



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	31.1.2022
Tekijä	Heidi Laaksonen	Sivumäärä	82+liitteet
Otsikko	Jälleenmyyjä osana brändikokemusta: Johdonmukaisen brändikokemuksen rakentaminen verkossa		
Ohjaajat	KTT Aino Halinen-Kaila, KTM Ekaterina Panina		

Tiivistelmä

Brändikokemukset markkinoinnin keinona ovat kasvattaneet merkitystään, kun kuluttajat vaativat yrityksiltä tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös mieleenpainuvia kokemuksia. Verkkokaupan yleistyessä yritysten tulee miettiä, miten brändikokemusta voidaan rakentaa myös verkon välityksellä. Koska brändikokemus muodostuu kaikissa niissä hetkissä, joissa kuluttaja on tekemisissä brändin kanssa, myös jälleenmyyjän tarjoamalla brändikokemuksella on merkitystä. Tieteellisessä tutkimuksessa monikanavaista, verkossa muodostuvaa brändikokemusta on tutkittu melko vähän.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten tavoiteltua brändikokemusta rakennetaan jälleenmyyjän hallinnoimilla verkkosivuilla. Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä valmistajayrityksissä tai maahantuontiyrityksissä. Haastatteluissa haluttiin selvittää yritysten omaa näkemystä siitä, miten brändikokemus rakentuu verkossa ja miten he näkevät jälleenmyyjien roolin oman yrityksen brändikokemuksen muodostajana. Tämän tutkimuksen perusteella brändikokemukseen jälleenmyyjän verkkosivuilla vaikuttaa paitsi brändielementit, mutta myös sivujen toiminnallisuuteen vaikuttavat asiat sekä jälleenmyyjästä heräävät mielleyhtymät. Yritykset näkevät tärkeänä, että brändille tärkeät elementit ovat esiteltä oikealla tavalla kaikissa kanavissa, jotta brändi ei vahingoitu. Samanlaista brändikokemusta, jota brändi itse haluaa kuluttajille tarjota, ei jälleenmyyjiltä kuitenkaan vaadita. Brändikokemuksen johdonmukaisuus on tavoite, johon pyritään, mutta joka ei kuitenkaan aina toteudu.

Yritysten tulisi tehdä verkkokaupan jakelukanavavalintansa tavalla, joka tukee brändiä ja brändikokemusta, jotta brändin tunnistettavuus ei kärsi tai brändikokemuksen laatu ei ole epäjohdonmukaista. Käytännössä tämän toteuttaminen on koettu haastavaksi. On kuitenkin selvää, että brändikokemuksen johtaminen verkossa on tarpeellista, erityisesti verkkokaupan kasvattaessa merkitystään. Yritysten tulisi pystyä tunnistamaan brändilleen tärkeät online-brändikokemuksen elementit ja jalkauttamaan ne systemaattisesti kaikille jakelukanavilleen verkossa.

Avainsanat	Brändikokemus, verkkokauppa, jakelukanavastrategia, brändistrategia
------------	---

JÄLLEENMYYJÄ OSANA BRÄNDIKOKEMUSTA

Johdonmukaisen brändikokemuksen rakentaminen verkossa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Heidi Laaksonen

Ohjaajat:
KTT Aino Halinen-Kaila
KTM Ekaterina Panina

31.1.2022
Turku

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimusaukko	8
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset.....	9
1.4	Tutkielman rakenne.....	11
2	JÄLLEENMYYJÄN ROOLI BRÄNDIKOKEMUKSEN RAKENTAJANA VERKOSSA.....	13
2.1	Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen	13
2.1.1	Brändikokemuksen ulottuvuudet	13
2.1.2	Brändi-identiteetti operatiivisten valintojen taustalla	15
2.1.3	Brändi-identiteetti brändikokemuksen tukena	17
2.2	Verkkokaupan jakelukanavat osana brändistrategiaa	19
2.2.1	Jakelukanavat markkinoinnin kilpailukeinona	19
2.2.2	Jakelukanavastrategian suunnittelu.....	21
2.2.3	Jälleenmyyjän valinta osana brändistrategiaa.....	22
2.3	Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkokaupassa	24
2.3.1	Jälleenmyyjä osana brändikokemusta.....	25
2.3.2	Brändikokemus verkossa	26
2.3.3	Brändikokemuksen rakentaminen jälleenmyyjän verkkosivuilla	29
2.4	Teoreettinen viitekehys.....	31
3	METODOLOGIA	34
3.1	Tutkimusote.....	34
3.2	Tutkimusmenetelmä	35
3.3	Aineiston valinta ja keruu	36
3.4	Aineiston analysointi.....	39
3.5	Tutkimuksen eettisyys	41
3.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	42

4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	44
4.1	Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen.....	44
4.1.1	Brändi-identiteetti operatiivisten valintojen taustalla.....	45
4.1.2	Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen.....	46
4.2	Verkkokaupan jakelukanavat osana brändistrategiaa	49
4.2.1	Jälleenmyyjät verkossa	50
4.2.2	Jälleenmyyjän soveltuvuus brändistrategiaan.....	53
4.3	Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkokaupassa	56
4.3.1	Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla.....	57
4.3.2	Brändikokemuksen johtaminen jälleenmyyntikanavissa.....	60
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
5.1	Teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio osaongelmittain.....	63
5.1.1	Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen.....	63
5.1.2	Verkkokaupan jakelukanavat osana brändistrategiaa	67
5.1.3	Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkokaupassa	68
5.2	Suositukset liikkeenjohdolle.....	71
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	74
6	YHTEENVETO	76
	LÄHTEET	79
	LIITTEET.....	84
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	84

KUVIOT

Kuvio 1: Brändikokemuksen ulottuvuudet (mukaillen Brakus ym. 2009.)	14
Kuvio 2: Brändi-identiteetti (mukaillen Aaker & Joachimsthaler, 2000.).....	16
Kuvio 3: Kokemuksen suunnitteluprosessi brändin mukaisesti (mukaillen Clatworthy, 2012.)	18
Kuvio 4: Markkinointimix (mukaillen Puusa ym. 2015, 127.).....	20
Kuvio 5: Teoreettinen viitekehys	32
Kuvio 6: Teoreettinen viitekehys - osaongelma 1.....	44
Kuvio 7: Teoreettinen viitekehys - osaongelma 2.....	50
Kuvio 8: Teoreettinen viitekehys - osaongelma 3.....	57
Kuvio 9: Revisoitu viitekehys	72

TAULUKOT

Taulukko 1: Tutkimuksen operationalisointitaulukko	37
Taulukko 2: Tutkimuksen haastattelut	39
Taulukko 3: Brändikokemuksen elementit (mukaillen Beig & Nika, 2019.)	66
Taulukko 4: Brändikokemuksen elementit eri myyntikanavissa	69

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Vähittäiskauppa on digitaalisen murroksen keskellä ja alan kokonaisrakenne muuttaa muotoaan perusteellisella tavalla. Muutokset johtuvat kulutustottumuksien muutoksista, kuluttajien arvojen kehittymisestä sekä verkkokaupan nopeasta kasvusta. (Berg & Knights, 2019, 1.) Myös Covid-19 -pandemia on vauhdittanut verkkokaupan kasvua, kun mahdollisuudet ostosten tekemiseen kivijalkaliikkeissä rajoittuivat laajalti. Myös sellaiset kuluttajat, jotka eivät aiemmin tehneet ostoksia netissä, siirtyivät olosuhteiden pakosta verkkokauppaan. (Kim, 2020.) Suomessa verkkokaupan kokonaisliikevaihdon arvioitiin olleen 11,8 miljardia euroa vuonna 2020, josta tavarakaupan osuus oli jopa 58 prosenttia (Paytrail, 2021). Verkossa tapahtuva myynti on kasvanut merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana, eikä oikeanlaisten jakelukanavien arvoa voida kiistää (Pu ym. 2020).

Jakelukanavan valinnalla on merkitystä luonnollisesti myynnin kannalta, mutta se on myös sidoksissa yrityksen brändiin (Dent & White, 2018, 9). Kuluttajat odottavat voivansa vaihtaa lennosta ostokanavasta toiseen, heidän selaillessaan tuotteita, harkitessaan tuotteita, vastaanottaessaan tuotteita, kuluttaessaan tuotteita ja hankkiutuessaan eroon tuotteistaan. Yrityksiltä odotetaan kykyä mahdollistaa kanavavaihtelu saumattomasti, johdonmukaisella hintatasolla sekä yhtenäisellä brändillä. (Dent & White, 2018, 30-31.) Markkinointi- ja myyntikanavat toimivat keinoina yritykselle olla tekemisissä kuluttajan kanssa koko brändisuhteen ajan. Kuluttajan ja brändin välille syntyy kosketuskohtia koko brändisuhteen elinkaaren aikana, riippumatta siitä, onko kyseessä yksinkertainen kuluttajatuote tai monimutkaisten ratkaisujen myynti suurille yrityksille. Kosketuskohdat syntyvät esimerkiksi brändin omilla markkinapaikkaresursseilla, kuten verkkokaupassa tai verkkosivuilla. (Dent & White, 2018, 9.) Kuluttajat voivat kuitenkin olla tekemisissä brändin kanssa myös muiden kanavien välityksellä, kuten jälleenmyyjän verkkokaupassa. Tämän vuoksi onkin tärkeää huomioida myös se, millaisiksi kosketuskohdat muodostuvat näissä kanavissa.

Nykyajan kuluttajat haluavat tuotteiltaan ja palveluiltaan muutakin, kuin vain tarpeiden täyttämistä; he haluavat mieleenpainuvia kokemuksia osana kuluttamiaan tuotteita tai palveluita. Yritysten tulee rakentaa brändikokemuksia erilaisten markkinointitoimenpiteiden kautta, jotta kuluttajissa voidaan herättää positiivisia

reaktioita. Verkkokaupat toimivat tuottavina ja kustannustehokkaina alustoina brändikokemuksen tuottamiselle. (Beig & Nika, 2019.) Monikanavaisilla brändeillä on enemmän mahdollisuuksia luoda kuluttajille ainutlaatuisia brändikokemuksia hyödyntämällä useita kosketuspisteitä sekä fyysisissä kanavissa että verkossa. (Frasquet-Deltoro ym. 2021). Kuluttaja on kontaktissa brändin kanssa myös muiden hallinnoimissa kanavissa ja erilaiset jakelureitit kontrolloivat omalta osaltaan yrityksen brändiä. Jos jakelureittejä ei kontrolloida, on mahdotonta taata brändilupauksen toteutuminen. (Dent & White, 2018.) Myös brändikokemukset syntyvät useissa eri tilanteissa, joissa kuluttajat etsivät ja kuluttavat brändejä (Brakus ym. 2009). Tästä syystä yritysten tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaisen brändikokemuksen jälleenmyyjät tarjoavat verkossa, jotta voidaan tunnistaa mahdolliset epäjohtonmukaisuudet ja ongelmakohdat. Monilla yrityksillä on kuitenkin verrattain vain vähän kokemusta brändielementtien hallinnoimisesta useammassa eri kanavassa (Jones & Runyan, 2013).

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia sitä, miten tavoiteltua brändikokemusta rakennetaan jälleenmyyjän hallinnoimilla verkkosivuilla. Tunnistamalla brändikokemukseen vaikuttavat elementit, brändi pystyy paremmin hallinnoimaan brändikokemustaan kanavasta riippumatta ja tekemään tietoisia päätöksiä brändikokemuksen johdonmukaisuuden parantamiseksi. Yritykset voivat hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä suunnitellessaan tavoittelemaansa brändikokemusta verkkoympäristössä sekä tunnistamaan avainasemassa olevat elementit, joiden tulisi toteutua kanavasta riippumatta.

1.2 Tutkimusaukko

Markkinoinnin tutkijat sekä harjoittajat ovat huomanneet, että kuluttajat etsivät brändejä, jotka tarjoavat ainutlaatuisia ja ikimuistoisia kokemuksia. Tästä syystä brändikokemuksen käsite on herättänyt suurta huomiota. (Zarantonello & Schmitt, 2010.) Siitä huolimatta brändikokemusta ja brändipääomaa käsitteleviä tutkimuksia erityisesti verkkokaupan kontekstissa on toteutettu vain muutamia (Beig & Nika, 2019). Viime vuosina tutkimuksessa on kuitenkin kiinnitetty huomiota ajatukseen erinomaisen brändikokemuksen tarjoamisesta internetissä (Khan ym. 2016). Markkinoinnin tutkimus on osoittanut, että brändikokemuksella on positiivinen vaikutus useisiin brändin osa-alueisiin, kuten brändipersonallisuuteen, brändisuhteeseen sekä brändiasenteisiin. (Beig & Nika, 2019.)

Monikanavaiseen myyntiin ja sen rakenteisiin liittyvä akateeminen tutkimus sen sijaan on vasta muodostumassa (Saghiri ym. 2017). Myös tutkimus liittyen kuluttajien suhtautumiseen monikanavaisiin markkinointitoimiin on vähäistä (Kwon & Lennon, 2009). Erilaisia online-jakelukanavastrategioita ei ole ylipäättään tutkittu kattavasti (Pu ym. 2020). Koska brändikokemuksen voidaan nähdä muodostuvan useassa eri kanavassa, tulisi myös brändikokemusta rakentavia kosketuspisteitä tarkastella kaikissa brändiä myyvissä kanavissa. Kuluttajan ja yrityksen välisten kosketuspisteiden määrän lisääntymisen myötä on ymmärretty, kuinka tärkeää on seurata näistä kosketuspisteistä syntyviä kokemuksia. On kuitenkin selvää, että todellisuus eroaa suuresti siitä, mitä aiheen ympärille syntynyt kirjallisuus edustaa. Aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa on rajoituksia ja puutteita, eikä tarkkaa terminologiaa tai standardoituja lähestymistapoja ole kehitetty. (Gentile ym. 2007.)

On olemassa vain niukasti tutkimuksia, joissa tarkastellaan monikanavaisten vähittäiskauppa-brändien brändikokemuksia johdonmukaisella tavalla. Tutkimusta on vähäisesti erityisesti, kun ottaa huomioon, miten monikanavaisuus on yleistynyt ja kuinka tärkeässä roolissa brändikokemus on monikanavaisille brändeille. (Frasquet-Deltoro ym. 2021.) Tällä tutkimuksella pyritään täydentämään aukkoa tutkimuksessa koskien tavoiteltua brändikokemusta verkkokaupan kontekstissa ja jälleenmyyjien roolia online-brändikokemuksen rakentajina, sillä brändikokemuksen johdonmukaisuuteen ja brändin tunnistettavuuteen on kiinnitettävä huomiota myös jälleenmyyjien verkkokanavissa.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten tavoiteltua brändikokemusta rakennetaan jälleenmyyjän hallinnoimilla verkkosivuilla. Aiheen tutkiminen on tarpeellista, sillä brändikokemuksen johdonmukaisuuden varmistamisen vuoksi on syytä kiinnittää huomiota siihen, millaisen brändikokemuksen brändin jälleenmyyjät tarjoavat verkossa. Näin voidaan tunnistaa mahdolliset epäjohdonmukaisuudet ja ongelmakohdat. Tunnistamalla brändikokemuksen kannalta tärkeimmät elementit, voidaan verkkokaupan jakelukanavavalintansa tehdä tavalla, joka tukee tavoitellun brändikokemuksen muodostamista. Tärkeimpien brändikokemukseen vaikuttavien elementtien tulisi toteutua kanavasta riippumatta. Aihetta tarkastellaan kolmen osaongelman avulla:

1. Miten tavoiteltu brändikokemus muodostuu?
2. Miten brändi huomioidaan verkkokaupan jakelukanavastrategiassa?

3. Millaiset elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen?

Ensimmäisen osaongelman avulla tarkastellaan sitä, miten tavoiteltu brändikokemus muodostuu. Osaongelman yhteydessä tarkastellaan brändikokemuksen käsitettä ja brändikokemuksen ulottuvuuksia. Samalla avataan sitä, millainen suhde brändikokemuksella on brändi-identiteettiin ja miten brändi-identiteetti vaikuttaa brändikokemuksen suunnitteluun. Toisen osaongelman avulla tarkastellaan jakelukanavia markkinoinnin keinona, sillä jakelukanavat vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen brändiin, mistä syystä ne tulisi huomioida yrityksen brändistrategiassa. Tämän tutkielman kannalta erityisesti jakelukanavien rooli brändikokemuksen muodostuksessa on kiinnostuksen kohteena. Osaongelman yhteydessä kartoitetaan myös sitä, miksi jakelukanavastrategiassa tulisi ottaa brändi huomioon ja millaisia vaihtoehtoja yrityksellä on jakelukanavastrategiaa valitessaan. Kolmannen osaongelman avulla selvitetään, mitkä elementit jälleenmyyjän verkkokaupassa vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen. Lisäksi osaongelman yhteydessä tarkastellaan jälleenmyyjän roolia brändikokemuksen rakentajana verkossa.

Tutkielman empiirinen osuus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltiin viittä markkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa pyrittiin kartoittamaan yritysten käsityksiä brändikokemuksen muodostumisesta sekä omien että jälleenmyyjien online-kanavien kautta. Haastatteluissa käsiteltävät yritykset ovat lähtökohtaisesti sellaisia, jotka näkevät brändin olevan yritykselle tärkeä kilpailukeino. Tämä johtuu siitä, että brändiorientoituneille yrityksille brändikokemuksen johtaminen on oletettavasti tärkeässä roolissa sekä brändin voidaan olettaa vaikuttavan operatiivisiin valintoihin. Tavoitteena oli ymmärtää sitä, miten yrityksissä pidetään huolta brändikokemuksesta kokonaisuutena paitsi omissa online-kanavissa, mutta myös kaikissa jakelukanavissa, joista brändiä voidaan ostaa verkossa.

Empirian myötä pyritään kehittämään olemassa olevaa teoriaa liittyen brändikokemuksen rakentamiseen ja laajentaa ymmärrystä siitä, miten brändikokemusta voidaan pyrkiä rakentamaan myös jälleenmyyjien verkkosivuilla. Tutkielmassa muodostettiin viitekehys, jossa käsitteellistettiin tavoitellun brändikokemuksen muodostuminen verkkoympäristössä. Yritykset voivat hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä suunnitellessaan monikanavaista brändikokemustaan verkossa.

Tutkimuksen löydökset voivat auttaa liikkeenjohtoa suunnittelemaan brändikokemukselle avainasemassa olevat elementit ja implementoimaan ne myös jälleenmyyjien kanaviin.

Tässä tutkielmassa käsitellään ainoastaan tavoiteltua brändikokemusta verkossa, eikä tutkielmassa oteta kantaa lopulliseen, toteutuneeseen brändikokemukseen, sillä sen käsitteleminen edellyttäisi erillistä tutkimusta, jossa tutkittaisiin kuluttajien käsityksiä kokemastaan brändikokemuksesta eri kanavissa. Tämän tutkielman tarkoituksena on syventää ymmärrystä tavoitellun brändikokemuksen muodostumisesta, joita yritykset pyrkivät saavuttamaan eri toimenpiteiden avulla eri kanavien välityksellä. Tutkimus on rajattu vähittäiskauppaan sekä fyysisiin kuluttajatuotteisiin, jotta vastaukset ovat mahdollisimman vertailukelpoisia toistensa kanssa. Kanavaratkaisut ja -rakenteet poikkeavat yleensä kuluttaja- ja yritysasiakasmarkkinoilla. Palveluissa sen sijaan toiminnot toteutetaan yleensä asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen seurauksena. (Puusa ym. 2015, 137, 155.) Tutkimuksessa ei käsitellä B2B-kauppaa eikä palveluhyödykkeitä, sillä niiden ostopolku ja siten myös jakelukanavastrategiat ja brändistrategiat eroavat merkittävästi fyysisistä kuluttajahyödykkeistä.

1.4 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta, jotka ovat johdanto, kirjallisuuskatsaus, metodologialuku, tulosluku, johtopäätösluku ja yhteenveto. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa käydään läpi johdatus aiheeseen, tutkimusaukko, tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset sekä tutkielman rakenne.

Tutkielman toisessa pääluvussa tarkastellaan tutkimuksen teoriaa kirjallisuuskatsauksen muodossa. Toinen luku käsittelee brändikokemuksen muodostumista sekä jälleenmyyjän roolia brändikokemuksen rakentajana. Luku on jaettu neljään alalukuun, joissa käsitellään tutkimuksen teoriaa aihepiireittäin. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään tavoitellun brändikokemuksen muodostumista ja sen ulottuvuuksia. Toisessa alaluvussa käsitellään verkkokaupan jakelukanavastrategian ja brändistrategian välistä yhteyttä ja miksi brändi tulisi ottaa huomioon jakelukanavastrategiaa muodostettaessa. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka vaikuttavat brändikokemukseen verkossa sekä jälleenmyyjän roolia brändikokemuksen rakentajana. Neljännessä luvussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkielman kolmas pääluku käsittelee tutkimuksen metodologiaa ja luvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osuuden toteutustapa. Luvussa esitellään valittu tutkimusote, tutkimusmenetelmä, aineiston valinta ja keruu, aineiston analysointi, tutkimuksen eettisyyteen liittyvät asiat sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkielman neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Luku on jaettu kolmeen alalukuun, joissa käsitellään empirian myötä samoja teemoja, jotka käydään läpi tutkielman kirjallisuuskatsauksen yhteydessä.

Viidennessä pääluvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa käydään läpi teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio osaongelmittain sekä suositukset liikkeenjohdolle. Luvussa esitellään myös tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset. Tutkielman viimeinen pääluku on yhteenveto, jossa tutkielma kootaan yhteen pääpiirteittäin. Lopusta löytyy tutkielmassa käytetyt lähteet sekä liitteet.

2 JÄLLEENMYYJÄN ROOLI BRÄNDIKOKEMUKSEN RAKENTAJANA VERKOSSA

2.1 Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen

Tässä tutkielmassa tutkitaan sitä, miten tavoiteltu brändikokemus muodostuu jälleenmyyjän hallinnoimilla verkkosivuilla. Tutkielman ensimmäisen osaongelman avulla tarkastellaan sitä, miten brändikokemus muodostuu ja mitkä ovat brändikokemuksen ulottuvuudet. Ensimmäisessä teorialuvussa selvitetään, miten yritys voi käyttää brändikokemusta keinona tuoda esiin brändi-identiteettiään. Tavoitellun brändikokemuksen taustalla nähdään olevan brändi-identiteetti, jonka tulisi heijastua brändikokemuksen toteutuksessa. Luvussa avataan brändikokemuksen ja brändi-identiteetin käsitteitä ja tarkastellaan brändi-identiteetin ja brändikokemuksen välistä suhdetta.

2.1.1 Brändikokemuksen ulottuvuudet

Brändi on paljon muutakin, kuin vain nimi tai symboli: brändi on avaintekijä kuluttajan ja yrityksen välisessä suhteessa. Brändit edustavat kuluttajan käsityksiä ja tunteita liittyen hyödykkeeseen ja sen suorituskykyyn. Brändin kautta tuotteen tai palvelun valmistaja tai myyjä voidaan tunnistaa. Kuluttajat näkevät brändin tärkeänä osana tuotetta ja brändin avulla luodaan tuotteelle arvoa. Kuluttajat liittävät merkityksiä brändeihin ja muodostavat niihin brändisuhteita. (Kotler, 2017, 233-245.) Yritys voi hyödyntää brändiään keinona viestiä yrityksen tärkeimmistä arvoista ja sanomasta kuluttajilleen. Brändien avulla voidaan tehdä välitön vaikutus uuteen asiakkaaseen tai muistuttaa yrityksestä palaavalle asiakkaalle. Vahva brändi myötävaikuttaa yrityksen liiketoiminnan menestykseen ja luo korkeaa brändipääomaa. (Rowley & Edmundson-Bird, 2013.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan brändikokemusta osana brändistrategiaa.

Vuosituhanteen vaihteessa kokemuksista alettiin keskustelemaan uutena markkinoinnin keinona. Taloudessa oltiin siirtymässä neljänteen vaihteeseen, jota kutsutaan kokemustaloudeksi. Kokemustaloudessa tuotteet tai palvelut eivät ole enää keskiössä, vaan arvokkaimpina taloudellisena tarjoamana pidetään kokemuksia ja elämyksiä, jotka ovat viihdyttäviä ja opettavaisia. (Schmitt ym. 2014.) Yritykset markkinoivat tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen sijaan kokemuksia. Kuluttajat pitävät markkinoitavan tuotteen käytännön ominaisuuksia ja hyötyjä sekä positiivista brändi-

imagoa itsestäänselvyytenä. Tästä syystä kuluttajat tahtovat yrityksiltä tuotteita, viestintää ja kampanjoita, jotka vaikuttavat kuluttajan aisteihin, koskettavat kuluttajan sydäntä ja stimuloivat kuluttajan mieltä. Markkinoinnin tulee olla samaistuttavaa ja omaksuttavissa kuluttajan elämäntyylisiin. Perinteisesti brändit on nähty niin sanottuina tunnisteina, mutta muutos markkinoinnissa on rinnastanut brändit kokemuksiin. (Schmitt, 1999, 22.) Yritykset, jotka markkinoivat kokemuksia, ymmärtävät, että kuluttaja ostaa heiltä todellisuudessa paljon muutakin, kuin vain tuotteen tai palvelun (Kotler, 2017, 227).

Brändikokemus on itsenäinen käsite, joka kattaa kuluttajan subjektiiviset ja sisäiset reaktiot, jotka ovat seurausta brändiin liittyvistä ärsykkeistä. Brändikokemuksen käsite toisinaan sekoitetaan esimerkiksi tuotekokemukseen, ostokokemukseen tai kulutuskokemukseen, mutta se on näistä erillinen termi. (Chiraru & Taylor, 2012.) Brakus ym. (2009) määrittelevät brändikokemuksen tarkoittavan aistimuksia, tunteita, kognitioita ja käyttäytymisreaktioita, jotka syntyvät brändiin liittyvien ärsykkeiden seurauksena. Ärsykkeisiin lukeutuvat muun muassa brändin design, identiteetti, pakkaukset, viestintä sekä ympäristöt. Brändiärsykkeet tulevat esiin erilaisina ilmentyminä brändin designia ja identiteettiä sekä markkinointiviestintää. Tämän lisäksi ärsykkeisiin kuuluvat eri ympäristöt, joissa brändiä myydään tai markkinoidaan. Nämä ärsykkeet luovat brändikokemukseksi kutsutun subjektiivisen, asiakkaasta kumpuavan suhtautumisen brändiin. Brändikokemusasteikon muodostaa neljä ulottuvuutta, jotka ovat sensorinen (engl. sensory) ulottuvuus, affektiivinen (engl. affective) ulottuvuus, älyllinen (engl. intellectual) ulottuvuus ja käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus (engl. behavioral). (Brakus, ym. 2009.) Ulottuvuudet on esitelty kuviossa 1.



Kuvio 1: Brändikokemuksen ulottuvuudet (mukaillen Brakus ym. 2009.)

Sensoriset, eli aistinvaraiset, kokemukset vetoavat aisteihimme. Sensorisilla kokemuksilla vaikutetaan näköön, kuuloon, tuntoon, makuun ja hajuun, tavoitteena

herättää esteettistä nautintoa, innostuneisuutta, tyytyväisyyttä tai kauneuden tunnetta. (Gentile ym. 2007.) Näihin kokemuksiin kuuluvat muun muassa keinot, joilla kuluttaja saadaan osallistumaan tai pitämään brändiä kiehtovana aistien välityksellä. Tähän liittyy se, miten kuluttaja voi tuntea brändin tai fyysisesti koskettaa brändiä, miten brändiin liittyvät tuoksut houkuttelevat kuluttajaa sekä muut keinot, joilla brändi vetoaa kuluttajan eri aisteihin. (Brakus ym. 2009.) Affektiivinen ulottuvuus pitää sisällään keinot, joilla herätetään mielialoja, tunteita ja emootioita, joiden myötä syntyy kokemuksia, joiden avulla luodaan emotionaalinen suhde yritykseen, brändiin tai tuotteeseen (Gentile ym. 2007). Kuluttajien tunteet voivat koskea niin alhaisen osallistumisasteen tuotteita kuin korkean osallistumisasteen tuotteita ja tunteiden voimakkuus vaihtelee tilanteesta riippuen. (Brakus ym. 2009.) Älylliset kokemukset liittyvät ajattelemiseen ja tietoihin mielen prosesseihin, joilla kuluttajaa voidaan kannustaa käyttämään luovuuttaan tai ratkomaan ongelmia (Gentile ym. 2007). Käyttäytymiskokemusten avulla muovataan kuluttajakäyttäytymistä useiden kuluttajan ja brändin välisten vuorovaikutustilanteiden seurauksena (Beig & Nika, 2019, kts. Schmitt 1999). Käyttäytymiseen liittyy usein fyysisiä toimintoja tai kehon toimintoja, jotka ovat seurausta brändin kulutuksesta ja brändin kanssa käydystä vuorovaikutuksesta. Kuluttaja voi myös kokea elämäntapamuutoksia ja muita muutoksia käyttäytymisessään vuorovaikutuksen seurauksena. (Brakus ym. 2009.)

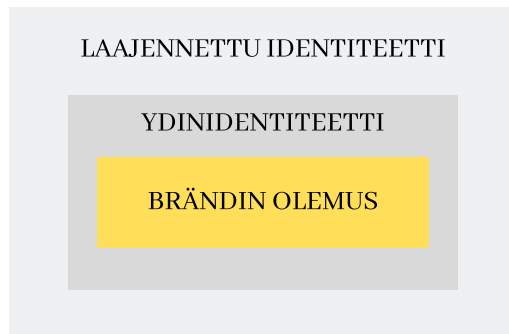
On kuitenkin otettava huomioon se, että monimutkaisiin kokemuksiin liittyy enemmän kuin vain yksi ulottuvuus. Ulottuvuudet eivät aktivoidu yksi kerrallaan, vaan niihin liittyy olennaisia päällekkäisyyksiä ja selkeitä keskinäisiä suhteita. Asiakaskokemuksen arvolupausta laadittaessa tulisi huomioida mahdolliset vuorovaikutukset kokemusulottuvuuksien välillä. (Gentile ym. 2007.)

2.1.2 Brändi-identiteetti operatiivisten valintojen taustalla

Vahvalla brändillä tulee olla rikas ja selkeä brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti on yhdistelmä brändiin liitettäviä miellelyhtymiä, joita brändin strategiassa pyritään luomaan tai ylläpitämään. Brändi-identiteetti on kaiken brändin rakentamiseen liittyvien toimenpiteiden taustalla. Sen tulisi auttaa rakentamaan suhdetta kuluttajan ja brändin välille. Brändi-identiteetti pitää sisällään arvolupauksen, joka voi tarjota kuluttajalle esimerkiksi toiminnallisia etuja, vedota kuluttajan tunteisiin tai tukea kuluttajan itseilmaisua. Brändi-identiteetti rakentuu ydinidentiteetistä, laajennetusta identiteetistä ja

brändin olemuksesta. (Aaker & Joachimsthaler, 2000.) Brändi-identiteetin rakenne on esitetty kuviossa 2.

BRÄNDI-IDENTITEETTI



Kuvio 2: Brändi-identiteetti (mukaillen Aaker & Joachimsthaler, 2000.)

Brändin ydinidentiteetti pitää sisällään kaikista tärkeimmät brändi-identiteetin elementit, jotka kuvaavat brändistä välittyviä mielikuvia. Elementtejä voivat olla esimerkiksi palvelun laatu tai innovointi tai muu tekijä, joka kuvastaa brändiä. Brändin olemus on brändi-identiteetin keskiössä, ja sen tarkoituksena on heijastella brändin ydinidentiteetin elementtejä. Brändin olemus voidaan tiivistää yhteen ajatukseen tai lauseeseen, joka vangitsee brändin ”sielun”. Brändin olemus voidaan siis nähdä liimana, joka pitää yhdessä ydinidentiteetin elementtejä. Kaikkien ydinidentiteetin elementtien tulisi heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja, ja niistä ainakin yhden tulisi erottaa brändi muista ja resonoida kuluttajan kanssa; mikäli kuluttaja näkee brändin ydinidentiteetin mukaisesti, tavoite on saavutettu. Brändin ydinidentiteetti on luonteeltaan ytimekäs kuvaus brändistä ja pitää sisällään tyypillisesti kahdesta neljään eri elementtiä, jotka tiivistävät brändin vision. Ytimekkyytensä takia brändin ydinidentiteetti saattaa jättää ulkopuolelleen paljon brändi-identiteetille silti olennaisia mielikuvia. Laajennettu identiteetti sisältää kaikki nämä brändi-identiteetin elementit, jotka eivät ole osa ydintä. Laajennettu identiteetti on luonteeltaan konkreettisempaa ja täydempää. (Aaker & Joachimsthaler, 2000.)

Brändi-identiteetti on kaiken brändin rakentamiseen liittyvien toimenpiteiden taustalla (Aaker & Joachimsthaler, 2000.) Tästä johtuen myös brändikokemuksen suunnittelun ja rakentamisen tulisi lopulta pohjautua brändi-identiteetin elementeille.

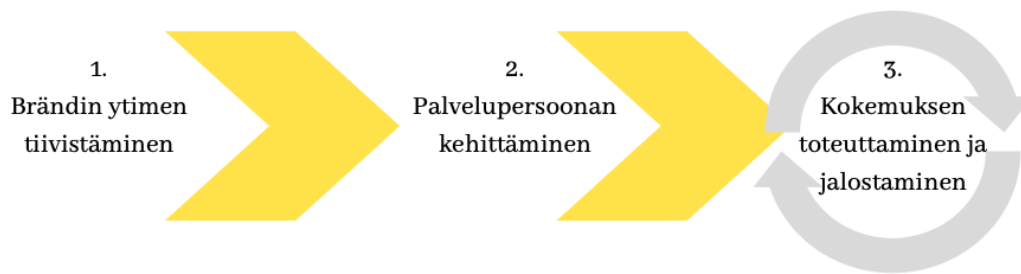
Voidaankin todeta, että brändin tulisi pystyä heijastelemaan ainakin ydinidentiteettinsä tärkeimmät elementit kaikessa brändin rakentamiseen liittyvässä toiminnassa, mukaan lukien brändikokemuksessa.

2.1.3 Brändi-identiteetti brändikokemuksen tukena

Voidaan todeta, että brändikokemuksen rakentamisen tulisi lähteä brändi-identiteetistä liikkeelle. Tämän tutkielman kannalta on olennaista ymmärtää, miten brändi-identiteetti voidaan saada välittymään kuluttajalle saakka brändikokemuksen välityksellä, minkä vuoksi on tarpeen tarkastella brändikokemuksen ja brändi-identiteetin välistä suhdetta.

Allozan (2008) mukaan brändikokemus muodostuu kuluttajan käsityksistä jokaisesta hetkestä, joissa kuluttaja on tekemisissä brändin kanssa. Voidaankin päätellä, että kaikki kosketuspisteet toimivat brändikokemuksen rakennuspalikoita, jotka muodostavat brändikokemuksen kokonaisuutena. Nämä käsitykset, jotka muodostuvat vuorovaikutuksesta brändin kanssa, voivat syntyä esimerkiksi brändin mainonnan myötä, ensimmäisen henkilökohtaisen kontaktin yhteydessä tai kuluttajan saaman henkilökohtaisen palvelun tason perusteella (Alloza, 2008). Brändin kosketuspisteitä hyödynnetään brändin perusolemuksen vahvistamiseksi, mikä toimii keinona kilpailijoista erottautumiseen sekä kuluttajien mielessä säilymiseen. Kosketuspisteiden avulla brändistä välitetään tietoa, joka lisää brändin tunnettuutta, luo brändille lisäarvoa, parantaa brändiin kohdistuvia asenteita ja yleisesti on olennaisessa roolissa kuluttajan ja brändin välisen suhteen ylläpitämisessä. Brändisuhteen ylläpitäminen on brändin kosketuspisteiden perimmäinen tarkoitus. Nykytiedon valossa brändin kosketuspisteet sisältävät esimerkiksi mainonnan, sosiaalisen median viestinnän, suusanallisen viestinnän, yrityksen verkkosivut, mobiilisovellukset, henkilökohtaiset kohtaamiset brändin kanssa sekä visuaaliset kommunikaatiokeinot. (Sundar ym. 2018, 29-30; Kotler, 2017, 252.) Brändejä ylläpidetään sitouttamalla kuluttajia brändikokemusten avulla (Kotler, 2017, 252).

Yrityksen on suunniteltava kaikki kosketuspisteet siten, että ne ovat brändin kanssa linjassa. Tämä pätee myös digitaalisessa vuorovaikutuksessa; käyttäjäystävällisyys, miellyttävyys, hyödyllisyys ja käytettävyys ovat tekijöitä, joiden tulee olla yhtenäisessä linjassa brändin kanssa. Kosketuskohtien valinta ja niiden suunnittelu on keskeisessä roolissa kuluttajan kokemuksessa. (Clatworthy, 2012.)



Kuvio 3: Kokemuksen suunnitteluprosessi brändin mukaisesti (mukaillen Clatworthy, 2012.)

Clatworthyn (2012) esittelemässä kokemuksen suunnitteluprosessin mallissa tuodaan yhteen strategisen brändi-identiteetin ja asiakaskokemuksen välinen suhde, jota rakennetaan kolmivaiheisen prosessin kautta. Tämä malli on kehitetty erityisesti palveluiden kokemussuunnitteluun, mutta ajatus kosketuspisteistä pätee myös tuotteiden markkinoinnin tapauksessa. Malli on esitetty kuviossa 3. Ensimmäisessä vaiheessa tiivistetään brändin ydin, jossa erityisesti palveluilla korostuu niiden kokemuksellinen luonne (Clatworthy, 2012). Kuten aiemmin todettiin, brändin ydinidentiteetti pitää sisällään kaikista tärkeimmät brändi-identiteetin elementit, jotka kuvaavat brändistä välittyviä mielikuvia (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Tuotteiden tapauksessa suunnitteluprosessissa visuaalisuudella voidaan nähdä olevan suurempi merkitys, joka tulee ottaa huomioon brändin tunnistettavuuden takia. Karjalaisen (2007) mukaan brändin ja tuotteiden visuaalisella tunnistamisesta on tullut keskeinen kilpailutekijä. Yritysten tulisi kehittää ja suunnitella tuotteensa siten, että ne ovat paitsi houkuttelevia, mutta ne myös viittaavat selvästi brändiin ja tuovat esiin sen ydinarvoja. Prosessin toisessa vaiheessa määritellään keinot, joilla brändin ydin voidaan nostaa näkyville. Tässä vaiheessa tavoitteena on tuoda brändistrategiaa esiin, ilmaisemalla sitä brändin kannalta relevanttien miellejhtymien avulla. Kolmannessa vaiheessa kokemus laitetaan käytäntöön ja sitä kehitetään vaihtoehtoisten kosketuspisteiden avulla. Kuten tuotteista, myös kokemuksista voi kehitellä prototyyppijä, joiden avulla lopputulosta hiotaan ja kehitetään. (Clatworthy, 2012.) Vaikkakin malli on palvelukokemuksen suunnitteluun kehitetty, se tiivistää hyvin ajatuksen siitä, miten brändin ydin tulisi saada välittymään lopputuotteeseen, eli tämän tutkielman tapauksessa brändikokemukseen.

Voidaankin siis todeta, että brändin tärkeimmät elementit ja ydinarvot tulisi ottaa huomioon kosketuspisteitä suunniteltaessa, jotta brändikokemus heijastelisi brändi-

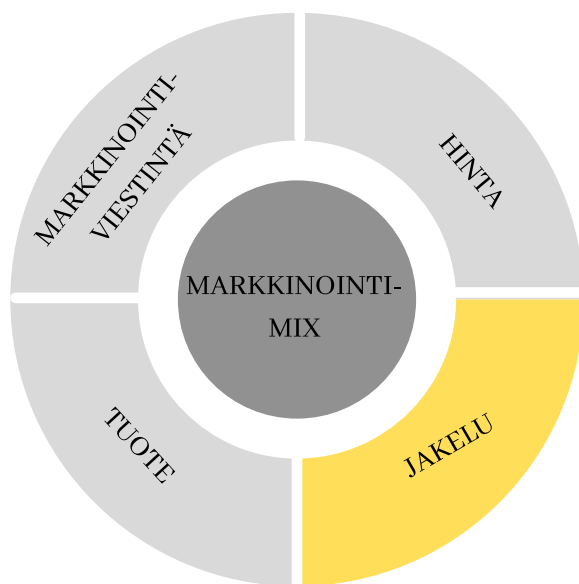
identiteettiä. Myöhemmin tutkielmassa käsitellään tämän tutkielman kannalta olennaisia näkökulmia kosketuskohtien suunnittelussa, niin online-brändikokemuksen kuin monikanavaisen brändikokemuksen kannalta.

2.2 Verkkokaupan jakelukanavat osana brändistrategiaa

Tutkielman toisen osaongelman tarkoituksena on tarkastella sitä, miten brändi huomioidaan osana verkkokaupan jakelukanavastrategiaa. Jakelukanavastrategian ja brändistrategian välistä yhteyttä on syytä tarkastella, jotta voidaan tunnistaa jakelukanavavalinnan merkitys brändikokemusta rakennettaessa. Ensin jakelukanavia tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinona, jotta voidaan ymmärtää, miksi jälleenmyyjillä on vaikutusta myös brändistrategiaan. Oleellista on myös tutkia eri jakelukanavastrategioita, joita brändi voi harjoittaa.

2.2.1 Jakelukanavat markkinoinnin kilpailukeinona

Yritykset toimivat harvoin yksin luodessaan arvoa kuluttajille ja rakentaessaan tuottoisia asiakassuhteita. Useimmat yritykset ovat vain yksi osa suurempaa tuotantoketjua ja markkinointikanavaa. Yksittäisen yrityksen menestys ei riipu ainoastaan sen omasta toiminnasta, vaan myös siitä, kuinka kilpailukykyinen koko markkinointikanava on kokonaisuutena. (Kotler, 2017, 338.) Markkinointimixiksi kutsutaan 4P-mallia, joka koostuu perinteisistä markkinoinnin kilpailukeinoista, joita ovat tuote (engl. product), hinta (engl. price), jakelu (engl. place) ja markkinointiviestintä (engl. promotion). (Puusa ym. 2015, 127.) Markkinointimixin elementit ovat markkinoinnin neljä avainasemassa olevaa osa-aluetta, jotka mahdollistavat tavaroiden, palveluiden tai ideoiden vaihdannan tavalla, joka tyydyttää kuluttajat paremmin, kuin kilpailija. Neljän P:n tuleekin toimia yhteisen markkinointisuunnitelman alaisena, jotta kuluttajan tarpeet voidaan täyttää ja yritys voi tehdä voittoa. Markkinointimixin elementit nähdään hallittavissa olevina muuttujina, koska niitä voidaan tarpeen tullen vaihtaa. (Zineldin & Philipson, 2007.)



Kuvio 4: Markkinointimix (mukaillen Puusa ym. 2015, 127.)

Tässä tutkielmassa keskitytään kolmanteen P:hen, eli jakeluun markkinoinnin kilpailukeinona. Markkinoijat tekevät päätöksiä liittyen tuotteen tai palvelun kehitykseen, brändäykseen, myyinnedistämiseen ja hinnoitteluun, mutta olennainen osa markkinoinnin funktiota on varmistaa, että tuotteet tai palvelut ovat kuluttajien saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan (Palmatier ym. 2020, 1-2). Tämä markkinointimixin elementti kattaa tuotteen tai palvelun jakelukanavat, jotka sisältävät kaikki siihen liittyvät toiminnot ja logistiikan, jotka on otettava huomioon tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Jakelukanaviin liittyy vahvasti myös suhteet välittäjiin, esimerkiksi agentteihin, tukkumyyjiin ja jälleenmyyjiin, jotka auttavat yritystä saavuttamaan loppuasiakkaansa ja täyttämään heidän tarpeensa ja toiveensa. (Zineldin & Philipson, 2007.) Myynti- ja markkinointikanavat ovat monimutkaisia ja kaikki monikanavaiset strategiat vaativat yhteistyötä useiden kumppanien kanssa, joilla on kaikilla erilaiset liiketoimintamallit. Erilaiset jakelureitit kontrolloivat osaltaan myös yrityksen brändiä. Jos jakelureittejä ei hallinnoida hyvin, ja myynti- ja markkinointikanavia ei kontrolloida, on mahdotonta taata brändilupauksen toteutuminen kuluttajalle. (Dent & White, 2018.) Brändin jakelukanavan valinta on merkittävä tekijä brändikokemuksen, brändi-identiteetin, brändiyhteisön ja brändiuskollisuuden kannalta. Brändin tuleekin olla yhteneväinen kaikissa kanavissaan. (Jones & Runyan, 2013.)

Voidaankin siis todeta, että jakelukanavastrategia ei ole irrallinen markkinointi- tai brändistrategiasta, vaan kaikkien markkinointimixin elementtien tulisi tukea brändiä ja sille asetettuja tavoitteita. Tässä tutkielmassa tarkastellaan jälleenmyyjiä verkossa ja heidän rooliaan brändikokemuksen rakentajina. Tutkielmassa keskitytään verkkokaupan jakelukanaviin ja siihen, miten ne tulisi suunnitella markkinoinnin näkökulmasta, vaikka perusperiaatteet liittyen esimerkiksi brändin asemointiin myös perinteisissä myyntikanavissa ovat monin tavoin oleellisia myös verkkoympäristössä. Luvussa käsitellään sitä, miten jälleenmyyjän valinta tehdään tavalla, joka tukee brändistrategiaa sekä millaisia vaihtoehtoja brändillä on jakelukanavastrategiaa suunniteltaessa.

2.2.2 Jakelukanavastrategian suunnittelu

Jakelukanavavalinnat tarkoittavat usein pitkän aikavälin sitoutumista muihin yrityksiin. Yritys voi helposti muuttaa esimerkiksi mainontaansa, hinnoitteluaan tai myyinnedistämiseen liittyviä toimenpiteitään. Yritys voi tuhota vanhoja tuotteita ja tuoda markkinoille uusia kysynnän mukaan, mutta jakelukanavia ei voida muuttaa yhtä joustavasti, jos olosuhteet muuttuvat. Tästä syystä johdon tulee suunnitella jakelukanavastrategiansa huolellisesti, ottaen huomioon sekä nykyisen että tulevan liiketoimintaympäristön. (Kotler, 2017, 343.) Seuraavaksi tarkastellaan millaisia jakelukanavastrategioita yritys voi valita eri tilanteisiin soveltuen.

Jakelukanavastrategiaa suunniteltaessa päätetään siitä, mitä kanavia käytetään asiakkaan saavuttamiseen. Strategia on monimutkainen kokonaisuus, jossa täytyy ottaa huomioon useita tekijöitä. Markkinoille pääsy tulee suunnitella ja yrityksen tulee selvittää, mitä kanavia pitkin saavutetaan mikäkin kohderyhmä, ja tarvitaanko useita eri kanavia saavuttamaan eri asiakassegmenttejä. Yrityksen täytyy tietää missä ja miten asiakkaat haluavat brändiä ostaa. Tärkeä kysymys on myös se, miten hyvin valittu kanava pystyy kommunikoimaan ja täyttämään brändilupauksen ja miten monimutkainen brändin tarjooma on. Lisäksi jakelukanavien uskollisuus ja sitoutuminen brändiä kohtaan voi vaikuttaa valintatilanteessa. Jakelukanavasta syntyvät kustannukset on myös otettava huomioon. (Dent & White, 2018, 12-13.)

Strategisia kanavavalintoja tehdessä yrityksellä on kolme vaihtoehtoa, jotka soveltuvat eri tilanteisiin, joissa markkinoiden saturaation toivottu taso vaihtelee. Yritys voi valita intensiivisen jakelukanavastrategian, mikäli tavoitteena on saada tuotteet niin moneen myyntikanavaan, kuin mahdollista. Tämä on yleistä erityisesti niiden tuotteiden tapauksessa, joita ostetaan usein. Esimerkiksi hammastahnan kaltaiset kotitaloustavarat

ovat tyypillisesti tällaiseen jakelukanavastrategiaan soveltuvia. Kuluttajien laaja tavoitettavuus antaa heille paljon tilaisuuksia ostaa, eikä jakelukanavan imagolla ole suurta merkitystä. Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman laaja peitto markkinoilla. Selektiivinen jakelukanavastrategia on tyypillinen tuotteille, jotka halutaan saataville rajoitettuun määrään kanavia, jotka sijaitsevat selvästi määritellyllä alueella. Laajan peiton sijasta, selektiivisessä jakelussa pyritään esittelemään tuotteita kaikista lupaavimmissa ja tuottoisimmissa kanavissa. Selektiivistä jakelua harjoitetaan esimerkiksi merkivaatteiden tapauksessa. Eksklusiivisessa jakelussa tuotteet ovat ainoastaan yhdessä kanavassa myynnissä. Tämä luo vahvaa kumppanuuden tunnetta myyjän ja jälleenmyyjän välille. Usein eksklusiivisiin jakelusopimuksiin kuuluu ehtoja esimerkiksi kilpailevien tuotteiden myymisestä. On kuitenkin huomattava, että jakelukanavastrategian valintaan vaikuttaa myös muutkin asiat, kuin loppukäyttäjän ostopäätöksen ymmärtäminen. Jakelukanavien rajallinen tarjonta, kuluttajien määrä ja maantieteellinen sijainti, tuotteen ominaisuudet, ympäristötekijät sekä lakirajoitteet ovat tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa olennaisesti jakelukanavien suunnitteluun. (Lancaster, 2018, 163-164.)

Myyntikanavat internetissä toimivat suorana alustana, jossa kuluttaja käyttää verkkoon yhteydessä olevaa laitetta tilataksaan tuotteita tai palveluita netistä, saadakseen ne toimitettuna joko digitaalisesti tai fyysisesti itselleen. Verkkokaupat tarjoavat mahdollisuuden ympärivuorokautiseen ostosten tekemiseen käytännössä kaikkialta maailmasta. Verkkokaupassa myös tiedon etsiminen on nopeaa ja kuluttaja voi helposti vertailla hintoja ja arvosteluja (Palmatier ym. 2020, 11.) Voidaan päätellä, että samat peruseriaatteet, jotka määrittelevät yleisesti jakelukanavastrategiaa, pätevät myös verkkokaupan kontekstissa, mutta esimerkiksi hinnoittelun läpinäkyvyys saattaa vaikuttaa verkkokaupan jakelukanavien toimintaan.

2.2.3 Jälleenmyyjän valinta osana brändistrategiaa

Seuraavaksi tarkastellaan jakelukanavien ominaisuuksia, jotka tulisi ottaa huomioon brändistrategisesta näkökulmasta jakelukanavia valittaessa. Yrityksen jakelukanavavalinnat ovat suoraan yhteydessä kaikkiin muihin markkinointipäätöksiin (Kotler, 2017, 342). Kaikki myyntikanavat eivät suinkaan ole soveltuvia kaikille brändeille. Monet myyntikanavat asettavat oman sivustonsa brändin myymiensä brändien edelle, voidakseen tarjota johdonmukaisia ostoskokemuksia. Tämä voi aiheuttaa ongelmia, mikäli vahva brändi on tärkeä osa yrityksen strategiaa. Valittaessa

jakelukanavia, yrityksen tuleekin ottaa huomioon erinäisiä kysymyksiä liittyen brändiin sekä sen positioon markkinoilla. Halutaanko brändi asemoida ylellisenä ja tasokkaana? Ovatko tuotteet massatuotettuja vai niche-tuotteita rajatuille kuluttajaryhmille? (Randolph, 2017.) Kuten brändit itse, myös jälleenmyyjät muodostavat oman strategiansa markkinoilla. Tässä luvussa tarkastellaan jälleenmyyjän strategian yhteensovittamista brändistrategiaan. Tämän luvun yhteydessä keskitytään verkkokaupan jakelukanaviin, vaikka monet strategiset valinnat pätevät myös fyysisissä liikkeissä.

Markkinat sirpaloituvat pieniin osiin, kun trendit kuluttajien ja demografisten ryhmien keskuudessa luovat uusia, entistä rajatumia asiakassegmenttejä (Dent, 2010, 9.) Jälleenmyyjät segmentoivat ja määrittelevät oman kohdemarkkinansa ja päättävät, miten he haluavat erottautua ja asemoida itsensä markkinoilla. Jälleenmyyjän tulee päättää, kuuluuko heidän kohderyhmäänsä esimerkiksi korkealaatuisia tuotteita arvostavia kuluttajia vai edullisia tuotteita etsiviä kuluttajia. Arvostavatko kohderyhmän kuluttajat hyvää valikoimaa, helppoutta vai edullisia hintoja? Jälleenmyyjän tulee tehdä päätökset liittyen esimerkiksi tuotevalikoimaan, palveluihin, hinnoitteluun ja mainontaan tavalla, joka tukee sille valittua positiota markkinoilla. (Kotler, 2017, 382.) Jos brändi perustuu laatuominaisuuksiin, myös jakelukanavan täytyy vastata tähän ominaisuuteen. Tämä ei koske ainoastaan ostohetkeä, vaan myös tilanteita, joissa tuotteessa on vikaa tai jos asiakas kaipaa palvelua ja tukea. Jakelukanavien on saatava kannusteita ja palkkioita brändiltä, jotta jakelukanava toimii tarvittavalla laatutasolla. Sen sijaan, jos brändi perustuu halpaan hintatasoon, jakelukanavienkin tulisi olla yhtenäisiä tämän ominaisuuden kanssa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kaikki ylimääräiset, kustannuksia aiheuttavat toimenpiteet on poistettava jakelukanavista. (Dent & White, 2018, 14.)

Valittaessa jakelukanavaa verkossa, yrityksen tulee ottaa huomioon myös asiakassuhteet, jotka ovat tärkeä osa verkkokauppojen toimintaa. Rowleyn (2004) mukaan kaikessa verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä syntyy kaksisuuntaista tiedonvaihtoa sekä vuorovaikutusta, minkä myötä kuluttaja oppii lisää myyjästä sen tiedon perusteella, mitä sivustolla heistä kerrotaan. Tiedon avulla kuluttajalle voidaan välittää markkinointiviestejä sekä vahvistaa brändin asemaa kuluttajan mielessä, samalla esitellen brändin tuotetarjontaa sekä yrityksen asemaa markkinoilla. Kuluttajan käsitykseen yrityksestä vaikuttavat myös muun muassa sivuston tuotevalikoima, toimitusehdot, tarjoukset, lisäarvoa luovat ominaisuudet, kuten tuotetiedot ja -neuvot, tuotetietojen laatu sekä vuorovaikutus asiakaspalvelussa. Kuluttaja käyttää kaikkea edellä mainittua tietoa muodostaakseen mielessään yritykselle ”persoonallisuuden” ja tekee

päätöksen siitä, minkä perusteella kuluttaja olisi valmis käymään kauppaa kyseisen yrityksen kanssa. (Rowley, 2004.) Jakelukanavaa valittaessa olisi siis tarpeellista tarkastella millaista tiedonvaihtoa ja vuorovaikutusta sivustolla syntyy, jotta voidaan arvioida, onko jälleenmyyjästä syntyneet käsitykset brändistrategialle soveltuvia.

Lisäksi verkkokaupan jakelukanavalle tärkeä kriteeri brändin kannalta on löydettävyyys. Brändin on oltava löydettävissä, jotta se on helposti kuluttajalle saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Kyseessä on yksinkertainen konsepti, mutta sellainen, joka usein jää liian vähälle huomiolle; brändin jakelukanavan valinnassa saatetaan tehdä päätöksiä pelkkien olettamuksien perusteella. Brändin tulee olla helposti etsittävissä ja löydettävissä sekä digitaalisesti että fyysisesti. Brändistä tulee tehdä kuluttajalle mahdollisimman helposti saavutettava. (Hollis, 2014, 133.) Voidaan päätellä, että löydettävyyteen voi vaikuttaa myös se, että kuluttaja saattaa odottaa tiettyjen brändien löytyvän tietyiltä jälleenmyyjiltä. Toisaalta kuluttaja saattaa jättää etsimättä brändiä jälleenmyyjältä, mikäli tämä ei odota brändin löytyvän jälleenmyyjän valikoimasta.

Voidaan siis todeta, että brändien tulisi valita jälleenmyyjänsä siten, että asiakkaiden on helppo löytää brändi verkon jakelukanavista ja jakelukanavat ovat ominaisuuksiltaan sellaisia, jotka resonovat brändin asiakaskunnan kanssa.

2.3 Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkokaupassa

Kolmannen osaongelman tarkoituksena on tarkastella niitä elementtejä jälleenmyyjän verkkokaupassa, jotka vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen. Brändikokemuksen voidaan nähdä muodostuvan kaikissa niissä kanavissa, joissa kuluttaja on brändin kanssa tekemisissä. Aikaisemman teorian perusteella voidaan todeta, että monikanavaisen online-brändikokemuksen johtaminen vaatii markkinoijalta ymmärrystä siitä, miten brändi-identiteetti saadaan ensin välittymään verkossa paitsi omilla verkkosivuilla, mutta myös jälleenmyyjien verkkokaupoissa. Jotta voidaan ymmärtää sitä, miten brändikokemus muodostuu verkossa, täytyy tarkastella verkkosivujen elementtejä, jotka vaikuttavat brändikokemuksen dimensioihin. Näiden elementtien tulisi teoreettisesti toteutua myös jälleenmyyjän verkkosivuilla, jotta brändikokemus olisi johdonmukainen ja syvä kanavasta riippumatta.

2.3.1 Jälleenmyyjä osana brändikokemusta

Brändikokemus on osiensa summa, joka muodostuu kaikista niistä kosketuskohdista, joissa brändin kanssa ollaan tekemisissä. Mikäli brändiä myydään useammassa eri kanavassa, myös brändikokemus muodostuu eri kanavien kokemusten summana. Tämän tutkielman kannalta onkin syytä tarkastella sitä, millainen rooli jälleenmyyjällä on osana monikanavaista online-brändikokemusta ja miksi brändikokemuksen monikanavaisen luonteen ymmärtäminen on oleellista. Monikanavaisuus edellyttää yritykseltä kykyä hallita brändikokemusta kokonaisvaltaisesti ja johdonmukaisesti kaikissa brändiä myyvissä kanavissa.

Allozan (2008) määritelmän mukaan brändikokemus syntyy kuluttajan muodostamista käsityksistä jokaisesta hetkestä, jossa kuluttaja on kontaktissa brändin kanssa. Myös Brakus ym. (2009) toteavat, että brändin myynti- ja markkinointikanavat toimivat brändiärsykkeinä, jotka muovaavat kuluttajan brändikokemusta. Voidaankin siis päätellä, että kuluttajan ollessa kontaktissa brändin kanssa, brändikokemus muodostuu riippumatta siitä, tapahtuuko vuorovaikutus brändin omissa kanavissa tai jälleenmyyjän kanavissa. Jonesin ja Runyanin (2013) mukaan brändin jakelukanavat toimivat merkittävässä roolissa brändikokemuksen muodostuessa, minkä vuoksi brändin tulisi olla yhteneväinen kaikissa jakelukanavissaan. Tutkimus on osoittanut myös, että myyntikanavalla on merkittävä rooli siinä, miten hyvin voidaan hallita brändikokemuksen, brändin identifioinnin ja brändiyhteisön välistä yhteyttä. Brändikokemuksen johdonmukaisuus eri kanavissa vaikuttaa siihen, kuinka hyvin brändi on tunnistettu. Tämän vuoksi on tärkeää, että brändiä tarkastellaan useassa eri ympäristössä samanaikaisesti. (Jones & Runyan, 2013.)

Internetin ja verkkokaupan kasvaessa jatkuvasti, on monikanavaisen myynnin suosio kasvanut, mutta useilla yrityksillä on kuitenkin verrattain vähän kokemusta brändielementtien hallinnoimisesta useassa eri kanavassa (Jones & Runyan, 2013.) On tyypillistä, että yritykset kiinnittävät liian vähän huomiota jakelukanaviinsa, mikä voi johtaa haitallisiin seurauksiin. Toisaalta yritykset voivat myös hyödyntää jakelukanaviaan kilpailuedun saavuttamiseksi. (Kotler, 2017, 342.) Monet yritykset kohtaavat haasteita monikanavaisen brändikokemuksen johtamisessa (Frasquet-Deltoro ym. 2021). Siirtymä yhdestä kanavasta monikanavaiseen myyntiin lisää asiakaspolun moniulotteisuutta ja tuo esiin uusia kysymyksiä liittyen asiakassuhteiden hallintaan, kun käytössä on useampia kanavia ja kosketuskohtia (Saghiri ym. 2017.) Brändiviestien,

brändivihjeiden ja brändikokemuksen hallinnoiminen useissa eri markkinointi- ja myyntikanavissa on monimutkainen kokonaisuus, minkä vuoksi yrityksen voisi olla helpompaa keskittyä vain yhden kanavan hallinnoimiseen (Jones & Runyan, 2013). Brändikokemusta johtamalla yritys voi kuitenkin saavuttaa erilaistumisen etuja sekä asiakasuskollisuutta kilpailuilla markkinoilla (Brakus ym. 2009). Monikanavaisen myynnin kasvun myötä jälleenmyyjillä on yhä enemmän mahdollisuuksia tarjota ainutlaatuisia kosketuskohtia ja brändikokemuksia käyttäen sekä perinteisiä kanavia että verkkokanavia (Frasquet-Deltoro ym. 2021). Kuluttajat, jotka hyödyntävät useampaa eri myyntikanavaa, myös käyttävät enemmän rahaa verrattuna kuluttajiin, jotka kuluttavat vain yhdessä kanavassa (Sopadjieva ym. 2017). Yritys voi yrittää johtaa kuluttajan kokemuksia brändin kanssa siten, että jokainen askel kokemuksen varrella aina jälleenmyyntiympäristöstä asiakaspalveluun saakka on brändille ominainen, autenttinen, erilaistettu ja myönteinen (Smilansky, 2017, 34).

Brändikokemuksen tulisi teorian tasolla olla samanlainen kanavasta riippumatta, jotta kuluttajille voidaan luoda ja ylläpitää yhdenmukaista viestintää. Brändien tulee kuitenkin ottaa huomioon, että käytännössä tämä ei silti välttämättä ole aina mahdollista. Tämä voi korostua erityisesti verkkokaupan kontekstissa, mikä tekee online-brändikokemuksen johtamisesta haastavaa. Monet jälleenmyyjät saattavat olla vielä suhteellisen tottumattomia toimimaan verkossa ja perinteisten strategioiden toisintaminen on haastavaa, mikä voi johtaa epäjohtonmukaisuuksiin verkkokanavien välillä (Jones & Runyan, 2013). Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti brändikokemuksen eri kanaviin verkkokaupan kontekstissa, joten seuraavaksi käsitellään tarkemmin, miten brändikokemuksen muodostuminen tapahtuu verkon välityksellä.

2.3.2 Brändikokemus verkossa

Tässä tutkielmassa tarkastelussa on brändikokemus, joka muodostuu useassa eri online-kanavassa. Aikaisemmissa luvuissa on tarkasteltu brändikokemusta yleisesti sekä jälleenmyyjän roolia brändikokemuksen muodostamisessa, mutta koska tämä tutkielma käsittelee brändikokemuksen muodostumista useassa online-kanavassa, on tarpeellista käsitellä sitä, miten brändikokemus muodostuu verkossa.

Brändeistä viestitään kuluttajille myös verkon välityksellä. Digitaalisessa ympäristössä markkinointiviestinnän pääasiallisina tavoitteina on luoda brändille vahva läsnäolo verkossa, luoda asiakkaan ja organisaation välille vuorovaikutteinen suhde sekä synnyttää molemminpuolista arvoa sekä asiakkaalle että organisaatiolle. (Rowley, 2004.)

Verkkokaupan kasvattaessa merkitystään, yhä useampi kuluttaja tekee ostokset verkon välityksellä. Useimmat isot vähittäiskauppiat operoivat useassa eri kanavassa ja monikanavaisten brändien tulee ymmärtää yhtäläisyydet ja eroavaisuudet kuluttajien odotuksissa online- ja offline-kanavien välillä. Näin kanavista voidaan suunnitella toisiaan täydentäviä ja yhteensopivia. Kuluttajat saattavat mielessään muodostaa sekä päivittää brändi-imagoa perustuen heidän kokemuksiinsa brändin kanssa sekä perinteisissä kanavissa että verkkoympäristössä. Verkossa kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi sivuston houkuttelevuus, helppokäyttöisyys, monipuolisuus ja luotettavuus. (Kwon & Lennon, 2009.)

Verkossa tapahtuva brändikokemus pitää sisällään kaiken kuluttajan ja brändin välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen virtuaalisessa ympäristössä. Verkossa brändit koetaan reaaliajassa, joten jos jokin osa prosessista ei ole toimiva, se vaikuttaa suoraan brändistä muodostuviin mielikuviin. (Christodoulides & de Chernatory, 2004) Brändikokemus saattaa olla olennaisella tavalla erilainen verkkoympäristössä verrattuna fyysiseen brändikokemukseen. Tämä voi johtua esimerkiksi puuttuvista, muokatuista tai lisätyistä brändielementeistä, mikä voi vaikuttaa haitallisesti brändin tunnistettavuuteen. (Jones & Runyan, 2013.) Yrityksen verkkosivujen tulisikin välittää kuluttajalle kuva, joka on johdonmukainen yrityksen brändi-imagon kanssa. Kuluttajan verkkosivukokemusta tulisi myös johtaa siten, että verkkosivun käytöstä koettu hyöty vastaa siihen kohdistuneita odotuksia. Kuluttajat voivat suhtautua myönteisemmin brändin heikkoon suoriutumiseen verkkoympäristössä, mikäli he ovat ennestään kokeneet brändi-imagon vahvana ja johdonmukaisena perinteisissä kanavissa. Toisaalta myyjän toiminta verkossa voi laimentaa brändin positiivista imagoa, mikäli toiminnalla ei pystytäkään vastaamaan kuluttajille syntyneisiin korkeisiin odotuksiin brändiä kohtaan, jotka ovat muodostuneet muualla kuin verkossa. (Kwon & Lennon, 2009.) Positiivinen online-brändikokemus kumpuaa siitä, että yritys hallitsee käyttämänsä alustan, ymmärtää kohdeyleisöään ja kommunikoi selvästi brändinsä arvot (Christodoulides & de Chernatory, 2004).

Samaan tapaan, kuin perinteisissä kanavissa, myös verkossa brändikokemuksen ulottuvuudet jaotellaan sensoriseen, affektiiviseen, älylliseen ja käyttäytymiseen liittyvään ulottuvuuteen. Olennainen ero online-brändikokemuksessa on se, että käytössä ei ole fyysistä ympäristöä, kuten kauppaa. Tästä huolimatta online-brändikokemus voidaan luoda visuaalisilla, auditiivisilla, pelillisillä ja yhteisöllisillä elementeillä. (Cleff ym. 2018.) Useimmat brändielementit ovat yhtä tärkeitä niin verkossa kuin perinteisissä kanavissa (Jones & Runyan, 2013). Virtuaalisessa markkinoinnissa täytyy hyödyntää

verkkoalustoja, jotka toimivat korvikkeina ”tosimaailman kokemuksille”. Tästä syystä brändien täytyy hyödyntää visuaalisia ja auditiivisia vihjeitä, herättääkseen kuluttajassa tunnereaktioita. (Luo ym. 2011.) On tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemukseen verkossa, ennen kuin kokemusta aletaan rakentamaan. Oikeiden elementtien määrittely voi olla haastavaa, sillä olosuhteet ja tarpeet ovat erilaisia. (Constantinides, 2004.) Brändikokemuksen eri elementeillä pyritään yleensä vaikuttamaan tiettyihin ulottuvuuksiin enemmän kuin toisiin, mutta selvää jaottelua elementtien ja ulottuvuuksien välille ei voida muodostaa.

Verkkosivuilla on monia keinoja parantaa tarjoamaansa sensorista kokemusta, esimerkiksi parantamalla verkkosivujen estetiikkaa, helpottamalla verkkosivujen navigointia, päivittämällä tuotetietoja säännöllisesti sekä tekemällä mainonnasta mahdollisimman houkuttelevaa. (Beig & Nika, 2019.) Sivuston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon paitsi visuaalinen puoli, mutta myös sivuston toiminnalliset parametrit, jotka tukevat onnistunutta online-brändikokemusta. Sivuston tulisi olla helposti navigoitavissa ja helppokäyttöinen, minkä lisäksi sivustolla löytyvän tiedon tulee olla nopeasti saatavilla ja sisältää kuluttajalle kiinnostavaa tietoa. (Christodoulides & de Chernatory, 2004.)

Affektiivisten kokemusten taustalla tärkeässä roolissa on yrityksen ja kuluttajan välinen tunneside, jota voidaan rakentaa esimerkiksi tunteisiin vetoavilla mainoksilla tai tarjoamalla luotettavaa asiakaspalvelua. Kuluttajien tunteisiin voidaan vaikuttaa myös personalisoiduilla sähköpostiviesteillä, laadukkaalla asiakaspalvelulla, täsmällisillä toimituksilla, toimivalla reklamaatioiden käsittelyllä sekä uskollisuuspalkkiojärjestelmillä. (Beig & Nika, 2018.) Cleff ym. (2018) mainitsevat positiivisten tunteiden herättäjiksi esimerkiksi relevantin ja visuaalisesti miellyttävän sisällön, jota voidaan myös rikastaa sensorisilla tekijöillä, kuten interaktiivisuudella.

Älyllisten kokemusten tulisi herätellä kuluttajan kognitiivisia prosesseja, jotta asiakkaan huomio voidaan herättää ja tämän kiinnostus brändiä kohtaan kehittyä. Kuluttaja voi purkaa verkossa vastaanottamansa datan, kuten tekstin, kuvat ja äänet, kognitiivisesti, jolloin tämä prosessoi viestiä mielessään ja alkaa ajattelemaan brändiä (Cleff ym. 2018).

Käyttäytymiskokemukset ovat tärkeässä roolissa kuluttajan ostaessa tai kuluttaessa verkkokaupan tuotteita tai kun tämä suosittelee verkkokauppaa muille käyttäjille. Verkkokaupoissa tulisi luoda kannustimia sivuston käyttäjille, jotta he palaavat tekemään ostoksia kyseisessä verkkokaupassa ja suosittelevat brändiä myös muille käyttäjille. Brändit voivat kannustaa kuluttajia käyttämään verkkokauppaansa esimerkiksi

tarjoamalla parempia tuotteita ja laajempaa tuotevalikoimaa sekä miellyttäviä palveluita ja alennuksia. (Beig & Nika, 2018.)

Yritysten tulisi siis huomioida perinteisten myynti- ja markkinointikanavien brändikokemuksen tarjoamisen lisäksi myös verkossa tapahtuvan brändikokemuksen ulottuvuudet, jotka voidaan molemmissa konteksteissa jakaa sensorisiin, affektiivisiin, älyllisiin ja käyttäytymiseen liittyviin ulottuvuuksiin. Brändikokemus on muodostettava sopeuttaen elementit verkkoympäristöön, fyysisen ympäristön puuttuessa.

2.3.3 Brändikokemuksen rakentaminen jälleenmyyjän verkkosivuilla

Aikaisemmissa kappaleissa on tarkasteltu monikanavaista brändikokemusta sekä online-brändikokemusta. Jotta voidaan käsitellä online-brändikokemuksen rakentamista jälleenmyyjän verkkosivuilla, täytyy käsitellä yhteyttä näiden käsitteiden välillä.

Brändikokemuksen käsite pohjautuu oletukselle siitä, että brändikokemukseen liitettävät kokemukset ovat seurausta jostakin brändiin liitettävästä ärsykkeestä. Samojen ulottuvuuksien voidaan nähdä vaikuttavan brändikokemukseen verkossa. (Cleff ym. 2018.) Brändin myynti- ja markkinointikanavat lukeutuvat näihin ärsykkeisiin (Brakus ym. 2009.) Kuten aiemmin todettiin, online-brändikokemus kattaa kaiken kuluttajan ja brändin välisen vuorovaikutuksen, joka tapahtuu virtuaalisessa ympäristössä (Christodoulides & de Chernatory, 2004). Näin ollen myös jälleenmyyjät toimivat brändikokemusta herättävinä ärsykkeinä, sillä ne tarjoavat kanavan, jossa kuluttaja on tekemisissä brändin kanssa. Tästä syystä on tärkeää määritellä, mitkä elementit vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen paitsi brändin omissa verkkokanavissa, mutta myös jälleenmyyjän verkkokaupassa. Brändikokemuksen johdonmukaisuuden periaatteen perusteella voidaan päätellä, että omien verkkosivujen elementtien tulisi teoriassa toistua myös jälleenmyyjien verkkosivuilla, jotta brändin tunnistettavuus ei kärsi. Elementit luonnollisesti vaihtelevat riippuen yrityksen tavoittelemasta brändikokemuksesta.

Brändikokemuksen kosketuspisteet tulee määritellä tiettyjen kysymysten avulla; miltä brändi tuntuu, miltä brändi näyttää, miten brändi viestii, mitä brändi tekee ja mitä tulevaisuudenkuvia brändi luo. (Landor, kts. Sundar, 2018, 41-42.) Jos näihin kysymyksiin voidaan vastata yrityksen omilla verkkosivuilla tarjoamalla brändin kannalta sopivia kosketuspisteitä, on tarpeen tarkastella myös sitä, miten hyvin näihin kysymyksiin vastataan jälleenmyyjän verkkosivuilla. Jälleenmyyjien avulla voidaan parantaa kuluttajan ostokokemusta tarjoamalla kuluttajalle vaihtoehtoisia kosketuskohtia.

Suunnittelemalla ja yhdistelemällä erilaisia kosketuskohtia, voidaan näin paremmin vastata kuluttajien heterogeenisiin tarpeisiin. (Wagner, 2020.) Kuten aiemmin todettiin, puuttuvat, muokatut tai lisätyt brändielementit muokkaavat kuluttajan brändikokemusta. Eroa online-brändikokemuksen ja perinteisen brändikokemuksen välillä voidaan minimoida esimerkiksi tuomalla perinteisistä kanavista tuttuja visuaalisia elementtejä myös verkkoon. (Jones & Runyan, 2013.) Näin ollen samaa logiikkaa voitaisiin hyödyntää myös jälleenmyyjien verkkokaupassa; yhtenäisen brändikokemuksen tueksi voitaisiin tuoda erinäisiä brändivihjeitä, kuten värimaailmaa ja graafisia tyylejä mahdollisuuksien mukaan jälleenmyyjien verkkosivuille, jotta brändi olisi helpommin tunnistettavissa ja brändikokemus olisi johdonmukaisempi. Jones & Runyan (2013) osoittivat, että kuluttajan kyky tunnistaa brändi pohjautuu tämän kokemien brändikokemusten vahvuuteen ja syvyyteen.

Haasteena johdonmukaisen brändikokemuksen rakentamisessa on yrityksen vähäinen kontrolli jälleenmyyjien hallinnoimiin verkkosivuihin. Brändit pyrkivät esimerkiksi hallitsemaan tuotetietojaan huolellisesti ja tarjoamaan oleellista, ajantasaista ja johdonmukaista dataa jokaisesta tuotteestaan. Tämä on kuitenkin haastavaa, sillä yrityksellä on vain rajattu pääsy tuotetietojen hallinnoimiseen tietyissä kanavissa, ja useat tekijät saattavat tuottaa ja jakaa tietoja useita eri kanavia pitkin. Tämä voi johtaa epäjohdonmukaisuuksiin ja virheisiin tuotetiedoissa. Toisaalta vapaus tuottaa ja jakaa tietoa rohkaisee innovatiivisten ideoiden syntymistä. Esimerkiksi verkkokaupan jälleenmyyjät saattavat järjestellä ja esittää tiedot paremmin kuin brändin omistava yritys. (Saghiri ym. 2017.) Verkkosivut, blogit, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset mahdollistavat myös jälleenmyyjille väylän brändiyhteyden luomiseen ja kuluttajayhteisön rakentamiseen. (Kotler, 2017, 390.) Tavoitteena on siis tuoda tärkeimmät elementit esiin jälleenmyyjien kanavissa, mutta tämä saattaa olla haastavaa, koska kanavat eivät ole suoraan brändin itsensä hallinnoimia.

Verkon välityksellä muodostuva brändikokemus ei ole kuitenkaan pelkästään liitännäinen yksittäisen brändin brändielementteihin, vaan siihen liittyy jälleenmyyjän tarjoamat kokemukset verkkosivuilla. Luvussa 2.2.3 kuvailtiin jälleenmyyjän tekemiä strategisia valintoja liittyen positioon markkinoilla sekä kilpailusta erottautumiseen. Valintoja on tehtävä esimerkiksi hinnoitteluun ja tuotevalikoimaan liittyen. Luonnollisesti näiden valintojen tulisi olla yhtenäisiä myös brändikokemuksen kanssa, sillä kokemukseen vaikuttaa myös se, millaisena kuluttaja näkee jälleenmyyjän ja millaisia mielikuvia siitä herää. Menestyneet jälleenmyyjät määrittelevät kohderyhmänsä

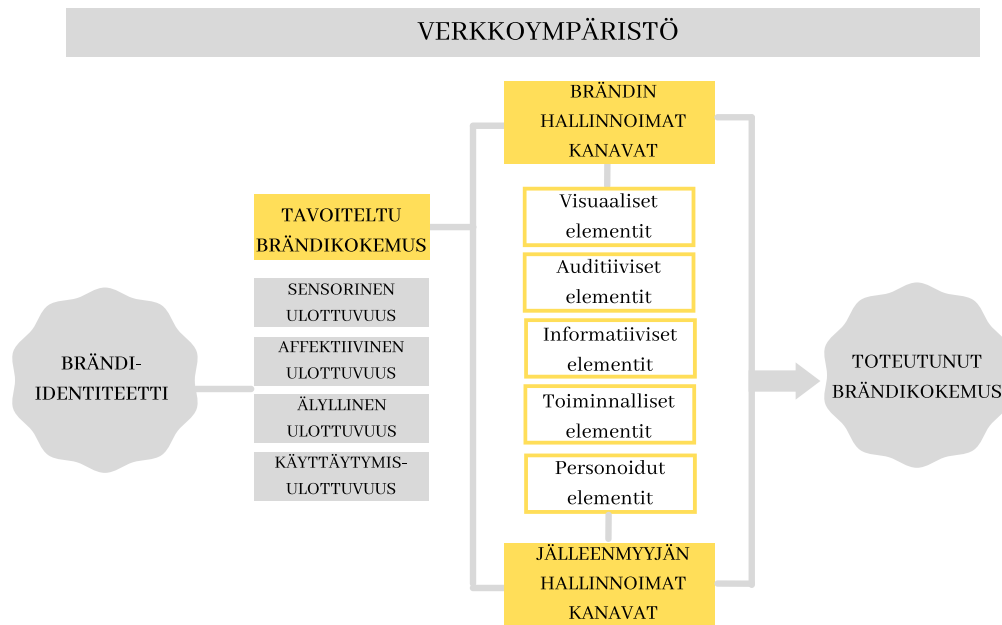
huolellisesti ja asemoivat itsensä selkeästi markkinoille (Kotler, 2017, 382). Näin ollen yritysten tulisi osata tunnistaa brändikokemukselle asetetut tavoitteet ja valita jälleenmyyjänsä siten, että jälleenmyyjän määrittelemä kohderyhmä ja asemointi ovat linjassa tavoitteiden kanssa.

Koska voidaan olettaa, että jälleenmyyjän tarjoamalla kokemuksella ja sivuston ominaisuuksilla on vaikutuksensa brändikokemuksen muodostumiseen verkossa, yritysten tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaisena brändi esitetään ja millainen kokemus kuluttajalle tarjotaan verkossa jälleenmyyjän toimesta. Brändikokemusta tulisi siis tarkastella osiensa summana, sillä yritys ei pysty yksin kontrolloimaan kaikkia brändikokemukseen vaikuttavia kanavia. Yrityksen tulee tehdä yhteistyötä jakelukanaviensa kanssa, jotta brändikokemusta rakennetaan tietoisesti johdonmukaisesti. Yritysten tulisi myös muistaa, että koska jakelukanavavalinnat usein tarkoittavat pitkäaikaista sitoutumista muihin yrityksiin, niiden muokkaaminen jälkikäteen ei ole välttämättä yksinkertaista (Kotler, 2017, 343). Siksi brändikokemukseen vaikuttavien elementtien ottaminen huomioon jo jälleenmyyjän valintavaiheessa voi tehdä johdonmukaisen brändikokemuksen johtamisesta helpompaa jatkossa. Jälleenmyyjien valintaa tulisi tarkastella pitkän aikavälin strategisena valintana, jonka ei tulisi heikentää brändikokemuksen laatua, vaan vahvistaa sitä.

Tässä tutkielmassa halutaan selvittää, mitkä elementit jälleenmyyjän verkkokaupassa ovat oleellisia brändikokemuksen kannalta, ja millainen rooli jälleenmyyjällä on brändikokemuksen rakentajana verkossa.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 5 on esitelty tutkielman teoreettinen viitekehys. Viitekehys kuvaa brändikokemuksen muodostumista verkossa perustuen brändin tekemisiin jakelukanavavalintoihin, kun tavoitteena on johdonmukainen brändikokemus kanavasta riippumatta.



Kuvio 5: Teoreettinen viitekehys

Kuvion vasemmalla reunalla on brändi-identiteetti, jonka roolina on ohjata yrityksen operatiivisia valintoja. Brändi-identiteetti on kaiken brändin rakentamiseen liittyvien toimenpiteiden taustalla (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Näin ollen yrityksen on määriteltävä itselleen brändi-identiteetti, jota se pyrkii edistämään kuluttajien mielessä. Brändi-identiteetistä johdetaan tavoiteltu brändikokemus, jonka tulisi resonoida brändikokemuksen ulottuvuuksien kanssa, jotka ovat myös verkkokanavissa sensorinen, affektiivinen, kognitiivinen sekä käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus (Cleff ym. 2018).

Brändikokemus muodostuu kuluttajan käsityksistä jokaisesta hetkestä, joissa kuluttaja on kontaktissa brändin kanssa (Alloza, 2008). Mikäli brändi on löydettävissä useammassa online-kanavassa, brändin itsensä hallinnoimat kanavat eivät ole ainoa väylä, jossa kuluttaja on tekemisissä brändin kanssa. Näin ollen online-brändikokemuksen voidaan nähdä syntyvän useiden kanavien kosketuspisteiden seurauksena. Brändin jälleenmyyjät tarjoavat omilla verkkosivuillaan kuluttajalle brändikokemuksia, jotka voivat huomattavasti erota brändin itsensä tarjoamasta brändikokemuksesta. Brändiä tulee siis tarkastella useassa eri kanavassa (Jones & Runyan, 2013).

Brändin on määriteltävä online-brändikokemukselle tavoitteet, joiden tulisi toteutua niin brändin itsensä hallinnoimissa kanavissa, kuin myös jälleenmyyjän kanavissa. Brändikokemuksen laadun takaamisen kannalta on erityisen tärkeää, että yritys pystyy tuomaan brändiään esiin koherentilla ja johdonmukaisella tavalla kaikissa kanavissaan ja

kosketuspisteissään (Frasquet-Deltoro ym. 2021). Näin ollen tavoitellun brändikokemuksen elementit tulisi teoriassa olla samat sekä brändin omissa kanavissa että jälleenmyyjän kanavissa. Tämän toteuttamiseksi yrityksen tulee määritellä brändilleen ominaiset elementit, jotka heijastelevat brändin syvintä olemusta, eli brändi-identiteettiä sekä vastaisivat brändikokemuksen ulottuvuuksiin. Elementit voivat olla brändistä riippuen esimerkiksi visuaalisia, auditiivisia, toiminnallisia ja informatiivisia, mutta elementtien määrittely tapahtuu lopulta brändi-identiteettiä tarkastelemalla.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten tavoiteltua brändikokemusta rakennetaan jälleenmyyjän hallinnoimilla verkkosivuilla. Tunnistamalla ne elementit, jotka ovat brändikokemuksen kannalta olennaisia brändin omilla ja jälleenmyyjän verkkosivuilla, voidaan havaita myös mahdollisia epäjohdonmukaisuuksia ja ongelmakohtia eri kanavissa. Yrityksen on tiedettävä tavoittelemansa brändikokemuksen tärkeimmät elementit, jotta se voi tehdä verkkokaupan jakelukanavavalinnat tavalla, joka tukee johdonmukaisen ja onnistuneen brändikokemuksen muodostumista kanavasta riippumatta. Tutkimuksella pyritään kartoittamaan sekä aikaisemman teorian tunnistamia elementtejä että mahdollisesti tunnistamaan uusia elementtejä, joita brändit pitävät oman brändikokemuksensa kannalta tärkeinä.

3 METODOLOGIA

3.1 Tutkimusote

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia sitä, miten tavoiteltua brändikokemusta rakennetaan jälleenmyyjän hallinnoimilla verkkosivuilla. Tutkimuksella halutaan laajentaa ymmärrystä siitä, miten brändikokemusta pyritään rakentamaan verkossa omissa kanavissa sekä jälleenmyyjien kanavissa, tunnistamalla brändikokemukselle oleelliset elementit verkossa.

Tutkielman aihetta tarkastellaan yritysten ja niissä työskentelevien henkilöiden kokemusten ja näkemysten kautta, tarkoituksena saavuttaa syvällistä ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tavallisesti luomaan ymmärrystä tarkasteltavasta ilmiöstä tutkimuksen kohteena olevien ihmisten näkökulmasta. Kiinnostuksen kohteena ovat näiden henkilöiden kokemukset, ajatukset, tunteet ja merkitykset, joita he antavat tutkimuksen kohteena olevalle asialle. (Puusa ym. 2020.) Laadullinen tutkimus tuottaa kuvailevaa dataa, joka voi olla ihmisen itsensä kirjoittamaa tai puhumaa tai hänen käyttäytymistään kuvailevaa (Taylor ym. 2015, 17-18). Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin henkilöitä, jotka toimivat markkinointitehtävissä suomalaisissa yrityksissä. Haastatteluaineisosta pyrittiin luomaan käsitys siitä, miten tavoiteltua brändikokemusta pyrittiin rakentamaan kyseisissä yrityksissä, ja miten yritysten käytännöt peilautuvat aikaisempaan teoriaan brändikokemuksen ympärillä.

Tutkimuksen tavoite kehittää olemassa olevaa teoriaa ohjasi tutkimusotteen valintaa. Useimmiten laadullisella tutkimuksella halutaan rakentaa teorioita tai laajentaa nykyistä tietoa erilaisista sosiaalisista prosesseista. Tutkimuksessa käytetään kuvailevaa dataa konseptien ja teoreettisten väitteiden tukena. (Taylor ym. 2015, 155.) Abduktiivinen tutkimusote soveltuu tutkimuksiin, joissa tavoitteena on luoda uusia käsitteitä ja kehittää olemassa olevia teoreettisia malleja sen sijaan että pyrittäisiin vain vahvistamaan aikaisempaa teoriaa. Abduktiivisuus ei korosta teorian luomista vaan teorian kehittämistä, ja soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tutkija haluaa löytää uusia muuttujia ja yhteyksiä. (Dubois & Gadde, 2002.) Tästä syystä tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista tutkimusotetta, sillä tavoitteena on kehittää olemassa olevaa teoriaa liittyen brändikokemuksen rakentamiseen ja laajentaa ymmärrystä siitä, miten brändikokemusta pyritään rakentamaan verkossa myös jälleenmyyjien kanavissa.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun keinoista tähän tutkimukseen valikoitui yrityshaastattelut, sillä tavoitteena on ymmärtää yritysten ja erityisesti markkinointitehtävissä toimivien henkilöiden käsityksiä siitä, mitkä tekijät verkossa ovat brändikokemuksen kannalta merkittäviä, ja missä määrin niitä huomioidaan, kun kyseessä on jälleenmyyjän tarjoama brändikokemus. Haastatteluihin valittiin suomalaisista yrityksistä viisi henkilöä, jotka ovat työnsä puolesta tekemisissä brändien kanssa. Haastatteluiden määrän ja syvyyden välillä vallitsee tyypillisesti käänteinen suhde; mitä useampaa ihmistä haastatellaan, sitä pintapuolisempia haastatteluista voi tulla (Taylor, 2015, 107). Haastatteluiden määrä haluttiin tästä syystä pitää melko pienenä, jotta kerätystä datasta voidaan löytää mahdollisimman syvällisiä yhteyksiä ja syysseuraussuhteita. Painoarvo tutkimuksessa on laadulla, ei haastatteluiden määrällä. Tutkimuksessa myös kysymysten asettelu sekä jatkokysymykset vaihtelivat osittain haastattelujen välillä riippuen siitä, mihin keskustelu ohjautui ja millaisia vastauksia haastateltavat antoivat.

Haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen väline, jolla kerätään empiiristä materiaalia tutkimusta varten. Haastattelut koostuvat järjestetyistä sarjoista kysymyksiä ja vastauksia. Haastattelumateriaali analysoidaan ja raportoidaan tutkimuksen haastattelujen toteuttamisen jälkeen. Haastatteluita voidaan toteuttaa eri tavoilla, riippuen siitä millaista keskustelua tutkimuksessa halutaan saada aikaan. (Eriksson & Kovalainen, 2008, 78-80.) Haastattelujen etuna on se, että haastatteluihin voidaan tarkoituksenomaisesti valita sellaiset henkilöt, joilla on tietoa aiheesta tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa yhdistellään sekä avoimia kysymyksiä että enemmän teoreettisesti suuntautuneita kysymyksiä, joiden avulla kerätään haastateltavan omiin kokemuksiin perustuvaa tietoa sekä dataa, joka pohjautuu tutkittavan tieteenalan olemassa oleviin rakenteisiin. Jokaisen haastattelukysymyksen tulee palvella tutkimuksen perimmäistä tarkoitusta ja auttaa tutkimaan käsiteltävää ilmiötä syvällisesti. (Galletta & Cross, 2013, 45.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset ja haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastatteluissa on etukäteen määritellyt aihepiirit, eli teema-alueet, joista jokainen käydään läpi haastateltavan kanssa. (Eskola & Suonranta, 1998.)

Puolistrukturoidun haastattelututkimuksen haastattelurunko oli jaettu kolmeen osaan Gallettan ja Crossin (2013) suositusten mukaan. Niin sanotussa avaussegmentissä on tavoitteena luoda viihtyisä tilanne ja varmistaa, että osalliset ymmärtävät oikeutensa tutkimuksessa. Aluksi kysytään laajoja kysymyksiä, jotka rohkaisevat haastateltavaa kertomaan omista kokemuksistaan, joita voidaan tarvittaessa pyytää tarkentamaan. Haastattelija voi pistää merkille kohtia kertomuksista, joihin palata myöhemmin haastattelussa. Haastattelijan tehtävä on ohjata keskustelu tutkittavaan aiheeseen. Toisessa vaiheessa puolistrukturoitua haastattelua, haastattelijan on keskityttävä kerronnan vivahteisiin ja siirrettävä kysymysten painopiste tarkemmin tutkimuskysymysten suuntaan. Kun mahdollista, voidaan palata haastateltavan kertomiin asioihin, mikäli ne sopivat tiettyihin haastattelukysymyksiin. Kysymyksiä tulee ohjata suuntaan, jossa niillä on merkitystä tutkimusaiheen kannalta. Loppuvaiheessa haastattelua tulisi kysyä teoriaan pohjautuvia kysymyksiä. Haastattelijan tehtävänä on kysyä mahdollisia jatkokysymyksiä ja pureutua haastateltavan kertomaan syvemmin sekä havaita mahdollisia ristiriitaisuuksia. Lopuksi haastateltavalta kysytään lisäkommentteja tai heränneitä ajatuksia ja häntä kiitetään tutkimukseen osallistumisesta. (Galletta & Cross, 2013, 47-52.)

3.3 Aineiston valinta ja keruu

Tutkielman teoreettinen viitekehys, toimii pohjana tutkimuksen empiiriselle osiolle. Tutkimus aloitetaan teoriasta ja siitä johdetuista ongelmista, joihin pyritään hankkimaan vastaukset empirian avulla. Lopuksi tarkastellaan sitä, saiko aiempi teoria tukea empiriasta vai ei. (Eskola & Suoranta, 1998.) Taulukossa 1 on kuvattu tutkimuksen operationalisointitaulukko. Laadullisessa tutkimuksessa operationalisointia tarvitaan, kun empiiristä aineistoa hankkiessaan tutkijan täytyy miettiä, miten tämä voi kääntää keräämänsä havainnot teorian kielelle. Tutkijan oma teoreettinen ajattelu ja ydinolettamukset ohjaavat osaltaan sitä, millaiset arkikielen vastineet syntyvät laadullisille käsitteille. Operationalisointitaulukon pohjana toimivat tutkielmassa määritellyt osaongelmat, joiden täsmentämiseksi valittiin teoreettinen viitekehys. Teoreettisista käsitteistä johdettiin haastatteluteemat, jotka ohjasivat puolistrukturoitujen haastattelujen toteuttamista. Tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita on operationaalistettu teemarunkoon. Haastatteluteemojen alle kuuluvat etukäteen muodostetut haastattelukysymykset (liite 1). Teorian ja empirian välinen vuorovaikutus on tarpeellista teemoittelussa (Eskola & Suoranta, 1998).

Taulukko 1: Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Osaongelmat	Teoreettiset käsitteet	Haastatteluteemat	Haastattelukysymykset (liite 1)
Osaongelma 1: Miten tavoiteltu brändikokemus muodostuu?	Brändi-identiteetti	Teema 1: Brändi-identiteetti operatiivisten valintojen taustalla	Kysymykset 1–3 Missä määrin brändi-identiteetti ohjaa yrityksen operatiivisia valintoja?
	Tavoiteltu brändikokemus	Teema 2: Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen	Kysymykset 4–7 Millaisen brändikokemuksen pyritte tarjoamaan kuluttajillenne?
Osaongelma 2: Miten brändi huomioidaan verkkokaupan jakelukanavastrategiasa?	Markkinointimix	Teema 3: Jälleenmyyjät verkossa	Kysymykset 8–9 Mitkä asiat ovat olleet tärkeimmässä roolissa, kun jälleenmyyjät on valittu?
	Jakelukanavastrategia	Teema 4: Jälleenmyyjän soveltuvuus brändistrategiaan	Kysymykset 10-13 Onko mahdolliset vaikutukset brändikokemukseen otettu huomioon jälleenmyyjää valittaessa?
Osaongelma 3: Millaiset elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen?	Brändiärsykkeet	Teema 5: Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla	Kysymykset 14-18 Koetteko, että jälleenmyyjienne tarjoama brändikokemus eroaa omastanne joiltakin osin?
	Brändikokemus	Teema 6: Brändikokemuksen johtaminen jälleenmyyntikanavissa	Kysymykset 19-22 Koetteko pystyvänne takaamaan johdonmukaisen brändikokemuksen riippumatta kanavasta?

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan tulkinta jollekin ilmiölle (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan usein pientä määrää tapauksia, joita pyritään analysoimaan perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri on sen laatu ja käsitteellistämisen kattavuus. (Eskola & Suonranta, 1998.). Tässä tutkielmassa pyrittiin pienestä haastattelumäärästä huolimatta saavuttaa tietystä määrin saturaatiota tuloksissa, jotta niistä voidaan muodostaa perusteltuja johtopäätöksiä. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että aineisto alkaa toistaa itseään ja tiedonantajat eivät enää tuota uutta tietoa tutkimusongelman kannalta (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Samat teemat ja elementit toistuivat monessa haastattelussa, mutta täyttä saturaatiota ei saavutettu tämän tutkimuksen kaikilla osa-alueilla.

Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt työskentelevät yrityksissä, joiden brändejä voidaan löytää useasta eri kanavasta verkossa. Haastateltavat henkilöt toimivat markkinointitehtävissä suomalaisissa yrityksissä, jotka toimivat eri toimialoilla. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastatteluun osallistuvat henkilöt tietävät käsiteltävästä aiheesta mahdollisimman paljon tai heillä on siitä omakohtaista kokemusta. Henkilöiden valinnan ei tulisi olla satunnaista, vaan tarkoitukseen sopivaa ja harkittua. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.) Tutkimukseen oli tavoitteena löytää sellaisia henkilöitä, joilla on työnsä puolesta tietoa sekä omaa kokemusta tutkittavasta aiheesta. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat tekemisissä brändien kanssa ja osallistuvat brändeihin liittyvään päätöksentekoon, joten heidän voitiin olettaa antavan ammatillista näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen. Haastateltaviksi valittiin sekä valmistajayritysten että maahantuontiyrityksen markkinointitehtävissä toimivia henkilöitä. Yhteistä kaikille haastateltaville oli kokemus brändityöskentelystä sekä verkkokaupasta. Haastattelut toteutettiin marraskuun 2021 aikana. Haastateltavat henkilöt on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2: Tutkimuksen haastattelut

Haastateltava	Yritys	Työnimike	Haastateltavan tausta verkkokaupan/brändien parissa	Ajankohta	Haastattelun kesto
A	Valmistaja-yritys	Brändi-manageri	Kokemusta kansainvälisen brändiportfolion johtamisesta. Toimii ns. taustajoukkoina verkkokaupan jakelukanavien tukena.	2.11.2021	51 min
B	Valmistaja-yritys	Markkinointijohtaja	Kokemusta verkkokaupan jakelukanavavalinnoista sekä suuren brändiportfolion johtamisesta.	9.11.2021	44 min
C	Valmistaja-yritys	Tuote-markkinointipäällikkö	Kokemusta verkkokaupan jakelukanavavalinnoista sekä tuotemarkkinoinnista yrityksen brändin parissa.	16.11.2021	50 min
D	Maahan-tuonti-yritys	Brändi-manageri	Hoitaa kosmetiikkaan keskittyntä brändiportfoliota ja tekee niihin liittyviä jakelukanavaratkaisuja.	25.11.2021	45 min
E	Maahan-tuonti-yritys	Brändi-manageri	Hoitaa kosmetiikkaan keskittyntä brändiportfoliota ja tekee niihin liittyviä jakelukanavaratkaisuja.	30.11.2021	53 min

3.4 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoitaessa pyrittiin löytämään uusia yhteyksiä ja syventämään aikaisempaa kirjallisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa datankeruu ja aineiston analysointi kulkevat käsi kädessä. Tutkimuksen aikana tutkija pyrkii kehittämään teoriaa ja ymmärrystä aineistostaan. (Taylor ym. 2015, 161.) Laadullisen tutkimusprosessin kuvaaminen voi olla haastavaa sillä aineiston keruu- ja analyysivaiheet ovat osittain limittäisiä. Analyysitekniikka tulee valita riippuen tutkimuksen tavoitteista sekä käytettävästä aineistosta, mutta tärkeää on toimia systemaattisella, avoimella tarkistettavalla ja perusteltavalla tavalla. Aineistoa analysoitaessa pyritään kuvailemaan, tulkitsemaan ja ymmärtämään ilmiötä, joka on tutkimuksen kohteena. (Puusa ym. 2020.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että ei ole olemassa standardoitua tapaa analysoida aineistoa. Analysoinnissa yhdistyvät analyysi sekä synteesi: aineisto pilkotaan osiin tutkimuksen valittua menetelmää käyttäen ja tutkija kokoaa aineiston uudestaan ja muodostaa sen pohjalta synteesejä. Aineistosta muodostetaan johtopäätöksiä, joilla on tieteellinen pohja. (Puusa ym. 2020.) Laadullisen tutkimuksen analyysin etenemistä voidaan kuvata neljällä vaiheella. Ensin tutkijan tulee päättää, mikä aineistossa on kiinnostavaa, minkä jälkeen aineisto käydään läpi ja siitä merkitään kiinnostavat asiat. Kaikki muu tulee jättää tutkimuksen ulkopuolelle ja kerätä merkityt asiat yhteen erikseen muusta aineistosta. Kolmannessa vaiheessa aineisto luokitellaan, teemoitellaan ja tyypitellään. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.)

Tämän tutkimuksen aineistoa analysoitaessa kerättiin aineistoa, josta poimittiin tutkimuskysymyksen kannalta olennainen tieto, joka esitellään lopuksi varsinaisina löydöksinä. Tutkielmassa kerätty aineisto pilkottiin osiin haastatteluteemojen mukaan, jotka on esitelty tutkimuksen operationalisointitaulukossa. Jokaisen teeman kohdalla aineistosta poimittiin ne kohdat, jotka vastasivat teeman yhteydessä käsiteltyihin kysymyksiin. Haastateltavien vastauksista muodostettiin teemojen perusteella kokonaisuuksia, joilla pyrittiin saamaan kokonaiskuva haastateltavien ajatuksista liittyen tutkielman osaongelmiin ja tutkimuskysymykseen. Tämän jälkeen teemoja ja aineistosta esiin nostettuja havaintoja verrattiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettista viitekehystä täydennettiin empirian pohjalta, minkä jälkeen tarkasteltiin sitä, sopivatko havainnot aikaisempaan teoriaan vai syntyykö aineiston ja teorian välille

ristiriitoja. Kaikki muu aineisto jätettiin huomiotta, eikä aineistoa nostettu esiin tulosluvun yhteydessä, mikäli se ei ollut relevanttia käsiteltävien teemojen kannalta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin marraskuun 2021 aikana. Haastattelut toteutettiin noin viikon välein toisistaan. Aineisto litteroitiin mahdollisimman pian jokaisen haastattelun jälkeen. Litteroinnissa käytettiin apuna Word-ohjelman sanelintoimintoa. Aineistosta kerättiin erilliseen tiedostoon lainauksia, jotka olivat olennaisia osaongelmien kannalta. Muu aineisto jätettiin analyysin ulkopuolelle. Aineiston lajittelu perustui tutkijan omaan harkintakykyyn ja näkemykseen siitä, mikä oli tutkimuksen kannalta olennaista. Jokaiselta haastateltavalta nostettiin esiin lainauksia, joista on luettavuuden takia jätetty pois erinäisiä äännähdyksiä, puhekielisyyksiä ja täytesanoja. Kerätty aine luokiteltiin teemojen mukaan, jotta aineistosta voitiin löytää helposti yhteneväisyyksiä ja toisaalta eroavaisuuksia teemojen sisällä. Lisäksi saturaation tasoa pystyttiin arvioimaan helpommin. Saturaation voitiin nähdä toteutuvan monessa kohtaa, mutta myös eroavaisuuksia oli havaittavissa. Lisäksi haastateltavien käyttämät termit ja esimerkit saattoivat vaihdella, mutta niiden voitiin tulkita merkitsevän lopulta samoja asioita.

3.5 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksessa eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkija noudattaa eettisiä periaatteita tutkimusta tehdessään. Tutkimuksessa käytettyjen menetelmien ja analyysitapojen tulee olla sellaisia, että niitä voitaisiin käyttää minkä tahansa tutkimuksen ohjenuorina. Tutkimuksesta ei saa koitua haittaa kenellekään tutkimukseen liittyvälle osapuolelle. (Puusa ym. 2020.) Tutkimustyön eettisyyden varmistamiseksi ei pystytä laatimaan aukotonta ja kaiken kattavaa säännöstöä, sillä tutkimustyö muodostuu tuhansista kysymyksistä. Tutkijan on tehtävä ratkaisut usein itse ja tämän tulee tunnistaa eettisten kysymysten problematiikka. (Eskola & Suonranta, 1998.) Tutkija itse arvioi omaa toimintaansa eettisyyden kannalta ja pyrki tekemään kaikki päätökset ja toimenpiteet tutkimukseen liittyen siten, että tutkimuksessa ei ole eettisiä ongelmakohtia, liittyen esimerkiksi anonymiteettiin tai aineiston käsittelyyn.

Tietojen käsittelyssä ja tietojen julkistaessa on pidettävä huolta anonymiteettisuojasta ja luottamuksellisuuden säilyttämisestä (Eskola & Suonranta, 1998). Osallistuminen tutkimukseen oli täysin vapaaehtoista. Haastateltavilta henkilöiltä ei kysytty tarpeettomia henkilötietoja. Haastateltavien tehtävänimikkeet kysyttiin, jotta voitiin arvioida, ovatko he soveltuvia vastaamaan kysymyksiin, minkä lisäksi heiltä kysyttiin omaa taustaa

brändien kanssa työskentelystä sekä verkkokaupan jakelukanavaratkaisuista. Muita henkilökohtaisia tietoja tutkimuksen kannalta ei ollut olennaista tietää.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen haastattelujen aihe, jotta he pystyivät itse määrittämään, ovatko he sopivia henkilöitä vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Näin voitiin välttää tilanteet, joissa haastateltava saattaisi kokea, ettei osaa vastata aihealueen kysymyksiin. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin Teamsin tai muun etäyhteystyökalun välityksellä. Haastateltavilta pyydettiin suostumus haastattelujen nauhoittamiseen ja tallentamiseen ja haastattelut nauhoitettiin käyttäen iPhoneen Sanelin-sovellusta. Nauhoitettu aineisto sekä litteroinnit tallennettiin Turun yliopiston Seafile-pilvipalveluun, joka on salasanalla suojattu. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut toteutetaan nimettömästi. Tutkimuksesta ei voida tunnistaa yksittäisiä henkilöitä tai yrityksiä. Haastateltaviin liittyvät henkilötiedot, kuten nimi ja yritys, kerättiin rekisteriin, jota säilytettiin tietoturvasyistä erillisessä paikassa muusta tutkimusaineistosta Turun yliopiston salasanalla suojatussa verkkokansiossa. Tutkielman valmistumisen jälkeen haastatteluaineisto ja rekisteri poistettiin.

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on tärkeässä roolissa analyysin kattavuuden ja tekemänsä työn luotettavuuden arvioinnissa, ja tutkijan on tehtävä ratkaisuja oman arviointikykyänsä perusteella. Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa onkin avoimen subjektiviteetin myöntäminen. (Eskola & Suonranta, 1998.)

Objektiivisuudella tarkoitetaan kykyä erottaa tutkija tutkimuskohteestaan tavalla, jossa tutkijan omat oletukset tai toimenpiteet eivät vaikuta tutkimuskohteiden ominaisuuksiin tai tutkimuksen tuloksiin (Puusa ym. 2020). Tutkimuksen objektiivisuutta ei voida täysin taata, sillä voidaan argumentoida, että tutkijan ei ole mahdollista olla sekoittamatta omia uskomuksiaan, asenteitaan tai arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Objektivismiin ohjeiden mukaan tutkimuskohdetta tulisi tarkastella ulkoapäin puolueettomasta näkökulmasta. Tarpeellista on siis yrittää pysyä objektiivisena, mutta tutkimussuhde on lopulta eräs sosiaalisen kanssakäymisen muoto. (Eskola & Suonranta, 1998.) Tutkimuksessa pyritään säilyttämään mahdollisimman objektiivinen ote, mutta tutkija tiedostaa omien ennako-oletuksiensa, asenteidensa, uskomuksiensa ja arvostuksiensa vaikuttavan tarkasteluun.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetilla sekä reliabiliteetilla. Sisäinen validiteetti, eli pätevyys, on tutkimuksen teoreettisten määrittelyjen ja käsitteellisten

määrittelyjen sopusointu, joiden tulee siis olla loogisessa suhteessa keskenään. Sisäisellä validiteetilla tutkija osoittaa tieteellisen otteensa sekä oman tieteenalansa hallintansa. (Eskola & Suonranta, 1998.) Sisäistä validiteettia tutkimuksessa pyritään tuomaan esiin sekä aikaisemman teorian kattavalla kuvailulla että tutkimusmenetelmän avoimella kuvauksella. Ulkoinen validiteetti on tehtyjen tulkintojen, johtopäätösten ja aineiston välisen suhteen pätevyys. Toisin sanoen, tutkimushavainto on validi, jos se kuvaa tutkimuskohdetta juuri sellaisena kuin se on. (Eskola & Suonranta, 1998.) Tutkimuksen tulokset pyritään tuomaan esiin mahdollisimman suoraan sellaisina, kuin haastateltavat ne esittävät, ilman, että tutkijan omat taustaoletukset vaikuttavat tulkintoihin ja sitä myötä johtopäätöksiin.

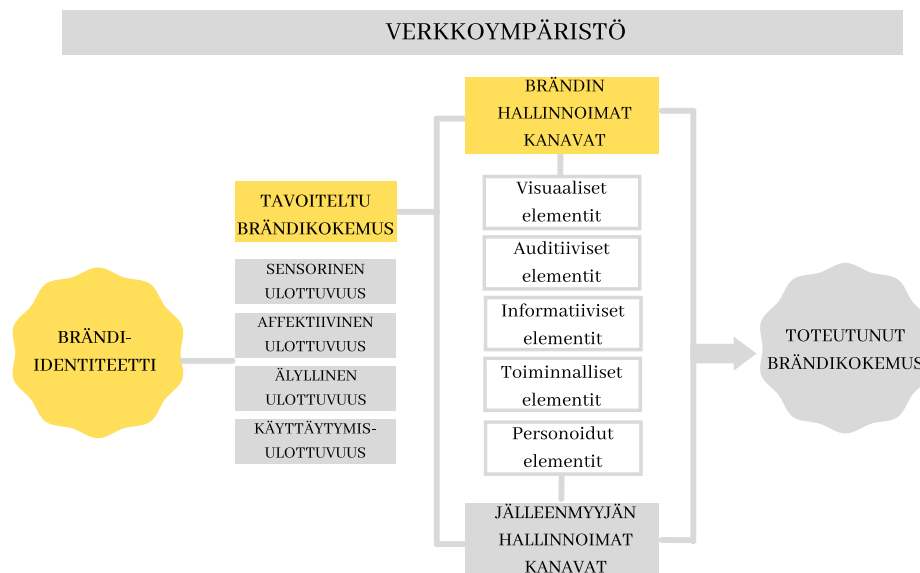
Perinteisesti reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella voitaisiin saavuttaa täysin sama tulos eri ajankohtina tai kahdella eri menetelmällä. Tämä on kuitenkin laadullisen tutkimuksen kannalta ongelmallista, sillä ihmisen käyttäytyminen on sidoksissa aikaan, paikkaan ja tilanteeseen. Tutkijan on siis haastavaa päästä käsiksi objektiiviseen totuuteen tai todellisuuteen, joka toimii pohjana reliabiliteetille sekä validiteetille. Laadullisessa tutkimuksessa reliaabeliuteen pyritäänkin ilmiön syvällisen ymmärtämisen kautta. (Puusa ym. 2020.) Tässä tutkimuksessa omaksutaan tämä näkemys eikä tavoitteena ole saavuttaa täysin objektiivista totuutta tutkimuksen kautta. Tutkimuksessa pyritään syventämään aikaisempaa teoriaa ja tulkitsemaan aineistoa monipuolisesti.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen

Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma käsittelee tavoitellun brändikokemuksen muodostumista. Empirian avulla haluttiin selvittää sitä, miten brändi-identiteetti ohjaa yrityksen toimenpiteitä ja valintoja sekä miten yritys tuo brändiään esille omissa verkkokanavissaan, joita ovat brändin verkkokauppa tai vaihtoehtoisesti brändin verkkosivut, joiden pääasiallisena tehtävänä on toimia tiedon lähteenä kuluttajille. Brändi-identiteetti on yhdistelmä brändiin liitettäviä miellelyhtymiä, joita brändistrategiassa pyritään luomaan ja ylläpitämään. Brändi-identiteetin tulisi toimia kaiken brändin rakentamiseen liittyvien toimenpiteiden taustalla. (Aaker & Joachimsthaler, 2000.) Näin ollen tutkimuksessa tärkeää oli selvittää myös millaista brändikokemusta yritykset tavoittelevat, erityisesti verkkoympäristössä ja miten yrityksen tarjoama brändikokemus heijastelee brändi-identiteettiä.

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa niitä elementtejä, jotka yrityksen omissa kanavissa toimivat brändin itsensä mielestä merkittävänä ärsykkeinä brändikokemuksen taustalla. Kuviossa 6 on kuvattu luvussa käsiteltävät teemat teoreettisessa viitekehyksessä, joita ovat brändi-identiteetti, tavoiteltu brändikokemus sekä brändin hallinnoimat verkkosivut.



Kuvio 6: Teoreettinen viitekehys - osaongelma 1

4.1.1 Brändi-identiteetti operatiivisten valintojen taustalla

Tutkimuksen kannalta nähtiin olennaisena se, että haastateltavilla yrityksillä on määriteltynä brändi-identiteetti, joka ohjaa yrityksen operatiivisia valintoja. Tavoitteena olikin tavoittaa erityisesti sellaisia yrityksiä, jotka kokivat olevansa brändiorientoituneita, ja joiden kilpailukyvyyn voitiin nähdä syntyvän pitkälti brändin ansiosta, eikä esimerkiksi alhaisen hinnan perusteella. Vain yksi haastateltava kertoi brändinsä olevan tuoteryhmässään edullinen, mutta brändi-identiteetin voitiin nähdä olevan vaikuttavan ainakin jossakin määrin operatiivisiin valintoihin. Tyypillisemmin kuitenkin haastateltavat kertoivat siitä, miten brändi ohjaa vahvasti yrityksen toimintaa.

”Kyllä me ollaan tosi brändiorientoitunut toimija. – Meillä on aika hyvin kaikilla veressä se, että mitä brändit edustaa. Lähtökohtaisesti kaikki pyrkii siihen, että kaikki tehdään sen kautta.” – Haastateltava A

Kysyttäessä brändi-identiteetistä, haastateltavat kertoivat muun muassa eettisten arvojen merkityksestä, skandinaavisesta tyylistä, innovatiivisuudesta, elämyksellisyydestä ja inspiroimisesta. Jokaisella yrityksellä oli määriteltynä brändi-identiteetti, mutta useammalla yrityksellä oli myös niin sanottu kattobrändi, joka ohjaa kaikkien talon brändien toimintaa. Esimerkiksi haastateltava B:n yrityksessä brändi-identiteetti nojasi vahvasti kestävään kehitykseen sekä vihreisiin arvoihin, jotka halutaan osaksi kaikkien talon brändien toimintaa.

”Se (brändi-identiteetti) nimenomaan ohjaa sitä meidän tekemistä. Asiat, mitä me tehdään, tehdään sen pohjalta, että ne on huomisen puolesta parempia valintoja.” – Haastateltava B

Kahdella haastateltavalla oli hiljattain toteutettu tai käynnissä oleva brändiuudistus, jonka avulla pyritään päästä eroon aikaisemmasta brändi-imagosta. Tärkeää heille on siis luoda uudenlainen brändi-identiteetti, joka korvaa edellisen.

”Se (brändi) on ollut hyvin vanhanaikainen ja nyt sitä on sitten lähdetty freesaamaan, että se on tosi paljon raikkaampi. ... Halutaan viedä enemmän skandityyliin.” – Haastateltava D

”Identiteettiä on lähdetty uudistamaan. Ensin logo vaihdettiin ja värimaailma on lähtenyt muutokseen. Askel kerrallaan on lähdetty vyöryttämään muutosta eteenpäin.” – Haastateltava C

Brändi-identiteetin voitiin nähdä olevan tärkeässä roolissa monien operatiivisten valintojen taustalla. Tästä huolimatta kävi ilmi, että useammassa yrityksessä ei brändikokemukselle ole määritelty tarkkoja vaatimuksia tai attribuutteja, jotka sitä määrittäisivät. Johdonmukaisuuden tavoittelu halki eri kanavien kävi kuitenkin ilmi useammassa haastattelussa.

”Mulla on esimerkiksi tämä brändi X, ja vastaan siitä, että se näyttäytyisi läpi eri kohtaamispisteiden samalta. Me keskusjohtoisesti yritetään ylläpitää sitä, että se kuluttajakokemus on sama, oli se sitten meidän tietyissä myyntikanavissa tai markkinointiviestinnän kanavissa.” – Haastateltava A

”Samat brändielementit on yritetty tuoda myös B2B-portaaliin, eli siitäkin on pyritty tekemään tavallaan B2C:n näköinen kokemus. Samaa linjaa viedään läpi sielläkin.” – Haastateltava C

Tarkemmin brändikokemuksen muodostumisesta brändin omissa kanavissa käsitellään seuraavassa luvussa. Yleisesti ottaen brändi-identiteetti tunnistettiin kaikissa haastatteluissa, mutta sen rooli liiketoiminnassa ja vaikutus operatiiviseen toimintaan vaihteli brändistä riippuen. Osa haastateltavista kertoi brändi-identiteetin vaikuttavan jopa koko yrityksen tasolla ja sen pohjalta pyritään tekemään lähes kaikki päätökset, mutta osalla brändi-identiteetin vaikutus muihin operatiivisiin valintoihin nähtiin vähemmän merkittävänä. Lisäksi vaikka brändi-identiteetti saatettiin kokea vahvana, käytännön ilmentymiset vastauksissa liittyen jakelukanavastrategiaan ei aina viestinyt brändilähtöisyydestä.

4.1.2 Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen

Tärkeä teema tutkimuksen kannalta on brändikokemukseen vaikuttavat tekijät, minkä vuoksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä käytännön toimenpiteitä tai elementtejä yritykset ovat toteuttaneet omilla verkkosivuillaan, voidakseen tarjota brändi-identiteettiään tukevan brändikokemuksen kuluttajilleen. Kaikilla brändeillä ei ollut omaa

kuluttajaverkkokauppaa, mutta jokaisella oli olemassa brändisivusto, jonka kautta brändikokemusta rakennetaan. Yritysten brändi-identiteettiä tuodaan esiin erilaisin keinoin, esimerkiksi kertomalla brändin arvoista, tarjoamalla rikastettua brändisisältöä sekä korostaen brändien visuaalisia elementtejä. Osittain haastateltavat myös kokivat, että rajalliset resurssit vaikuttavat siihen, miten hyvin brändikokemusta pystytään rakentamaan verkossa.

"Osan asioista olisi ehkä pystynyt tekemään isommilla resursseilla. On aika pieni tiimi loppupeleissä taustalla." – Haastateltava C

Omilla verkkosivuilla tärkeimmässä roolissa oli useimmissa yrityksissä selvästi itse tuote ja siihen liittyvä informaatio. Useimmissa haastatteluissa kävi ilmi, että verkkosivujen tärkeä tehtävä on välittää kuluttajille tietoa tuotteista, joka nähdään brändikokemuksen kannalta olennaisena. Sen lisäksi, että tuotteista käy ilmi perustiedot, verkkosivut nähtiin myös kanavana välittää kuluttajalle paljon lisämateriaalia ja esimerkiksi oppaita eri tuotteiden valintaan. Tuotetietoa voidaan välittää paitsi tuoteteksteissä, mutta myös esimerkiksi visuaalisilla materiaaleilla tai blogisisällöillä.

"Meille on tärkeää, että tuotteet on hyvin edustettuina. Niistä löytyy rikastettua lisätietoa. Jos sä menet meidän nettisivuille, niin kyllä silloin lähtökohtaisesti kiinnostaa itse tuote vähän enemmän." – Haastateltava A

"Tuote pitää olla kunnossa lähtökohtaisesti. Vaikka verkkosivuilla tehtäisiin mitä toimenpiteitä, niin jos meidän tuotteet eivät ole hyviä ja laadukkaita, niin eihän se kuluttajan kokemusta paranna. Sen ympärille lähtee se brändityö." – Haastateltava C

Tuotetietojen lisäksi tärkeä osa omia verkkosivuja oli monilla brändeillä sivuston visuaalinen puoli. Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja videot nostettiin esiin brändikokemuksen kannalta tärkeinä tekijöinä. Varsinaisten tuotekuvien tai videoiden lisäksi monet kokivat brändin värimaailman olevan merkittävässä roolissa verkkokaupan brändikokemuksen muodostamisen kannalta.

”Brändin identiteetti on tuoda väriä harmauden keskelle. Brändin ydin on ne värit. Sen takia verkkokaupassa väreillä on tosi tärkeä rooli.” –

Haastateltava B

”Liikkuvan kuvan ja tuotekuvien merkitys on siinä ja opastavaa materiaalia pyritään tuottamaan sinne koko ajan enemmän ja enemmän.” –

Haastateltava C

Myös toiminnallisuus sekä helppokäyttöisyys tulivat esille brändikokemuksen rakennuspalikoina. Verkkokaupan tulisi olla helposti navigoitavissa ja tiedon helposti löydettävissä. Eräs haastateltava korosti myös erityisesti mobiilikäytön toimivuuden tärkeyttä.

”On kauhean tärkeää, että ne (verkkosivut) on helppokäyttöiset, ne skaalautuvat, joten sulla on mukava olla siellä ja että sulla ei mene hermo siihen. ... Se, että se toimii mobiilissa, on tosi tärkeää.” – Haastateltava A

”Pyrittiin mahdollisimman helpot sivut rakentaa, että siellä on helposti löydettävissä tieto.” – Haastateltava D

Brändin arvojen esiin tuominen verkkosivujen kautta nousi esiin useamman haastateltavan kohdalla. Erityisesti ekologisia arvoja korostavat yritykset toivat esiin arvoihin liittyvien asioiden tärkeyttä ja niiden välittämistä brändikokemuksen kautta. Haastateltavan B monialayrityksen erään brändin brändi-identiteetti rakentui pitkälti ekologisille arvoille ja myös tätä haluttiin tuoda mukaan brändikokemukseen. Tämä toteutettiin tarjoamalla visuaalisia sisältöjä, jotka toimivat oppaina oikeanlaisen tuotteen valinnassa. Tämän avulla pyrittiin välittämään kuluttajalle tarpeeksi tietoa, jotta tämä osaa ostaa oikean tuotteen itselleen, eikä tilaisi turhaan useampia vaihtoehtoja, jotka tämä joutuisi palauttamaan takaisin verkkokauppaan.

”Tavoite on vähentää palautuksia, jotka rasittaa ympäristöä. ... Ei pelkästään se, että meillä työ vähenee ja palautukset vähenee, vaan se on isompi kuvio, jossa voittaa tilaaja ja ympäristö.” – Haastateltava B

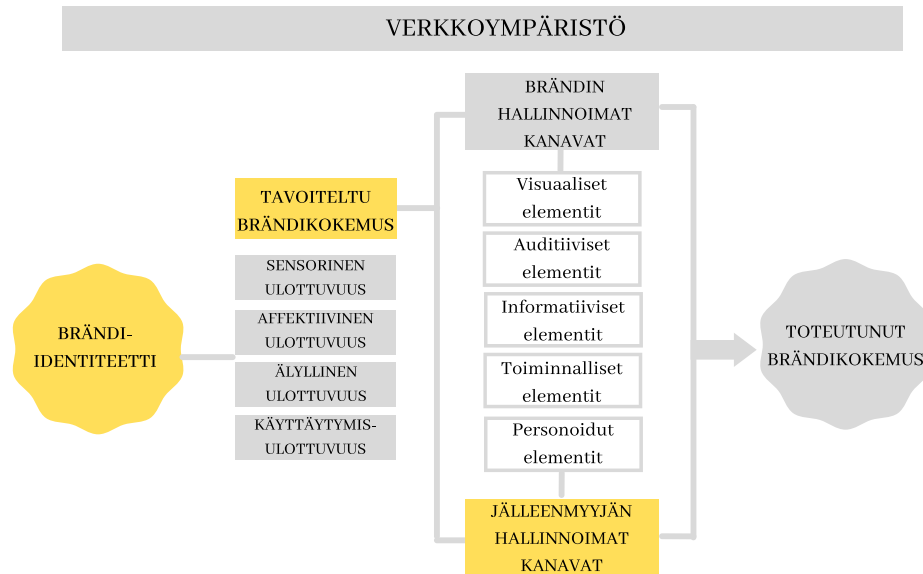
”Esimerkiksi ekologisia arvoja ja vastuullisuutta nostetaan siellä suht paljon. Se on myös toki tärkeä asia brändille.” – Haastateltava D

Haastateltujen brändien edustajat kokivat brändikokemukseen vaikuttavat elementit kaikki hieman eri tavalla toisistaan, mutta yhteistä kaikille oli se, että verkkosivustojen tulisi edustaa brändiä ja sitä määritteleviä elementtejä. Haastattelujen pohjalta tärkeimmiksi keinoiksi brändikokemuksen rakentamisessa nousi esiin tuotetiedot, visuaaliset elementit, toiminnallisuuteen vaikuttavat tekijät sekä yrityksen arvojen esiin tuominen. Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että vaikka brändiä haluttiin tuoda kaikkien yritysten kohdalla esiin verkkosivuilla, osalla brändikokemuksen attributit ja elementit olivat jääneet tarkemmin määrittelemättä. Brändikokemuksen johtamisen kannalta tämä asettaa haasteita erityisesti muissa jakelukanavissa, joissa yrityksellä ei ole itsellään täyttä kontrollia sisällön tuottamisessa.

4.2 Verkkokaupan jakelukanavat osana brändistrategiaa

Tutkielman toisen osaongelman avulla pyrittiin selvittämään, miten brändi huomioidaan verkkokaupan jakelukanavastrategiassa. Haastatteluissa kartoitettiin, millainen jakelukanavastrategia yrityksillä on verkossa, ja mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet. 4P-mallin mukaan jakelu (engl. place) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Puusa ym. 2015, 127). Kaikki myyntikanavat eivät ole soveltuvia kaikille brändeille (Randolph, 2017). Tämän vuoksi yritysten tulisi nähdä jakelukanavansa myös markkinointikeinoina, jolloin jakelukanavastrategia ei voi olla täysin irrallinen brändistrategiasta.

Haastateltavilta haluttiin kuulla, millaisessa arvossa he pitävät brändiin liittyviä kysymyksiä, kun tehdään verkkokaupan jakeluun liittyviä päätöksiä. Tämän lisäksi haastateltavilta haluttiin selvittää, miten tärkeänä he näkivät jälleenmyyjän oman brändin yhteensopivuuden yrityksen brändin kanssa.



Kuvio 7: Teoreettinen viitekehys - osaongelma 2

4.2.1 Jälleenmyyjät verkossa

Tutkimuksessa haluttiin ensin kartoittaa sitä, millaisesta jakelukanavaverkostosta kunkin brändin tapauksessa on kyse. Kävi ilmi, että monilla brändeillä oli niin laaja jakelukanavaverkosto, että tarkkaa määrää ei välttämättä ollut tiedossa. Tyypillisesti niin sanottuja suuria verkkokaupan jälleenmyyntikanavia oli kullakin brändillä noin kymmenen. Näiden lisäksi useammalla brändillä oli useita pieniä jälleenmyyjiä verkossa, joiden kokonaislukumäärä saattoi olla useita satoja.

Haastateltavilta haluttiin tiedustella syitä siihen, millä perustein nykyiset verkkokaupan jälleenmyyjät ovat valikoituneet. Erityisesti kiinnostuksen kohteena oli se, missä määrin yrityksen brändi on huomioitu jakelukanavastrategiassa. Monissa haastatteluissa nousi esiin tekijöitä, jotka eivät varsinaisesti liittyneet esimerkiksi brändielementteihin tai brändin tunnistettavuuteen, vaan enemmän yleisiin tekijöihin, jotka muodostavat jakelukanavan. Tekijöiksi mainittiin jakelukanavan kattavuus, hintataso, muu valikoima, logistiikka ja luotettavuus.

Kävi ilmi, että jakelukanavavalintojen tekeminen ei ole aina kovinkaan joustavaa, sillä tietyillä toimialoilla jakelukanavarakenne on määritelty pitkälti jo valmiiksi. Erityisesti elintarvikealalla toimiva haastateltava A koki, että Suomessa jakelukanavastrategia on muutaman, valmiiksi määritellyn toimijan varassa.

”Mehän ollaan vähittäistavarakaupassa aika lailla muutaman toimijan armoilla. Meillähän ei Suomessa ole kovin isoa mahdollisuutta, että vain valittaisiin, että laitetaan vain tiettyyn kanavaan myyntiin ja ei muualle.” –

Haastateltava A

”Suomi on erikoinen maa. Ollaan iso maa fyysisesti, mutta asutaan harvassa, eli ei voida olla kovin valikoivia.” – Haastateltava D

Useammalle haastateltavista brändeistä oli yhteistä tavoite saavuttaa mahdollisimman laaja kattavuus markkinoilla. Tällä luonnollisesti on suuri vaikutus jakelukanavastrategiaan, eikä jakelukanavia välttämättä valita aina brändi edellä. Mikäli tärkeimmäksi tavoitteeksi on asetettu jakelun kattavuus, tulevat brändikysymykset vasta tämän jälkeen. Erään haastateltavan kokemuksen mukaan kuitenkin brändi-identiteetin huomioon ottaminen on erityisen haastavaa nimenomaan jakelukanavavalintojen kohdalla, vaikka brändi muuten koettiin erittäin vahvaksi vaikuttajaksi muissa operatiivisissa valinnoissa.

”Kyllä kaikki 4P:tä sieltä (brändistä) tulee. Hintapiste, mainonta ja ylipäättään graafinen ilme tai visuaalisuus pitkälti ovat sellaisia. Jakelu on kaikista haastavin Suomen osalta hallita.” – Haastateltava A

”Käytännössä me ollaan kuitenkin koko kansan talo tietyllä tapaa, että kyllä me halutaan, että meidän tuotteet on saatavilla kautta Suomen kaikille. Niin ehdottomasti ollaan haluttu näille isoille jälleenmyyjille, koska heillä on niin kattavat verkostot.” – Haastateltava A

”Me ollaan pyritty löytämään jälleenmyyjä Suomen joka kolkkaan.” – Haastateltava C

Lisäksi mahdollisuuksiin valita itse omat jälleenmyyjänsä vaikuttaa kysyntä sekä markkinatilanne. Toisinaan brändeillä ei ole mahdollista muodostaa varsinaisia kriteerejä jälleenmyyjilleen, mikäli tarpeellista on vain saada tuote ensin myyntiin.

"5-6 vuotta sitten ollaan raavittu kaikki mahdolliset asiakkaat kyytiin mukaan, ketkä ovat suostuneet ostamaan. Nyt tilanne on muuttunut ja on ollut varaa tiputtaa sieltä joitakin pienempiä pois." – Haastateltava C

Haastateltavat kokivat kuitenkin osittain, että brändi-identiteetin voidaan nähdä vaikuttavan myös jälleenmyyntikanavavalintoihin. Brändi-identiteetin vaikutus voidaan nähdä esimerkiksi siinä, minkä hintatason kanaviin brändi halutaan myyntiin. Hintatason nähtiin heijastelevan brändiä itseään ja myytävän tuotteen laatua, joten hintataso on tärkeässä roolissa jakelukanavaa valittaessa.

"Kyllä meillä on tietyt sävelet siihen, missä kanavissa halutaan olla. Ei haluta olla missään nimessä se halvin vaihtoehto eikä halvimmissa jakelukanavissa." – Haastateltava C

"Pyritään siihen, että meidän premium-tuotteita ei olisi jossain tosi halvalla myynnissä, vaikka jossain halpahallissa." – Haastateltava A

"Ei saa liikaa kampanjoida, koska sekin voi olla haitallista brändi-imagolle, jos ollaan koko ajan alennuksessa ja se antaa tietynlaisen kuvan siitä brändistä." – Haastateltava E

Toinen näkökulma hinnoittelun vaikutukseen jälleenmyyjä valittaessa liittyi jälleenmyyjien tarjoamaan hintaan verrattuna brändin itsensä hinnoitteluun. Jälleenmyyjät tulisi valita siten, että ne ovat linjassa brändin hintastrategian kanssa.

"Me ei meidän verkkokaupassa kilpailla hinnalla meidän jälleenmyyjien kanssa." – Haastateltava B

Osassa haastatteluissa nousi myös esiin se, että jälleenmyyjän tarjoama valikoima vaikuttaa valintaan. Jälleenmyyjän myyntikanavissa myytävät muut brändit tulisi olla linjassa oman brändin kanssa. Valikoimasta etsitään tiettyjä brändejä, jotka viestivät jälleenmyyjän valikoimasta jotakin omalle brändille merkityksellistä. Esimerkiksi tiettyjen kilpailevien brändien läsnäolo oli tietyille yrityksille kriteerinä jakelukanavan valinnassa.

”Halutaan olla siellä missä kilpailija X on.” – Haastateltava D

”Benchmarkataan tiettyihin brändeihin. Jos me halutaan olla valikoimissa jossakin, niin sieltä pitäisi löytyä kolme mainituista brändeistä. Se yleensä takaisi sen, että on laadukas jälleenmyyntikanava ja ollaan ns. laadukkaassa seurassa.” – Haastateltava E

Myös käytännön asiat otettiin esiin useammassa haastattelussa. Esimerkiksi logistiikkaan ja toimituksiin liittyvät asiat on otettu huomioon jakelukanavaa valittaessa. Toimintojen tulisi olla sujuvia myös jälleenmyyjällä.

”Onko sillä verkkokaupalla millainen logistiikka ja minkälainen varasto ja kaikkia tosi tällaisia käytännön asioita, että miten pystyy toimittamaan.” – Haastateltava A

”Nykyasiakkaiden ulkopuolella isoimmassa roolissa on logistiikka ja hinnoittelu.” – Haastateltava B

Näiden lisäksi luotettavuus ja sujuva yhteistyö nousivat esiin tärkeinä ominaisuuksina jälleenmyyjien valinnassa.

”Tottakai pitää olla luotettava kumppani, eikä maksuongelmia saa olla taustalla. Tarkasti katsomme, että kyseessä on meille hyvä kumppani ja brändi on mukana päätösprosessissa.” – Haastateltava C

Jälleenmyyjän valintaan vaikuttaa eri asiat eri yrityksissä, eikä edellytykset ole samat kaikille yrityksille. Tietyillä toimialoilla esimerkiksi jälleenmyyjien neuvotteluvalta on suurempaa, kuin toisilla, joten dynamiikka valintatilanteessa on erilaista. Jälleenmyyjän brändiä ja sen vaikutusta brändikokemukseen tarkastellaan seuraavassa luvussa.

4.2.2 Jälleenmyyjän soveltuvuus brändistrategiaan

Tutkimuksessa haluttiin tarkastella paitsi haastateltavan yrityksen brändiä, mutta myös brändien jälleenmyyjä ja niistä syntyviä mielikuvia. Jälleenmyyjän oman brändin merkitys jälleenmyyntikanavien valintatilanteessa vaihteli merkittävästi riippuen haastateltavasta, sillä osa koki sen olevan tärkeä osa valintaa ja toisille se oli melkein

yhdentekevä. Esimerkiksi haastateltava A korosti jo aiemmin jakelukanavavalintojen rajallisuutta elintarvikealalla ja sama toistui jälleenmyyjän brändin merkityksestä kysyttäessä.

”Oikeasti en usko, että (jälleenmyyjän brändiä) on otettu huomioon. ... Ei tule verkkokauppaa mieleen, mistä näkisin, että se olisi kauheaa tälle brändille.” – Haastateltava A

Arvokysymykset nähtiin myös merkittävinä ja jälleenmyyjän edustamien arvojen ristiriitaisuus oman brändin arvojen kanssa saattaa olla esteenä yhteistyölle, vaikka muuten brändien yhteensopivuus ei olisikaan erityisen suuressa roolissa jakelukanavavalintaa.

”Totta kai (jälleenmyyjän brändi) on taustalla. Jälleenmyyjien osalta yksittäisten, pienempien osalta ehkä vähän vähemmän. Enemmän sitten näiden isompien ketjuasiakkaiden kohdalla homman täytyy olla yhtä lailla kunnossa ja heidän toimintatapojen tulee tukea meidän arvopohjaa ja tekemistä myös.” – Haastateltava C

Vaikka jälleenmyyjän brändin vaikutus saatettiin useammin nähdä enemmänkin ensisijaisesti riskinä omalle brändille, osa haastateltavista toi esiin sitä, miten jälleenmyyjä voidaan hyödyntää oman brändin vahvistajina. Haastateltavan E tapauksessa jälleenmyyjän brändin yhteensopivuus oli erityisen tärkeässä asemassa, koska luonnonkosmetiikkayrityksen brändi perustuu vahvasti tehokkuuden ja tieteellisyyden varaan. Jakelukanavia käytetään siis tavallaan myös markkinoinnin kanavana, vahvistamaan siitä syntyviä mielleyhtymiä.

”Meillä on esimerkiksi erään apteekin verkkokauppa, joka sopii täydellisesti brändi-imagolle, vaikka se ei ole järin iso kosmetiikkamyymä. Me halutaan pitää kiinni strategisista asiakkaista, jotka vastaa brändin ajatusta itsestään.” – Haastateltava E

”Sehän on vähän sellainen referenssi sille sarjalle, että sä oot jossain tällaisessa jakelussa.” – Haastateltava E

Yritykset näkivät jälleenmyyjän brändin vaikutuksen kuluttajan brändikokemukseen hyvin eri tavoin. Toiset kokivat, että jälleenmyyjien myyntialustat nähdään täysin irrallisina omasta brändistä, eikä niiden välillä ole ainakaan vahvaa yhteyttä. Osa kuitenkin koki, että kuluttajat rinnastavat jälleenmyyjien tarjoaman kokemuksen suoraan valmistavan yrityksen brändiin. Esimerkiksi haastateltava C koki, että jälleenmyyjien asiakaslähtöisyyden puute on vaikuttanut negatiivisesti brändiin itseensä.

”(Jälleenmyyjän brändi) heijastuu todella paljon. Tältäkin kaudelta on monia esiin nousseita tapauksia, joissa ollaan saatu yhteydenottoja, kun jälleenmyyjä on toiminut ”ei niin asiakaslähtöisesti” tai muuta. ... Kyllähän se aina lopulta yhdistetään ja rinnastetaan meidän brändiin.” –

Haastateltava C

”Se koetaan jälleenmyyjän alustaksi. Se ei hyvässä eikä pahassa sada meidän laariin. Se ostetaan sieltä ja tilataan sieltä ja myöskin kuluttajat ymmärtävät, että se on jonkin toisen tarjoajan tarjoama.” – Haastateltava B

Samoin haastateltava E spekuloi, että myynti tietyssä kanavassa saattaisi aiheuttaa kielteisiä mielleyhtymiä brändiin liittyen. Tämä ei kuitenkaan ole todennettua, sillä tietyt jälleenmyyntikanavat on rajautunut jo valintavaiheessa pois, koska ne eivät istu brändin strategiaan.

”(Teoreettisesti) kyllä se voisi antaa vähän huonon kuvan, että ”ai tää on tällainen markettibrändi.”. – Haastateltava E

Myös ero fyysisten liikkeiden ja verkkokaupan välillä nähtiin tavallaan erillisinä, sillä haastateltavat kokivat, että jälleenmyyjän brändillä on myymälässä tärkeämpi rooli, kuin verkossa. Verkossa nähtiin esimerkiksi hinnalla olevan suurempi merkitys kuluttajan kokemuksen kannalta.

”Kyllä sillä pisteellä on merkitystä. Ehkä Tokmannille sä menet edullisen hinnan takia heidän sivuilta etsimään sitä tuotetta versus sitten Stockalta sä haet enemmän sitä asiantuntemusta.” – Haastateltava D

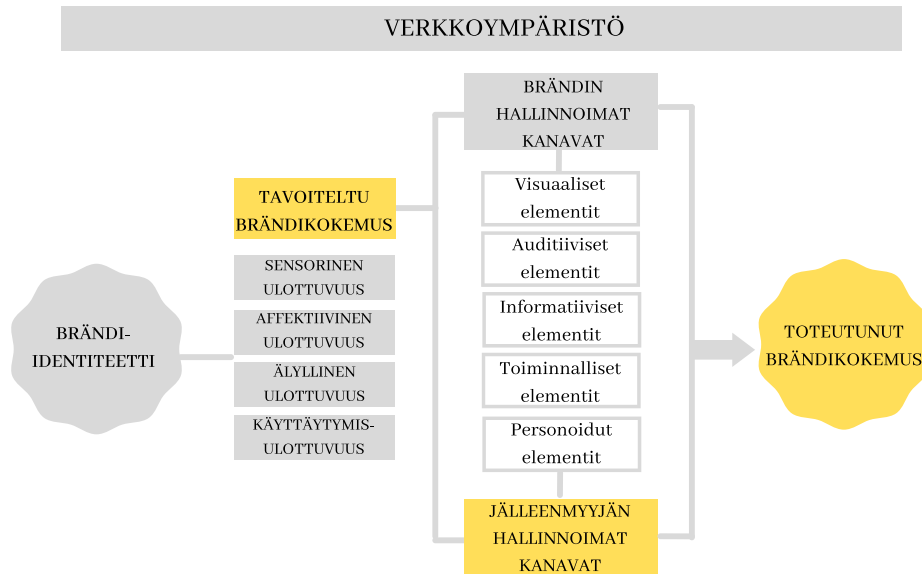
”Sitten kun ollaan pelkästään verkon puolella, niin se on se hinta, joka hyvin pitkälti määrittelee, koska nykyään kun Googletat jonkun tuotteen, sä näet missä on edullisin hinta. Toki se, missä vaikka tuotetiedot on parhaat, saattaa auttaa, mutta kuluttaja saattaa etsiä tiedot jostakin, mutta käydä ostamassa silti jostain muualta halvemmalla.” – Haastateltava D

Kaiken kaikkiaan jälleenmyyjän brändiä ja mainetta ajatellen, yrityksillä on hyvinkin erilaisia näkökulmia. Toisaalta yritykset kokivat, että jälleenmyyjän tekemisillä on sinänsä merkitystä, että näiden arvopohjan tulisi täsmätä oman brändin arvoihin, mutta eroavaisuuksia oli havaittavissa esimerkiksi sen vaikutuksesta brändikokemukseen liittyen. Huomattavaa oli se, että haastateltavista brändeistä jakelukanavaltaan selektiivisin antoi eniten painoarvoa jälleenmyyjän omalle brändille ja sen vaikutukselle brändikokemusta ajatellen. Monet kokivat kuitenkin, että jälleenmyyjän brändi on toissijainen asia, joka ei ole ollut merkittävässä roolissa jakelukanavastrategiassa.

4.3 Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkokaupassa

Tutkielman kolmannen osaongelman tarkoituksena on selvittää, mitkä elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen. Tavoitteena oli saada myös näkemyksiä yrityksiltä itseltään siitä, miten merkityksellisenä he pitävät jälleenmyyjänsä tarjoamaa brändikokemusta ja sen vaikutusta brändikokemuksen muodostumiseen verkossa.

Osaongelman yhteydessä tavoitteena oli selvittää mitkä elementit muodostavat brändikokemusta jälleenmyyjien kanavissa ja miten ne vertautuvat elementteihin yrityksen omissa kanavissa. Brändikokemuksen johdonmukaisuus eri kanavissa voi vaikuttaa siihen, miten hyvin brändi on tunnistettu. Tämän vuoksi brändejä tulisi tarkastella samanaikaisesti useassa eri kanavassa. (Jones & Runyan, 2013.) Elementtejä tarkastelemalla voidaan hahmottaa, millä elementeillä on yritysten mielestä suurin merkitys toteutuneen brändikokemuksen kannalta, ja mitä toisaalta pidetään vähemmän merkittävinä.



Kuvio 8: Teoreettinen viitekehys - osaongelma 3

4.3.1 Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla

Brändikokemuksen johtamisen kannalta on tärkeää tietää, mitkä elementit ovat brändille itselleen etusijalla siinä, että brändi ja sen tuotteet ovat oikein edustettuina kanavasta riippumatta. Tämän vuoksi tutkimuksessa haluttiin kartoittaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat brändikokemukseen sekä miten nämä tulisi ottaa huomioon verkkokaupan jakelukanavissa.

Brändikokemuksen johdonmukaisuus on aikaisemman teorian mukaan tärkeässä roolissa brändin tunnistettavuuden kannalta. Tästä useimmat haastateltavat olivat samaa mieltä: brändin tavoitteena on tarjota mahdollisimman johdonmukainen brändikokemus myyntikanavasta riippumatta. Kuitenkin haastatteluissa tuotiin esille myös sitä, että jakelukanavat voivat korostaa erilaisia ominaisuuksia riippuen esimerkiksi jälleenmyyjän kohderyhmästä. Tietty elementit haluttiin kuitenkin säilyttää samana kanavasta riippumatta.

”Brändi ei muutu muuksi, vaikka se on eri kanavissa. Tietynlainen johdonmukaisuus pitää säilyttää.” – Haastateltava E

”Kaikki, mitä brändiin liittyy, tulisi olla brändin mukaista.” – Haastateltava

D

Johdonmukaisuutta haluttiin tarkastella kartoittamalla sitä, ovatko brändikokemuksen elementit haastateltavien mielestä samat ja yhtä merkitykselliset sekä omilla verkkosivuilla että jälleenmyyjien verkkosivuilla. Omissa kanavissa haastateltavien vastauksissa korostuivat tuotetiedot, visuaaliset elementit, toiminnallisuus ja brändin arvojen esiin tuominen eri keinoin. Tutkimuksessa kysyttiin ensin millaisia elementtejä brändit itse pitävät tärkeinä brändin omilla verkkosivuilla ja sen jälkeen kysyttiin sama kysymys koskien jälleenmyyjien verkkosivuja.

Vastauksia verrattaessa kävi ilmi, että elementeillä ei ole täysin sama painoarvo omilla verkkosivuilla ja jälleenmyyjän verkkosivuilla, vaan eri asiat korostuvat kanavasta riippuen. Omilla verkkosivuilla eräs tärkeä elementti oli tuotetietojen ajantasaisuus ja paikkaansa pitävyys. Sama toistui myös jälleenmyyjien kanavissa ja tuotetiedoilla nähtiin olevan suuri painoarvo brändikokemuksen kannalta.

”Ensisijaisesti se, että tuotetiedot on oikein. Kaiken A ja O on se, että kuluttaja saa ajankohtaisen ja oikean tiedon.” – Haastateltava A

”Tuote on meille kaikki kaikessa. Jos siinä on väärää tietoa tai puutteellisia tietoja, niin se vaikeuttaa asiakkaan päätöstä ja kykyä ymmärtää tuotetta.” – Haastateltava C

Kävi kuitenkin ilmi, että tuotesisällön ei välttämättä haluta olevan täysin sama jälleenmyyjän kanavassa, kuin mitä sisältö on omilla verkkosivuilla. Tietynlainen personointi jälleenmyyntikanavien sisältöjen kannalta on siis myös tärkeää, joten tässä yhteydessä täydelliseen johdonmukaisuuteen ei edes pyritä.

”Tuotetietojen kohdalla Google-haun takia on pientä säätöä. Se ei ole järkevää, että jokaisessa on tismalleen samat ja laitettaisiin kanavat kilpailemaan keskenään. Pientä hienosäätöä niissä pitää olla. Sävy ja tiedot pitää sinänsä olla kohdallaan, mutta pelkästään copy & paste ei nähdä järkeväksi.” – Haastateltava B

”Sun pitäisi jokaiselle (jälleenmyyjälle) mukauttaa oma teksti, joka on hakukoneoptimointia tietyllä tavalla myöskin. Sä et vain copy-pasteta joka paikkaan sitä samaa.” – Haastateltava E

Vaikka pääasiassa tuotetietojen toimittaminen nähtiin brändin vastuuna, osa haastateltavista toi esiin myönteisenä asiana sen, että osa jälleenmyyjistä saattaa tuottaa omille verkkosivuilleen rikastettua sisältöä täydentämään tuotetietoja tai kertomaan brändistä ja sen arvoista. Näin ollen brändikokemus ei ole tässäkään tapauksessa identtinen brändin omien verkkosivujen kanssa, mutta eroavaisuudet voidaan nähdä myös positiivisena asiana.

”On kiva mennä välillä lukemaan asiakkaan tekemiä tekstejä ja miten kivasti ne on kirjoitettu. Niistä jää vähän eri mielikuva (tuote)sarjasta, mutta he kertovat sen kuitenkin asiallisesti. ... On osattu kohdistaa se teksti juuri omalle kuluttajalle.” – Haastateltava E

”Toimitettiin sinne (sivustolle) tietoa vastuullisuudesta, mutta sitten huomattiin, että he on käynyt vielä siellä brändin kotisivuilla katsomassa lisätietoa ja rikastanut sitä vielä enemmän.” – Haastateltava D

Visuaalisten elementtien merkitys nostettiin myös esiin jälleenmyyjien kanavissa, ja brändi haluttiin pitää tunnistettavana jakelukanavasta riippumatta. Tämä pystytään toteuttamaan esimerkiksi tuomalla jälleenmyyjän alustalle brändin logo, brändin tyylille ominaiset tuotekuvat sekä brändin omaa värimaailmaa mahdollisuuksien mukaan. Erityisesti brändiuudistuksen toteuttaneilla haastateltavilla korostui brändin visuaalisen ilmeen merkitys: brändin uudistettu visuaalinen ilme täytyy saada näkyville myös jälleenmyyjille ja vanhan brändi-ilmeen karistamisen tulisi olla ensimmäinen prioriteetti.

”Niitä tulee tosi paljon vastaan, että monella on edelleen se vanha logo, josta on täysin väritkin vaihdettu, joten se pistää silmiin ensimmäisenä, jos se on väärä.” – Haastateltava C

”Samat visuaalit ja tuotekuvat ja tällaiset. Tietyt asiat on syytä viestiä oli kanava mikä tahansa.” – Haastateltava E

Lisäksi osa haastateltavista mainitsi siitä, että myös ostamisen ja muun käyttöhelppoutteen liittyvien asioiden tulisi olla kunnossa myös jälleenmyyjän kanavassa, jotta asiakkaan kokemus olisi onnistunut. Tämä ei kuitenkaan korostunut monessa haastattelussa.

*”Varmasti se helppokäyttöisyys ja että kuluttajana haluan löytää tietoa.
Sitten siellä on tietenkin se ostamisen helppous, jonka pitää olla kunnossa.”*

– Haastateltava A

Elementtien voitiin siis nähdä olevan pitkälti samat sekä omassa verkkokaupassa että jälleenmyyjän verkkokaupassa, mutta mahdollisuudet tuoda omaa brändi-ilmettä ja -identiteettiä näkyviin ovat rajalliset jälleenmyyjien kanavissa. Lisäksi jälleenmyyjän alusta tuo mukanaan esimerkiksi omat visuaaliset ja toiminnalliset elementit, joihin brändit eivät pysty itse vaikuttamaan. Olennaisena nähtiin kuitenkin se, että kaikista tärkeimmät elementit olisivat kunnossa kaikkialla, mistä brändiä voidaan ostaa.

4.3.2 Brändikokemuksen johtaminen jälleenmyyntikanavissa.

Edellisessä luvussa kuvailtiin niitä elementtejä, jotka jälleenmyyjän verkkosivuilla nähtiin tärkeimpinä brändikokemuksen kannalta. Tutkielmassa haluttiin selvittää myös sitä, miten paljon jälleenmyyjän tarjoamaan brändikokemukseen pystytään vaikuttamaan ja millä keinoin. Elementit eivät suinkaan toteudu automaattisesti, vaan tämä vaatii yhteistyötä brändin ja jälleenmyyjän välillä, mikä ei ole aina saumatonta.

Kun haastateltavilta kysyttiin, kokivatko he pystyvänsä tarjoamaan johdonmukaisen brändikokemuksen kanavasta riippumatta, yleinen mielipide oli se, että brändikokemus toteutuu vain osittain toivotulla tavalla kaikissa kanavissa. Täydellistä brändikokemusta ei pystytä tarjoamaan, mutta yleisesti ottaen tavoitteena oli kuitenkin, että brändikokemusta pyritään parantamaan jatkuvasti kaikissa kanavissa.

”Koen, että se (brändikokemus) toteutuu osaksi, mutta ei sataprosenttisesti missään nimessä, koska me ei hallita kaikkia niitä kanavia.” – Haastateltava

A

”Ei toteudu täysin, mutta koko ajan paremmin.” – Haastateltava C

Toisaalta osa haastateltavista koki, että peruselementit, kuten kuvat tai tuotetiedot, riittävät brändikokemuksen riittävän tason varmistamiseen. Tätä helpottaa myös se, että jakelukanavat on valikoitu huolella, jolloin brändikokemuksen johtaminen on myös helpompaa.

”Sanotaan näin, että jos tuote on myynnissä kanavassa, joka me ollaan yhdessä hyväksytty tai päätetty, että me ollaan siellä, niin lähtökohtaisesti kyllä (brändikokemus toteutuu). Silloin tiedetään, että he käyttää meidän tuotekuvia jotka pyritään tekemään sen näköisiksi, että ne rakentaa meidän brändikuvaa.” – Haastateltava B

”Kyllä mun mielestä. ... Kunhan sitä tietoa on vain riittävästi, jotta me saadaan houkuteltua se asiakas ostamaan brändiä, niin kyllä mä uskon, että saadaan rakennettua sellainen (kokemus), että asiakas on tyytyväinen siihen ostokokemukseen. Mutta se ei ole mitenkään maata mullistava.” – Haastateltava E

Mikäli brändikokemus on puutteellinen tai poikkeaa brändin itse tarjoamasta brändikokemuksesta, sen voidaan odottaa vaikuttavan toteutuneeseen brändikokemukseen. Tämän vaikutuksen suuruutta haluttiin kartoittaa haastateltavien yritysten näkökulmasta. Esimerkiksi visuaalisuuteen ja elementtien esitystapaan saattaa liittyä jälleenmyyjän asettamia edellytyksiä, jotka koettiin haastateltavien mukaan asioina, joihin brändi itse ei pysty vaikuttamaan. Toisaalta esiin nousi myös se, että jälleenmyyjien toimintatapojen takia tuotetietojen päivitys on haastavaa, jolloin brändi-ilme ei välity samalla tavalla kuin omissa kanavissa. Brändikokemuksesta ollaan siis osittain valmiita joustamaan tilanteen mukaan.

”Verkossa mennään jälleenmyyjien visuaalisuuden ehdoilla. Kokemus ei välttämättä yllä ihan samalle tasolle ainakaan vielä.” – Haastateltava A

”On tietyt rajoitteet siinä, miten isommat asiakkaat haluavat asiat esittää. Heillä on tietyt omat juttunsa, jotka edellä he menevät. Siihen meidän on vain sopeuduttava.” – Haastateltava C

Erityisesti virheellisen tiedon esittäminen koettiin haastateltavien keskuudessa brändille haitallisena. Eräs haastateltava koki, että virheelliset tiedot jälleenmyyjän sivustolla on asia, joka täytyy korjata välittömästi, sillä se asettaa riskejä brändille itselleen. Lisäksi myös vanhentuneet tai huonolaatuiset tuotekuvat nähtiin myös ongelmana, sillä ne eivät välitä brändistä hyvää kuvaa.

”Silloin pitää pudottaa muut asiat ja hoitaa nämä. ... Haitallinen tieto voi olla haitallista brändille ja meille yrityksenä. Tällaiset kuluttajille annettavat väärät tiedot on aika vaarallisia. Ne pitäisi tosi nopeasti korjata.” –

Haastateltava E

Mahdollisuudet vaikuttaa jälleenmyyjän tarjoamaan brändikokemukseen riippuu osittain siitä, millä tasolla kommunikaatio on jälleenmyyjän ja brändin välillä. Brändin täytyy itse nähdä vaivaa ja tarjota jälleenmyyjille laadukasta materiaalia, jota jälleenmyyjä voi käyttää alustallaan.

”Voidaan tuottaa sinne (jälleenmyyjille) sisältöä, mutta sittenhän se on heidän käsissään, mitä he haluavat siellä näyttää ja hyödyntää.” –

Haastateltava A

”Yritetään parantaa ja vahvistaa yhteyttä, jotta brändimme ilme valuu sinne jälleenmyyjille asti.” – Haastateltava C

”Se, että saataisiin kaikki tiedot sinne asiakkaalle saakka, on haastavaa.” –

Haastateltava D

Aineiston pohjalta voidaan todeta, että brändikokemuksen merkitys jälleenmyyjän verkkokaupassa nähdään siten, että sen täytyy olla tyydyttävällä tasolla, mutta kokemuksesta ei välttämättä edes yritetä rakentaa yhtä monipuolista tai brändin olemusta kuvastavaa, kuin mitä brändin omilla sivustoilla. Aikaisemmin mainittujen tärkeimpien brändikokemusta rakentavien elementtien olisi kuitenkin tärkeää toteutua kanavasta riippumatta, mutta tietyt puutteet tai jälleenmyyjän omat elementit nähdään tietynlaisena pakollisena pahana, joka tulee hyväksyä, vaikka se tapahtuisi osittain brändikokemuksen kustannuksella. Toisaalta jälleenmyyjän tarjoamat lisäelementit tai itse tuottama sisältö voi olla myös brändikokemuksen kannalta myönteinen asia. Sen sijaan virheelliset tiedot tai täysin vääränlainen sisältö nähdään vahingollisena brändikokemukselle, mutta täysin kokonaisvaltaista brändikokemusta ei edellytetä jälleenmyyjiltä. Aktiivinen yhteydenpito ja mahdollisuudet vaikuttaa jälleenmyyjän brändielementteihin nähdään tärkeänä osana brändikokemuksen johtamista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio osaongelmittain

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, miten tavoiteltua brändikokemusta rakennetaan jälleenmyyjän hallinnoimilla verkkosivuilla. Aihetta käsiteltiin kolmen osaongelman avulla. Aiempi tutkimus on käsitellyt brändikokemuksen muodostumista verkossa sekä monikanavaisia brändikokemuksia, mutta jälleenmyyjän roolia verkossa muodostuneen brändikokemuksen kannalta ei ole tutkittu vielä kattavasti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda lisää ymmärrystä aiheeseen liittyen ja syventää aikaisempaa teoriaa brändikokemuksen ympärillä. Seuraavaksi löydöksiä peilataan aiempaan teoriaan ja tarkastellaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia osaongelmittain.

5.1.1 Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen

Ensimmäisen osaongelman avulla pyrittiin selvittämään, miten tavoiteltu brändikokemus muodostuu. Osaongelman yhteydessä käsiteltiin brändikokemuksen ulottuvuuksia sekä sitä, miten ne tulisi ottaa huomioon brändikokemusta rakennettaessa. Lisäksi tarkasteltiin brändi-identiteetin suhdetta brändikokemukseen.

Tärkeä tekijä brändikokemuksen taustalla on brändi-identiteetti, jonka roolia tarkasteltiin osana brändikokemuksen rakentamista ja suunnittelua. Brändi-identiteetti on yhdistelmä brändiin liitettäviä miellelyhtymiä, joita brändin strategiassa pyritään luomaan tai ylläpitämään ja sen tulisi olla kaiken brändin rakentamiseen liittyvien toimenpiteiden taustalla (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Näin ollen myös brändikokemuksen rakentamisen tulisi lähteä brändi-identiteetin kautta. Empiriassa voitiin selvästi nähdä vahvan brändi-identiteetin vaikutus operatiiviseen toimintaan ja useimmat yritykset kokivatkin, että brändi-identiteetti huomioidaan yrityksen käytännön toiminnassa.

Online-brändikokemus kattaa kaiken kuluttajan ja brändin välisen vuorovaikutuksen, joka tapahtuu virtuaalisessa ympäristössä (Christodoulides & de Chernatory, 2004). Yrityksen verkkosivujen tulisi välittää kuva, joka on johdonmukainen yrityksen brändi-imagon kanssa ja verkkosivukokemusta tulisi johtaa siten, että kokemuksesta saatu hyöty vastaa kuluttajan odotuksia (Kwon & Lennon, 2009). Näin ollen olisikin erittäin tärkeää, että yritys ymmärtää, mistä asioista brändikokemus muodostuu verkon välityksellä ja miten yrityksen tulisi toimia, jotta brändikokemus olisi johdonmukainen ja brändistrategian tavoitteiden mukainen. Brändikokemuksen tulisi heijastella yrityksen

brändi-identiteettiä myös verkossa. Kävi kuitenkin ilmi, että useammassa yrityksessä ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita tai erityisiä attribuutteja, joiden tulisi muodostaa tavoiteltu brändikokemus verkossa. Mikäli yritys ei tiedä tai ymmärrä, millaista brändikokemusta he tavoittelevat, sen johtaminen voi olla haastavaa tai mahdotonta. Tämä luo myöhemmin myös haasteita, kun brändikokemusta pyritään johtamaan useammassa eri kanavassa, erityisesti sellaisissa, joiden sisältöä yritys ei voi itse suoraan hallita. Olisikin siis erityisen tärkeää, että verkossa brändikokemukselle osattaisiin asettaa tietyt edellytykset ja ehdot, jotta voidaan luottaa siihen, että brändi ei kärsi heikon brändikokemuksen seurauksena.

Seuraavana tarkastelussa olivat ne elementit, joiden voidaan nähdä olevan verkossa tapahtuvan brändikokemuksen kannalta olennaisia. Brändikokemus tarkoittaa aistimuksia, tunteita, kognitioita ja käyttäytymisreaktioita, jotka syntyvät brändiin liittyvien ärsykkeiden seurauksena (Brakus ym. 2009). Haastatteluissa haluttiin selvittää se, miten brändikokemus muodostuu yrityksen omilla verkkosivuilla ja mitkä elementit nähtiin kaikista tärkeimpinä brändikokemuksen kannalta. Vastaukset vaihtelivat haastatteluvasta riippuen, mutta tietyt elementit toistuivat useaan kertaan haastatteluiden edetessä. Tärkeimmiksi brändikokemuksen rakennuspalikoiksi omilla verkkosivuilla nousivat tuotetiedot, visuaaliset elementit, sivuston toiminnallisuus sekä yrityksen arvojen esiin tuominen eri keinoin.

Sekä aiempi teoria että haastateltavat korostavat tuotetietojen merkitystä brändikokemuksen rakentamisessa verkossa. Sivustolla olevan tiedon tulee olla nopeasti saatavilla ja sisältää kuluttajille kiinnostavaa tietoa (Christodoulides & de Chernatory, 2004). Tuotetiedot ja niiden laatu olivat useimmille haastateltaville kaikista tärkein elementti brändikokemuksen kannalta. Tuotteista tulee käydä ilmi perustiedot, mutta verkkosivut nähdään myös kanavana, jota kautta kuluttajalle voidaan välittää paljon lisämateriaalia ja esimerkiksi oppaita tuotteiden valintaan. Verkkosivujen tärkeimpänä tehtävänä nähtiin se, että ne välittävät kuluttajalle tietoa tuotteista ja brändistä.

Verkkoalustat toimivat korvikkeina ”tosimaailman kokemuksille”. Siksi brändien tulee käyttää verkossa visuaalisia ja auditiivisia vihjeitä herättääkseen kuluttajassa emotionaalisia reaktioita. (Luo ym. 2011.) Positiivisia tunteita voidaan herättää tarjoamalla relevanttia ja visuaalisesti miellyttävää sisältöä (Cleff ym. 2018). Logoilla, brändiväreillä ja designilla voidaan herätellä myös kuluttajan kognitiivisia prosesseja (Beig & Nika, 2019). Visuaaliset elementit nousivat esiin myös haastattelujen myötä tärkeänä osana brändikokemusta verkossa. Erityisesti brändin logo, laadukkaat

tuotekuvat ja -videot sekä brändin värimaailma mainittiin tärkeinä visuaalisina elementteinä. Sen sijaan auditiivisia vihjeitä ei maininnut yksikään haastateltava.

Aikaisempi teoria on osoittanut, että sivuston suunnittelulla on brändikokemuksen kannalta tärkeä rooli ja sivuston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon toiminnalliset parametrit sekä aiemmin mainittu visuaalinen puoli. Sivuston tulisi olla helposti navigoitava ja helppokäyttöinen. (Christodoulides & de Chernatory, 2004.) Tämä tekijä nousi esiin myös empirian myötä, sillä sivuston helppokäyttöisyys ja tiedon helppo löytäminen olivat myös haastateltavien mielestä olennainen osa onnistunutta brändikokemusta verkossa. Verkkosivuista on pyritty rakentamaan sellaiset, joita kuluttajan olisi miellyttävää ja vaivatonta käyttää.

Positiivinen online-brändikokemus syntyy, kun yritys hallitsee käytössä olevan alustan, ymmärtää kohdeyleisöään ja kommunikoi selvästi brändinsä arvot (Christodoulides & de Chernatory, 2004). Tähän saatiin empirian myötä vahvistusta, sillä haastatteluissa kävi ilmi, että yksi tärkeä brändikokemukseen vaikuttava asia on brändin arvojen välittyminen. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi tuottamalla sisältöjä tai visuaalista materiaalia, joka välittää brändi-identiteetin mukaisia arvoja ja sitä, mihin brändi perustuu. Myös kohderyhmän tunteminen nousi esiin useammassa haastattelussa, ja pidettiin tärkeänä, että kohderyhmä osattiin ottaa huomioon verkkosivuilla.

Beig ja Nika (2019) ovat esittäneet listan elementeistä, jotka vaikuttavat online-brändikokemuksen sensoriseen, affektiiviseen, älylliseen ja käyttäytymiseen liittyvään ulottuvuuteen verkossa. Taulukossa 3 on listattu eri elementit ja empiriassa mainitut elementit liittyen brändikokemuksen elementteihin. Empiria-sarakkeeseen on merkitty elementti, mikäli kyseinen elementti mainittiin ainakin kahdesti haastatteluissa osana brändikokemusta verkossa.

Taulukko 3: Brändikokemuksen elementit (mukaillen Beig & Nika, 2019.)

Brändikokemuksen ulottuvuudet: Sensorinen ulottuvuus, affektiivinen ulottuvuus, älyllinen ulottuvuus, käyttäytymisulottuvuus	
Brändikokemuksen elementit verkossa (Beig & Nika 2019.)	Empiria
Sivuston estetiikka	X
Sivuston navigointi	X
Tuotetiedot	X
Houkutteleva mainonta	
Tunteisiin vetoava mainonta	
Luotettava asiakaspalvelu	
Luotettava toimitus	X
Reklamaatioiden käsittely	
Uskollisuuspalkkiojärjestelmät	
Markkinointiviestintä	X
Brändielementit	X
Laadukkaat tuotteet	X
Tuotevalikoima	X
Palvelut	X
Alennukset	

Beigin & Nikan (2019) luettelemista brändikokemuselementeistä suurin osa voidaan vahvistaa myös empiiristen havaintojen perusteella. Haastatteluissa brändikokemuksen rakennuspalikoina ei kuitenkaan tyypillisesti nähty sellaisia tekijöitä, jotka eivät ole suoraan liitettävissä brändiin. Esimerkiksi mainonta, uskollisuuspalkkiojärjestelmät ja alennukset eivät tulleet esiin haastatteluiden yhteydessä osana brändikokemusta. Beig & Nika (2019) eivät myöskään erikseen mainitse esimerkiksi brändin arvoja osana brändikokemusta, mutta tämä nousi esiin tämän tutkimuksen empiirisessä tutkimuksessa. On toki huomioitava, että brändikokemuksen elementit riippuvat vahvasti esimerkiksi myös yrityksen toimialasta ja myytävästä tuotteesta. Kaikki yritykset eivät voi noudattaa samaa attribuuttilistaa siitä, mitkä brändikokemuselementit täytyy verkkosivulta löytyä, vaan jokaisen yrityksen tulee pohtia omien verkkosivujensa brändikokemusta oman brändistrategiansa kautta.

5.1.2 Verkkokaupan jakelukanavat osana brändistrategiaa

Toisen osaongelman avulla pyrittiin selvittämään, miten brändi tulisi huomioida osana verkkokaupan jakelukanavastrategiaa. Osaongelman yhteydessä käsiteltiin verkkokaupan jakelukanavastrategian ja brändistrategian välistä yhteyttä.

Jakelu on osa markkinointimixiä ja se kattaa tuotteen tai palvelun jakelukanavat, sisältäen kaikki siihen liittyvät toiminnot ja logistiikan, jotka on huomioitava tuotteen tai palvelun markkinoinnissa (Zineldin & Philipson, 2007). Haastatteluissa kävi ilmi, että yritysten jakelukanavavalinnat pohjautuvat pitkälti muihin asioihin, kuin vain markkinointiin tai brändiin. Esimerkiksi tietyillä toimialoilla, kuten elintarvikealalla, jakelukanavastrategia saattaa olla pitkälti määritelty jo tiettyjen toimijoiden varaan. Lisäksi jakelukanavien kattavuus nähtiin monessa yrityksessä erityisen tärkeänä. Muita jakelukanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat hintataso, muu valikoima, logistiikka ja jakelukanavan luotettavuus. Sen sijaan brändiin liittyvät kysymykset jäivät useassa haastattelussa vähemmälle huomiolle, kun keskusteltiin verkkokaupan jakelukanavastrategiasta.

Erilaiset jakelukanavat kuitenkin hallitsevat osaltaan yrityksen brändiä. Mikäli jakelukanavia ei hallinnoida hyvin, brändilupauksen toteutumista on mahdotonta luvata kuluttajalle. (Dent & White, 2018.) On tyypillistä, että yritykset saattavat kiinnittää liian vähän huomiota jakelukanaviinsa, mikä voi johtaa haitallisiin seurauksiin (Kotler, 2017, 342.) Mikäli jakelukanavastrategiassa etusijalla on esimerkiksi jakelun kattavuus, jää brändiin liittyvät kysymykset väijäämättä taustalle. Kaikilla yrityksillä ei ole myöskään mahdollisuuksia valita jälleenmyyjä kovin selektiivisesti. Suomi markkina-alueena nähtiin siinä mielessä haastavana, ettei yrityksillä ole välttämättä mahdollista valikoida jälleenmyyjää, kun vaihtoehdot ovat rajallisia.

Toisaalta yritykset voivat myös hyödyntää jakelukanaviaan kilpailuedun saavuttamiseksi (Kotler, 2017, 342). Erityisesti selektiivisempää jakelua harjoittavat yritykset kokivat, että jakelukanava voi toimia myös brändiä vahvistavana tekijänä. Läsnäolo sellaisessa jakelukanavassa, joka herättää brändistä positiivisia ja brändille sopivia mielikuvia, voi toimia tietynlaisena meriittinä brändille itselleen. Jakelukanavat voidaan nähdä myös tapana vahvistaa brändiä ja myös saavuttaa tiettyjä kohderyhmiä.

Koska brändin jakelukanavan valinta on merkittävä tekijä brändikokemuksen, brändi-identiteetin, brändiyhteisön ja brändiuskollisuuden kannalta, tulisi brändin olla yhteneväinen kaikissa kanavissaan (Jones & Runyan, 2013). Haastatteluissa

suhtautuminen siihen, vaikuttaako jälleenmyyjä brändiin tai brändikokemukseen kuitenkin vaihteli. Osa haastateltavista koki, että jälleenmyyjä ja tähän liitettävät mielikuvat rinnastetaan vahvasti myös brändiin itseensä, jolloin on erityisen tärkeää, että jälleenmyyjät toimivat siten, että ne vastaavat brändin omia vaatimuksia. Mikäli jälleenmyyjä on toiminut tavalla, jota brändi ei allekirjoita, voi brändikokemus kärsiä, vaikka kyseinen tilanne tapahtuisi jonkun muun hallinnoimassa kanavassa. Osa haastateltavista kuitenkin koki, että myös kuluttajat ymmärtävät, että jälleenmyyjä hallinnoi omaa alustansa, eikä kuluttaja täten yhdistä jälleenmyyjää myytävään brändiin hyvässä tai pahassa. Lisäksi osa haastateltavista näki jälleenmyyjän vaikutuksen brändikokemukseen heikompana verkossa verrattuna fyysisiin liikkeisiin. Aiemman teorian mukaan, mikäli vähittäiskauppabrändi toimii useammassa eri kanavassa, brändi-imago voi heikentyä, mikäli tuotteet tai palvelut eivät ole johdonmukaisesti yhtä hyvää laatua kaikissa kanavissaan. Verkkokauppojen luotettavuus, houkuttelevuus, helppokäyttöisyys ja tuotevalikoiman laajuus ovat tekijöitä, jotka voivat vahingoittaa tai edistää vähittäiskauppabrändin imagoa. (Kwon & Lennon, 2009.) Myös valmistajabrändin olisi siis hyvä tarkastella jälleenmyyjää näiden tekijöiden kautta, sillä muuten kokemuksen laatu voi vaihdella liikaa kanavien välillä.

Verkkokaupan jakelukanavastrategiaa ja brändistrategiaa ei tulisi käsitellä toisistaan irrallisina, vaan kaikkien markkinointimixin elementtien tulisi tukea brändiä ja sille asetettuja tavoitteita. Vaikka haastateltavat brändit kokivat pääasiassa olevansa brändiorientoituneita, ja brändin nähtiin vaikuttavan operatiivisiin valintoihin, oli silti brändistrategia ja verkkokaupan jakelukanavastrategia toisistaan melko irrallisia. Mikäli tavoitteena on rakentaa johdonmukainen brändikokemus verkossa, tulisi jakelukanastrategiassa ottaa huomioon myös brändiin kohdistuvat vaikutukset, sillä brändikokemus muodostuu kaikkien jakelukanavien yhteydessä.

5.1.3 Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkokaupassa

Kolmannen osaongelman avulla pyrittiin selvittämään, mitkä elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen. Osaongelman avulla tarkasteltiin jälleenmyyjän roolia brändikokemuksen muovaajana.

Brändikokemukseen vaikuttaviin ärsykkeisiin kuuluvat myös eri ympäristöt, joissa brändiä myydään tai markkinoidaan (Brakus ym. 2009). Näin ollen brändin verkossa toimivilla jälleenmyyntikanavilla on oma vaikutuksensa brändikokemukseen ja siihen, millaiseksi se muodostuu heidän käsissään. Brändiviestien, brändivihjeiden ja

brändikokemuksen hallinnoiminen useissa eri myynti- ja markkinointikanavissa on monimutkainen kokonaisuus, minkä takia yrityksen voisi olla helpompaa keskittyä vain yhden kanavan hallinnoimiseen (Jones & Runyan, 2013). Monikanavainen myynti mahdollistaa kuitenkin ainutlaatuisia kosketuskohtia ja brändikokemuksia kuluttajien kanssa (Frasquet-Deltoro ym. 2021). Tästä syystä olisi tärkeää, että yritykset voivat valita jälleenmyyjänsä huolellisesti sekä pystyvät vaikuttamaan jälleenmyyjien alustoilla olevaan sisältöön.

Kuluttajan kyky tunnistaa brändi pohjautuu tämän kokemien brändikokemusten vahvuuteen ja syvyyteen (Jones & Runyan, 2013). Monipuoliset, aisteihin vaikuttavat kokemukset voivat mahdollistaa sen, että kuluttaja tuntee yhteyttä sivustoon sekä brändiin (Huang ym. 2015). Näin ollen jälleenmyyjän tarjoamalla kokemuksella on merkitystä brändikokemuksen muodostumisen kannalta kokonaisuudessaan ja yritysten tulisi pyrkiä tarjoamaan vahva brändikokemus myös jälleenmyyjän kanavissa. Jotta tämä olisi mahdollista, yrityksen tulee tuntea omalle brändilleen olennaiset brändikokemukseen vaikuttavat elementit ja jalkauttaa samat elementit kaikille jakelukanavilleen. Mikäli tärkeimpiä brändikokemuselementtejä ei ole määritelty, eikä niitä viedä systemaattisesti eteenpäin jälleenmyyjien verkkosivuille, ei brändikokemusta pystytä johtamaan. Jos brändille on tärkeää näyttäytyä samalla tavalla kanavasta riippumatta, on tämä askel tärkeä. Mikäli brändi ei itse pyri johtamaan brändikokemusta eri kanavissa verkossa, vastuu sen toteuttamisesta siirtyy jälleenmyyjälle.

Taulukossa 4 on listattu ne tekijät, jotka haastatteluissa nousivat esiin tärkeinä elementteinä brändin omilla verkkosivuilla sekä jälleenmyyjän verkkosivuilla.

Taulukko 4: Brändikokemuksen elementit eri myyntikanavissa

Brändikokemuksen elementit verkossa	Brändin omat verkkosivut	Jälleenmyyjän verkkosivut
Tuotteen perustiedot	X	X
Rikastettu sisältö – tarkempi tieto	X	X
Kuvat ja videot	X	X
Logo	X	X
Värimaailma	X	
Helppokäyttöisyys	X	X
Brändin arvot	X	

Brändikokemuksen johdonmukaisuus eri kanavissa vaikuttaa siihen, kuinka hyvin brändi tunnistetaan brändikokemuksen avulla, minkä vuoksi on tärkeää, että brändiä tarkastellaan samanaikaisesti useassa eri kanavassa (Jones & Runyan, 2013). Useimmat haastateltavat kertoivat, että heidän tavoitteenaan on se, että brändikokemus olisi mahdollisimman johdonmukainen kanavasta riippumatta. Näin ollen brändikokemuksen elementtien tulisi teoriassa olla samat sekä omilla verkkosivuilla että jälleenmyyjän verkkosivuilla. Kaikkia elementtejä, joita haastateltavat pitivät olennaisina omilla verkkosivuillaan, ei kuitenkaan nähty välttämättöminä jälleenmyyjien verkkosivuilla. Esimerkiksi sivuston värimaailman nähtiin olevan pitkälti jälleenmyyjän hallinnassa, eikä sen nähty olevan asia, johon brändin pitäisi pystyä vaikuttamaan.

Brändit pyrkivät hallitsemaan tuotetietoja ja tarjoamaan ajantasaista ja johdonmukaista dataa jokaisesta tuotteestaan. Tämä voi olla haastavaa, jos yrityksellä on rajattu pääsy tuotetietojen hallinnoimiseen. Näin ollen useat tekijät saattavat tuottaa ja jakaa tietoa useita eri kanavia pitkin. (Saghiri ym. 2017.) Tämä haaste tunnistettiin myös haastateltavissa yrityksissä, sillä haastateltavat kokivat, että tiedonsiirto ja tietojen tarkastaminen on haastavaa. Tämä voi johtua hitaista prosesseista, kommunikaation puutteesta tai jälleenmyyjän rajoitteista koskien tuotetietojen esittämistä. Haastatteluissa korostettiin erityisesti tuotetietojen ja visuaalisten materiaalien ajankohtaisuutta ja laatua tärkeinä tekijöinä myös jälleenmyyjien verkkosivuilla. Mikäli tuotteen informatiiviset tai visuaaliset elementit eivät ole tarpeeksi kattavat ja laadukkaat, brändin tunnistettavuus kärsii ja kuluttajan kokemus on köyhempi tai antaa brändistä virheellisen kuvan, jolloin brändikokemus kärsii. Jonesin ja Runyanin (2013) mukaan brändikokemuksen täydellinen johdonmukaisuus verkossa ei välttämättä ole mahdollista, vaikka periaatteen tasolla siihen tulisi pyrkiä, jotta kuluttajille voidaan luoda ja ylläpitää mahdollisimman yhdenmukaista viestintää. Tämä voi olla haastavaa toteuttaa käytännössä, sillä monet jälleenmyyjät saattavat olla vielä suhteellisen tottumattomia toimimaan verkossa, mikä johtaa epäjohdonmukaisuuksiin verkkokanavissa.

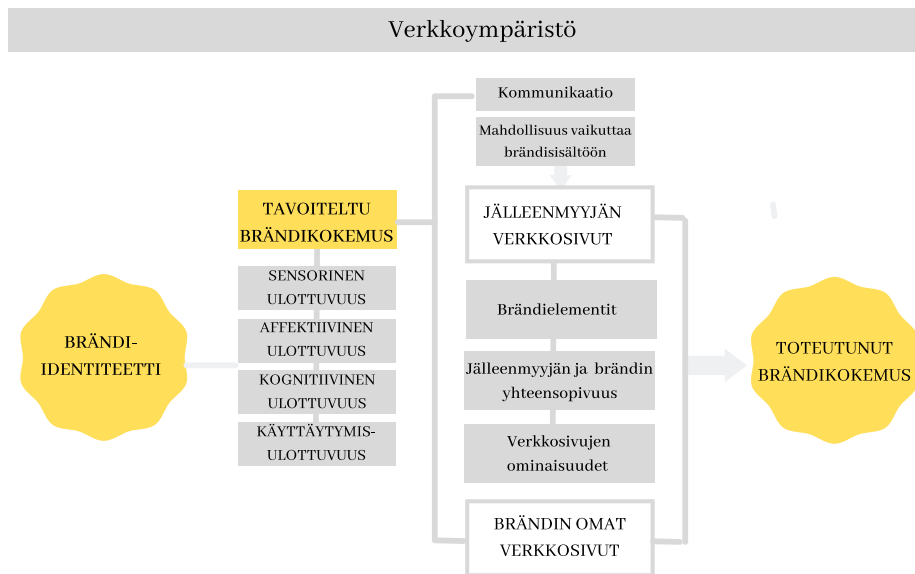
Vaikka aiempi teoria yleisesti ottaen korostaa erityisesti johdonmukaisuutta brändikokemuksessa, saattaa hallituista eroavaisuuksista olla myös hyötyä. Vapaus tuottaa ja jakaa tietoa rohkaisee innovatiivisten ideoiden syntymistä. Verkkokaupan jälleenmyyjät saattavat järjestellä ja esittää tiedot jopa paremmin kuin brändi itse. (Saghiri ym. 2017.) Haastatteluissa nousi esiin myös se, että jälleenmyyjä saattaa muokata tarjoamistaan tuotetiedoista ja sisällöstä entistä paremmin personoidun version juuri omalle kohderyhmälleen. Lisäksi osa haastateltavista kertoivat, että eri jälleenmyyjille

tuotetaan erilaista sisältöä, mikä edistää hakukoneoptimointia, jolloin jälleenmyyjät eivät kilpaile samoista hakusanoista keskenään. Täydelliseen johdonmukaisuuteen pyrkiminen ei siis kaikissa tapauksissa ole välttämättä tarpeellista.

Voidaankin todeta, että brändikokemuksen merkitys jälleenmyyjän verkkosivuilla nähdään siten, että tiettyjen peruselementtien täytyy olla tyydyttävällä tasolla, mutta brändikokemuksesta ei edes välttämättä yritetä rakentaa yhtä syvällistä tai monipuolista, kuin brändin omissa kanavissa. Tiedety puutteet tai jälleenmyyjän tarjoamat elementit nähdään asiana, joka brändin tulee hyväksyä, vaikka se joskus olisikin brändikokemuksen kustannuksella. Sen sijaan virheellinen, vanhentunut tai muuten brändille haitallinen sisältö nähdään haitallisena brändikokemuksen kannalta, joten niihin yrityksen tulee puuttua. Täysin kokonaisvaltaista brändikokemusta ei yleisesti ottaen edellytetä jälleenmyyjiltä, mutta yritysten tulee itse määritellä, millä tasolla jälleenmyyjän tarjoaman brändikokemuksen tulisi vähintään olla, jotta se ei vahingoita brändiä.

5.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Yritykset voivat hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä suunnitellessaan monikanavaista brändikokemustaan verkossa. Tämän tutkimuksen löydökset auttavat liikkeenjohtoa suunnittelemaan brändikokemuksensa avainasemassa olevat elementit ja implementoimaan ne myös jälleenmyyjille. Tärkeä muistutus liikkeenjohdolle on se, että brändistrategian ja jakelukanavastrategian ei tulisi olla toisistaan irrallisia käsitteitä, vaan niiden tulisi tukea toinen toistaan, vaikka käytännössä tämä ei toteudu kaikissa yrityksissä. Kuviossa 9 on esitelty tutkielman revisoitu viitekehys. Kuvio pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen, joka on esitelty tutkielman teorian yhteydessä. Viitekehystä on täydennetty empirian myötä tehtyjen havaintojen avulla



Kuvio 9: Revisoitu viitekehys

Viitekehyksessä kuvataan brändikokemuksen rakentumista eri kanavissa, joissa kuluttaja voi olla brändin kanssa tekemisissä. Kuvion oikeassa reunassa on kuvattuna yrityksen brändi-identiteetti, jonka tulisi olla havaittavissa lopulta toteutuneessa brändikokemuksessa mahdollisimman muuttumattomana ja johdonmukaisena. Brändikokemus rakentuu niin brändin omien kanavien kautta kuin myös jälleenmyyjien kanavien kautta, sillä jokainen hetki, jossa kuluttaja on tekemisissä brändin kanssa, vaikuttaa kuluttajan muodostamiin käsityksiin brändistä (Alloza, 2008). Näin ollen brändi-identiteetti tulisi saada valumaan läpi kaikkien verkossa tapahtuvien kontaktipisteiden kautta kuluttajille, jotta lopullinen, toteutunut brändikokemus on johdonmukainen kaikkialla verkossa.

Yrityksen tulee määritellä tavoittelemansa brändikokemus verkkoympäristössä, joka on brändistrategian mukainen ja auttaa brändin tunnistamisessa. On erityisen tärkeää, että yritys ymmärtää omalle brändikokemukselleen asetetut tavoitteet, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa kaikissa myynti- ja markkinointikanavissa. Tässä vaiheessa yritys voi tarkastella verkossa tapahtuvan brändikokemuksen ulottuvuuksia. Kokonaisvaltaisen brändikokemuksen saavuttamisen kannalta on olennaista, että kaikki mainitut ulottuvuudet otettaisiin huomioon kokemusta suunniteltaessa.

Yritysten tulisi oppia ja ymmärtää asiakkaidensa verkkokokemukseen vaikuttavat parametrit ennen kokemuksen suunnittelua ja toteuttamista (Constantinides, 2004). Tärkeimmät peruspilarit on määriteltävä, sillä mikäli brändikokemukselle ei aseteta raameja omissa verkkokanavissa, ei tavoitteita voida systemaattisesti kommunikoida

jälleenmyyjille. Jotta verkkoympäristössä voidaan rakentaa brändikokemusta, tavoitteiden tueksi täytyy määritellä ne elementit, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Yrityksen tulee itse määritellä omalle brändilleen tärkeät elementit brändikokemusta rakentaessaan, mutta lähtökohtaisesti kaikista olennaisimmat elementit, kuten tuotetiedot ja visuaaliset elementit tulisi pystyä jalkauttamaan kaikissa jakelukanavissa. Omilla verkkosivuillaan yritys voi rakentaa juuri sellaisen brändikokemuksen, kuin haluaa, mutta jälleenmyyjien alustoille tulisi tuoda ainakin kaikista välttämättömimmät tekijät ja varmistaa niiden toteutuminen. Tämän lisäksi yrityksen tulisi tarkastella jälleenmyyjän brändin yhteensopivuutta yrityksen brändin kanssa. Tähän liittyen esimerkiksi jälleenmyyjän maine ja luotettavuus tulee ottaa huomioon. Lisäksi myös jälleenmyyjän verkkosivun ominaisuuksien, jotka eivät välttämättä suoraan ole sidonnaisia brändiin, tulisi olla kuitenkin yhteensopivia brändin kanssa. Esimerkiksi jälleenmyyjän hinnoittelu, valikoima ja logistiikka voivat vaikuttaa brändikokemukseen, vaikka ne eivät ole suoraan sidonnaisia brändiin itseensä.

Jotta jälleenmyyjän verkkosivuille voidaan tuoda brändikokemuksen elementit, tulee yrityksen pystyä kommunikoimaan avoimesti jälleenmyyjän kanssa. Muutoin brändikokemuksen hallitseminen on mahdotonta ja vastuu brändikokemuksen rakentamisesta siirtyy brändiltä jälleenmyyjälle. Tällaisessa tilanteessa brändikokemus saattaa muodostua hyvin erilaiseksi siitä, millaiseksi brändi olisi sen halunnut muodostaa. Muutokset esimerkiksi tuotekuvissa tai tuotetiedoissa tulisi pystyä välittämään jälleenmyyjälle asti tehokkaasti, jotta voidaan huolehtia siitä, että brändi on oikein edustettuna kaikissa kanavissaan. Edellytyksenä on myös se, että yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa jälleenmyyjän alustalla näytettävään sisältöön. Mikäli jälleenmyyjä ei pysty päivittämään materiaalia tarpeen tullen, tai ei mahdollista riittävän kattavaa brändisisältöä alustallaan, ei brändikokemuksen johtaminen ole mahdollista. Vanhentunut tai väärä sisältö voi vahingoittaa brändiä. Mahdollisuuksien mukaan voi olla myös hyödyllistä, että sisältöä personoidaan eri jälleenmyyjille. Lopputuloksena tulisi olla johdonmukainen, brändi-identiteettiä heijasteleva brändikokemus verkossa, jonka kuluttaja voi kokea riippumatta siitä, mistä kanavasta kuluttaja etsii tietoa tai ostaa brändin tuotteita.

Jo muodostuneen brändikokemuksen muokkaaminen jälkikäteen saattaa osoittautua haastavaksi. Mikäli yritykselle on tärkeää, että brändi näyttäytyisi samalla tavalla kanavasta riippumatta ja brändikokemus olisi yhtä laadukas riippumatta siitä, mistä kuluttaja päättää ostaa brändin tuotteen, tulisi verkkokaupan jakelukanastrategian

heijastella brändiä ja sen arvoja. Yrityksen tulisi pitää brändikokemus mielessään jo jakelukanavan valintavaiheessa. Jo valintavaiheessa on mahdollista rajata pois jälleenmyyjiä, jotka eivät mahdollista johdonmukaisen brändikokemuksen toteuttamista. Valintatilanteessa tulee miettiä, onko jälleenmyyjä sellainen, josta heräävät mielikuvat ovat sopivia brändille itselleen ja mahdollistaako jälleenmyyjän verkkokauppa-alusta brändielementtien käytön riittävässä määrin, jotta brändi on tunnistettavissa ja kokemus on johdonmukainen.

On olennaista, että brändistrategia ei ole erillään jakelukanavastrategiasta, vaan niiden tulisi toimia yhdessä. Mikäli yritys kilpailee juuri brändillään, on tärkeää, että brändiä suojellaan kaikissa myynti- ja markkinointikanavissa. Kuluttaja saattaa liittää jakelukanavista syntyvät mielleyhtymät brändiin, jolloin brändi saattaa kärsiä, jos jakelukanava ei toimi brändille sopivalla tavalla. Mikäli yritykselle ei ole mahdollista valita brändikokemusta vahvistavia jakelukanavia, tulisi ainakin varmistaa, ettei jakelukanava heikennä tai vääristä brändiä ja sen viestiä omassa kanavassaan.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin brändikokemuksen muodostumista jälleenmyyjän verkkosivuilla. Tutkimus on rajattu vähittäiskauppaan sekä fyysisiin kuluttajatuotteisiin. Tutkimuksessa ei käsitelty yritysten välillä käytävää kauppaa tai palveluhyödykkeitä, joiden ostoprosessin voitiin nähdä eroavan tuotteiden ostoprosessista huomattavalla tavalla. Haastateltavat yritykset lähtökohtaisesti myös pitivät brändiään tärkeänä kilpailukeinona. Rajauksilla pyrittiin saavuttamaan tutkimuksessa sellaisia vastauksia, jotka olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia toistensa kanssa. Tämä toteutuikin tietyiltä osin, mutta huomattavia eroja vastauksissa voitiin nähdä esimerkiksi toimialasta riippuen.

Tämä tutkimus rajoittuu haastateltavien yritysten omiin kokemuksiin tavoitellun brändikokemuksen rakentamisesta, eikä sen tarkoituksena ole olla yleistettävissä sellaisenaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää aikaisempaa teoriaa ja ymmärrystä brändikokemuksen muodostumisesta useammassa eri myynti- ja markkinointikanavassa verkossa. Haastatteluissa nousi esiin paljon erilaisia näkemyksiä ja toimintatapoja brändikokemuksiin liittyen, joten aihetta voidaan tarkastella monelta eri näkökulmalta. Näkemuseroja osaltaan selittää yritysten eriävät toimialat, erilaiset jakelukanavaratkaisut sekä erilaiset brändistrategiat. Vaikka vastauksissa ei syntynyt täydellistä saturaatiota, yleisiä kantavia teemoja ja yhteisiä kokemuksia pystyttiin tunnistamaan haastatteluissa.

Koska tutkimuksessa haastateltiin yritysten markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä, tutkimus on rajattu vain yrityksen näkökulmaan siitä, millainen on tavoiteltu brändikokemus juuri kyseisessä yrityksessä. Kuluttajien kokemaa, lopullista brändikokemusta ei voida kommentoida tämän tutkimuksen perusteella. Olisikin hyödyllistä selvittää myös millaisena kuluttaja kokee brändikokemuksen brändin omissa kanavissa verrattuna jälleenmyyjän kanaviin. Olisi myös mielenkiintoista tutkia sitä, miten kuluttajan mielessä jälleenmyyjän tarjoama brändikokemus vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan brändistä. Aihetta olisi tarpeellista tarkastella myös jälleenmyyjän perspektiivistä, sillä yhteistyö brändin ja jakelukanavien välillä on molempien osapuolten vuorovaikutuksesta riippuvaa. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella myös sitä, miten motivoituneita jälleenmyyjät ovat ottamaan huomioon yritysten toiveita brändikokemuksen rakentamisessa, ja onko brändin ja jälleenmyyjän tavoitteet samanlaisia koskien brändikokemuksen rakentamista. Lisäksi B2B-yritysten sekä palveluyritysten perspektiiviä olisi hyödyllistä tutkia erillisessä tutkimuksessa.

Teknologian kehittyessä eteenpäin myös mahdollisuudet brändikokemuksen rakentamiseen verkon välityksellä muuttuvat. Tämä tutkimus kuvastaa niitä tekijöitä, jotka tällä hetkellä ovat käytössä yritysten verkkosivuilla, mutta brändikokemuksen rakentamiselle povataan tulevaisuudessa uusia keinoja vaikuttaa kuluttajaan kokonaisvaltaisella tavalla, hyödyntäen uutta teknologiaa. Olisikin mielenkiintoista nähdä, miten yritykset omaksuvat uuden teknologian osaksi tarjoamaansa brändikokemusta verkossa ja miten brändikokemuksella kilpaillaan tulevaisuudessa.

6 YHTEENVETO

Aikaisempi kirjallisuus brändikokemuksen ympärillä on keskittynyt pitkälti niihin kanaviin, joita yritys pystyy itse hallinnoimaan. Jälleenmyyjän tarjoamaa online-brändikokemusta ei kuitenkaan ole tutkittu kattavasti. Yritysten tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaisen brändikokemuksen brändin jälleenmyyjät tarjoavat verkossa, jotta brändikokemus on johdonmukainen ja heijastelee brändi-identiteettiä. Voidakseen luoda johdonmukaisia brändikokemuksia kanavasta riippumatta, yrityksen on tiedettävä, millaisen brändikokemuksen he haluavat tarjota sekä millaisista elementeistä brändikokemus koostuu. Näin brändikokemuksen rakennuspalikoita voidaan jalkauttaa myös niihin verkkokanaviin, joita brändi ei itse hallinnoi. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, miten tavoiteltua brändikokemusta rakennetaan jälleenmyyjän hallinnoimilla verkkosivuilla. Aihetta tarkasteltiin kolmen osaongelman avulla:

1. Miten tavoiteltu brändikokemus muodostuu?
2. Miten brändi huomioidaan verkkokaupan jakelukanavastrategiassa?
3. Millaiset elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen?

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin viittä markkinoinnin ammattilaista, jotka työskentelevät brändien parissa. Laadullisella tutkimuksella pyrittiin laajentamaan ja syventämään olemassa olevaa teoriaa liittyen tavoitellun brändikokemuksen rakentamiseen. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2021. Haastatteluissa noudatettiin samoja teemoja, jotka nousivat kirjallisuuskatsauksen yhteydessä. Haastateltavat kertoivat omista kokemuksistaan siitä, miten yrityksissä rakennetaan brändikokemuksia verkon välityksellä sekä miten brändikokemus heijastelee yrityksen brändi-identiteettiä.

Ensimmäisen osaongelman avulla pyrittiin selvittämään, miten tavoiteltu brändikokemus muodostuu. Vaikka tavoiteltua brändikokemusta ei ole tarkkaan määritelty kaikissa yrityksissä, voitiin silti nähdä, että brändi-identiteetillä on tärkeä rooli brändikokemuksen muodostamisessa. Tärkeimpiä elementtejä brändikokemuksen kannalta olivat visuaaliset elementit, toiminnallisuuteen vaikuttavat tekijät sekä yrityksen arvojen esiin tuominen. Voitiin kuitenkin huomata, että brändikokemukseen vaikuttavat elementit vaihtelivat riippuen siitä, millainen yritys on kyseessä. Kaikki haastateltavat

kokivat kuitenkin, että verkkosivujen tulisi edustaa brändiä ja tuoda esiin tärkeimmät brändielementit.

Toisen osaongelman avulla selvitettiin sitä, miten brändi huomioidaan verkkokaupan jakelukanavastrategiassa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka brändiin liittyvät kysymykset otettiin huomioon monessa operatiivisessa valinnassa, jakelukanaviin liittyviin valintoihin vaikutuksen nähtiin olevan rajallisempi. Jakelukanavastrategian taustalla vaikuttavat monet muutkin tekijät, kuin brändiin liittyvät kysymykset. Esimerkiksi jakelun kattavuuden tavoittelu saattoi olla ensisijaisessa roolissa strategiassa. Aikaisempi teoria korostaa brändistrategian ja jakelukanavastrategian välistä suhdetta, ja kuinka niiden ei tulisi olla erillisiä toisistaan. On kuitenkin huomioitava, että jälleenmyyjillä on vaikutusta brändikokemuksen muodostumiseen, joten myös yrityksissä oltiin sitä mieltä, että jälleenmyyjän tavalla esitellä brändi ja sen tuotteet omassa kanavassaan on merkitystä. Brändikokemuksen johdonmukaisuus nähtiin tavoitteena, johon pyritään, mutta jonka toteutumista ei käytännössä pystytä takaamaan sataprosenttisesti.

Kolmannen osaongelman avulla pyrittiin tunnistamaan ne elementit, joita pidettiin tärkeinä brändikokemuksen muodostumisen kannalta jälleenmyyjän verkkosivuilla. Brändikokemukseen vaikuttavien elementtien voitiin nähdä olevan pitkälti samat niin omilla verkkosivuilla kuin jälleenmyyjien verkkosivuilla, mutta haastateltavat kokivat, että mahdollisuudet tuoda esiin omaa brändiä ovat rajalliset jälleenmyyjien kanavissa. Tämän lisäksi jälleenmyyjän alusta tuo mukanaan ominaisuuksia, joihin brändi ei voi itse suoraan vaikuttaa, joita ovat esimerkiksi toiminnallisuuteen, jälleenmyyjän tarjoamaan ostokokemukseen ja tiettyihin visuaalisiin elementteihin liittyviä tekijöitä. Brändikokemuksen taso ei välttämättä yllä samalle tasolle jälleenmyyjien verkkosivuilla, kuin brändin omilla verkkosivuilla, mutta tämä ei kuitenkaan voi olla oletusarvona. Sen sijaan vain tärkeimpien elementtien, kuten tuotetietojen paikkaansa pitävyys ja ajankohtaisuus nähtiin ensisijaisena kanavasta riippumatta. Eroavaisuudet jälleenmyyjien tarjoamassa brändikokemuksessa saatettiin nähdä tietyissä tilanteissa myös etuna. Esimerkiksi tietyt kohderyhmät saatetaan tavoittaa paremmin, mikäli brändikokemuksesta muovataan heille soveltuvampi tiettyssä kanavassa. Kuitenkin olennaisimpien elementtien on toteuduttava kanavasta riippumatta.

Aikaisempaan teoriaan peilaten voidaankin todeta, että brändikokemuksen johtaminen käytännössä ei ole yhtä suoraviivaista. Vaikka johdonmukaisuutta korostetaan, yritykset voivat kokea, että heillä ei ole mahdollisuutta valikoida

jälleenmyyjäänsä siten, että brändikokemus olisi valinnassa ensisijainen prioriteetti. Tietty taso brändikokemuksella täytyy kuitenkin ylläpitää kaikissa kanavissa ja esimerkiksi brändille haitallinen toiminta jälleenmyyjän alustalla nähtiin ongelmana brändikokemuksen kannalta. Brändikokemus jälleenmyyjän verkkosivuilla muodostuu useista eri asioista, mutta vain osa vaikuttavista elementeistä on brändin itsensä hallinnoitavissa. Tästä syystä jo jakelukanavan valintavaiheessa tulisi tarkastella sitä, millainen jälleenmyyjän potentiaalinen vaikutus brändikokemukseen tulee olemaan. Näin päätökset voidaan tehdä alun perin siten, että tavoitellun brändikokemuksen kokonaisvaltainen hallitseminen on yksinkertaisempaa.

LÄHTEET

- Aaker, D. – Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*, The Free Press, New York, ensimmäinen painos.
- Alloza, A. (2008) Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company, *Corporate Reputation Review*, Vol.11 (4) s.371-381.
- Beig, F. – Nika, F. (2019) Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir, *Global business review*, Vol.23 (1), s.156-175.
- Beig, F. – Nika, F. (2019) Brand Experience and Brand Equity, *The Journal of Business Perspective*, Vol.23 (4), s.410-417.
- Berg, N. – Knights, M. (2019) *Amazon: How the World's Most Relentless Retailer Will Continue to Revolutionize Commerce*, Kogan Page, Lontoo, toinen painos.
- Brakus, J. – Schmitt, B. – Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.73 (3), s.52-68.
- Clatworthy, S. (2012) Bridging the Gap Between Brand Strategy and Customer Experience, *Managing Service Quality*, Vol.22 (2), s.108-127.
- Cleff, T. – Walter, N. – Xie, J. (2018) The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions, *IUP Journal of Brand Management*, Vol.15 (1), s.7-24.
- Chiraru, I. – Taylor, S. (2012) Retailer Brand Experience, Brand Experience Congruence, and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.25, s. 63-79.

- Christodoulides, G. – de Chernatory, L. (2004) Dimensionalising On- and Offline Brands' Composite Equity, *The Journal of Product & Brand Management*, Vol.13 (3), s. 168-179.
- Constantinides, E. (2004) Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience, *Internet research*, Vol.14 (2), s.111-126.
- Dent, J. (2010) *Distribution Channels: Understanding & Managing Channels to Market*, Kogan Page, Lontoo, toinen painos.
- Dent & White (2018) *Sales and Marketing Channels: How to Build and Manage Distribution Strategy*, Kogan Page, Lontoo, kolmas painos.
- Dubois, A. – Gadde, L. (2002) Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research, *Journal of Business Research*, Vol.55 (7), s.553-560.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*, SAGE Publications, SAGE & Calif, Lontoo/Los Angeles, ensimmäinen painos.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, Vastapaino, Tampere, ensimmäinen painos.
- Frasquet-Deltoro, M. – Molla-Descals, A. – Miquel-Romero, M. (2021) Omnichannel Retailer Brand Experience: Conceptualisation and Proposal of a Comprehensive Scale, *Journal of Brand Management*, Vol. 28, s.388-401.
- Galletta, A. – Cross, W. (2013) *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: from Research Design to Analysis and Publication*, New York University Press, New York, ensimmäinen painos.
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, Vol.25 (5), s.395-410.

- Hollis, N. (2014) *Brand Premium: How Smart Brands Make More Money*, Springer, New York, ensimmäinen painos.
- Huang, R. – Lee, S. – Kim, H. – Evans, L. (2015) The Impact of Brand Experiences on Brand Resonance in Multi-Channel Fashion Retailing, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.9 (2), s.129-147.
- Jones, R. – Runyan, R. (2012) Brand Experience and Brand Implications in a Multi-Channel Setting, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 23 (3), s.265-290.
- Karjalainen, T. (2007) It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition, *International Journal of Design*, Vol.1 (1), s.67-81.
- Khan, I. – Zillur, R. – Mobin, F. (2016) The Concept of Online Corporate Brand Experience: An Empirical Assessment, *Marketing intelligence & planning*, Vol.34 (5), s.711-730.
- Kim, R. (2020) The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales, *IEEE Engineering Management Review*, Vol.48 (3), s.212-218.
- Kotler, P. (2017) *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Harlow, seitsemäs painos.
- Kwon, W. – Lennon, S. (2009) Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images, *Journal of Retailing*, Vol. 85 (3), s.376-390.
- Lancaster, G. (2018) *Essentials of Marketing Management*, Routledge, New York, toinen painos.
- Luo, M. – Chen, J. – Ching, R. – Liu, C. (2011) An Examination of the Effect of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty, *Service Industries Journal*, Vol. 31 (13), s.2163-2191.

- Palmatier, R. – Sivadas, E. – Stern, L. – El-Ansary, A. (2020) *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*, Milton, New York/Lontoo, yhdeksäs painos.
- Paytrail (2021) Verkkokauppa Suomessa 2020, Paytrail.com <<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>>, haettu 2.1.2022.
- Pu, X. – Sun, S. – Shao, J. (2020) Direct Selling, Reselling, or Agency Selling? Manufacturer's Online Distribution Strategies and Their Impact, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.24 (3), s.232-254.
- Puusa, A. – Juuti, P. – Aaltio, I. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*, Gaudeamus, Helsinki, ensimmäinen painos.
- Puusa, A. – Reijonen, H. – Juuti, P. – Laukkanen, T. (2015) *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*, Talentum Media Oy, Helsinki, neljäs painos.
- Randolph, B. (2017) 11 Online Sales Channels and How to Choose the Right Ones For Your Retail Business, Shopify.com <<https://www.shopify.com/retail/optimizing-online-sales-the-11-common-digital-platforms-and-how-to-choose-the-right-ones-for-your-retail-business>>, haettu 2.8.2021.
- Rowley, J. – Edmundson-Bird, D. (2013) Brand Presence in Digital Space, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.11 (1), s.63-78.
- Rowley, J. (2004) Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.22 (1), s.24-41.
- Saghiri, S. – Wilding, R. – Mena, C. – Bourlakis, M. (2017) Toward a Three-Dimensional Framework for Omnichannel, *Journal of Business Research*, Vol.77, s.53-67.
- Sarajärvi, A. – Tuomi, J. (2017) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, Tammi, Helsinki, ensimmäinen painos.

- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*, New York, Free Press, ensimmäinen painos.
- Schmitt, B. – Brakus, J. – Zarantonello, L. (2014) The Current State and Future of Brand Experience, *Journal of Brand Management*, Vol.21 (9), s.727-733.
- Smilansky, S. (2017) *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, Kogan Page, Lontoo, toinen painos.
- Sopadjieva, E. – Dholakia, U. – Benjamin, B. (2017) A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works, *Harvard Business Review*, <
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>>, haettu 15.10.2021.
- Sundar, A. (2018) *Brand Touchpoints*, Nova Science Publishers, Incorporated, New York, ensimmäinen painos.
- Taylor, S. – Bodgan, R. – DeVault, M. (2016) *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*, Wiley, New Jersey, neljäs painos.
- Wagner, G. – Schramm-Klein, H. – Steinmann, S. (2020) 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.107, s.256-270.
- Zarantonello, L. – Schmitt, B. (2010) Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour, *Journal of Brand Management*, Vol.17 (7), s.532-540.
- Zineldin, M – Philipson, S. (2007) Kotler and Borden are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps, *The Journal of consumer marketing*, Vol.24 (4), s.229-241.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset

1. Millä toimialalla yritys toimii?
2. Mikä on tehtävänimikkeesi?
3. Millaista kokemusta sinulla on verkkokaupan jakelukanavaratkaisuista?
4. Millaista kokemusta sinulla on brändin johtamisesta?

Teema 1 – Brändi-identiteetti operatiivisten valintojen taustalla

1. Onko yrityksessä määritelty brändi-identiteetti?
2. Miten tiivistäisit yrityksenne brändi-identiteetin?
3. Missä määrin brändi-identiteetti ohjaa yrityksen operatiivisia valintoja?
 - a) Vaikuttaa: Miten brändi-identiteetin vaikutus näkyy käytännössä? Anna esimerkki.
 - b) Ei vaikuta: Miksi ei?

Teema 2 – Tavoitellun brändikokemuksen rakentaminen

4. Millaisen brändikokemuksen pyritte tarjoamaan kuluttajillenne?
5. Koetteko, että tavoiteltu brändikokemus toteutuu käytännössä?
 - a) Kyllä → Miten mittaatte brändikokemuksen onnistumista?
 - b) Ei → Miltä osin ei toteudu?
6. Ovatko tavoitteet brändikokemukselle samat myös verkkokaupassa?
 - a) Kyllä
 - b) Ei → Miten eroaa?
7. Mitkä elementit omassa verkkokaupassanne ovat tärkeitä onnistuneen brändikokemuksen kannalta?

Teema 3 – Jälleenmyyjät verkossa

8. Kuinka monessa eri jälleenmyyntikanavassa yrityksenne tuotteita voidaan ostaa?
9. Mitkä asia ovat olleet tärkeimmässä roolissa, kun jälleenmyyjät on valittu?

Teema 4 – Jälleenmyyjän soveltuvuus brändistrategiaan

10. Missä määrin koet, että jälleenmyyjän oma brändi (retailer brand) on vaikuttanut jälleenmyyjän valintaan?
11. Onko ns. brand match tärkeä oman brändinne ja jälleenmyyjän brändin välillä?
 - a) Kyllä → Miksi?
 - b) Ei → Miksi ei?
12. Missä määrin jälleenmyyjän brändi vaikuttaa mielestäsi kuluttajan brändikokemukseen?
13. Onko mahdolliset vaikutukset brändikokemukseen otettu huomioon jälleenmyyjää valittaessa?
 - a) Mitkä?
 - b) Miten?
 - c) Miksi?

Teema 5 – Brändikokemuksen elementit jälleenmyyjän verkkosivuilla

14. Koetteko, että jälleenmyyjienne tarjoama brändikokemus eroaa omastanne joiltakin osin?
 - a) Miltä osin?
15. Koetteko tärkeäksi, että aikaisemmin mainitsemasi oman verkkokaupan tärkeimmät brändikokemusta muodostavat elementit toteutuisivat myös jälleenmyyjienne kanavissa?
 - a) Kyllä, miksi?
 - b) Ei, miksi?
16. Toteutuvatko tärkeät elementit kaikkien jälleenmyyjien verkkokaupoissa vai vain osalla?
17. Tarjoavatko jotkut jälleenmyyjät sellaisia elementtejä, joita pidät brändikokemuksen kannalta hyödyllisinä (joita ei löydy omasta verkkokaupasta)? Mitä elementtejä?
18. Mistä elementeistä olisitte valmiita joustamaan tarvittaessa? Mistä ei?

Teema 6 – Brändikokemuksen johtaminen jälleenmyyntikanavissa

19. Onko jälleenmyyjien valinnassa otettu huomioon brändikokemukseen vaikuttavien elementtien laatu?
20. Millaisia toimenpiteitä teette ylläpitääksenne johdonmukaista brändikokemusta kaikissa eri kanavissa?
21. Koetteko pystyvänne takaamaan johdonmukaisen brändikokemuksen riippumatta siitä, mistä kanavasta tuote ostetaan?
22. Koetteko, että jälleenmyyntikanavissanne toteutuva brändikokemus on brändi-identiteettinne tavoitteiden mukainen?