

Verkkobrändin identiteetin ja imagon vastaavuus

Juni Heikkilä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), Liiketalous
Muoti- ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Heikkilä, Juni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 13.5.2019
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkobrändin identiteetin ja imagon vastaavuus		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Yritys X		
Tiivistelmä <p>Kaupan ala on siirtynyt yhä enemmän sähköisiin toimintaympäristöihin. Samaan aikaan brändin merkitys on kasvanut, mikä vaatii yrityksiltä uusien brändistrategioiden kehittämistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa toimeksiantajayrityksen kuluttajaverkkokaupan brändi-identiteetin ja -imagon nykytilasta. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka brändi-identiteettiä voitaisiin saadun tutkimustiedon avulla kehittää, jotta voitaisiin saavuttaa halutunlainen brändi-imago.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys jakautui brändipääomaa sekä verkkokaupan brändiä käsittelevään teoriaan. Tieto pohjautui alan kirjallisuuteen sekä tutkimusartikkeleihin. Teoreettiseen tietoon perehtymisen jälkeen tehtiin tutkimus, joka toteutettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusotetta. Koska tarkoituksena oli selvittää yrityksen näkemys brändi-identiteetistä ja kuluttajien näkemys brändi-imagosta, päätettiin tutkimus toteuttaa haastattelututkimuksena kahdessa osassa. Tutkimuksen molemmat osat toteutettiin teemahaastatteluna.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi sekä yrityksen käsitys brändi-identiteetistä että kuluttajien muodostama brändi-imago. Tutkimustuloksista muodostettiin teorian mukaisesti kaksi brändi-identiteettiprismaa. Kuluttajien ja yrityksen näkemyksistä syntyneet brändi-identiteettiprismat yhdistettiin yhdeksi brändi-identiteettiprismaksi, jotta voitiin muodostaa käsitys näitä kahta näkemystä yhdistävistä ja erottavista tekijöistä.</p> <p>Tuloksista selvisi myös, että muodostettujen brändi-identiteettiprismojen ulkoiset olemukset, kuten tuote- ja suhdenäkökulma vastasivat toisiaan paremmin, kuin sisäiset olemukset, kuten persoona- ja kulttuurinäkökulma. Lisäksi syntyi runsaasti kehitysideoita kuluttajaverkkokaupan brändi-identiteetin jalostamista varten.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, verkkokauppa, verkkobrändi, teemahaastattelu		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Heikkilä, Juni	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 76	Permission for web publication: x
Title of publication Online brand's brand identity and brand image conformity		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Company X		
Abstract <p>Trading has increasingly moved to online environments. At the same time, the importance of the brand has been emphasized, which requires companies to develop new branding strategies. The objective of this study was to gather information about the current status of the brand identity and the brand image of the client company's consumer online store. Also, the purpose was to find out how the online store's brand identity could be refined based on the gained data, in order to achieve the desired brand image.</p> <p>The theoretical framework of the thesis was divided into the theory of brand equity and online brand. The information was based on literature and research articles. After studying the theoretical knowledge, the study was carried out using qualitative research methods. Since the purpose was to find out the company's view of the brand identity and the consumer view of the brand image, both groups were interviewed. Both parts of the research were carried out as a theme interview.</p> <p>The study revealed both the company's internal view of the brand identity and the consumer view of the brand image. These results were formed into two brand identity prisms, based on the theory. The brand identity prisms formed by the views of the consumers and the company were also combined into one brand identity prism, which made it possible to compare the factors that unite and divide these two views.</p> <p>The findings also indicate that the external essences of the brand identity prisms, such as the physique and the relationship aspect, were more consistent than the internal essences, such as the personality and the culture aspect. In addition, many development ideas were created to refine the brand identity of the online store.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand, brand identity, brand image, e-commerce, online brand, focused interview		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Brändin pääoma	12
3.1	Brändin määritelmä.....	12
3.2	Brändipääoman kehittäminen.....	14
3.3	Brändin identiteetti ja imago.....	17
3.3.1	Brändi-identiteetti	17
3.3.2	Brändi-imago	25
3.3.3	Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde	27
4	Verkkokaupan brändi	29
4.1	Verkkokauppa sähköisen kaupankäynnin välineenä	29
4.2	Verkkokaupan brändin kehittäminen.....	31
4.3	Verkkobrändin identiteetti	35
5	Tutkimustulokset	39
5.1	Tutkimuksen toteutus	39
5.2	Yritys X:n muodostama käsitys verkkokaupan brändi-identiteetistä	40
5.3	Kuluttajien muodostama käsitys verkkokaupan brändi-imagosta	45
6	Johtopäätökset	51
6.1	Verkkokaupan brändi-identiteettiprisma yrityksen näkökulmasta	52
6.2	Verkkokaupan brändi-identiteettiprisma kuluttajien näkökulmasta	54
6.3	Tutkimustulosten perusteella muodostuneiden brändi-identiteettiprismojen yhtäläisyydet ja erot.....	57
6.4	Kehitysideat brändi-identiteetin jalostamiseksi	60
7	Pohdinta	62
7.1	Tutkimuksen toteutuminen.....	62

7.2	Luotettavuusvarmistus	63
7.3	Jatkotutkimusaiheet	66

Lähteet	67
----------------------	-----------

Liitteet	70
-----------------------	-----------

Liite 1. Teemahaastattelun runko: Yritys X.....	70
---	----

Liite 2. Teemahaastattelun runko: kuluttajat	72
--	----

Kuviot

Kuvio 1. CBBE –malli	16
----------------------------	----

Kuvio 2. Brändi-identiteetti.....	20
-----------------------------------	----

Kuvio 3. Brändi-identiteettiprisma.....	21
---	----

Kuvio 4. Pyramidi- ja identiteettimalli.....	24
--	----

Kuvio 5. Opinnäytetyössä käytettävän viitekehäksen malli	38
--	----

Kuvio 6. Yrityksen muodostama näkemys verkkobrändin identiteetistä.....	52
---	----

Kuvio 7. Kuluttajien muodostama näkemys verkkobrändin imagosta.....	55
---	----

Kuvio 8. Yrityksen ja kuluttajien muodostamien näkemysten yhdistelmä	57
--	----

1 Johdanto

Kaupan alan toiminta on viime vuosikymmenien aikana siirtynyt yhä enemmän sähköisiin toimintaympäristöihin. Tämä on luonut alan toimijoille paljon mahdollisuuksia, mutta myös monia haasteita. Yksi haasteista on brändipääoman rakentaminen verkkoympäristössä. Brändin merkitys on tämän päivän liiketoiminnassa korostunut, mutta onko se verkkokauppaympäristössä yhtä merkityksellinen, tärkeämpi vai merkityksettömämpi. Aiheesta on käyty kiivasta keskustelua, mutta se mikä on selvää, on että brändiä koskevat päätökset ovat verkossa erilaisia ja tuovat mukanaan haasteita, kun fyysisen toimintaympäristön tuomia etuja ei ole saatavilla.

Koska kaupankäynti on muuttunut rajusti viime vuosien aikana, on tärkeää, että toimialalla aletaan yhä enemmän selvittää sitä, miten sähköisen kaupankäynnin toimenpiteet eroavat perinteisestä kaupankäynnistä, jotta voitaisiin saavuttaa toivotunlaisia tuloksia. Myös brändi-identiteetin kehittäminen ja sen myötä syntyvän brändi-imagon rakentuminen verkossa ovat tärkeää tietoa toimialalle, sillä perinteiset brändäyksen keinot eivät välttämättä toimi sähköisessä ympäristössä. Brändi-identiteetti muodostaa brändin ytimen, jonka ympärille brändin muita elementtejä voidaan läheteä rakentamaan. Brändi-identiteetin myötä syntyvien mielikuvien perusteella kuluttajat muodostavat brändin imagon. Onkin tärkeää ymmärtää kuinka brändin identiteettiä verkkoympäristössä kannattaa kehittää, jotta voitaisiin saavuttaa halutunlainen brändi-imago.

Työn toimeksiantajana on suomalainen yritys, joka tarvitsee tutkimustietoa verkkokauppansa brändi-identiteetin kehittämiseen. Brändi-identiteetin kehittämisen avulla voidaan saavuttaa parempi brändi-imago, sillä brändi-imago syntyy kuluttajien muodostamista näkemyksistä pohjautuen yrityksen luomaan brändi-identiteettiin. Ongelmana on, kuinka verkkoympäristön ja perinteisen brändin kehittämistyön voisi yhdistää niin, että verkkobrändistä voitaisiin rakentaa mahdollisimman vahva. Tämä voidaan selvittää tekemällä syvälinen teoriakatsaus molempiin aihealueisiin ja etsimällä niitä yhdistäviä sekä erottavia tekijöitä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millainen brändi-identiteetti rakentuu yrityksen sisällä verrattuna kuluttajien muodosta-

maan brändi-imagoon. Tämä voidaan selvittää tutkimalla sekä yrityksen työntekijöiden näkemyksiä brändi-identiteetistä sekä kuluttajien näkemyksiä brändi-imagosta.

Tämä opinnäytetyö tutkii verkkobrändin brändi-identiteetin muodostumista yrityksen sisällä ja brändi-imagon muodostumista kuluttajien keskuudessa. Tarkoituksena on selvittää näitä näkemyksiä yhdistäviä ja erottavia tekijöitä, jotta voitaisiin luoda brändi-identiteetin kehitysideoita. Brändi-identiteetin ja -imagon välistä suhdetta ja vastaavuutta käsitteleviä tutkimuksia ja opinnäytetöitä on tehty useita. Tämän tutkimuksen näkökulma eroaa hieman useimmista aiemmin tehdyistä tutkimuksista keskittyessään verkkobrändin tutkimiseen. Tutkimuksen taustalla on yrityksen tarve kehittää verkkokaupan brändi-identiteettiä, koska brändin kehittämistyö on vielä melko aluillaan. Lisäksi brändi-identiteettiä halutaan kehittää, jotta kuluttajien muodostama brändi-imago olisi tulevaisuudessa yrityksen vision mukainen.

Ongelman ratkaisusta saatava hyöty tuo toimialalle uutta ja hyödyllistä tietoa, jota on etenkin suomenkielellä melko hankalasti saatavilla. Ongelman ratkaisun avulla Yritys X voi kehittää omaa liiketoimintaansa ja brändiään verkkoympäristöön sopivammaksi.

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kampaamoalan tuotteiden maahantuontiyritys ja vähittäis- sekä tukkukauppa. Toimeksiantaja on tekemässä uudistusta kuluttajapuolen verkkokauppaansa keväällä 2019, minkä avuksi tarvitaan tutkimustietoa kuluttajaverkkokaupan brändin tilasta. Koska verkkobrändin kehittäminen on vielä alkutekijöissään, todettiin, että tässä vaiheessa tärkeintä on keskittyä brändin ytimen kehittämiseen, minkä ympärille tämän jälkeen voidaan luoda sitä tukevia brändielementtejä. Toimeksianto käsittää yrityksen verkkokaupan brändi-identiteetin ja kuluttajien muodostaman brändi-imagon tutkimisen sekä tätä kautta toimeksiantajalle syntyvät kehitysehdotukset brändi-identiteettiä koskien. Näiden ehdotusten avulla voidaan lähteä tavoittelemaan parempaa brändi-imagoa. Lisäksi tavoitteena on tuottaa uutta

tietoa toimialalle liittyen verkkobrändin identiteetin ja imagon tarkasteluun ja kehittämiseen, sillä kyseessä on melko tuore aihe kaupankäynnin siirtyessä yhä enemmän verkkoympäristöihin.

Tutkimuksen toteuttaja on suuntautunut opinnoissaan muoti- ja vähittäiskaupan alalle ja hänellä on aiempaa taustaa hius- ja kauneusalalla toimimisesta. Tutkimuksen toteuttajan tavoitteena on saavuttaa uutta osaamista erityisesti brändin kehittämiseen, mutta myös verkkoympäristöihin liittyen, joten opinnäytetyön toimeksianto on looginen.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tutkimusongelmana on, millainen on Yritys X:n kuluttajaverkkokaupan verkkobrändin identiteetti, ja kuinka sitä voitaisiin kuluttajien muodostamaan brändi-imagoon perustuen jalostaa paremmin yrityksen visiota vastaavaksi?

Tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ovat

- Millainen on Yritys X:n sisällä muodostuva kuluttajaverkkokaupan verkkobrändin identiteetti?
- Millaisen käsityksen kuluttajat muodostavat yrityksen verkkokaupan brändi-imagosta?
- Mitkä ovat verkkobrändin identiteetin heikkouksia, ja kuinka brändi-identiteettiä voitaisiin kehittää yrityksen visiota vastaavaksi?

Työn tavoitteena on kerätä tietoa kuluttajaverkkokaupan brändi-identiteetistä sekä brändi-imagosta ja näiden tutkimustulosten perusteella tehdä sellaisia kehitysehdotuksia yritykselle, joita se voisi aidosti hyödyntää verkkobrändin kehittämistyössä.

Tutkimuksessa tutkitaan kuluttajien muodostamaa käsitystä verkkokaupan brändi-imagosta ja verrataan sitä yrityksen verkkobrändin omaan, sisäisesti muodostuvaan brändi-identiteettiin. Lisäksi tavoitteena on tuoda alalle uutta tietoa liittyen verkko-kauppaan ja siihen, kuinka brändin kehittäminen sähköisessä kaupankäynnissä eroaa verrattuna perinteisempään liiketoimintaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelman ja -kysymysten kannalta on olennaista rajata aihe kahteen pääkokonaisuuteen: brändipääoman tarkasteluun sekä verkko-brändin rakentamiseen. Lisäksi on olennaista, että nämä kaksi kokonaisuutta yhdistetään yhdeksi synteetiksi, jonka avulla voidaan lähteä tarkastelemaan brändi-identiteetin kehittämistä nimenomaan verkkoympäristössä toimiessa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusongelman avulla määritetään tutkimukseen parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. Kun halutaan saada tietoa siitä, kuinka voimakas tai laaja jokin ilmiö on, soveltuu usein kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä parhaiten tutkimusotteeksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat standardoituja, joten niiden avulla voidaan helposti luokitella tietoa numeraalisessa muodossa. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä valitaan tutkimusotteeksi useimmiten silloin, kun halutaan ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä sekä tutkittavien näkemyksiä kyseisestä ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27.)

Lähestymistapana tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, koska tavoitteena on ymmärtää brändi-identiteetin kehittämisen ilmiötä verkkokauppaympäristössä. Lisäksi tavoitteena on ymmärtää kohderyhmän kokemuksia verkkokauppaan liittyen ja tätä kautta muodostunutta käsitystä verkkokaupan imagosta. Jorma Kanasen (2017) mukaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ilmiön syvällisen ymmärtämisen lisäksi kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä selvitetään sanoin kuvaillen sitä tarkasti ja syvällisesti. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole saada yleistettäviä tutkimustuloksia, vaan sen tulokset kertovat ainoastaan yksittäisestä tutkittavasta kohteesta. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii keräämään tietoa syvyysuunnassa, mikä tarkoittaa sitä, että suuren otannan sijasta yhdestä havaintoyksiköstä pyritään saamaan mahdollisimman paljon tutkimustietoa. Tutkimuksen kohteena ovat useimmiten prosessit ja merkitykset: kuinka tutkittavat kokevat todellisuuden.

Näitä asioita on vaikea tutkia määrällisen tutkimuksen keinoin. (Kananen 2017, 35–36.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistettävyyttä, sillä se tutkii yksittäisen yrityksen liiketoimintaan liittyvää ilmiötä. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tietyn joukon kokemuksia yrityksen verkkokaupasta ja heidän muodostamastaan käsityksestä verkkokaupan brändi-imagosta. Tutkimuksen tuloksena syntyy kuitenkin uutta tietoa verkkobrändin kehittämistä, jota voidaan työn onnistuessa jatkossa toimialalla hyödyntää.

Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, havainnointi, eläytymismenetelmät sekä valmiiden aineistojen hyödyntäminen. Haastattelututkimuksen perimmäinen ajatus on, että kun halutaan selvittää ja ymmärtää jotakin ilmiötä tietyn joukon näkökulmasta, on toisinaan parasta haastatella kyseisiä ihmisiä ilmiöön liittyen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 6; luku 6.3.) Haastattelututkimus sopii tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi erityisen hyvin tilanteessa, jossa ihmiset luovat sellaisia merkityksiä, joiden avulla tutkimusongelma voidaan ratkaista. Lisäksi tutkittavan ilmiön ollessa melko tuntematon on haastattelututkimus aineistonkeruumenetelmänä sopiva, jos tutkittavat henkilöt voivat vastaustensa avulla selventää ja syventää tavoiteltavaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelman ratkaisemiseksi tulee saada tietoa ensinnäkin siitä, millainen on tällä hetkellä Yritys X:n kuluttajaverkkokaupan sisäisesti muodostunut brändi-identiteetti. Lisäksi tavoitteena on kerätä tietoa siitä, millainen on kuluttajien muodostama käsitys verkkokaupan brändi-imagosta. Näiden tavoitteiden vuoksi kuluttajat sekä yrityksen edustajat ovat tutkimusongelman kannalta merkityksiä luovia ja tutkittava ilmiö on melko tuntematon. Toteutettavaan tutkimukseen haastattelu sopiikin aineistonkeruumenetelmäksi hyvin, sillä tutkimusongelman ratkaisemiseksi tulee kerätä tietoa ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä verkkokaupaan liittyen.

Tutkimushaastatteluja ovat strukturoitu lomakehaastattelu, strukturoimaton haastattelu sekä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimushaastattelujen väliset erot syntyvätkin nimenomaan strukturointiasteesta, eli siitä, kuinka tarkasti haastattelun kysymykset ja rakenne on etukäteen jäsennelty. Puolistrukturoituun teemahaastatteluun sidoksissa oleva ominaisuus on tutkittavien olemassa olevat kokemukset tutkittavaan ilmiöön liittyen. Sen lisäksi haastattelututkimusta tehtäessä tutkimuksen tekijä on kyennyt alustavasti hankkimaan tietoa ja selvittämään tutkittavan ilmiön eri elementtejä sekä niiden kautta muodostuvaa kokonaisuutta. Näiden eri asioiden perusteella tutkija muodostaa ennako-oletuksen ja analyysin tutkittavasta ilmiöstä, joiden avulla voidaan rakentaa teemahaastattelun runko. Tämän jälkeen aineistonkeruu toteutetaan niin, että haastattelurungon avulla kerätään tietoa ja ymmärrystä tutkittavien henkilöiden kokemuksista ja käsityksistä ilmiöön liittyen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43, 47.)

Tutkimus toteutetaan kahdessa osassa. Ensimmäinen osa toteutetaan Yritys X henkilöstölle, jossa haastattelututkimuksen avulla pyritään selvittämään, millainen on tällä hetkellä yrityksen sisäisesti muodostunut verkkokaupan brändi-identiteetti. Lisäksi tietoa täytyy kerätä kuluttajilta, jotta saadaan selville, millainen on kuluttajien muodostama verkkobrändin imago. Aineistonkeruumenetelmänä molemmissa tutkimuksen osissa käytetään teemahaastattelua, joka tukee opinnäytetyön tavoitteita ja tutkimusongelmaa. Teemahaastattelu sopii tähän tutkimukseen aineistonkeruumenetelmäksi erityisen hyvin siksi, että tutkimus perustuu haastateltavien kokemuksille verkkokaupasta ja ilmiöstä on voitu etukäteen selvittää siihen liittyviä rakenteita, prosesseja sekä kokonaisuutta.

Teemahaastattelun kysymykset rakennetaan etenemällä yleisemmistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin, erityisesti avointen kysymysten muodossa, sillä avointen kysymysten avulla kysymyksiin saadaan perusteellisempia vastauksia. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia, sillä johdattelevat kysymykset heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. Teemahaastattelun tavoitteena on saada kaikki ilmiöön liittyvät tekijät esille, jolloin haastattelu tulee rakentaa niin, että kaikki nämä tekijät ovat osana myös haastattelurunkoa. (Kananen 2010, 55–57.)

Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmen (2008) mukaan kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa haastateltavia valitaan niin monta, kuin on tarpeen. Tavoitteena on saada tarvittava tieto ja ymmärrys ilmiöstä niin, että saturaatio eli kylläntyminen tapahtuu. Tällöin uudet haastateltavat eivät enää anna tutkimuksen kannalta uutta ja ratkaisevaa tietoa. Tutkijan täytyy osata itse tehdä ratkaisu haastattelujen riittävästä; liian suppeasta otannasta ei voida tehdä yleistyksiä, kun taas liian suuresta joukosta ei voida muodostaa riittävän syvällistä tulkintaa. Haastateltavien määrä onkin tyypillinen tutkimuksen kompastuskivi, minkä vuoksi kyse on laadullisessa tutkimuksessa otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Haastateltavien valinta haastattelututkimukseen tapahtuu joko niin, että tutkija valitsee haastateltavat itse, tai sitten lumipallo-otantana etsimällä toiminnassa mukana olevia olennaisia henkilöitä, jotka haastattelun jälkeen voivat esittää ehdotuksia seuraavista, potentiaalisista haastateltavista henkilöistä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58–60.)

Tässä tutkimuksessa ensimmäiseen osaan haastateltaviksi on valittu Yritys X:n henkilöstöä, jotka työskentelevät eri tehtävissä, jotta tietoa saadaan yrityksen sisäisestä brändi-identiteetistä mahdollisimman laajasti ja monesta eri näkökulmasta. Tutkimuksen toiseen osaan tutkittavaksi valikoituvat pääkohderyhmää vastaavat kuluttajat, eli 20–45-vuotiaat naiset. Tutkittavat henkilöt eivät ole vierailleet verkkokaupassa aiemmin, vaan verkkokauppaan tutustuminen tapahtuu tutkimuksen yhteydessä. Tutkija valitsee haastateltavat tutkimukseen itse ja jatkaa haastattelujen tekemistä niin pitkään, että saturaatio eli kylläntyminen tapahtuu ja tietoa sekä ymmärrystä on saatu tutkittavasta ilmiöstä tarpeeksi.

Aineistonkeruussa tässä tutkimuksessa käytetään apuna digitaalista nauhuria. Jorma Kanasen (2010) mukaan digitaalinen nauhuri antaa tutkijalle vapauden keskittyä haastatteluun paremmin, kun tarvetta kirjaamiselle haastattelutilanteessa ei ole. Lisäksi digitaalinen nauhuri antaa tutkijalle mahdollisuuden kuunnella nauhoitettua uudestaan, mikä saattaa paljastaa tutkimusongelman kannalta uutta ja oleellista tietoa. Kuitenkin nauhoittamiseen liittyy litteroinnin tarve sekä riski laitteen toimimattomuudesta. (Kananen 2010, 58.) Haastattelujen jälkeen nauhoitukset litteroidaan ja koodataan, jotta kaikki tieto on saatavilla haastattelutilanteen jälkeen ja aineistoon voidaan palata yhä uudestaan.

Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysissa erona kvantitatiiviseen tutkimukseen on se, että laadullisessa tutkimuksessa analyysi kulkee mukana läpi tutkimuksen, jotta voidaan määrittää, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi. Analyysi ohjaa laadullisen tutkimuksen prosessia alusta loppuun. (Kananen 2017, 35.) Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmiä ovat laskeminen, astekointi, teemoittelu, yhteyksien tai kehityskulun tarkastelu, metaforien käyttö sekä teemahaastattelun kvantitatiivinen analyysi. Teemoittelussa aineistosta pyritään löytämään yhdistäviä tunnusmerkkejä ja piirteitä, joiden avulla tutkimusongelma on mahdollista selvittää. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 172–180.) Tässä tutkimuksessa käytetään teemoittelua aineiston analyysimenetelmänä. Opinnäytetyössä ollaan kiinnostuneita aineiston sisällöistä ilmaisujen ja kielenkäytön sijaan. Olennaista tutkimusongelman kannalta on selvittää tutkittavien tuottamia aineistoja yhdistäviä piirteitä, jotta saataisiin käsitys tutkittavien muodostamasta käsityksestä verkkokaupan brändi-identiteetistä ja -imagosta. Lisäksi aineistonkeruumenetelmäksi tutkimuksessa on valittu teemahaastattelu, joka rakentuu teemojen varaan ja jota on näin ollen myös loogista analysoida teemoittelun keinoin.

Luotettavuusvarmistus

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tulosten yleistettävyys, vaan ymmärryksen lisääntyminen tutkimuksen kohteena olevasta, ainutkertaisesta ilmiöstä. Yleistettävyys osoittautuukin silloin, kun tutkija tarkastelee ilmiötä yleisemmällä tasolla. Tutkimus on pätevä silloin, kun sen tulokset ovat yhdenmukaisia tutkimukselle laadittujen tavoitteiden ja tutkimuskohteen kanssa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tutkimuskohteen ja tulkitun materiaalin vastaavuuden avulla. Tutkijan tekemien tulkintojen tulee vastata tutkittavan antamia tulkintoja, jolloin tutkijan tehtävä ja rehellisyys tutkimuksen luotettavuuden kannalta ovat valtava osa tehdyn tutkimuksen luotettavuuden arviointia. Jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana, tulee tutkijan myös pysyä puolueettomana sekä perustella ja dokumentoida tutkimuksessa tekemänsä valinnat ja tulkinnat tutkittavien henkilöiden maailmasta. (Vilka 2015, 195–198.)

John W. Creswellin (2007) mukaan laadullisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan tarkastella muun muassa siten, onko tutkija pyrkinyt tutkimustulosten paikkansapitävyyteen. Validiteettia voidaan laadullisessa tutkimuksessa parantaa eri keinoin, mut-

ta suositeltavaa olisi viitata käyttämiinsä menetelmiin ja strategioihin, jolloin tutkimuksen luotettavuus paranee. (Creswell 2007, 206–207.) Tutkimuksen validiteetti kertoo, onko tutkimus pätevä. Laadullisessa tutkimuksessa pätevyyttä voidaan tarkastella uskottavuuden ja vakuuttavuuden näkökulmasta. Tavoitteena on siis, että tutkijan tuottamat tutkimustulokset vastaavat haastateltavien tuottamia aineistoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, Luku 3.3.1.)

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa monin eri keinoin. Aineistonkeruuvaiheessa hyvä nauhoitusväline ja muistiinpanojen tekeminen sekä aineiston litterointi parantavat reliabiliteettia. Erityisesti koodausten tekeminen aineiston analyysin tueksi auttaa laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin varmistamisessa. (Creswell 2007, 209–210.) Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan parantaa myös esitestausten ja harjoittelujen avulla. Tutkimusta tulee osata tarkastella kriittisesti, ja tutkijan tulee pystyä tarkastelemaan myös sitä, kuinka tutkimuksen kohteena oleva ilmiö ja sen luonne ovat mahdollisesti voineet ohjailla tutkittavien vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, Luku 3.3.2.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida lisäksi toistettavuuden näkökulmasta. Pitää kuitenkin pitää mielessä, että laadullista tutkimusta ei voida toistaa sellaisenaan sen ainutkertaisuuden vuoksi ja muut tutkijat voivat päätyä erilaisiin tuloksiin tutkiessaan samaa aihetta. Tosin tutkimuksessa käytettyjen menetelmien ja tulkintojen tulisi tulla raportissa esille niin, että lukija päätyy tutkimusta lukiessaan samaan lopputulokseen kuin tutkija. Tämän vuoksi esimerkiksi aineistokatkelmien asianmukainen ja oikeanlainen hyödyntäminen on tärkeää. (Vilkkä 2015, 197–198.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuus pyritään varmistamaan ensinnäkin huolellisen suunnittelun avulla. Aikataulu tehdään mahdollisimman tarkaksi ja tekemistä raportoidaan tarkasti jatkuvasti. Tutkimuksen aikana tehdään jatkuvaa reflektointia, jotta virheliikkeet voidaan korjata ajoissa. Tiedonkeruuta tehdään niin pitkään, että tarvittava ymmärrys tutkittavan ilmiön taustasta on saavutettu ja tutkimus voidaan toteuttaa luotettavasti. Tutkimuksen haastattelukysymykset pyritään luomaan mahdollisimman ymmärrettäviksi ja tutkimusongelmaa vastaaviksi, jotta tutkimusongelma voidaan ratkaista. Haastattelut nauhoitetaan sekä litteroidaan ja analysoidaan huo-

lellisesti, jotta haastateltavien tuottamat merkitykset eivät muuttuisi ja tutkimuksen validiteetti toteutuisi. Haastatteluja tehdään niin paljon, että kylläntyminen tapahtuu ja aineistosta on mahdollista tehdä uskottavia päätelmiä. Aineisto myös koodataan litteroinnin jälkeen, jotta tutkimuksen reliabiliteetti toteutuisi. Tutkija tarkastelee kriittisesti tutkimuksen kaikkia vaiheita, jotta tutkimuksen luotettavuus toteutuisi.

3 Brändin pääoma

Brändin rooli osana menestyvän yrityksen liiketoimintaa on tänä päivänä valtava. Kilpailutilanteen kiristyessä jatkuvasti globalisaation myötä on yritysten tärkeä pystyä herättämään asiakkaissaan positiivisia tunnekokemuksia, joiden avulla voidaan luoda kestäviä ja korvaamattomia asiakassuhteita. Vahvan brändin avulla on mahdollista saavuttaa asiakkaiden luottamus ja usko brändin ylivoimaisuuteen, sillä brändi tarjoaa yritykselle kilpailuedun, jota sen ei olisi muuten mahdollista saavuttaa. Voidaankin sanoa, että nykypäivänä brändin arvo on suoraan yhteydessä yrityksen kilpailukykyyn. (Wheeler 2013, 2–3.)

Brändien merkitystä tarkasteltaessa kuluttajien näkökulmasta huomataan, että brändillä on useita tärkeitä merkityksiä. Brändi helpottaa ostopäätöksen tekemistä, kun kuluttaja tietää etukäteen, mitkä brändit tyydyttävät hänen tarpeensa ja toiveensa, ja mitkä eivät. Kuluttajan ei tarvitse käyttää aikaa tuotteen valitsemiseen, kun hän tunnistaa toimivan tuotteen kaupan hyllyllä. Samalla kuluttaja tunnistaa myös tuotteen alkuperän tuotemerkin ansiosta. Yrityksen näkökulmasta brändi auttaa tuotteiden käsittelyssä, sillä tuotemerkin avulla ne ovat helposti tunnistettavia. Lisäksi brändi tarjoaa yritykselle oikeudellista turvaa esimerkiksi erilaisten tavaramerkkien, patenttien ja tekijänoikeuksien kautta. (Keller 2008, 6–7, 9.)

3.1 Brändin määritelmä

Brändiä on määritelty monin eri tavoin. Termi ”brändi” on saanut alkunsa englanninkielisestä verbistä ”to brand”, jolla alunperin tarkoitettiin karjan polttomerkitsemistä.

Tuotannon siirtyessä massatuotantoon yritykset alkoivat polttomerkkaamaan logoaan valmistamiinsa tuotteisiin, mistä sai alkunsa nykyinen käsitys brändistä. Brändin voidaankin ajatella olevan yrityksen kohderyhmän mielipiteitä ja mielikuvia, joita he yritykseen ja sen tuotteisiin liittävät. (Isokangas & Vassinen 2011, 30.)

Kirjassaan *Strategic Brand Management* (2008) Kevin Keller kirjoittaa brändin muodostuvan American Marketing Association -liiton määritelmän mukaisesti tuotteen erilaisista tunnusmerkeistä, kuten nimestä, logosta ja pakkauksesta, jotka samaan aikaan erottavat tuotteen kilpailijoiden vastaavista sekä tekevät siitä tunnistettavan. Brändi on enemmän kuin tuote; sen tarkoituksena on erottaa tuote kilpailijoiden vastaavista, vaikka tuotteen perustarkoitus olisikin sama. (Keller 2008, 2–3, 5.)

Myös Alina Wheeler (2013) nostaa brändin määritelmässä esiin brändin tehtävän tuotteen erottavana tekijänä; kuluttajille on nykyisin tarjolla yhä useampia vaihtoehtoja, jolloin brändi auttaa kuluttajaa valitsemaan haluamansa tuotteen valtavasta tarjonnasta. Brändin avulla yritys viestii lisäksi tarjoamansa tuotteen laadusta ja tätä kautta auttaa kuluttajaa vakuuttumaan tekemästään ostopäätöksestä. Brändin asemaa vahvistetaan luomalla mielikuvia, mielleyhtymiä sekä kielikuvia, joiden avulla kuluttaja voi liittää itsensä brändiin ja kokea sen osaksi omaa identiteettiään. (Wheeler 2013, 2.)

David Aakerin (2014) mukaan brändin ydintehtävänä on lunastaa brändin asiakkaalle tekemä lupaus. Asiakas saa brändistä käytännöllisten hyötyjen lisäksi emotionaalista, sosiaalista sekä itseilmaisuuksiin liittyvää hyötyä. Laajemmin brändiä tarkasteltaessa sen tehtävänä on lisäksi luoda asiakkaan ja brändin välille suhde, joka muodostuu asiakkaan ennako-odotuksista ja kokemuksista brändiin liittyen. Vahvalla brändillä on näin ollen syvällisempi tarkoitus, kuin ainoastaan täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Aaker 2014, 1,4.)

Martin Kornberger (2010) menee brändin määritelmässään vielä syvemmälle: brändin voidaan ajatella olevan erilaisten toimintojen tulos eli tila, jossa tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu. Brändi kuvastaakin paljon enemmän kuin yksittäistä ilmiötä tai esinettä. Brändi koostuu useista osa-alueista ja sitä voidaan hyödyntää yrityksen

liiketoiminnassa monin eri tavoin: brändi on yksi tärkeimmistä organisaatioiden johtamisen työkaluista. (Kornberger 2010, 48.)

Kuten huomataan, brändin määrittely on monimutkaista ja kiisteltyä. Jean-Noël Kapfererin (2012) mukaan erityisen haasteen brändin määrittelemiselle tuo brändipääoman näkökulma: kuinka brändin arvoa voidaan mitata, ja mitä brändissä tulisi kehittää brändipääoman kasvattamiseksi. Tämän lisäksi brändin määrittämiseen ja kehittämiseen tuo oman haasteensa sen kaksi eri näkökulmaa. Ensimmäinen näkökulma lähestyy brändiä asiakkaan näkökulmasta: millainen on asiakkaan ja brändin välinen suhde? Toinen näkökulma lähestyy brändiä liiketoiminnan näkökulmasta, jossa brändiä mitataan liikevaihdon ja varallisuuden mukaan. (Kapferer 2012, 7.)

3.2 Brändipääoman kehittäminen

Brändin asema liiketoiminnassa koki muutoksen 1980-luvun lopulla, kun brändiä alettiin ajattelemaan yrityksen voimavarana. Brändistä tuli strategisen liiketoiminnan lähtökohta, johon liittyi pääoma-ajattelu, kun taas aiemmin brändiä oli ajateltu yrityksen taktisena toimintona. Brändi on nykyisin olennainen osa yrityksen kilpailukykyä, minkä vuoksi brändistä pyritään rakentamaan mahdollisimman vahva. Vahvan brändin pääomaa voidaan tarkastella kolmesta ulottuvuudesta: bränditietosuuden, brändiin liittyvien assosiaatioiden sekä brändiuskollisuuden näkökulmasta. (Aaker 2014, 7, 9, 10–11.)

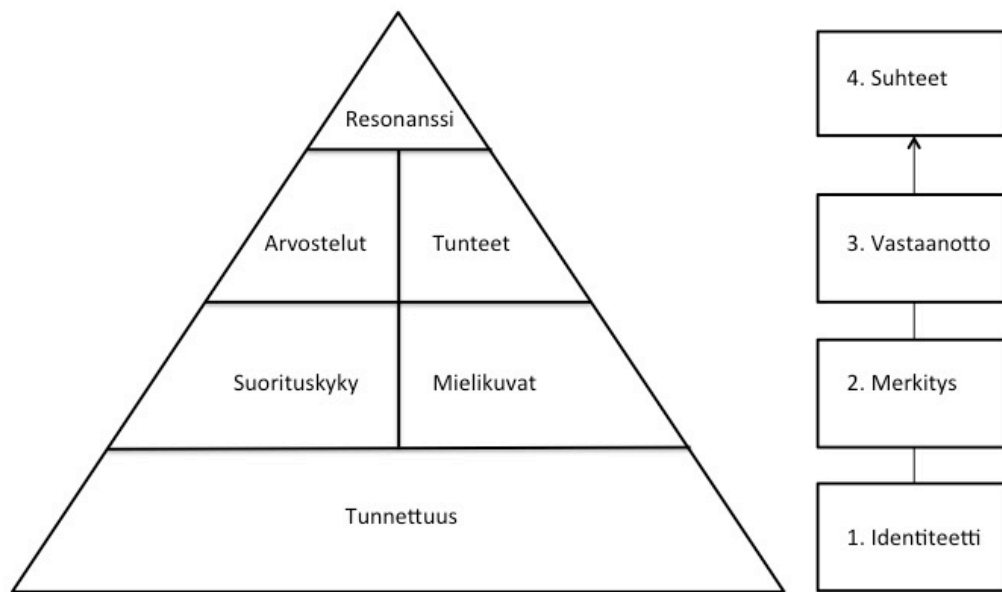
Brändin aseman muutoksen myötä myös brändin johtamisajattelu on muuttunut. Brändin johtamisessa keskitytään yhä enemmän pitkäaikaisiin ja tuottaviin ratkaisuihin lyhytaikaisten ja nopeiden tuottojen sijasta. Johtamisajattelu on siirtynyt myös yhä enemmän yrityksen eri brändien hallitsemiseen, jotta ne yhdessä muodostaisivat selkeän ja yhtenevän brändimielikuvan sen sijaan, että ne kilpailisivat keskenään. Yrityksen alabrändejä tulisi ajatella yhtenäisenä brändiportfoliona, jota kehitetään pitkällä tähtäimellä. (Aaker 2014, 11–12.) Jean-Noël Kapfererin (2012) mukaan voidaan jopa ajatella, että brändin johtaminen on vaihtunut brändin johtajuuteen: brändin avulla voidaan luoda sellaista arvoa, jota muuten on vaikea saavuttaa ja tätä

myötä kasvattaa yritysten työntekijöiden ylpeyttä. Brändillä on sellaista viehätysvoimaa, jonka avulla myös yrityksen alaisia voidaan mobilisoida, ja tämän vuoksi brändi onkin siirtynyt yhä enemmän yrityksen toimintojen keskiöön. (Kapferer 2012, 29.) Lisäksi brändin pitäminen ja johtaminen yrityksen pääomana kasvattaa brändin arvoa. Arvokkaalla brändillä onkin lukuisia etuja, muun muassa asiakkaiden uskollisuus ja käsitys tuotteiden laadusta paranee ja brändi on vähemmän vahingoittuvainen markkinoilla. Sen on myös mahdollista saavuttaa suurempia marginaaleja, jolloin yrityksen kaupankäynnin mahdollisuudet sekä yhteistyö- ja tukiverkosto kasvavat. (Keller 2008, 49.)

Brändin pääomaa pidetään yhtenä brändin suurimmista kilpailukeinoista, sillä sen avulla voidaan saavuttaa etulyöntiasema kilpailijoihin nähden ja mahdollisesti myös eristää brändiä kilpailevista brändeistä. Tarkoituksena onkin rakentaa mahdollisimman vahva brändi kehittämällä sen pääomaa niin, että brändille saadaan näkyvyyttä ja voimaa, jolloin myös sen positiointi helpottuu. (Aaker 2011, 275, 280.)

Kevin Kellerin (2008) mukaan brändin pääoman kehittäminen aloitetaan rakentamalla tuotteen ympärille tunnistettavuutta sekä tarkoitus. Brändi rakentuu kuluttajien mielessä, mutta yritys voi jollain tasolla vaikuttaa näihin mielikuviin. Vahvan brändipääoman rakentamiseen ja tarkastelemiseen Keller on kehittänyt CBBE-mallin. CBBE-mallin ajatuksena on lähestyä brändin pääomaa asiakaslähtöisesti: brändin voimavarat perustuvat asiakkaiden tuntemuksiin ja kokemuksiin brändistä. CBBE-malli muodostuu neljästä portaasta: brändin identiteetistä, brändin merkityksestä, brändin aiheuttamista reaktioista ja vastaanotosta sekä brändisuhteista. (Keller 2008, 10, 48, 59–60.)

CBBE-mallia voidaan tarkastella Kellerin kehittämän pyramidimaisen kuvion avulla (ks. kuvio 1), joka jakautuu kuuteen kohtaan: tunnettuus, mielikuvat, suorituskyky, arvostelut, tunteet sekä resonanssi. Nämä kohdat linkittyvät suoraan CBBE-mallin neljään portaaseen, eli identiteettiin, merkitykseen, vastaanottoon ja suhteisiin. (Keller 2008, 60.)



Kuvio 1. CBBE –malli (Keller 2008, 60)

Pyramidin alin kohta eli tunnettuus mittaa asiakkaiden tietoisuutta brändistä. Se on brändin rakentamisen alin taso, joka samalla kuvastaa brändin identiteettiä. Pyramidin seuraava taso jakautuu kahteen kohtaan: mielikuva ja suorituskyky, jotka kuvastavat sitä, mitä brändi oikeastaan on. Suorituskyky kertoo, kuinka hyvin tuote täyttää asiakkaan konkreettiset tarpeet, kun taas mielikuvat kuvastavat asiakkaan sosiaalisten tai psykologisten tarpeiden täyttymistä ja brändin merkitystä. Kolmas taso muodostuu arvosteluista ja tunteista. Brändiin liittyvät arvostelut kertovat suorituskyvyn ja mielikuvien perusteella syntyneistä asiakkaiden mielipiteistä brändiin liittyen. Näitä arvosteluja ovat etenkin brändin laatuun, uskottavuuteen, huomiointiin ja ylivoimaisuuteen liittyvät tekijät. Tunteet sen sijaan kertovat, millaisia tuntemuksia brändi asiakkaissa herättää. Tavoitteena on saada kohderyhmässä aikaan mahdollisimman positiivisia tunnekokemuksia brändiin liittyen sekä mahdollisimman myönteinen vastaanotto. (Keller 2008, 60, 64–65, 67–68.)

Kaikkein ylin CBBE-mallin taso on brändiresonanssi, joka kuvastaa parasta asiakkaan ja brändin välistä suhdetta, joka on mahdollista muodostaa. Vahva suhde saadaan aikaan asiakkaan brändiä kohtaan muodostaman uskollisuuden ja kiintymyksen kautta sekä koetun yhteisöllisyyden ja brändiin liittyvien aktiviteettien myötä. Brändiresonanssia voidaan tarkastella vielä tarkemmin intensiivisyyden ja aktiivisuuden näkökulmista: intensiivisyys syntyy, kun asiakas on kiintynyt brändiin ja kokee sen myötä myös vahvaa yhteisöllisyyttä. Aktiivisuuden näkökulmalla tarkoitetaan sitä, kuinka usein asiakas käyttää tai ostaa brändin tuotteita ja kuinka usein hän osallistuu brändiin liittyviin aktiviteetteihin. Mitä korkeampi brändiresonanssi asiakkaan ja brändin välillä on, sitä uskollisempi asiakas on brändiä kohtaan. Näin saavutetaan myös vahva brändipääoma. (Keller 2008, 71–72.)

3.3 Brändin identiteetti ja imago

3.3.1 Brändi-identiteetti

Osa vahvaa brändiä ja brändipääomaa on brändin identiteetti (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40). Brändi-identiteetti on yrityksen visio siitä, kuinka brändin kohderyhmän halutaan kokevan brändin. Brändi-identiteetti ohjaa näin ollen yrityksen toimintaa. (Aaker 2014, 27.) Brändi-identiteetti vastaa kysymykseen ”kuka sinä olet?” (Keller 2008, 60).

Brändi-identiteetti muodostuu erilaisista brändielementeistä. Brändielementtien tulisi tukea toisiaan, jotta aikaan saataisiin kiinteä ja yhtenäinen brändi-identiteetti. Brändielementit ovat brändin tunnusomaisia elementtejä, jotka erottavat brändin kilpailijoista. Brändielementtejä on useita, esimerkiksi brändin nimi, logo, symbolit, slogan, pakkaus tai tunnussävel. Hyvät brändielementit ovat helposti muistettavia, merkittäviä, pidettäviä, siirrettäviä, muunneltavia ja suojeltavia. (Keller 2008, 140–141, 174.) Kun brändi-elementit tukevat toisiaan, ne yhdistyvät kokonaisuksi järjestelmiksi. Näistä järjestelmistä syntyy aisteja hivelevä ja konkreettinen brändi-identiteetti, jonka voi nähdä ja kuulla, ja jota voi koskettaa ja katsoa. Syntyneen brändi-identiteetin avulla lisätään brändin tunnistettavuutta ja erilaisuutta, ja sen

avulla ideoista ja tavoitteista voidaan tehdä helposti saavutettavia. (Wheeler 2013, 4.)

Brändi-identiteetti tarkoittaaakin brändin omaa itseä: brändin visiota, tavoitetta, tarvetta, arvoja, tunnistettavuutta, toimivaltaa ja erottuvuutta. Brändin identiteetti rakentuu sen ytimen, ydinviestin ja sisäisen identiteetin ympärille. Ydinviestin tulee olla selkeä, ennen kuin brändi-identiteetin ympärille voidaan lähteä rakentamaan esimerkiksi sen viestiä tukevia visuaalisia elementtejä. Jos näin ei toimita, vaan ulkoiset elementit luodaan ensin, tuloksena usein brändiä rajoitetaan tarpeettomasti. Hyvin määritelty brändi-identiteetti kertoo, mitkä asiat pysyvät osana brändiä, ja mitä asioita brändistä voi muuttaa, jolloin tuloksena on enemmän vapauksia markkinointitoimenpiteitä koskien. (Kapferer 2008, 172–173.)

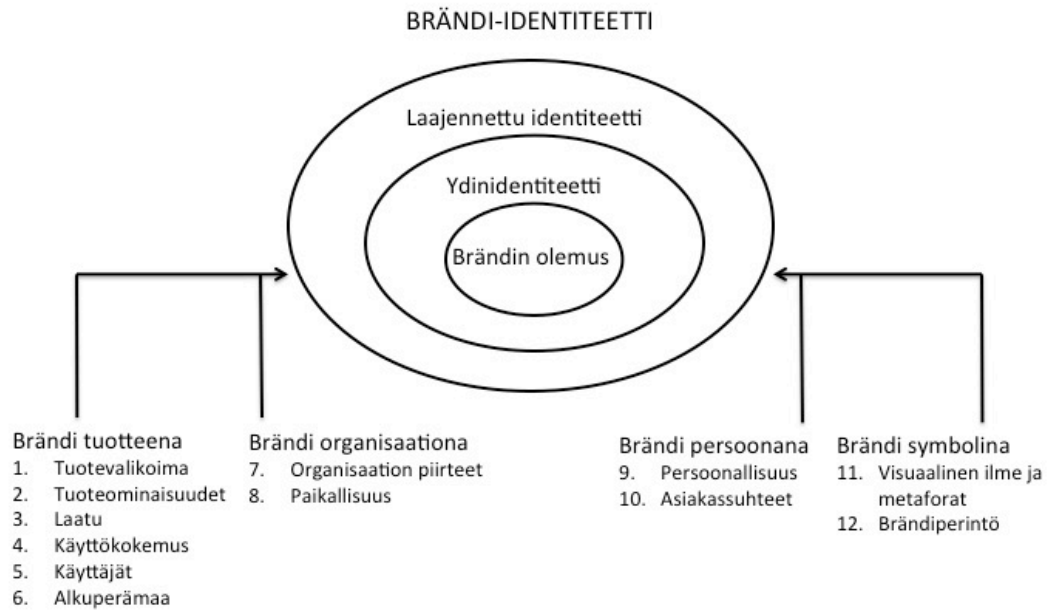
Vaikka brändi-identiteettiä on määritelty eri tavoin, määritelmiä yhdistää käsitys siitä, että brändi-identiteetti on brändin ydin, joka jakautuu emotionaaliseen ja fyysiseen osaan, jotka ovat kiinnittyneinä yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Brändi-identiteetti luo brändille tunnusmerkkejä, jotka erottavat sen kilpailevista brändeistä ja ohjaa samalla brändin käyttäytymistä. (Petek & Ruzzier 2013, 62, 68.)

Brändi-identiteetin tarkoituksena on ohjata yrityksen toimintaa täsmentämällä sen merkitystä, minäkuva sekä suuntaa. Yritys pyrkii brändi-identiteetin avulla luomaan asiakkailleen brändistä muodostuvia mielleyhtymiä, jotka sopivat yhteen kohderyhmän arvojen ja minäkuvan kanssa, jolloin asiakas voi myös ilmaista itseään käyttäessään brändin tuotteita tai palveluja. (Raatikainen 2008, 104–105.) Brändi-identiteetin tarve nykypäivänä on korostunut, koska nykyajan yhteiskunta on täynnä kommunikatiota. Viestinnän merkitys on korostunut, niinpä siitä on tullut markkinointikeinon sijasta brändin identiteetin piirre. Lisäksi brändeihin kohdistuva paine on kasvanut. Kilpailun kiristyessä globalisaation myötä brändeillä on korostunut tarve pysyä mukana kilpailussa, mikä tarkoittaa sitä, että yhden brändin keksiessä menestyneen tuotteen, alkavat muut brändit tuottaa samankaltaisia tuotteita. Myös teknologian vaikutus näkyy brändäyksessä, sillä erilaisia tarpeita joudutaan täyttämään samankaltaisilla toimenpiteillä, jolloin brändi-identiteetin merkitys erottavana tekijänä kasvaa jälleen. (Kapferer 2008, 173–174.)

Jean-Noël Kapfererin (2012) mukaan brändi-identiteetti voidaan määritellä vasta, kun ollaan selvitetty, mikä on brändin visio ja tavoite. Lisäksi tulee määritellä sen kilpailijoista erottavat tekijät sekä tarve, jonka brändi täyttää. Myös brändin arvot, toimivalta, tunnistettavuus ja oikeutukset tulee selvittää. Yrityksen tulisi miettiä, millä asialla brändi on, ja mikä sille on tärkeää. Näiden asioiden pohjalta voidaan muodostaa perusta brändi-identiteetille. (Kapferer 2012, 150.)

Brändi-identiteetin kehittämiseksi ja tarkasteluun on kehitetty useita malleja. Yksi niistä on David Aakerin ja Erich Joachimsthalerin kirjassa *Brand Leadership* (2000) esitetty malli, joka muodostuu kolmesta osa-alueesta: strategisista brändianalyseista, brändi-identiteetistä sekä brändi-identiteetin toteutusjärjestelmästä. Jotta brändi-identiteetti olisi toimiva ja vahva, tulee sen erottautua kilpailijoiden brändeistä, edustaa organisaation toimintoja sekä resonoida asiakkaiden kanssa. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa tehdä asiakasanalyysi, jossa selvitetään, kuinka asiakkaat toimivat ja määritellään kohderyhmä. Kilpailija-analyysi sen sijaan selvittää brändin kilpailijoiden vahvuuksia sekä strategioita ja auttaa brändiä määrittämään mikä erottaa brändin muista ja miten se kannattaa asemoida. Itseanalyysi selvittää, millaiset ovat yrityksen resurssit, tahtotila sekä valmiudet. Itseanalyysin avulla voidaan selvittää brändi-imagon sekä perinnön tila ja yrityksen vahvuudet, heikkoudet, arvot sekä rajoitteet. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40–41.)

David Aaker ja Erich Joachimsthaler (2000) ovat myös kehittäneet mallin brändi-identiteetin tarkasteluun (ks. kuvio 2). Mallin mukaan brändi-identiteetti voidaan jakaa neljään perspektiiviin: brändi tuotteena, organisaationa, persoonana ja symbolina. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43.)



Kuvio 2. Brändi-identiteetti (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43)

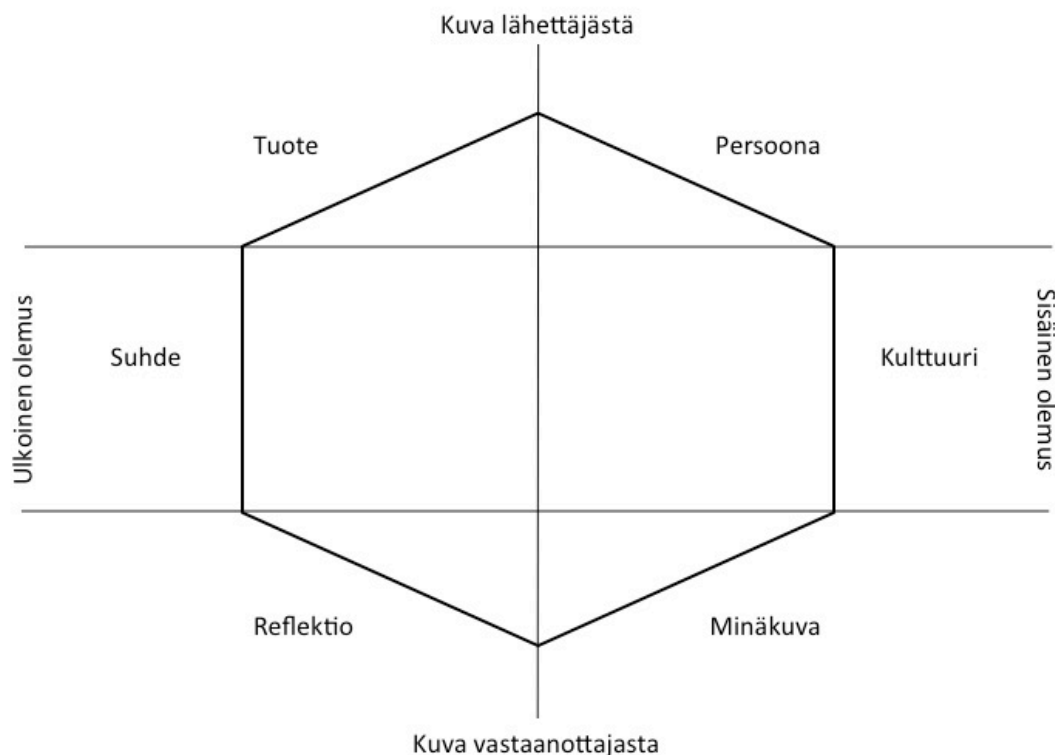
Näiden neljän perspektiivin alla on 12 kategoriaa: tuotevalikoima, tuoteominaisuudet, laatu, käyttötarkoitukset, käyttäjät, alkuperämaa, organisaation määritteet, paikallisuus, persoonallisuus, asiakassuhteet, visuaalinen ilme ja metaforat sekä brändin perintö. Tulee kuitenkin huomioida, että käytännössä millään brändillä ei ole yhteyttä kaikkien näiden kohtien kanssa, vaan brändi-identiteettiä tulee osata tarkastella tapauskohtaisesti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43.)

Lisäksi brändi-identiteetti voidaan jaotella sen rakenteen mukaan ydinidentiteettiin, laajennettuun identiteettiin ja brändin olemukseen. Ydinidentiteetti heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja sekä erottaa sen jollain tavalla kilpailevista brändeistä. Ydinidentiteetti pysyy aina lähestulkoon samana, kun taas laajennettu identiteetti sisältää kaikki ne elementit, jotka eivät ole brändin ydinidentiteetissä ja on joustavampi. Brändin olemus tiivistää brändin vision ja olemuksen yhteen virkkeeseen. Brändin olemus pitää ydinidentiteettiä sekä laajennettua identiteettiä kasassa ja sisältää

brändin antaman asiakaslupauksen. Kiehtova brändin olemus resonoi asiakkaiden kanssa, erottaa brändin kilpailijoista ja innostaa työntekijöitä sekä yhteistyökumppaneita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43–45.)

Brändi-identiteettiprisma

Tässä työssä keskitytään erityisesti Jean-Noël Kapfererin (2012) kehittämään brändi-identiteettiprismaan (ks. kuvio 3), joka muodostuu brändi-identiteetin kuudesta näkökulmasta. Nämä kuusi näkökulmaa ovat brändin tuote-, persoona-, kulttuuri-, minäkuva-, reflektio- ja suhdenäkökulmat. (Kapferer 2012, 158.)



Kuvio 3. Brändi-identiteettiprisma (Kapferer 2012, 158)

Brändi-identiteettiprisma perustuu siihen, että vahvat brändit ovat intohimoisia, inspiroivia ja persoonallisia. Brändin identiteetin tehtävänä on auttaa kuluttajaa löytämään myös oma identiteettinsä. Kapfererin brändi-identiteettiprisma perustuu vuorovaikutukseen: viestin vastaanottaja muodostaa näkemyksen viestin lähettäjistä ja

toisin päin. Tämä vaikuttaa osapuolten välille muodostuneeseen suhteeseen. Brändi-identiteettiprisman yläpuolella sijaitsee kuva lähettäjistä, eli brändistä, ja alapuolella kuva vastaanottajista, eli kuluttajista. Oikealla puolella sijaitsevat brändi-identiteetin sisäiset olemukset (persoonaa, kulttuuri ja minäkuva), kun taas vasemmalla puolella ulkoiset olemukset (tuote, suhde ja reflektio). (Kapferer 2012, 158.)

Tuotteella tarkoitetaan brändin tuottamaa tuotetta ja sen fyysisiä ominaisuuksia, jotka tulevat kuluttajan mieleen, kun tuotemerkki mainitaan. Tuote käsittää brändin konkreettiset ominaisuudet. Lisäksi tuotenäkökulma kertoo, minkä tehtävän tuote täyttää sekä miltä se näyttää. Brändin tuote luo brändille lisäarvoa, mutta samalla myös kannattelee brändiä. Brändi-identiteetin tuotenäkökulma lisää brändin tuottamaa materiaalista arvoa. Visuaalisuus ja ulkonäkö ovat tärkeitä seikkoja tuotenäkökulmassa, mutta myös tuotteen tehtävä on erityisen tärkeä, sillä monen brändin kompastuskivenä on sen myymän tuotteen epäkäytännöllisyys. (Kapferer 2012, 158–159.)

Brändi-identiteetin persoonanäkökulma tarkoittaa brändin luonnetta ja sen tunnistettavia piirteitä. Persoonaa voidaan tarkastella pohtimalla brändiä henkilönä: millainen henkilö brändi olisi? Brändin persoonaa täyttää asiakkaan psykologisen tarpeen ja antaa brändille tyylin ja sävyn markkinointia varten. Brändin persoonan avulla asiakas voi samaistua brändiin. Brändin persoonan arvo on tiedostettu jo vuosikymmenien ajan, minkä vuoksi brändit usein kehittävät erilaisia hahmoja kuvastamaan brändin persoonallisuutta ja puhetapaa. Tämä onkin helpoin keino luoda brändille tunnistettava persoonaa. (Kapferer 2012, 159.)

Brändiin samaistumisessa auttaa myös kulttuurinäkökulma, sillä brändi ei ole ainoastaan tuote tai persoonaa, vaan brändi on myös osallisena aatteellisista kilpailuista. Ihmisluonne janoaa ideoita, ihanteita, arvoja ja syitä, minkä vuoksi brändin kulttuuri on tärkeä brändi-identiteetin asiakkaita sitouttava osa. Brändin kulttuuri muodostuu brändin arvoista, jotka näkyvät brändin tuotteissa sekä viestinnässä. Kaikkien brändien tavoitteena on muodostua kulttibrändiksi, mitä ei ole mahdollista saavuttaa ainoastaan tuotenäkökulman avulla. Brändin kulttuurin arvo on tiedostettu vasta viime aikoina, kun on huomattu ihmisten tarve mielekkäille ja merkityksellisille tuotemer-

keille. Brändin kulttuurin avulla brändille voidaan luoda ideologia, johon tietty ihmisjoukko voi identifioitua. Kilpailu hyvällä tuotteella ei enää riitä, vaan on luotava syvällisempiä merkityksiä brändille, jotta se erottautuisi globaaleilla markkinoilla ja jotta se saisi asiakaskuntaa, joka puhuu brändin puolesta. (Kapferer 2012, 159–161.)

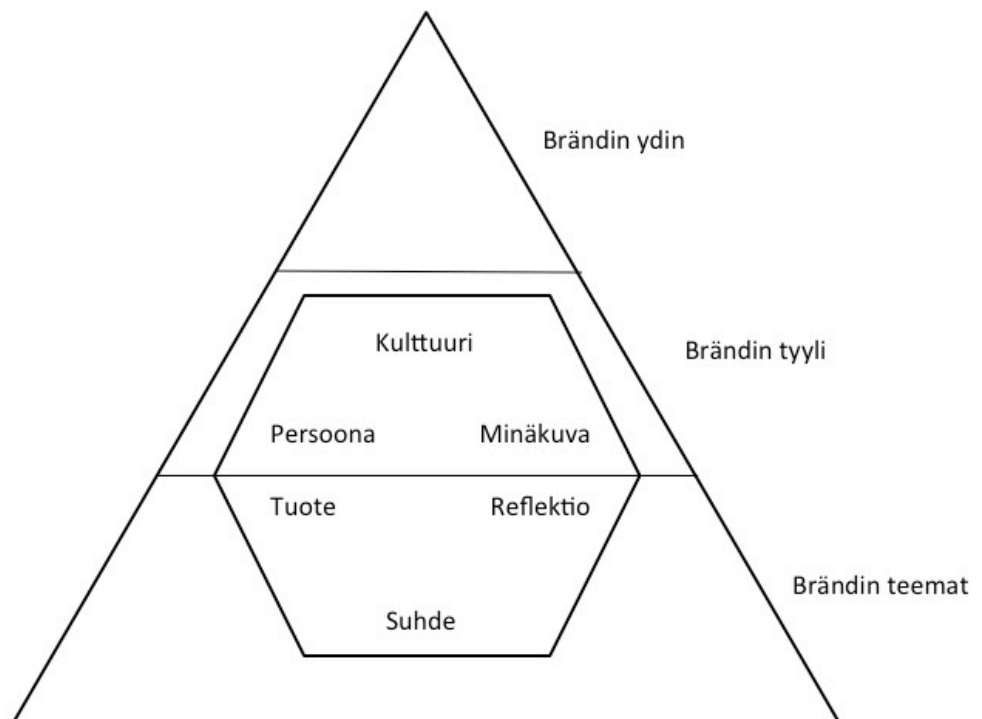
Neljäs brändi-identiteetin näkökulma on suhdenäkökulma. Brändit ovat osa liiketoimintaa, jossa tapahtuu transaktioita ihmisten välillä. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa huomioon, millaisen mielikuvan brändi itsestään antaa vuorovaikutustilanteissa, kuten asiakaspalvelussa. Suhdenäkökulman määrittelyn avulla brändi tekee päätöksen siitä, millaiset sen toimintatavat asiakkaiden kanssa ovat. Toimintatavan määrittelyn avulla tehdään päätöksiä siitä, miten brändi käyttäytyy, miten se palvelee asiakkaitaan ja miten hyvin se voi samaistua asiakkaisiinsa. (Kapferer 2012, 161–162.)

Brändi-identiteettiin kuuluu myös reflektionäkökulma. Reflektio muodostuu osittain kuluttajan kokemasta brändi-imagosta, mutta myös niistä mielleyhtymistä, joita kuluttaja saa brändistä liittyen sen tyypillisiin asiakkaisiin. Kyse ei kuitenkaan ole kohdeyhmän kuvailusta, vaan siitä, millaisen mielikuvan brändi herättää sen tuotteiden tyypillisistä käyttäjistä. Reflektio perustuukin pitkälti siihen, millaisena kuluttaja toivoisi itsensä nähtävän brändin tuotetta käyttäessään. Kuluttajat rakentavat omaa identiteettiään brändien kautta, minkä vuoksi brändin tulee osata tukea asiakkaidensa identiteettiä oman brändi-identiteettinsä välityksellä. (Kapferer 2012, 162.)

Kuudes brändi-identiteetin osa on brändin minäkuva. Minäkuvalla tarkoitetaan kohdeasiakkaan henkilökohtaisinta brändi-identiteetin tulkintaa, jossa asiakas kokee itsensä osaksi brändin identiteettiä. Tällöin asiakas muodostaa omaa identiteettiään brändien kautta niin, että todistaa itselleen olevansa tietynlainen henkilö. Minäkuvala ja reflektiolla on hiuksenhieno ero: reflektionäkökulmassa kuluttaja muodostaa käsityksen siitä, millaisia brändin asiakkaat ovat, kun minäkuvassa taas kuluttaja pohdii itseään brändin tuotteen käyttäjänä. Minäkuvanäkökulmassa kuluttaja voi muodostaa itsestään brändin avulla tietynlaisen kuvan, vaikka se ei todellisuudessa pitäisi paikkaansa. (Kapferer 2012, 162.)

Hyvässä brändi-identiteettiprismassa sen eri näkökulmiin muodostuneet kuvailevat sanat eivät ole haaleita ja mitäänsanomattomia, vaan erottavat brändin selkeästi kilpailevista brändeistä. Jokaisessa näkökulmassa tulisi olla vain muutamia kuvailevia sanoja, eikä samojen sanojen tulisi toistua brändi-identiteettiprisman eri osissa. Brändi-identiteettiä ei tulisi myöskään muodostaa imagotutkimuksen pohjalta, sillä brändi-imago ja -identiteetti ovat eri asioita. Siksi brändin identiteetti tulisi ensin muodostaa luovasti niin, että brändillä olisi selkeä luonne ja persoonallisuus, jotka erottautuisivat muista. (Kapferer 2012, 164.)

Brändi-identiteettiprisman ympärille Kapferer on kehittänyt lisäksi pyramidimallin (ks. kuvio 4). Pyramidimallissa brändi-identiteetin ympärille on lisätty brändin ydin, tyyli sekä teemat. (Kapferer 2012, 259.)



Kuvio 4. Pyramidimalli ja identiteettimalli (Kapferer 2012, 259)

Mallissa pyramidin huippu edustaa brändin ydintä, mikä antaa brändin johtamiselle johdonmukaisuutta. Keskimmäinen pyramidin kerros edustaa brändin tyyliä eli sitä, miten brändi ilmaisee itseään ja millaisia kuvia se käyttää. Alin kerros edustaa brändin teemoja, kuten sen viestintäkonsepteja ja tuotteen positiointia sekä näihin liitettyjä lupauksia. Pyramidin alimpaan kerrokseen kuuluu brändi-identiteettiprisman ulkoinen olemus, eli tuote, reflektio ja suhde, ja näistä jokaista täytyy ajan saatossa muokata esimerkiksi trendien vaikutuksesta. Brändin toiseen kerrokseen eli tyyliin sisältyy brändi-identiteetin sisäinen olemus eli identiteettiprisman kulttuuri-, reflektio- ja persoonallisuusnäkökulmat. Näitä näkökulmia voidaan muokata hieman, mutta niiden tulisi olla suhteellisen vakaita. Brändin ylintä kerrosta eli ydintä ei voida muokata, sillä tällöin aletaan rakentaa täysin uutta brändiä. (Kapferer 2012, 258–259.)

3.3.2 Brändi-imago

Brändi-imago ja brändi-identiteetti ovat keskenään samankaltaisia käsitteitä, mutta toisin kuin brändi-identiteetti, brändi-imago muodostuu yrityksen asiakkaiden mielissä emotionaalisten tekijöiden pohjalta. Brändi-imago muodostuu näin ollen kuluttajien käsityksistä ja havainnoista brändiä koskien. Brändi-imagoon vaikuttavat myös brändimielikuvat, joita asiakkailta on brändistä. (Keller 2008, 51.)

Brändi-imago on toisin sanoen kuluttajan mielikuva brändin persoonallisuudesta, joka muodostuu aidoista sekä mielikuvituksellisista brändin ominaisuuksista ja brändin puutteista. Brändimielikuva muodostuu kuluttajien mielissä ajan saatteessa loogisen teeman mukaisen markkinoinnin myötä ja todentuu asiakaskokemusten kautta. Se siis kuvastaa osittain brändin tuotteen havaittua laatua ja osittain sen objektiivista laatua. Brändi-imago onkin moniulotteinen ja monimutkainen käsite. (Dertwinkel-Kalt & Köster 2018, 3.)

Martin Kornbergerin (2011) mukaan se, että brändi-imago on ulkopuolisten henkilöiden käsitys siitä, mitkä ovat yrityksen brändin tunnuspiirteitä, tuo omat haasteensa brändin hallinnoimiseen. Nykyään brändit kohtaavat yhä useampia ulkopuolisten käsityksiä imagostaan, minkä vuoksi käsitys siitä, mitä tietyn yrityksen brändi oikeas-

taan on, on yhä monimutkaisempaa ja kiistanalaisempaa. Tämän vuoksi yrityksen ja sen brändin omakuva on helposti epäselvä ja yrityksen tulee osata neuvotella ja selvittää, mitä he haluavat edustaa. (Kornberger 2010, 111.)

Selventääkseen yrityksen omaa brändi-imagoa, voidaan sitä tarkastella useasta näkökulmasta. Imagoa voidaan pyrkiä rakentamaan yrityksen sisällä, mutta se syntyy myös asiakkaiden mielikuvista yritykseen liittyen. Imago jakautuu kahteen osa-alueeseen: toiminnalliseen ja emotionaaliseen osa-alueeseen. Toiminnallisella osa-alueella tarkoitetaan konkreettisia ominaisuuksia, kun taas emotionaalisella osa-alueella tarkoitetaan tunteita ja asenteita, joita asiakas on yritystä tai brändiä kohtaan muodostanut. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 191–192).

Brändi-imagoa voidaan lisäksi tarkastella alemman ja ylemmän tason näkökohdista. Alemmalta tasolta tarkasteltaessa voidaan tarkastella kuluttajien käsityksiä brändin tietyistä tuotteen suorituskyvyn ja mielikuvien ominaisuuksista ja eduista. Ylemmältä tasolta voidaan tarkastella kuluttajien yleisiä arvosteluja ja tunteita brändiä kohtaan sekä asiakkaan ja brändin välille muodostunutta suhdetta. Nämä kaksi näkökulmaa ovat riippuvaisia toisistaan ja niiden avulla voidaan asiakkaalle muodostuvaa brändi-imagoa tarkastella laajasti. (Keller 2008, 379.)

Kevin Kellerin (2008) mukaan brändi-imago pohjautuu suurelta osin uskomuksille, jotka ovat kuluttajien kuvailevia ajatuksia esimerkiksi jostakin tuotteesta tai tuotemerkistä. Brändi-imagon muodostavia brändimielikuvia voidaan tarkastella kolmesta ulottuvuudesta: brändin vahvuuden, suosittuuden ja ainutlaatuisuuden näkökulmasta. Brändin vahvuutta voidaan tutkia tarkastelemalla, mitkä ovat voimakkaimpia assosiaatioita ja mielikuvia, joita kuluttajalle tulee brändistä mieleen. Suosituttuutta voidaan tutkia selvittämällä, mitkä asiat ovat hyviä ja mistä kuluttaja brändissä pitää, sekä mitkä asiat brändissä ovat kuluttajan mielestä huonoja ja epämiellyttäviä. Brändin ainutlaatuisuutta voidaan tutkia selvittämällä, mitkä brändin piirteet muistuttavat jotakin toista brändiä, ja mikä brändissä on täysin uniikkia. Koska positiiviset mielikuvat rakentavat brändin pääomaa, kannattaa brändi-imagon tutkimiseen ja kehittämiseen käyttää aikaa. (Keller 2008, 379–380.)

David Aakerin mukaan tulee kuitenkin muistaa, että brändi-imagoon liittyy vaaroja: brändit saattavat alkaa rakentaa identiteettiään muodostuneen brändi-imagon mukaiseksi, vaikka tarkoituksena on rakentaa sellainen brändi-identiteetti, jonka avulla toimiva brändi-imago muodostuu kuluttajien mielissä. Brändi-imago on nimenomaan kuluttajien mielikuvista muodostuva käsitys, joka ei saisi määrätä brändin suuntaa. Brändi-imago katsoo menneisyyteen, ja sitä tulisikin parantaa brändi-identiteettiä kehittämällä, joka katsoo tulevaisuuteen. (Aaker 2010, 69–70.)

3.3.3 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde

Kapfererin (2008) mukaan brändi-imago muodostuu vastaanottajan mielessä. Kun tutkitaan brändi-imagoa, tutkitaan sitä miten kohderyhmä havainnoi brändiä tai sen tuotetta, ja kuinka kuluttajat suhtautuvat brändin lähettämiin signaaleihin. Brändi-identiteetti sen sijaan on brändin itse tuottama tarkoitus ja omakuva. Jotta brändi-imago olisi vastaanottajan mielessä halutunlainen, tulee ensin brändi-identiteetti suunnitella ja määritellä tarkoin. (Kapferer 2008, 174.)

David Aakerin ja Erich Joachimsthalerin (2000) mukaan brändi-imago heijastaa brändin nykyisellään synnyttämiä mielleyhtymiä. Brändi-identiteetti sen sijaan on organisaation työkalu, jonka avulla voidaan kehittää brändiä sellaiseksi, kuin yritys haluaa sen koettavan. Brändi-identiteetin avulla voidaan selvittää, miten brändi-imagoa tulisi muokata ja sen vuoksi se on tavoitteellinen työkalu. Vahvan brändin ominaispiirteisiin kuuluukin selkeä ja rikas brändi-identiteetti, jonka avulla brändin imagoa voidaan kehittää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40.)

Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat siis vuorovaikutteisia ja riippuvaisia toisistaan. Brändi-imagon ja –identiteetin keskinäinen suhde lisää brändin hallinnoinnin epävakautta, mutta samaan aikaan edesauttaa tarvittavaa jatkuvaa muutosta. Tämän vuoksi brändien on samaan aikaan mahdollista muuttua ja pysyä silti ydinolemukseltaan samana. Brändi-identiteetti on jatkuvasti epävakaassa tilassa ja vaatii muutosta saavuttaakseen tavoitellun brändi-imagon, mutta tämä on mukautettavissa yrityksen toimiin brändi-imagon ja –identiteetin välisen vuorovaikutussuhteen avulla. (Kornberger 2010, 111–112.)

Jill Rossin ja Rod Harradinen (2011) tekemä tutkimus ”Fashion value brands: the relationship between identity and image” tutkii brändin omistajan kehittämän brändi-identiteetin ja nuorten kuluttajien muodostaman brändi-imagon välisiä mahdollisia vinoutumia. Tutkimuksessa on hyödynnetty Kapfererin brändi-identiteettiprismaa. Tutkimuksen yhtenä tuloksena on prisman pohjalta tuotettu visuaalinen kartta, jonka avulla brändin identiteettiä ja imagoa on voitu vertailla. Tutkimuksessa todetaan kuinka tärkeää on kehittää brändiä niin, että tavoiteltu brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaisivat toisiaan, mikä samalla parantaa brändin uskottavuutta. Yhtenä tutkimuksen johtopäätöksenä on, että brändi-identiteetin ja brändi-imagon yhtenäisyys on osa onnistunutta brändäystä ja onnistunut brändäys sekä menestys markkinoilla ovat suhteessa toisiinsa. (Ross & Harradine 2011.)

Johan Bosch, Elmarie Venter, Ying Han ja Christo Boshoff (2006) ovat tutkimusartikkelissaan muodostaneet oman teoreettisen mallinsa brändi-identiteetin ja brändi-imagon tarkasteluun Coopin (2004) ja Kapfererin (1997) mallien pohjalta. Mallin mukaan brändi-identiteetti edeltää aina brändi-imagoa. Brändi-identiteetti saa alkunsa markkinointiviestinnän ammattilaisista, jotka luovan brändille strategian, joka sisältää esimerkiksi vision, mission ja arvot, ja joiden perusteella voidaan päättää brändin symbolit, persoonallisuus, totuudet, arvot ja tavoite. Median avulla brändi-identiteetistä viestitään eteenpäin vastaanottajalle, eli kuluttajalle, joka muodostaa tämän perusteella oman näkemyksensä brändin imagosta ja tätä kautta joko sitoutuu tai ei sitoudu brändiin. Kuitenkin täytyy ottaa huomioon myös useat eri muuttujat, jotka voivat vaikuttaa brändi-identiteettiin tai -imagoon. Brändi-identiteettiin vaikuttavia muuttujia ovat brändin maine, merkityksellisyys, persoonallisuus, suorituskyky sekä suhteet. Brändi-imagoon vaikuttavia muuttujia ovat identiteettiin vaikuttavien muuttujien vahvuus ja ainutlaatuisuus sekä brändiin liittyvät odotukset, käsitykset ja mielleyhtymät, kokemukset sekä arvioinnit. Brändi-imagon ja brändi-identiteetin väliin saattaa muodostua epätoivottu aukko, joka johtuu näistä muuttujista. Tavoitteena on luoda vuorovaikutteinen brändi-imago ja -identiteetti, joiden välille tätä aukkoa ei pääse syntymään. (Bosch, Venter, Han & Boshoff 2006, 11.)

4 Verkkokaupan brändi

Kansainvälistymisen ja digitalisoitumisen myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä maailmalla että Suomessa on muuttunut radikaalisti. Kaupan alalla on käynnissä raju rakenneuudistus, kun verkkokaupasta ostetaan yhä enemmän ja kivijalkamyymälöistä vastaavasti vähemmän. Verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta kasvoi Suomessa 20 prosenttia vuosien 2011–2014 välillä. Näiden muutosten vuoksi suomalaisten yritysten kilpailuasema on muuttunut, sillä ulkomailta tilaaminen on yhä helpompaa ja kuluttajat valitsevat yhä useammin ostavansa tuotteen sieltä mistä se on edullisimmin saatavilla. (Verkkokauppaopas 2015, 12.)

Tämän myötä myös kuluttajien asenne on muuttunut vaativammaksi. Tuotteiden odotetaan olevan edullisia, asiakaspalvelun sujuvaa sekä välitöntä ja tuotteiden toimitusten nopeaa. Liiketoiminta-ajattelu on verkossa yhä asiakaslähtöisempää ja kaikki nämä odotukset huomioon ottaen on liiketoiminta myös haastavampaa. (Verkkokauppaopas 2015, 12.)

4.1 Verkkokauppa sähköisen kaupankäynnin välineenä

Verkossa harjoitettavaa liiketoimintaa kutsutaan verkkoliiketoiminnaksi (e-business). Verkkoliiketoiminta on asiakkaiden palvelemista verkkopohjaisten teknologioiden avulla. Verkkokauppa eli sähköinen kaupankäynti (e-commerce) sen sijaan sisältää rahaliikennettä eli tuotteiden ja palvelujen myymistä, ostamista ja maksamista verkon välityksellä, ja on näin ollen yksi osa verkkoliiketoimintaa. (Verkkokauppaopas 2015, 17.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan verkkokauppa on internetiin perustetussa kaupassa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Verkkokauppa luokitellaan etämyynniksi, samoin kuin puhelin- ja postimyynti. Etämyynti tarkoittaa sellaista kaupankäyntiä, jossa myyjä ja ostaja eivät ole läsnä samanaikaisesti, vaan markkinointi ja itse kauppa tehdään erilaisten viestintävälineiden avulla, joita voidaan hyödyntää niin, että osapuolet ei-

vät ole yhtä aikaa läsnä. (Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä 2014.)

Verkossa tapahtuva kaupankäynti voi olla yritysten välillä (B2B), yrityksen ja kuluttajan välillä (C2B) tai kuluttajien välillä (C2C) tapahtuvaa kaupankäyntiä. Verkkokauppa eroaa perinteisestä kaupankäynnistä monessakin mielessä, sillä perinteiset myynnin prosessien tehostamiset eivät toimi tässä ympäristössä, vaan tärkeintä verkossa toimimissa on kyky ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tällä hetkellä eletään asiakkaiden aikakautta, mikä tarkoittaa sitä, että valta on siirtynyt myyjältä asiakkaalle, jonka valintamahdollisuudet ovat kasvaneet valtavasti. Tämän myötä myös kuluttajien tekemät valinnat ovat muuttuneet, ja esimerkiksi erilaisten arvojen merkitys ostopäätöksiä tehtäessä ovat kasvaneet. (Hallavo 2013.)

Kaupankäynnin muutos muuttaa kaikkien kaupanalan toimijoiden rooleja, kun kaupankäynnin arvoketjut muuttuvat. Siksi kaupanalan toimijan tulee päättää, mitä arvoa se haluaa tuottaa, ja millaiselle kohderyhmälle. Siirtyminen verkkokauppaan on edistänyt yritysten arvoketjujen muuttumista, mikä mahdollistaa uudelle kasvulle. Kun luodaan uusia arvoketjuja, luodaan myös uusia lupauksia. Verkkokaupassa onkin tärkeintä pystyä lunastamaan annetut lupaukset, sillä ns. puskaradion, eli muiden asiakkaiden yrityksestä kertomien kokemusten ja mielipiteiden merkitys markkinoinnissa on valtava siirryttäessä verkkoliiketoimintaan. (Hallavo 2013.)

Verkkokaupassa myös toimitusketjut ovat erilaisia, jolloin koko alan toimijoiden välinen valtarakenne muuttuu. Asiakasarvon luomiselle on syntynyt uusia kohtia. Trendeihin tulee reagoida nopeasti ja monella eri tasolla. Asiakastiedon hyödyntäminen verkkokaupan kehittämisessä on keskiössä ja myös palveluja täytyy kehittää jatkuvan innovoimisen keinoin. Myös organisaation valtarakenteet muuttuvat ja laajentuvat jakaen vastuuta eri toimijoille. Siksi jatkuva mittaaminen ja tuloksiin reagoiminen on tärkeää. (Hallavo 2013.)

Lisäksi huomion arvoista on, että muutos älypuhelimien omistamisessa on ollut valtava. Tutkimusten mukaan jopa 75 prosenttia teini-ikäisistä omisti puhelimen vuonna 2009, kun vastaava luku oli 45 prosenttia vuonna 2004. Älypuhelimien avulla teh-

däänkin koko ajan enemmän verkko-ostoksia ja nuorten ostovoima on valtava, mikä yritysten tulisi osata tunnistaa. (Close 2012, 3,5.)

Verkkokauppa luokin yrityksille uusia mahdollisuuksia, jos ne vain osataan tunnistaa. Koska vuorovaikutus on internetissä nopeaa, voidaan kuluissa säästää monissa eri asioissa. Fyysisiä myyntitiloja ja varastoja ei välttämättä tarvita, ja myös henkilöstökuluissa voidaan säästää. Tavoitteena on toimittaa asiakkaan tilaama tuote nopeasti perille, mutta niin, että toimitus on yritykselle edullinen, jolloin saadaan parempia katteita. Koska kalliita jakelu- ja palveluketjuja ei tarvita, voidaan tuotteet toimittaa verkkokaupasta usein edullisesti perille. (Koskinen 2004, 39.)

4.2 Verkkokaupan brändin kehittäminen

Brändin asema vähittäiskaupan alalla on kokenut suuria muutoksia. Nykyisin brändin ajatellaankin kuvailevan koko yritystä pelkän tuotteen sijasta. Liiketoiminnan siirtymässä yhä enemmän verkkoon, kohtaavat brändit uudenlaisia mahdollisuuksia sekä haasteita. Suurempia massoja on helpompi tavoittaa verkossa, mutta samaan aikaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on erilaista ja brändin erottautuminen kilpailijoista on yhä tärkeämpää. Sen lisäksi, että tuotteiden pitää olla tunnistettavia ja lisäarvoa tuovia, tulee myös verkossa tapahtuvan asiakaskokemuksen olla positiivinen, jotta asiakas palaisi sivuille uudestaan. (Khan & Rahman 2016, 590.)

Verkkokaupassa brändin luomisen ensimmäinen vaihe on valita domain-nimi. Verkkokaupan brändi muodostuu tämän domain-nimen ympärille, sillä sitä voidaan ajatella internetin tavaramerkkinä ja sen rahallinen arvo voi muodostua erittäin suureksi. Verkkoliiketoiminnassa brändin rakentamista jatketaan niin, että kävijämääriä pyritään kasvattamaan erilaisten markkinoinnin keinojen avulla. Kävijämääriä voidaan kasvattaa verkkomarkkinoinnin, kampanjoiden ja orgaanisen markkinoinnin avulla. Markkinointia kannattaakin tehdä verkon lisäksi myös muissa kanavissa, sillä brändin arvon kasvattaminen verkossa vaatii usein paljon toimenpiteitä. Lisäksi internetin sisältö laajenee niin kovaa vauhtia, että brändin tarjoaman tuotteen tai palvelun tulee olla tarpeeksi hyvä saadakseen sellaista lisäarvoa ja erilaisuutta, että kävijämäärät

pysyvät ylhäällä. Kävijämääriä voidaan kasvattaa ainoastaan tarjoamalla kohderyhmälle kiinnostavia ja aidosti hyödyllisiä palveluja tai sisältöä. Kun kävijämäärät ollaan saatu kasvatettua suureksi, voidaan brändiä alkaa muokkaamaan tuottavammaksi. (Vehmas 2008, 234.) Verkkokaupan asiakkaat ovat epävarmempia, koska he eivät voi nähdä tai kokeilla tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämän vuoksi verkko-brändin kannattaa myydä tuotemerkkejä, jotka ovat laadukkaita, tunnettuja sekä taattuja. (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001, 52.)

Verkkokaupan domain-nimi, joka on verkkokaupan nimi ja osoite internetissä, valitaan usein seuraavasti: yrityksen nimen mukaan, palvelun yleisnimen mukaan tai täysin verkkoon luodun brändin mukaan. Verkkotunnus eli domain alkaa www-alkuliitteellä, jatkuu yritysnimellä ja päättyy loppuliitteeseen (esim. www.verkkokauppa.fi). Päätteeksi nimelle voidaan valita -.fi, -.com., -.net tai -.info. Useimmiten päätteeksi valitaan .com- tai .fi-pääte, mutta Suomessa .fi-päätteisiä sivustoja pidetään useammin luotettavina, kuin .com-päätteisiä sivustoja. Domain-nimeä valitessa kannattaa valita helposti muistettava ja oikeita mielikuvia herättävä nimi, joka ei kuitenkaan rajaa markkina-aluetta tai toimialaa liian tiukasti. (Vehmas 2008, 138–139.)

Verkossa brändiä voidaan rakentaa myös verkkotunnettuuden avulla. Tämä vaatii hakukonenäkyvyyttä, laatuluokitusta sekä verkkojulkisuutta. Hakukonenäkyvyyden avulla verkkokauppaa saadaan nostettua hakutuloksissa ylöspäin. Laatuluokitus saavutetaan laadukkaiden verkkopalvelujen siteeratessa brändiä ja sen domain-nimen alla olevaa sisältöä. Verkkojulkisuutta saavutetaan, kun brändin nimi mainitaan avoimissa verkkoyhteisöissä ja keskustelupalstoilla. (Vehmas 2008, 142.)

Verkkokauppa lisää yrityksen mahdollisuuksia viestiä brändistä ja sen eri elementeistä niin, että kuluttaja voi kokea brändin useilla eri tavoilla. Asiakaspalvelun rooli verkkobrändin rakentamisessa korostuu, sillä edullista hintaa tärkeämpää on loistava asiakaspalvelukokemus. Tavoitteena on saavuttaa asiakasuskollisuus ja sen saavuttaakseen tulee yrityksen tarjota erinomaisia asiakaskokemuksia tuntemalla kohderyhmän tarpeet, motivaatiot ja toiveet sekä vastata näihin. Olennaista on osata ratkaista asiakkaan ongelmatilanteet myös verkossa, sillä näin asiakas saa tunteen, että

yrittäjä pyrkii aidosti auttamaan asiakastaan ja pyrkii kestäväan asiakassuhteeseen. (Verkkokauppaopas 2015, 51.) Asiakaspalvelu on siis tärkeää verkkokaupassa, vaikka asiakaspalvelijoita ei voi fyysisesti nähdä. Nopeat toimitusajat, monipuoliset toimitustavat ja hyvä asiakaspalvelu ovat tärkeitä asiakaspalvelukokemusta rakennettaessa. Esimerkiksi usein kysytyt kysymykset -osio sekä verkossa toimivat edustajat kannattaa sisällyttää verkkosivuille, sillä ne parantavat asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Myös asiakaspalvelun puhelinnumero kannattaa sivuille laittaa. (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001, 52.)

Koska perinteinen brändimainonta ei toimi verkossa, asiakaslupauksen lunastaminen korostuu. Brändi perustuu sille, kuinka hyvin nämä lupaukset eri kaupankäynnin vaiheissa pystytään lunastamaan. Hyvät asiakaskokemukset ovatkin brändin rakentamisen perusta. (Hallavo 2013.)

Asiakkaiden uskollisuutta verkkobrändiä kohtaan voidaan kasvattaa monin eri keinoin. Näitä keinoja ovat aiemmin mainittu arvolupaus, brändin rakentaminen, luottamus ja turvallisuus, verkkosivut ja teknologia sekä hyvä asiakaspalvelu. Koska verkossa asiakkaan on erittäin helppoa vertailla verkkokauppoja, kannattaa verkkobrändin panostaa arvolupauksen muodostamiseen. Erityisesti räätälöidyt tuotteet ja palvelu sitouttavat asiakkaita verkossa. Kun asiakas saa osallistua ostamansa tuotteen suunnitteluun ja tuntee brändin ja sen tuotteiden laadun, myös asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät todennäköisemmin. Brändin rakentaminen ja brändi-imagon kehittämisen rooli on verkossa korostunut valtavan kilpailun vuoksi. Kuten aiemmin mainittu, on verkkokaupan domain-nimi olennainen osa brändiä, mutta myös verkkosivujen sisältö on osana asiakkaiden muodostamaa brändi-imagoa. (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001, 47, 49.)

Erityisen tärkeää verkkobrändin rakentamisessa on ottaa huomioon turvallisuuteen liittyvät seikat, sillä verkossa tapahtuvien transaktioiden tulee olla luotettavia asiakkaiden silmissä, jotta ostamista tapahtuisi. Verkossa asiakkaalla ei ole mitään fyysistä kontaktia tuotteeseen tai myyjään, jolloin luottamus ja erityisesti itse brändi on erityisen tärkeässä asemassa. Turvallisuuden ja luottamuksen tunteen aikaansaamiseksi verkkobrändeillä on saatavilla useita eri keinoja, kuten kolmannen osapuolen hyväk-

synnät sekä todennus-, salaus- ja kiistämättömyysstrategiat. Todentamisen avulla voidaan varmistaa sopimukseen osallistuvien henkilöiden henkilöllisyys ja salauksen avulla varmistetaan tietoturva tiedonsiirroissa. Kiistämättömyyden avulla varmistetaan, että alkuperäisen ja molempien osapuolten hyväksymän sopimuksen sopimusehdot pysyvät voimassa. (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001, 50.)

Kun kyse on verkkobrändistä, on olennaista myös millaiset verkkosivut ja teknologia brändillä on käytössään: kuinka helppo sivuja on selata, kuinka nopeasti sivut latautuvat, ja millainen on ostoprosessi. Nämä seikat määrittelevät, millainen on asiakkaan asiakaskokemus verkossa ja palaako hän sivuille uudestaan. Sivujen tulee latautua nopeasti ja niitä tulee olla helppo käyttää tai muuten asiakas turhautuu ja saattaa olla palaamatta verkkokauppaan enää. Verkkokaupan tulee tuntea oma kohderyhmänsä ja käyttäjänsä: jos sen asiakkaat tietävät mitä hakevat, tulee hakutoiminnosta tehdä mahdollisimman hyvä, ja jos taas asiakkaat lähinnä selaavat sivuja ilman selkeää päämäärää, nousee hyvien tarjousten rooli keskiöön. Myös tekniset seikat, kuten serverin luotettavuus ja nopeat vasteajat parantavat verkkobrändin sitouttavuutta. (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001, 50–52.)

Verkkobrändin rakentaminen on aiheuttanut paljon akateemista keskustelua sekä puolesta että vastaan. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että brändin johtaminen nykyisessä muodossaan tulee päättymään verkkokauppoihin siirtymisen myötä. Brändejä uhkaavia asioita verkossa ovat esimerkiksi interaktiivisuus, individualismi sekä tiedon läpinäkyvyys. Joidenkin asiantuntijoiden mukaan brändäämisestä tulee irrelevanttia tiedon saatavuuden ja hakukoneiden vuoksi. Myös hinnalla kilpailu on yhä merkityksellisempää, mikä uhkaa brändien asemaa verkossa. (Kollman & Suckow 2008, 158.)

Toisten tutkijoiden mukaan sen sijaan brändääminen verkossa mahdollistaa menestyksen verkkoliiketoiminnassa ja on tärkeämpää kuin koskaan ennen. Koska asiakkaat ovat digitalisaation myötä vähemmän uskollisia, nousee vahvan verkkobrändin rakentamisen rooli yhä tärkeämmäksi. Verkkokaupassa luottamuksen rooli on myös korostunut, sillä fyysistä kontaktia tuotteeseen tai brändiin ei ole, jolloin asiakkaalle tuttu ja tärkeä brändi voi herättää luottamusta verkko-ostoksilla. Jotta luottamusta ja

laatua voitaisiin yhä rikastuttaa, kannattaa brändäyksessä pyrkiä herättämään asiakkaassa myös verkossa brändiin liittyviä tunteita. (Kollman & Suckow 2008, 158–159.)

Verkkobrändi syntyy verkossa yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Kuluttajilla on suuri rooli brändin tarinan ja merkityksen luomisessa. Juurikin tarina on brändin erottava tekijä verkkoalustoilla: tarinan avulla brändi voi herättää kuluttajissa tunteita. Lisäksi brändillä tulee olla persoona, jotta kuluttaja voisi liittää brändin osaksi omaa persoonaansa. Persoonan avulla brändistä voidaan rakentaa positiivisempi ja inhimillisempi, samalla kun luodaan erottautuvuutta, sisältöä sekä positiivisia tunnesuhteita. (Komulainen 2018.)

Minna Komulaisen (2018) mukaan brändille voidaan luoda persoona kolmen eri askeleen kautta. Ensimmäisenä tulee luoda tarina, joka auttaa tekemään brändistä inhimillisemmän ja kiinnostavamman. Tarinan avulla voidaan vahvistaa asiakassuhdetta. Tämän jälkeen tulee brändille luoda mahdollisimman aito persoonallisuus, joka ohjaa brändin markkinointia ja viestintää. Kuluttajiin vetoaa erityisesti hauska, rehellinen, ystävällinen sekä hyödyllinen brändi. Viimeisenä tulee löytää brändin tyyli. Kun brändillä on oma tyyli verkossa, se muistetaan paremmin ja lisäksi se herättää enemmän huomiota. (Komulainen 2018.)

Verkkobrändämisessä on vaaransa. Brändit perustuvat luovuuteen, jonka avulla immateriaalista arvoa tuotetaan asiakkaille. Verkossa kuitenkin moni asia automatisoidaan, jolloin vaarana on, että brändi menettää arvoaan ja muuttuu ristiriitaiseksi, jos se ei perustukaan enää luovuuteen vaan automatisoituihin ominaisuuksiin. (Arvidsson 2006, 123.)

4.3 Verkkobrändin identiteetti

Perinteiset brändipääoman teoriat ovat siirrettävissä myös verkkobrändin tarkasteluun ja kehittämiseen, tosin painotuspisteet ja keinot saattavat tarvita pientä viilausta. Kun verrataan brändipääoman rakentamisen teoriaa verkkobrändien kehittämiseen, huomataan yhtäläisyyksiä ja eroja. Verkkobrändin tulee herättää yhä enemmän

mielikuvia ja tunteita, kun tuotetta ei voida fyysisesti tarkastella, jolloin esimerkiksi sen persoonallisuus korostuu valtavasti.

Kapfererin (2012) brändi-identiteettiprisman ensimmäinen näkökulma on tuote. Brändi-identiteettiprismassa tuote kannattelee brändiä ja luo sen fyysiset ominaisuudet. (Kapferer 2012, 158–159.) Koska tuotetta ei verkossa voida fyysisesti kokeilla, itse tuotemerkin merkitys korostuu, eikä tuote näin ollen kannattele brändiä yhtä paljon. Verkkokaupassa tuotteiden räätälöitävyys on sitouttava tekijä, joten yrityksen kannattaakin pohtia, voisiko se räätälöidä tuotteitaan jollain tavalla. (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001, 47, 49–50.)

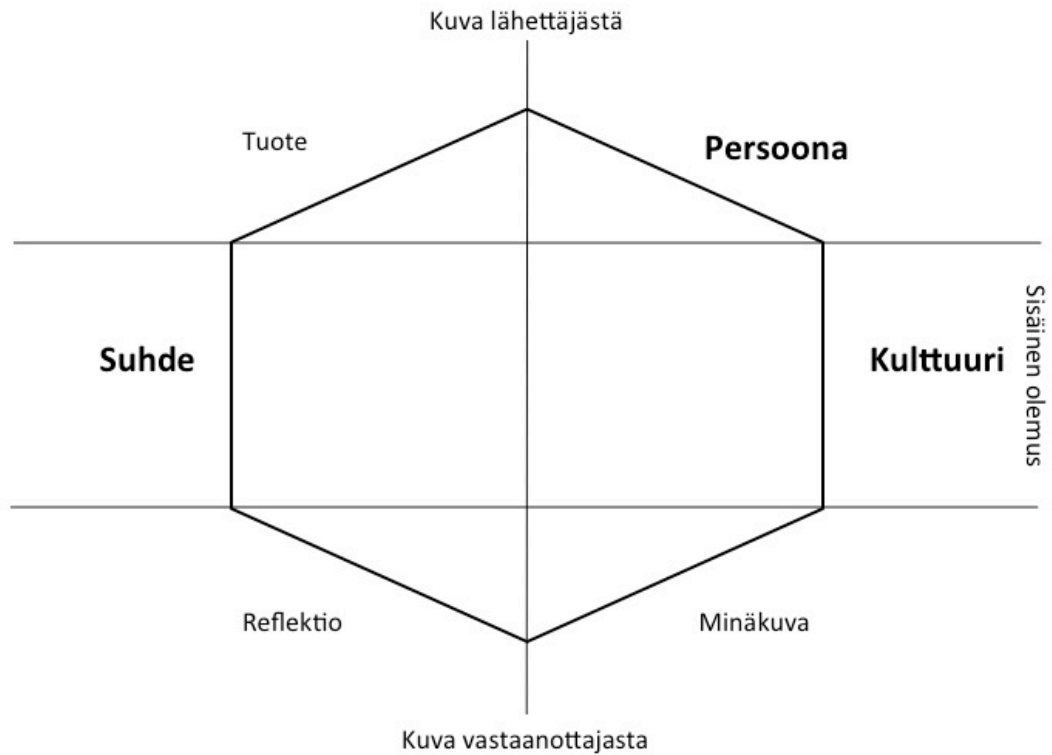
Toinen brändi-identiteettiprisman näkökulma on brändin persoona, jonka avulla voidaan luoda samaistumisen tunnetta asiakkaissa (Kapferer 2012, 159). Persoonan merkitys onkin verkkobrändeissä erityisen suuri. Minna Komulainen (2018) korostaa persoonan luomista, jotta verkkobrändistä saataisiin samaistuttava, inhimillinen ja erottuva. Inhimillisyys on tärkeää, koska verkossa kuluttaja on varovaisempi ostopäätöksiä tehdessään. Koska useita aistimuksia ei verkossa päästä kokemaan, nimenomaan mielikuva brändistä henkilönä ja brändin tarinasta on yrityksen onnistuneen liiketoiminnan kannalta tärkeää. (Komulainen 2018.)

Myös kulttuurinäkökulman merkitys on verkossa perinteistä näkemystä suuremmassa roolissa, sillä esimerkiksi brändin tarinan avulla voidaan luoda positiivisia mielleilytyimiä ja näin ollen laskea kuluttajan kynnyistä tehdä ostopäätös (Komulainen 2018). Brändin kulttuuria voidaan verkossa vaalia, sillä kulttuurissa korostuvat arvot, joita voidaan tuoda esiin monin eri keinoin, esimerkiksi asiakaslupauksen, visuaalisten elementtien ja brändin tarinan kautta. Arvoissa korostuvat asiakaslupaus ja brändin antama takuu eli tuotteiden laatu. (Hallavo 2013.) Yrityksen todellisten arvojen tulisi heijastua brändin kautta, sillä tämän avulla voidaan kasvattaa kuluttajien luottamusta, joka on verkossa muuten vähäisempää. Yrityksen tulisi ottaa huomioon myös, että brändin ja sen arvojen tulisi mieluusti olla sellaisia, joita se haluaa kuvastaa vielä pitkänkin ajan kuluttua. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 24.)

Brändi-identiteetin neljäs näkökulma, eli suhde käsittää asiakaspalvelun (Kapferer 2012, 161). Asiakaspalvelun rooli on verkkokaupassa korostunut, mutta myös haastavampaa perinteiseen liiketoimintaan verrattuna, sillä asiakaskokemus tulee rakentaa ilman fyysistä kontaktia asiakaspalvelijoihin. Vuorovaikutustilanteet tapahtuvat pääasiassa kirjoitetussa muodossa. Suhdetta voidaan parantaa luomalla verkkobrändille sähköinen asiakaspalvelu, kysymysosio sekä hyvät toimitusehdot. Myös turvallisuutta parantamalla voidaan parantaa asiakkaiden ja verkkokaupan välistä suhdetta, sillä verkkoympäristössä turvallisuuden tunteen merkitys on valtaisa (Gommans, Krishnan & Scheffold 2001, 50, 52).

Reflektionäkökulmassa tarkastellaan asiakkaan muodostamaa brändi-imagoa sekä samaistumista brändiin (Kapferer 2012, 162). Samaistumista voidaan verkossa vahvistaa useilla eri tavoilla, mutta esimerkiksi Minna Komulaisen (2018) mukaan samaistumista voidaan edesauttaa luomalla brändille mahdollisimman hyvä persoonallisuus, tyyli sekä tarina.

Minäkuva eli brändi-identiteettiprisman viimeinen osa on asiakkaan oman identiteetin muodostamista brändin välityksellä (Kapferer 2012, 162). Jotta asiakas voisi kokea itsensä osaksi verkkobrändiä, tulee nämä kaikki aikaisemmat osa-alueet osata ottaa huomioon verkkokaupan kohderyhmän näkökulmasta. Kuviossa 5 on muokattu opinäytetyötä varten tehdyn viitekehyksen malli, jossa näkyy teoreettisen viitekehyksen synteesi, kun yhdistetään Kapfererin (2012) brändi-identiteettiprisma verkkobrändin rakentamisen teoriaan (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Opinnäytetyössä käytettävän viitekehysten malli (Tiedot: Kapferer 2012; Gommans, Krishnan & Scheffold 2001; Hallavo 2013; Komulainen 2018)

Kuviosta käy ilmi, että verkkobrändin brändi-identiteetin muodostamisessa korostuvat erityisesti persoona-, kulttuuri- ja suhdenäkökulmat, vaikka jokaisella näkökulmalla on merkitystä verkkobrändin rakentamisessa. Verkkobrändin tulee erottua kilpailijoistaan vielä enemmän kuin perinteisten brändien, koska sillä on vastassaan valtava, globaali kilpajoukko ympäristössä, jossa fyysisiä elementtejä ei voida hyödyntää.

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena kahdessa osassa: ensin haastateltiin Yritys X:n henkilöstöä, jonka jälkeen toteutettiin kuluttajien haastattelututkimus.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina pohjautuen Kapfererin brändi-identiteettiprismaan (ks. liite 1 ja liite 2). Tarkoituksena oli, että tutkimustuloksia voitaisiin identiteettiprisman avulla verrata toisiinsa johtopäätösvaiheessa.

Haastateltavia tutkimuksen ensimmäisessä osiossa oli kolme. Heidät valittiin yrityksen eri osastoilta. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa haastateltiin Yritys X:n henkilöstöä. Haastateltavaksi valikoituivat yrityksen Marketing & eCommerce Manager, tuote- ja kehityspäällikkö sekä myyntijohtaja. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna ja niiden tarkoituksena oli muodostaa käsitys yrityksen verkkokaupan sisäisestä brändi-identiteetistä. Haastatteluihin valikoitiin henkilöitä eri tehtävistä, jotta saataisiin tarpeeksi tarkka kuva siitä, millainen identiteetti verkkokaupassa muodostuu, kun haastatellaan toimihenkilöitä yrityksen eri osastoilta. Ensimmäisenä haastateltiin Marketing & eCommerce Manageria 26.3.2019 Skype for Businessin välityksellä. Tuote- ja kehityspäällikön ja myyntijohtajan haastattelut toteutettiin 1.4.2019 yrityksen omissa tiloissa. Aikaa haastatteluille oli varattu reilusti eli tunnin verran kutakin haastattelua varten.

Tutkimuksen toisessa osassa tutkittiin kuluttajien muodostamaa käsitystä verkkokaupan brändi-imagosta. Tutkittavat kuluttajat koostuivat verkkokaupan pääkohde-ryhmän mukaisesti 20–45-vuotiaista naisista. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 26.3.2019, toinen 27.3.2019, kolmas ja neljäs 2.4.2019, viides 5.4.2019 ja kuudes ja seitsemäs 8.4.2019 haastateltavien omien aikataulujen ja toiveiden mukaisesti. Ennen haastattelua tutkittavat saivat rauhassa tutustua Yritys X:n verkkokauppaan, jonka jälkeen toteutettiin itse haastattelu. Aikaa haastatteluille varattiin jälleen reilusti eli tunti jokaista haastattelua kohden.

5.2 Yritys X:n muodostama käsitys verkkokaupan brändi-identiteetistä

Tavoitteena Yritys X:n kuluttajaverkkokaupalla on kasvattaa tunnettuutta tullakseen yhdeksi johtavista hiuskosmetiikan verkkokaupoista ja tätä kautta päästä myös hyviin myyntilukemiin. Lisäksi verkkokaupan olisi tärkeää onnistua hyvin asiakaspalveluun. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa haluttiin tutkia yrityksen sisällä muodostunutta käsitystä verkkokaupan identiteetistä, jotta sitä voitaisiin verrata kuluttajien muodostamaan näkemykseen. Näin brändi-identiteettiä olisi mahdollista kehittää haluttuun suuntaan ja tulevaisuudessa yrityksen verkkokaupan olisi mahdollista saavuttaa parempi brändi-imago. Vastaajat luokiteltiin tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi:

- Vastaaja 1: Marketing & eCommerce Manager
- Vastaaja 2: tuote- ja kehityspäällikkö
- Vastaaja 3: myyntijohtaja.

Tuote

Haastattelun ensimmäisenä teemana oli Kapfererin brändi-identiteettiprisman mukaisesti tuote. Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että verkkokauppa myy kuluttajille kampaamotuotteita, kuten hiuskosmetiikkaa, apuvälineitä sekä hiustenpidennyksiä. Verkkokaupassa on tarjolla laaja valikoima, jossa on tarjolla jokaiselle jotain. Kaikki asiantuntijat korostivat erityisesti verkkokaupan tuotteiden korkeaa laatua kuvaillessaan tuotteita. Myös tuotteiden sisältämä teknologia sekä yksilöllisyys korostuivat. Vastaaja 3 nosti lisäksi esiin trendien seuraamisen, sillä yrityksessä seurataan tarkasti uusia trendejä ja ilmiöitä ja niiden mukana tulevia tuotteita, jotka pyritään mahdollisimman nopeasti saamaan verkkokauppaan myyntiin. Vastaaja 1 kuvaili tuotteita seuraavasti:

Ne ovat korkealaatuisia kampaamotuotteita. Laadukkaita ja mielenkiintoisia. Ne tuotteet poistaa huonot hiuspäivät, tekee arjesta sujuvampaa ja antaa asiakkaalle itsevarmuutta ja semmosta hyvää oloa.

Haastattelujen perusteella kaikki asiantuntijat olivat sitä mieltä, että tuotteiden tarkoituksena on helpottaa asiakkaan arkea sekä hiustenlaittoa. Tuotteiden avulla kulut-

taja voi nauttia hyvistä hiuspäivistä sekä kauniiden hiusten mukana tuomasta itsevarmuudesta. Myös hiusten ja hiuspohjan hyvinvointi oli yksi tuotteiden päätarkoituksista. Lisäksi verkkokauppa myy hiustenpidennyksiä sekä niille sopivia hoitotuotteita, joiden avulla asiakas voi saada hiuksistaan pidemmät sekä tuuheammat.

Tuotteiden räätälöitävyydestä esiintyi erilaisia näkemyksiä. Verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat valmiita tuotteita, joita ei ole sinänsä mahdollista räätälöidä, mutta vastaaja 1 nosti esiin hiustenpidennysten mahdollisen räätälöitävyyden esimerkiksi eri sävyjä ja tummuuksia tilaamalla. Vastaaja 3 myös esitti, että periaatteessa tuotteet ovat räätälöityjä, sillä jokaiselle eri hiustyypille löytyy juuri sille parhaiten sopivat tuotteet verkkokaupasta.

Visuaaliset elementit verkkokaupassa ovat jonkin verran hukassa haastattelujen perusteella. Verkkokaupan visuaalinen identiteetti käy ilmi oikeastaan ainoastaan yrityksen logon muodossa, mutta mitään muuta selkeää tai muista erottavaa visuaalista linjaa ei ole määritelty tai nähtävissä. Verkkokaupan visuaalinen ilme perustuu pitkälti myytävien tuotteiden brändien kuviin, mutta omaa visuaalista ilmettä verkkokaupassa ei juurikaan ole. Tuote- ja kehityspäällikkö nosti esiin mahdollisesti sekavuutta lisäävän seikan: verkkokaupan, yrityksen ja heidän oman tuotemerkinsä nimi on sama.

Meillä on käytössä toi meidän logo, mut ei oo sellaista selkeää linjaa määritelty. Käytetään aika paljon valmiita brändien kuvia meidän sivuilla.

Persoona

Haastattelun toinen teema oli brändi-identiteettiprisman mukaisesti persoona, jolla tarkoitetaan verkkokaupan luonnetta ja piirteitä eli sitä, millainen verkkokauppa olisi henkilönä. Verkkokaupan persoonaa kuvaillessa nousi esiin monia eri piirteitä. Asiantuntijoiden vastauksia yhdisti käsitys verkkokaupasta asiallisena ja ystävällisenä persoonana. Jos verkkokauppa olisi henkilö, se olisi vastaajien mukaan nuorehko nainen, joka arvostaisi laatua, panostaisi ulkoiseen olemukseensa, ja jolla olisi kohtuulliset tulot. Lisäksi vastaaja 2 kuvaili verkkokauppaa luotettavana henkilönä ja vastaaja 3 mielenkiintoisena persoonana.

Aineistoa tutkiessa huomaa myös pieniä ristiriitaisuuksia. Vastaja 2 oli sitä mieltä, ettei verkkokauppa henkilönä olisi kovinkaan trendikäs tai moderni, kun taas vastaja 3 kuvailee sitä nimenomaan uudenaikaisena ja trendejä seuraavana.

Verkkokaupan puhetapaa kuvaillaan pääasiassa asialliseksi, ystävälliseksi sekä asian-
tuntevaksi. Lisäksi haastateltavat nostivat esiin sellaisia sanoja, kuten perinteinen,
nuorehko ja selkeä. Vastaja 2 kuvailee verkkokaupan puhetyyliä seuraavasti:

*No ehkä ystävällinen ja asiallinen, et ei oo ehkä semmonen kovin trendi-
käs tai moderni. Ja luotettava myös ollaan, että se kaikki tieto mitä siel-
lä tulee niin pitää paikkansa.*

Kulttuuri

Brändi-identiteettiprisman kolmas osa-alue on kulttuuri, joka käsittää brändin tär-
keimmät arvot. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään verkkokaupan arvomaailmaa
sekä toimintakulttuuria tästä näkökulmasta tarkasteltuna. Kaikkien vastaajien vasta-
uksissa korostui loistavan asiakaspalvelun merkitys yhtenä verkkokaupan tärkeimpä-
nä arvona. Verkkokaupassa on vaivatonta asioida ja sinne on helppo ottaa yhteyttä.
Jos virheitä tehdään, pyritään ne korjaamaan mahdollisimman nopeasti. Asiakkaiden
auttaminen on yritykselle tärkeää ja tämän vuoksi verkkokaupassa pyritään olemaan
helposti saatavilla ja kysymyksiin vastaamaan nopeasti.

*Ehkä se luotettavuus ja sellanen tavotettavuus ja hyvä palvelu on ne
(arvot). Tietysti pyritään palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin,
nopeasti. Sit jos huomataan jotain epäkohtia, pyritään korjaamaan ne
mahdollisimman nopeasti. Et ne on varmaan ne.*

Jälleen kerran myös korkea laatu korostui vastauksissa. Yksi verkkokaupan brändin
tärkeimpiä osa-alueita onkin laatu, joka näkyy kaikessa sen toiminnassa. Vastaja 3
nosti jälleen esiin myös yrityksen nykyaikaisuuden, sillä yksi verkkokaupan tärkeä
arvo on pysyä mukana trendeissä.

*Me ollaan ajassa mukana, et se on meidän toimintakulttuurissa myös-
kin, et kokoajan katsotaan mitä uutta voidaan tuoda ja ollaan niin kun
tuntosarvet pystyssä, et jos joku hyvä tuote on tuolla markkinoilla, niin
pyritään sit se meille Suomeen saamaan.*

Myös kotimaisuuden merkitys arvona koetaan yrityksessä vahvana. Yrityksessä ollaan ylpeitä sen suomalaisuudesta ja sen koetaan myös tarjoavan tietystä mielessä etuja, sillä esimerkiksi hiustenpidennyksiä ei muissa suomalaisissa verkkokaupoissa ole juurikaan tarjolla.

Yritys X:n verkkokaupan muista verkkokaupoista erottavaksi tekijöiksi haastateltavat nostivat esiin erityisesti asiantuntevuuden sekä hyvän asiakaspalvelun. Lisäksi erottavaksi tekijäksi kerrottiin verkkokaupan valikoiman laajuus.

Suhde

Suhdenäkökulma-osiossa käsiteltiin verkkokaupan asiakaspalvelua, asiakassuhteita sekä tavoitteita asiakassuhteisiin liittyen. Haastattelujen perusteella Yritys X:n verkkokaupan asiakaspalvelussa korostuvat helppous, nopeus, ystävällisyys sekä välittävyys. Lisäksi verkkokaupan asiakaspalvelu on asiantuntevaa sekä rentoa. Verkkokaupan asiakaspalvelu onkin saanut asiakkailta hyvää palautetta.

Siellä se meidän chatti pelaa hyvin, se on tutkittu, niin se on kumminkin tärkeä osa siellä (verkkokaupassa), et asiakkaat saa nopeesti vastauksia. Siellä paljon enemmän kysellään, kun varmaan normaalissa verkkokaupassa, kun kuitenkin puhutaan hiustuotteista ja hiustenpidennyksistä, niin kysellään paljon, et mitä voi tehdä ja mitä voi käyttää.

Kun puhutaan verkkokaupan brändi-identiteetin suhdenäkökulman tavoitteista, tulee vastaajan 1 haastattelusta esille, että yhtenä tavoitteena olisi tehdä verkkokaupan asiakaspalvelusta kohdistetumpaa sekä räätälöidämpää. Toiveena olisi vastaajan 3 mukaan muodostaa mahdollisimman pitkäjänteisiä asiakassuhteita, joissa asiakas palaisi yhä uudestaan verkkokauppaan. Lisäksi tavoitteena on, että hyvä maine kiirisi myös asiakkaiden tuttaville heidän positiivisten kokemustensa myötä. Vastaaja 1 kertoo, että toiveena verkkokaupan asiakassuhteiden kehittymisestä on, että verkkokaupassa kyettäisiin korostamaan asiakaspalvelua sekä brändin ydinsanomaa yhä enemmän.

Yritys X:n yhtenä toiveena toimeksiantoon liittyen on kehittää asiakaslupausta. Asiakaslupausta verkkokauppaan ei olla tarkkaan määritelty, mutta haastattelussa jokai-

nen sai kertoa oman näkemyksensä verkkokaupan asiakaslupauksesta. Vastaaja 1 kertoo, että asiakaslupauksessa voitaisiin korostaa yhä enemmän asiantuntevuutta, mitä on tuotu jo jonkin verran esille verkkokaupassa. Vastaaja 2 korostaa asiakaslupauksessa nopeita toimituksia, hyvää palvelua ja laatua ja vastaaja 3 puolestaan laatua ja asiakkaan arjen helpottamista.

Reflektio

Brändi-identiteetin reflektio muodostuu koetusta brändin imagosta ja brändiin samaistumisesta esimerkiksi brändin tyypillisten asiakkaiden ja asiakaskokemusten kautta. Reflektio käsittää myös sen, kuinka kuluttaja haluaisi itsensä nähtävän tuotetta käyttäessään ja tämän vuoksi brändin tulee tukea kuluttajan omaa identiteettiä. Tässä osiossa pyrittiinkin selvittämään, millaisten asiakkaiden Yritys X kokee samaistuvan heidän kuluttajaverkkokaupansa brändiin.

Asiakaskunta verkkokaupassa muodostuu haastateltavien mukaan nuorehkoista naishenkilöistä. Ikähaarukka vaihtelee vastaajasta riippuen hieman, vastaajan 1 mukaan se on 20–45-vuotiaat naiset, vastaajan 2 mukaan 20–35-vuotiaat naiset ja vastaajan 3 mukaan 17–40-vuotiaat naiset. Asiakkaita, jotka voisivat verkkokauppaan samaistua, kuvaillaan kosmetiikasta ja hiustuotteista kiinnostuneiksi sekä omaan ulkonäköönsä panostaviksi. Trendikkyys nousee vastaajan 3 vastauksessa esiin, kun taas vastaajan 1 vastauksessa korostuu liikunnallisuus.

Naiset, jotka on kosmetiikasta kiinnostuneita. Ja ehkä myös näkyy semmonen liikunnallisuus, että erityisesti esimerkiksi fitness-kilpailijat käyttää meidän hiustenpidennyksiä.

Minäkuva

Minäkuvalla tarkoitetaan syvällisintä suhdetta, jonka asiakas voi brändin kanssa muodostaa. Tällöin asiakas kokee itsensä osaksi brändin identiteettiä. Vastaajien mukaan verkkokaupan tyypillinen ja sitoutunein asiakas palaa verkkokauppaan hiustenpidennysten ja niiden hoitotuotteiden perässä. Koska verkkokauppa on erikoistunut hiustenpidennyksiin, joilla se erottautuu myös useimmista muista hiuskosmetiikan verkkokaupoista, löytyvät sen sitoutuneimmat asiakkaat luonnollisesti niiden kautta. Vastaaja 2 kuvailee verkkokaupan kanta-asiakasta seuraavanlaisesti:

Meil on ollut yli 10 vuotta kuitenkin verkkokauppa pystyssä niin tota kyl se on semmonen, joka on ostanut meiltä pidennyksiä aina tai pidempään ja sit et se tietää mitä se saa.

Verkkokaupan kuvaillaankin näkyvän asiakkaiden arjessa ja elämässä erityisesti tuotteiden muodossa, koska ne helpottavat asiakkaan arkea ja tekevät hänen hiuksistaan helpommin käsiteltävät. Lisäksi vastaajan 2 ja vastaajan 3 mukaan verkkokauppa tulee mukaan asiakkaiden elämään tuttavien kanssa käydyissä keskusteluissa sekä suositeluissa, joita tuotekokeilujen myötä syntyy.

5.3 Kuluttajien muodostama käsitys verkkokaupan brändi-imagosta

Kaikki tutkimuksessa haastatellut kuluttajat hyödynsivät verkkokauppoja, mutta käytön määrä vaihteli vastaajien keskuudessa muutamasta kerrasta vuodessa viikoittaiseen käyttöön. Haastateltavat käyttivät verkkokauppaa pääasiassa vaate- ja asusteostokseen sekä jonkin verran kosmetiikan ostamiseen. Hiuskosmetiikkaa kuitenkin heistä kukaan ei ollut verkon välityksellä ostanut.

Vastaajat luokiteltiin tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi:

- vastaaja 1, nainen, 20–25-vuotias
- vastaaja 2, nainen, 25–30-vuotias
- vastaaja 3, nainen, 20–25-vuotias
- vastaaja 4, nainen, 20–25-vuotias
- vastaaja 5, nainen, 40–45-vuotias
- vastaaja 6, nainen, 40–45-vuotias
- vastaaja 7, nainen, 35–40-vuotias.

Tuote

Ensimmäisenä teemana haastatteluissa käsiteltiin jälleen brändi-identiteettiprismaan pohjautuen tuotetta, jolla tässä tapauksessa tarkoitettiin verkkokaupassa myytävää tuotevalikoimaa. Kuluttajat saivat vapaasti kertoa mielipiteitään sekä mielikuviaan verkkokaupan tuotteisiin liittyen. Huomattavaa oli, että jokainen kuluttaja nosti esiin

tuotteiden laadun useaan otteeseen tuotteita kuvaillessaan. Toinen vastauksissa toistuva seikka tuotteisiin liittyen oli niiden hinta. Kuluttajat kuvailivat tuotteita poikkeuksetta kalliiksi, laadukkaiksi sekä ammattimaisiksi ja erottivat ne voimakkaasti markettituotteista. Vastaaja 7 kuvasi tuotteita seuraavanlaisesti:

Tulee mieleen semmoset ammattilaisten tuotteet ja ehkä niinkun myös hintavat sitä kautta, ei mitään markettitavaraa. Ehkä siitä laatu tulee, et yleensä ne mitä parturit laittaa päähän niin ne on jotenkin laadukkaita ja saa jotain aikaan.

Vaikka kuluttajat yhdistivät korkean hinnan tuotteiden laatuun, olivat heistä vastaajat 1,3 ja 4 myös sitä mieltä, että ilmainen kuljetus yli 100 euron tilauksiin oli liian suuri kokonaissumma yhdelle tilaukselle. Vastaajat 1, 3 ja 4 kiinnittivät huomionsa lisäksi tuotteiden yhteydessä mainittuihin seikkoihin, kuten gluteenittomuuteen, parabeenittomuuteen sekä vegaaniuteen, jotka herättivät heissä positiivisia mielikuvia.

Suurelle osalle kuluttajista valikoimassa oli useita tuttuja tuotteita, mutta verkkokaupan valikoima herätti myös kysymyksiä. Vastaaja 5 ihmetteli verkkokaupassa myytäviä vartalotuotteita ja niiden mainostusta hiustuotteiden verkkokaupan etusivulla.

Haastatteluista selvisi, että kuluttajat olisivat kaivanneet konkreettisempia ohjeita tuotteiden yhteydessä niiden käyttöön. Vastaaja 2 nosti esiin useaan otteeseen kaivanneensa esimerkiksi ohjeistusvideoita, joiden avulla näkisi, mitä tuotteilla saa aikaan. Koska verkkokaupasta ostaessa tuotetta ei voi nähdä tai kokeilla fyysisesti, erilaiset ohjeet sekä esimerkit tuotteiden käyttötarkoituksesta ja tarjoamasta lopputuloksesta alentaisivat kynnystä tilata verkkokaupasta. Koska kyseessä on verkkobrändi, tuotteen muodostamien mielikuvien merkitys korostuu verrattuna perinteiseen brändi-identiteettiin.

Verkkokaupan visuaalinen ilme herätti vastaajissa ajatuksia puolesta sekä vastaan. Visuaalisen ilmeen koettiin olevan siisti ja perusvarma, muttei mielenkiintoa herättävä tai muista verkkokaupoista selkeästi erottuva. Tuotteet oli verkkokaupassa hyvin ryhmitelty ja suuret tuotekuvat koettiin positiivisena ja informatiivisena. Kuitenkin samaan aikaan verkkokauppa koettiin hieman tylsäksi ja persoonattomaksi. Useampi

haastateltava totesikin, ettei todennäköisesti palaisi verkkokauppaan haastattelutilanteen jälkeen, sillä se ei jäänyt erityisesti mieleen. Hiustenpidennykset erottivat verkkokauppaa jonkin verran muista vastaavista, joten kuluttajat kokivat, että niitä voitaisiin tuoda enemmän esille.

Persoonaa

Verkkokaupan persoonalla tarkoitetaan identiteettiprisman mukaisesti verkkokaupan brändin luonnetta ja sen piirteitä: ikään kuin verkkokauppa olisi henkilö. Verkkokaupan persoonaa kuvaillessa kuluttajien mielipiteet jakautuvat selkeästi kahteen, keskenään melko erilaiseen kuvaukseen. Toista kuvauksista yhdisti käsitys siitä, että verkkokauppa olisi henkilönä keski-ikäinen ja perustuloinen naishenkilö, joka ei niinkään välitä trendikkyydestä tai tuoreesta teknologiasta. Hän tietää mitä haluaa ja menee suoraan asiaan. Toinen näkemyksistä kuvasi verkkokaupan nuorena naishenkilönä, joka on urbaani ja trendikäs, mutta samalla hillitty. Hän seuraa trendejä aktiivisesti ja hänelle tärkeää on tuotteiden hyvä laatu.

Myös verkkokaupan puhetapaa kuvaillessa haastateltavien vastaukset erosivat jonkin verran toisistaan. Vastaajat 1, 2, 4 ja 5 kuvailivat puhetapaa sanoilla hillitty, ujo, rauhallinen ja tylsä. Vastaaja 7 sen sijaan kuvaili puhetapaa trendikkääksi ja slangia käyttäväksi, kun taas vastaaja 3 selkeäksi, nopeaksi ja hyvin resonoivaksi. Vastaaja 2 kuvaili verkkokaupan puhetapaa seuraavasti:

Kyllä tässä edelleen huokuu se semmonen naisen ääni ja tota semmonen tuulahdusmainen, vähän semmonen tuulessa kulkeva ääni, joka ei oo vielä saanut semmosta vahvuutta, ehkä itseluottamuksen puutetta kuuluu siinä äänessä ja ehkä semmonen vähän haparoiva olo, mut sit toisaalta taas semmonen ystävällinen ja semmonen, kun näkee tän kuvan kaikista näistä ihmisistäkin täällä, niinku välittyy kuitenkin se semmonen asiakaspalvelullisuus.

Mielenkiintoista oli, että haastatteluissa osa kuluttajista rinnasti verkkokaupan selkeästi omaan persoonaansa nimeämällä samankaltaisia piirteitä, joita heillä itsellään on. Esimerkiksi vastaajat 1 ja 5 kokivat, että verkkokauppa on suunnattu juuri heidän ikäisilleen naisille. Sen sijaan osa vastaajista mainitsi haastatteluissa, että verkkokauppa oli selkeästi suunnattu täysin eri-ikäisille ihmisille ja erilaiselle kohderyhmälle

verrattuna itseensä. Erityisesti vastaaja 2 koki verkkokaupan kohderyhmän ja persoonan olevan hyvin kaukana omasta persoonastaan.

Kulttuuri

Brändin kulttuuria tarkastellessa keskityttiin teoreettisen mallin mukaisesti tarkastelemaan verkkokaupan arvoja, jotka tulevat esille parhaiten verkkokaupan tuotteiden ja viestinnän kautta, ja joiden merkitys sähköisessä ympäristössä korostuu verrattuna perinteiseen toimintaympäristöön. Yritys X:n arvot herättivät kuluttajissa paljon ajatuksia sekä kysymyksiä. Suurin osa vastaajista nosti esiin verkkosivuilla tuotteiden yhteydessä mainittuja termejä, kuten ”vegaaninen”, ”gluteeniton” sekä ”parabeeniton”. Edellä mainitut tuotemerkinnot herättivät kuluttajissa poikkeuksetta positiivisia ajatuksia, etenkin vegaanisten ja eläinystävällisten tuotteiden osalta.

Muita haastatteluissa verkkokaupasta esiin nousseita arvoja olivat laatu, perinteikkyyden, yksilöllisyys sekä asiakaslähtöisyys. Erityisesti laatu korostui jälleen verkkokaupan arvoista puhuttaessa. Moni vastaaja koki kuitenkin myös etteivät arvot herättäneet heissä tarpeeksi suuria positiivisia tunteita, vaan arvomaailma jäi hieman epäselväksi ja verkkokauppa etäisen tuntuiseksi. Vastaaja 2 kuvasi verkkokaupan arvoja seuraavasti:

Kyl siitä semmosina arvoina semmoinen asiakas on aina oikeassa tyyppinen arvo ja ehkä se semmonen jonkunnäköinen perinteikkyyden vois olla ja sitten se laatu, mikä tulee esille.-- Mutta ne arvot vois tulla paljon nopeemmin esille eikä silleen et pitää klikata, et siitä tulis semmonen hyvä mieli, et se semmonen lämpö pitäis saada näkyviin

Haastatteluista nousi esiin myös, mitkä arvot kuluttajia sitten parhaiten puhuttelivat verkkokaupasta puhuttaessa. Useimmat kuluttajat nostivat esiin vastuullisuuden ja eettisyyden, joita he jäivät Yritys X:n verkkokaupasta kaipaamaan. Vaikka kuluttajat kokivat verkkokaupan turvalliseksi, luotettavaksi sekä laadukkaaksi, verkkokaupan asiakaslähtöisyyteen yrityksen arvona kaivattiin hieman painotusta, sillä sen ei koettu korostuvan tarpeeksi. Muutama haastateltavista mainitsi, että epäselväksi jäi mitkä verkkokaupan arvot oikeastaan edes olivat.

Suhde

Suhde-osiossa tarkasteltiin verkkokaupan kuluttajissa muodostamia mielikuvia vuorovaikutukseen ja asiakaspalveluun liittyen, mitkä on verkkoympäristössä haastava tuoda esille. Vastausten perusteella Yritys X:n asiakaspalvelu koettiin pääasiassa myönteisenä. Verkkokaupassa olevan kuvan yrityksen työntekijöistä mainitsi suurin osa haastatelluista ja he kokivat kuvan parantavan verkkokaupan asiakaspalvelusta ja vuorovaikutteisuudesta syntyvää mielikuvaa, kun henkilöstön kasvot oli laitettu esille verkkosivuille.. Asiakaspalvelunäkökulmaan kaivattiin kuitenkin parannusta, sillä vaikka yrityksen verkkokaupasta välittyi haastatelluille ystävällinen ja auttava mielikuva, olisi näiden asioiden tullut korostua paljon enemmän, jotta verkkokaupan asiakaspalvelusta olisi muodostunut asiakaslähtöisempi kuva.

Ongelmalliseksi koettiin myös se, että yhteydenotto verkkokauppaan kuvitteellisessa tilanteessa tuntui vastaajien mielestä haastavalta. Useat haastateltavat mainitsivat tässä vaiheessa verkkokaupan olleen sekava ja yhteydenottokanavien liian piilossa. Verkkokaupan yhteydenottokanavien tulisi tulla näkyvästi esille heti sivuille mentäessä.

Asiakaslupausta kuluttajien oli vaikea suoraan verkkokaupasta löytää, mikä on loogista, sillä asiakaslupausta verkkokauppaan ei oltu tarkkaan määritelty. Kuluttajat kokivat, että verkkokaupan asiakaslupausta pitäisi kehittää houkuttelevammaksi, selkeämmäksi sekä kiinnostavammaksi, sillä verkkokaupassa esiintyvät lupaukset koettiin ympäröiviksi ja jopa hieman kuluneiksi. Vastaja 4 kuvaili verkkokaupasta löytyneitä lupauksia näin:

Noi on vähän tommosia ympäröiväitä lausahduksia, et kiva lausahdus ja rimmaa hyvin mut se ei käytännössä anna tuotteelle mitään.

Haastateltavat kuvailivat verkkokauppaa perusverkkokaupaksi, jonne saa halutessaan yhteyden jotakin kanavaa käyttäen. Kuitenkin suhdenäkökulmaan kaivattiin selkeitä parannuksia, sillä aiemmin mainitut kehitettävät seikat nostivat usean haastatellun kynnystä ottaa yhteyttä verkkokauppaan tarvittaessa.

Reflektio

Verkkobrändin reflektiotnäkökulmaa tutkittaessa tutkittiin kuinka vastaajat kokivat verkkokaupan imagon ja samaistuttavuuden sitä kautta millaiset asiakkaat heidän mielestään verkkokauppaa eniten käyttäisivät. Yrityksen asiakaskunnan koettiin olevan naisia ja kaikki haastateltavista olivat sitä mieltä, että kyse olisi nimenomaisesti nuoremista naisista. Lähes kaikki vastaajat kuvailivat yrityksen kuvitteellista kanta-asiakasta hyvätuloiseksi, trendikkääksi sekä ulkonäöstään huolehtivaksi henkilöksi.

Hiustenpidennykset nousivat tässä vaiheessa haastatteluissa esille, sillä verkkokauppa on erikoistunut hiustenpidennyksiin sekä niiden hoitotuotteisiin, jolloin myös osan kanta-asiakkaista käyttää todennäköisesti kyseisiä tuotteita. Hiustenpidennykset herättivät haastateltavissa mielikuvia nuoresta ja trendikkästä naisesta, joka vapaaajallaan etsii uusia trendejä sekä selailee sosiaalista mediaa inspiroituaakseen. Vastaja 1 kuvasi omaa mielikuvaansa verkkokaupan kanta-asiakkaasta seuraavasti:

Mulla tulee vaan mieleen itellä semmonen, joka tilaa täältä lähinnä ehkä noita hiustenpidennyksiä ja sitten niille noita hoitotuotteita, kun täällä on noita laadukkaita, jotka sit käy noille pidennyksille. Et ehkä se on joku semmonen, joka käyttää hiustenpidennyksiä ja semmonen nuori nainen, joka on kiinnostunut ulkonäöstään, että ei mulla ainakaan ensimmäisenä tuu mieleen, et joku täältä tilais sillai, et se ostais pelkästään hiustenhoitotuotteita

Haastatteluissa osa haastateltavista koki kuvitteellisen kanta-asiakkaan urbaaniksi, kiireiseksi ja kaupunkilaiseksi ihmiseksi, kun taas osa kuvitteli kanta-asiakkaan olevan maalta, jossa saatavuus on tuotteiden osalta heikompaa. Keskustelua herätti myös se, että yritetäänkö esimerkiksi vegaanisilla tuotteilla olla trendikkäitä, vai kenties herätellä vanhempaa ikäryhmää kiinnostumaan tällaisista arvoista.

Minäkuva

Brändi-identiteettiprisman viimeinen osa on brändin minäkuva, jossa tarkastellaan, kuinka asiakas kokee itsensä osaksi brändin identiteettiä. Kun keskusteltiin siitä, miten verkkokauppa voisi näkyä kuluttajien arjessa, kävi ilmi, että siihen liittyy yrityksen kannalta paljon haasteita. Vastaajat 1, 2, 3, 5 ja 7 voisivat tilata verkkokaupasta, jos heidän haluamansa tuote olisi tarjouskassa, tai jos tarve jollekin erityiselle verkko-

kaupassa myytävälle tuotteelle olisi olemassa. Useimmat vastaajista kuitenkin kokivat, että tuote on useimmiten helpointa hankkia joko parturi-kampaamosta taikka kivijalkamyymälästä. Vastaajat 4 ja 6 olivat sitä mieltä, ettei tarvetta Yritys X:n verkkokaupasta tilaamiselle voisi syntyä lainkaan.

Haastatteluista kävi ilmi, että monelle kuluttajalle ylipäättään ajatus hiustuotteiden tilaamisesta verkosta on uusi ja vieras. Se kuitenkin herätti kuluttajissa mielenkiintoa, etenkin jos verkkokaupassa olisi vinkkejä ja ohjeita tuotteiden käyttöön, jolloin kuluttaja osaisi valita omalle hiuslaadulleen sopivimmat tuotteet. Ylipäättään verkkokaupasta tilatessa moni koki, että nopeat toimitukset, edulliset hinnat tai tarjoukset sekä eksklusiivinen valikoima kannustavat tilaamaan. Tässä vaiheessa myös jonkinasteisen räätälöinnin tarve nousikin esille. Vastaaja 2 kuvaili omaa suhtautumistaan Yritys X:n verkkokauppaan seuraavanlaisesti:

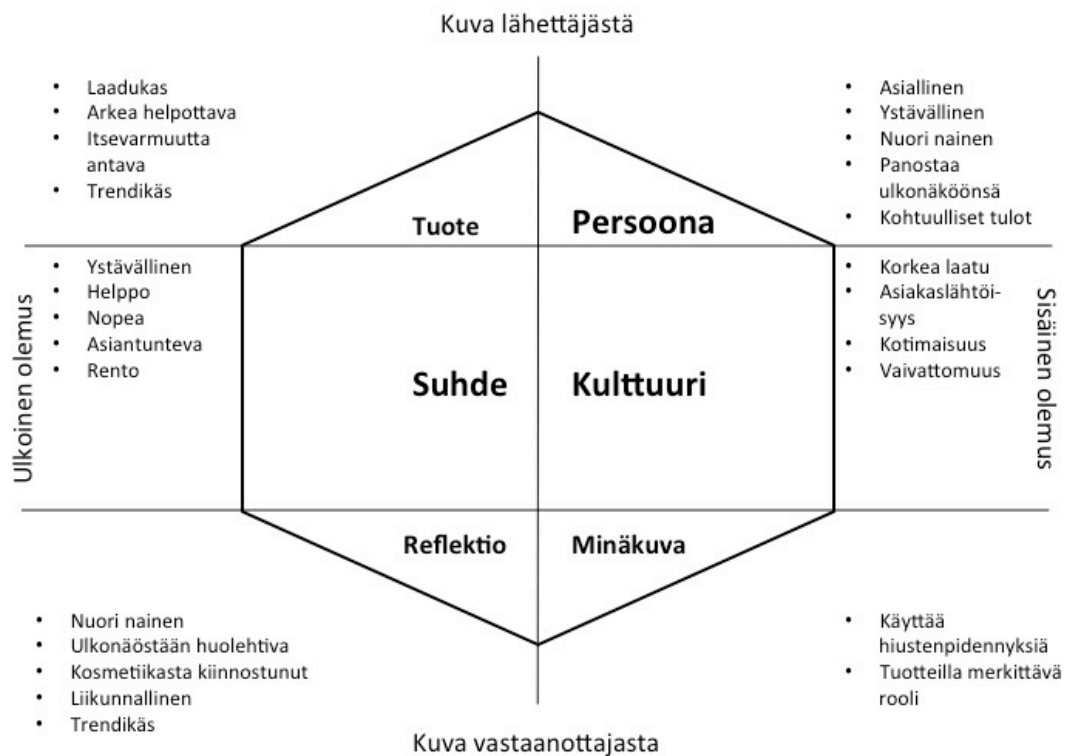
Ja se miten tää näkyi tuotteiden pohjalta, jos mä mietin mitä tuotteita mä ite tilaisin tai oisin kiinnostunut, niin kyllä noi hyvät hiusten muotoilutarvikkeet ja tommoset, et on vähän ehkä hukassa, et mitä juuri tää oma hiuslaatu, jos nyt lähetään niin pitkälle et mennään hiuslaatuun, niin on vaikeuksia oman tukan kanssa löytää semmosta, et totta kai jos täältä sit löytys semmonen et "oi vitsi et tää toimii", niin tilaisin varmaan todellakin, et kyl se varmaan aika paljon siinä hiusten hoito- ja muotoilu- ja viimeistelytuotteissa menee itellä tää.

6 Johtopäätökset

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan määrittää Yritys X:n verkkokaupan sisäisesti syntyvä brändi-identiteetti sekä kuluttajien verkkokaupasta muodostama brändi-imago. Näistä näkemyksistä muodostettuja brändi-identiteettiprismoja voidaan myös vertailla keskenään etsimällä niitä yhdistävät sekä erottavat seikat. Tutkimustulosten ja niiden perusteella muodostetun brändi-identiteettiprisman avulla voidaan myös tehdä kehitysehdotuksia yritykselle brändi-identiteetin jalostamiseksi.

6.1 Verkkokaupan brändi-identiteettiprisma yrityksen näkökulmasta

Yritys X:n toimihenkilöille tehtyjen haastattelujen avulla saatiin esille yrityksen sisällä muodostuva verkkokaupan brändi-identiteetti. Tämän avulla voitiin muodostaa verkkokaupan brändi-identiteettiprisma sekä sen sisällä muodostuvat tuote-, persoona-, kulttuuri-, suhde-, reflektio- ja minäkuvanäkökulmat (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Yrityksen muodostama näkemys verkkobrändin identiteetistä

Haastattelujen perusteella muodostuneessa brändi-identiteettiprismassa tuote on ennen kaikkea laadukas. Tuotteen tarkoituksena on helpottaa kuluttajan arkea sekä lisätä hänen itsevarmuuttaan. Tuotevalikoima on laaja ja siitä jokainen kuluttaja voi löytää itselleen parhaiten sopivat tuotteet. Tuotteiden koetaan myös olevan trendikäitä. Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että vastaajat pitävät tuotevalikoimaa onnistuneena, mutta sen sijaan verkkokaupan visuaalinen ilme on epäselvä ja

kaipaisi selkeitä parannuksia, jotta verkkobrändin oma ilme ja erottautuvuus saataisiin tuotua esille.

Persoonana verkkokaupan brändi on asiallinen ja ystävällinen nuori nainen. Hän huolehtii ulkonäöstään ja hänellä on myös kohtuulliset tulot. Verkkokaupan puhetapa on vastaajien mukaan asiallinen, ystävällinen sekä asiantunteva, mikä myös tukee muodostettua käsitystä verkkokaupasta henkilönä. Vastausten perusteella on kuitenkin epäselvää, että onko verkkokauppa persoonana trendikäs vai ei. Yritys X:n muodostama käsitys verkkokaupan persoonasta mukailee hyvin pitkälti myös muodostunutta reflektionäkökulmaa, mistä voidaan päätellä, että verkkokaupan kuvitteellinen persoona ja sen asiakaskunta ovat samankaltaisia. Brändin persoonan ja kantaasiakkaiden ollessa yhtenäisiä myös markkinointitoimenpiteet kohdennetaan oikealla tavalla oikeanlaisille asiakkaille.

Kulttuurinäkökulmassa verkkobrändin arvoina korostuvat korkea laatu, hyvä asiakaspalvelu, kotimaisuus sekä nykyaikaisuus. Korkea laatu nousee esille myös brändiidentiteetin muissa osa-alueissa ja se tulee verkkokaupasta selkeästi esiin. Asiakaspalvelun koetaan olevan asiantuntevaa ja helposti lähestyttävää asiakkaan näkökulmasta ja tämä nostetaan esiin myös kilpailijoista erottavana tekijänä. Verkkokaupan suomalaiset juuret koetaan yrityksessä tärkeänä, mutta samaan aikaan myös globaalius on hyvin merkittävää: maailmalla vallitsevat trendit halutaan tuoda Suomeen nopeasti, mikä yhdistää hienosti verkkokaupan kotimaisuuden ja trendikyyden arvot.

Suhtenäkökulmaa tarkasteltaessa verkkokaupan brändin asiakassuhteet muodostuvat helpon, nopean ja ystävällisen asiakaspalvelun kautta. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille hyvää laatua, arjen helpotusta sekä vaivattomuutta. Asiakaspalvelun kuvaillaan myös olevan asiantuntevaa sekä rentoa. Verkkokaupan asiakaspalvelun koetaan olevan onnistunutta, sillä se on saanut hyvää palautetta asiakkailta. Myös tavoitteita asiakaspalvelua koskien on, sillä asiakaspalvelun toivottaisiin muodostuvan yhä räätälöidymmäksi ja kohdistetummaksi. Asiakassuhteista haluttaisiin pitkäkestoisia ja näiden asiakassuhteiden avulla myös levittää verkkokaupan hyvää mainetta laajemmalle. Erityisesti asiakaslupaus vaatisi kehittämistoimenpiteitä, sillä sitä ei olla

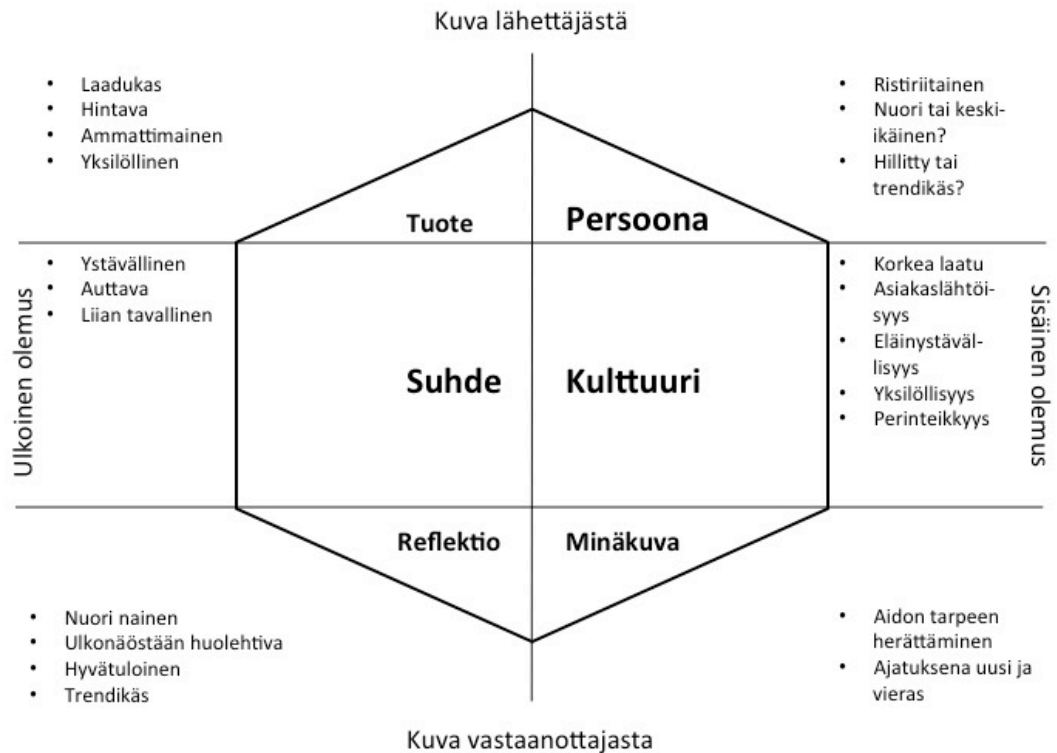
tarkkaan määritelty. Vastaajien määrittelemien asiakaslupausten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että asiakaslupaus perustuisi korkeaan laatuun, asiantuntemukseen ja hyvään asiakaspalveluun.

Reflektionäkökulmaa tarkasteltaessa verkkokaupan brändiin voisivat vastaajien mukaan samaistua parhaiten n. 20–40-vuotiaat, kosmetiikasta kiinnostuneet naiset. Verkkokaupan tyypillinen asiakas on kiinnostunut ulkonäöstään ja siihen panostamisesta. Vastauksissa nousee esiin myös kanta-asiakkaiden piirteinä trendikkyys ja liikunnallisuus, sillä esimerkiksi fitness -harrastajat käyttävät usein hiustenpidennyksiä, joita on verkkokaupassa tarjolla laaja ja laadukas valikoima.

Brändi-identiteettiprisman viimeinen näkökulma on minäkuva. Yritys X:n henkilöstön haastattelujen perusteella verkkokauppaan ehdottomasti sitoutuneimpia ovat asiakkaat, jotka käyttävät hiustenpidennyksiä ja niiden hoitotuotteita. Sitoutuneille asiakkaille on myös tyypillistä se, että verkkokaupan tuotteilla on heille niin suuri merkitys heidän arjessaan, että tuotteista käydään esimerkiksi keskustelua tuttavien kanssa.

6.2 Verkkokaupan brändi-identiteettiprisma kuluttajien näkökulmasta

Myös kuluttajien haastattelujen perusteella muodostuneesta brändi-imagosta voidaan teemahaastattelujen teemojen mukaisesti muodostaa brändi-identiteettiprisma. Prismasta selviävät haastattelujen perusteella muodostuneet tuote-, persoona-, kulttuuri-, suhde-, reflektio- ja minäkuvanäkökulmat (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Kuluttajien muodostama näkemys verkkobrändin imagosta

Kuluttajien haastattelujen perusteella verkkobrändin tuote on korkealaatuinen, kallis ja yksilöllinen. Tuotteet koetaan myös hyvin ammattimaisiksi ja rinnastetaan parturikampaajien käyttöön. Tuotevalikoima koetaan uskottavaksi ja yksilölliseksi. Tuotteiden hinta herättää ajatuksia puolesta ja vastaan, sillä moni vastaajista kokee, että esimerkiksi ilmaisen kuljetuksen raja on liian korkea. Myös tarve räätälöinnille ja ohjeistukselle tuotteita koskien nousee selkeästi esiin, sillä tämäntyyppisiä tuotteita ostaessa verkosta asiakas kaipaa paljon informaatiota ja varmistuksia, jotta hän tekisi ostopäätöksen. Verkkokaupan visuaalinen ilme on siisti, mutta tylsä. Verkkokauppa ei jäänyt kuluttajille visuaalisesti mieleen, mikä verkkoympäristössä olisi tärkeää, jotta asiakas palaisi sivuille.

Persoonana verkkokauppa on vastausten perusteella hieman ristiriitainen. Henkilönä verkkokauppa on toisten vastaajien mielestä keski-ikäinen, trendeistä piittaamaton nainen. Osan mielestä se on kuitenkin nuori, trendejä seuraava naishenkilö. Myös

verkkokaupan puhetapa jakautuu kahteen näkemykseen: puhetapa on joko hillitty ja asiallinen tai trendikäs ja nuorekas. Vastaajista kaikki kuuluvat verkkokaupan pääkohderyhmään, jolloin myös verkkokaupan persoonan tulisi puhutella ainakin suurinta osaa heistä. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan persoona koetaan usean vastaajan kohdalla hyvin etäiseksi.

Kulttuurinäkökulmassa korostuvat arvoina korkea laatu, asiakaslähtöisyys, eläinystävällisyys, yksilöllisyys sekä perinteikkyyys. Yritys X on onnistunut tuomaan erityisesti laadun merkityksen verkkokaupassa hyvin esiin ja muutenkin esiin tuotu arvomaailma koettiin positiivisena. Arvoja pitäisi tuoda kuitenkin yhä selkeämmin esiin, sillä verkkokaupan arvot eivät herättäneet monissa vastaajissa tarpeeksi voimakkaita mielikuvia. Arvoissa kuluttajat jäivät erityisesti kaipaamaan vastuullisuutta ja eettisyyttä. Myös hyvä asiakaspalvelu koetaan vastaajien keskuudessa tärkeänä arvona, mutta se ei tule vastausten perusteella verkkokaupassa tarpeeksi hyvin esiin.

Suhdenäkökulma muodostuu kuluttajien silmissä ystävälliseksi ja auttavaksi. Verkkokaupassa oleva kuva yrityksen henkilöstöstä nostettiin lähes jokaisessa haastattelussa esiin ja se koettiin erityisen positiivisena. Kuitenkin asiakaspalvelun koetaan olevan myös liian tavallista, sillä se ei jää kuluttajien mieleen erityisellä tavalla ja moni kokee myös yhteydenoton asiakaspalveluun olevan haastavaa. Erityisesti asiakslupausta tulisi kehittää, sillä tämän hetkisten lupauksen koettiin olevan tylsiä ja mitään sanomattomia.

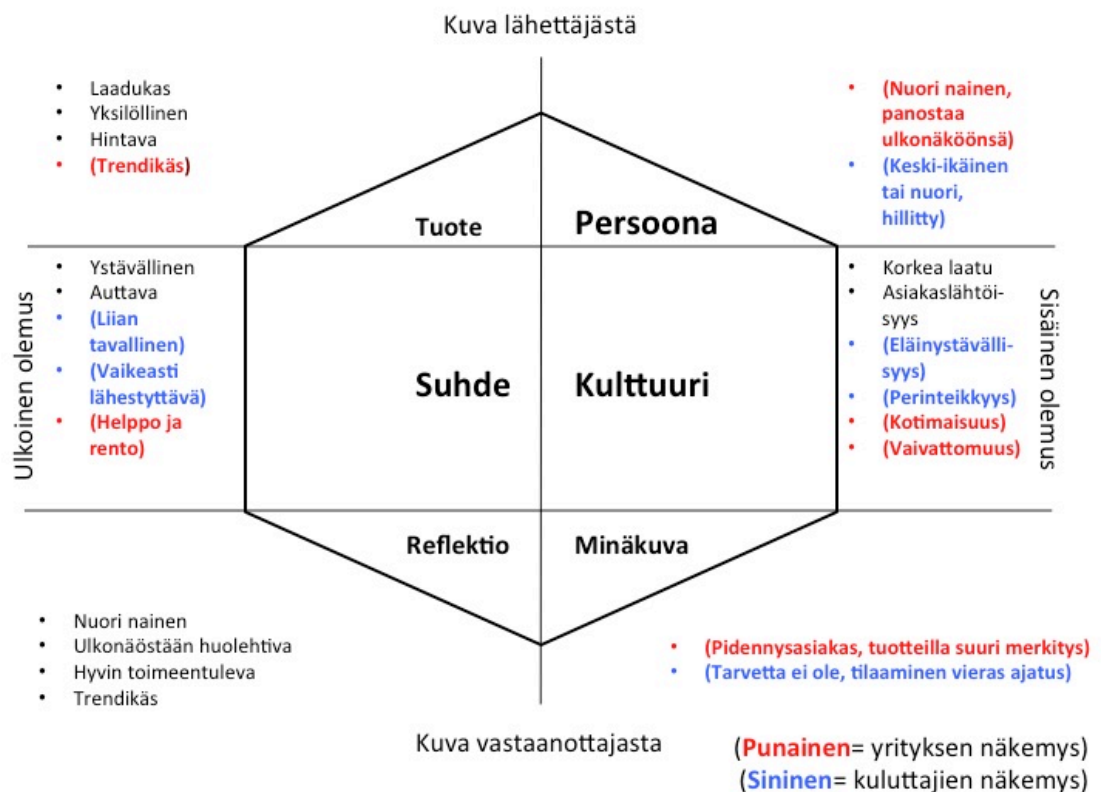
Reflektionäkökulmassa brändin tyyppilliseksi asiakkaaksi kuluttajat kuvailevat nuoremman naishenkilön. Verkkokaupan kanta-asiakas on trendikäs ja hyvätuloinen henkilö, joka on kiinnostunut ulkonäöstään. Myös hiustenpidennykset koetaan tärkeäksi osaksi reflektionäkökulmaa, sillä niiden koetaan sitouttavan tiettyä asiakasryhmää verkkokauppaan. Kuten persoonänäkökulmassa, myös reflektionäkökulmassa nousee esiin ristiriitaisuuksia: vastaajista osa käsittää kuvitteellisen kanta-asiakkaan urbaaniksi kaupunkilaiseksi, kun taas osa maalla asuvaksi henkilöksi.

Brändi-identiteettiprisman viimeinen näkökulma, eli minäkuva herättää keskustelua siitä, kuinka verkkokauppa voisi kuluttajien arjessa konkreettisesti näkyä. Ongelmana

on, että moni kuluttaja kokee hiustuotteiden tilaamisen verkkokaupasta täysin vieraan ajatuksena. Myös tarve hiustuotteiden tilaamiselle verkosta puuttuu. Tarve voitaisiin herättää tarjousten tai eksklusiivisten tuotteiden avulla. Myös räätälöinnin avulla voitaisiin tarvetta tilaamiselle kasvattaa, kun kuluttaja tietäisi, mitä juuri hänen hiuksensa tarvitsisivat.

6.3 Tutkimustulosten perusteella muodostuneiden brändi-identiteetti-prismojen yhtäläisyydet ja erot

Tutkimustulosten perusteella yrityksen ja kuluttajien muodostamat brändi-identiteetti-prismit voidaan yhdistää keskenään. Kun vertaillaan yrityksen muodostamaa brändi-identiteettiä kuluttajien muodostamaan brändi-imagoon huomataan paljon yhtäläisyyksiä sekä eroja (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Yrityksen ja kuluttajien muodostamien näkemysten yhdistelmä

Tuotenäkökulma muodostuu brändi-identiteettiprismassa pääasiassa samanlaiseksi. Sekä yrityksen toimihenkilöiden että kuluttajien vastauksissa tuotteen koetaan olevan korkealaatuinen, kallis sekä yksilöllinen. Yrityksessä tuotteen koetaan myös olevan trendikäs, mikä ei nouse kuluttajien vastauksissa esiin. Kuluttajat kiinnittävät huomionsa kuitenkin termeihin, kuten ”vegaaninen” ja ”gluteeniton”, jotka ovat tällä hetkellä trendikkäitä arvoja kosmetiikassa. Tuotteiden räätälöinnille on olemassa tarve siinä mielessä, että kuluttaja osaisi valita oikeat tuotteet itselleen. Tuotevalikoimassa on yrityksen toimihenkilöiden mukaan jokaiselle sopivat tuotteet, mutta kuluttajien vastausten perusteella apua tarvittaisiin oikeiden tuotteiden löytämiseen. Verkkokaupan visuaalinen ilme on hieman hukassa molempien haastattelututkimusten perusteella ja kaipaisi persoonallisempaa otetta.

Persoonanäkökulmassa eroja on havaittavissa: yrityksen toimihenkilöiden mukaan verkkokaupan persoona on nuori ja ulkonäöstään huolehtiva nainen, mutta osa kuluttajista koki persoonan vanhempana ja trendeistä piittaamattomana naishenkilönä. Yrityksessä muodostunut näkemys persoonasta mukailee myös muodostunutta reflektionäkökulmaa, mutta kuluttajien keskuudessa näiden välillä on paljon eroja. Verkkokaupan puhetapaa yhdistää asiallisuus, mutta yrityksen näkökulmasta se on myös ystävällinen ja asiantunteva, kun taas kuluttajien mielestä hillitty taikka trendikäs.

Kulttuurinäkökulmassa molempia brändi-identiteettejä yhdistää korkea laatu ja asiakaslähtöisyys. Kuluttajat nostavat lisäksi esiin eläinystävällisyyden ja perinteikkyyden, kun yritys taas kotimaisuuden sekä trendikkyyden. Vastauksista huomataan, että yrityksessä on selvää, mitkä verkkokaupan arvot ovat, mutta ne eivät tule kuluttajille tarpeeksi selvästi esille. Esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä arvona pitäisi selkeästi korostaa. Kuluttajat myös kaipaavat vastuullisuuden ja eettisyyden korostamista verkkokaupassa. Näitä arvoja Yritys X ei kuitenkaan nosta itse esiin haastatteluisissa.

Suhdenäkökulmassa on jälleen samoja piirteitä: asiakaspalvelu koetaan ystävällisenä ja auttavana. Yritys X kokee asiakaspalvelunsa onnistuneena ja helposti lähestyttävänä, mutta se ei tule tarpeeksi hyvin esiin verkkokaupassa, sillä kuluttajat kokevat

asiakaspalvelun vaikeasti lähestyttävänä ja liian tavanomaisena. Asiakaslupauksen kehittämisen tarve korostuu molemmissa haastattelututkimuksissa, sillä selkeää asiakaslupausta ei ole, eikä kuluttajien mieleen jää erityisesti mitään positiivista lupasta.

Reflektionäkökulma on molemmissa brändi-identiteettiprismoissa yllättävän samankaltainen. Molempien haastattelututkimusten perusteella verkkokaupan tyyppilisin asiakas on nuorehko nainen, joka huolehtii ulkonäöstään ja jolla on kohtuulliset tulot. Hän seuraa trendejä aktiivisesti ja käyttää myös mahdollisesti hiustenpidennystuotteita. Muodostunut reflektionäkökulma mukailee myös yrityksen sisällä muodostunutta persoonanäkökulmaa.

Suurin haastatteluissa esiin tullut ero löytyikin minäkuvasta. Yrityksen mukaan sitoutunein asiakas on hiustenpidennyksiä käyttävä asiakas. Hänelle tuotteilla on arjessa suuri merkitys. Kuluttajien mukaan sen sijaan ajatus verkkokaupasta tilaamiselle on vieras ja aitoa tarvetta tuotteille ei tällä hetkellä ole. Eron selittää osittain toki se, ettei haastatelluista kuluttajista kukaan ole tämänhetkinen verkkokaupan sitoutunut asiakas, mutta tästä voidaan myös päätellä, että pääkohderyhmä ei koe itseään osaksi verkkokaupan identiteettiä, vaikka verkkokauppa on heille suunnattu.

Kun kuluttajien ja yrityksen muodostamat brändi-identiteettiprismat yhdistetään, huomataan myös, että ulkoiset olemukset (tuote, suhde ja reflektio), joita voidaan trendien vaikutuksesta muokata, vastaavat toisiaan paremmin kuin sisäiset olemukset (persoona, kulttuuri ja minäkuva), joiden pitäisi pysyä suhteellisen samankaltaisina. Kuitenkin kuten aiemmin on käynyt ilmi, ovat persoona ja kulttuuri erityisen tärkeitä verkkobrändin identiteetin osia, joten brändi-identiteetin sisäistä olemusta tulisi pyrkiä tuomaan paremmin esiin niin, että kuluttajille muodostuisi yrityksen tavoitteleman vision mukainen käsitys brändistä.

6.4 Kehitysideat brändi-identiteetin jalostamiseksi

Kun tarkastellaan tutkimustuloksia, huomataan, että yrityksen sisäisesti muodostaman brändi-identiteettiprisman tuotenäkökulma vastaa hyvin kuluttajien vastaavaa. Ammattimaiset ja hintavat tuotteet luovat vaikutelman laadukkaista tuotteista, ja koska laatu on yksi yrityksen tärkeimmistä piirteistä, ollaan valikoiman luomisessa onnistuttu hyvin. Osa kuluttajista kokee tuotteet liiankin hintavina, mutta jos tavoitteena on pitää verkkokaupan imago korkealaatuisena, ei hintoja kannata lähteä tiputtamaan liian alas. Kuitenkin ilmaisen toimituksen rajaa voitaisiin vielä pohtia, sillä useimmat kuluttajista olivat sitä mieltä, etteivät tilaisi hiustuotteita kerralla yli 100 eurolla.

Räätälöitävyys on yksi tärkeä verkkokaupan erottava ja asiakkaita sitouttava tekijä. Moni kuluttaja olisi toivonut räätälöintiä ainakin sillä asteella, että tuotteista olisi olemassa käyttöohjeet ja vinkkejä, jolloin omalle hiustyypille olisi helpompi löytää oikeanlaiset tuotteet. Tämä yrityksen kannattaisi huomioida verkkokaupassa, sillä sen avulla aito tarve tuotteille voitaisiin mahdollisesti herättää.

Verkkokaupan visuaalinen ilme kaipaisi tutkimustulosten perusteella parannuksia. Verkkokaupan ilme on siisti ja varma, mutta se ei jäänyt erityisesti kuluttajien mieleen. Visuaalisen ilmeen keskeneräisyys tiedostetaan myös Yritys X:ssä. Koska verkkoympäristössä mielikuvat ovat erityisen tärkeitä, kannattaisi verkkokauppaan pyrkiä luomaan mahdollisimman mieleenpainuva, persoonallinen ja erottava visuaalinen ilme, jotta verkkokaupoista puhuttaessa kuluttaja muistaisi kyseisen verkkokaupan.

Verkkokaupan brändissä korostuvat erityisesti persoonan sekä kulttuurin merkitys. Tuotteita ei voida fyysisesti tarkastella, jolloin ostopäätöksen tekeminen vaikeutuu, mutta brändin selkeästi erottuva persoona ja oikeanlaiset arvot voivat nostaa ostopäätöksen tekemisen mahdollisuuksia. Yritys X:llä on tulosten perusteella kuluttajia puhutteleva arvomaailma, mutta sen persoonallisuus ei tule tarpeeksi hyvin ja erotautuvasti esiin. Jos esimerkiksi trendikkyyttä halutaan korostaa, se voisi tulla paljon selkeämmin esille verkkokaupasta. Verkkokaupan persoonallisuus kannattaisi pyrkiä

luomaan sellaiseksi, että se puhuttelisi yrityksen tyypillisiä asiakkaita mahdollisimman hyvin. Myös arvoja voitaisiin tuoda enemmän esille, sillä vaikka ne ovat puhuttelevia, ovat ne myös haastattelujen perusteella hieman vaikeasti löydettävissä. Kuluttajia puhuttelee selkeästi tällä hetkellä vastuullisuus ja eettisyys ympäristön ollessa globaalisti puhutteleva teema, joten yrityksessä voitaisiin pohtia voitaisiinko näitä arvoja lähteä hakemaan myös verkkokauppaan.

Verkkokaupassa suhdenäkökulma on haasteellinen, mutta myöskin korostunut brändi-identiteetin osa-alue. Yritys X:llä on käytössään sähköinen asiakaspalvelu sekä chat-palvelu, mutta se voisi tuoda asiakaspalveluaan enemmän esille sekä tehdä siitä helpommin lähestyttävän. Lähes kaikki kuluttajat nostivat esiin henkilöstön kuvan positiivisessa mielessä, joten yrityksessä voitaisiin harkita, voitaisiinko kuvia hyödyntää enemmänkin, sillä ne tekisivät verkkokaupasta inhimillisemmän ja helposti lähestyttävämmän. Yritys X kokee hyvän asiakaspalvelun olevan yksi vahvuuksistaan ja tärkeimmistä arvoistaan, joten sitä voitaisiin pyrkiä tuomaan esille niin, että asiakaspalvelu tuntuisi helpommin lähestyttävältä. Yrityksen toimihenkilöiden haastatteluista käy myös ilmi, että verkkokaupan hyvä asiakaspalvelu koetaan erottavana tekijänä, joten sen esiin tuomiseen kannattaisi panostaa. Erityisesti asiakaslupausta voitaisiin kehittää ja tarkentaa, sillä hyvällä asiakaslupauksella voidaan saada suuria tuloksia. Yrityksessä on selkeästi olemassa käsitys siitä, mitä asiakkaalle luvataan ja tarjotaan, mutta tämä tulisi osata kiteyttää yhteen mieleenpainuvaan virkkeeseen.

Kuluttajien ja yrityksen muodostamat reflektionäkökulmat ovat samankaltaisia, mikä on tärkeää, sillä yrityksen ja kuluttajien tunnistaessa tyypilliset asiakkaat samanlaisiksi, ollaan verkkokaupassa oikeilla jäljillä. Molemmissa kuvauksissa tyypillinen asiakas oli nuorehko, kohtuulliset tulot omaava nainen, joka käyttää hiustenpidennyksiä. Yrityksen kannattaisikin huomioida tämä brändin kehittämistyössään ja kohdentaa myös markkinointiaan sen mukaisesti.

Minäkuvanäkökulmassa esiin tuli yrityksen puolelta jälleen pidennysasiakkaat, joihin kannattakin erityisesti panostaa. Kuluttajien haastattelujen perusteella yrityksen kannattaisi pyrkiä herättämään tarvetta tilaamiselle räätälöinnin ja asiakaspalvelun muodossa. Jos kuluttajaa neuvottaisiin yksilöllisesti verkkokaupassa valitsemaan

tuotteet, tarve voisi mahdollisesti syntyä samaan tapaan kuin parturi-kampaajan ohjeistaessa asiakkaalle sopivimmat tuotteet kampaamokäynnin yhteydessä. Tällä tavoin saataisiin myös asiantuntevuutta ja asiakaspalvelua tuotua paremmin esiin. Verkkokauppaa voitaisiin tuoda esiin yrityksen eri sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi kampanjoiden muodossa, jolloin hiustuotteiden tilaamisesta verkossa voitaisiin tehdä kuluttajille pikkuhiljaa tutumpaa.

7 Pohdinta

7.1 Tutkimuksen toteutuminen

Tutkimuksen tulokset vastasivat asetettua tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksen tutkimusongelmana oli, millainen on Yritys X:n kuluttajaverkkokaupan verkkobrändin identiteetti, ja kuinka sitä voitaisiin kuluttajien muodostamaan brändi-imagoon perustuen jalostaa paremmin yrityksen visiota vastaavaksi.

Tutkimuksen tutkimuskysymyksiä olivat

- Millainen on Yritys X:n sisällä muodostuva kuluttajaverkkokaupan verkkobrändin identiteetti?
- Millaisen käsityksen kuluttajat muodostavat yrityksen verkkokaupan brändi-imagosta?
- Mitkä ovat verkkobrändin identiteetin heikkouksia, ja kuinka brändi-identiteettiä voitaisiin kehittää yrityksen visiota vastaavaksi?

Tutkimuksen avulla saatiin ratkaistua tutkimusongelma sekä vastattua kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa saatiin selvitettyä verkkokaupasta yrityksessä muodostuva brändi-identiteetti ja kuluttajien muodostama brändi-imago. Lisäksi saatiin selville, mitkä asiat verkkobrändissä olivat toimivia ja mitkä vaativat vielä kehittämistä, ja näiden asioiden perusteella yritykselle oli mahdollista luoda kehitysehdotuksia identiteetin jalostamiseksi. Työhön kerätty teoriapohja vastasi tutkimuksen aihetta ja tuki tutkimuksen toteutusta, sillä tehty tutkimus pohjautui pääosin teoriassa esitettyyn Kapfererin brändi-identiteettiprismaan. Tutkijalle aihealue oli entuudestaan

melko tuntematon, sillä opinnot ovat painottuneet brändin rakentamisen sijasta muoti- ja vähittäiskaupan alalle, mutta tämä otettiin huomioon syventymällä etukäteen alan kirjallisuuteen ja tekemällä laaja teoriakatsaus. Teoria jakautui tutkimuksen aiheen mukaisesti brändipääoman rakentamiseen sekä verkkokauppaympäristöön sekä näiden kahden yhdistämiseen.

Tehty tutkimus vastasi työhön hankittua teoriaa. Myös tutkimustulokset pystyttiin yhdistämään teoriaan, sillä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa pidettiin huolta siitä, että tutkimus vastasi tietoperustaa, ja että siitä saadut tulokset voitaisiin tulkita hankittua tietoa käyttäen. Tutkimus toi alalle uutta tietoa verkkobrändin brändi-identiteetin ja -imagon tarkasteluun ja kehittämiseen liittyen. Tutkimuksessa onnistuttiin säilyttämään punainen lanka läpi sen eri vaiheiden, koska pohjatyö oli tehty huolellisesti.

7.2 Luotettavuusvarmistus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on haastavampaa määrälliseen tutkimukseen verrattuna. Koska tutkimuksen kohteena ovat ihmiset, eivät luonnontieteisiin kehitetyt luotettavuusarvioinnin mittarit päde. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin parantaa monin eri keinoin, kuten dokumentaatiolla ja perusteluilla. Luotettavuus tulisi huomioida läpi koko tutkimuksen, sillä jälkikäteen virheitä on vaikea korjata. (Kananen 2010, 68–69.)

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan dokumentoimalla tehdyt valinnat läpi koko prosessin. Opinnäytetyölle luotiin sähköisesti oma kansio, johon koottiin kaikki siihen liittyvät tiedostot ja muistiinpanot, joita työn tekemisen aikana kertyi. Myös perusteluihin kiinnitettiin jatkuvasti erityistä huomiota, jotta tutkijan tekemät valinnat tutkimusmenetelmien suhteen olisivat uskottavia. Tutkimuksen jokaisessa vaiheessa tiedonkeruusta tulosten analysointiin tehtiin reflektointia siitä, miksi kyseisiä ratkaisuja päätettiin käyttää, ja miksi ne soveltuivat parhaiten toteutettuun tutkimukseen.

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida useista eri näkökulmista. Laadullista tutkimusta voidaan arvioida sen arvioitavuuden ja dokumentaation ja tulkinnan ristiriidattomuuden kautta. Luotettavuus tutkitun kannalta on olennaista laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa, samoin kuin saturaatio eli kylläntyminen. Työn arvioitavuudella tarkoitetaan läpi tutkimuksen tehtävää arviointia ja perustelua eri menetelmien käytöstä. Tulkinnan ristiriidattomuudella tarkoitetaan, että toinen tutkija päätyisi samaan lopputulokseen lukiessaan tutkimuksen. Luotettavuus tutkittavan kannalta varmistetaan niin, että tehty tulkinta vastaa tutkittavan tuottamaa aineistoa. Saturaatiolla eli kylläntymisellä tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa sitä, että haastateltavien henkilöiden vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2010, 69–71.)

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat käsitteitä, joiden avulla voidaan tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista ja reliabiliteetilla taas tutkimustulosten pysyvyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa näitä käsitteitä tulee tarkastella kuitenkin hieman eri tavalla, sillä luotettavuuden arvioinnissa käytetty kriteeristö eroaa määrällisestä tutkimuksesta. (Kananen 2015, 343.) Laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella tutkimuksen uskottavuutta ja vakuuttavuutta tarkastelemalla. Tutkijan havaintoyksiköiden haastatteluista tekemien tulkintojen tulisi vastata vastaajien haastatteluissa luomia merkityksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, Luku 3.3.1.)

Haastattelurunko onnistuttiin tutkimuksessa rakentamaan niin, että teemat ja niihin liittyvät alateemat olivat selkeitä vastaajille ja runko vastasi työssä käytettyä teoriaa. Tutkimuksessa tulkinnan oikeellisuus varmistettiin yrityksen puolelta lähettämällä tulkittu aineisto luettavaksi. Myös kuluttajien kanssa tulkinnan oikeellisuutta käytiin läpi, jotta voitaisiin varmistua aineiston tulkinnasta.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan parantaa tarkastelemalla tehtyä tutkimusta kriittisesti. Tutkijan tulee osata tarkastella tutkimustaan myös ottamalla huomioon sen, kuinka aihealue on saattanut vaikuttaa vastaajien antamiin vastauksiin. Nauhoittamalla tai videoimalla voidaan parantaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Myös esitestaukset, harjoittelut ja koodaukset parantavat tutkimuksen luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puustinen 2006, Luku 3.3.2.)

Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan suunnittelemalla ja testaamalla haastattelurunko etukäteen. Tutkimuksen aineistona käytetyt haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja koodattiin luotettavuuden parantamiseksi. Koodauksia tehtiin etsimällä aineistosta haastatteluja yhdistäviä ilmaisuja ja sanoja ja merkkaamalla ne eri koodein. Aineistoa käsiteltiin myös yhdistelemällä sitä teemojen ja koodien mukaisesti uudelleen. Tutkimusta kriittisesti tarkasteltaessa voidaan sanoa, että tutkimuksen luotettavuus olisi parantunut, jos toinen tutkija olisi lukenut tutkimuksen läpi ja oltaisiin saatu selville, päätyykö hän samaan tulkintaan kuin ensimmäinen tutkija.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusvarmistukseen liittyy olennaisesti aineiston saturaatio eli kylläntyminen. Aineiston saturoituminen riippuu tutkimusongelmasta ja tutkittavista, joten vastaajien määrää ei voida etukäteen määrittää. (Kananen 2015, 355.) Aineisto saturoitui tutkimuksessa niin, että haastatteluista oli mahdollista löytää jokaista teemaa yhdistävät haastatteluissa esiin nousseet asiat, joiden perusteella tulkinnat oli mahdollista tehdä. Haastatteluissa samat asiat alkoivat toistua, jolloin aineistosta tehtyjen tulkintojen uskottavuus parani.

Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelukeino on kriteerivaliditeetin käyttäminen. Kriteerivaliditeetti perustuu omien tulkintojen vahvistamiseen vertailemalla niitä muiden tutkijoiden tekemiin tutkimuksiin, jolloin vaatimuksena onkin, että aiheesta on tehty aiemminkin tutkimuksia. (Kananen 2015, 355.) Tutkimuksen kohteena oleva tutkittava ilmiö oli ainutkertainen, joten sellaisenaan sitä ei ole aikaisemmin tutkittu. Tutkimuksessa hyödynnettiin kuitenkin muiden tutkijoiden tuottamaa aineistoa, joiden avulla voitiin tukea tutkimuksessa tehtyjä ratkaisuja.

Tutkimus tehtiin alusta loppuun huolellisesti ja perustellusti. Uskottavuus ja luotettavuus olivat tutkijalle tärkeitä, joten reflektointia pyrittiin tekemään läpi prosessin. Tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä tehdyt tulkinnat vastasivat tutkimusongelmaa ja olivat uskottavia. Tutkimuksen luotettavuutta oltaisiin kuitenkin voitu parantaa esimerkiksi triangulaation keinoin. Aikataulu oli tutkimuksessa melko tiukka, mutta

sen ei koettu vaikuttavan tutkimuksen luotettavuuteen, sillä tutkimus oli läpikotaisin huolellisesti suunniteltu.

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksesta nousi esiin jatkotutkimusaiheita. Tutkimus keskittyi tutkimaan Yritys X:n kuluttajaverkkokaupan sisäisesti muodostuvaa brändi-identiteettiä ja kuluttajien mielissä syntyvää brändi-imagoa sekä näiden vastaavuutta. Brändi-identiteettiä koskien voitaisiin yrityksessä tehdä jatkotutkimus, sillä kyseessä oli lähtötasoa kartoittava tutkimus, jolloin jatkossa voitaisiin tutkia sitä, millainen brändi-imago kuluttajien keskuudessa syntyy, kun brändi-identiteettiä on kehitetty enemmän yrityksen visiota vastaavaksi.

Koska brändin rakentaminen verkkoympäristöissä on suhteellisen tuore aihealue, jatkotutkimuksen aiheita löytyy runsaasti. Toimialan näkökulmasta jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia syvällisemmin sitä, miten brändi-imago syntyy kuluttajien keskuudessa, kun kyse on verkkokauppaympäristöstä, koska tämän tutkimuksen näkökulma oli painottunut hieman enemmän brändi-identiteetin tutkimiseen. Myös erilaisten brändi-elementtien toimivuutta verkkoympäristössä voitaisiin tutkia.

Lähteet

- Aaker, D.A. 2010. Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Aaker, D.A. 2011. Brand relevance: making competitors irrelevant. San Francisco: Jossey-Bass.
- Aaker, D.A. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: The Free Press.
- Arvidsson, A. 2006. Brands: meaning and value in media culture. New York: Routledge.
- Bocsch, J., Venter, E., Han, Y. & Boshoff, C. 2006. The impact of brand identity on the perceived brand image of merged higher education institution: Part one. Stellenbosch: Management Dynamics, 15, 2, 10–30. Verkkojulkaisu. Viitattu 1.3.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.318814>.
- Close, A.G. 2012. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising and e-tail. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Creswell, J.W. 2007. Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches. Los Angeles: SAGE Publications.
- Dertwinkel-Kalt, M. & Köster, M. 2018. Saliency and online sales: the role of brand image concerns. Kiel, Hamburg : ZBW - Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft. Verkkojulkaisu. Viitattu 1.3.2019. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/181498/1/VfS-2018-pid-11427.pdf>.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. 2001. From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. Journal of Economic and Social Research, 3, 1, 42–58. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.3.2019. <https://pdfs.semanticscholar.org/4bbc/331f307c45d57b004153816866fd485f4c42.pdf>
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Viitattu 24.2.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.338520>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234.
- Kapferer, J.N. 2008. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K.L. 2008. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Khan, I. & Rahman, Z. 2016. E-tail brand experience`s influence on e-brand loyalty: the moderating role of gender. Bradford: Emerald Group Publishing Limited. Verkkojulkaisu. Viitattu 6.3.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.318814>.
- Kollman, T. & Suckow, C. 2008. Sustaining the brand idea in electronic environments. Int. J. Business Environment, 2, 2, 153–167. Verkkojulkaisu. Viitattu 26.2.2018. http://www.ebusiness-lehrstuhl.de/download_free/20080704_Suckow_FINAL.pdf.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Verkkojulkaisu. Viitattu 3.3.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.349959>.
- Kornberger, M. 2010. Brand society: how brands transform management and lifestyle. Cambridge: Cambridge University Press.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation.
- Petek, N. & Ruzzier, M.K. 2013. Brand identity development and the role of marketing communications: brand expert`s view. Koper: Managing Global Transitions, 11, 1, 61–78. Verkkojulkaisu. Viitattu 1.3.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.318814>.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Ross, J. & Harradine, R. 2011. Fashion value brands: the relationship between identity and image. Bradford: Journal of Fashion Marketing and Management. Verkkojulkaisu. Viitattu 22.2.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.318814>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkojulkaisu. Viitattu 27.2.2019. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

Verkkokauppaopas 2015. 2015. Anders Innovations Oy. Verkkojulkaisu. Viitattu 26.2.2019. https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf

Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. 7.5.2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Verkkojulkaisu. Viitattu 6.3.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/>.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wheeler, A. 2013. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko: Yritys X

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO: YRITYS X

Taustatiedot

- Asema

Tuote

- Millaisia tuotteita?
- Tuotteiden tarkoitus?
- Tuotteet osana verkkokaupan identiteettiä?
- Rääätälöitävyys?
- Visuaalisuus?

Persoonat:

- Verkkokaupan kuvailu henkilönä/persoonana?
- Verkkokaupan puhetapa?

Kulttuuri

- Arvot?
- Toimintakulttuuri?
- Alkuperä?

Suhde:

- Millaista on asiakaspalvelu?
- Millaiseen asiakassuhteeseen pyritään?
- Vuorovaikutteisuus?
- Asiakaslupaus?

Reflektio

- Asiakaskunta?
- Tyypillinen asiakas?
- Samaistuttavuuden keinot?

Minäkuva

- Millainen henkilö on verkkokaupan sitoutunut asiakas?
- Miten brändi näkyy asiakkaiden arjessa?

Verkkokaupan brändi-identiteetti

- Brändi-identiteetin tärkeimmät osa-alueet?
- Ainutlaatuisuus ja erottuvuus?
- Ydinviesti?
- Missio, visio?

Liite 2. Teemahaastattelun runko: kuluttajat

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO: KULUTTAJAT

Taustatiedot

- Ikä
- Sukupuoli

Tuote

- Verkkokaupan tuotteiden kuvailu?
- Tuotteista syntyvät mielikuvat?
- Verkkokaupan visuaalinen ilme?

Persoonaa

- Verkkokaupan kuvailu henkilönä/persoonana?
- Verkkokaupan puhetapa?

Kulttuuri

- Millaisia arvoja verkkokauppa heijastelee?
- Arvojen puhuttelevuus?

Suhde

- Mielikuva verkkokaupan asiakaspalvelusta?
- Kuinka helposti lähestyttävältä asiakaspalvelu vaikuttaa?
- Vuorovaikutteisuus?
- Asiakaskokemus/ asiakaslupaus?

Reflektio:

- Verkkokaupan tyypillisen asiakkaan kuvailu?

- Millaiselle asiakaskunnalle verkkokauppa on suunnattu?

Minäkuva

- Voisiko verkkokauppa näkyä arjessasi?
- Jos voisi, miten?

Yleisesti verkkokaupasta

- Paljonko hyödynnät verkkokauppoja (erityisesti kosmetiikka ja hiuskosmetiikka)?
- Mikä Yritys X:n verkkokaupassa toimii? Mikä ei?