ajankohtaisuus sekä tarve uusille tutkimuksille. Vastauksista voidaan huomata selviä yhteyksiä suoraan teoriaan, joka tukee tutkimuksen lopullisia tuloksia. Asiantuntijoiden mukaan oleellisimpia syitä verkkokaupan kansainvälistymiselle on Suomen pieni markkina-alue sekä väestön koko, joka käy ilmi kunkin asiantuntijan vastauksista. Mitä enemmän yritys myy erikoistuotteita tai -palveluita, sitä kovempi tarve sillä saattaa olla kansainvälistyä. On ymmärrettävää, että Euroopan markkinoille laajennettaessa asiakaskunta kasvaa huomattavasti enemmän, mitä se on Suomessa ja näin yrityksen myynti voi lisääntyä.

*”Kansainvälisesti niiden asiakkaiden määrä kasvaa tietysti aika dramaattisesti ja pystytään toimittamaan Suomen rajojen ulkopuolelle... Vaatii tietenkin paljon, että sinä pysyt mukana siinä kilpailussa eli tuotteet pitää olla kunnossa.”* (haastateltava A)

*”Voi olla, että on joku niin erikoistuote, että Suomessa markkinat ei riitä ja silloin pitää katsoa maailmalle.”* (haastateltava B)

*”Meillä on 5,5 miljoonaa ihmistä Suomessa ja Euroopassa on 500 miljoonaa ihmistä, että siitä sitten voi itse päättää kuinka isolle tai pienelle porukalle sinä sitä sinun tuotettasi kauppaat.”* (haastateltava C)

*”Jos sinulla on vähänkään erikoistuote, niin ei yksinkertaisesti riitä asiakkaat Suomessa.” (haastateltava C)*

*”Suomi on liian pieni maa eikä täällä saa massoja ja sitä volyyymia, jos se kohderyhmä on yhtään rajallisempi.” (haastateltava D)*

Lisäksi verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijoiden vastauksista käy ilmi, että kansainvälistyminen saattaa olla jopa välttämätöntä tietyillä aloilla, mikäli myyntiä halutaan kasvattaa tai edes ylläpitää. Erityisesti mitä rajallisempi kohderyhmä yrityksellä on, sitä tärkeämmäksi muodostuu liiketoiminnan kansainvälistäminen.

Kohdeyrityksen edustajien vastauksista käy ilmi kyseisen yrityksen kasvuodotukset heidän liiketoiminnan kansainvälistämisen suhteen. Yritys on huomannut omalla kohdallaan, että kotimaan eli Suomen markkina-alue on käynyt liian pieneksi ja haluttu kasvu tulee hakea kansainvälisiltä markkinoilta. Voimme olettaa tämän vuoksi, että yritys kauppa sellaisia erikoistuotteita, jotka täyttävät asiantuntijoiden mainitsemat kriteerit kansainvälistymisen tarpeelle. Kohdeyrityksen erikoistuotteet ovat kotimaassa saavuttaneet mahdollisen kasvupotentiaalin ja tämän vuoksi siirtyminen kansainvälisille markkinoille on perusteltua.

*”Meillähän on todella suuret odotukset kansainvälistymisen suhteen senkin vuoksi, että kyllä meidän kasvupotentiaali tässä kotimaassa on aika rajallinen.” (haastateltava 1)*

*”Mietimme myös, miksi meillä ei voisi olla vain yhtä verkkokauppaa, mikä palvelisi kaikkia asiakkaita kaikkialla. Kuluttaja on muuttunut ja varmasti meidän palvelu on menossa siihen suuntaan.” (haastateltava 2)*

Tärkeintä on, että kohdeyritys on itse tunnistanut tarpeensa siirtyä kansainvälisille markkinoille. Yrityksen nykyisiin suunnitelmiin kuuluu kansainvälistyminen ensisijaisesti muilla keinoin kuin omalla verkkokaupallaan. Kansainvälistymisen strategiaan kuuluu tuotteiden myynti Amazonin sekä eri jälleenmyyjien kautta, joka ilmenee tehdyistä haastatteluista. Kohdeyritys ei kuitenkaan täysin sulje pois sitä vaihtoehtoa, että jonain päivänä tulevaisuudessa sen oma verkkokauppa laajenisi palvelemaan myös ulkomaille, jolloin kuluttajat voisivat tehdä tilaukset yhden ja saman verkkokauppaosoitteen kautta.

## 6.2.2 Kansainvälisen verkkokaupan harjoittamisen tärkeys

Verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijoilta kysyttiin kysymyksiä siitä, miten tärkeää kansainvälisen verkkokaupan harjoittaminen on nykypäivänä. Pääpiirteittäin vastaukset olivat melko yhteneväisiä lukuun ottamatta ensimmäisen haastateltavan mielipidettä, jonka mukaan kansainvälisyyden tärkeys ei välttämättä korostu niin selkeästi kaikilla liiketoiminta-aloilla. Lisäksi hänen mielestään kaikilla aloilla käyttäjien (kuluttajien) hankintojen teko ei ole luontevaa verkkokauppojen kautta ja näillä aloilla perinteisten kauppojen eli kivijalkaliikkeiden tarve on ilmeinen.

Kuitenkin muista vastauksista käy ilmi, että kansainvälisen verkkokaupan harjoittamista pidetään tärkeänä. Mikäli yritys haluaa kasvattaa liiketoimintaansa sekä asiakaskuntaansa Suomen pienen markkina-alueen lisäksi, kansainvälistymistä tulee vakavasti harkita. Erityisesti kansainvälistyminen ja myynti Euroopan Unionin sisällä koetaan merkittäväksi, koska kaupankäynti on tehty helpoksi sen vapautumisen myötä. Haastateltava B:n mukaan sellaiset yritykset tekevät suuren virheen, jotka eivät myy ympäri Euroopan Unionia vapaan kaupankäynnin vuoksi. Näin ollen verkkokauppamarkkina tulisi nähdä koko maailman markkinana.

*”Tietyillä liiketoiminta-aloilla tilanne ei ole vielä niin selkeää ja on vielä paljon olemassa sellaisia aloja, että käyttäjän ei ole luontevaa käyttää verkkokauppaa hankintoihinsa.” (haastateltava A)*

*”Kaikki on tyhmiä, jotka ei myy kaikkialle maailmaan, miksi ei myy? Eli ainakin EU:n sisällä, missä ei tarvitse välittää tullirajoitteista eli sen kun myy vaan. Myyt sinä mitä tahansa niin siellä on miljoona asiakasta, jotka haluaa ostaa sen sinulta. Sinun pitää vaan tietää ketä ne on ja miten sinä ne löydät. Siksi on äärettömän tärkeää nähdä verkkokauppamarkkina niimeen omaan koko maailman markkinana.” (haastateltava B)*

*”Jos sinä haluat kasvattaa sinun bisnestä niin silloin on pakko tehdä sitä... Ei ole pitkä polku niillä, ketkä keskittyy pelkästään Suomen markkinoihin.” (haastateltava C)*

*”Se on tärkeää, jos halutaan kasvaa ja skaalautua ja kasvattaa sitä ostajamäärää. Suomi käy tosi helposti liian pieneksi.” (haastateltava D)*

Kohdeyrityksen edustajille toteutetuista haastatteluista käy ilmi, että verkkokaupan kansainvälistä harjoittamista ei pidetä kovinkaan tärkeänä asiana, mutta kansainvälistyminen muilla keinoilla koetaan tarpeelliseksi. Yrityksessä ajatellaan, että jälleenmyyjien

kautta tapahtuu volyymien kasvu ja verkkokaupan ylläpito on lähinnä vain yrityksen imagon kannalta tärkeää. Yrityksen oma verkkokauppa ei tällä hetkellä toimita ulkomaille, vaan sen toiminta keskittyy pelkästään Suomen markkinoihin.

*”Verkkokaupalle on kuitenkin tarve ja se on imagokysymys... Verkkokauppa auttaa näkyvyydessä ja luo imagoa, kun siellä on hyvä saatavuus. Verkkokaupalla pystytään luomaan hintamielipiteitä ja tulevaisuudessa hinta tulee varmasti entistä tärkeämmäksi.” (haastateltava 2)*

*”Koen, että se on tärkeää. Se mahdollistaa juuri niiden tuotteiden saamisen, mitkä ei ole niinkään jälleenmyyjien valikoimissa. Näin asiakas saa parempaa palvelua, koska sillä on mahdollisuus saada tuote riippumatta siitä, missä se asuu. Se myös jollain tavalla rakentaa meidän brändiä ja siellä ei ole muiden tuotteita sekoittamassa.” (haastateltava 3)*

*”Siellä on tietysti kasvuodotukset kovat ja siellä on ne markkinat, joista voidaan suurinta kasvua saada meidän yritykselle. Suomessa yrityksemme ja tuotteemme on tunnettuja, mutta kansainvälisellä tasolla kilpailu on kovaa.” (haastateltava 3)*

Kohdeyrityksen edustaja haastateltava 3 kuitenkin tunnisti muita vastaajia selkeämmin verkkokaupan harjoittamisen tärkeyden. Hänen mielestään verkkokauppa mahdollistaa kuluttajille tuotteiden saannin riippumatta siitä, missä he fyysisesti sijaitsevat. Tämä sama asia käy ilmi teoriassa, sillä verkkokauppa poistaa maantieteellisiä rajoitteita ja tuotteet ovat näin kaikkien kuluttajien saatavilla.

Vaikka kohdeyrityksellä on suuret kasvuodotukset kansainvälisillä markkinoilla muilla tavoin, verkkokaupan tärkeyttä ei saisi unohtaa. Verkkokauppa voi olla myös imagokysymys, mutta kuten teoriasta käy ilmi, kuluttajien kulutustottumukset ovat siirtyneet paljolti jo useiden vuosien ajan vaihteelta verkkoon. Myyjän tulisi tunnistaa tämä myös omassa liiketoiminnassaan, joka tulisi siirtää sinne, missä kuluttajat sijaitsevat. Myyjän tulee osata vastata siihen kysyntään ja juuri sillä tavalla, mitä kuluttajat odottavat. Erityisesti brändiyrityksille on tärkeää, että heidän oma verkkokauppansa toimii ja kuluttajat voivat löytää tuotteensa myös heidän kotisivuiltaan. Siinä vaiheessa, kun kohdeyritys hakee kasvupotentiaalia kansainvälisiltä markkinoilta kuluttajat saattavat odottaa, että tuotteet olisivat tilattavissa myös brändin omilta kotisivuilta asuinpaikasta huolimatta.

### 6.2.3 *Kansainvälisen verkkokaupan hyödyt*

Asiantuntijoiden kertomat hyödyt verkkokaupan suhteen ovat melko hyvin linjassa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen nähden. Erityisesti suurimpana hyötynä nähtiin se, että verkkokauppa on auki ympäri vuorokauden ja vuoden jokaisena päivänä, mikä ei taas ole mahdollista perinteisissä kivijalkakaupoissa. Verkkokaupan pyörittäminen ja sen aukiolo ei edellytä sitä, että myyjä on itse aktiivisesti koko ajan seuraamassa kauppansa tilannetta. Lisäksi haastateltava B:n mukaan kansainvälistä verkkokauppaa kannattaa harjoittaa siksi, että tuotteelle saattaa olla kysyntää muualla maailmassa silloinkin, kun olosuhteet Suomessa eivät mahdollista haluttua kysyntää (tästä mainittakoon esimerkiksi kausituotteet, kuten toppatakit).

Tämän lisäksi haastateltava C korosti vastauksessaan sitä, että Suomen ulkopuolella markkinakoko saattaa kasvaa merkittävästikin. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen kysyntä voi kasvaa ja sen myötä myös yrityksen myynti.

*”Hyödyt on se, että sinulla on käytännössä rajaton määrä asiakkaita ja se on aina auki ja jossain päin maailmaa on aina sellaiset olosuhteet, että se on niin kuin palkitsevaa. Sieltä voi tulla tosi palkitsevia skaalautuvaisuuden yllätyksiä.” (haastateltava B)*

*”Ja sehän on auki 24/7, koska ihmiset on hereillä silloin, kuin sinä nukut.” (haastateltava B)*

*”Hyödyt on luonnollisesti se, kun sinä löydät sata kertaa Suomen markkinoita isomman kohderyhmän niin todennäköisyys on, että se sinun tuotteen kysyntä nousee myös aika merkittävästi ja käytännössä myynti kasvaa.” (haastateltava C)*

Kohdeyrityksen edustajien vastuksista kävi ilmi se sama asia, minkä asiantuntijatkin nostivat esille eli verkkokauppa on aina auki. Tämän lisäksi eniten vastauksissa korostui se, että kohdeyritys saa verkkokaupan avulla suoran kontaktin asiakkaaseen. Tätä pidettiin tärkeänä siksi, että kuluttajien palautteeseen pystytään reagoimaan suoraan ja heidän vaatimuksensa tulevat paremmin kuuluviin. Kohdeyritys myös mainitsi, että tätä samaa hyötyä he eivät saa jälleenmyyjänsä kautta tehdyistä kaupoista. Tehty havainto on yhteydessä palvelun paranemiseen sekä brändin rakentumiseen, jota tämän päivän kuluttaja pitää yhtenä tärkeimpänä asiana hankintoja tehdessään. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että kohdeyritys on oikeilla jäljillä palvelun suhteen ja sitä tulee osata jatkojalostaa entistä paremmin kuluttajien vaatimusten mukaiseksi.

*”Totta kai se suurin hyöty on siinä, että se on 24/7 auki.” (haastateltava 1)*

*”Sen kautta meillä on suora yhteys kuluttajaan, mikä on arvokasta. Siihenhän me ei jälleenmyyjiemme kautta ylletä. Onhan katekin sitten vähä erilainen, kun tehdään suoraa kuluttajakauppaa.” (haastateltava 1)*

*”Ja sitten tietysti kun siinä on se suora kontakti sinne loppukäyttäjään ja sitä kautta loppukäyttäjien toiveet ja vaatimukset tulee paremmin myöskin meidän kuuluviin.” (haastateltava 1)*

*”Tuotteet on saatu kaikkien saataville ja siellä (verkkokaupassa) pystytään tarjoamaan tuotteita jokaiselle asiakkaalle... Verkkokauppa palvelee yksittäisiä diilejä.” (haastateltava 2)*

*”Pystyy tilaamaan koska vaan ja mitä vaan, ja suoraan kotiin.” (haastateltava 3)*

*”Palvellaan tavallaan asiakkaita sillä, että ne saa yhdestä paikasta kaikkia meidän tuotteita... Samalla vaivalla pystyy palvelemaan kaikkia asiakkaita. Pystytään palvelemaan asiakkaita myös sellaisilla tuotteilla, jotka ei jälleenmyyjien valikoimissa ole.” (haastateltava 3)*

Lisäksi haastateltava 1 mainitsi vastauksessaan, että myyntikate on eri tasolla verkkokaupan kautta myydyissä tuotteissa. Tämä pystytään todistamaan teorian avulla, koska verkkokaupan kautta tehty myynti mahdollistaa eri välikäsien poisjättämisen, mikä ei puolestaan toimi perinteisessä kaupassa eli jakelutie lyhenee. Se on tutkittu jo aikaisemmin, että välikäsien poisjättäminen laskee yrityksen kuluja, mikä vaikuttaa suoraan positiivisesti tulokseen. Tämän vuoksi kyseistä seikkaa ei voida unohtaa, mutta tulokset alkavat näkymään vasta kokemuksen ja toiminnan sujuvuuden myötä.

Kohdeyrityksen edustajille tehdyistä haastatteluista ilmenee, että useasti heidän verkkokaupassaan on muita myyjiä (jälleenmyyjiä) laajemmat valikoimat yrityksen brändin tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan on mahdollista tilata samasta paikasta kaikki tarvitsemansa, joka saattaa osoittautua tehokkaaksi tavaksi harjoittaa kauppaa ja kuluttaja kokee saavansa lisäarvoa. Lisäksi asiakkailla on mahdollisuus tilata verkkokaupan kautta tuotteet suoraan kotiin, mikä teoriaan pohjaten tuo myös arvoa asiakkaalle. Tulee kuitenkin muistaa, että tämä on kohdeyrityksessä tällä hetkellä mahdollista vain Suomessa, joten tätä lisäarvoa ei synny kansainvälisten markkinoiden kohderyhmille.

#### 6.2.4 *Kansainvälisen verkkokaupan tuomat haasteet*

Asiantuntijat korostavat vastauksissaan, että kansainväliseen verkkokauppaan liittyy myös tiettyjä haasteita. Suurin haaste haastateltava A:n mukaan on se, että myyjä ei ole valmistautunut kunnolla avatessaan verkkokaupan. Tällöin myyjä saattaa kohdata kaksi huonoa skenaariota: joko kysyntä ylittää tai alittaa myyjän odotukset, jolloin tuotetta ei ole riittävästi varastossa tai vastaavasti varastokapasiteetti on liian suuri eikä se mene kaupaksi.

Yhtenä haasteena haastateltavat näkivät logistiikkaan liittyvät seikat kuten sen kulut tai se, että myyjällä ei ole riittävästi tietämystä. Suuria kuluja saattaa muodostua logistiikan lisäksi muista maakohtaisista asioista kuten tulleista tai veroista. Kansainvälistyminen vaatii yritykseltä asiantuntevuutta kohdemarkkinan käytännöistä sekä kykyä lokalisoitua. Se, mikä toimii Suomessa, ei välttämättä toimi ulkomailla eli kaikkea ei pystytä suoraan monistamaan kotimarkkinoilta.

*”Totta kai siinä voi heti mennä paljon pieleen eli jos sinä et ole kunnolla valmistautunut ja avaat verkkokaupan. Siinä on kaksi huonoa skenaariota eli joko se kysynnän määrä ylittää odotukset ja sitten sinulla ei ole toimittaa tavaraa tai päinvastoin; eli sinä olet varustautunut siihen kysyntään, mutta tavara ei menekään kaupaksi... Nopeat elävät siinä verkkomainonnassa eli ei voi luottaa, että se perus Google jonkin kampanjan päälle riittää... Eikä riitä se, että sinulla on kivat ja hyvin toimivat kotisivut eli se on vähän sellainen raakamaailma.” (haastateltava A)*

*”Haasteita on se globaali markkinointi eli kukaan ei ole seppä syntyessään ja se vaatii paljon asiakkaita... Yksi haaste on verkkokaupan tunnusluku eli keskiostos. Eli jos keskiostos on pieni ja sinun tuote on pieni, niin logistiikkakulut saattaa olla yllättävän isot, mistä asiakkaat ei halua maksaa.” (haastateltava B)*

*”Yrityksille se tarkoittaa sitä, että jos ei ole kotiläksyjä tehty, niin kaikki tietää mitä lisääntynyt kilpailu tarkoittaa. Se tarkoittaa pienempiä katteita, vaikeampaa bisnesympäristöä.” (haastateltava C)*

*”Usein ehkä kompastutaan ensimmäisenä logistiikkaan eli, että tuotteet saadaan järkevään hintaan ja aikaan johonkin, mistä se kuluttaja on sen tilannut. Ja auta armias, jos se kuluttaja sen vielä palauttaa, niin siitä tulee omat mutkansa matkaan... Jos sinä teet puolivillaisesti asiat, niin*



*sinulle ei tule sitä puolikasta palkintoa, vaan sinulle ei tule mitään palkintoa.” (haastateltava C)*

*”Vaatii resursseja: sinun pitää lokalisoida, markkinoida ja näistä pitää hirveästi tietää sen sinun kohdemaan ja kansainvälisistä käytännöistä ja niitä ei välttämättä pysty monistamaan ihan suoraan Suomesta ulkomaille. Sitten on nämä suuret kustannukset: postituskuluissa, tulleissa, veroissa ja mitä ikinä siinä nyt onkaan.” (haastateltava D)*

Asiantuntijat korostivat vastauksissaan myyjän erottumisen hankaluutta kilpailijoistaan. Kansainvälisillä markkinoilla se on vaikeampaa kuin kotimaassa. Onnistuessaan se vaatii yritykseltä paljon asiantuntevuutta ja resursseja. Mainonnan sekä markkinoinnin kulut ovat globaalissa liiketoiminnassa huomattavasti suuremmat kuin Suomen kokoisessa pienessä markkina-alueessa. Erottumisen eteen tulee tehdä paljon töitä sekä markkinointia, jotta kuluttajat löytävät kyseisen yrityksen tuotteet tai palvelut. Globaalisti pienet markkinointiponnistelut eivät riitä, vaan kaiken tulee tapahtua suunnitellusti. Kansainvälisellä markkina-alueella yritys ei voi vain odottaa, että asiakas tulee tuotteet ostamaan, vaan kaiken pitää perustua valloittaviin asiakaskokemuksiin.

Haastateltava C:n mukaan kansainvälistyminen vaatii yritykseltä opettelua sekä perehtyneisyyttä. Hänen mukaansa, jos kotiläksyjä ei ole tehty kunnolla, toiminta saattaa mennä pahasti pieleen. Kilpailun lisääntyminen tarkoittaa pienempiä katteita sekä entistä vaikeampia liiketoimintaympäristöjä. Haastateltava C korosti vastauksessaan tämän lisäksi, että asioita ei kannata tehdä puoliksi hyvin kansainvälisillä markkinoilla. Jos yritys ei aio panostaa markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen kunnolla ja huolellisesti, silloin ei kannata tehdä suuria suunnitelmia kansainvälisen liiketoiminnan suhteen.

*”Verkkokauppa-toimituksissa toimitusten koko on suhteessa paljon pienempi ja niitä on paljon paljon enemmän, mitä aikaisemmin. Ja siten se lisää työtä monella osastolla.” (haastateltava 1)*

*”Oma verkkokauppa ei voi millään tavalla kilpailla näiden meidän jälleenmyyjien eri kanavien kanssa, koska se ensisijainen jakelukanava on kuitenkin jälleenmyyjät.” (haastateltava 1)*

*”Se on aika työläs, koska verkkokauppatilaukset on yhden kappaleen tai pieniä eriä.” (haastateltava 2)*

*”Hintahaarukka on kuitenkin kova, joka luo suuren haasteen. Mutta sitä kuitenkin voidaan säätää logistiikan kanssa. Usein logistiikkakulu saattaa nostaa hintaa kuluttajille aika kovaksi.” (haastateltava 2)*

*”Hinnottelu siinä mielessä, koska kilpailemme jossain määrissä niiden meidän jälleenmyyjien kanssa. Vaatii tietynlaista asiakaspalvelua, esim. kaikki ei osaa käyttää verkkokauppaa ja he tarvitsevat asiakaspalvelua. Lisäksi jotkin toimituksiin liittyvät asiat, kuten lakot ja kuluttajien vaatimat toimitusajat.” (haastateltava 3)*

*”Toimitukseen liittyen ollaan opittu, että ihmiset vaatii nykyisin entistä nopeampia toimituksia, mistä tulee helposti palautetta.” (haastateltava 3)*

Kohdeyrityksessä verkkokauppatilausten pieni koko nähtiin huolestuttavana sekä työllistävänä seikkana. Toisena haasteena haastateltavat näkivät verkkokaupan hinnoittelun, jonka tulisi olla linjassa heidän jälleenmyyjänsä kanssa. Kolmas haaste heidän mielestään oli se, että heidän verkkokaupansa ei saa kilpailla jälleenmyyjien verkkokauppojen kanssa, koska heidän ensisijainen jakelukanavansa on jälleenmyyjät. Tätä väitettä ei kuitenkaan pystytä perustelemaan teoriaan viitaten, sillä kulutustottumusten muuttuminen on kansainvälisesti tunnettu ilmiö ja yhä useammin yritykset muuttavat toimintatapojaan kuluttajien vaatimusten mukaisiksi.

Tänä päivänä myös yhä useammalla myyjällä on muiden verkkokauppojen ohella omat verkkokauppasivustonsa, mistä kuluttaja pystyy halutessaan tekemään hankintansa. On luonnollista, että verkkokauppasivustot yhä useammin kilpailevat keskenään ja erityisesti hintakeskeisesti. Asiantuntijoiden kommentit sekä teoria osoittavat, että kilpailu kovenee ja tässä kilpailussa heikot eivät pärjää.

Lisäksi haastateltava 3:n vastauksista käy ilmi kuluttajien koventuneet odotukset hankintojensa suhteen. Tämän päivän kuluttaja odottaa saavansa entistäkin parempaa palvelua ja erityisesti odotukset toimitusaikojen suhteen ovat kiristyneet, mikä luo kohdeyritykselle omat haasteensa.

### **6.2.5 Amazonin menestyksen salaisuus**

Asiantuntijoiden mukaan Amazonin menestys pohjautuu pitkälti hyviin toimintatapoihin, jotka palvelevat asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Amazon on omalla visiollaan ja skaalautuvuudellaan rikkonut verkkokaupan perinteistä arvoketjua sillä, että se on paljon muutakin kuin verkkokauppa. Pääpiirteittäin Amazon on tehnyt juuri sen, mitä se on asiakkailleen luvannut. Heidän verkkokaupansa kilpailee muita kilpailijoita vastaan

erittäin laajalla valikoimalla, hinnoittelulla sekä huippuunsa hiotulla logistiikalla. Nämä kaikki kolme elementtiä nousivat asiantuntijoiden vastauksissa useamman kerran esille.

*”Luulen, että se on ihan se alusta ja sen visuaalisuuden yksinkertaisuus. Sehän on jopa riisutun ruma, mutta eihän se ole vahinko... Heidän brändimielikuva rakentuu varmasti enemmän hyvissä toimintatavoissa kuin visuaalisuudessa.” (haastateltava A)*

*”Hyvä ajoitus ja ennakkoluuloton visio. Se tuli oikeaan aikaan markkinoille ja oikeanlaisella skaalautuvuudella sekä visiolla. Se teki sen, mitä se lupasi... Sehän on paljon rikkonut verkkokaupan arvoketjua eli se on paljon muutakin kun verkkokauppa... Kaupanalalla se kisaa muita (kilpailijoita) vastaan siis muilla keinoilla mitä muut ja sen tähden se on tappavan tehokas.” (haastateltava B)*

*”Siihen on kolme asiaa, jotka siihen vaikuttaa. 1. Amazonin toimintamalli on sellainen, että siellä on aivan käsittämättömän laaja valikoima. Jenkeissä yli 500 miljoonaa tuotetta, Saksassa ja UK:ssa yli 300 miljoonaa tuotetta. Eli käytännössä kaikkea mitä kuluttaja voi ikinä haluta ja ne kaikki tuotteet löytyy sieltä. 2. hinnoittelumalli, eli Amazon on ympäristönä sellainen, että se on aina kilpailukykyisesti hinnoiteltu vaikka ei kuitenkaan välttämättä halvin. 3. elementti on, että Amazonin logistiikka on ihan käsittämättömän hienossa tikissä. Eli käytännössä sinä saat isomilla urbaaneilla alueilla sen tuotteen päivässä, joissain tapauksissa muutamassa tunnissa. Sitten kun nämä kaikki kolme asiaa laitetaan yhteen, niin siitä syntyy sellainen resepti, mikä on aika voittava resepti keneen tahansa verrattuna.” (haastateltava C)*

*”Mutta näistä markkinapaikoista Amazon on varmasti kaikkein suosituin myös suomalaisille yrityksille, koska se olemassa olevista vaihtoehdoista ehkä kaikkein tunnetuin.” (haastateltava C)*

*”Siellä on huippuunsa hiotut logistiikkaprosessit, bisnesmalli ja se on ylipäättänsä niin suuri, jolloin se pystyy kilpailemaan sillä hinnalla ja palvelulla... Niillä on ihan erilainen bisnesmalli eli niillä on ne omat tuotteet, mutta samalla ne kuitenkin tarjoaa sitä verkkokauppaansa itsenäisille kauppiaille ja peräti kilpailijoille... Datamassa niillä on ihan valtava ja jota ne pystyy hyödyntämään. Se tuo jo itsessään kilpailuetua nykypäivänä kun mietitään, että data on ikään kuin uusi öljy.” (haastateltava D)*

Asiantuntijoiden mukaan Amazon on onnistunut luomaan liiketoimintastrategiastaan sellaisen, mikä ei ole verrattavissa muihin toimijoihin ja tästä syystä se on niin menestynyt. Amazon on mullistanut verkkokauppaostamisen uudella konseptilla, joka luo kuluttajille uusia kokemuksia, mihin he eivät ole aikaisemmin tottuneet. Lisäksi haastateltava C:n mukaan Amazon on suomalaisille yrityksille suosituin varmastikin sen tunnettuuden vuoksi.

Myös kohdeyrityksessä tunnistettiin Amazonin prosessien selkeys, joka on eri kohde-markkinoissa hyvin samankaltainen. Lisäksi yritys kokee, että hyödyntämällä Amazonin alustaa markkinapaikkana voidaan saavuttaa haluttu kasvu suoralla kuluttajamyynnillä, vaikkakin sen vaatii paljon perehtyneisyyttä sekä opettelua.

*”Amazonilla on aika selvät prosessit, se on eri maissa ja sillä on eri markkinoita. Amazonin kautta ulkomaille laajeneminen on kaikkein nopeinta ja se on hidasta, että itse yrittäisi toteuttaa kaiken... Amazonin prosessi toimii tehokkaasti, mutta se vaatii paljon perehtyneisyyttä.” (haastateltava 2)*

### **6.2.6 Miten Amazonin tulevaisuus nähdään**

Verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijoiden mukaan Amazonin suurin uhka saattaa olla kuluttajien vastarinta. Koska kuluttaminen on muuttanut muotoaan ja nykypäiväinen kuluttaja haluaa toteuttaa itseään hankintojen myötä saattaa tämä muodostua Amazonille ongelmaksi. Kuluttajat saattavat tulevaisuudessa haluta tehdä hankintoja yhä useammin suoraan brändeiltä tai muista verkkokaupoista ja näin protestoida Amazonia vastaan. Kuluttajat eivät välttämättä halua tehdä hankintoja kyseiseltä verkkokauppajätiltä, jonka arvomaailmat ovat hieman kyseenalaiset vastuullisuusseikkojen sekä halpatyövoiman vuoksi. Tästä syystä kuluttajilla on tulevaisuudessa suuri valta sen suhteen, millaiseksi Amazonin liiketoiminta muodostuu.

*”Kuluttajat haluavat ehkä toteuttaa itseään enemmän niiden ostovalintojen kautta... Kuluttajat kuitenkin tarvitsee aina vaihtoehtoja ja sitten ne ketkä on uskollisia brändille tai jollekin tietylle elämäntyyliä, niin voi olla, että he hakeutuu sitten eri paikkaan kuin Amazon.” (haastateltava A)*

*”Jos ja kun Amazon laajentaa varastoaan Ruotsiin, se luo suomalaisille brändeille mahdollisuuden parempaan näkyvyyteen ja myyntiin. Tällöin tulee olla tosi fiksu neuvotteluissa eli osaa vaatia riittävästi, muuten*

*Amazon vie tuhkatkin pesästä. Se on armottoman kova kauppakumppani eli suomalaisillekaan yrityksille se ei ole mikään helppo tie maailmalle.”*  
(haastateltava B)

*”Ainut mikä niitä voi hidastaa on regulaatio tai lainsäädäntö, että jos poliitikot alkaa pelkäämään, että ne saa liikaa valtaa ja alkaa siksi laittaa niille kampoihin. Tai sitten jos Amazon ei riittävän nopeasti ratkaise kestävän kehityksen ja ilmastonmuutokseen liittyviä asioita ja tee oikeasti toimenpiteitä sen eteen voi olla, että kuluttajat alkaa äänestämään lompakollaan.”* (haastateltava C)

*”Se niiden asiakaslupaus yhdistettynä nopeisiin toimituksiin ja halpaan hintaan pistää kilpailevat yritykset tosi koville... Veikkaan, että kun Amazon tulee Suomeen, niin asiakkaiden vaatimustasokin tulee nousemaan.”*  
(haastateltava D)

Kuluttajien vastustuksen lisäksi asiantuntijat uskoivat, että Amazon on kova yhteistyökumppani, joka laittaa alustallaan toimivat yritykset koville. Tässä kilpailussa yritysten tulisi itse ymmärtää panna Amazonille vastaan sekä osaltaan puolustautua. Lisäksi Amazonin tulo Pohjoismaihin saattaa olla kohtalokasta niille yrityksille, jotka eivät myy siellä omia tuotteitaan. Amazon luo kovaa kilpailua tarjoamalla asiakkaille muun muassa halpoja hintoja sekä nopeita toimituksia, joka saattaa osaltaan entisestään kiristää kuluttajien vaatimuksia muille kilpailijoille.

Kuitenkin kohdeyrityksessä Amazonin kasvu nähtiin pelkästään hyvänä asiana ja vastauksista ei käy ilmi mitään näitä seikkoja, mitä asiantuntijat nostivat esille. Amazonin kasvupotentiaali on tunnistettu ja se nähdään enemmänkin suurena mahdollisuutena kuin uhkana. Yhteistyön edetessä haasteet saattavat ilmentyä ja erityisesti sitä voidaan pitää ongelmana, että kohdeyritys ei saa itse asiakasdataa, vaan Amazon omistaa kaiken. Vaatii siis tarkkanäköisyyttä ja huolellisuutta, jotta yhteistyökumppanuus voisi olla menestys.

*”Se miksi juuri Amazon, niin totta kai tunnistetaan Amazonin kasvunäkymät ja minkälainen jätti se on ja minkälainen se tulee olemaan... Taustalla kummittelee myös Amazonin mahdollinen rantautuminen tänne kotimarkkinaan. Ja jos sitä ei ole ymmärretty hyödyntää jo ennen, kuin se mahdollinen rantautuminen tänne tapahtuu, niin sitten voi olla vähän hankala edetä.”* (haastateltava 1)

### 6.3 Brändimarkkinointi

*”Kun puhutaan brändimarkkinoinnista, niin pitäisi ymmärtää markkinointia vähän laajemmin. Markkinointia voi ajatella vaikka ihan perinteisen neljän p:n kautta eli se on jakelukanavien hallintaa, tuotehallintaa, hinnoittelun hallintaa ja markkinointiviestinnän hallintaa.” (haastateltava A)*

*”Brändi on paljon muutakin kuin brändi eli yritys ei voi yksistään päättää millainen brändi on vaan siihen vaikuttaa asiakkaat ja se muodostuu kaikissa niissä kosketuspisteissä, mitä siihen tuotteeseen tai palveluun liittyy.” (haastateltava B)*

#### 6.3.1 Brändimarkkinoinnin erot kotimaan ja kansainvälisten markkinoiden välillä

Asiantuntijat korostivat vastauksissaan sitä, että brändimarkkinoinnin tärkeyttä ei vielä täysin ymmärretä Suomessa ja toisaalta markkinointiosaamisessa on havaittu olevan puutteita. Erityisesti haastateltava A korosti sitä, että ulkomailla pitää erottautua muista jollakin uniikilla tavalla, kun taas vastaavasti Suomessa tunnettuus on helpommin saavutettavissa. Tämän lisäksi vastauksista kävi ilmi, että markkinointi ulkomailla on Suomeen verrattuna kalliimpaa ja se vaatii enemmän suunnitelmallisuutta.

*”Suomessa sitä (brändimarkkinointia) ei hyvin suuresti osata arvostaa ja sen merkitystä ei nähdä eli markkinointiosaamisen puute... Jos sinä lähdet kansainvälisesti myymään tuotetta, jonka argumentointi perustuu siihen, että tämä nyt vaan on kaikista paras tuote, niin se ei riitä. Sinun pitää pystyä perustelemaan se ihan faktalla ja pitäisi olla jokin uniikki tarina ja sen uniikin tarinan löytäminen vaatii vähän pidempää työtä. Brändin tarinan pitää olla sellainen, että se kestää aikaa ja pystyy erottautumaan muista. Ei se välttämättä tarkoita sitä, että sen tuotteen pitää olla erilainen, vaan vaikka se yrityksen toimintatapa tai joku muu voi olla se erottava tekijä.” (haastateltava A)*

*”Suomalaisilla yrityksillä ei ole globaalisti mahdollisuutta tehdä valtavaa mainontaa, mutta esimerkiksi sosiaalisen median kautta voi rakentaa brändiä. Suomalaisilla yrityksillä paras keino rakentaa brändiä maailmalla on vaikuttajamarkkinointi.” (haastateltava B)*

*”Ei ole mitään historiaa, ei ole mitään muistijälkiä ihmisillä, vaan sinun täytyy se kaikki tavalla tai toisella sinne rakentaa. Joka tarkoittaa sitä, että sama viestintä ei enää pure vaan sinun pitää löytää se merkitys ja brändin merkityksellisyys uusilla markkinoilla sen kuluttajan markkinan näkökulmasta... Käytännössä mikään se, mistä sinulla on jo käsitys ei toimi siellä ulkomailla, vaan joutuu lähtemään täysin nollasta liikkeelle.”*  
(haastateltava C)

Haastateltava C nosti esille vastauksessaan sen, että Suomessa toteutettua markkinointia ei voida sellaisenaan monistaa kansainvälisille markkinoille. Brändin tulee tiedostaa, että se joutuu aloittamaan niin sanotusti puhtaalta pöydältä ja muistikuva kuluttajien mieleen pitää luoda aivan alusta alkaen. Brändimarkkinoinnin toteuttamisessa ulkomailla on ensisijaisen tärkeää kuunnella kohderyhmiä ja kun markkinointia on päätetty toteuttaa tietyillä tavoilla, tulee sitä mitata jälkikäteen. Näin resurssit saadaan kohdistettua mahdollisimman kustannustehokkaasti ja sellaista brändimarkkinointia yrityksen ei kannata toteuttaa, jolla ei saavuta haluttuja tuloksia.

Tämän lisäksi myyjän tulee tunnistaa, millaisia kuluttajilla sillä on. Tulee tehdä huolellista taustatyötä tunnistamisen vuoksi ja jotta yritys voisi saada tietoonsa ne asiat, mitä kuluttajat jo entuudestaan siitä tietävät. Vasta tämän jälkeen on mahdollista lähteä toteuttamaan onnistunutta brändimarkkinointia.

*”Ulkomailla mainostaminen itsessään useasti maksaa enemmän, mitä Suomessa. Siellä täytyy olla tosi tarkka siitä, mihin ne rahat laittaa ja budjetit laajuudeltaan on ihan eri tasolla, mitä täällä Suomen markkinoilla... Mittaaminen jälkikäteen on tärkeää ja erityisesti kuunnella kohderyhmiä.”* (haastateltava D)

*”Brändien tulee erottaa, millaisia kuluttajilla sillä on ja paljon he jo tietävät tuotteista tai palveluista.”* (haastateltava D)

*”Täällähän me näytään joka paikassa ja ollaan kuluttajan iholla, mutta viennin puolella ei oikeastaan ollenkaan.”* (haastateltava I)

Kohdeyrityksessä oli tiedostettu se asia, että kotimaassa he ovat jo saavuttaneet tunnettuuden, mutta ulkomailla heillä ei vielä tällaista asemaa ole. Asiantuntijoiden vastauksiin verrattuna tämä havainto on oleellinen siinä suhteessa, jotta kohdeyritys voisi rakentaa strategian onnistuneelle brändimarkkinoinnille.

### 6.3.2 Mikä tekee brändimarkkinoinnista tärkeää

Verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijoilta kysyttäessä brändimarkkinoinnin tärkeydestä esille nousi useampi seikka. Usein brändimarkkinoinnissa saatetaan keskittyä perinteiseen mainontaan, mutta kansainvälisillä markkinoilla tämä harvemmin riittää. Näissä tapauksissa brändin tunnettuuden lisääminen yleensä unohtuu kokonaan. Kuten haastateltava B kertoi, yhä useammin brändi on kuluttajien omaisuutta, johon vaikuttaa heidän saamansa kokemukset ja uskomukset. Brändimarkkinointi ei ole yksinään myyjän hallinnassa, vaan kuluttajien mielipiteisiin vaikuttavat enenevässä määrin ystävien ja tuttavien näkemykset. Brändin asema saattaa muuttua yhdessä yössä erityisesti sosiaalisen median vaikutuksen vuoksi, jos kuluttajat alkavat puhumaan negatiivisista kokemuksistaan toisilleen ja sana leviää nopeasti. Brändin tulee kyetä reagoimaan näihin tilanteisiin jo ennalta ja myyjä voi omilla markkinoinnillisilla toimenpiteillään vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin.

Vastaavasti myyjä voi hyödyntää markkinoinnissaan sitä, että kuluttajat puhuvat keskenään. Esimerkiksi se, että jokin vaikuttaja puhuu tuotteesta tai palvelusta hyvää, saattaa yhä enenevässä määrin vaikuttaa muiden kuluttajien mielipiteisiin. Tämän vuoksi brändiyrityksen tulisi keskittyä siihen, että sen tuotteet tai palvelut aiheuttavat positiivisia tunteuksia kuluttajissa ja siksi laadulla on suuri merkitys.

*”Yksittäinen tärkeä markkinointikeino on varmaan se yhteneväisyys ja jatkuvuus.” (haastateltava A)*

*”Brändimarkkinointi ei ole enää niin helppoa ja kaiken pitäisi olla melko autenttista. Sillä yhdellä mainoksella ei varmaan ole enää niin paljon arvoa, vaan enemmänkin sillä tuttavien sanalla; jos vaikka jokin tuote on ollut tosi huono ja sitä ei kannata ostaa. Tai jokin muu vaikuttaja tai bloggaaja sanoo, että tämä oli tosi hyvä niin silläkin voi olla tosi paljon vaikutusta.” (haastateltava A)*

*”Nykyväivän pirstaleisessa mediamaailmassa ihan perinteinen brändirakentaminen ja taktinen markkinointi, niin niitten rajat vähän hämärtyy. Brändi on eniten kuitenkin kuluttajien eli asiakkaiden omaisuutta.” (haastateltava B)*

*”Se on markkinointipäälliköstä ja toimitusjohtajasta kiinni, miten brändimarkkinointi ymmärretään.” (haastateltava C)*



*”Onhan niitä edelleen sellaisia, jotka tekee tosi taktista viestintää ja ne haluaa, että ne saa konversiota ja myyntiä. Mutta se brändin tunnettuuden lisääminen unohtuu tyystin.” (haastateltava D)*

Haastateltava C kertoi omassa vastauksessaan, että brändimarkkinoinnin tärkeys tulee ymmärtää läpi koko organisaation. Kuitenkin suurin merkitys on sillä, että myyjäyrityksen markkinointipäällikkö ja toimitusjohtaja tiedostavat brändimarkkinoinnin oleellisuuden. Ilman heidän ymmärrystään brändimarkkinointia ei toteuteta oikeilla tavoilla ja siinä voidaan mennä pahastikin pieleen.

*”Hintataso ei ole se millä lähdetään kilpailemaan, niin tällöin tarvitaan brändimarkkinointia. Se on eri asia, kuinka paljon siihen on resursseja.” (haastateltava 2)*

*”Meille brändimarkkinointi on tärkeämpää, mitä jokin yksittäisten tuotteiden markkinointi.” (haastateltava 3)*

Kohdeyrityksen edustajat korostivat vastauksissaan erityisesti sitä, että he ovat brändiyrittäjät. He ovat tunnistanee sen jo aikaisemman kokemuksensa perusteella, että he eivät pysty omassa toiminnassaan kilpailemaan halvoilla tuotteilla. Tällöin heidän tulee kyetä kilpailemaan muilla asioilla kuten laadulla ja tuotteiden pitkäikäisyydellä. Kohdeyrityksen edustajan haastateltava 3:n mukaan yritykselle tärkeämpää on markkinoida sen brändiä, kuin yksittäisiä tuotteita. Tämä havainto on merkittävä erityisesti silloin, kun lähdetään kilpailemaan kansainvälisille markkinoille, jolloin brändistä tulisi saada tunnettu kulluttajien keskuudessa.

Kuitenkin esille nousi myös se seikka, että kohdeyrityksessä on pohdittu, onko sillä riittävästi resursseja kansainvälisen brändimarkkinoinnin toteuttamiselle. Kuten jo aikaisemmin asiantuntijoiden haastatteluista kävi ilmi, resursointi on erittäin tärkeää ja ilman sitä, kansainvälisille markkinoille voi olla hankala mennä tai sitä ei kannata edes toteuttaa. Resursointi on ensisijaisen tärkeää heti alkuvaiheessa, mikä saattaa osaltaan ratkaista myyjäyrityksen tulevaisuuden kyseessä olevalla kohdemarkkinalla.

### **6.3.3 Onnistuneen brändimarkkinoinnin elementit ja erottuminen kansainvälisillä markkinoilla**

Asiantuntijoiden mukaan kohdeyrityksen tulee muistaa, että brändimarkkinointi ei ole aina pelkästään maksettua mainontaa, vaan tähän on olemassa myös niin sanottuja ilmaisia keinoja. Ensisijaisen tärkeää kuitenkin on tehdä huolellinen analyysi

kohdemarkkinoista, jotta myyjäyrittäjä voisi ymmärtää oman asemansa suhteessa markkinoihin. Tähän liittyy myös se, että ymmärretään omat kilpailijat kokonaisvaltaisesti ja näin pystytään konseptoimaan oma tuote markkinoille. Ennen brändimarkkinointia tulee tiedostaa markkinoiden kokonaisvaltaisuus ja tätä varten huolellinen alkukartoitus on ensikädessä tärkeää. Lisäksi tulee ymmärtää oma kohderyhmänsä. Brändimarkkinointi onnistuu sitä paremmin, mitä enemmän yritys tietää, kenelle se puhuu.

Alkukartoituksessa yrityksen tulee selvittää, miten kansainvälinen markkina eroaa kotimaan markkinasta. Lisäksi pitää tehdä mitattavia tavoitteita brändimarkkinoinnin suhteen eli mitä sillä halutaan saavuttaa ja miten tuloksia mitataan. Pitää etukäteen miettiä ne seikat, mitä myyjäyrittäjä haluaa toteutettavalla markkinoinnilla ja mainonnalla saavuttaa.

*”On paljon niin sanottuja ilmaisia keinoja, miten siihen pystyy vaikuttamaan eli se ei aina ole sitä pelkkää maksettua mainontaa.” (haastateltava A)*

*”Huolellinen analyysi, jonka tuloksena ymmärretään se oma tekeminen suhteessa muihin markkinoihin...Ja sen jälkeen konseptoidaan se oma toiminta niin, että ollaan erilaisia kuin muut ja pystytään argumentoimaan asiakkaille, miksi valita meidät... Se kokonaisvaltaisuus eli big picture ja sitten se alkukartoitus... Eli tuntee kilpailijat hyvin.” (haastateltava A)*

*”Kokeilukulttuuri on kaiken A ja O. Tehdään pieniä asioita ja testataan, mikä toimii ja mikä ei. Tehdään pieniä kampanjoita ja testataan, mikä kärki alkaa puhumaan. Tämä on tärkein menestyksen ohje.” (haastateltava B)*

*”Pitäisi löytää tasapaino pidempää muistijälkeä rakentavasta markkinoinnista ja lisäksi välittömiä markkinointitoimia.” (haastateltava C)*

*”Se, että sinä ymmärrät kenelle sinä puhut, niin sitä paremmin sinä siinä onnistut.” (haastateltava C)*

*”Pitää aloittaa ihan markkinatutkimuksesta: miten se eroaa Suomesta, miten kuluttajat käyttäytyy, millaisia segmenttejä siellä voisi olla ja mikä se kohderyhmä on. Pitää tehdä ihan mitattavat tavoitteet: minkä tähden sinä teet sitä markkinointia siellä, mitä sinä haluat sillä kampanjalla ja mainonnalla saavuttaa.” (haastateltava D)*

Haastateltava B korosti kokeilukulttuurin tärkeyttä. Eli poistetaan ne brändimarkkinoinnin keinot, jotka eivät tuota haluttua tulosta ja hyödynnetään niitä, jotka on koettu vaikuttaviksi. Pitäisi löytää sopiva tasapaino eri markkinoinnin tapojen välillä ja tunnistaa se brändimarkkinointi, mikä rakentaa kuluttajille pidempää muistijälkeä brändistä.

*”Kansainvälisillä markkinoilla sen brändin rakentaminen lähtee lähinnä laadukkaista, asiakkaalle suurta lisäarvoa tarjoavista tuotteista, sekä asiakaspalvelusta. On tosi tärkeää, että me reagoidaan niihin kuluttajien kysymyksiin ja kommentteihin sekä reklamaatioihin tosi nopeasti.” (haastateltava 1)*

*”Kyllä me uskotaan siihen, että ne meidän laadukkaat tuotteet ja koko tuoteportfolio eroaa jo itsessään niin paljon siitä kansainvälisestä tarjoamasta... Me pystytään ne asiakkaan toiveet täyttämään eri tavalla, kuin sikäläiset kilpailijat.” (haastateltava 1)*

*”Meidän täytyy olla lupauksemme mukainen toimija. Laadukkaiden tuotteiden lisäksi koko toiminnan tulee olla laadukasta.” (haastateltava 1)*

Kohdeyrityksen edustajat korostivat vastauksissaan yhtä suurinta kilpailuetuaan eli laatua sekä asiakaspalvelun tärkeyttä, jotta kuluttajat voisivat hyväksyä brändin. Toiminnan tulee perustua siihen, että yritys lunastaa omat lupauksensa ja palvelee kansainvälisillä markkinoilla asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Yritys näkee, että sen tuotteet itsessään ovat sellaisia, joilla on helppo rakentaa brändiä myös kansainvälisillä markkinoilla. Asiantuntijoiden vastauksiin verrattuna nämä ovat oleellisia seikkoja ja itsevarmuus on yritykselle hyväksi, mutta se ei pelkästään riitä, että yritys itse uskoo tuotteidensa laadukkuuteen. Tämä pitää jalkauttaa kuluttajille brändimarkkinoinnin keinon ja tämän vuoksi kohdeyrityksessä olisi tärkeää, että se ymmärtää brändimarkkinoinnin painoarvon ja miten se sitä aikoo toteuttaa. Pelkkä oma usko ei riitä.

*”Meidän brändillä on arvo, joka on kiinnostanut maailmallakin... Maailma on muuttunut ja tässä vaiheessa meidän tuotteet on noussut ykkös-kärkeen ja meidän brändi on tullut esille. Meidän tuotteilla on helppo luoda imago myös ulkomailla.” (haastateltava 2)*

*”Tulee aloittaa omien yhteistyökumppanien kautta, jotta kuluttaja ymmärtää brändiämme. Lisäksi pitää saada näkyvyyttä eri markkinoilla, joka on aika iso työ.” (haastateltava 2)*

*”Markkinoinnin pohja täytyy olla sama ulkomailla, mitä kotimarkkinoilla ja kunnioittaa pitkiä perinteitä. Se meidän innovatiivisuus ja olemme edelläkävijöitä, koska ollaan tuotu ensimmäisenä tiettyjä tuotteita markkinoille.” (haastateltava 3)*

*”Pitää tehdä tunnettuutta, mutta samoilla teemoilla, mitä Suomessakin eli sanoman tulee olla sama... Tuotteet täytyy olla tosia hyviä, ei varmasti millään muulla.” (haastateltava 3)*

*”Täytyy lunastaa ne lupaukset, mitä me annetaan eli tuotteet on laadukkaita... Asiakkaan pitää saada tuotteista riittävästi tietoa, että se pystyy niihin perehtymään ja osaa niitä käyttää. Laatu on ihan ensimmäinen, koska vientimarkkinoilla asiakkailta ei ole meistä vielä mitään mielikuvaa.” (haastattelu 3)*

Kohdeyritys kertoi, että se aikoo ensisijaisesti toteuttaa brändimarkkinointia jälleenyjiensä avulla. He kokivat, että heidän brändillään on sellainen imago, joka auttaa brändin rakentamisessa myös ulkomailla. Heidän mukaansa kansainvälisesti toteutettavan brändimarkkinoinnin tulee olla yhteneväistä kotimaan markkinoinnin kanssa. Kohdeyrityksessä ymmärrettiin, että heillä ei ole kansainvälisesti vielä mitään tunnettuutta ja sen saavuttamiseksi he aikovat mennä laatu edellä. Kuten aikaisemmin kävi ilmi asiantuntijoiden haastatteluista, ei riitä, että tuotteet vain laitetaan esille ja odotetaan kuluttajien löytävän ne. Tämän vuoksi kohdeyrityksen tulisi tarkentaa omia suunnitelmiaan ja miettiä niitä keinoja, miten tuotteiden laadukkuus saadaan esille muiden kilpailijoiden joukosta.

## 7 LOPUKSI

### 7.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa selvitettiin teemahaastattelujen avulla, mitä kansainvälinen verkkokauppa ja brändimarkkinointi tarkoittavat suomalaiselle pk-yritykselle tässä ympäristössä. Teemahaastattelut toteutettiin verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijoille sekä kohdeyrityksen edustajille. Viime mainituille toteutetuissa haastatteluissa pyrittiin selvittämään yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuudensuunnitelmia. Vastaavasti taas asiantuntijahaastatteluilla pyrittiin selvittämään yleisesti suomalaisten pk-yritysten asenteita sekä näkemyksiä kansainvälisestä verkkokaupasta ja brändimarkkinoinnista. Tämän lisäksi asiantuntijahaastatteluilla selvitettiin asiantuntijoiden näkemyksiä molemmista teemoista suhteessa siihen, mitä kansainvälinen verkkokauppa sekä brändimarkkinointi ovat ja miten molemmissa voidaan onnistua.

Jo aineiston keruuvaiheessa kävi ilmi, että erityisesti asiantuntijahaastattelut myötäilivät tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja näiden välillä oli havaittavissa selviä yhtäläisyyksiä. Aineiston analyysivaiheessa todettiin entistä vahvemmin asiantuntijoiden vastausten samankaltaisuus teoriaosuuden kanssa, mutta vastaavasti kohdeyrityksen edustajien vastaukset eivät olleet täysin linjassa muun aineiston kanssa. Toki näissäkin haastatteluissa oli havaittavissa samankaltaisuutta, mutta enimmäkseen eroavaisuuksia ja puutteita tuli ilmi yrityksen nykyisessä toiminnassa sekä tulevaisuuden suunnitelmissa kansainvälistymisen suhteen.

Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että kansainvälisen verkkokaupan toteuttaminen on tänä päivänä suomalaiselle pk-yritykselle lähes välttämätöntä sen myydessä erikoistuotteita ja tavoitellessaan kasvua sekä parempaa tulosta. Vastauksista ilmeni heidän näkemyksensä siitä, että Suomi on tosiasiaa liian pieni markkina-alue ja olemassa olevilta yrityksiltä odotetaan kansainvälistä toimintaa. Lisäksi kuluttajat otaksuvat saavansa tuotteet ja palvelut suoraan verkkokaupoista yhä enenevässä määrin ja myyjien tulisi osata siirtyä sinne, missä kuluttajat ovat eli internettiin. Kuitenkin heidän mielestään yrityksen tulee suunnitella etukäteen huolellisesti kaikki toimintonsa, jotta kansainvälinen verkkokauppa voisi menestyä. Asiantuntijoiden mukaan yritykset eivät voi vain odottaa, että kuluttajat löytävät heidän tuotteensa ja tämän vuoksi markkinointisuunnitelma on erityisen tärkeä, huolellista brändin tunnettuuden lisäämistä unohtamatta.

Asiantuntijoiden mukaan kansainvälinen verkkokauppa tulee räätälöidä kansainvälisille markkinoille sopivaksi. Yleisesti verkkokaupan ylläpitoon liittyy samat asiat, mitä kotimaiseen verkkokauppaan eli sen tulee olla käyttäjäystävällinen, kattava ja puoleensa vetävä. Nykyisin verkkokauppa toimii niin sanotusti yrityksen näyteikkunana ja siksi siihen tulee panostaa. Heidän mukaansa itse verkkokaupan perustaminen on melko helppoa,

mutta se vaatii enemmän ponnisteluja, jotta siitä saadaan hyvä ja kuluttajat löytävät tiensä sinne.

Kohdeyrityksellä on erittäin suuret odotukset kansainvälistymisen suhteen ja se kokee, että kasvupotentiaali on tullut täyteen mittaansa kotimaisilla markkinoilla ja tämän vuoksi kansainvälistyminen on lähes välttämätöntä. Myöskin asiantuntijat korostivat sitä, että Suomi käy helposti liian pieneksi markkinapaikaksi. Kohdeyrityksellä ei ole tällä hetkellä suunnitelmia oman kansainvälisen verkkokaupan perustamisen suhteen, vaan yksittäisiä kuluttajia halutaan palvella Amazonin kautta. Tästä syystä Amazonilla on keskeinen rooli yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa. Vaikkakin Amazon on markkinapaikkana suosittu ympäristö niin suomalaisten pk-yritysten kuin kuluttajienkin mielestä, se ei kuitenkaan ole helpoin tie toteuttaa suoraa kuluttajakauppaa. Asiantuntijoiden mukaan Amazon omistaa kaiken sen, mitä heidän alustallaan tapahtuu ja muun muassa asiakastietoja he eivät ole valmiita jakamaan. Amazonin lisäksi kohdeyritys palvelee kotimaisia asiakkaitaan kotimaisella verkkokaupallaan, joka ei toimita Suomen rajojen ulkopuolelle.

Kohdeyrityksen tulevaisuuden suunnitelmat kansainvälisen kaupan suhteen keskittyvät enimmäkseen jälleenmyyjiin ja toivottu kasvu haetaan ensisijaisesti heidän kauttaan. Yrityksessä ei uskota, että verkkokaupasta voisi tulla merkittävä liiketoimintaympäristö, vaan suurimmat volyymit sekä tulokset saadaan jälleenmyyjien kautta. Kohdeyrityksessä kuitenkin tunnistettiin verkkokauppakuluttamisen lisääntyminen sekä yleinen kulutustottumusten muuttuminen. Tästä syystä heidän strategia kansainvälistymisen suhteen ovat hieman ristiriidassa jopa omiin kommentteihinsa nähden, mutta erityisesti asiantuntijoiden mielipiteisiin sekä teoriaan verrattuna.

Brändimarkkinoinnin teeman asiantuntijahaastatteluista kävi ilmi, että sen tärkeyttä ei vielä aivan täysin ymmärretä Suomessa ja erityisesti kansainvälisessä ympäristössä panostukset jäävät liian pieniksi. Asiantuntijat ovat myös havainneet, että usein markkinointiosaaminen ei riitä, kun brändi kansainvälistää toimintansa. Heidän mielestään brändimarkkinoinnin tärkeys kasvaa entisestään, kun yritykset siirtyvät kansainvälisille markkinoille, jolloin brändit saavat rakennettua tunnettuuttaan uusilla markkina-alueilla. Brändit aloittavat kansainvälisillä markkinoilla täysin puhtaalta pöydältä ja niiden rakentaminen on aloitettava alusta alkaen uudelleen siitä huolimatta, vaikka brändillä olisikin jo kotimarkkinoilla vahva asema. Toki se, että brändi on saavuttanut vahvan aseman kotimaassa antaa hyvät eväät sen rakentamiseksi myös ulkomailla. Tämä kuitenkin vaatii yrityksessä kokonaisvaltaista ymmärrystä sekä pitkäjänteistä suunnitelmallisuutta.

Asiantuntijoiden mukaan ensisijaisen tärkeää on tehdä huolellinen alkukartoitus ennen kuin yritys siirtää toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Brändin tulee tehdä selvitystä sen suhteen, mitä ovat sen kilpailijat ja millainen asema heillä on markkinoilla sekä oppia tuntemaan, millaisia sen kuluttajat ovat. Huolellinen kartoitus toimii pohjana sille, jotta brändimarkkinointia voidaan toteuttaa ja jotta se lopulta voisi onnistua. Sen myötä brändi saa vahvistettua asemaansa uusilla markkinoilla ja näin jäädä kuluttajien mieleen.

Tällä hetkellä kohdeyrityksellä ei ole suoranaista suunnitelmaa, miten he rakentavat brändiään kansainvälisillä markkinoilla. Haastatteluista käy ilmi, että he uskovat lähes ainoastaan tuotteidensa laatuun ja hyvään asiakaspalveluun. Tarkempaa suunnitelmaa heillä ei kuitenkaan ole sen suhteen, miten he saavat lisättyä brändinsä tunnettuutta ulkomailla. Tämän hetkisen strategian mukaan markkinointi tullaan toteuttamaan jälleenmyyjien avulla ja heidän kauttaan tapahtuvalla mainonnalla.

Kohdeyrityksen edustajien vastauksista käy ilmi, että he ovat myös itse miettineet sitä seikkaa, että kuluttajat eivät vielä tunne heidän tuotteitaan kansainvälisillä markkinoilla. Pelkkä ajatuksen taso kansainvälistymisessä ei riitä, vaan se vaatii huolellista suunnitelmallisuutta, mitä asiantuntijat korostivat vastauksissaan. Jokainen suunnitelma tulee personoida kohdeyritykselle sopivaksi ja sitä pitää rohkeasti kokeilla. Mikäli toteutus koetaan epäsovivaksi, strategiaa pitää muuttaa. Brändimarkkinointi vaatii loppuen lopuksi enemmän resursseja kansainvälisillä markkinoilla, mitä se vaatii kotimaassa, joten brändiyrityksen tulee olla myös taloudellisesti valmistautunut.

## 7.2 Johtopäätökset

Verkkokaupan harjoittaminen on erityisen tärkeää isolle, mutta myös pienille ja keski-suurille yrityksille (Slavko 2016, 134). Kansainvälinen liiketoiminta ja verkkokauppa ovat yhä useammin edellytyksiä menestyksekkäälle liiketoiminnalle, mikäli suomalainen pk-yritys haluaa kasvattaa tulostaan. Tutkimuksen perusteella tämä havaittiin entistä tärkeämmäksi silloin, kun kyseessä ovat erityisesti suorat kuluttajatuotteet, joiden kohdeyleisönä on itse kuluttajat. Koska tutkimus osoittaa, että Suomen markkina-alue saattaa nopeasti käydä pieneksi, kansainvälinen verkkokauppa mahdollistaa yritystä kasvattamaan omaa asiakaskuntaansa. (Kekkonen 2019.) Tälle merkittävin syy on se, että verkkokauppa mahdollistaa maantieteellisten rajojen poistumisen (Zhou 2019, 1112). Tapahduma on siksi luonnollinen ilmiö, koska jo pelkästään Euroopan markkinoilla kohdeyrityksen määrä kertaantuu moninkertaisesti. Globaalin laajenemisen tarve on käynyt ilmi jo aikaisemmissakin tutkimuksissa. Toisaalta yrityksiltä odotetaan yhä useammin moderneja toimintatapoja kuluttajien puolesta ja yhä useammin se tarkoittaa sitä, että myyjän tulee toimia verkkokaupassa. (Slavko 2016, 134.)

Verkkokaupan harjoittamista voidaan pitää tehokkaana keinona silloin, kun yritys haluaa lyhentää jakeluteitään ja näin luonnollisesti myös kate paranee. Jakeluteiden lyhentäminen mahdollistaa myös tuotteen tai palvelun saamisen nopeammin asiakkaan luokse (Lahtinen 2013, 19.) Tämä luo kuluttajille yhä useammin heidän odottamaansa lisäarvoa. Nykypäivänä myyjät ovat yhä motivoituneempia kuuntelemaan asiakkaitaan. Suorassa verkkokaupankäynnissä myyjällä on mahdollisuus saada paremmin kuuluviin kuluttajien mielipiteet sekä kommentit. (Sharma & Klein 2020, 1.) Tutkimuksesta käy ilmi, että myös

kohdeyritys arvostaa tätä piirrettä ja he ovat halukkaita saamaan suoraa asiakaspalautetta. Näin asioihin sekä kommentteihin pystytään reagoimaan herkemmin suoraan myyjäyri-tyksen puolelta.

Myös erottuminen muista kilpailijoista kansainvälisillä markkinoilla saattaa olla haas-tavaa, mikä käy tutkimuksesta ilmi. Globaalissa tarjoamassa asiakkaalla on lukematon määrä valikoimia, joista hän voi tehdä hankintansa, mikä tarkoittaa myyjälle sitä, että myös kilpailu on rajatonta. Tällöin myyjän tulee miettiä ne tekijät, joilla hän voi erottua. (Lahtinen 2013, 28.) Kohdeyrityksen kilpailueduiksi oli mietitty erityisesti laatu ja hyvä asiakaspalvelu, koska hinnan kanssa se ei pysty kilpailemaan. Kuitenkin aikaisempien tutkimusten perusteella hinta on yhä useammin kuluttajalle ratkaiseva tekijä hankintoja tehdessään (Precourt 2015, 230).

Jotta yritys voisi erottua kansainvälisillä markkinoilla, tarvitsee sen huolellisesti to-teuttaa brändimarkkinointia. Kuten tämä tutkimus osoittaa, brändimarkkinointia rakenta-essa yrityksen tulee tunnistaa omat kilpailustrategiansa ja miettiä ne seikat, joissa se voisi olla paras kilpailijoihinsa nähden. (Uusitalo 2014, 34.) Kuluttajien ostopäätökset eivät aina perustu pelkkään hintaan, sillä tutkimus osoittaa, että myös brändimarkkinoinnilla on suuri rooli. Kuluttajat muodostavat mielipiteensä eri kulutusvaihtoehdoista ja tällöin brändimarkkinoinnilla voidaan lisätä tietoisuutta brändistä kuluttajien keskuudessa. (Dwivedi & McDonald 2018, 1388.) Mikäli jokin brändi halutaan saada jäämään kulut-tajien mieleen, edellyttää se brändimarkkinoinnillisia toimenpiteitä. Tällä tavoin myy-jäyriytyksellä on mahdollisuus olla mukana kuluttajien ostopäätöksissä. (Dwivedi & McDonald 2018, 1392.)

Tämä tutkimus osoittaa, että brändimarkkinointi ei ole yksinomaan yrityksen käsissä (Roper & Fill 2012, 128–130), vaan siihen vaikuttaa myös brändistä käytävä keskustelu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. On havaittu, että yhä useammin kuluttajien ratkaisui-hin vaikuttavat muun muassa ystävien, tuttavien tai muiden läheisten mielipiteet ja vies-tintä kyseessä olevasta brändistä. (von Hertzen 2006, 92.) Yhä enenevässä määrin kulut-tajat uskovat toistensa sekä muiden vaikuttajien mielipiteisiin (Barrutia, Paredes & Eche-barria 2016, 445; Hipperson 2010, 262). Yritys voi itse yrittää vaikuttaa brändimarkki-noinnillisilla toimenpiteillä siihen, että puheet ohjautuisivat positiiviseen suuntaan. Sillä, mitä brändistä puhutaan on havaittu olevan selvästi vaikutusta myyntiin (Fay ym. 2019, 72–73). Brändimarkkinoinnin tarkoitus on selkeyttää brändin positiointia markkinoilla sekä rakentaa sen identiteettiä kuluttajien mieleen, mikä lopulta viestii brändin aitoudesta. (Dwivedi & McDonald 2018, 1392.)

Lisäksi tutkimuksesta käy ilmi, missä eri suhteissa kulutustottumukset ovat muuttu-neet. Nykyaikainen kuluttaja haluaa toteuttaa itseään yhä useammin kulutuksen myötä. Tähän liittyy se, että kuluttajat haluavat rakentaa omaa identiteettiään esimerkiksi eri brändien kautta. Kuluttajat haluavat ilmaista itseään jonkin tietyn brändin avulla ja tällä tavoin kertoa muille kuluttajille identiteetistään. (Wang & John 2019, 143.)



Brändimarkkinoinnissa yhtenä osa-alueena voidaan pitää arvon luomista, mikä käy ilmi tässä tutkimuksessa. Myyjäyrittäjä ei voi luoda arvoa yksin, vaan sitä luodaan yhdessä asiakkaiden eli kuluttajien kanssa. Tutkimus osoittaa, että kuluttajien lopullisiin ostopäätöksiin vaikuttaa myös se, millaista arvoa he kokevat saavansa. (Sok & O’Cass 2011, 537.) Onnistuneessa arvonluomisessa yhdessä kuluttajien kanssa brändin tulee toimia avoimesti ja rehellisesti (Roper & Fill 2012, 113). Tärkein asia, miten myyjä voi itse vaikuttaa kuluttajien kokemaan arvoon on heidän sen tuki eli asiakaspalvelu. Myyjän tulee reagoida kuluttajien kommentteihin sekä kysymyksiin nopealla aikataululla, jotta kuluttajat voivat kokea saavansa lisäarvoa sekä hyvää palvelua. (Kotler & Armstrong 2014, 257.)

Kuitenkin, kuten tutkimuksesta käy ilmi, myyjät usein unohtavat markkinointistrategioissaan kuluttajien olevan yksilöitä, joilla jokaisella on keskenään hyvin erilaisia tarpeita sekä toiveita. Tämän vuoksi brändimarkkinointia tulisi rakentaa kuuntelemalla kuluttajia entistä herkemmin ja sen tulisi kasvaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. (Halliday & Astafyeva 2014, 125.)

Liikkeenjohdollisina johtopäätöksinä tutkimus esittää, että kansainvälinen verkkokauppa kannattaa aloittaa ensisijaisesti Euroopan Unionin alueella, koska kauppa sen sisässä on vapautettu ja tämän vuoksi kansainvälistä liiketoimintaa on helppo toteuttaa. Oman kansainvälisen verkkokaupan harjoittaminen on siinä mielessä tärkeää, että se voi myös olla osaltaan yritykselle imagoasia sekä luoda brändimarkkinointia. Useasti omassa verkkokaupassa hinnat pystytään pitämään jälleenmyyjiä alhaisempina, kun kate nousee ja eri välikädet pystytään jättämään pois. Toisena johtopäätöksenä voidaan pitää brändimarkkinoinnin tärkeyttä kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimus osoittaa, että nykyisin brändimarkkinointia ei osata arvostaa ja toisaalta yrityksissä ei ole riittävästi ammattitaitoa markkinoinnin toteuttamisen suhteen. Mikään yritys ei voi viedä tuotteitaan kansainvälisesti esille ja odottaa, että kuluttajat löytävät ne. Jotta myynti käynnistyy toivotulla tavalla, pitää yrityksen tehdä huolellinen alkukartoitus ja toteuttaa brändimarkkinointiaan sen mukaisesti, mikä vaatii yritykseltä resursointia. Lopulta tuloksia tulee myös mitata, jotta yritys voisi nähdä, mikä kannattaa ja mikä ei. Brändimarkkinointi tulee kuitenkin toteuttaa kuluttajia kuunnellen ja heidän toiveitaan kunnioittaen, mikä myös vaatii osaltaan jatkuvaa markkina-analyysia yrityksen puolesta.

### 7.3 Yhteenveto

Tutkimuksessa tarkasteltiin kansainvälistä verkkokauppaa ja brändimarkkinointia erityisesti suomalaisen pk-yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena oli ymmärtää, miksi kansainvälinen kauppa sekä verkkokauppa ovat nykypäivänä keskeisessä osassa ja miksi myös brändimarkkinoinnin tärkeys kasvaa uusien markkina-alueiden myötä. Näihin

vastauksiin pyrittiin vastaamaan teoriaosuudella sekä empirialla, jossa keskeisessä osassa olivat asiantuntija- ja kohdeyrityksen haastattelut.

Tutkimuksen teoriassa oli kaksi keskeistä käsitettä: kansainvälinen verkkokauppa sekä brändimarkkinointi. Jotta kuitenkin nämä kaksi ilmiötä voitiin ymmärtää, edellytti tutkimus myös perinteisen verkkokaupan sekä kansainvälisen liiketoiminnan tarkastelua. Kansainvälisen verkkokaupan osuudessa syvennyttiin siihen, miksi sen rooli liiketoiminnassa on kasvanut ja miksi yritysten tulisi harjoittaa sitä yhä enenevässä määrin. Tässä osuudessa esiteltiin kaikki ne elementit, joita kansainvälinen verkkokauppa tuo mukanaan hyötyineen ja haittoineen. Toisaalta tämä teoriaosuus käsitteli myös sitä; millaiseksi kulutustottumukset ovat muuttuneet, miksi ne ovat muuttuneet ja mitä tämä tarkoittaa suomalaisille pk-yrityksille.

Tutkimuksen toisessa osiossa eli brändimarkkinoinnissa käsiteltiin sitä, mitä brändimarkkinointi on ja mitä eri monikerroksisia komplekseja siihen liittyy. Brändimarkkinoinnin ymmärtäminen edellyttää sitä, että brändiä sekä markkinointia ymmärretään laajemmin ja nähdään niin sanottu kokonaiskuva. Brändimarkkinointia ei voida pitää tästä syystä vain yhtenä toimenpiteenä, vaan siihen liittyy esimerkiksi brändin tunnettuus sekä arvонуominen. Tällä osa-alueella haluttiin korostaa sitä, miksi brändimarkkinointia kannattaa toteuttaa ja miksi sen merkitys kasvaa entisestään kansainvälisillä markkinoilla.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa kohdeyrityksenä oli suomalainen pk-yritys. Tutkimusotteena toimi abduktiivinen ajattelu, jolloin tutkimuksen etenemistä ohjasivat aikaisemmin tutkittu teoria sekä kerätty empiirinen aineisto. Lopulta teoreettista osuutta peilattiin empiirisen aineiston tuloksiin, joista syntyi johtopäätelmiä. Aineistonkeruu toteutettiin haastatteluina. Haastatteluihin valikoitui neljä verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijaa sekä kolme kohdeyrityksen edustajaa. Tämä edellytti sitä, että molemmille ryhmille koottiin omat haastattelurungot. Haastattelurungot teemoitettiin niin, että teemat muodostuivat teoriaan pohjautuen, jotta myöhemmässä vaiheessa analysointi oli helpommin toteutettavissa.

Analysointi alkoi jo haastatteluvaiheessa ja jatkui silloin, kun haastatteluja litteroitiin tekstilliseen muotoon. Lopullisessa analysointivaiheessa verrattiin asiantuntijoiden antamia vastauksia teoriaan ja näin niistä löydettiin selkeitä yhteneväisyyksiä. Kohdeyrityksen vastauksilla puolestaan pyrittiin kartoittamaan yrityksen nykytila ja tulevaisuuden suunnitelmia ja näitä verrattiin teoriaan ja asiantuntijoiden vastauksiin. Tarkoituksena oli löytää niitä seikkoja, jotka eroavat huomattavasti tai toisaalta ovat hyviä havainnoiteja kohdeyrityksen puolesta. Analysoinnin tarkoituksena oli vastata tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen perusteella kansainvälinen verkkokauppa sekä liiketoiminta ovat edellytyksiä menestyksekkäälle yritykselle, joka haluaa kasvattaa tulostaan. Suomalaisissa pk-yrityksissä tulisi tunnistaa kulutustottumusten muuttuminen ja tämän myötä myös yritysten tulisi modernisoida omaa toimintaansa. Kuitenkin tällä hetkellä suomalaiset pk-yrityksen hieman vierastavat kansainvälistä verkkokauppaa ja sen vuoksi tässä pitäisi

tapahtua asennemuutos. Lisäksi yrityksissä ei ymmärretä brändimarkkinoinnin tärkeyttä silloin, kun markkina-alueita laajennetaan ulkomaille ja myös markkinointitaitojen puutetta on havaittu. Tutkimuksen mukaan kansainvälinen verkkokauppa ja liiketoiminta edellyttävät myyjäyritykseltä resursseja; ilman niitä ei kannata lähteä kansainvälisille markkinoille. Jokaisen yrityksen tulee löytää itselleen sopivimmat brändimarkkinoinnin keinot eli mikä toimii ja mikä ei. Yhä useammin on havaittavissa sellainen käyttäytymismalli, että suomalaiset pk-yritykset laittavat tuotteensa esille ja vain odottavat, että kuluttajat löytäisivät ne. Näin ei kuitenkaan ole ja ajatus brändimarkkinoinnin tärkeydestä tulee lähteä aina johtotasolta saakka.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartuttaa jo aikaisemmin tutkittua tietoa kansainvälisestä verkkokaupasta sekä liiketoiminnasta ja brändimarkkinoinnista, mutta myös suhteessa siihen, miten nämä kaksi linkittyvät toisiinsa. Erityisesti verkkokauppa ja sen kansainvälistyminen ovat paljon tutkittuja aiheita, mutta brändimarkkinoinnin kontekstista kansainvälisessä liiketoiminnassa erityisesti pk-yrityksen kannalta on vielä löydettävissä melko vähän akateemisia tutkimuksia. Tutkimuksen tarkoituksena on laajentaa kohdeyrityksen tietoutta aiheesta ja korostaa erityisesti sen monikerroksisuutta sellaisilla näkökulmilla, mitä yritys ei ehkä ole vielä itse osannut ajatella omassa liiketoiminnassaan. Suurin lisäarvo tälle tutkimukselle luotiin teoriaosuudella sekä erityisesti verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijahaastatteluilla.

## 7.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tulevaisuudessa erityisesti kansainvälisestä verkkokaupasta ja sen harjoittamisesta tarvitaan lisätutkimuksia, koska alueena tämä on alati muuttuva erityisesti teknologian kehityksen myötä. Tästä syystä voidaan ajatella, että tutkimukset aiheesta vanhenevat melko nopeasti ja tarve uusille akateemisille tutkimuksille kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksissa on tarve tutkia, miten kuluttajatottumukset muuttuvat silloin, kun kansainvälinen verkkokauppa lisääntyy vai pysyykö kehityskäyrä jo olemassa olevien tutkimusten mukaisena. Erityisesti tutkimuksen paikka olisi silloin, kun Amazon avaa oman jakelukeskuksensa Pohjoismaihin. Tällöin tulisi tutkia, miten se vaikuttaa suomalaisiin yrityksiin sekä miten suomalaiset kuluttajat omaksuvat sen omiin ostovalintoihinsa.

Brändimarkkinointi aihealueena on erittäin laaja ja tämä jäsenyi tutkijalle vasta tutkimuksen edetessä. Tämän vuoksi brändimarkkinoinnin voisi jakaa pienempiin osiin tulevaisuuden tutkimuksissa; kuten sen mittaaminen, arvonaluominen, vaikuttavimmat markkinointikeinot tai brändin jalkauttaminen koko organisaatioon. Vastaavasti näitä pienempiä osa-alueita voisi tarkastella kansainvälisen verkkokaupan kontekstissa, mikä hyödyttäisi erityisesti liikkeenjohtoa. Koska kulutustottumukset ovat muuttuneet ja tulevat edelleen muuttumaan, tulee brändimarkkinointia tutkia jatkuvasti, jotta ymmärrys voisi

kasvaa akateemisessa ja liikkeenjohdollisessa kontekstissa. Muutosten vuoksi myös brändimarkkinointi tulee muuttumaan tulevaisuudessa, mikä kasvattaa aiheesta tarvetta tuoreemmille tutkimuksille. Pääpiirteittäin molemmat osa-alueet ovat murroksessa, joka varmasti kiinnostaa niin akateemisestikin, mutta ennen kaikkea liikkeenjohdollisesti.

## LÄHTEET

- Aaker, D. (2014) The first step in building a brand. *Marketing News*, Vol. 48 (10), 20–21.
- Akman, H., Plewa, C. & Conduit, J. (2019) Co-creating value in online innovation communities. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 (6), 1205–1233.
- Amazon (2019) Our Leadership principles. <<https://www.aboutamazon.com/working-at-amazon/our-leadership-principles>>, haettu 14.12.2019.
- Anderson, C. (2009) *Ilmainen: radikaalin hinnan tulevaisuus*. Terra Cognita, Helsinki.
- Baker, A.M., Donthu, N. & Kumar. V. (2016) Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (2), 225–239.
- Ballestar, M.T., Grau-Carles, P. & Sainz, J. (2018) Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, Vol. 88 (1), 407–414.
- Bansal, P., Smith, W. & Vaara, E. (2018) New ways of seeing through qualitative research. *Academy of Management Journal*, Vol. 61 (4), 1189–1195.
- Barrutia, J.M., Paredes, M.R. & Echebarria, C. (2016) Value co-creation in e-commerce contexts: does product type matter? *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (3/4), 442–463.
- Batra, R. ym. (2017) Positioning multicountry brands: the impact of variation in cultural values and competitive set. *Journal of Marketing Research*, Vol. 54 (6), 914–931.
- Benmamoun, M. ym. (2019) Internationalization of e-commerce corporations (ECCs) - Advanced vs emerging markets EECs. *Multinational Business Review*, Vol. 27 (4), 317–338.
- Bryman, A. ym. (1988) Qualitative Research and the Study of Leadership. *Human Relations*, Vol. 41 (1), 13–30.

- Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Maslowska, E. (2016) Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, Vol.32 (5–6), 579–585.
- Cassell, C. & Symon, G. (1994) *Qualitative methods in organizational research. A practical guide*. Sage Publications, London.
- Chaffey, D. (2015) *Digital business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Colton, D.A., Roth, M.S. & Bearden, W.O. (2010) Drivers of international e-tail performance: the complexities of orientations and resources. *Journal of International Marketing*, Vol.18 (1), 1–22.
- Dwivedi, A. & McDonald, R. (2018) Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, Vol. 52 (7/8), 1387–1411.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Farah, M. & Ramadan, Z. (2020) Viability of Amazon's driven innovations targeting shoppers' impulsiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53 (1), 1–9.
- Fay, B. ym. (2019) Deriving Value From Conversations About Your Brand. *MIT Sloan Management Review*, Vol.60 (2), 72–77.
- Grefen, P. (2010) *Mastering e-business*. Routledge, Abingdon.
- Grochal-Brejdak, M. & Szymura-Tyc, M. (2018) The internationalisation process of an e-commerce, entrepreneurial firm: the inward-outward internationalisation and the development of knowledge. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, Vol. 6 (4), 103–123.
- Halliday, S.V. & Astafyeva, A. (2014) Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities. *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 4 (1/2), 119–135.

- Hart, S. J. (1991) *A first-time user's guide to the collection and analysis of interview data from senior managers*. Routledge, London.
- Hipperson, T. (2010) The changing face of data insight - and its relationship to brand marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 17 (3–4), 262–266.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Huang, R. & Sarigollu, E. (2012) How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, Vol. 65 (1), 92–99.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J.-Å. (2010) Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 (1), 100–108.
- Kakkuri-Knuuttila, M.-L. & Heinlahti, K. (2006) *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kao, T. ym. (2016) Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Service Marketing*, Vol. 30 (2), 141–151.
- Kauppakamari (2017) Kansainvälinen verkkokauppa päihittää kotimaisen verkkokaupan. <<https://www.kauppakamarilehti.fi/index.php/ajankohtaista/kansainvalinen-verkkokauppa-paihittaa-kotimaisen-verkkokaupan-maarassa-ja-arvossa/>>, haettu 22.9.2019.
- Kekkonen, J. (2019) Miten myydä ulkomaille? Kansainvälisen verkkokaupan haasteet. <<https://www.sveapayments.fi/blogi/miten-myyda-ulkomaille-kansainvalisen-verkkokaupan-haasteet>>, haettu 3.11.2019.
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis. An introduction to its methodology*. Sage Publications, California.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) *Principles of marketing*. Pearson Education Limited, Essex.
- Kracher, B. & Corritore, C.L. (2004) Is there a special e-commerce ethics? *Business Ethics Quarterly*, Vol. 14 (1), 71–94.
- Lahtinen, T. (2013) *Verkkokaupan käsikirja*. Yrityskirjat Oy, Helsinki.
- Leijonhufvud, J. (2018) Experterna: ”Amazon rekryterar – ska lansera i Sverige under våren” *Dagens Industri*. <<https://digital.di.se/artikel/experterna-amazon-rekryterar-ska-lansera-i-sverige-under-varen>>, haettu 13.10.2019.
- Lipsman, A. (2019) Global ecommerce 2019. <<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>>, haettu 2.11.2019.
- Lusch, R., Vargo, S. & Tanniru, M. (2010) Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 (1), 19–31.
- Martin, S.L., Javalgi, R.R.G. & Ciravegna, L. (2020) Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, Vol. 107 (1), 25–37.
- Miettinen, O. (2018) Verkkokaupan markkinointi ei ole helppoa. <<https://www.myyverkossa.fi/2018/02/verkkokaupan-markkinointi-ei-ole-helppoa.html>>, haettu 3.4.2020.
- Mootee, I. (2013) *60-minute brand strategist: the essential brand book for marketing professionals*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Oliveira, T. ym. (2017) Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, Vol. 71 (1), 153–164.
- Paytrail (2019) Verkkokauppa Suomessa 2019. <<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>>, haettu 14.12.2019.
- Pitkäranta, A. (2014) *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun*. e-Oppi, Jokioinen.



- Precourt, G. (2015) How does brand marketing work in advertising? *Journal of Advertising Research*, Vol. 55 (3), 230–231.
- Roper, S. & Fill, C. (2012) *Corporate reputation: brand and communication*. Pearson Education Limited, London.
- Schwartz, S.H. (2004) Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World. *Comparing cultures, Dimensions of culture in a comparative perspective*, 43–73.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012) *Mediayhteiskunta*. Vastapaino, Tampere.
- Sharma, V.M. & Klein, A. (2020) Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52 (1), 1–11.
- Silverman, D. (2010) *Doing qualitative research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Simon, M., van Den Driest, F. & Wilms, T. (2016) Driving customer-centric growth: a practical roadmap for brand marketing: the pivotal role on insights and analytics in the customer-centric organization. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 (2), 159–168.
- Slavko, D. (2016) Electronic commerce. *Economics*, Vol. 4 (2), 133–141.
- Sok, P. & O’Cass, A. (2011) Understanding service firms brand value creation: a multi-level perspective including the overarching role of service brand marketing capability. *Journal of Service Marketing*, Vol. 25 (7), 528–539.
- Souiden, N., Amara, N. & Chaouali, W. (2020) Optimal image mix cues and their impacts on consumers’ purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54 (1), 1–12.
- Sunil (2015) Trends and practices of consumers buying online and offline. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 (4), 442–455.
- Tammilehto, P. (2020) Huhut Amazonin tulosta Pohjoismaihin vahvistuvat. *Kaupalehti*, Nro. 32, 1–28.

- Tellis, G. (2017) Interesting and impactful research: on phenomena, theory, and writing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 (1), 1–6.
- Tilastokeskus (2014) Verkkokauppa. <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)>, haettu 22.9.2019.
- Tolstoy, D., Jonsson, A. & Sharma, D.D. (2016) The influence of a retail firm's geographic scope of operations on its international online sales. *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20 (3), 293–318.
- Top 10 US Ecommerce Companies in 2018 (2018) Tutkimusyhtiö eMarketerin raportti. <<https://content-na1.emarketer.com/top-10-us-ecommerce-companies-in-2018>>, haettu 13.10.2019.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Tutkimuseettinen Neuvottelukunta (2019) Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). <<https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta>>, haettu 15.12.2019.
- Uusitalo, P. (2014) *Brändi & business*. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Venkatesan, R. ym. (2015) Consumer brand marketing through full- and self-service channels in an emerging economy. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (4), 644–659.
- Venäläinen, S. (2018) Mitä brändimarkkinointi on? <<https://www.advancedb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>>, haettu 3.11.2019.
- von Herten, P. (2006) *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum, Helsinki.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H. & Steinmann, S. (2018) Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, Vol. 32 (1), 1–15.
- Wagner, J. & Benoit, S. (2015) Creating value in retail buyer–vendor relationships: a service-centered model. *Industrial Marketing Management*, Vol. 44 (1), 166–179.

- Wang, Y. & John, D.R. (2019) Up, up, and away: upgrading as a response to dissimilar brand users. *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 (1), 142–157.
- Westberg, K. & Pope, N. (2014) Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, Vol.20 (6), 419–437.
- Zhou, L. (2019) Application of the e-commerce platform in the international trade. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 1017 (1), 1112–1117.
- Zhu, Z., Zhao, J. & Bush, A.A. (2020) The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. *International Journal of Information Management*, Vol. 50 (1), 273–285.
- Zoellner, F. & Schaefers, T. (2015) Do price promotions help or hurt premium-product brands? (How brand marketing works in advertising) (Report). *Journal of Advertising Research*, Vol. 55 (3), 270–283.
- Yang, T. & Kim, S. (2019) Group-level neural responses to service-to-service brand extension. *Frontiers in Neuroscience*, Vol. 1 (1), 1–9.

## HAASTATTELUT

- Peltonen, F., toimeksiantoyrityksen edustaja 31.1.2020.
- Peltonen, F., toimeksiantoyrityksen edustaja 4.2.2020.
- Peltonen, F., verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntija 4.2.2020.
- Peltonen, F., verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntija 5.2.2020.
- Peltonen, F., toimeksiantoyrityksen edustaja 6.2.2020.
- Peltonen, F., verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntija 7.2.2020.
- Peltonen, F., verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntija 10.2.2020.

## LIITE 1 HAASTATTELURUNKO 1

Haastattelurunko kohdeyrityksen edustajille.

### Teema 1: Verkkokauppa

1. Millaisella rakenteella nykyinen verkkokauppanne toimii?
  - Miten se eroaa kilpailijoistanne?
  - Millaista lisäarvoa se tuottaa asiakkailleen?
2. Millaisia toimenpiteitä se vaati teiltä, että verkkokaupasta saatiin niin sanotusti valmis konsepti? Vai onko se sitä?
3. Miten olette kokeneet verkkokaupan toimivuuden kotimaisilla markkinoilla?
  - Mitä hyötyä verkkokauppaan mielestänne liittyy?
  - Mitä haasteita verkkokauppaan liittyy?
4. Kuinka tärkeäksi koette, että yritys mahdollistaa asiakkailleen verkkokaupankäynnin?
5. Mitä olette oppineet verkkokaupan harjoittamisesta?

### Teema 2: Kansainvälinen liiketoiminta ja verkkokauppa

6. Miten toteutate kansainvälistä kauppaa tällä hetkellä?
  - Mitä odotuksia teillä on kansainvälisen liiketoiminnan suhteen?
7. Koetteko, että kotimainen verkkokauppa on hyödyttänyt teitä sen suhteen, että kansainvälisen verkkokaupan harjoittaminen helpottuu?
8. Mitä tulevaisuuden suunnitelmia teillä on kansainvälisen verkkokaupan suhteen?
  - Miksi olette päätyneet kansainväliseen verkkokauppaan ja miksi juuri Amazon?
  - Mitä strategioita tähän liittyy?
  - Miten suunnitelmat näkyvät resursoinnissanne?

### Teema 3: Brändimarkkinointi

9. Miten kuvailisitte yrityksenne brändiä?
10. Kuinka tärkeäksi koette brändimarkkinoinnin?
11. Miten aiotte markkinoida brändiänne kansainvälisillä markkinoilla?
  - Miten tämä eroaa markkinoinnista kotimaisilla markkinoilla?
12. Miten aiotte erottua kansainvälisillä markkinoilla?
  - Miten tuotatte lisäarvoa asiakkailleen?
  - Miten saatte vahvistettua asiakkaiden brändimielikuvaa?

## LIITE 2 HAASTATTELURUNKO 2

Haastattelurunko verkkokaupan ja markkinoinnin asiantuntijoille.

### **Teema 1: Kansainvälinen verkkokauppa**

1. Kuinka tärkeää nykypäivänä on harjoittaa kansainvälistä verkkokauppaa?
2. Miksi yritykset ajautuvat yhä useammin siihen tilanteeseen, että kotimaan markkinoilla toimiva verkkokauppa ei enää riitä?
3. Miten suomalaiset yritykset ovat ottaneet vastaan verkkokaupan kansainvälistymisen?
4. Miten suomalaiset yritykset toteuttavat kansainvälistä verkkokauppaa?
  - Mikä toimintamalli, mikä alusta tai ympäristö, onko jokin ollut selvästi suosituin?
5. Mitkä ovat mielestänne kansainvälisen verkkokaupan suurimmat hyödyt sekä haasteet?
6. Mikä on mielestänne Amazonin menestyksen salaisuus?
7. Millaisena näette Amazonin tulevaisuuden?
  - Mitä ajattelette Amazonin laajenemisesta Pohjoismaihin? Mitä tämä tarkoittaa suomalaisille yrityksille?

### **Teema 2: Brändimarkkinointi**

8. Miten brändimarkkinointi eroaa kotimaisen ja kansainvälisten markkinoiden välillä?
9. Mikä on mielestänne vakuuttavin brändimarkkinoinnin keino?
10. Mitä nykypäiväiset asiakkaat arvostavat brändeissä eniten?
  - Ovatko he suhtautuneet positiivisesti eri brändien brändimarkkinointiin?
11. Onko brändimarkkinoinnin tärkeys ymmärretty suomalaisissa yrityksissä?
12. Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon, jotta sen brändimarkkinointi voisi onnistua?
  - Mitä elementtejä kuuluu onnistuneeseen brändimarkkinointiin?