

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamistieteiden laitos

**BRÄNDIKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN JA SEN
MERKITYS AKTIIVISILLA NUORILLA
Case Sonera**

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2008
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Joni Pitkäranta

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä: PITKÄRANTA, JONI
Tutkielman nimi: BRÄNDIKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN JA SEN MERKITYS AKTIIVISILLA NUORILLA Case Sonera
Pro gradu -tutkielma 80 sivua, 7 liitesivua
Aika: Toukokuu 2008
Avainsanat: Brändikokemus, kokemuksellisuus, brändin rakentaminen

Markkinoinnin päätarkoitus on luoda ja mahdollistaa kuluttajan elämään kokemuksia ja merkityksiä, jotka muodostuvat yhteistyössä brändin kanssa. Tutkielma sijoittuu tähän uuteen markkinoinnin ajatteluun, joka on lähtöisin kuluttajien muuttuneista tarpeista. Tutkielman tarkoitus on lisätä ymmärrystä brändikokemuksen muodostumisesta ja sen merkityksestä aktiivisilla nuorilla.

Brändikokemus rakentuu kuluttajan ja brändin välillä tapahtuvista suorista ja epäsuorista kohtaamisista, jotka muodostavat reaktioita. Reaktioista muodostuu yksilöllinen kokemus, jonka merkittävyys ja arvo syntyvät lunastuksessa, kun kuluttajan odotuksia verrataan hänen saamiinsa reaktioihin kaikissa kohtaamispisteissä. Tämän vuoksi brändifilosofian tulee näkyä kaikessa brändin toiminnassa, jotta se välittyisi kuluttajalle brändikohtaamisista. Brändin tulee rakentaa kohtaamisensa kuluttajan kanssa siten, että ne muodostavat vahvan kokemuksen kaikissa brändikokemuksen ulottuvuuksissa, joita ovat sensorinen, emotionaalinen, kognitiivinen, pragmaattinen, elämäntyyllinen ja relationaalinen ulottuvuus. Kun brändifilosofia ja kuluttajan päämäärän mukaiset tarpeet kohtaavat, syntyy kuluttajalle halukkuus brändin luomaan arvoon.

Tutkimus on lähestymistavaltaan laadullinen, jonka perusajatus on todellisen elämän syvälinen tutkiminen. Koska tutkimuksessa käsitellään yhden brändin brändikokemuksen muodostumista, on kyseessä tapaustutkimus. Empiriaa hankittiin monin keinoin ja brändikokemuksen muodostumista tarkastellaan kuluttajan ja brändinhallinnoijan näkökulmasta, koska tapaustutkimuksessa pyritään monipuoliseen havainnointiin. Tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien osalta Soneran muodostamaa brändikokemusta 20–29-vuotiaiden aktiivisten nuorten kohderyhmässä. Soneran brändikokemuksen hahmottamiseksi järjestettiin työpajoja ja haastatteluja brändinomistajan TeliaSoneran ja johtavan mainostoimisto Kingin kanssa. Tapaamisia järjestettiin eri kokoonpanoilla kymmenen kertaa ja niihin osallistuin TeliaSonerasta kaksi brändijohtamisen parissa työskentelevää henkilöä sekä Kingin puolelta neljä brändin luovasta kehittämisestä vastuussa olevaa edustajaa. Kuluttaja-aineisto tuotettiin teemahaastatteluin neljän paikkakunnan viideltä henkilöltä ajalla 8.3.–15.3.2008, joihin sisältyi pilottihaastattelu. Tutkimuksessa oli laajasti käytössä jo olemassa olevaa materiaalia, koska siihen sisältyivät sekä Soneran tutkimukset että Kingin materiaalit.

Tutkielmassa havaittiin kuluttajien arvostavan brändikohtaamisien yksilöllisyyttä ja heidän tarpeitaan tukevaa arvon muodostamista, jotka myös muodostavat halukkuutta brändikokemusta kohtaan. Tutkielmaa varten luotiin brändikokemuksen muodostumista kuvaava malli, jonka toimivuus testattiin käytännössä. Mallia voidaan käyttää laajasti yrityksen brändirakennustyössä onnistuneemman brändikokemuksen saavuttamiseksi.

Sisällys

1 JOHDANTO	5
1.1 MARKKINOINTI REAGOI KULUTTAJIEN MUUTOKSEEN	5
1.2 KOKEMUKSELLINEN AJATTELU	7
1.3 TUTKIELMAN TARKOITUS JA RAJAUKSET	10
2 BRÄNDIKOKEMUS JA SEN MUODOSTUMINEN	12
2.1 BRÄNDIKOKEMUKSEN KÄSITE	12
2.2 BRÄNDIFILOSOFIAN TÄRKEYS	14
2.3 BRÄNDIKOHTAAMISISTA RAKENTUU BRÄNDIKOKEMUS	15
2.3.1 Brändikokemus muodostuu paloista.....	15
2.3.2 Brändikohtaukset osallistumisasteen jatkumolla.....	18
2.4 KULUTTAJAN HALUKKUUS BRÄNDIKOKEMUKSEN LUOMAAN ARVOON	19
2.4.1 Brändin haluttavuuden löytäminen.....	19
2.4.2 Henkilökohtaisuuden vahvuus.....	23
2.5 BRÄNDIKOKEMUKSEN ULOTTUVUUDET	25
2.6 TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN TIIVISTELMÄ.....	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	30
3.1 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄ	30
3.1.1 Laadullinen tutkimus	30
3.1.2 Tapaustutkimuksen moninaisuus.....	31
3.1.3 Teemahaastattelu ja sen ominaispiirteet	31
3.2 EMPIRIAN HANKINTA	33
3.3 AKTIIVISET NUORET TARKASTELTAVANA KOHDERYHMÄNÄ.....	36
3.4 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI JA ARVIOINTI	36
3.4.1 Kerätyn aineiston kuvaus.....	36
3.4.2 Kerätyn aineiston arviointi	37
4 SONERAN MUODOSTAMA BRÄNDIKOKEMUS.....	39
4.1 TELIASONERA YRITYKSENÄ JA SONERA SUOMESSA	39
4.2 MINUN SONERA -BRÄNDIFILOSOFIA.....	39
4.3 SONERAN BRÄNDIKOHTAAMISISTA RAKENTUU BRÄNDIKOKEMUS	41
4.3.1 Soneran brändikokemus muodostuu paloista	41
4.3.2 Soneran brändikohtaukset osallistumisasteen jatkumolla	46
4.4 KULUTTAJIEN HALUKKUUS SONERAN BRÄNDIKOKEMUKSEN LUOMAAN ARVOON .	49
4.4.1 Haluttavuuden löytäminen Sonerasta	49
4.4.2 Soneran henkilökohtaisuuden vahvuus	52
4.5 SONERAN MERKITYS BRÄNDIKOKEMUKSEN ULOTTUVUUKSISSA.....	55
4.6 KESKEISET JOHTOPÄÄTÖKSET.....	60
5 YHTEENVETO	65
LÄHTEET	72
LIITTEET	81
LIITE 1. KULUTTAJIEN TEEMAHAASTATTELUN RUNKO	81
LIITE 2. LISTA HAASTATELLUISTA KULUTTAJISTA	82
LIITE 3. LISTA TYÖPAJOIHIN JA HAASTATELLUIHIN OSALLISTUNEISTA	83
LIITE 4. SONERAN BRÄNDIKOHTAAMISTEN TARKEMPI TARKASTELU	84

LIITE 5. TUOTELÄHTÖISEN BRÄNDIVIESTINNÄN PRINTTIMAINOS	86
LIITE 6. TAKTISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN PRINTTIMAINOS	87

TAULUKOT

Taulukko 1. Markkinoinnin ajattelun muutos.	7
Taulukko 2. Soneran brändikohtaamiset.	43

KUVIOT

Kuvio 1. Kokemukselliseen ajatteluun siirtyminen.....	10
Kuvio 2. Brändikokemuksen viitekehys.....	29
Kuvio 3. Tiedonhankintakeinojen käyttö.	34
Kuvio 4. Kuluttajien teemahaastatteluiden aihealueet.	35
Kuvio 5. Soneran brändikokemuksen avainkohdat.	61

1 JOHDANTO

1.1 Markkinointi reagoi kuluttajien muutokseen

Brändin rakentaminen on liiketoiminnan tärkeimpiä näkökulmia, sillä brändin menestys on yhtä kuin liiketoiminnan menestys (Haig 2003, 1). Kun brändin menestystä ryhtyy purkamaan, mielenkiintoisena ajattelumallina on se, että brändit ovat kokemus ja elämäntapa (Klein 2000, 52). Kun tähän liitetään määrittely elämän perustumisesta elämyksiin, kokemuksiin ja tunteisiin (Brown 1993; Carú & Cova 2007), päästään sisään haastavaan ja mahdollisuuksia avaavaan maailmaan, johon myös tutkielma sijoittuu.

Markkinoinnin uudessa ajattelutavassa asiakkaalle annetaan paljon enemmän arvoa sen lisäksi, että heidän asemansa on muuttunut vanhan ajattelutavan objektista uuden ajattelun subjektiksi (Vargo & Lusch 2004). Markkinoinnin painopisteen onkin arvioitu siirtyvän yhä voimakkaammin asiakaslähtöiseen ajatteluun, jossa asioita tehdään yhdessä brändin ja kuluttajan kesken (Lusch & Vargo 2006). Palvelun ja tuotteen uudelleen ymmärtäminen ja yhdistäminen ovat luoneet markkinoinnille myös omalta osaltaan uuden ajattelutavan, lähestymissuunnan ja tarkastelukulman (Lovelock & Gummesson 2004; Grönroos 2006a). Näin asiakkaalle ja yritykselle kulutuksen arvo muodostuu kokemuksesta, ja sen vuoksi kokemus on kulutuksen ydin ja näin ollen myös markkinoinnin ydin (Addis & Podesta 2005, 404).

Brändin asiakkaalle tuottama arvo ei ole tuotteen tai palvelun sisällä, vaan se muodostuu siitä, mitä asiakas saa omaan elämäänsä kokonaisuudessaan ollessaan kosketuksissa brändin kanssa (Vandermerwe 1996; Levitt 1960). Asiakkaat muodostavat lopullisen arvokäsityksensä brändiltä saamistaan hyödyistä ja sitä kohtaan tekemistään uhrauksista (Zeithaml 1988). Näin kuluttajan saama arvo brändistä on yhtä kuin hänen siitä saamansa kuluttamiskokemus (Holbrook 2007a). Brändin merkitys ei ole vain yksi tapahtuma kuluttajan elämässä vaan kokonaisuus, jonka muodostumiseen tutkielmassa pureudutaan.

Kuluttajat elävät monessa todellisuudessa, joita he kuluttamisen kautta kokevat (Arnould & Thompson 2005). Nämä eri roolien tilanteet muodostavat heidän käyttäytymisensä ja mielenkiintonsa kutakin brändiä kohtaan. Kuluttajat hyppivät eri kokemusmaailmojen välillä omien halujensa mukaan, ja siksi brändin tarjoaman kokemuksen kuva nousee yhä tärkeämmäksi markkinoiden pirstoutuessa entistä enemmän (Firat & Schultz 1997). Tämän takia asiakkaiden koko kokemuksen matka pitää ymmärtää aina siihen kohdistuneista odotuksista kokemuksen loppuun vientiin asti ja vielä sidottuna heidän persoonalliseen elämäänsä (Berry, Carbone & Haeckel 2002).

Halutunlaisen brändikokemuksen muodostumiselle on tärkeää kohdata kuluttaja oikeassa roolissa, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Haastavaa on saada brändin kokemuksen tuottamisprosessi reagoimaan kuluttajan kokemukselle asetettuihin tavoitteisiin (Holbrook 2007c). Näin brändi ei ole vain apu elämiseen, sillä se antaa elämälle merkityksen, ja tästä syystä kuluttajat eivät valitse brändejä, vaan elämän niiden kautta (Fournier 1998, 367).

Ryhmien todellisen mielenkiinnon ymmärtämisestä on kehittynyt erittäin tärkeä tekijä (Allsopp, 2005). Todellisella mielenkiinnolla käsitteellistetään funktionaalisten tarpeiden takana piileviä tarpeita. Brändit ovat läsnä kuluttajien elämässä, joten ei niitä voida myöskään käsitellä irrallaan tästä kontekstista. Yritysten tarvitsee ymmärtää mitä kuluttajat brändiltä todellisuudessa haluavat ja hakevat sekä suunnitella kohtaamisensa sen mukaisesti (Schmitt 2003, 154). Esimerkiksi tuotteen toimivuudesta on tärkeintä ymmärtää asiakkaalle merkitykselliset ominaisuudet ja käyttötarkoitus, koska vain ne ovat asiakkaalle tärkeitä (Peter & Olson 1987, 119).

Kuluttajien muutos on pakottanut myös markkinoinnin muuttamaan ajattelutapojaan, jotta sillä voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin. Taulukossa 1 listataan muuttuneen ajattelun pääkohtia, jotka vaikuttavat merkittävästi nykyiseen toimintatavan muutokseen (ks. Vargo & Lusch 2004; Lusch & Vargo 2006; Firat & Dholakia 2006; Hunt 2001; Hunt & Duhan 2002; Hunt & Madhavaram 2006).

Taulukko 1. Markkinoinnin ajattelun muutos.

Totuttu markkinoinnin ajattelu	Uusi markkinoinnin ajattelu
Markkinointi keskittyy olemassa oleviin tarpeisiin	Markkinointi luo tarpeita ja merkityksiä jatkuvasti muuttuvalle kuluttajan elämälle
Asiakkaat tekevät pääsääntöisesti niin kuin kaikki muutkin (valtavirtaisuus korostuu)	Uskallus ja halu erilaiseen kuluttamiseen ja kokemiseen (yksilöllisyys korostuu)
Markkinointi on yksinpuhelua (kuluttaja objektina)	Markkinointi on dialogia ja kumppanuutta (kuluttaja subjektina)
Markkinointi on yrityksen toimenpide	Markkinointi on jatkuva osa kaikkea yhteiskunnan toimintaa
Tarjotaan tarjouksia ja hyötyjä (lyhyen aikavälin tavoitteet korostuvat)	Tarjotaan kokemuksia ja ratkaisuja (ymmärretään pitkän aikavälin tavoitteet)
Tuote tai palvelu on asiakkaan saama hyöty	Brändi on asiakkaalle väline luoda hyötyä kokemuksen avulla
Asiakkaat ajattelevat historia- ja tulevaisuuslähtöisesti	Asiakkaat haluavat kokea tässä ja nyt haluamallaan tavalla ja haluamassaan paikassa

Kuluttajat käsitetään nykyisin markkinoinnin ajattelussa omatahtoisina yksilöinä, jotka haluavat olla osallisina heitä koskevissa asioissa. He eivät ota enää asioita saneltuina vastaan, joten yritys tai brändi voi luoda vain oman ehdotuksensa arvosta, jonka kuluttaja joko hyväksyy tai hylkää oman halunsa mukaan (Vargo & Lusch 2004; Lusch & Vargo 2006). Markkinointi luo ja mahdollistaa brändin muodossa kuluttajan elämään kokemuksia ja merkityksiä, jotka rakentuvat yhteistyössä osapuolten välillä (Firat & Dholakia 2006).

1.2 Kokemuksellinen ajattelu

Kokemuksellisuus nähdään seuraavana suurena ja kantavana vaiheena yhteiskuntamme kehityksessä (Aaltonen, 2006; Pine & Gilmore 1998, 1999). Viime vuosina yritysten johtajat ovat tulleet tietoisemmiksi tarpeesta luoda asiakkaille arvoa myös kokemuksen avulla totutun tuotelähtöisyyden rinnalla (Berry, Carbone & Haeckel 2002; Shawn & Ivens 2002). Kokemuksellisuuden ja symbolisuuden merkitykset kuluttajalle ovat

muodostuneet tärkeimmiksi erilaistumiskeinoiksi, sillä funktionaalisuuden ja taloudellisuuden tuomat kilpailutekijät ovat nykyisin markkinoille pääsyn edellytyksiä (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007). Näin kokemuksellisuus liittyy vahvasti myös brändiin, eikä se ole vain oma tapahtumansa, josta asiakas muodostaa itselleen kokemuksen tai elämyksen. Kokemuksellisen markkinoinnin tavoitteena on kommunikoida kuluttajien kanssa kokemuksen avulla ainutlaatuisella ja mielenkiintoisella tavalla (Kotler & Keller 2006, 244).

Kokemuksellisen ajattelun juuret ovat jo 1950-luvun loppupuolella, jolloin ensimmäiset pioneerit ajattelivat kuluttajan saaman kokemuksen olevan tärkein osa kuluttajan arvoa. Toinen kehitysaalto sijoittui 1980-luvun alkuun, jossa oli mukana myös kokemuksellisuuden suurimpiin nimiin lukeutuva Morris Holbrook. (Holbrook 2006). Markkinoinnin valtavirran tietoisuuteen kokemuksellisuus nousi vuonna 1982, jolloin Holbrook ja Hirschman toivat asian esille asiakkaan fantasioiden, tunteiden ja hauskuuden muodossa (Holbrook & Hirschman 1982; Hirschman & Holbrook 1982). Artikkelit käsittelivät sellaisia irrationaalisia tekijöitä kuluttajien ja yritysten välillä, jotka muodostivat edellä mainittuja kokemuksellisia tekijöitä kuluttajien mieleen. Lähes samaan aikaan, vuonna 1981, Walter Woods julkaisi samankaltaisia ideoita teoksessa *Consumer Behavior*.

Todellinen kokemuksen esiinmarssi ajoittuu 1990-luvun loppuun, jolloin monet kirjoittajat julkaisivat ajatuksiaan kokemuksellisuuden tärkeydestä. Tämä suuntaus on jatkunut siitä lähtien voimakkaana kirjoittajien julkaistessa teoksia tutkimuksistaan, ajatuksistaan ja käytännön kokemuksistaan. (Ks. Pine & Gilmore 1998, 1999; Smith 1999; Falk & Campell 1997; Firat & Dholakia 1998.) Holbrook laajensi kirjallisuuskatsauksensa avulla kokemuksellisuutta ja sen ymmärtämistä neljään käsitteeseen, joita ovat kokemukset, viihde, ekshibitionismi ja evankeliointi (Holbrook 2000, 2001a, 2001b). Nämä termit, jotka muodostuivat englannin kielestä käsitteeksi 4E, ovat ohjanneet vahvasti ajattelua julkaisunsa jälkeen varsinkin tieteellisyyden parissa.

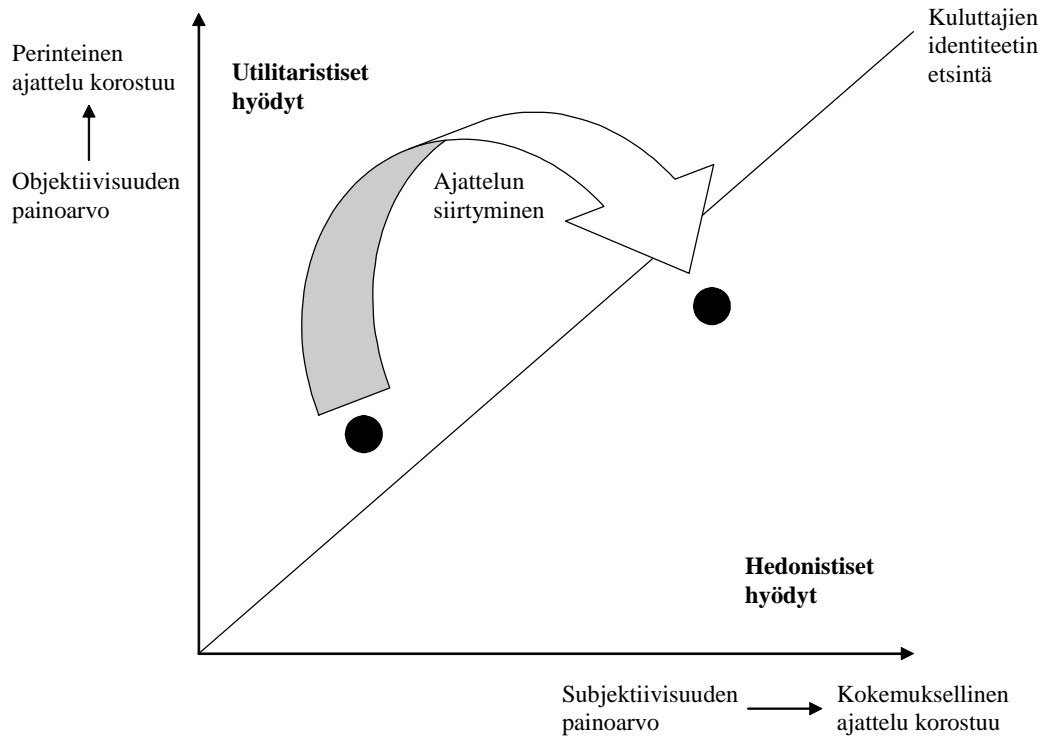
Schmitt (2003, 25) käsittelee asiakkaan kokemuksen johtamisprojektin koostuvan viidestä askelmasta, joita ovat asiakkaan kokemuksellisen maailman analysointi, kokemusalustan rakentaminen, brändikokemuksen suunnittelu, asiakkaan kohtaamisen

rakenteellistaminen sekä sitominen jatkuviin innovaatioihin. Malli on tarkoitettu erityisesti käytännön brändikokemuksen johtamiseen (Holbrook 2007b). Tällaisia käytännön kokemuksiin pohjautuvia, sekä onnistuneita että vähemmän onnistuneita kokemuksen johtamisteoksia löytyy 2000-luvulta todella monia. (Ks. Smith & Wheeler 2002; Milligan & Smith 2002; Arussy 2002; Shawn & Ivens 2002; LeSalle & Britton 2003; Samuel 2003; Schmitt 2003; Schmitt, Rogers & Vrotsos 2003; Carbone 2004; Brown 2003a; Carú & Cova 2007.)

Kokemuksellinen ajattelu on tuonut markkinointiin paljon uutta ymmärrystä ja näkökulmia. Merkittävää kokemuksellisessa ajattelussa on esimerkiksi kuluttajan käsitteleminen entistä enemmän persoonana, jolloin hänen saamansa arvo muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen, tuotteen tai brändin kanssa (LeSalle & Britton 2003). Näin kokemuksellinen ajattelu laajenee holistiseen ymmärrykseen asiakkaan suhteesta brändiin, jolloin yhden interaktion merkitys ei ole enää niin suuri kuin ennen. Jokaisen kuluttajan ymmärtäminen omana persoonanaan muuttaa myös merkittävästi ajattelua, koska nyt jokaista asiakasta käsitellään yksilöllisen kokemuksen luoja yhteistyössä brändin kanssa (Pralhad & Ramaswamy 2004). Tämänkaltaisen ajattelu luo väistämättä tarpeita kehittää massamarkkinointia aiempaa yksilöllisemmäksi.

Kuluttajan yksilöllinen tarkastelu näkyy selvästi ajatuksessa, että kuluttajat eivät kuluta tuotteita tai palveluita, vaan tiettyjä tarkoituksia ja mielikuvia, jotka johtavat tiettyyn päämäärään (Carú & Cova 2007, 4). Kokemuksellisessa ajattelussa merkityksellistä on brändistä muodostuva kuva kaikkine merkityksineen, joka erottaa kilpailevia brändejä toisistaan. Kuluttajat kokevat brändiä persoonallisella tavallaan subjektin roolissa, jolloin jokaisella kuluttajalla on oma hedonistinen merkityksensä brändille (Holbrook & Hirschman 1982).

Kokemuksellinen ajattelu käsittelee brändiin liitettäviä utilitaristisia ja hedonistisia tekijöitä. Tätä ajattelun siirtymää kuvaa Addisin ja Holbrookin (2001) luonnehdinta brändin muodostamasta arvosta kuluttajan identiteetille, jossa arvotekijät on jaoteltu utilitaristisiin eli funktionaalisiin ja hedonistisiin eli kokemuksellisiin hyötyihin. Heidän mukaansa brändit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan kuluttajalle tuomiensa hyötyjen painotuksen mukaan. Kategoriat ovat utilitaristiset, hedonistiset ja tasapainoiset brändit.



Kuvio 1. Kokemukselliseen ajatteluun siirtyminen. (Addis & Holbrook 2001)

Markkinoinnin ajattelun suurinta muutosta, jossa pääpaino on siirtynyt tuotteesta kokemuksen suuntaan, kuvaa nuoli Kuviossa 1. Perinteinen markkinointi on käsittänyt kuluttajan objektina, joka on kiinnostunut funktionaalisista hyödyistä, kun taas kokemuksellinen ajattelu näkee kuluttajan subjektina, joka on kiinnostunut kokemuksellisista hyödyistä (Addis & Holbrook 2001). Kuluttajien emotionaaliset tekijät ovat suuri osa heidän käyttäytymistään ajattelun ja tekemisen rinnalla, jotka johtavat brändin valintaan (Addis & Holbrook 2001). Tämän brändiin liitetty kokemuksellinen ajattelu aiheuttaa sen, että kuluttajien brändistä saamien kokemusten nähdään olevan sidoksissa heidän elämäänsä sekä hetkessä että kokonaiskuvassa.

1.3 Tutkielman tarkoitus ja rajaukset

Tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä brändikokemuksen muodostumisesta ja sen merkityksestä aktiivisilla nuorilla. Tutkielma käsittelee kuluttajien kokemuksellisuuden maailmaa brändin näkökulmasta. Jotta päämäärään päästään, rakennetaan tutkimusta varten aiheen nykyisestä teoriasta viitekehys, johon tutkimuksen

empiriaa tullaan heijastamaan. Tutkielma pyrkii luomaan tietoa myös käytäntöön, jonka avulla kuluttajien brändikokemusta voidaan johtaa arvoa tuottavampaan suuntaan.

Osaongelmat, joiden avulla tutkielman tarkoitusta tullaan selvittämään:

1. Mitä käsite brändikokemus pitää sisällään?
2. Mistä tekijöistä brändikokemus muodostuu?
3. Mitä brändikokemus merkitsee aktiivisille nuorille eri ulottuvuuksissa?
4. Mitkä tekijät brändikokemuksessa lisäävät aktiivisten nuorten halukkuutta brändiä kohtaan?

Tutkimus tarkastelee brändikokemusta ja sen muodostumista asiakkaan näkökulmasta. Tämä on tärkeää, jotta ei unohdettaisi markkinoinnin olevan asiakkaan ääni yritykselle ja viestintäkanava heidän välillään ja näin markkinoinnin tulisi saada sen mukainen asema yrityksen johtamisessa (ks. Hänninen 2006).

Tutkimuksen empiriassa käsitellään vain Soneran muodostamaa brändikokemusta, ja sitä ei tulla vertaamaan kilpailijoiden brändikokemuksiin. Tutkielma käsittelee brändikokemusta kokonaisuutena, koska siinä ei tulla käsittelemään yksittäisiä kohtaamisia erillisinä kokemuksina tai tapahtumina. Kuluttajien elämän ja käyttäytymisen muutosta tarkastellaan yleisemmällä tasolla, koska tutkielman painoarvo on brändikokemuksessa muodostumisessa ja merkityksessä.

2 BRÄNDIKOKEMUS JA SEN MUODOSTUMINEN

2.1 Brändikokemuksen käsite

Kokemukseen tarvitaan aina sekä subjekti kokijaksi ja objekti koettavaksi asiaksi, jotta kokemus muodostaa arvoa (Holbrook 1999, 5). Brändi voi olla nimi, termi, muoto, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista tarjolla olevista eli brändi voi olla lähes mitä vain, jolloin se sopii hyvin objektiksi (AMA). Brändin tarkoituksena on erilaistaa brändi kilpailijoistaan ja luoda asiakkaalle ylivertaista lisäarvoa muihin nähden (de Chernatony & McDonald 2003, 12–14). Jokainen kokemus luo kuluttajalle eli kokijalle erilaista arvoa monessa ulottuvuudessa ja mahdollisesti monen brändin kanssa samanaikaisesti. Kun nämä eri kokemusten tuottamat brändiin liitettävät kohtaamiset yhdistetään tiettyyn brändiin kokonaisvaltaisesti, muodostuu arvoa tuova brändikokemus.

Brändi on kuluttajan mielessä oleva mielikuva, joka on hänen siihen liittämiensä assosiaatioiden summa. Tämän mielikuvan brändistä muodostavat historia, arvot ja yksilöllisyys. (Dubois 2000, 63) Jokainen kuluttaja muodostaa itselleen yhden ja ainutlaatuisen kuvan brändistä. Tämän vuoksi brändin ja kokemuksellisuuden yhdistäminen on hyvä lähtökohta yrityksille kehittää brändejään, koska kuluttajan kokonaiskokemus muodostuu kaikista kyseiseen brändiin liitetyistä osatekijöistä (Grönroos 2006a, 10).

Kirjallisuudessa käsitellään kokemuksellisuutta, sen merkitystä ja muodostumista pääasiassa asiakkaan kokemuksen kautta, mutta asiaa on järkevämpää tarkastella brändikokemuksen muodossa. Brändikokemuksen avulla kuluttajan saamat kokemukset voidaan liittää johonkin haluttavaan ja yksilöivään brändiin eli objektiin, johon kuluttajan kokemuksesta hakema ja saama arvo kohdentuu. Tämä brändistä saatu kokonaisvaltainen brändikokemus edustaa kuluttajalle kaikkia siihen liitettyjä niin hyviä kuin huonojakin yksittäisiä kokemuksia, joista hänelle muodostuu yksilöllistä arvoa tuova brändikokemus. Brändikokemus muodostuu monista tilannetekijöistä, joita

kuluttajien kokemustilanteita tarkastelevassa kirjallisuudessa otetaan onnistuneesti huomioon, mutta niiden yksittäiset merkitykset brändikokemuksen tuomalle arvolle ovat vaikeasti selvitettäviä.

Brändin ajattelu kokemuksellisuuden kautta eroaa normaalista brändiajattelun imagoa rakentavista assosiaatioverkoista siinä, että nyt kuluttajaa tarkastellaan osallistujan näkökulmasta, jossa huomioidaan myös pehmeät eli emotionaaliset tekijät entistä voimakkaammin. Tämä tuo lisää syvyyttä brändin merkityksellisten arvojen muodostumiseen ja ymmärtämiseen. Brändikokemusta voidaan määrittellä tiiviimmin seuraavaksi esitetyllä tavalla.

Brändikokemus rakentuu kuluttajan ja brändin välillä tapahtuvista suorista ja epäsuorista kohtaamisista, jotka muodostavat reaktioita. Reaktioista muodostunut kokemus on yksilöllinen, ja se luo sitoutumista rationaalisella, emotionaalisella, sensorisella, fyysisellä ja hengellisellä tasolla. Brändikokemuksen merkittävyys ja arvo muodostuvat lunastuksessa, kun kuluttajan odotuksia verrataan hänen saamiinsa reaktioihin kaikissa kohtaamispisteissä suhteessa hänen tavoittelemaansa päämäärään. (LeSalle & Britton 2003; Shaw & Ivens 2002; Schmitt 1999; Brakus 2001; Carú & Cova 2003; Carlzon 1987; Khalifa 2004; Addis & Holbrook 2001; Pearson 2006; Carú & Cova 2007; Gentile, Spiller & Noci 2007; Meyer & Schwager 2007)

Kun asiaa tarkastellaan käytännön näkökulmasta, kuluttajat ostavat fyysiseen tai psyykkiseen tarpeeseensa tiettyjä tuotteita tai palveluita, joiden valinnan he perustavat laajempaan yksilölliseen mielikuvaan brändistä ja sen tuomasta arvosta, jolloin he siis ostavat brändiä. Tällöin he kuitenkin saavat hankinnastaan tietyn kokemuksen, joka liittyy osakokemuksien muodostamien muistijälkien kautta vahvasti brändiin ja muodostuu näin kokonaisvaltaiseksi brändikokemukseksi. Tämä brändikokemus määrittelee viime kädessä kuluttajan saaman arvon tuotteelle, palvelulle ja brändille hänen tavoitellessaan päämääräänsä. Näin brändikokemuksen tulisi olla keskeistä markkinointiajattelun ytimessä, koska brändikokemus on yrityksen näkökulmasta toimiva keino ymmärtää kuluttajien elämän muodostavia kokemuksia.

2.2 Brändifilosofian tärkeys

Brändistrategian muodostamaa brändin kiteytystä tai ydintä käsitellään tutkielmassa brändifilosofiana, koska se kuvaa kokemuksellisuuden asiayhteydessä käsiteltäviä asioita selvimmin, laajemmassa ja onnistuneemmassa merkityksessä. Brändifilosofia muodostuu brändistrategiatyössä määritellyistä kilpailukeinoista sekä brändin ja yrityksen korostamista arvoista ja asenteista, joten sitä voidaan kuvata brändin sydämeiksi ja sieluksi (Keller 2003, 150–151; Aaker 1996, 87). Brändifilosofia on brändin ajattelumalli kaikelle sen toiminnalle, joka sisältää brändille tärkeät arvot ja asenteet (Aaker 1996, 87). Kuten brändin kiteytys ja brändin ydin, myös brändifilosofia pitää pystyä tiivistämään lyhyeen ja selkeään muotoon asian ymmärrettävyyden ja viestimisen parantamiseksi sekä ulkoisesti että sisäisesti. Sen voidaan kuvata olevan yksi ajatus, joka kuvaa brändin sielun ja pitää koko brändiajattelun kasassa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 45).

Brändi voidaan nähdä yrityksen ulkoisena kuvana, joten yrityksen arvojen ja asenteiden on oltava osaltaan brändifilosofian takana (Aaker 1996, 87). Yrityksen ja brändin tarkasteleminen samassa asiayhteydessä ohjaa samalla panostuksia kulloinkin tavoiteltuihin päämääriin. Brändifilosofia antaa suunnan yrityksen panostuksille tulevaisuuden kilpailukykyä rakennettaessa ja ohjatessa haluttuun suuntaan. Brändifilosofian tulisi kuvata yrityksen ajattelua, jolla se rakentaa arvoa läpi koko organisaationsa. (Ks. Kaplan & Norton 2004.)

Brändifilosofian tulee heijastua kaikkeen brändin tekemiseen, jotta siitä muodostuu vahva ja kokonaisvaltainen kokonaisuus sitä kokeville kuluttajille (Keller 2003, 153). Brändifilosofian pitää resonoida kuluttajien päämäärän kanssa, ja ohjata yrityksen arvon rakennusta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 45). Mikäli brändikohtaukset nähdään ristiriitaisina kuluttajien keskuudessa, muodostuu brändifilosofiasta epäselkeä käsitys kuluttajille. Tärkeää on rakentaa kaikki brändikohtaukset kuluttajien kanssa brändifilosofian mukaisiksi, jolloin brändin tavoittelema päämäärä välittyy selkeämmin sitä kokeville kuluttajille (Joachimsthaler & Aaker 1997).

2.3 Brändikohtaamisista rakentuu brändikokemus

2.3.1 Brändikokemus muodostuu paloista

Brändikokemuksen muodostuminen alkaa kuluttajan ensimmäisestä kohtaamisesta brändin kanssa jatkuen aina viimeiseen kohtamiseen asti. Näitä osatekijöitä tai brändikohtaamisia on myös käsitelty totuuden hetkinä, jolloin brändin tarvitsee tarjota kuluttajalle oikeanlaisia kokemuksia kiinnostavuuden ja hyödyn säilyttämiseksi (Carlzon 1987). Kuluttajien tulee liittää brändiin vahvoja, suosiollisia ja ainutlaatuisia assosiaatioita kaikista kohtaamisistaan, jotta brändi voi kasvaa arvokkaaksi (Keller 1993; 2003). Vahva ja arvokas brändi merkitsee yritykselle mahdollisuutta menestyä liiketoiminnassaan paremmin, josta koko brändiajattelussa ja markkinoinnissa on kuitenkin viime kädessä kyse.

Kokonaisuutena brändikokemukseen kuuluvat kaikki asiakkaan brändiin liittämät vihjeet, jotka hän rekisteröi (Berry, Carbone & Haeckel 2002). Brändikokemuksen muodostavat kaikki brändikohtaukset, ja ne voivat olla joko suoria kohtauksia brändin ja kuluttajan välillä tai kolmannen osapuolen avulla muodostuneita epäsuoria kohtauksia (Meyer & Schwager 2007). Jokaisesta brändistä, jonka kanssa kuluttaja on kosketuksissa, muodostuu hänelle jonkinlainen kokemus, ja näitä kokemuksia olisi myös pyrittävä johtamaan asiakkaalle enemmän merkityksellistä arvoa tuottavaan suuntaan. Kokemuksellista johtamista ei kuitenkaan pystytä rakentamaan yhdessä yössä, koska se on asiakaslähtöinen ja näin ollen hyvin aikaa vievä projekti (Haeckel, Carbone & Berry 2003).

Markkinoinnin on luotava oikeanlaiset puitteet kuluttajan ja brändin kohtauksilanteille, jotta onnistunut brändikokemus voi muodostua (Schmitt 1999). Markkinoinnilla on monia erilaisia keinoja parantaa brändikohtauksia parempaa kokonaisvaltaista brändikokemusta luoden. Keinoista eniten ovat esiintyneet tapahtumalähtöisen kokemuksen käsitteellistäminen tai mallintaminen sekä arvonaluonti merkityksellisten tarinoiden avulla.

Kokemuksellisuuteen yhdistetään yksittäinen tapahtuma, joka saattaa jäädä irralliseksi kokemukseksi tai liittyä brändikokemuksen kokonaisuuteen. Pine & Gilmour (1999) käsittelevät tällaista tapahtumaa teatterin avulla havainnollistaen niin, että onnistuneesta tapahtumasta voidaan löytää viihteellinen, opetuksellinen, eskapistinen ja esteettinen ulottuvuus. Nämä neljä ulottuvuutta pitää ymmärtää niin, että viihteellisessä halutaan tuntea, opetuksellisessa oppia, eskapistisessa tehdä ja esteettisessä vain olla läsnä halutussa paikassa (Pine & Gilmour 1999, 35). Rikkain kokemus sisältää kaikki neljä eri osaa yhdistäen ne kultaiseksi pisteeksi (Pine & Gilmour 1999, 39). Tämän mukaan parhaan mahdollisen yksittäisen elämyksen tulisi olla samaan aikaan yksilölliselle kuluttajalle kouluttava, viihdyttävä, osallistuttava ja esteettisesti kiehtova.

Kuluttajat luovat vahvoja ja persoonallisia brändiin liitettäviä kokemuksia voimakkaasti teemoitetuissa ympäristöissä (Sherry, Kozinets & Borghini 2007). Esteettisyyden merkitys teeman rakentamisessa, eli se mikä nähdään kauniina, vaihtelee kuitenkin kohderyhmittäin ja jopa niiden sisällä suuresti arvon muodostuksen osalta (Wagner 1999). Tapahtumissa brändi ei voi ohjata kuluttajien kokemuksia vaan ainoastaan kokemuksellista sisältöä ja ympäristöä (Carú & Cova 2007, 34). Tämä tapahtuu luomalla kokonaisuus merkeistä ja merkityksistä, jotka voivat muodostaa kuluttajalle tunteita ja fyysisiä kokemuksia, stimuloida mielikuvitusta sekä lisätä ymmärrystä (Santoro & Troilo 2007).

Tapahtumissa on myös yleensä olemassa vahvat roolit ja jopa säännöt osallistujille, jotta tapahtuma saadaan sujumaan onnistuneesti ja tuottamaan halutunlaisen kokemuksen kuluttajille (Pine & Gilmour 1999; Grayson 1999). Oikean roolituksen löytyminen edellyttää tapahtuman järjestäjältä hyvää tuntemusta tapahtuman osallistujista ja kohderyhmästä. Mikäli kuluttajilla on vahva omatahtoisuus roolituksissa eikä se kohtaa järjestävän brändin odotuksia, on joko kohderyhmä väärä tai sitten brändi on jäänyt jälkeen kuluttajiensa mieltymyksiä ymmärtämisessä. Kuluttajien käyttäytymisen muutos pakottaa usein myös brändejä uudistumaan nopeassa tahdissa, jos ne haluavat pysyä ajan mukaisina (Grayson 1999).

Brändin järjestämät tapahtumat pitää nähdä brändin arvojen mukaisina niin, että ne tukevat koko brändistä välittyvää mielikuvaa, eivätkä ole vain yksittäisiä tapahtumia (Sneath, Finney & Close 2005). Yritysten tulee myös kiinnittää muun brändiviestinnän

tuki suurille sponsorointi- tai tapahtumapanostuksille, jotta niistä saadaan irti paras mahdollinen hyöty. Tapahtumien välittämä asenne ja sitoutuminen tiettyihin tekemisiin ovat vahvimpia keinoja muokata brändin muodostamaa asenne- ja arvomielikuvaa kuluttajan mielissä (Martensen, Grønholdt, Bendtsen & Juul Jensen 2007).

Tapahtumien tai sponsoroinnin tuoma positiivisuus heijastuu parhaiten aktiivisten ihmisten keskuudessa, jotka liittävät brändin juuri kyseiselle kokemuksen alueelle (Close, Finney, Lacey & Sneath 2006). Elettyä kokemusta on verrattu myös passiiviseen mainonnan viestiin ja sen on todettu luovan kestävämpi muistijälki kuluttajan osallistumisen ansiosta kuin passiivisessa havainnoinnissa (Whelan & Wohlfeil 2006).

Tarinoista on kirjoitettu myös jonkin verran yhtenä tulevaisuuden suuntauksena, mutta ne ovat vain työkaluja ja näin ollen kokonaiskokemuksen osatekijöitä. Tulevaisuudentutkija Rolf Jensen julkaisi tarinoista menestyneen kirjan vuonna 1999, jolloin hän näki ne osana seuraavaa kehitysvaihetta tietoyhteiskunnan jälkeen (Jensen 1999, 1). Tarinoiden avulla voidaan saada brändistä parempi hinta asiakkaalta, koska hän rakentaa siitä ainutlaatuisen tarinaan pohjautuvan mielikuvan itselleen (Latvanen, 2005). Hyvänä reseptinä tarinan rakentamiseen toimii pohdinta siitä, mikä on brändin sielu ja merkitys tai miten kaikki sai alkunsa. Mikään keinotekoinen kaunis tarina ei ole oikotie onneen, sillä totuus paljastuu ihmisille kuitenkin. Hyvän tarinan tulee olla aito ja tosi. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 84.) Emotionaalista brändäystä käsittelevän tutkimuksen mukaan kuluttajat jopa välttelevät epäaitoja tarinoita (Thompson, Rindfleisch & Arsel 2006).

Tarinat ovat yksi kokonaisvaltaisen brändikokemuksen rakentamisen työkalu, joten niistä ei voi kasvaa yksinään vahvaa suuntausta. Tarinat ovat kuitenkin omiaan kommunikoidaan brändin arvoista, asenteista ja sitoutumisesta tiettyihin päämääriin, joista kuluttajien saaman brändikokemus tulisi olla lähtöisin. Tarinat ovat myös hyvä keino sidottaessa kuluttajien brändikokemuksia heimottomishakuisuuden tuomaan ulottuvuuteen (Jensen 2007). Heimottomishalukkuus tulee liittää kuluttajien tarpeeseen hakea symbolista arvoa tuotteista tai toisin sanoen kategorisoitua tiettyyn ryhmään, joka yhdistettynä individualismin tuomaan arvoon yksilöllisten kokemusten jakamisesta

kertomusten muodossa rakentavat tarinoille merkittävän funktion kokemuksellisessa tulevaisuudessa.

2.3.2 Brändikohtaamiset osallistumisasteen jatkumolla

Kokemuksellisuudesta voidaan löytää osallistumisasteen jatkumo, jonka toisessa päässä asiakkaat ovat muodostamassa kokemusta keskenään, keskivaiheilla kokemus muodostuu yhteistyössä brändin kanssa ja jatkumon toisessa ääripäässä brändi tarjoaa kokemuksen ilman kuluttajan suurempaa ponnistelua (Carú & Cova 2007, 13). Näistä brändin tarjoama kokemus on lähellä Pine & Gilmourin (1999) mallia ja kuluttajien kanssa yhteistyössä muodostettu kokemus Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) ajattelua.

Vaikka mainonta ja brändit näkyvät kaikkialla, yhteiskunnasta ei ole muodostunut täydellistä mainonnan ja brändien palvelun ympäristöä (Cova & Remy 2007). Kuluttajat tarvitsevat tilaa, jossa brändit eivät ole näkyvissä ja jossa he voivat muodostaa kokemuksiaan luonnollisessa ympäristössä. Brändien vahva hallinta monella sektorilla on muodostanut yhteiskuntaamme ryhmittymiä, jotka vastustavat brändejä voimakkaasti kritisoidulla ja häiriköimällä niiden toimintaa (Klein 2000). Kuluttajien kokemuksista suurin osa muodostuu arjen käyttö- ja valmistustilanteessa, jolloin brändi on vain kokemuksen taustalla aiheuttamatta suurempaa merkitystä (Dalli & Romani 2007). Brändi voi kuitenkin muodostua kuluttajalle tietyn onnistuneen kokemuksen takeeksi, jolloin hän tukeutuu siihen tulevaisuudessa samankaltaisissa tilanteissa.

Brändin ja kuluttajan yhdessä tuottamassa kokemuksessa brändi toimii mahdollistajana. Brändi pyrkii nostamaan kuluttajan esimerkiksi sankarin rooliin usein jopa muuten mahdottomassa kokemuksessa, jolloin kuluttajalle muodostuu todella voimakas brändiin sidottu tarinanlähde eteenpäin kerrottavaksi (Ladwein 2007). Niin sanottujen extremekokemusten vahvuus juontaa juurensa juuri tällaiseen epätavalliseen ja jopa vaaroja uhmaavaan kokemukseen. Yhdessä tuotetussa kokemuksessa brändi ei ole mitään ilman kuluttajaa eikä kuluttaja voi muodostaa kokemustaan ilman brändiä, joka näkyy ehkä parhaiten vuorovaikutuksen merkityksestä rock-konsertin kokemuksen luomisessa (Santoro & Troilo 2007). Yhdessä tuotettu kokemus koostuu kuitenkin monesta

tekijästä, jolloin sitä on vaikeaa hallita, koska kummatkin osapuolet käyttäytyvät oman tahtonsa mukaan (Hetzl 2007).

Kuluttajien ajasta kilpailu on pakottanut esimerkiksi museot tarjoamaan voimakkaan brändilähtöisen kokemuksen kuluttajille pysyäkseen mukana kilpailussa (Podestá & Addis 2007). Kuluttajien ei tarvitse vahvassa brändilähtöisessä kokemuksessa kuin saapua paikalle, niin he saavat vahvan kokemuksen kaikkine erikoistehosteineen. Monien urheilubrändien brändikohtaukset sisältävät tällaisen nauttimisulottuvuuden spehtaakkelimaisten tapahtumien muodossa, jotka ovat täysin brändin järjestämiä ja ne voidaan välittää laajemmalle yleisölle eri medioiden välityksellä (Codeluppi 2007). Brändin tarjoama nautittava kokemus voi esiintyä kuluttajalle myös aivan päivittäisten brändikohtauksten muodossa, kuten onnistuneen mainoksen aiheuttamana positiivisena kokemuksena. Näin ollen kaikki brändikohtaukset tulisi suunnitella kokemuksellisuuden ulottuvuudet huomioon ottaen (Badot & Filser 2007).

2.4 Kuluttajan halukkuus brändikokemuksen luomaan arvoon

2.4.1 Brändin haluttavuuden löytäminen

Asiakaslähtöisen brändipääomamallin avulla tarkasteltuna brändipääoman ylin ja vahvin taso on hahmotettavissa resonointina asiakkaan ja brändin välillä (Keller 1993; 2003). Resonoinnin kuvaamaa lojaalisuutta ja halua brändiä kohtaan ei voi ostaa, myydä tai huutokaupata, vaan se tulee lunastaa relevantilla arvon luomisella, johon kokemuksellisen ajattelun avulla pyritään (Pearson 2006). Asiakkaat hakevat eri aikoina ja eri tilanteissa erilaisia kokemuksia, jonka vuoksi heidän kulloisetkin tarpeensa tulee ymmärtää todellisen arvon luomiseksi (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006). Lojaalinen ostokäyttäytyminen on resonanssin saavuttamiseksi välttämätöntä, mutta ei riittävää todellisen resonanssin saavuttamiseksi (Chaudhuri & Holbrook 2001). Pelkkä osuus asiakkaan lompakosta ei siis ole vielä riittävän sitoutumisen merkki, vaan kunnollinen sitoutuminen vaatii osuutta asiakkaan sydäimestä tai sielusta, jotta päästää todelliseen suhteeseen (Storbacka & Lehtinen 2001).

Jotta kuluttaja voi alkaa tuntea brändin omakseen, tulee sen olla erilainen verrattuna kilpailijoihin. Lindberg-Repo (2005, 58) tuo kirjassaan esille, että vahvoilla brändeillä on yhtäläisyytenä samankaltainen havaittava piirre, joka määritellään tietyksi tarkoitukseksi. Tämän tarkoituksen tulee olla linjassa kohderyhmän kuluttajien arvojen ja asenteiden kanssa. Brändin katsotaan tuovan asiakkaalle eniten arvoa silloin, kun sillä on hänelle tietty tarkoitus (Khalifa 2004, 657).

Aktiivinen sitoutuminen on vahvin resonanssin, ja näin myös sitoutumisen ja halukkuuden merkki brändiä kohtaan, sillä siinä asiakas uhraa brändille omaa aikaansa ja energiaansa (Keller 2003, 93). Mitä enemmän kuluttaja sitoutuu tapahtumaan tai toimintaan brändin kanssa, sitä helpommin hän muodostaa siitä itselleen positiivisia emotionaalisia kokemuksia negatiivisten sijaan (Martensen, Grønholdt, Bendtsen & Juul Jensen 2007).

Asiakkaan brändistä saamaan kokonaisarvo muodostuu hänen tekemistään uhrauksista suhteessa saatuun höytyyn (Zeithaml 1988; Grönroos 2000). Koska kuluttajan arvon muodostaminen sisältää todella monta eri tekijää ja ulottuvuutta, on sen rakentamiseen myös monia keinoja. Yhtenä usein unohduksiin jäävänä parannuskeinona on uhrauksiin keskittyminen, joka on hyvä keino nostaa asiakkaan kokemaa arvoa. Uhrauksista etenkin aika näyttelee suurta osaa nykypäivän kiireellisillä ihmisillä (Khalifa 2004; Gummesson 2006).

Kuluttajan brändikohtaamisessa pitää olla edustettuna brändiin liitettyjä tekijöitä, jotka juuri sillä hetkellä luovat yksilölliselle kuluttajalle parhaan arvon liitettäväksi brändiin (Holbrook 1999, 3). Esimerkiksi ajan merkitys vaihtelee kuluttajan henkilökohtaisen arvonmuodostuksen kontekstin tai ympäristön mukaan huomattavan paljon (Leclerc & Schmitt 1999). Kuluttajan arvon muodostaa brändikokemuksen mukanaan tuoma kokonaisarvo, jonka tuomaa erinomaisuutta on rahallisesti vaikea määrittää yksiselitteisesti, koska se on jokaisella kuluttajalle yksilöllinen (Oliver 1999). Tähän tarpeeseen vastaa nykyisin esimerkiksi netissä uutta musiikkilevyään myyvä Radiohead, joka antaa kuluttajalle vapaat kädet päättää levystä maksamansa hinnan siitä saamansa arvon mukaan (Radiohead).

Brändikokemus rakentaa kuluttajan arvoa hänen tavoitellessaan haluamaansa tavoiteidentiteetin mukaista statusta, jota brändin tarjoamien mahdollisuuksien avulla voidaan tavoitella (Salomon 1999). Statushakuisuus on yhteydessä kuluttajan elämäntyyliin, jonka mukaan hän käyttää vapaa-aikaansa ja tulojaan pyrkiessään tiettyyn asemaan vaikutusryhmänsä piirissä. Brändin merkityksiin statuksena voidaan yrityksen puolelta ohjata esimerkiksi näkymällä oikeanlaisissa asiayhteyksissä sekä mielikuvaa rakentavalla viestinnällä. Statuksena toimivina brändeinä esiintyy yleensä tuotteisiin pohjautuvat brändit, joita kuluttajat haluavat itselleen muodostaakseen paremman itsetunnon niiden tuoman statusmerkityksen avulla (Richins 1999).

Holbrook (1999, 12) on jaotellut asiakkaalle kokemuksessa muodostuvaa arvoa kahdeksaan eri teemaan, joita ovat tehokkuus, leikkisyys, erinomaisuus, esteettisyys, status, eettisyys, arvokkuus ja hengellisyys. Arvonmuodostumista on myös luokiteltu vähittäiskaupan yhteydessä muodostuvaksi taloudellisuudesta, toimivuudesta, emotionaalisuudesta ja symbolisuudesta (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007). Tämä malli tuntuu erittäin toimivalta, koska sen sisältä on löydettävissä esimerkiksi Holbrookin luokitukset. Kun mallissa otetaan huomioon brändikokemusta käsiteltäessä näiden luokittelujen muodostuminen kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi kuluttajan elämässä, joka on merkityksellinen kuluttajalle tämän tavoiteidentiteetin heijastelemiseen kyseisen brändin avulla vaikutusryhmilleen, saadaan malli käyttökelpoiseksi brändikokemuksen rakentamiseen.

Jokainen brändikohtaaminen muokkaa asiakkaan vaikutelmaa brändistä, jolloin se voi joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan suhdetta brändiin ja yritykseen (Kotler & Keller 2006, 537). Jokainen brändikohtaaminen sisältää tiettyjä hyötyjä ja uhrauksia, jotka muodostavat kuluttajan brändikohtaamisen kokemukseksi. Kuluttajien osallistumishalukkuuden taso brändin toimintaan näyttelee merkittävää osaa heidän arvonmuodostuksestaan, koska intensiivisemmässä osallistumisessa brändi tulee läheisempään kontaktiin subjektin eli kuluttajan kanssa (Grayson 1999). Kokemuksellisuuden muodostamat siteet yhdessä muiden hyötyjen kanssa muodostavat asiakkaan ja brändin välille vahvan ja kestävän siteen, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. Yhä useampi yritys on myös tiedostanut kokemuksellisuuden merkityksen kuluttajalle ja alkanut kehittää toimintaansa tähän suuntaan. (Mascarenhas, Kesevan & Bernacchi 2006)

Brändin merkitys voi olla kuluttajan arvonmuodostuksessa eri tilanteissa erilaisissa merkityksissä. Brändi ei itsessään toimita asiakkaalle suoranaisesti arvoa, vaan se tukee ja mahdollistaa asiakkaiden arvon tuottamisen tavaroilla, palveluilla ja mielikuvilla (Grönroos 2006b). Mahdollistava brändi muodostuu kuluttajalle haluttavaksi erityisesti silloin, kun se auttaa tai tukee häntä tavoittelussa päämäärässä. Päämäärä on yleensä tiukasti sidottu kuluttajan nykyiseen tai haluttuun identiteettiin.

On tärkeää, että kuluttajat näkevät brändin ja sen toiminnan sopivan yhteen, koska tällöin heille muodostuu helpommin positiivisia emotionaalisia kokemuksia (Martensen, Grønholdt, Bendtsen & Juul Jensen 2007). Tämä merkitsee yrityksen arvoille ja asenteille sitä, että niiden tulee olla brändinsä takana kaikessa toiminnassa. Kuluttajan ja brändin arvojen ja asenteiden kohdatessa kuluttajan kokema arvon merkitys kasvaa (Smith 1999). Voidaankin sanoa, että brändin tulee olla liiketoiminnan ulkoinen kuva.

Kuluttajan halukkuus brändiä kohtaan heijastuu tämän oman identiteetin mukaisista tarpeista. Brändisuhteen aloittaminen voi rakentua jopa yhden erilaistamistekijän varaan, joka voi olla esimerkiksi tuotteesta kerrottu tarina (Jensen 1999, 52). Erilaistamistekijän tarvitsee muodostaa kuluttajalle riittävästi arvoa tuova brändikokemus, jonka perusteella hän valitsee sen kilpailevien brändien sijasta.

Yltäkylläisille ja lähes kaikesta tietoisille kuluttajille on brändin haluttavuuden lisäämiseksi keskusteltu kuluttajia kiusoittelevista markkinoinnin keinoista. Sen tarkoituksena tai keinoina on kiusoitella, rajoittaa saatavuutta, vahvistaa jo aikaan saatua ilmiötä luomalla lisää puheenaiheita itse ilmiöstä sekä sen saamasta huomiosta, luoda salamyhkäisyyttä sekä viihdyttää, jotta kuluttajat olisivat kiinnostuneita brändistä kokoajan. Näitä on käsitelty jossain yhteydessä vanha-ajan markkinoinnin takaisin tulemisena, mutta niissä löytyy paljon hyvää ja toimivaa uudelle sukupolvelle markkinointia kehitettäessä. Tämä on ymmärrettävää, koska kuluttajat haluavat olla yksilöllisiä, jolloin he tavoittelevat entistä vaikeammin saavutettavia asioita. (Brown 2003a; 2003b; 2001)

2.4.2 Henkilökohtaisuuden vahvuus

Brändit ovat kuluttajan keino heijastaa ja rakentaa identiteettiään ulkopuolisille havainnoijille, jotka muodostavat kustakin kuluttajasta oman mielikuvansa (Solomon 1999). Brändin vahvuus henkilökohtaisena viestijänä on sidoksissa sen symbolisiin merkityksiin (Hetzl 2007). Näin ollen brändit tuovat lisäarvoa siihen elämänlaatuun, jota näytämme sanattomilla viesteillä itsestämme ulospäin (de Chernatony 2001, 3). Brändin persoonallisuuden heijastellessa samoja ominaisuuksia, joista kuluttaja kokee saavansa arvoa, lisääntyy brändin houkuttelevuus kuluttajalle (West, Ford & Ibrahim 2006, 255). Brändi mahdollistaa ja luo kuluttajalle yksilöllisiä ja erittäin henkilökohtaisia kokemuksia hänen kanssakäymisessään toisten kuluttajien kanssa. Henkilökohtaisuuden merkitystä kuvaa kuluttajien korkea halu kertoa omista kokemuksistaan toisille ihmiselle, jotta yksilöllinen kuluttaja voi kommunikoida haluamaansa identiteettiä läpikäymiensä kokemusten avulla (Ladwein 2007; ks. Pawle & Cooper 2006).

Yritysten on mahdollista päästä brändien voimakkaan henkilökohtaisuuden avulla merkitykselliseksi osaksi kuluttajien elämää. Nykyisin brändien tekemät toimenpiteet jäävät vielä usein irrallisiksi ja ulkopuolisiksi tapahtumiksi kuluttajien todellisessa maailmassa, eivätkä ne näin pääse sisään yksilöllisen kuluttajan elämään merkitykselliseksi tekijäksi. Kokemuksellisten bränditoimenpiteiden avulla tähän on mahdollisuus tehdä muutos, jos vain saadaan kuluttajat mukaan osallistuviksi kumppaneiksi rakentamaan kokemusta ja arvoa vuoropuhelussa. Urheilussa brändit kommunikoivat usein vahvasti edustamiaan arvoja, jotka kohdatessaan kuluttajan samankaltaiset arvot muodostavat vahvan henkilökohtaisen sitoutumisen heidän välilleen (Codeluppi 2007).

Kokemuksellisuus on hyvin toteutettuna erittäin hyvä kilpailuetu, koska sen avulla rakennetut yksilölliset siteet asiakkaiden ja yritysten välille ovat erittäin vaikeasti kilpailtavissa (Berry, Carbone & Haeckel 2002). Kilpailuetuja on syytä pyrkiä rakentamaan kestäväälle pohjalle, mitä tekniikka ei enää nykyisin edusta nopeasta kehityksestä johtuvan lyhyen elinkaarensa vuoksi. Tästä syystä emotionaaliset tekijät ja asiakkaan kokemuksen syvälinen ymmärtäminen nousevat entistä tärkeämmiksi.

Sanotaan, että yrityksiä pystyessä rakentamaan ainutlaatuisen hetken brändin ja asiakkaan välille muodostuu asiakkaalle samalla tiivis ja vilpitön side brändiin, joka saa hänet pysymään uskollisena brändille jopa vuosikausia (Kunde, 2000). Tässä riittääkin tavoiteltavaa, sillä vahvoilla muistoihin perustuvilla brändiassosiaatioilla ratsastaa moni nykypäivän uusi päivitetty automalli, kuten BMW-Mini, Fiat 500 tai VW Beetle. Kyseiset brändit edustavat vahvaa nostalgian vivahdetta nykypäivän tekniikalla varustettuna. (Brown, Kozinets & Sherry 2003)

Mielenkiintoista on tarkastella, miten kyseisiä tarinoita ja brändikokemuksia voi syntyä tänä päivänä. Yhtenä nykyisyyden ja tulevaisuuden suuntauksena voisi olla brändin rakentuminen yhä vahvemmin toimivaksi oppaaksi asiakkaille heidän valitsemaansa elämäntapaan. Oppaan ominaisuudessa brändi johdattaisi asiakkaan tavoiteltuun määränpäähän juuri hänelle räätälöidyillä palveluilla. Näin jopa kokemuksista saataisiin personoidumpia ja enemmän asiakkaalle arvoa luovia.

Henkilökohtaisuuden merkityksestä kertoo tutkimus, jonka mukaan vahvimmat tekijät ostohalukkuudessa ovat brändin positiiviset emotionaaliset tekijät sekä brändin edustama asenne (Martensen, Grønholdt, Bendtsen & Juul Jensen 2007). Kuluttajat haluavat brändin asenteen avulla tukea tai muokata heidän omaa identiteettiään haluttuun suuntaan.

Brändikokemuksen rikkaus ja syvyys muodostuvat kuluttajan osaamisesta käyttäen brändiä kokemuksen muodostamistilanteessa (Dalli & Romani 2007). Mikäli laajemman kokemuksen onnistuminen on vahvasti sidoksissa brändiin, voi siitä henkilökohtaisuutensa ansiosta muodostua kuluttajalle todellinen elämänkumppani (Heilbrunn 2007).

Henkilökohtaisuuden yhteydessä on hyvä tuoda esiin ihmisten vahva kilpailuvietti, joka muodostuu yksilöllisyyden halusta. Vahvoilla brändeillä on lähes poikkeuksetta vahva kilpaileva brändi, joiden välillä päävirran kuluttajat valitsevat ja heijastavat yksilöllisiä asenteitaan heimotuessaan tiettyyn leiriin. Tämä kuvaa hyvin vahvojen brändien poikkeuksellisen kovaa kilpailua ja menestystä markkinoilla, jonka ansiosta he ovat kasvaneet nykyiseen kokoluokkaansa.

2.5 Brändikokemuksen ulottuvuudet

Kokemuksellisesta maailmasta on tunnistettavissa neljä eri brändiin liitettävää kokemuksellista tasoa, jotka ovat brändiin suoraan liitetty kokemus, tuotekategoriakokemus, käyttö- tai kulutustilanne ja sosiokulttuurinen konteksti (Schmitt 2003, 62). Nämä ovat brändin kohtaamistilanteiden eri tasoja, joissa brändi luo kokemusta ja merkityksiä kuluttajalle. Kokemuksen muodostuminen on kuitenkin moniulotteinen kokonaisuus (Podestá & Addis 2007).

Brändiin suoraan liittyviä kokemuksia ovat esimerkiksi sen ulkonäkö, miltä se tuntuu ja mitä ominaisuuksia sillä on. Tämä taso on kuluttajille helpoiten havainnoitavissa, sillä merkitykset eivät ole piilotettuina vaan suoraan esillä. Juuri tähän tasoon nykyinen yritysten tuotekehittäminen panostaa todella paljon. Mutta esimerkiksi ominaisuuksien määrää on syytä tarkastella huolellisesti kuluttajien kannalta, koska kaikki uudet hienot ominaisuudet eivät tuo kuluttajille välttämättä mitään arvoa heidän brändikokemukseensa, vaan saattavat jopa heikentää sitä kasvavien uhrausten muodossa.

Tuotekategoriakokemuksen tasoon kuluttaja liittyy kaikki asenteensa, arvonsa ja kokemuksensa, jotka ovat muodostuneet hänen kohtaamisistaan minkä tahansa tuotekategorian brändin kanssa. Näin tullaan hankalan pohdinnan ääreen, jossa pitää miettiä onko helpompi rakentaa onnistunut brändikokemus positiivisessa tuotekategoriassa vai negatiivisten assosiaatioiden tuotekategoriassa. Joka tapauksessa kuluttajalle on mahdollista rakentaa arvoa tuova brändikokemus, oli tuotekategoria sitten mikä hyvänsä. Erottautuminen onnistuu varmasti helpommin huonojen assosiaatioiden kategoriassa, mutta haasteellista on kuluttajien elämään ja mieleen pääseminen, jotka on ainoat keinot pyrittäessä vahvaksi brändiksi (Keller 1993, 2003).

Käyttötilanteen tasolla brändi assosioituu kuluttajan toimintaan, jota hän brändin avustuksella harjoittaa. Vahvan brändikokemuksen avulla ajateltuna, tällä tasolla on suuri merkitys brändille avautuvissa mahdollisuuksissa. Brändi voi luoda aivan oman kokemuskategoriansa, johon sen käyttö assosioituu ja ajan myötä siitä voi myös kasvaa mittaamattoman arvokas lähde assosiaatiovirran muuttuessa käyttötilanteesta brändiin

kohdistuvaksi. Käyttötilanteita ja niiden arvokkuutta hahmoteltaessa tulee pitää mielessä kuluttajien sitoutumisen taso kuhunkin käyttötilanteeseen ja tämän merkitykset brändikokemuksen tuomaan arvoon (Kotler & Keller 2006, 200).

Sosiokulttuurinen kontekstin taso on sidoksissa kuluttajan tavoittelemaan päämäärään, jonka osittaisena tai kokonaan mahdollistajana brändi toimii. Tämä on hyvin sidoksissa ajatteluun, että brändi tuo asiakkaalle eniten arvoa silloin, kun sillä on hänelle tietty tarkoitus tai se on mukana jollekin suuremmalle päämäärälle elämisessä (Khalifa 2004, 657). Brändifilosofian täytyy tukea näitä tavoiteltuja päämääriä tai vähintäänkin välttää ristiriitoja niiden kanssa, jotta brändikokemuksesta muodostuu yhtenäinen ja vahva.

Kohtaamispisteistä muodostuu yksilöllinen kokemus kuluttajalle brändin kanssa, johon hän voi sitoutua tai osallistua eri tasoilla. Kokemuksellisuuden tarkemmaksi tarkasteluksi ja sen muodostumisen ymmärtämiseksi on syytä purkaa kuluttajan mielessä muodostunut kokonaiskokemus eri tasoihin tai ulottuvuuksiin. Yhden mallin mukaan nämä tasot tai ulottuvuudet voidaan määritellä rationaaliseksi, emotionaaliseksi, sensoriseksi, fyysiseksi ja hengelliseksi (Brakus 2001; Schmitt 1999). Tämä malli on ollut todellinen suunnannäyttäjä kokemuksellisuuden tutkimisessa ja rakentanut itselleen vahvaa menestystä olemassaolonsa ajan.

Edellä esiteltyyn mallin on kuitenkin tullut tarkennusta viimeisimmästä tiedosta ja julkaisuista tieteenalalla. Nykyisen, myös edelliset ulottuvuudet kattavan mallin mukaan kokemuksellisuuden koostuminen kuluttajan mielessä voidaan jaotella sensoriseen, emotionaaliseen, kognitiiviseen, pragmaattiseen, elämäntyyllilliseen ja relationaaliseen ulottuvuuteen (Gentile, Spiller & Noci 2007).

Sensorinen ulottuvuus käsittää ne brändikokemuksen osat, jotka stimuloivat kuluttajan aisteja (Gentile, Spiller & Noci 2007). Suurin osa brändikokemuksen sensorisesta puolesta keskittyy näköaistiin. Näköaistiin vetoaminen perustuu sen yleisluontoisuuteen ja näköaistin vahvuuteen havaintojen tekemisessä. Tämä aiheuttaa samalla brändeille entistä enemmän ongelmia kuluttajien mielenkiinnon saamisessa, koska kuluttajat elävät brändiviestien kyllästävässä ympäristössä. Vahvin kokemus tässä ulottuvuudessa syntyy kaikkia aisteja stimuloimalla (Gentile, Spiller & Noci 2007).

Emotionaalinen ulottuvuus taas yhdistää brändin kokemuksen tiettyihin mielentiloihin, fiiliksiin tai tunteisiin (Gentile, Spiller & Noci 2007). Brändiin liitettävä emotionaalisuus ilmenee kaikessa kuluttajan kanssakäymisessä brändin kanssa. Brändillä on kuitenkin mahdollisuus ohjata imagollisella viestinnällä mielikuvaansa, joka pohjautuu yleensä emotionaalisuuteen.

Kognitiivinen ulottuvuus tarkastelee brändiin sidottuja tietoisia ajattelun tai mentaalisen prosessin tuotoksia, jotka voivat liittyä kokemukseen esimerkiksi kreatiivisen ajattelun avulla (Gentile, Spiller & Noci 2007). Brändi voi luoda asiakkaalle haasteita käyttäen ajatteluaan esimerkiksi ongelmanratkaisuun tai jatkokehitykseen. Tähän ulottuvuuteen soveltavat yritysten käyttämät toimet kuluttajien mukaan ottamisesta kehitysprosesseihin tai kuluttajien halu yksilöidä brändinsä enemmän arvoa tuovaksi.

Pragmaattinen ulottuvuus muodostuu, kun brändin kanssa ollaan kosketuksissa käytännön toiminnassa tai tekemisessä (Gentile, Spiller & Noci 2007). Ulottuvuus tuo brändikokemuksen arvomaailman kuluttajan elämän sisältämiin toimiin, jossa esimerkiksi helppokäyttöisyyden mukanaan tuoma lisäarvo pääsee korostumaan. Kuluttajakokemuksen tapahtumaan sidotulla elinkaariajattelulla on osansa tässä kohtaa, sillä sen avulla voidaan havaita ja rakentaa onnistunut käytännön kokemus koko kosketuksissa olemisen ajalle.

Elämäntyyllinen ulottuvuus muodostuu brändiin liitettävien arvojen ja asenteiden mukaan, jotka edustavat tiettyä elämäntyylin suuntaa (Gentile, Spiller & Noci 2007). Kuluttaja tuntee saavansa brändikokemuksesta arvoa kategorisoituessaan tiettyyn elämäntyyliin. Sponsoroinnilla ja brändin keulakuvilla on vahvasti merkitystä elämäntyyllisen mielikuvan muodostumiseen kuluttajien mielissä, mutta mielikuvaa voidaan rakentaa myös muilla markkinointiviestinnän keinoilla.

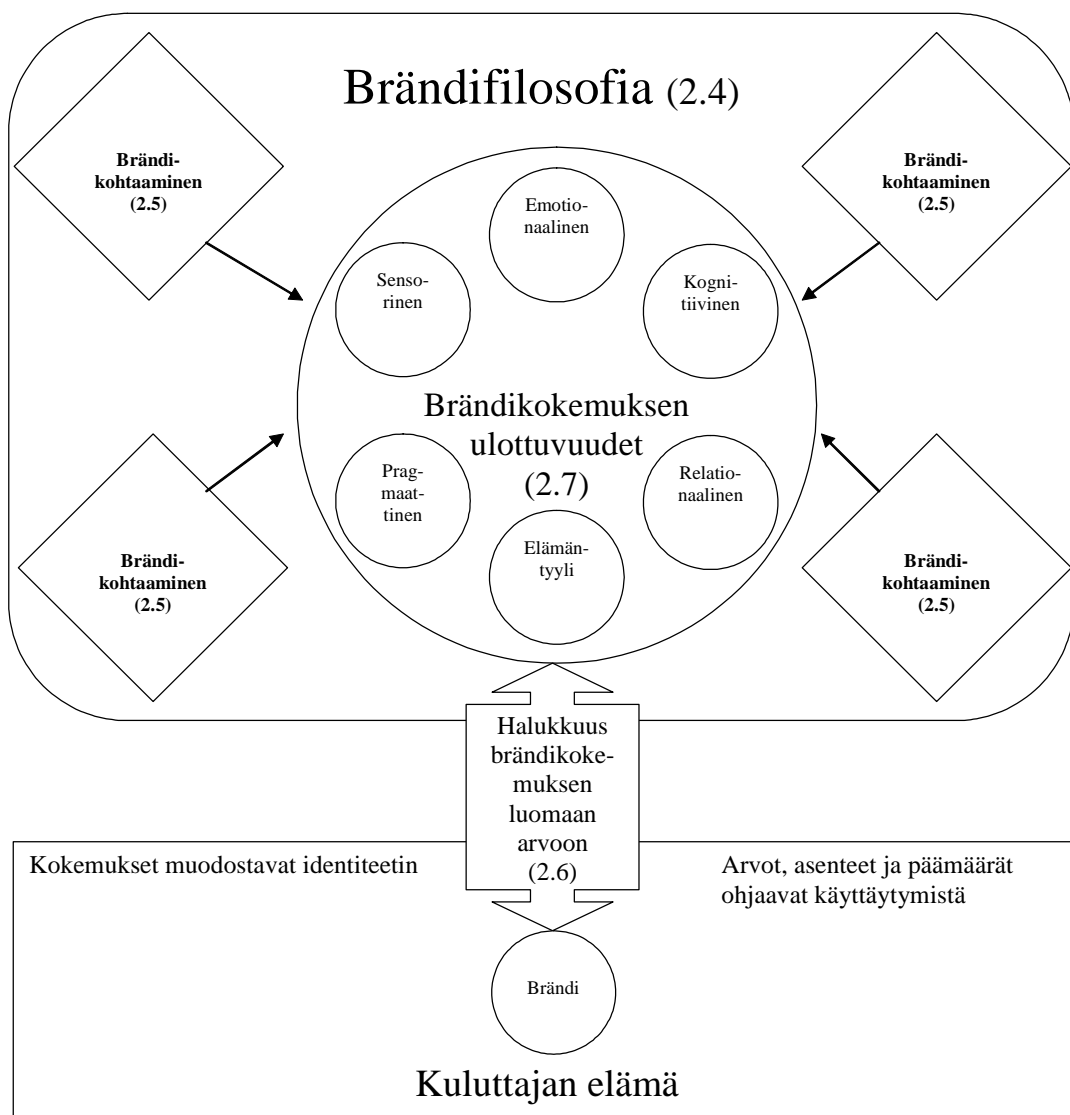
Relationaalinen ulottuvuus käsittää brändin merkityksen kuluttajan kanssakäymisessä hänen sosiaalisessa ympäristössään suhteessa hänen ideaaliseen minäkuvaansa (Gentile, Spiller & Noci 2007). Tällä ulottuvuudella on vahva linkki elämäntyylliseen ulottuvuuteen, koska kummassakin kuluttajan tarkoituksena on heijastella itseään sosiaaliselle ympäristölle. Mikäli brändi on erittäin vahva tässä ulottuvuudessa, saattaa sille muodostua faniheimoja palvomaan brändiä ja sen muodostamaa kokemusta.

Tämän esitetyn ulottuvuusjaottelun avulla päästään tutkimaan kuluttajien brändikokemuksen muodostumista monesta eri näkökulmasta. Malli tarjoaa kattavan kokonaisuuden käsittävän näkemyksen brändikokemuksen muodostumisesta asiakkaiden mielissä, jonka avulla brändikokemusta voidaan tarkastella asiakaslähtöisenä arvonmuodostumisena.

2.6 Teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä

Brändikokemus rakentuu kuluttajan ja brändin välillä tapahtuvista suorista ja epäsuorista kohtaamisista, jotka muodostavat reaktioita. Reaktioista muodostunut kokemus on yksilöllinen, ja se luo sitoutumista rationaalisella, emotionaalisella, sensorisella, fyysisellä ja hengellisellä tasolla. Brändikokemuksen merkittävyys ja arvo muodostuvat lunastuksessa, kun kuluttajan odotuksia verrataan hänen saamiinsa reaktioihin kaikissa kohtaamispaikoissa suhteessa hänen tavoittelemaansa päämäärään. (LeSalle & Britton 2003; Shaw & Ivens 2002; Schmitt 1999; Brakus 2001; Carú & Cova 2003; Carlzon 1987; Khalifa 2004; Addis & Holbrook 2001; Pearson 2006; Carú & Cova 2007; Gentile, Spiller & Noci 2007; Meyer & Schwager 2007)

Kuviossa 2 on kuvattu brändikokemuksen muodostavia tekijöitä, joista rakentuu kuluttajan halukkuus brändin tarjoamaa kokemuksen luomaa arvoa kohtaan. Malli ei ota huomioon kaikkia erityispiirteitä ja merkityksellisiä yksittäisiä tekijöitä, vaan sen tarkoituksena on havainnollistaa merkitykselliset pääkohdat brändikokemuksen muodostumisesta. Kuvioon on sisällytetty sulkuihin numeroinnit luvuista, joista löytyy lisää tietoa käsiteltävästä aiheesta.



Kuvio 2. Brändikokemuksen viitekehys.

Kuvion 2 mallia tulee tulkita niin, että brändifilosofian tulee näkyä kaikessa brändin toiminnassa, jotta se välittyisi kuluttajalle brändikohtamisista. Brändikohtaamisien muodostamat kokemukset ovat löydettävissä kuluttajan brändikokemuksen ulottuvuuksista. Brändin tulee rakentaa kohtaamisensa kuluttajan kanssa siten, että se muodostaa vahvan kokemuksen kaikissa kuudessa brändikokemuksen ulottuvuudessa. Kun brändifilosofia ja kuluttajan elämän päämäärän tavoittelun muodostamat tarpeet kohtaavat, syntyy kuluttajalle halukkuus brändikokemuksen luomaan arvoon. Kuvio muodostumisen taustalla on ajatus markkinoinnin muutoksesta entistä lähemmäksi kuluttajaa sekä markkinoinnin muuttuminen kuluttajan kokemuksellisen elämän kokonaisvaltaiseksi mahdollistajaksi arvoa tuovan brändikokemuksen keinoin.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä

3.1.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus perustuu todellisen elämän syvälliseen tutkimiseen. Vaikka laadullisen tutkimuksen tavoitteena on lähestyä tutkittavaa aihetta mahdollisimman syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti, ei sillä voida koskaan saavuttaa tietämystä ilmiöstä koko syvyydessään ja laajuudessaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152; Töttö 2004). Sen tavoitteena on lisätä kokonaisvaltaista tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon. Laadullinen tutkimus sopii tutkimuksen lähestymistavaksi erinomaisesti, koska sen keskiössä ovat merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninaisimmin tavoin (Varto 1992, 24).

Laadullinen tutkimus on omiaan selvittämään kuluttajan ajatuksia ja niiden taustalla olevia tekijöitä (Ruyter & Scholl 1998). Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään todellisen maailman toimintaa (Eskola & Suoranta 1998, 61). Koska lähestymistapa pyrkii menemään syvälle sisälle tutkittavaan ilmiöön, ei tutkittavia tapauksia tarvitse olla montaa, mutta niiden tarvitsee olla tarkasti rajattuja tutkittavaan aiheeseen. Tutkittavien kohteiden tulee olla harkinnanvaraisia ja tarkoituksen mukaisia suhteessa tutkittavaan ilmiöön (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58–59; Eskola & Suoranta 1998, 61).

Tutkimukseen valittiin laadullinen lähestymistapa tutkittavan aiheen monimuotoisuuden vuoksi. Laadullisella tutkimuksella tutkittavaan ilmiöön päästään käsiksi sen oikeassa kontekstissa ja syvällisemmin kuin määrällisellä tutkimuksella. Valittu lähestymistapa sallii paremmin tutkijan oman näkökulman esiintuomisen kyseisten asioiden parissa työskennellessään, koska laadullisessa tutkimuksessa tutkija on lähes poikkeuksetta subjektin roolissa vaikuttamassa saatuihin tuloksiin.

3.1.2 Tapaustutkimuksen moninaisuus

Laadullisen tutkimuksen yleisin muoto on tapaustutkimus (Metsämuuronen 2003, 171; Gummesson 2000, 83). Tapaustutkimus keskittyy tarkastelemaan ja selittämään rajattua kokonaisuutta (Yin 1994). Koska tämä tutkimus keskittyy yhden brändin brändikokemuksen muodostumisen tarkasteluun, on kyseessä tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, vaan ne ovat tietyn ilmiön mahdollisimman totuudenmukainen kuvaus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125–126).

Tapaustutkimuksen toteuttamiseen on käytössä laaja valikoima erilaisia tiedonkeruukeinoja (Gummesson 2000, 83). Materiaaliksi soveltuvat haastattelut, kohderyhmän tekemiseen osallistuminen, havainnoiminen, itse osallistuminen, tarinat, dokumentoidut materiaalit sekä avoimet kysymykset. Tutkimuksessa muodostettiin kokonaiskuvaa brändikokemuksen ilmiöstä kaikilla muilla keinoilla, paitsi tarinoiden ja avoimien kysymysten avulla. Tiedonkeruuseen sovellettiin monia keinoja, koska tapaustutkimuksessa tulisi pyrkiä moniulotteiseen materiaalien hyväksikäyttöön ja havainnointiin, jotta saadaan mahdollisimman kattava kuva todellisuudesta (Gummesson 2007).

3.1.3 Teemahaastattelu ja sen ominaispiirteet

Kuluttajatiedon tuottamiseen tutkimuksessa käytettiin haastatteluja, sillä niiden avulla kuluttajilta voidaan saada esiin todellisia merkityksiä. Koska kuluttaja pystyy haastattelun avulla ilmaisemaan itseään vapaasti, päästää aiheessa syvällisempään tarkasteluun ja aineisto muodostuu rikkaammaksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35). Haastattelussa on mahdollisuus selventää epäselviksi jääviä vastauksia, jolloin todelliset merkitykset saadaan paremmin esiin verrattuna esimerkiksi lomakekyselyyn.

Haastatteluja on mahdollisuus toteuttaa yksilö-, pari-, ryhmä- sekä lomakehaastatteluna, joka voidaan toteuttaa joko postitettuna tai paikan päällä täytettynä. Tutkimus

toteutettiin näistä sekä yksilö- että parihaastattelumenetelmää käyttäen. Haastattelut voidaan lisäksi jaotella struktuurisen rakenteensa mukaisesti avoimeksi haastatteluksi, teema- ja lomakehaastatteluksi (Metsämuuronen 2003, 188–189). Näistä avoin haastattelu on rakenteeltaan strukturoimaton, jolloin siinä käsitellään tiettyä aihetta, mutta annetaan haastattelun ohjautua omatoimisesti. Teemahaastattelu voidaan ymmärtää puolistrukturoituna haastatteluna, jolloin siinä käydään ennalta suunnitellut teemat läpi, mutta keskustelua ei ohjata teemojen sisällä. Lomakehaastattelu on taas muodoltaan todella tiukan struktuurin mukainen, koska siinä käydään läpi ennalta laaditut kysymykset tietyssä järjestyksessä. Näistä haastatteluiden muodoista soveltuvin tutkimuksen kuluttaja-aineiston keräämiseen on teemahaastattelu, koska haastateltavilta halutaan tietoa tietyistä ennalta määritellyistä aihealueista.

Teemahaastattelun toteutuksessa kaikkien haastateltavien kanssa käydään läpi samat teemat, mutta läpikäytävien aihepiirien välillä voidaan liikkua joustavasti haastattelun mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48; Eskola & Suoranta 2000, 86–87). Jotta teemahaastattelusta saadaan mahdollisimman keskustelunomainen ja joustava, tulee haastattelijan hallita läpikäytävät teemat ja niiden tavoitteet. Tällä pyritään siihen, että haastattelutilanteessa haastatteliija pystyy keskittymään keskusteluun eikä paperien läpikäymiseen. Haastattelijalla on hyvä olla tukena läpikäytävien teemojen lista, johon voi olla kirjattuna muutama hyvä kysymys alkuun pääsemiseksi.

Koska haastattelu on ennen kaikkea vuorovaikutustilanne osapuolien välillä, tulee haastattelutilanteessa pyrkiä samankielisyyteen ja näin madaltamaan osallistumiskynnystä samantasoisuuden avulla (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35, 48–53). Mikäli samantasoisuutta ei onnistuta luomaan haastattelutilanteeseen, saattaa toisesta osapuolesta muodostua liian dominoiva, jolloin haastattelulle asetetut tavoitteet voivat kärsiä.

Teemahaastattelun hyvänä puolena on haastattelijan mahdollisuus ohjata tilannetta tutkittaviin teemoihin kohdistuvaksi, kuitenkin kontrolloimatta sitä liikaa, jolloin haastattelulla säilyy suunnan kehittymisen vapaus (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105). Teemahaastattelun mukanaan tuomat kehittymisen ja vastausten vapaus lisäävät rikkautta haastattelun antiin, sillä niiden avulla voidaan tulkita mikä on kullekin haastateltavalle kyseisessä teemassa tärkeää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004).

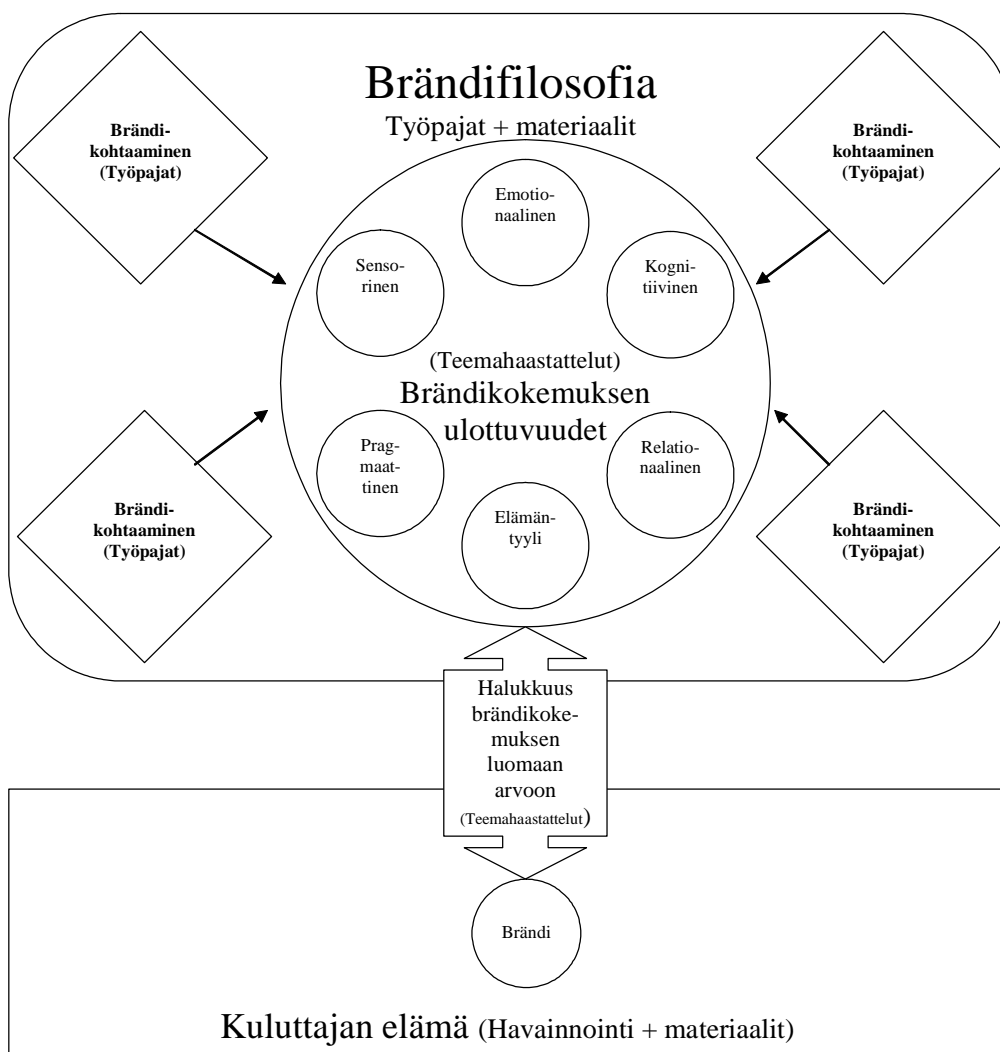
Teemahaastattelussa esiintulleet vastaukset heijastelevat haastateltavan ajatusmaailmaa ja ajattelutapaa, joten ne ovat erittäin arvokkaita tutkittaessa kokemuksen muodostumista (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104).

3.2 Empirian hankinta

Brändikokemuksen koko viitekehys havainnollistetaan Soneran brändin osalta, jotta sen toimivuudesta saadaan kattava hahmotelma käytännöstä. Koska brändikokemuksen muodostumisen ilmiö on monitasoinen ja moniulotteinen, tutkimuksessa sen muodostumista tarkastellaan sekä kuluttajan että brändinhallinnoijan näkökulmasta. Empirian keräys eri brändikokemuksen osiin on toteutettu Kuviossa 3 esitetyin tiedonhankintakeinojen avulla. Empiriana käytetään uutta tutkimusta varten tuotettua aineistoa sekä jo olemassa olevaa materiaalia siinä määrin, kun sitä on mahdollista saada kustannustehokkaasti.

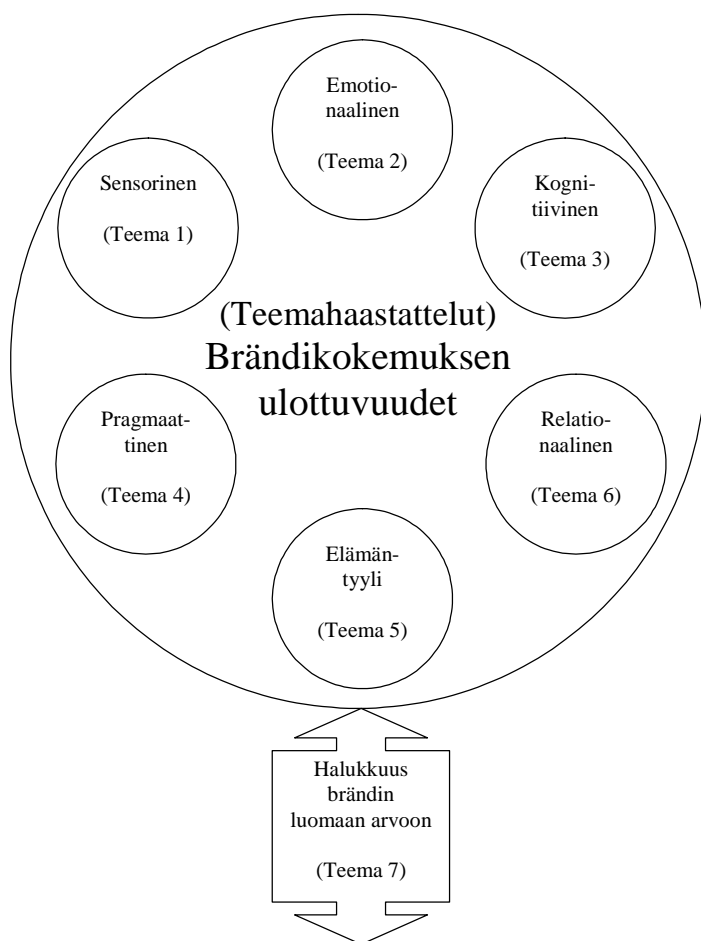
Soneran brändikokemuksen työstämiseen ja kokonaisvaltaiseen hahmottamiseen on järjestetty työpajoja ja haastatteluja sekä brändinomistajan että johtavan mainostoimiston kanssa. Brändinomistajan puolelta haastatteluihin ja työpajoihin osallistui kaksi ja johtavasta mainostoimistosta neljä edustajaa. Tapaamisia aiheesta järjestettiin eri kokoonpanoilla yhteensä kymmenen. Brändinomistajan osallistujat vastaavat brändinhallinnasta ja työskentelevät TeliaSoneran organisaatiossa manager-tason brändinjohtotehtävissä. Johtavan mainostoimiston Kingin osallistujat puolestaan ovat suoraan vastuussa brändin luovasta johtamisesta ja kehittämisestä. Heihin kuului kolme mainostoimisto Kingin partneria. Kaikki Kingin edustajat työskentelevät johtajina omalla osaamisalueellaan ja he omaavat vuosien kokemuksen työskentelystä lukuisten Suomen kovimpien brändien kanssa.

Lisäksi tutkittavasta aiheesta käytiin laajasti läpi olemassa olevaa materiaalia sekä Soneran että Kingin dokumentoimana. Kuluttajan elämän ymmärtäminen perustuu aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta, omaan havainnointiin osallistujan ja sivustakatsojan muodossa sekä ulkoisten toissijaisten materiaalien tuomaan informaatioon.



Kuvio 3. Tiedonhankintakeinojen käyttö.

Tutkimuksen kuluttajapuolen empiria keskittyy brändikokemuksen muodostumisen ulottuvuuksien tutkimiseen sekä niiden luoman arvon haluttavuuteen suhteessa haastateltavan elämään ja sen päämääriin. Nämä ulottuvuudet ovat kuluttajille toteutettujen teemahaastatteluiden aihealueina Kuvion 4 mukaisesti. Teemoja on yhdessä haastattelussa läpikäytäväksi suhteellisen monta, mutta aihealueet ovat niin toisiinsa sidottuja, ettei niiden määrästä muodostunut ongelmaa. Aihealueiden jaottelun supistamista harkittiin huolella, mutta esitetyn mallin mukaisella jäsentelyllä saavutettiin selkein rakenne.



Kuvio 4. Kuluttajien teemahaastatteluiden aihealueet.

Teemoihin tai aihealueisiin pureudutaan ohjaavien kysymysten avulla, jolloin haastateltavan ilmaisevat asiat ovat tulkittavissa myös tärkeyden ja arvon muodostumisen muodossa. Kunkin teeman merkityksien esiinsaamiseksi käytettiin ohjaavia ja johdattelevia kysymyksiä, kuitenkin haastateltavien vastauksien vapautta ja suuntaa liikaa rajoittamatta. Teemahaastattelun runko löytyy Liitteestä 1.

Ennen varsinaisia kuluttajahaastatteluja suoritettiin pilottihaastattelu, jonka tarkoituksena oli tuoda esiin mahdolliset kompastuskivet (Hirsjärvi & Hurme 2001, 71–79). Pilottihaastattelua tehtäessä huomattiin, että tietyt teemat ovat kuluttajalle vaikeampia käsitellä, joten näissä osioissa käytettiin varsinaisten haastatteluiden osalta enemmän ohjaavia ja avaavia puheenvuoroja sekä kysymyksiä.

3.3 Aktiiviset nuoret tarkasteltavana kohderyhmänä

Tutkimuksen tarkasteltava kohderyhmä käsittää 20–29-vuotiaat aktiiviset nuoret. He käyttävät viestintäteknologiaa tehokkaasti hyväkseen jokapäiväisessä elämässä sekä huvin että hyödyn muodossa. Kohderyhmäläisille ovat tuttuja Internet-yhteisöt, pikaviestimet, mp3-soittimet ja kehittyneemmät matkapuhelimet. He aloittavat helposti uusien palveluiden käytön ja liittyvät uusiin yhteisöihin, kunhan kokevat sen omakseen ja saavansa siitä hyötyä.

Kohderyhmän jäsenet ovat aktiivisesti kiinnostuneita heitä ympäröivän maailman tapahtumista ja kehityksestä, jolloin heidät voidaan kuvata ajan hermolla eläviksi. Aktiivisuus ulottuu myös sosiaaliseen käyttäytymiseen, joten kohderyhmän henkilöt viettävät vapaa-aikaansa huomattavan määrän kotinsa ulkopuolella. Vapaa-aikaansa kohderyhmään kuuluvat käyttävät keikoilla käymiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen, itsensä ilmaisuun erilaisin keinoin sekä urheilullisiin harrastuksiin.

3.4 Tutkimusaineiston analysointi ja arviointi

3.4.1 Kerätyn aineiston kuvaus

Tutkimuksen kuluttaja-aineisto kerättiin teemahaastatteluin viideltä henkilöltä, jotka kuuluivat tarkasteltuun kohderyhmään. Vaikka aineisto haastateltavien osalta on numeraalisesti melko pieni, on se tarkoituksenmukaista tutkimuksen ollessa laadullinen ja sen rajautuessa tietyn ilmiön tutkimiseen. Pilottihaastattelu otettiin mukaan varsinaiseen aineistoon, koska siitä saadut huomiot ja itse haastattelu olivat verrattavissa varsinaisiin haastatteluihin. Kuluttajahaastatteluihin osallistui ihmisiä neljältä eri paikkakunnalta ja haastattelut toteutettiin ajanjaksolla 8.3.–15.3.2008. Tutkimuksen empirian rikastamiseksi tehtiin myös yksi parihaastattelu, jotta kuluttajien itsenäistä ohjautumista asian parissa voitiin havaita paremmin. Tarkemmat tiedot haastatelluista kuluttajista löytyvät Liitteestä 2.

Kerätyt kuluttajahaastattelut litteroitiin, jotta niitä voitiin tarkastella ja ryhmitellä tehokkaammin teorian edellyttämässä kontekstissa. Litteroinnilta vaadittavan tarkkuuden määrittää tehtävän tutkimuksen luonne. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138–140) Tutkimuksen litterointi toteutettiin kirjoittamalla kuluttajahaastattelut auki kronologisessa järjestyksessä. Tutkimuksen tulosten kannalta haastateltavien ääntämiset tai murteet eivät ole merkityksellisiä, joten litteroinnissa pyrittiin kirjoittamaan asiat haastateltavan esiin tuomalla tavalla liikaa kielellisiin yksityiskohtiin paneutumatta. Kerätyn haastatteluaineiston tulkinnassa kiinnitettiin huomiota merkityksellisten asioiden esiintuomiseen ja niiden vastaavuuteen aiheeseen soveltuvan teorian kanssa.

Jo olemassa olevaa materiaalia käytettiin tutkimuksen empiriana laajasti. Käytössä oli Soneran aihetta sivuavat tutkimukset ja materiaalit kahdelta viime vuodelta sekä mainostoimisto Kingin tuottamat materiaalit Soneran johtavana mainostoimistona toimiessaan. Empiriaksi tuotiin käytännön näkemyksiä haastatteluiden ja työpajojen avulla kahdelta Soneran brändijohtamisesta parissa työskentelevältä henkilöltä ja Kingin puolelta neljältä brändin luovasta rakentamisesta ja kehittämisestä vastuussa olevalta henkilöltä Liitteen 3 mukaisesti. Brändikokemuksen muodostumisen hahmottamiseksi järjestettiin yhteensä kymmenen tapaamista eri kokoonpanoilla. Lisäksi tutkija osallitui lukuisiin Soneran brändirakennusta käsitteleviin palavereihin ja suunnittelusesioihin, jotka käsitelivät välillisesti tutkimuksen aihetta.

3.4.2 Kerätyn aineiston arviointi

Haastatellut kuluttajat edustavat tutkimuksessa tarkasteltua kohderyhmää monipuolisesti ikäjakaumaltaan ja muilta merkitseviltä tekijöiltään. Kohderyhmän sisältä löydetty haastateltujen monipuolisuus rikastaa tutkimuksen empiriaa, jonka ansiosta Soneran brändikokemusta pystyttiin tarkastelemaan useammasta näkökulmasta. Haastatellut kuluttajat valittiin myös maantieteellisesti tuomaan lisää rikkautta empiriaan. Haastattelujen maantieteellisyyden huomioonottaminen oli suotavaa, sillä tutkimuksessa tarkasteltu kohderyhmä on jakautunut ympäri Suomea. Tehdyistä haastatelluista huomattiin, ettei paikkakunnalla ollut suurta merkitystä kuluttajien Soneran muodostamaan brändikokemukseen.

Brändinomistajan näkökulmasta aineistoon saatiin mukaan merkittäviä mielipiteitä brändinjohtamisesta, joka lisää tutkimuksen kattavuutta tarkasteltavasta aiheesta. Johtavan mainostoimiston tuoma näkökulma lisää tutkimukseen pitkään alalla työskennelleiden näkemykset aiheesta ja ottaa omalta osaltaan mukaan luovilla ratkaisuilla toteutettavat brändijohtamisen keinojen tarjoamat mahdollisuudet.

Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten näkökulmien ja lähestymistapojen yhdistämisen tuomaa moninaisuutta tutkimuksen toteuttamisessa, jonka avulla tutkimukseen saadaan lisää luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141–142). Tämän tutkimuksen osalta triangulaatio voidaan todeta hyväksi, sillä brändikokemuksen muodostumista käsiteltiin monesta eri tarkastelukulmasta. Aineistoa oli käytössä monista lähteistä, jotka oli tuotettu monella eri tavalla. Näkökulmia aiheeseen tuotiin monialaisesti tiiviisti brändin kanssa työskenteleviltä henkilöiltä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan unohdettu viime kädessä ratkaisevaa tekijää eli kuluttajia, joiden mielissä brändikokemus muodostuu.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa ovat merkittävässä asemassa tutkijan subjektiivisuuden luomat tulkinnat ja ohjaavuus (Eskola & Suoranta 1998, 211). Luotettavuuden arvioinnissa pyritään tarkastelemaan tutkimuksen aineiston vastaavuutta sille asetettuun tarkoitukseen (Kvalen 2007, 122–124). Näiden kriteereiden valossa tutkimuksen luotettavuus on hyvä, sillä tutkimukseen kerätty ja käyttöön saatu aineisto vastaa tutkimuksen tarkoitukseen erinomaisesti. Tutkijan subjektiivisuuden luoma jännite tarkasteltuun aiheeseen lisää rikkautta aiheenhallintaan, mutta ohjaa myös omalta osaltaan tulkintoja oman ajattelunsa mukaiseksi.

Aineiston saturaatiolla tarkoitetaan pistettä, jossa uusi empiria ei enää tuota uutta tietoa tutkimukselle, jolloin aineisto osoittaa riittävyytensä vahvojen tulkintojen tekoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 171; Eskola & Suoranta 1998, 62–63). Saturaatiota aineiston osalta on vaikea saavuttaa näin laajaa kohderyhmää tarkastelevassa tutkimuksessa, sillä tarkasteltavan brändin kohderyhmä on niin suuri ja maantieteellisesti jakautunutta, että siitä voi ilmetä uusia asioita vielä mittavankin aineiston tarkastelun jälkeen. Saturaatiopisteen saavuttaminen ei ole kuitenkaan tämän tutkimuksen osalta itse tarkoitus, koska brändikokemuksen muodostumisesta pyritään luomaan kattava kuva eikä absoluuttista totuutta.

4 SONERAN MUODOSTAMA BRÄNDIKOKEMUS

4.1 TeliaSonera yrityksenä ja Sonera Suomessa

TeliaSonera on Pohjoismaiden ja Baltian johtava televiestintäyrittäjä, joka tarjoaa luotettavia, innovatiivisia ja helppokäyttöisiä palveluja äänen, kuvan, datan, informaation, asiointitapahtumien sekä viihteen siirtoon ja paketoimiseen (TeliaSonera). Suomessa TeliaSonera toimii Soneran ja Telefinlandin brändeillä, joista jälkimmäinen keskittyy tarjoamaan kuluttajille edullisia matkapuhelinpalveluja (Tele Finland). Soneran brändi, johon tutkimus keskittyy, palvelee kuluttajia monipuolisesti matkapuhelinten, laajakaistan ja TV:n saralla (Sonera).

Soneran brändi on ollut yksi tunnetuimpia brändejä Suomessa vuodesta 1998, jolloin valtion vuonna 1997 yksityistämä Telecom Finland Oy, joka tunnettiin kuluttajien keskuudessa Telenä, muutti nimensä Soneraksi. Sonera on ollut brändinrakentamiseen käytetyllä rahasummalla mitattuna vuosittain Suomen yritysten kärkijoukossa, joka on lähes välttämätöntä Soneran kaltaisen menestyksen saavuttamiseksi Suomen kilpailluilla markkinoilla (TeliaSonera).

4.2 Minun Sonera -brändifilosofia

Brändifilosofia muodostuu brändistrategiatyössä määritellyistä kilpailukeinoista sekä brändin ja yrityksen korostamista arvoista ja asenteista, joten sitä voidaan kuvata brändin sydämeksi ja sieluksi (Keller 2003, 150–151; Aaker 1996, 87). Soneran strategiatyössä oli muodostunut ajatus ainoastaan yhden mobiililiittymän tarjoamisesta kuluttajille, joka olisi modulaarinen. Modulaarisuuden taustalla oli ajatus fantasia-pitsasta, johon kuluttajat voivat valita mieleisensä täytteen. Liittymään saisi jatkossa valita juuri ne palvelut, jotka ovat yksilölliselle asiakkaalle tarpeellisia, olipa kyseessä sitten yksityinen kuluttaja tai yritys kaikkine tarpeineen. Modulaarisuus ei ollut Soneralle vain kampanja, vaan se oli uuden aikakauden alku.

Brändifilosofia on brändin ajattelumalli kaikelle sen toiminnalle, joka sisältää brändille tärkeät arvot ja asenteet (Aaker 1996, 87). Kuten brändin kiteytys ja brändin ydin, myös brändifilosofia pitää pystyä tiivistämään lyhyeen ja selkeään muotoon asian ymmärrettävyyden ja viestimisen parantamiseksi sekä ulkoisesti että sisäisesti. Brändillä on hyvä olla tietty kiteytys, joka kuvaa brändin arvoja, sen tarkoitusta ja sitä mitä se edustaa (Keller 2003, 150–151). Soneran uuden brändistrategian antamista lähtökohdista kiteytyi brändifilosofiaksi Minun Sonera, jota käytetään aina markkinointiviestinnässä asti kuvaamaan Soneran tapaa toimia. Brändifilosofian tulee olla yksi ajatus, joka kuvaa brändin sielun ja pitää koko brändiajattelun kasassa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 45). Soneralla aloitettiin puhumaan loppukäyttäjistä palveluntarjoajan sijaan, jolle palveluita viimekädessä rakennetaan. Tärkeinä tekijöinä uudessa kiteytyksessä ja sen viestinnässä oli yksilöllisyyden ja valinnanvapauden korostaminen.

”Minun Soneran myötä käännettiin koko televiestintäalan markkinointi pääläelleen. -- Aloitettiin puhumaan kuluttajasta palveluntarjoajan sijaan, mikä on ollut merkittävä muutos läpi koko Soneran organisaation.” (Huiko)

Brändi voidaan nähdä yrityksen ulkoisena kuvana, joten yrityksen arvojen ja asenteiden on oltava osaltaan brändifilosofian takana (Aaker 1996, 87). Yrityksen ja brändin tarkasteleminen samassa asiayhteydessä ohjaa samalla panostuksia kulloinkin tavoiteltuihin päämääriin. Brändifilosofia antaa suunnan yrityksen panostuksille tulevaisuuden kilpailukykyä rakennettaessa ja ohjatessa sitä haluttuun suuntaan. Brändifilosofian tulisi kuvata yrityksen ajattelua, jolla se rakentaa arvoa läpi koko organisaationsa. (Ks. Kaplan & Norton 2004.)

”Minun Soneran myötä jopa Soneran logoa käytettiin kuvaamaan ajattelun muutosta. -- Kaaren alle tuotiin tavallisten ihmisten nimiä kuvaamaan uutta kuluttajalähtöistä ajattelua.” (Laune)

Brändifilosofian tulee heijastua kaikkeen brändin tekemiseen, jotta siitä muodostuu vahva ja kokonaisvaltainen kokonaisuus sitä kokeville kuluttajille (Keller 2003, 153).

Mobiilipuolelta liikkeelle lähtenyt brändifilosofia on levinnyt Soneran kaikkeen tekemiseen ja palveluihin.

”Minun Sonera -filosofia tulisi näkyä kaikessa Soneralle tuotetussa mainosmateriaalissa, sille kulloinkin soveltuvalla tavalla. -- Kaikkien eri liiketoiminta-alueiden kampanjoiden pitäisi tukea toisiaan ja Minun Sonera -filosofiaa.” (Hietalahti)

”Minun Sonera -ajattelu määrittelee suuntia ja antaa merkityksiä aina tuotekehityksestä kuluttajakohtaamisiin asti, ja siitä onkin muodostunut koko Sonera-tason konsepti.” (Huiko)

”Soneran suunnittelua tehdään kokonaisvaltaisesti Minun Sonera -ajattelun mukaisesti. -- Ajattelua pyritään jatkossa tuomaan entistä enemmän palveluiden kehitykseen ja kuluttajien Sonera-kontaktista muodostamaan kokemukseen.” (Lattu)

Minun Sonera rakentaa Sonerasta mielikuvaa inhimillisenä, kaikkien tarpeita ymmärtävänä kokonaisratkaisujen tarjoajana. Tarjotuissa ratkaisuissa otetaan huomioon yksittäisten kuluttajien ja erilaisten pk-firmojen tarpeet, joiden parempaan palvelemiseen Minun Sonera -brändifilosofialla pyritään. Brändifilosofian pitää resonoida kuluttajien päämäärän kanssa, ja ohjata yrityksen brändille rakentamaa arvoa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 45).

4.3 Soneran brändikohtaamisista rakentuu brändikokemus

4.3.1 Soneran brändikokemus muodostuu paloista

Kokonaisuutena brändikokemukseen kuuluvat kaikki asiakkaan brändiin liittämät kohtaamiset, jotka hän rekisteröi (Berry, Carbone & Haeckel 2002). Brändin tulee puhua samoista asioista kaikissa brändikohtaamisissa, jotta kuluttajille muodostuu selvä käsitys brändifilosofiasta (Meyer & Schwager 2007). Kuluttajien kokemuksista

muodostuneen kokonaisuuden muuttaminen on hyvin aikaa vievä prosessi, eivätkä muutokset kuluttajan mielissä tapahdu hetkessä.

”Soneran brändiä rakennetaan pala palalta uuden brändiajattelun mukaiseksi kokonaisuudeksi, mutta asiakkaiden mielikuvan muuttaminen vie aikaa, vaikkakin se on Soneran tapauksessa tuottanut merkittäviä tuloksia todella nopeasti.” (Huiko)

Brändikokemuksen muodostavat kaikki brändikohtaukset, ja ne voivat olla joko suoria tai epäsuoria, eivätkä kaikki brändikohtaukset ole samanarvoisia kuluttajalle (Meyer & Schwager 2007). Epäsuorat brändikohtaukset ovat brändinhallinnan kannalta haasteellisia, koska ne eivät ole brändinhaltijan ohjauksessa, vaan muodostuvat kolmansien osapuolien käytöksestä. Soneralla ymmärretään brändikohtauksien eriarvoisuus kuluttajille, sillä heillä on mediatoimistoyhteistyöstään Dagmarin kanssa käytössään työkalu niiden analysointiin ja hahmottamiseen.

”Meillä on käytössä malli, jolla hahmotamme brändikohtauksien tärkeyttä ja läheisyyttä asiakkaillemme ja muille kuluttajille.” (Wester)

Brändikohtauksien havainnointi ja järjestäminen ovat haasteellisia niiden moninaisuudesta johtuen, jonka vuoksi niitä on helpointa jaotella pää- ja alaryhmittäin sekä varsinaisiin brändikohtauksiin. Pääryhmä osoittaa sen, mistä yhteydestä brändikohtaus muodostuu, ja alaryhmät ryhmittelevät tarvittaessa brändikohtauksia pienempiin kokonaisuuksiin. Soneran osalta brändikokemuksen kokonaisuuden muodostavia brändikohtauksia voidaan hahmotella jaoteltuina neljään pääryhmään Taulukon 2 mukaisesti. Pääryhmät nimettiin mahdollisimman kuvaavasti sisältönsä mukaisesti, jolloin brändikohtauksien pääryhmiä muodostuivat markkinointiviestintä, myynti, palveluiden käyttö ja muut. Markkinointiviestinnän pääryhmässä on käytössä alaryhmät selkeyttämässä brändikohtauksilla tavoiteltua päämäärää ja jaottelua. Taulukkoa on työstetty yhteistyössä Soneran Sanna Westerin kanssa, ja siinä käytetty jaottelu ja termit on katsottu kuvaavan brändikohtauksien sisältöä Soneran käytännön mukaisesti. Liitteessä 4 löytyy pääkohdat Minun Soneran näkymisestä kussakin brändikohtauksessa pääryhmittäin jaoteltuina.

Taulukko 2. Soneran brändikohtaamiset.

Pääryhmä (alaryhmä)	Brändikohtaamiset
Markkinointiviestintä (Tuotelähtöinen brändiviestintä)	TV, printti, radio, OOH (Out-Of-Home), web ja ohjelmayhteistyö
Markkinointiviestintä (Taktinen viestintä)	TV, printti, radio ja web
Myynti	Sonera Piste, Shop-in-shop (CM), Web jälleenmyyjät, Telesales ja asiakaspalvelu
Palveluiden käyttö	Laskut, asiakastiedotukset, asiakaspalvelu, web-asiointi, sisällöt / sovellukset, asennukset / kytkennät ja vikatilanteet
Muut	Tapahtumat, sponsorointi, kilpailut, rakennukset, haastattelut viestimissä, työntekijät ja WOM (Word-of-Mouth)

Soneran markkinointiviestinnän muodostamat brändikohtaamiset on jaoteltu Soneran käyttämän ryhmittelyn mukaisesti tuotelähtöiseksi brändiviestinnäksi ja taktiseksi viestinnäksi, jotka samalla kuvaavat niiden tarkoitusta. Tuotelähtöisessä brändiviestinnässä Sonera rakentaa brändiään tuotteisiin pohjautuvilla tilanteilla, jotka viestivät brändifilosofian mukaisia asioita (ks. Liite 5). Taktiselle viestinnälle Sonera on asettanut myynnillisiä tavoitteita, joten niissä esiintyvät selkeät tarjoukset hintoineen (ks. Liite 6). Markkinointiviestinnässä Sonera onnistuu tuomaan todella hyvin ja laajasti Minun Sonera -brändifilosofiaa esiin.

”Minun Sonera on ensisijaisesti markkinointiviestinnän konsepti, joka näkyy kaikessa markkinointiviestinnässä.” (Wester)

”Mainonnan visuaalinen linja noudattelee Soneran kohdalla brändiajattelun mukaisia arvoja ja asenteita. -- Alussa käytettiin aitoja ja tavallisia ihmisiä, jotta kuluttajat yhdistävät Minun Sonerassa olevan aidosti kyse asiakaslähtöisyydestä ja juuri niistä sinulle tärkeistä asioista.” (Laune)

Soneran brändinrakentamisessa käytetään tarinoita tuotelähtöisessä brändiviestinnässä, jossa niiden tarkoituksena on muodostaa emotionaalisia siteitä kuluttajan ja brändin välille kasvattaen Soneran brändin imagoa. Sonera pyrkii Minun Soneran mukaisesti linkittymään tosielämän suuriin tapahtumiin, jotta saadaan kuluttajille muodostamaan

vahvempia tunteita. Emotionaalisen brändirakentamistutkimuksen mukaan kuluttajat jopa välttelevät epäaitoja tarinoita (Thompson, Rindfleisch & Arsel 2006).

”Minun Sonera -ajattelun aikakaudella Soneran TV-mainonta on kokenut evoluution aitojen ihmisten elämää esittelevistä filmeistä vahvasti tunteisiin vetoaviin elämän suuria hetkiä luotaaviin tarinoihin. Näillä filmeillä on kaksijakoinen tehtävä. Toisaalta ne rakentavat Soneran brändiä inhimillisemmäksi ja lämpimäksi kertomalla tunteisiin vetoavia tarinoita. Toisaalta tarinoiden ympärille rakennetuilla hännillä on vahvasti taktinen tehtävä, ne myyvät. -- Mitä merkityksellisempään asiaan Soneran voi kiinnittyä sitä vahvemmas viesti muodostuu.” (Hietalahti)

Myynnin muodostamissa brändikohtaamisissa Minun Sonera -brändifilosofia näkyy pääryhmän tasolla voimakkaimmin tarjotun palvelun muodossa. Myymälöissä ja myyntipisteissä brändifilosofiaa tukee siellä käytössä olevat materiaalit. Webin osalta Minun Sonera on tuotu tarjoaman teksteihin ja valintoihin mukaan, mutta sen esittämistavassa on parannettavaa. Markkinoinnin tulee kiinnittää kokonaisvaltaisesti huomiota oikeanlaisten puitteiden luomiseen brändikohtaamistilanteisiin, jotta haluttu brändifilosofia välittyy brändikokemuksen tasolle (Schmitt 1999; Schmitt 2003).

”Soneran brändikokemusta kehitetään paraikaa paremmaksi kokonaisuudeksi, ja varsinkin Web vaatii panostusta.” (Wester)

”Kuluttajat kohtaavat Soneran brändiä lukuisissa paikoissa ja tilanteissa, joista on vaikeaa määrittää arvon kannalta merkittävimmät kohtaamiset. -- Kuluttajille muodostuneen kokonaisuuden merkitys on kuitenkin tärkeintä.” (Nikander)

Kuluttajat luovat vahvoja brändiin liitettäviä kokemuksia teemoitetuissa ympäristöissä (Sherry, Kozinets & Borghini 2007). Sonera Pisteiden teemoitetuilla ympäristöillä onnistutaan tuomaan esiin tarjouksia brändiajattelun mukaisesti, mutta ne eivät muodosta erityisen vahvaa kokemusta asiakkaiden ja brändin välille. Vahvemman kokemuksen aikaan saamiseksi brändiin liitettävissä ympäristöissä pitäisi kuluttajan voida luoda brändiä kohtaan tunteita viihteellisyyden avulla, oppimalla jotain

höydyllistä, voida osallistua tekemällä sekä vain nauttia ympäristön estetiikasta (Pine & Gilmour 1999, 35).

”Sonera Pisteet ovat yksi markkinointiviestinnän kanava Minun Soneran näkymisessä, joten se näkyy siellä materiaalien ja tiettyjen ajankohtaisten teemojen tasolla.” (Wester)

Palveluiden käytön muodostamissa brändikohtaamisissa Soneralla on suuri mahdollisuus erottua kilpailijoistaan sisältöjen ja sovelluksien osalta. Sisällöt ja sovellukset kehitettyinä Minun Sonera -brändifilosofian mukaisesti luovat kuluttajille aidon mahdollisuuden henkilökohtaisen arvon saamiseen. Muiden palveluiden käytöstä muodostuvien brändikohtaamisten pitää olla toteutettu sujuvasti ja kuluttajan aikaa säästäen, sillä aika on merkittävä osa arvon muodostusta uhrauksen muodossa (Gummesson 2006).

”Soneran palveluita ja digitaalista henkilökohtaisuutta pyritään kehittämään jatkuvasti brändiajattelua vastaavaan suuntaan.” (Lattu)

Brändikokemusta rakentavissa tapahtumissa kuluttajille pitää tarjota kokemuksellista sisältöä ja oikeanlainen ympäristö, jotta heille tarjoutuu mahdollisuus onnistuneeseen kokemukseen (Carú & Cova 2007, 34). Tapahtumien merkeistä ja merkityksistä pitää rakentaa kokonaisuus, jossa kuluttajalle muodostuisi tunteita, fyysisiä kokemuksia, mielikuvitusta stimuloivia ärsykeitä sekä ymmärrystä lisääviä kokemuksia (Santoro & Troilo 2007). Sonera on mukana valtavassa määrässä tapahtumia, joissa he näkyvät kulloistakin tarkoitusta palvelevalla tavalla. Esimerkiksi kesän festarikiertueella Sonera tarjoaa pääasiassa rentoa viihdettä Soneran brändin muodossa, joka soveltuu onnistuneesti festarien luonteeseen.

Pienemmät ja paremmin kohdistetut tapahtumat muodostavat vahvemman brändikokemuksen onnistuneemmasta kohderyhmän roolituksesta suhteessa tapahtumaan (Pine & Gilmour 1999; Grayson 1999). Soneran asiakkaiden määrän ollessa todella suuri, on mittavissa tapahtumissa vaikea löytää oikeanlaista roolitusta osallistujille. Isoissa tapahtumissa Sonera onkin pyrkinyt olemaan näyttävästi esillä ja tarjoamaan lisänä jotain tapahtumaan liittyvää kohtaamispisteen muodossa.

Brändifilosofian mukaisesti tapahtumista pitäisi kuitenkin rakentaa entistä enemmän Minun Soneran -tapahtumia tai brändikohtaamisia, joissa kunkin kuluttajan omat kokemuksen muodostavat tekijät on otettu huomioon.

Sonera on näkynyt pitkään suurien tapahtumien sponsorijana. Se on toiminut vuodesta 1992 Olympia-joukkueemme pääsponsorina, joka tulee näkymään omalla painollaan myös markkinointiviestinnässä kesällä 2008. Soneralle avautuu uusien brändifilosofian mukaisien tapahtumien rakentamisesta ja piensponsoroinnista oiva tilaisuus päästä henkilökohtaisempaan kontaktiin kuluttajien kanssa. Pienempää ja henkilökohtaisempaa tukemista tai sponsorointia Sonera on tehnyt Next Generation -projektinsa avulla, jossa nuoria tulevaisuuden urheilijalupauksia on tuettu merkittävällä panoksella pitkäjänteisesti ja monin eri tavoin. Tämän projektin piirissä olleista urheilijoista osa on jo lunastanut paikkansa Suomen huippu-urheilijoiden ryhmässä, joten Soneralla on edessään uusien projektien rakentaminen.

Sonera järjesti syksyllä 2007 Tee ite -kilpailun, jossa kuluttajat saivat lähettää omia Minun Soneran mukaisia mainoksia kilpailuun. Kuluttajat rakensivat mainokset omista kuvistaan, joihin he lisäsivät Minun Sonera -elementtejä Soneran kuvakirjastosta. Kilpailuun lähetyistä mainoksista kolme parasta julkaistiin Soneran printtimainoksina, ja voittajat palkittiin asiaan kuuluvasti. Kilpailun tiedot olivat esillä ainoastaan webissä, jonka kautta ne levisivät laajalle saaden aikaan tulokseksi yli 3000 kilpailuun lähetettyä kuvaa. Tämä on hyvä osoitus oikeanlaisen sisällön muodostamasta positiivisesta Word-of-Mouth:ista ja kuluttajien aktivoinnista.

Soneran markkinoinnilla on haastava tehtävä saada lukuisat brändikohtaamiset kuluttajien kanssa uuden brändiajattelunsa mukaisiksi. Siihen he ovatkin panostaneet voimavarojaan voimakkaasti mainonnanlinjan muuttamisen myötä.

4.3.2 Soneran brändikohtaamiset osallistumisasteen jatkumolla

Kokemuksellisuudesta löydettävissä olevan osallistumisasteen jatkumon toisessa päässä asiakkaat muodostavat kokemusta keskenään, keskivaiheilla kokemus muodostuu yhteistyössä brändin kanssa ja toisessa päässä brändi tarjoaa kokemuksen passiiviselle

kuluttajalle (Carú & Cova 2007, 13). Soneran brändikohtaamisia tarkasteltaessa löytyy kuluttajien kokemusten muodostumisia kaikilta jatkumon osa-alueilta.

Suurin osa kuluttajien kokemuksista muodostuu jokapäiväisissä arjen tilanteissa, joissa brändi on taustalla ilman suurempia merkityksiä mahdollistamassa kokemuksen (Dalli & Romani 2007). Soneran tapauksessa suurin osa sen asiakkaiden kokemuksista sijoittuu tähän osallistumisasteen jatkumon osioon. Kuluttajat kommunikoivat viestintälaitteilla keskenään, jolloin Sonera tuo arvon palvelun tarjoajan muodossa. Tähän kategoriaan kuuluvat myös Soneran mahdollistamat palvelut Internetiin tai maksutelevision mukanaan tuomiin sisältöihin pääsemiseksi, jotka muodostavat asiakkaalle lopullisen arvon. Näissä palveluissa ja tällä osallistumisasteella Soneran tuoma arvo asiakkaalle on toimintavarmuus ja sen mukanaan tuoma jatkuvuus. Koska Sonera ei tarjoa suurempaa arvoa kilpailijoihin verrattuna tässä kohtaa osallistumisjatkumoa, on sen asiakkaiden sitoutuminen vähäistä palveluntarjoajaan ilman brändikohtaamisia muilla osallistumisasteen osa-alueilla.

”Sonera on vähän samassa asemassa kuin sähkönjakelija. -- Yhteyksien toimiessa se nähdään neutraalina itsestään selvyytensä, ja yhteyksien ollessa poikki on päällä hengenhätä, jolloin siitä muodostuu negatiivisia tunteita palveluntarjoajaa kohtaan.” (Haastateltava 4)

”Sonerasta yleensä on melko neutraalit tunteet ja sit siitä on noita uutisia, et jotain ei oo toiminu niinku pitäis.” (Haastateltava 5)

”Sonera tai jokin muu palveluntarjoaja ei varsinaisesti tuo sitä arvoa vaan se, että on liittymä jolla yhteydet toimii.” (Haastateltava 4)

Yhdessä muodostetussa kokemuksessa kokemusta ei voi muodostua ilman kummankin osapuolen panosta (Santoro & Troilo 2007). Soneran kohdalla tähän kohtaan jatkumoa istuvat parhaiten henkilökohtaiset brändikohtaamiset myynnin tai asiakaspalvelun kanssa, jotka kohderyhmän kuluttajat näkevät tällä hetkellä neutraaleina. Minun Sonera-brändifilosofian myötä Soneran tulisi laajentaa palvelujaan henkilökohtaisempaan suuntaan, jossa kokemuksen tuoma arvo muodostettaisiin yhteistyössä kuluttajan

kanssa. Soneran pitäisi olla yhteistyössä mahdollistajana, jolloin asiakas pääsisi itse määrittämään haluamansa kokemuksen luonteen tai sisällön.

”En juurikaan kiinnitä huomiota tai koe merkittävä, jos minulle tullaan tarjoamaan liittyviä kauppakeskuksissa -- tai tarjotaan liittymää puhelimitse.”
(Haastateltava 1)

”Vois olla arvokasta, jos Sonera tarjois jatkossa mua kiinnostavia asioita -- tai tois tarjolle helpommin. -- Siitä voisi olla lisäarvoa, jos se mahdollistaisi uusien juttujen löytämisen.” (Haastateltava 3)

Passiivisessa kokemuksen vastaanottamisessa kuluttajan ei tarvitse kuin aistia brändiä kokemuksen muodostumiseksi (Carú & Cova 2007). Soneran kohdalla tällaiset tilanteet nousevat vahvimmin esiin perinteisessä mainonnassa, jossa kuluttajien tarvitsee vain aistia brändiä tekemättä itse mitään. Haastavaa mainonnassa on helppo ohitettavuus ja aistien käytön rajoittuminen kuulo- ja näköaistiin.

”Ohitan tai en kiinnitä huomiota netissä surffatessa juurikaan huomiota bannerimainoksiin, ja vähän sama se on televisiomainosten osalta. Enemmän ne jopa ärsyttää, varsinkin sellaset pakosta silmille hyppäävät. -- Mut on hyvä mainos silti aina hyvä mainos.” (Haastateltava 4)

”Mainonta herättää hyviä fiiliksiä, kunhan kohtaamishetki on oikea.”
(Haastateltavat 2)

”hyvät mainokset on mukavia kattoo, vaik niihin suhtaudunkin pääasiassa neutraalisti.” (Haastateltavat 5)

Kuluttajien osallistuminen aiheuttaa kestävämmän muistijäljen kokemuksen elämisen ansiosta verrattuna passiiviseen vastaanottamiseen (Whelan & Wohlfeil 2006). Soneran pitää tulevaisuudessa pystyä tarjoamaan palveluillaan jotain henkilökohtaisempaa ja osallistumista vaativaa, jotta se voi erottua kilpailevien yritysten palveluista edukseen.

4.4 Kuluttajien halukkuus Soneran brändikokemuksen luomaan arvoon

4.4.1 Haluttavuuden löytäminen Sonerasta

Haluttavuutta kuluttajien keskuudessa kuvaa osaltaan brändin tunnettuus ja sen muodostama arvo. Suurten tutkimusten mukaan Suomessa on erottunut selkeästi kaksi televiestintäpalveluita tarjoavaa yritystä muista palveluntarjoajista brändin arvostuksen osalta vuosina 2005–2007. (Bränditutkimus 2005; 2007) TeliaSoneran strategisena linjauksena on kilpailla vahvoilla brändeillä kaikilla markkina-alueillaan, josta Soneran vahva asema on osoituksena (Stella 2007).

Asiakaslähtöisen brändipääomamallin avulla tarkasteltuna brändipääoman ylin ja vahvin taso on hahmotettavissa resonointina asiakkaan ja brändin välillä, jolloin brändi ja asiakas ovat aktiivisessa suhteessa (Keller 1993; 2003). Suomessa brändien arvoa ei ole mitattu laajasti televiestinnän osalta asiakaslähtöisen brändipääomamallin avulla, mutta viitteitä Soneran arvosta antaa haastateltujen vastaukset yhteistyöhalukkuudesta.

”Tällä hetkellä en ole mitenkään aktiivisesti Soneran kanssa tekemisissä, mutta tulevaisuudessa se voisi olla mahdollista, jos vain löytyy kiinnostava väylä ja arvoa lisäävä tarkoitus.” (Haastateltava 3)

Lojaalinen ostokäyttäytyminen on resonanssin saavuttamiseksi välttämätöntä, mutta ei riittävää todellisen resonanssin saavuttamiseksi (Chaudhuri & Holbrook 2001). Pelkkä osuus asiakkaan lompakosta ei siis ole vielä riittävän sitoutumisen merkki, vaan kunnollinen sitoutuminen vaatii myös osuutta asiakkaan sydäimestä tai sielusta, jotta päästää todelliseen suhteeseen (Storbacka & Lehtinen 2001). Soneralla on selkeä tiputus asiakkaidensa sitoutumisessa käyttäjistä uskollisiin asiakkaisiin (Bränditutkimus 2005; 2007). Asiakaslähtöisen brändipääomamallin resonointitason saavuttamiseksi Soneralla on hyvät lähtökohdat, koska tunnettuus ja käyttäjämäärät ovat toimialan huippuluokkaa, mutta resonoinnin tasolle pääsemiseksi vaaditaan vielä toimenpiteitä.

Brändin haluttavuuden ansiosta muodostunutta lojaalisuutta ei voida ostaa, vaan se on lunastettava arvon luomisen avulla (Pearson 2006). Kuluttajat muodostavat arvonsa eri tilanteiden kokemuksista, joten heidän yksilölliset tarpeensa ovat merkityksellisiä arvon muodostumisessa. Tähän kuluttajien tarpeeseen Sonera on reagoinut jo brändifilosofiansa avulla, mutta arvoa luovia palveluita sen on vielä kehitettävä.

”Onhan näissä Soneran tuotteissa ainakin vielä kyse melko bulkkitarvasta, kun melkein kaikilla kilpailijoilla on tarjota samat palvelut.” (Haastateltava 4)

Aika näyttelee uhrauksen muodossa kuluttajien hyödyistä ja uhrauksista muodostuvassa arvossa entistä suurempaa osaa tulevaisuudessa (Zeithaml 1988; Grönroos 2000; Khalifa 2004). Soneran osalta kuluttajilta on havaittavissa selvää viestiä ajan arvostuksen osalta (ValueScout 2007). Ajan merkitys vaihtelee viime kädessä kuitenkin kuluttajan kokemuksen kontekstin mukaan (Leclerc & Schmitt 1999). Kohderyhmän haastattelut toivat myös vahvasti esiin asioiden helpottajana toimimisen muodostaman lisäarvon, jonka voi yhdistää suoraan aikaan uhrauksena.

”Soneran palveluiden avulla voitaisiin ehkä tulevaisuudessa helpottaa elämän järjestämistä. -- Mutta sitä on vaikea sanoa kuin paljon se tuo hyötyä ja kuinka paljon taas vie jotain pois.” (Haastateltava 2)

Brändikokemus muodostaa osaltaan arvoa kuluttajien tavoitellessa tavoiteidentiteettiään (Salomon 1999). Sonera ei tällä hetkellä luo kuluttajien identiteettien rakentumiselle merkittävää arvoa, mutta tulevaisuudessa siihen voi olla tilaisuus oppaan muodossa toimittaessa. Oppaana toimimisesta Sonera yhdistettäisiin kuluttajien identiteettipäämääriin mahdollistajana, jolloin sille voi muodostua arvoa muiden palvelujen tarjoajien sisällöistä. Brändi ei itsessään toimita asiakkaalle arvoa, vaan se tukee ja mahdollistaa arvon tuottamisen toimittamalla esimerkiksi tavaroita, palveluita tai mielikuvia (Grönroos 2006b).

”Soneran osalta on kuitenkin kyse ihan perustuotteista tai palveluista, eikä ne kategorisoi ihmisiä.” (Haastateltava 3)

”Kuluttajille voitaisiin mahdollistaa sisällön tuottamisen ja konvertoimisen avulla juuri heitä kiinnostavista aiheista syntyvä kokemus, joka muodostaisi henkilökohtaisuutensa ja helpomman saatavuutensa myötä arvoa ja lojaalisuutta.” (Lattu)

”Informaatio tulevista keikoista -- niin ja mahdollisuus ostaa niihin lippuja voisi olla arvoa tuovaa. -- Varsinkin jos aiheesta vois rakentaa vielä omien mielenkiintojensa mukaisen profiilin.” (Haastateltava 4)

Vähittäiskaupan arvonmuodostusmallia, jossa arvoa muodostavat tasot ovat taloudellisuus, toimivuus, kokemuksellisuus ja symbolisuus, voidaan soveltaa televiestinnän palveluihin lähes suoraan (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007). Televiestinnän osalta Sonera ja Elisa tarjoavat toimivuutta ja tietyissä määrin kokemuksellisuutta, kun taas muut hinnalla kilpailevat palveluntarjoajat pyrkivät muodostamaan kuluttajien arvon taloudellisella puolella. Soneralla on mahdollisuus kehittää brändikokemustaan kokemuksellisesti arvoa tuovaan suuntaan, jolloin se erottuu kilpailijoistaan edukseen tarjoamansa asiakasarvon avulla.

”Ei kai se hinnakkuus nyt ihan turhaakaan ole, kun maksaa se kuitenkin Soneralle kehittää uusia entistä parempia palveluja melko paljon.” (Haastateltava 2)

Kuluttajien osallistumishalukkuus brändin toimintaan heijastelee läheisyyden muodossa brändin arvoa kuluttajille (Grayson 1999). Kohderyhmän kuluttajat eivät koe Soneraa läheiseksi itselleen, vaikka he kokevat sen palvelut asiakaslähtöiseksi. Kuluttajien vähäinen osallistuminen arvontuottamiseen yhteistyössä brändin kanssa rajoittaa omalta osaltaan arvon merkityksellisyyttä.

”Sonera on enemmän läheinen teknisesti kuin ihmissläheinen.” (Haastateltava 3)

”Sonera on ehkä noiden Minun Sonera -palveluiden myötä tullu niinku asiakaslähtöisemmäksi tai sillee. -- En oikein osaa sanoo onks ne ihmissläheisiä.” (Haastateltava 5)

Tavoitteellisimmiksi ideaalioperaattorin brändipersonan arvoiksi suhteessa niiden tuomaan sitoutuneisuuteen on löydetty luotettavuus, asiantuntijuus, helposti lähestyttävyyys sekä edelläkävijyys, jotka ovat lähellä ideaalisen operaattorin arvoja rehellisyydestä, itsensä kehittamisestä ja turvallisuudesta (ValueScout 2007). Tämä tukee ajatusta, jossa brändin nähdään olevan yrityksen ulkoinen kuva, jonka esiin nouseminen kuluttajatutkimuksesta on merkittävää yrityksen tulevaisuuden suuntia tutkiessa ja määritettäessä.

Voimakkaita positiivisia ideaalisen operaattoriin liitettyjä tunteita suhteessa sitoutuneisuuteen ovat positiivisuus, helppous, huolettomuus, turvallisuus, arvostavuus ja kunnioitavuus (ValueScout 2007). Näistä osa osuu suoraan laajempaan tutkimukseen tunteiden merkityksestä brändin myyntitulokseen, jossa myyntiä lisääviksi tunteiksi suosittelun muodossa on luokiteltu huolettomuus, turvallisuus, arvostavuus ja kunnioitettavuus (Shaw 2007). Soneraan heidän asiakkaidensa liittämät tunteet ovat turvallisuus, asiallisuus, varmuus, arkisuus ja neutraalisuus sekä helppous ja sujuvuus (ValueScout 2007).

4.4.2 Soneran henkilökohtaisuuden vahvuus

Brändit ja niiden muodostamat merkitykset ovat kuluttajalle keino heijastaa identiteettiään ulkopuolisille havainnoijille (Solomon 1999). Henkilökohtaisuuden merkitystä kuvastaa kuluttajien halu kommunikoida läpi käymiään kokemuksia halutun identiteetin rakentamiseksi (Ladwein 2007). Soneran brändi ei tällä hetkellä muodosta kohderyhmän kuluttajille heijastettavaa arvoa identiteetin rakentamiseksi, mutta sillä on mahdollisuus päästä tällaiseen asemaan tulevaisuudessa kokemuksellisenä mahdollistajana.

”En koe kyllä tällä hetkellä et Sonera muodostais arvoa identiteetin rakentamiseen. -- Mut paljon voi tietysti muuttua tulevaisuudessa.”
(Haastateltava 1)

Brändin edustamien ja kuluttajan henkilökohtaisten arvojen ja asenteiden kohdatessa on heidän välilleen todennäköistä syntyä vahva sitoutuminen (Codeluppi 2007). Näitä

yksilöllisiä sitoutumisen kiinnekohtia on mahdollista muodostaa kokemuksellisuuden avulla (Berry, Carbone & Haeckel 2002). Soneran brändiajattelun muutoksen myötä heillä on korostunut yksilöllisten kuluttajien arvot ja arvostus, jonka seurauksena myös kuluttajat ovat kiinnostuneempia pysymään Soneran asiakkaina (Web & mobile tracking 2007).

”Soneran läheisyys muodostuu ehkä eniten just jokapäiväisen käytön myötä.”
(Haastateltava 2)

Brändin onnistuessa luomaan ainutlaatuisen hetken asiakkaansa kanssa on hänelle mahdollista muodostua tiivis ja vilpitön side brändiin, jonka ansiosta hän pysyy uskollisena brändille jopa vuosikausia (Kunde 2000). Sonera on järjestänyt kesällä 2007 arvontoja F1-ohjelmayhteistyön innoittamana, joista voittaja pääsee seuraamaan F1-kilpailuja paikan päälle tai saa vaihtoehtoisesti valita juuri sellaisen palkinnon kuin itse haluaa, jos F1 ei ole lähellä sydäntä. Tällaisen ainutlaatuisen hetken osuessa kohdalle muodostuu varmasti lojaalisuutta brändiä kohtaan, mutta ongelma on voittajien määrän rajautuminen pieneksi. Soneran osalta laajemman kohderyhmän ainutlaatuisuuden hetki voisi perustua oppaana tai mahdollistajana toimimiseen, jolloin kuluttajat onnistuisivat saavuttamaan tavoittelemansa päämäärän helpommin. Koska päämäärät ovat jokaisella kuluttajalla yksilöllisiä, muodostuisi Sonerasta todella henkilökohtainen tekijä kuluttajan elämään, ja näin Minun Sonera -brändifilosofia voidaan viedä henkilökohtaisemmaksi.

”Siitä olis mulle arvoa, jos Sonera pystyis tuomaan helpommin saataville ne just mua kiinnostavat jutut, ja jopa niin et sen avulla löytäis vielä uutta ja mielenkiintoista niistä aiheista.” (Haastateltava 4)

Brändikokemuksen rikkaus ja syvyys muodostuvat kuluttajan osaamisesta käyttää brändiä kokemuksen muodostustilanteessa (Danni & Romani 2007). Soneralla on palveluita tarjolla todella paljon, mutta kuluttajien mielenkiinto uusien palveluiden käyttöön ottamiseen on liikaa uhrauksia vaativaa suhteessa saatuun hyötyyn. Tämän kynnyksen madaltamiseksi on hyvänä vaihtoehtona kehittää palveluihin riittävän laadukasta sisältöä kuluttajien halukkuuden herättämiseksi. Laadukkaan sisällön avulla on mahdollisuus saada aikaan kuluttajien keskuudessa positiivista Word-of-Mouth:ia.

”Palveluista selvää ottaminen vie liian paljon aikaa tällä hetkellä. -- Ne vois olla tarjolla omien mielenkiintojen mukaan seulottuna, vaik esimerkiksi harrastusten ja muun elämän mukaisesti. – Ehkä jotenki näin voisi säästää aikaa ja silti saada tarpeelliset palvelut.” (Haastateltava 2)

”Soneran laajaa palveluvalikoimaa mielenkiintoisuutta voidaan lisätä herättämällä kuluttajien mielenkiinto Soneran tarjoaman laadukkaan henkilökohtaista arvoa rakentavan sisällön avulla, joka muodostuu positiiviseksi WOMiksi kuluttajien keskuudessa.” (Lattu)

Todelliseksi kumppaniksi kuluttajan elämään brändi voi päästä henkilökohtaisen, laajemman ja merkityksellisen kokemuksen mahdollistamisen ansiosta (Heilbrunn 2007). Tarkastellun kohderyhmän kuluttajat näkivät Soneran useasti jokapäiväisenä kumppanina, joka mahdollistaa elämän helpommaksi viestinnän osalta. Tämä on linjassa TeliaSonera Researchin tekemän suuren tutkimuksen kanssa, jossa suomalaiset kuluttajat korostavat televiestinnässä turvallisuutta ja helppoutta huomattavasti enemmän suhteessa muihin pohjoismaihin (Stella 2007).

”Sonera muodostuu vähän niinku tietynlaiseks kumppaniks jokapäiväisen asemansa ansiosta. -- Sen toimivuuteen voi kans luottaa liikkuu sitten lähes missä päin maailmaa tahansa.” (Haastateltava 3)

Haastatteluista nousi yleisesti esiin henkilökohtaisuuden vahvuus ja näkemykset palveluiden kehittymisestä yksilöllisempään suuntaan. Haastatellut toivat esiin uusien palveluiden leviämisenä positiivisen Word-of-Mouth:in vahvuuden sekä sen, että arvoa tuovan palvelun tarvitsee tulla esiin kuluttajan oman oivalluksen avulla. Tyrkyttämistä ja tuputtamista haastateltavat pitivät huonona keinona palveluiden markkinoinnissa, ja sen nähtiin jopa aiheuttavan enemmän negatiivisia kuin positiivisia tunteita palveluntarjoajaa kohtaan.

4.5 Soneran merkitys brändikokemuksen ulottuvuuksissa

Parhaimmillaan kuluttajan kokemus voi muodostua kuudessa ulottuvuudessa hänen mielessään, jotka on määritelty sensoriseksi, emotionaaliseksi, kognitiiviseksi, pragmaattiseksi, elämäntyyllilliseksi ja relationaaliseksi ulottuvuudeksi (Gentile, Spiller & Noci 2007). Brändikokemus luo kuluttajalle vahvimman kokemuksen, jos se saa aikaan positiivisia kokemuksia kaikissa ulottuvuuksissa. Soneraa mallin avulla tarkasteltaessa voidaan huomata, että heillä on paljon mahdollisuuksia brändikokemuksensa parantamiseen. Kuluttajilta on löydettävissä kaikista ulottuvuuksista kokemuksia, joka kuvaa Soneran merkityksellistä asemaa kuluttajien elämässä.

Soneran brändikokemusta purettaessa ulottuvuus kerrallaan on mahdollisuus tarkastella asioiden muodostumista tarkemmin. Sensorinen ulottuvuus käsittää ne brändin osat, jotka stimuloivat kuluttajan aisteja (Gentile, Spiller & Noci 2007). Nämä ulottuvuuden tekijät liittyvät yleensä suoraan brändiin, ja ne ovat helposti löydettävissä. Kaikki haastateltavat kokevat Soneraa vain näkö- ja kuuloaistin avulla, joten kokonaisvaltaisempi aistien stimuloiminen muodostaisi kuluttajille vahvemman kokemuksen Sonerasta.

”No en kyl koe Soneraa ainakaan haju-, maku- tai tuntoaistilla, joten kaipa se sit kuulo- ja näköaistiin liittyy.” (Haastateltava 1)

”Visuaalisesti varmaankin kaikkien mainosten muodossa ja sit toisena on toi ääni, kuten se jingle mainosten lopussa.” (Haastateltava 3)

”Musiikkia käytetään mainonnassa vahvana tunteisiin vetoavana elementtinä, jolla pyritään koskettelemaan emotiopisteitä.” (Hietalahti)

Muihin kuin kuulo- ja näköaistiin Soneran brändiassosiaatioita laajentaessa tulee vastaan niiden sopivuus toimialaan ja kuluttajien yksilölliset mieltymykset. Tietyissä brändikohtaamisissa näistä uusista assosiaatioista voisi olla merkittävää hyötyä vahvemman kokemuksen aikaan saamiseksi. Kohderyhmän kuluttajia pyydettiin

ajattelemaan Soneran brändiin liitettäviä assosiaatioita myös niillä aisteilla, joihin he eivät sitä yhdistäneet. Esiin nousi muutamia mielenkiintoisia kommentteja, jotka ovat merkityksellisiä kuluttajien Soneran mielikuvan ymmärtämisessä.

”Ehkä sit muista aisteista voisin kuvitella liittäväni Soneran tuntoaistiin, jossa se ois varmaan -- ehkä kova, mutta lämmin.” (Haastateltava 1)

”Vähän menee kyl nyt keksimiseksi. -- Mutta ehkä haju- ja makuaistilla Sonera vois olla jotain sellaista tuttua ja turvallista.” (Haastateltava 2)

”Tuntoaistilla Sonera olisi varmaan kova. -- Käsitys mulle muodostuu varmaankin niitten tehokkuusmielikuvasta.” (Haastateltava 3)

Emotionaalisessa ulottuvuudessa brändi yhdistetään tiettyihin mielentiloihin, fiiliksiin tai tunteisiin (Gentile, Spiller & Noci 2007). Emotionaaliset tekijät muodostuvat kuluttajille kaikissa brändikohtaamisissa jollakin tavalla, joten haastatteluisissa pyydettiin haastateltavaa nostamaan esiin positiivisia ja negatiivisia vahvoja tunteita. Haastatelluilla ei esiintynyt kovin paljoa voimakkaita mielentiloja ja fiiliksiä Soneraa kohtaan, joten niiden voidaan kuvata olevan neutraaleja. Tunnepuolella haastatellut yhdistivät Soneran useimmin lämpimäksi, läheiseksi ja asiansa hoitavaksi.

”Sonera herättää varmaan lämpimiä tunteita huolenpidon ja välittämisen avulla, ja sit taas jos vertaa Elisaan niin siitä muodostuu sellanen vakuuttavampi kuva.” (Haastateltava 1)

Kognitiivisessa ulottuvuudessa tarkastellaan brändiin sidottuja, tietoisia ajattelun tai mentaalisen prosessin tuotoksia, jotka voivat liittyä brändiin esimerkiksi luovan ajattelun avulla (Gentile, Spiller & Noci 2007). Haastatellut näkivät Soneran vahvimmillaan tämän ulottuvuuden osalta mainonnan ja uusien palveluiden tuomien ajattelutilanteiden muodossa. Minun Sonera -uudistus oli monelle haastatellulle luonut tilanteen, jossa hän oli pohtinut tämän liittymän hyviä ja huonoja puolia.

”Soneran Messenger mainokset esimerkiksi pisti ajattelemaan, et millaista se olisi, jos olisi Messenger puhelimesta.” (Haastateltava 2)

”Minun Sonerasta on tullu ajatuksia palvelun hyödyllisyydestä mun kohdalla. -- Sitten se Telian ja Soneran fuusio taas muodosti negatiivisia ajatuksia Soneran muuttumisesta myynnin myötä kansainväliseksi jättiläiseksi.” (Haastateltava 3)

”No sitä mää oon miettiny ko niil on tää Minun Sonera -liittymä, et se on aika hyvä systeemi ko saa ihan ite valita mitä sää haluat siihen liittymään”. (Haastateltava 5)

Pragmaattisessa ulottuvuudessa kuluttajat ovat kosketuksissa brändiin käytännön tekemisen muodossa (Gentile, Spiller & Noci 2007). Sonera on tekemisissä asiakkaidensa kanssa lähes jokapäiväisesti peruspalveluidensa käytön muodossa. Haastatellut, jotka ovat asiakkaita, yhdistävät käytännön kokemukset pääasiassa toimivuuteen, laskujen maksamiseen ja asiakaspalvelukohtaamisiin. Yleisemmällä tasolla kuluttajat yhdistävät tähän ulottuvuuteen laajasti kaikki palveluiden käytöstä johtuvat brändikohtaamiset ja niiden mukanaan tuomat tunteet. Käyttötilanteita tarkasteltaessa ja kehittäessä tulee pitää mielessä kuluttajien sitoutumisaste käyttötilanteeseen, joka määrittelee osaltaan sen tuomaa arvoa (Kotler & Keller 2006, 200).

”Käytännön kokemuksena on ainaski niitten luokaton asiakaspalvelu, johon ei pääse sit millään läpi. -- Kuuluvuus on taas käytännön puolella onnistunut, kun on riittävästi linkkimastoja ja ulkomailla yhteydet pelaa.” (Haastateltava 4)

”Käytännön kokemukset on lähinnä sellaisia, että liittymä toimii ja laskut tulee. -- Kai se sit on aika luotettava käytännön kokemusten osalta.” (Haastateltava 5)

”Käytännön kokemukset muodostuu varmaan laskujen hoitamisesta ja liittymän toimivuudesta. -- Joo, se on vahva puoli Soneralla.” (Haastateltava 3)

Elämäntyyllisessä ulottuvuudessa tarkastellaan brändiin liitettyjä arvoja ja asenteita, jotka edustavat tiettyä elämäntyylin suuntaa (Gentile, Spiller & Noci 2007). Soneran brändi nähtiin ihmismielikuvana haastateltujen kuluttajien osalta melko yhtenäisesti tavallisena työläisenä, joka arvostaa perhettään ja vapaa-aikaansa sekä osaa käyttää

palveluja hyväkseen jokapäiväisessä elämässä. Haastatellut mainitsivat havaitsemikseen Soneran edustamiksi arvoiksi ja asenteiksi halun edelläkävijänä olemiseen, laadukkuuden, läheisyyden ja perhekeskeisyyden.

”Sonera olisi sit normaali, vastuuntuntoinen ja asiansa hoitava kansalainen. – Ja sit sillä ois vakaa elämä työnteon ja läheisten muodossa.” (Haastateltava 1)

”Perhe, kolme lasta, kultanen noutaja, farmari Volvo pienellä koneella, rivarinpätkä keltasilla tiilillä. -- Sit se nauttii rauhallisesta ja seesteisestä perhe elämästä.” (Haastateltava 4)

”Se ois perheellinen -- tekee paljon töitä nopeella tahdilla. -- Sit vapaa-aika on kans erikseen, jossa se huomioi perheen.” (Haastateltava 5)

Mielenkiintoisia vastauksia ilmaantui, kun haastateltavilta kysyttiin mielikuvaa Soneran tyypillisistä käyttäjistä. Keskusteluissa tuli esiin selkeästi kaksi ryhmää, joihin vastaukset poikkeuksetta osuivat. Ryhminä nähdään aktiiviset hieman ylemmässä työasemassa olevat keski-ikäiset ja vanhat jäärät, jotka eivät vaihda kirveelläkään aikanaan ottamaansa Telen liittymää. Soneralla onkin selkeästi pitkäikäisimmät asiakkaat ennen Elisaa ja sen jäljessä tulevia muita operaattoreita (ValueScout 2007). Ensisijaiseksi operaattorivalinnakseen Soneran näkevät yli 50-vuotiaat ja 34–49-vuotiaiden ryhmässä Soneran tai DNA:n (Web & mobile tracking 2007). Haastateltavat näkevät Soneran brändin elämäntyylyltään melko erilaisena kuin sen peruskäyttäjät, vaikkakin kaikki haastateltavat tiedostivat ison markkinaosuuden tuoman moninaisuuden käyttäjäkunnassa. Merkittävää on, että haastatellut toivat esiin sen, ettei Sonera yhdisty nuoriin ja vauhdikkaisiin kuluttajiin. Tämä heijastelee samalla haastateltavien esiintuomia näkemyksiä mielikuvallisesti konservatiivisesta Sonerasta.

”No käyttäjät on vanhempia ihmisiä. -- En pidä sitä mitenkä nuorekkaana, minkä takia en kyl yhdistä sitä nuoriin käyttäjiin.” (Haastateltava 1)

”Soneran käyttäjät jakaantuis kahtia, toiseen ryhmään kuuluu sellasia vanhoja jääriä, jotka eivät vaihda sit millään sitä kaksykt vuotta sitten ottamaansa

liitymää. -- Sit toiseen ryhmään kuuluu, tai siinä korostuu aktiiviset työssäkävijät.” (Haastateltava 2)

”Soneran käyttäjiä on laidasta laitaan. -- Varmaankin korostuu bisnesmiehet ja perheelliset.” (Haastateltava 5)

Relationaalisessa ulottuvuudessa käsitellään kuluttajan brändin merkityksiä sosiaalisessa ympäristössä suhteessa hänen minäkuvaansa (Gentile, Spiller & Noci 2007). Haastatellut näkivät Soneran jokapäiväisenä kumppanina kavereidensa kanssa kommunikoidessaan, mutta he eivät yhdistäneet sitä arvontuojaksi. Vastajat eivät kokeneet saavansa sosiaalisessa ympäristössä Sonerasta lisäarvoa muihin toimialan brändeihin verrattuna. Sosiaalisen ulottuvuuden kehityksenä ja mahdollisuutena haastateltavat pitivät hyvänä ja arvoa tuottavana tekijänä Soneran palveluiden tuoman mahdollisuuden yhä tiiviimpään ja helpompaan yhteydenpitoon kavereidensa kanssa. He näkivät myös muiden yhteisöjen kokoamisen helpommin hallittavaksi kokonaisuudeksi arvoa lisäävänä palveluna, joka muodostaisi heidän oman persoonallisen palvelunsa.

”Kulloinkin käytössä oleva palvelu voi tuoda siihen sosiaaliseen tilanteeseen lisäarvoa, mutta se palveluntarjoaja on kyl ihan sama.” (Haastateltava 4)

”Minun Sonera -profiili olisi toimiva, jos siihen saisi kerättyä tai määritellä ne mua kiinnostavat asiat. -- Sit vielä kehittää sitä palvelua vielä paremmaks vaikka palautteen avulla.” (Haastateltava 3)

”No vaik sellainen palvelu vois olla hyvä, mihin ois yhdistetty esimerkiksi Facebook ja sit Messenger sekä sit viel jotain muita sellaisia. -- Ne ois niinku nykyistä helpommin saatavil ja katsottavis samasta paikasta.” (Haastateltava 5)

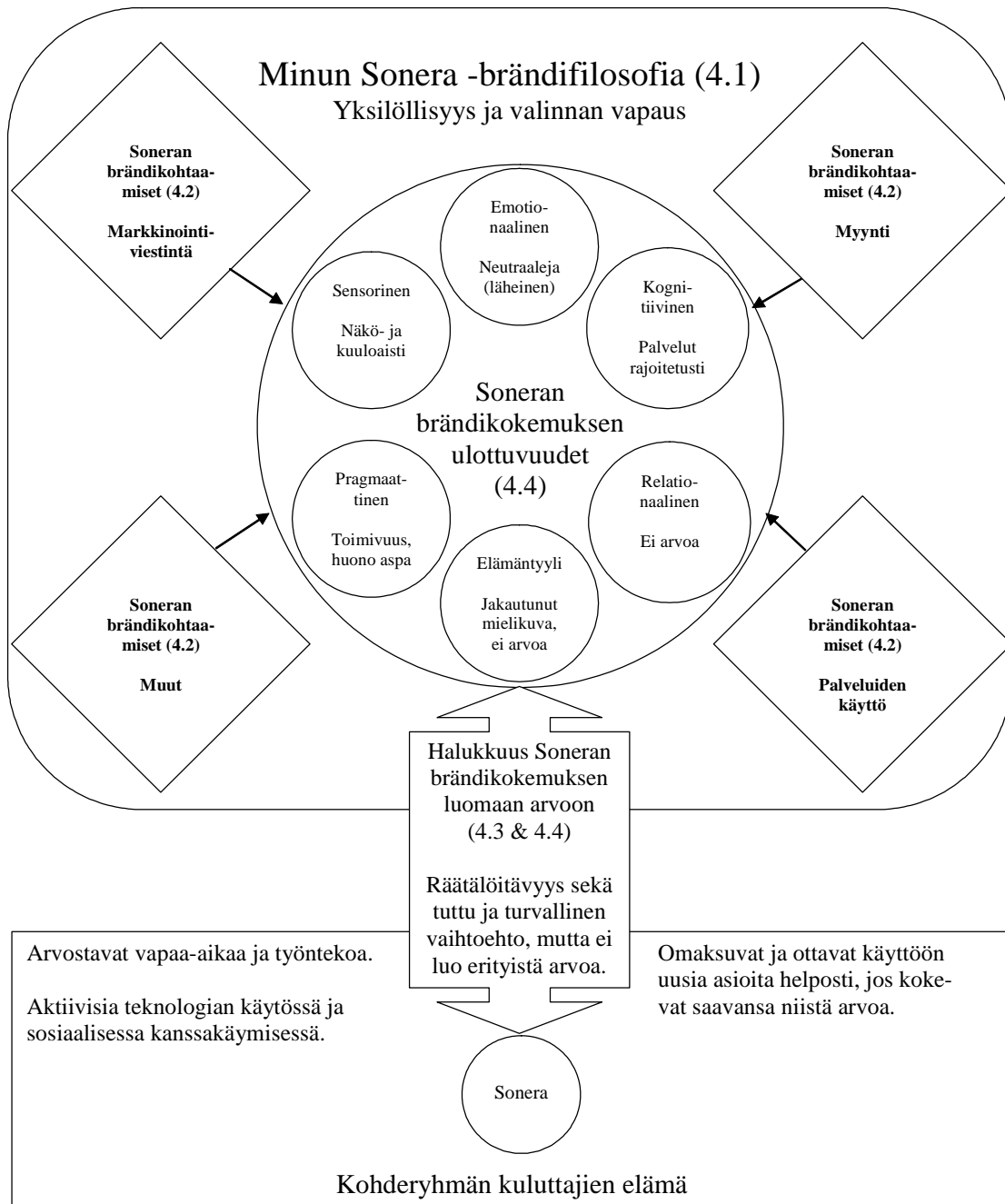
Ulottuvuuksien tarkastelussa on osin samankaltaisia havaintoja kuin Soneran kuluttajatutkimuksessa havaituissa myönteisissä, merkityksellisissä ja erottelevissa kilpailuetutekijöissä asiantuntijuudesta ja perinteisyydestä. Negatiiviset havainnot tukevat myös toisiaan brändipersonan jäykkyyden ja arvoissa korostuvien menestyksen tavoitteluun liitettävien tekijöiden osalta. (ValueScout 2007)

Tutkimuksessa tarkastellut ulottuvuudet tarjoavat hyvät kehittymismahdollisuudet rikkaamman brändikokemuksen aikaansaamiseksi kuluttajille. Kutakin ulottuvuutta voidaan tarkastella kuluttajälähtöisen brändipääoman näkökulmasta, jossa brändi on vahvimmillaan kuluttajan liittäessä siihen suosiollisia, vahvoja ja ainutlaatuisia kokemuksia (Keller 1993; 2003). Näiden ajatteluiden yhdistämisellä päästää brändin rakentamisessa aivan uudelle ja laajemmalle tasolle.

4.6 Keskeiset johtopäätökset

Soneran brändikokemuksen läpikäytyt asiat tiivistyvät brändikokemuksen viitekehykseen pääkohtien ja avainasioiden muodossa Kuvion 5 mukaisesti. Tarkemmat kuvaukset kustakin tiivistyksestä löytyvät sen yhteydessä esitettyjen sulkujen sisällä olevasta luvusta.

Kuvion 5 mallin mukaisesti Minun Sonera -brändifilosofian tulisi näkyä kaikessa brändin toiminnassa, jotta se välittyisi kuluttajalle brändikohtamisista. Brändifilosofian näkyminen kokonaisvaltaisesti brändikohtamisissa on Soneran osalta vielä puutteellista, mutta he kehittävät sitä koko ajan parempaa kokonaisuutta muodostavaan suuntaan. Soneran brändikohtamiset on jaoteltu neljään pääryhmään, joita ovat markkinointiviestintä, myynti, palveluiden käyttö ja muut. Brändikohtamisista muodostuneet kokemukset ovat löydettävissä kuluttajan brändikokemuksen ulottuvuuksista. Soneran brändikohtamisista muodostuneet kokemukset vaihtelevat ulottuvuuksissa paljon voimakkuudeltaan ja arvon muodostukseltaan. Soneran tulee pyrkiä rakentamaan brändikohtamisensa kuluttajan kanssa siten, että se muodostaa vahvan kokemuksen kaikissa kuudessa brändikokemuksen ulottuvuudessa.



Kuvio 5. Soneran brändikokemuksen avainkohdat.

Nykyisin Sonera muodostaa kohderyhmän kuluttajille voimakkaimmat kokemukset pragmaattisessa ulottuvuudessa sekä positiivisen että negatiivisen arvon muodossa. Kognitiivisessa ja sensorisessa ulottuvuudessa Sonera muodostaa myös kuluttajille arvoa, mutta näiden ulottuvuuksien kokemukset eivät ole niin voimakkaita kuin pragmaattisen ulottuvuuden. Emotionaalisessa ulottuvuudessa Sonera on kokemuksena melko neutraali, mutta muodostaa läheisyydellään positiivista arvoa. Elämäntyyllisessä ulottuvuudessa Sonerasta muodostunut mielikuva on jakautunut

kuluttajien mielissä erilaisiksi Soneran brändipersoonan ja sen tyypillisten käyttäjien mukaan tarkasteltuna. Elämäntyyllinen ja relationaalinen ulottuvuus eivät muodosta kohderyhmän kuluttajille tällä hetkellä arvoa Sonerasta. Relationaalisessa ulottuvuudessa Soneran muodostama brändikokemus on heikoin. Heikkoutta kuvaa se, että kuluttajien on vaikea muodostaa kuvaa siitä, mitä Sonera voisi olla tässä ulottuvuudessa ilman perusteellista johdatusta mahdollisista uusista ideoista.

Kun Soneran brändifilosofia ja kuluttajan elämän päämäärän tavoittelun muodostamat tarpeet kohtaavat, syntyy kuluttajalle halukkuus brändikokemuksen luomaan arvoon. Nykyisin kohderyhmän kuluttajien halukkuus Soneraa kohtaan muodostuu räätälöitymistä palveluista sekä palveluntarjoajan tuttuuden ja turvallisuuden muodostamasta mielikuvasta. Halukkuus ei kuitenkaan ole kovin vahvaa, sillä kohderyhmän kuluttajat eivät koe saavansa Sonerasta mitään sen erityisempää lisäarvoa muihin alan toimijoihin nähden.

Markkinoinnin teoriassa käsitellään tutkielman sisällään pitämiä asioita osittain asiakaskokemuksen muodossa. Markkinoinnin pitäisi pystyä omaa pyrkimystään mukailleen kääntämään kaikki markkinoinnillinen ajattelu kuluttajälähtöisemmäksi, jonka vuoksi tärkeää olisi ajatella myös tätä asiaa kuluttajien näkökulmasta, jolloin heidän saamansa arvoa tuova kokemus ei ole asiakaskokemus vaan brändikokemus. Näkökulma on tärkeää kääntää kuluttajälähtöiseksi, koska ostopäätöksiä tekevät juuri kuluttajat, ja ilman ostopäätöksiä ei ole kestäviä brändejä eikä menestyviä yrityksiä.

Tutkielmassa brändikokemus määriteltiin omaan tiukkaan muotoonsa nykyisen aihetta osittain käsittelevän teorian pohjalta seuraavasti: Brändikokemus rakentuu kuluttajan ja brändin välillä tapahtuvista suorista ja epäsuorista kohtaamisista, jotka muodostavat reaktioita. Reaktioista muodostunut kokemus on yksilöllinen, ja se luo sitoutumista rationaalisella, emotionaalisella, sensorisella, fyysisellä ja hengellisellä tasolla. Brändikokemuksen merkittävyys ja arvo muodostuvat lunastuksessa, kun kuluttajan odotuksia verrataan hänen saamiinsa reaktioihin kaikissa kohtaamispisteissä suhteessa hänen tavoittelemaansa päämäärään. (LeSalle & Britton 2003; Shaw & Ivens 2002; Schmitt 1999; Brakus 2001; Carú & Cova 2003; Carlzon 1987; Khalifa 2004; Addis & Holbrook 2001; Pearson 2006; Carú & Cova 2007; Gentile, Spiller & Noci 2007; Meyer & Schwager 2007)

Brändikokemusta ei kuitenkaan nähdä täysin samankaltaisena kuin asiakaskokemusta, vaikka määritelmä sen tuoman ymmärryksen pohjalta rakentuu. Brändikokemus muodostuu kaikille kuluttajille, jotka ovat kohdanneet brändin, kun taas asiakaskokemuksessa tarkastellaan nimensä mukaisesti vain asiakkaita. Tämän vuoksi brändikokemuksen avulla asioihin saadaan syvyyttä myös menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden tarkasteluun. Brändikokemuksen avulla ymmärretään kaikkien kuluttajien merkitys brändin asiakkailleen muodostavassa arvossa, sillä brändien kokemuksilla haetaan arvoa kunkin asiakkaan omaan elämään, johon myös muiden kuluttajien kokemukset arvoa tuovasta brändikokemuksesta luovat omia merkityksiään arvostuksen osalta. Näin asiakaskokemuksen voidaan nähdä olevan osa kuluttajan mielissä olevaa brändikokemusta.

Tutkielmaa varten rakennetun mallin avulla brändikokemuksen muodostuminen hahmotetaan yhtenä kokonaisuutena aina yrityksen brändifilosofiasta kuluttajan elämässä vaikuttavaan kokemukseen asti. Mallin avulla saadaan brändikohtaiset liitettyä yrityksen muodostamaan brändifilosofiaan, jonka lähtökohtana on yrityksen brändistrategia tai jopa koko liiketoimintastrategia. Brändikohtaiset luovat tavan käsitellä kaikki brändikohtaiset merkityksellisinä, jolloin niiden pitää tukea brändin rakentamista kuluttajan kannalta arvoa tuottavampaan suuntaan. Kuluttajien kokemuksen ja arvon muodostumisen ulottuvuuksien liittäminen malliin luo laajemman pohjan kuluttajan arvon muodostumiselle suhteessa brändikohtaisiin ja hänen omaan elämäänsä. Brändin tarjoaman kokemuksen arvosta ja kuluttajan tavoitteellisten päämäärien suhteesta muodostuu kuluttajan halukkuus brändiä kohtaan. Brändikokemuksen ulottuvuuksista saadaan merkityksellisiä ja enemmän arvoa tuovia, jos niihin liitettyt kokemukset tai assosiaatiot ovat vahvoja, ainutlaatuisia ja erilaistavia (Keller 1993; 2003).

Brändikokemuksen muodostumisen malli antaa mahdollisuuden myös kehittää brändikohtaisia kuluttajan arvonmuodostumisen avulla, jolloin brändikokemuksen ulottuvuuksia tarkastellaan uusia brändikohtaisia silmällä pitäen. Uudet brändikohtaiset voidaan rakentaa täyttämään jonkin ulottuvuuden puuttumista tai heikkoa arvonmuodostumista. Soneralla löytyy täysin uusia mahdollisuuksia

relationalisesta ulottuvuudesta, jossa sen pitäisi liiketoimintansa mukaisen sosiaalisen yhdistämisen mahdollistamisen ansiosta olla vahvasti esillä.

Brändistrategian rakennukseen mallin avulla voidaan tuottaa lisää sisältöä kuluttajan kokemuksellisen maailman analysoinnin muodossa. Tällöin tarkasteltavasta brändistä saadaan kokonaisvaltainen ja kuluttajalähtöinen kuva siitä, mitä brändi merkitsee tai millaista arvoa se muodostaa kuluttajille heidän elämässään.

Yhtenä merkittävänä johtopäätöksenä voidaan tuoda esiin se, että kuluttajat arvostavat brändikohtaamisten yksilöllisyyttä ja juuri heidän tarpeitaan tukevaa arvonmuodostamista. Soneran kannalta tämä tarkoittaa brändikohtaamisten kehittämistä entistä enemmän brändifilosofiaa vastaaviksi eli yksilöllisemmiksi. Kuluttajat kokevat halukkuutta omanlaisiaan sisältöjä kohtaan, joista löytyy itsessään brändinä vähän arvoa muodostavalle Soneralle mahdollisuus erottua muista alan toimijoista. Tästä syystä brändikohtaamiset rakentuvatkin tulevaisuudessa entistä yksilöllisemmiksi ja paremmin kunkin kuluttajan omia mieltymyksiä vastaaviksi.

5 YHTEENVETO

Brändin menestymisen rakentamisen mielenkiintoisena ajattelumallina on se, että brändi on kokemus ja elämäntapa. Kun tähän liitetään määrittely elämän perustumisesta elämyksiin, kokemuksiin ja tunteisiin, päästään sisään haastavaan ja mahdollisuuksia avaavaan maailmaan, johon myös tutkielma sijoittuu.

Markkinoinnin ajattelu on kehittynyt suuntaan, jossa asiakkaalle annetaan paljon enemmän arvoa. Samalla heidän asemansa on muuttunut vanhan ajattelutavan objektista uuden ajattelun subjektiksi. Markkinoinnin painopiste siirtyy yhä voimakkaammin asiakaslähtöiseen ajatteluun, jossa asioita tehdään yhdessä brändin ja kuluttajan kesken. Brändi ei ole vain apu elämiseen, sillä se antaa elämälle merkityksen, jonka vuoksi kuluttajat eivät valitse brändejä, vaan elämän niiden kautta. Markkinoinnin yhdeksi tarkoituksiksi tulee luoda ja mahdollistaa brändin muodossa kuluttajan elämään kokemuksia ja merkityksiä, jotka rakentuvat yhteistyössä osapuolten välillä.

Kokemuksellisuus nähdään seuraavana vaiheena yhteiskuntamme kehityksessä. Kokemuksellisuuden ja symbolisuuden merkitykset kuluttajalle ovat muodostuneet tärkeimmiksi erilaistumiskeinoiksi, sillä funktionaalisuuden ja taloudellisuuden tuomat kilpailutekijät ovat edellytyksiä markkinoille pääsyyn. Tämän vuoksi asiakkaille muodostuvaa arvoa on luotava muilla keinoilla. Merkittävää kokemuksellisessa ajattelussa on kuluttajan käsitteleminen entistä enemmän persoonana, jolloin hänen saamansa arvo muodostuu kaikista kohtaamisista brändin kanssa. Näin ollen kokemuksellinen ajattelu laajenee holistiseen ymmärtämiseen asiakkaan suhteesta brändiin, jolloin yhden interaktion merkitys vähenee. Kuluttajat eivät kuluta tuotteita tai palveluita, vaan tarkoituksia ja mielikuvia, jotka johtavat tiettyyn päämäärään.

Tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä brändikokemuksen muodostumisesta ja sen merkityksestä aktiivisilla nuorilla. Tarkoitusta selvitetään neljällä osaongelmalla, joiden tarkoituksena on selvittää, mitä käsite brändikokemus pitää sisällään, mistä tekijöistä brändikokemus muodostuu, mitä brändikokemus merkitsee aktiivisille nuorille eri ulottuvuuksissa ja mitkä tekijät brändikokemuksessa lisäävät aktiivisten nuorten halukkuutta brändiä kohtaan.

Kokemukseen tarvitaan aina sekä subjekti kokijaksi ja objekti koettavaksi asiaksi, jotta kokemus muodostaa arvoa. Brändi voi olla nimi, termi, muoto, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista tarjolla olevista tuotteista tai palveluista eli brändi voi olla lähes mitä vain, jolloin se sopii hyvin objektiksi. Jokainen kokemus luo kuluttajalle eli kokijalle erilaista arvoa monessa ulottuvuudessa ja mahdollisesti monen brändin kanssa samanaikaisesti. Kun nämä eri kokemusten tuottamat brändiin liitettävät kohtaamiset yhdistetään tiettyyn brändiin kokonaisvaltaisesti, muodostuu arvoa tuova brändikokemus.

Kirjallisuudessa käsitellään kokemuksellisuutta, sen merkitystä ja muodostumista paljon asiakkaan kokemuksen kautta, mutta asiaa on järkevämpää tarkastella brändikokemuksen muodossa. Brändikokemuksen avulla kuluttajan saamat kokemukset voidaan liittää johonkin haluttavaan ja yksilöivään brändiin eli objektiin, johon kuluttajan kokemuksesta hakema ja saama arvo kohdentuu. Tämä brändistä saatu kokonaisvaltainen brändikokemus edustaa kuluttajalle kaikkia siihen liitettyjä, niin hyviä kuin huonojakin yksittäisiä kokemuksia, joista hänelle muodostuu yksilöllistä arvoa tuova brändikokemus.

Brändikokemus rakentuu kuluttajan ja brändin välillä tapahtuvista suorista ja epäsuorista kohtaamisista, jotka muodostavat reaktioita. Reaktioista muodostunut kokemus on yksilöllinen. Se luo sitoutumista rationaalisella, emotionaalisella, sensorisella, fyysisellä ja hengellisellä tasolla. Brändikokemuksen merkittävyys ja arvo muodostuvat lunastuksessa, kun kuluttajan odotuksia verrataan hänen saamiinsa reaktioihin kaikissa kohtaamispisteissä suhteessa hänen tavoittelemaansa päämäärään.

Kun brändikokemusta tarkastellaan käytännön näkökulmasta, kuluttajat ostavat fyysiseen tai psyykkiseen tarpeeseensa tiettyjä tuotteita tai palveluita, joiden valinnan he perustavat laajempaan yksilölliseen mielikuvaan brändistä ja sen tuomasta arvosta, jolloin he siis ostavat brändiä. Tällöin he kuitenkin saavat hankinnastaan tietyn kokemuksen, joka liittyy osakokemusten muodostamista muistijäljistä vahvasti brändiin ja muodostuu näin kokonaisvaltaiseksi brändikokemukseksi. Tämä brändikokemus määrittelee viime kädessä kuluttajan saaman arvon tuotteelle, palvelulle ja brändille hänen tavoitellessaan päämääräänsä. Näin ollen brändikokemuksen tulisi

olla keskeistä markkinointiajattelun ytimessä, koska brändikokemus on yrityksen näkökulmasta toimiva keino ymmärtää kuluttajien elämän muodostavia kokemuksia.

Brändistrategian muodostamaa brändin kiteytystä tai ydintä käsitellään tutkielmassa brändifilosofiana. Brändifilosofia muodostuu brändistrategiatyössä määritellyistä kilpailukeinoista sekä brändin ja yrityksen korostamista arvoista ja asenteista, joten sitä voidaan kuvata brändin sydämeksi ja sieluksi. Brändifilosofian tulisi kuvata yrityksen ajattelua, jolla se rakentaa arvoa läpi koko organisaationsa.

Brändifilosofian tulee heijastua kaikkeen brändin tekemiseen. Mikäli brändikohtaamiset nähdään ristiriitaisina kuluttajien keskuudessa, muodostuu brändifilosofiasta epäselkeä käsitys kuluttajille. Brändikokemuksen muodostuminen alkaa kuluttajan ensimmäisestä kohtaamisesta brändin kanssa jatkuen viimeiseen kohtaamiseen asti. Brändikohtaamisia on myös käsitelty totuuden hetkinä, jolloin brändin tarvitsee tarjota kuluttajalle oikeanlaisia kokemuksia kiinnostavuuden ja hyödyn säilyttämiseksi. Kuluttajien liittäessä brändiin vahvoja, suosiollisia ja ainutlaatuisia assosiaatioita kaikista kohtaamisissa brändi voi kasvaa arvokkaaksi. Markkinoinnin tulee luoda oikeanlaiset puitteet kuluttajan ja brändin kohtaamistilanteille, jotta onnistunut brändikokemus voi muodostua.

Kuluttajan halukkuutta brändiä kohtaan ei voi ostaa, myydä tai huutokaupata, vaan se tulee lunastaa relevantilla arvonluomisella, johon kokemuksellisen ajattelun avulla pyritään. Kuluttajat hakevat eri tilanteissa erilaisia kokemuksia, jonka vuoksi heidän kulloisetkin tarpeensa tulee ymmärtää todellisen arvon luomiseksi. Mitä enemmän kuluttaja sitoutuu toimintaan brändin kanssa, sitä helpommin hän muodostaa siitä itselleen positiivisia emotionaalisia kokemuksia negatiivisten sijaan ja saa itselleen brändistä enemmän arvoa tavoitellessaan ihanneidentiteettiään. Brändin merkitys on kuluttajan arvonmuodostuksessa eri tilanteissa erilaisissa merkityksissä. Brändi ei itsessään toimita asiakkaalle suoranaisesti arvoa, vaan se tukee ja mahdollistaa asiakkaiden arvontuottamisen esimerkiksi tavaroilla, palveluilla ja mielikuvilla.

Brändikokemusta voidaan tarkastella eri ulottuvuuksiin jaoteltuina, joissa kokemus kuluttajan mielessä koostuu. Ulottuvuudet jaetaan sensoriseen, emotionaaliseen, kognitiiviseen, pragmaattiseen, elämäntyyllilliseen ja relationaaliseen ulottuvuuteen.

Sensorinen ulottuvuus käsittää ne brändikokemuksen osat, jotka stimuloivat kuluttajan aisteja. Emotionaalinen ulottuvuus taas yhdistää brändin kokemuksen tiettyihin mielentiloihin, fiiliksiin tai tunteisiin. Kognitiivinen ulottuvuus tarkastelee brändiin sidottuja tietoisia ajattelun tai mentaalisen prosessin tuotoksia. Pragmaattinen ulottuvuus puolestaan muodostuu, kun brändin kanssa ollaan kosketuksissa käytännön toiminnassa tai tekemisessä. Elämäntyyllinen ulottuvuus taas muodostuu brändiin liitettävien arvojen ja asenteiden mukaan, jotka edustavat tiettyä elämäntyylin suuntaa. Relationaalinen ulottuvuus käsittää brändin merkityksen kuluttajan kanssakäymisessä hänen sosiaalisessa ympäristössään suhteessa hänen ideaaliseen minäkuvaansa.

Brändifilosofian tulee näkyä kaikessa brändin toiminnassa, jotta se välittyisi kuluttajalle brändikohtaamisista. Brändikohtaamisten muodostamat kokemukset ovat löydettävissä kuluttajan brändikokemuksen ulottuvuuksista. Brändin tulee rakentaa kohtaamisensa kuluttajan kanssa siten, että se muodostaa vahvan kokemuksen kaikissa kuudessa brändikokemuksen ulottuvuudessa. Kun brändifilosofia ja kuluttajan elämän päämäärän tavoittelun muodostamat tarpeet kohtaavat, syntyy kuluttajalle halukkuus brändikokemuksen luomaan arvoon.

Tutkimus on lähestymistavaltaan laadullinen, jonka perusajatus on todellisen elämän syvällinen tutkiminen. Vaikka laadullisen tutkimuksen tavoitteena on lähestyä tutkittavaa aihetta mahdollisimman syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti, ei sillä voida koskaan saavuttaa tietämystä ilmiöstä koko syvyydessään ja laajuudessaan. Sen tavoitteena on siis lisätä kokonaisvaltaista tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon. Laadullinen tutkimus sopii tämän tutkimuksen lähestymistavaksi erinomaisesti, koska tutkimuksen keskiössä ovat merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninaisimmin tavoin. Laadullisen tutkimuksen yleisin muoto on tapaustutkimus, jonka tarkoituksena on keskittyä tarkastelemaan ja selittämään rajattua kokonaisuutta. Tutkimuksessa keskitytään vain yhden brändin brändikokemuksen tarkasteluun, joten kyseessä on tapaustutkimus.

Tapaustutkimuksen toteuttamiseksi on käytössä laaja valikoima erilaisia tiedonkeruukeinoja. Empirian hankintaan sovellettiin monia keinoja, koska tapaustutkimuksessa on hyvä pyrkiä moniulotteiseen materiaalien hyväksikäyttöön ja havainnointiin, jotta saadaan mahdollisimman kattava kuva todellisuudesta. Empiriana

käytetään uutta tutkimusta varten tuotettua aineistoa sekä jo olemassa olevaa materiaalia. Koska brändikokemuksen muodostumisen ilmiö on monitasoinen ja moniulotteinen, tutkimuksessa sen muodostumista tarkastellaan sekä kuluttajan että brändinhallinnoijan näkökulmasta.

Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien osalta brändikokemusta 20–29-vuotiaiden aktiivisten nuorten kohderyhmässä. Kohderyhmän jäsenet käyttävät viestintäteknologiaa aktiivisesti hyväkseen, ja heille ovat tuttuja uusimmat sähköiset palvelut ja laitteet. Tarkasteltavat kuluttajat ottavat helposti käyttöönsä uusia asioita, kunhan kokevat ne omakseen ja saavansa niistä hyötyä. He ovat aktiivisia sosiaalisella käyttäytymisessä ja kiinnostuneita käyttämään vapaa-aikaansa itsensä kehittämiseen fyysisesti ja älyllisesti.

Soneran brändikokemuksen työstämiseksi ja kokonaisvaltaiseksi hahmottamiseksi järjestettiin työpajoja ja haastatteluja brändinomistajan TeliaSoneran ja johtavan mainostoimisto Kingin kanssa. Tapaamisia järjestettiin eri kokoonpanoilla kymmenen kertaa ja niihin osallistui TeliaSonerasta kaksi brändijohtamisen parissa työskentelevää edustajaa sekä Kingin puolelta neljä brändin luovasta rakentamisesta ja kehittämisestä vastuussa olevaa edustajaa. Tutkimuksen kuluttaja-aineisto kerättiin teemahaastatteluin viideltä henkilöltä, jotka kuuluivat tarkastellun segmentin piiriin. Toteutettu pilottihaastattelu otettiin mukaan varsinaiseen aineistoon. Kuluttajahaastatteluihin osallistui ihmisiä neljältä eri paikkakunnalta ja haastattelut toteutettiin ajanjaksolla 8.3.–15.3.2008. Tutkimuksen empirian rikastamiseksi tehtiin yksi parihaastattelu. Kerätyt kuluttajahaastattelut litteroitiin, jotta niitä voitiin tarkastella ja ryhmitellä tehokkaammin teorian edellyttämässä kontekstissa. Jo olemassa olevaa materiaalia käytettiin tutkimuksen empiriana laajasti. Käytössä oli Soneran tekemät tutkimukset kahdelta viime vuodelta, jotka sivusivat aihetta, sekä mainostoimisto Kingin tuottamat materiaalit toimiessaan Soneran johtavana mainostoimistona.

Tutkimuksen triangulaatio voidaan todeta hyväksi, sillä brändikokemuksen muodostumista käsiteltiin monesta eri tarkastelukulmasta. Tutkimukseen kerätty ja käyttöön saatu aineisto vastaa tutkimuksen tarkoitukseen erinomaisesti. Tutkijan subjektiivisuuden luoma jännite tarkasteltuun aiheeseen lisää rikkautta aiheenhallintaan, mutta ohjaa myös omalta osaltaan tulkintoja oman ajattelunsa mukaiseksi. Saturatiota aineiston osalta on vaikea saavuttaa näin laajaa kohderyhmää tarkasteltaessa.

Tutkielman caseyrityksenä on TeliaSonera, joka on Pohjoismaiden ja Baltian johtava televiestintäyriety. Koska tutkielmassa keskitytään brändikokemuksen muodostumisen tutkimiseen, tärkeämpää on varsinainen brändi, joka on Sonera. Soneran strategiatyössä oli muodostunut ajatus ainoastaan yhden mobiililiittymän tarjoamisesta kuluttajille, joka olisi modulaarinen. Liittymään saisi jatkossa valita juuri ne palvelut, jotka ovat yksilölliselle asiakkaalle tarpeellisia. Näistä lähtökohdista kiteytyi brändifilosofiaksi Minun Sonera. Brändifilosofian tulee olla yksi ajatus, joka kuvaa brändin sielun ja pitää koko brändiajattelun kasassa. Brändifilosofian tulee heijastua kaikkeen brändin tekemiseen, jotta siitä muodostuu vahva ja kokonaisvaltainen kokonaisuus sitä kokeville kuluttajille. Mobiilipuolelta liikkeelle lähtenyt Minun Sonera -brändifilosofia on levinnyt Soneran kaikkeen tekemiseen ja palveluihin.

Brändikohtaamisia on helpoin jaotella pää- ja alaryhmittäin. Soneran brändikokemuksen muodostavat brändikohtaamiset voidaan hahmotella neljänä pääryhmänä, jotka nimettiin mahdollisimman kuvaavasti käsittelemänsä sisällön mukaisesti. Brändikohtaamisten pääryhmiksi muodostuivat markkinointiviestintä, myynti, palveluiden käyttö ja muut. Soneran markkinointiviestinnän muodostamat brändikohtaamiset on jaettu kahteen alaryhmään tuotelähtöiseksi brändiviestinnäksi ja taktiseksi viestinnäksi, jotka samalla kuvaavat niiden tarkoitusta.

Soneran markkinoinnilla on haastava tehtävä saada lukuisat brändikohtaamiset kuluttajien kanssa brändiajattelunsa mukaisiksi. Brändin haluttavuuden ansiosta muodostunutta lojaalisuutta ei voi ostaa, vaan se on lunastettava arvonluomisen avulla. Kuluttajat muodostavat arvonsa eri tilanteiden kokemuksista, joihin heidän identiteetin mukaiset tarpeensa ovat merkityksellisiä. Sonera ei tarjoa kohderyhmän kuluttajille identiteetin rakentamiseen merkittävää arvoa.

Vahvimmillaan kuluttajan kokemus voi muodostua ja tuoda arvoa hänen mieleensä kuudessa brändikokemuksen ulottuvuudessa, jotka on määritelty sensoriseksi, emotionaaliseksi, kognitiiviseksi, pragmaattiseksi, elämäntyylliseksi ja relationaaliseksi ulottuvuudeksi. Soneralla on paljon mahdollisuuksia brändikokemuksensa parantamiseksi. Kuluttajilta on löydettävissä kaikista

ulottuvuuksista kokemuksia, jotka kuvaavat Soneran merkityksellistä asemaa kuluttajien elämässä, mutta ne eivät välttämättä tuo merkittävää arvoa.

Sonera muodostaa voimakkaimmat kokemukset pragmaattisessa ulottuvuudessa positiivisen ja negatiivisen arvon muodossa. Kognitiivisessa ja sensorisessa ulottuvuudessa Sonera muodostaa kuluttajille positiivista arvoa, mutta näiden ulottuvuuksien kokemukset eivät ole niin voimakkaita kuin pragmaattisen ulottuvuuden. Emotionaalisessa ulottuvuudessa Sonera on kokemuksena melko neutraali, mutta muodostaa läheisyydellään positiivista arvoa. Elämäntyyllisessä ulottuvuudessa muodostunut mielikuva on jakautunut kuluttajien mielissä erilaisiksi Soneran brändipersoonan ja sen tyypillisten käyttäjien muodossa tarkasteltuna. Elämäntyyllinen ja relationaalinen ulottuvuus eivät muodosta kohderyhmän kuluttajille tällä hetkellä arvoa Sonerasta. Relationaalisessa ulottuvuudessa Soneran muodostama brändikokemus on heikoin. Heikkoutta kuvaa se, että kuluttajien on vaikea muodostaa kuvaa siitä, mitä Sonera voisi olla tässä ulottuvuudessa ilman perusteellista johdatusta mahdollisista uusista ideoista.

Kun Soneran brändifilosofia ja kuluttajan elämän päämäärän tavoittelun muodostamat tarpeet kohtaavat, syntyy kuluttajalle halukkuus brändikokemuksen luomaan arvoon. Nykyisin kohderyhmän kuluttajien halukkuus Soneraan muodostuu räätälöityistä palveluista sekä palvelun tarjoajan tuttuuden ja turvallisuuden muodostamasta mielikuvasta. Halukkuus ei kuitenkaan ole kovin vahvaa, sillä kuluttajat eivät koe saavansa Sonerasta mitään sen erityisempää lisäarvoa muihin alan toimijoihin nähden. Kuluttajat arvostavat brändikohtaamisten yksilöllisyyttä ja heidän tarpeitaan tukevaa arvonmuodostamista. Kuluttajat kokevat halukkuutta omanlaisiinsa sisältöihin, joista löytyy itsessään vähän arvoa muodostavalle Soneralle mahdollisuus erottumiseen.

Tutkielma määritteli brändikokemuksen markkinoinnin nykyisessä tiedon kentässä ja perusteli sen tarpeellisuuden nykyisessä ymmärryksessä. Tutkielmaa varten onnistuttiin luomaan brändikokemuksen muodostumista kuvaava malli, jonka toimivuus testattiin käytännössä. Luotua mallia voidaan käyttää laajasti yrityksen brändinrakennustyössä onnistuneemman brändikokemuksen saavuttamiseksi. Mallin avulla voidaan markkinoinnin teoreettiseen lähestymiseen tuoda lisää rikkautta.

LÄHTEET

- Aaker, D., 1996. Building strong brands. New York: Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E., 2000. Brand leadership. New York: Free Press.
- Aaltonen, M., 2006. Esitys: Vaihtoehtoiset tulevaisuudet ja uudet kehityssuunnat. Business Generalia. 23.11.2006. Tampereen yliopisto.
- Aaltonen, M. & Heikkilä, T., 2003. Tarinoiden voima: miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki: Talentum.
- Addis, M. & Holbrook, M., 2001. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. Journal of Consumer Behaviour. Vol. 1, No. 1, 55–66.
- Addis, M. & Podesta, S., 2005. Long life to marketing research: a postmodern view. European Journal of Marketing. Vol. 39, No. 3/4, 386–412.
- Allsopp, J., 2005. Premium pricing: Understanding the value of premium. Journal of Revenue and Pricing Management. Vol. 4, No. 2, 185–194.
- AMA. American Marketing Association. <www.marketingpower.com> saatavissa: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>> Luettu: 1.12.2007.
- Arnould, E. & Thompson, C., 2005. Consumer culture theory (CCT): twenty years of Research. Journal of Consumer Research. Vol. 31, March, 868–882.
- Arussy, L., 2002. The experience! How to wow your customers and create a passionate workplace. San Francisco: CMP Books.
- Badot, O. & Filsner, M., 2007. Re-enchantment of retailing. Toward utopian islands. 166–181. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S., 2002. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review. Vol. 43, No. 3, 85–89.
- Brakus, J., 2001. A theory of consumer experiences. Unpublished doctoral dissertation. New York: Columbia Business School. Teoksessa Gentile, Spiller & Noci 2007.
- Brown, S., 1993. Postmodern marketing? European Journal of Marketing. Vol. 27, No. 4, 19–34.
- Brown, S., 2001. Torment your customers (they'll love it). Harvard Business Review. Vol. 79, No. 9, 82–88.
- Brown, S., 2003a. Free gift inside! Forget the customer. Develop marketease. West Sussex: Capstone Publishing Ltd.

- Brown, S., 2003b. Marketing to Generation ®. How to pitch to consumers who know exactly what you're up to? Try to good old-fashioned hard sell. *Harvard Business Review*. Vol. 81, No. 6, 16–17.
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J., 2003. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*. Vol. 67, No. 3, 19–33.
- Bränditutkimus, 2005. Brändien arvostus 2005. Taloustutkimus Oy.
- Bränditutkimus, 2007. Brändien arvostus 2007. Taloustutkimus Oy.
- Carbone, L., 2004. Clued in: how to keep customers coming back again and again. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Carlzon, J., 1987. Moments of truth. Cambridge: Ballinger.
- Carú, A. & Cova, B., 2003. Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*. Vol. 3, No. 2, 267–286.
- Carú, A. & Cova, B., 2007. Consuming experience. London: Routledge.
- Chaudhuri, A. & Hobrook, M., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand Performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65, April, 81–93. Teoksessa Keller 2003.
- Close, A., Finney R., Lacey, R. & Sneath, J., 2006. Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community and brand. *Journal of Advertising Research*. Vol. 26, No. 4, 420–433.
- Codeluppi, V., 2007. How value-based brands create valuable experience. The case of sport brands. 154–165. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- Cova, V. & Rémy, E., 2007. I feel good – who needs the market? Struggling and having fun with consumer-driven experiences. 51–64. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- Dalli, D. & Romani, S., 2007. Consumption experiences and product meanings. Pasta for young Italian consumers. 65–78. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- De Chernatony, L., 2001. From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. & McDonald, M., 2003. Creating powerful brands: in consumer, industrial and service markets. Third edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dubois, B., 2000. Understanding the consumer: a European perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

- Eskola, J. & Suoranta, J., 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Falk, P. & Campbell, C., 1997. The shopping experience. London: Routledge.
- Firat, A. & Dholakia, N., 1998. Consuming people: from political economy to theatres of consumption. London: Routledge.
- Firat, A. & Dholaki, N., 2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*. Vol. 6, No. 2, 123–162.
- Firat, A. & Schultz II, C., 1997. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*. No. 3/4, 183–207.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, 343–373.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G., 2007. How to sustain the customer experience: an overview of experience components which co-create value with the customer. *European Management Journal*. Vol. 25, No. 5, 395–410.
- Grayson, K., 1999. The dangers and opportunities of playful consumption. 105–125. *Teoksessa Holbrook 1999*.
- Grönroos, C., 2000. *Service management and marketing*. Sussex: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C., 2006a. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. Vol. 6, No. 3, 317–333.
- Grönroos, C., 2006b. On defining marketing: finding a new road map for marketing. *Marketing Theory*. Vol. 6, No. 4, 395–417.
- Gummesson, E., 2000. *Qualitative methods in management research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gummesson, E., 2006. *Esitys: Is goods marketing different from service marketing and what is mythology and misconceptions?* 29.11.2006. Tampereen yliopisto.
- Gummesson, E., 2007. Access to reality: observations on observational methods. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 10, No. 2, 130–134.
- Haeckel, S., Carbone, L. & Berry, L., 2003. How to lead customer experience. *Marketing Management*. Vol. 12, No. 1, 18–23.
- Haig, M., 2003. *Brand royalty: how the world's top 100 brands thrive & survive*. London: Kogan Page.

- Heilbrunn, B., 2007. The blandness and delights of a daily object. 79–91. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- Hetzel, P., 2007. Fashion as the ultimate experiential object. The case of Essey Miyake's A-Poc brand. 126–136. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- Hirschman, E. & Holbrook, M., 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 46, 92–101.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H., 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P., 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M., 1999. Consumer value: a framework for analysis and research. London: Routledge.
- Holbrook, M., 2000. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*. Vol. 20, No. 2, Dec, 178–192.
- Holbrook, M., 2001a. The millennial consumer in the texts of our times: exhibitionism. *Journal of Macromarketing*. Vol. 21, No. 1, Jun, 81–95.
- Holbrook, M., 2001b. The millennial consumer in the texts of our times: evangelizing. *Journal of Macromarketing*. Vol. 21, No. 2, Dec, 181–198.
- Holbrook, M., 2006. The consumption experience – something new, something old, something borrowed and something sold: part 1. *Journal of Macromarketing*. Vol. 26, No. 2, 259–266.
- Holbrook, M., 2007a. The consumption experience – something new, something old, something borrowed and something sold: part 2. *Journal of Macromarketing*. Vol. 27, No. 1, 86–96.
- Holbrook, M., 2007b. The consumption experience – something new, something old, something borrowed and something sold: part 3. *Journal of Macromarketing*. Vol. 27, No. 2, 173–201.
- Holbrook, M., 2007c. The consumption experience – something new, something old, something borrowed and something sold: part 4. *Journal of Macromarketing*. Vol. 27, No. 3, 303–329.
- Holbrook, M. & Hirschman, E., 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, Sept, 132–140.
- Hunt, S., 2001. A general theory of competition: issues, answers and an invitation. *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 5, 6–20.

- Hunt, S. & Duhan, D., 2002. Competition in the third millenium: efficiency or effectiveness? *Journal of Business Research*. Vol. 55, No. 2, 97–102.
- Hunt, S. & Madhavaram, S., 2006. Teaching marketing strategy: using resource-advantage theory as an integrative theoretical foundation. *Journal of Marketing Education*. Vol. 28, No. 2, 93–106.
- Hänninen, K., 2006. Markkinoinnin ääni hukkuu myyntimeluun. *Kauppalehti*. 14.12.2006. 16–17.
- Jensen, R., 1999. ”The Dream Society”. New York: McGraw Hill.
- Jensen, R., 2007. Dream Company:n esitys: The Dream Society has got children. Next generation is growing up! *A Day For Strategic Intelligence*. Helsinki 25.11.2007.
- Joachimsthaler, E. & Aaker, D., 1997. Building brands without mass media. *Harvard Business Review*. Vol. 75, No. 1, 39–50.
- Kaplan, R. & Norton, D., 2004. *Strategy maps. Converting intangible assets into tangible outcomes*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Khalifa, A., 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*. Vol. 42, No. 5, 645–666.
- Keller, K., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, Jan, 1–22.
- Keller, K., 2003. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Second edition. International edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, N., 2000. *No Logo: Tähtäimessä brändivaltiaat. viides painos*. Viborg: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T., 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P. & Keller, K., 2006. *Marketing management*. 12 edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kunde, J., 2000. *A corporate religion book*. London: Prentice Hall. Teoksessa Aaltonen & Heikkilä 2003, 83.
- Kvalen, S., 2007. *Doing interviews*. London: Sage Publications.
- Ladwein, R., 2007. Consumption experience, self-narrative, and self-identity. The example of trekking. 95–108. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- Latvanen, K., 2007. Viisasten kerho. *Bisnes.fi*. 07/2005. saatavissa: <http://www.bisnes.fi/705/artikkeli_gurut.htm> Luettu 26.1.2007.

- Leclerc, F. & Schmitt, B., 1999. The value of time in the context of waiting and delays. 29–42. Teoksessa Holbrook 1999.
- Lesalle, D. & Britton, T., 2003. Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences. Boston: Harvard Business School Press.
- Levitt, T., 1960. Marketing myopia. Harvard Business Review. Jul–Aug. Teoksessa Kotler & Keller 2006.
- Lindberg-Repo K., 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Ekonomia-sarja. Helsinki: WSOYpro.
- Lovelock, C. & Gummesson, E., 2004. Whither service marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. Journal of Service Research. Vol. 7, No. 3, Aug, 20–41.
- Lusch, R. & Vargo, S., 2006. Service dominant logic: reactions, reflections and refinements. Marketing Theory. Vol. 6, No. 3, 281–288.
- Mascarenhas, O., Ksevan, R. & Bernacchi, M. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. Journal of Consumer Marketing. Vol. 23, No. 7, 397–405.
- Metsämuuronen, J., 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: International Methelp Ky.
- Meyer, C. & Schwager, A., 2007. Understanding customer experience. Harvard Business Review. Vol. 85, No. 2, 116–126.
- Milligan, A. & Smith S., 2002. Uncommon practice: people who deliver a great brand experience. London: Pearson Education.
- Oliver, R., 1999. Value as excellence in the consumption experience. 43–62. Teoksessa Holbrook 1999.
- Pawle, J. & Cooper, P., 2006. Measuring emotion – Lovemarks, the future beyond brands. Journal of Advertising Research. Vol. 46, No. 1, 38–48.
- Person, B., 2006. Life is not a shopping cart: three keys to building brands and improving customer loyalty. Journal of Consumer Marketing. Vol. 23, No. 7, 385–386.
- Peter, J. & Olson, J., 1987. Consumer behavior. Marketing strategy perspectives. Homewood: Irwin.
- Pine, B., II, & Gilmour, J., 1998. Welcome to experience economy. Harvard Business Review. Jul–Aug. Vol. 76, No. 4, 68–79.

- Pine, B., II, & Gilmour, J., 1999. *The experience economy: work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Podestá, S. & Addis, M., 2007. Converging industries through experience. Lessons from edutainment. 139–153. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- Prahalad, C. & Ramaswamy V., 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 3, 5–14.
- Radiohead. <<http://www.inrainbows.com/>> Luettu 1.12.2007.
- Richins, M., 1999. Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. 85–104. Teoksessa Holbrook 1999.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M., 2006. Decomposing the value of department store shopping, into utilitarian, hedonic and social dimensions. Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L., 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*. Vol. 17, No. 6. 621–634.
- Ruyter, K. & Scholl, N., 1998. Positioning qualitative market research. Reflections from theory and practise. *Qualitative Market Research*. Vol. 1, No. 1, 7–14.
- Samuel, L., 2002. *The trend commandments: turning cultural fluency into marketing opportunity*. New York: Bang! Zoom! Books.
- Santoro, C. & Troilo, G., 2007. The drivers of hedonic consumption experience. A semiotic analysis of rock concerts. 109–125. Teoksessa Carú & Cova 2007.
- Schmitt, B., 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B., 2003. *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B., Rogers, D. & Vrotsos, K., 2003. *There is no business that's not show business: marketing in a experience culture*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shaw, C., 2007. *The DNA of customer experience. How emotions drive value*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shaw, C. & Ivens, J., 2002. *Building great customer experiences*. New York: MacMillan.
- Smith, C., 1999. Ethics and the typology of consumer value. 147–158. Teoksessa Holbrook 1999.

- Smith, S. & Wheeler, J., 2002. *Managing the customer experience: turning customers into advocates*. London: Prentice Hall.
- Sneat, J., Finney, R. & Close, A., 2005. An IMC approach to the event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*. Vol. 45, No. 4, 373–381.
- Solomon, M., 1999. The value of status and the status of value. 63–84. Teoksessa Holbrook 1999.
- Sonera. <<http://www.sonera.fi/>> Luettu 7.3.2008.
- Stella, 2007. Stella: TS brand analysis. TeliaSonera: Workshop material. Stockholm. Jun.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J., 2001. *Customer relationship management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Tele Finland. <<http://www.tele.fi/Yritysinfo>> Luettu 7.3.2008.
- TeliaSonera. <<http://www.teliasonera.fi/teliasonera>> Luettu 7.3.2008.
- Thompson, C., Rindfleisch, A. & Arsel, Z., 2006. Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*. Vol. 70, Jan, 50–60.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A., 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Töttö, P., 2004. *Syvällistä ja pinnallista. Teoria, empiiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa*. Tampere: Vastapaino.
- ValueScout, 2007. Sonera. Asiakashyöty ja markkinan kasvatus. Redera Oy. Kesäkuu.
- Vandermerwe, S., 1996. Becoming a customer "owning" corporation. *Long Range Planning*. Vol. 29, No. 6, Dec, 770–782.
- Vargo, S. & Lusch, R., 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68, Jan, 1–17.
- Varto, J., 1992. *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Wagner, J., 1999. Aesthetic value: beauty in art and fashion. 126–146. Teoksessa Holbrook 1999.
- Web & mobile tracking, 2007. Web & mobile tracking 2/2007 syys – lokakuu. Osio 5: Matkapuhelimen käyttö ja matkapuhelinliittymä. Taloustutkimus Oy.
- West, D., Ford, J. & Ibrahim, E., 2006. *Strategic marketing. Creating competitive advantage*. Oxford: Oxford University Press.

Whelan, S. & Wohlfeil, M., 2006. Communicating brands through engagement with “lived” experiences. *Journal of Brand Management*. Vol. 13, No. 4/5, 313–329.

Woods, W., 1981. *Consumer behavior*. New York: North Holland.

Yin, R., 1994. *Case study research – design and methods*. Newbury Park: SAGE.

Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 3, 2–22.

Liitteet

Liite 1. Kuluttajien teemahaastattelun runko

Esitiedot:

- Sukupuoli?
- Ikä?
- Paikkakunta?
- Kommunikaatiovälineiden käyttö?

Teema 1: Sensorinen ulottuvuus

- Millä aisteilla koet Soneran brändiä?
- Kuvaile kokemuksiasi ja stimuloinnin keinoja.

Teema 2: Emotionaalinen ulottuvuus

- Millaisia mielentiloja, tunteita ja/tai fiiliksiä Soneran brändi herättää?
- Millaisiin mielentiloihin, tunteisiin ja/tai fiiliksiin yhdistät Soneran brändin?
- Missä tilanteissa nämä esiintyvät tai nousevat esiin?

Teema 3: Kognitiivinen ulottuvuus

- Millaisia ajattelutilanteita Soneran brändi on kohdallenne luonut?
- Kannustaako Soneran brändi luovaan ajatteluun?

Teema 4: Pragmaattinen ulottuvuus

- Millaisia käytännöntason kokemuksia yhdistät Soneran brändiin?
- Mitkä ovat vahvimmat ja heikoimmat kohdat?

Teema 5: Elämäntyyllinen ulottuvuus

- Millaisia arvoja ja asenteita yhdistät Soneran brändiin?
- Millaisen elämäntyylin edustajana näet Soneran brändin? Entä käyttäjät?

Teema 6: Relationaalinen ulottuvuus

- Millaisessa sosiaalisessa ympäristössä käytät tai voisit käyttää Soneran brändiä?
- Onko Soneran brändistä tuomaan sosiaalista statusta? Millaisissa tilanteissa?

Teema 7: Halukkuus kokemuksen luomaan arvoon

- Millaisena koet Soneran brändin tuoman kokemuksen arvon?
- Muodostuisiko Soneran brändin tuoma arvo suuremmaksi, jos se auttaisi pääsemään tavoittelemaasi päämäärään tai toimisi oppaana uuden löytämiseen?
- Koetko halukkuutta olla tekemisissä Soneran brändin kanssa? Miten? Millaisin keinoin tätä voitaisiin kehittää?

Liite 2. Lista haastatelluista kuluttajista

Tunniste	Päivämäärä	Sukupuoli	Ikä	Paikkakunta	Koulutus
Haastateltava 1	8.3.08	Nainen	21	Tampere	Kauppätieteiden yo
Haastateltava 2	9.3.08 Pari-haastattelu haastateltava 3 kanssa	Nainen	22	Tampere	Psykologian yo
Haastateltava 3	9.3.08 Pari-haastattelu haastateltava 2 kanssa	Mies	24	Pori	Kauppätieteiden yo
Haastateltava 4	10.3.08	Mies	25	Helsinki	Diplomi-insinööri
Haastateltava 5	15.3.08	Nainen	28	Loimaa	Merkonomi

Liite 3. Lista työpajoihin ja haastatteluihin osallistuneista

Nimi	Yritys	Positio	Päivämäärät
Sami Huiko	King	Asiakkuusjohtaja	15.11.07, 18.2. & 27.3.08
Petri Lattu	King	Planner Digital Services	5.11.07, 11.2., 4.3. & 31.3.08
Olli Hietalahti	King	Copywriter	27.3. & 7.4.08
Jouko Laine	King	AD	27.3.08 & 7.4.08
Sanna Wester	TeliaSonera	Head of Brand Media & Research	4.4.08
Hanna Nikander	TeliaSonera	Brand Manager	23.10. & 15.11.07

Liite 4. Soneran brändikohtaamisten tarkempi tarkastelu

Soneran markkinointiviestinnän brändikohtaamiset.

Ryhmittely	Brändikohtaaminen	Minun Sonera näkyminen
Tuotelähtöinen brändiviestintä	TV	Tarinat, henkilöt, musiikki, tekstit, kerronta ja MS-elementit
	Printti	Henkilöt, tekstit ja MS-elementit
	Radio (vähäistä)	Tarina, kerronta ja musiikki
	OOH (Out-of-Home)	MS-elementit ja tekstit
	Web	MS-elementit, tekstit, henkilöt ja musiikki
	Ohjelmayhteistyö	MS-elementit ja tekstit
Taktinen viestintä	TV	Tekstit, henkilöt, kerronta ja MS-elementit
	Printti	MS-elementit ja tekstit
	Radio	Kerronta
	Web	MS-elementit ja tekstit

Soneran myynnin muodostamat brändikohtaamiset.

Brändikohtaaminen	Minun Sonera näkyminen
Sonera Piste	Materiaalit, ympäristö, MS-elementit ja tuote
Shop-in-shop (CM)	Materiaali, MS-elementit ja tuote
Web	MS-elementit, tekstit ja tuote
Jälleenmyyjät	Materiaalit ja tuote
TeleSales	Tuote
Asiakaspalvelu	Tuote

Soneran palveluiden käytön muodostamat brändikohtaamiset.

Brändikohtaaminen	Minun Sonera näkyminen
Laskut	Laskun väliliitteet (Sonera uutiset)
Asiakastiedotukset	Ei näy
Asiakaspalvelu	Ei näy
Nettiasiointi	Kytettyjen palveluiden muodossa
Sisällöt ja sovellukset	Ei näy
Asennukset ja kytkennät	Ei näy
Vikatilanteet	Ei näy

Soneran muut brändikohtaamiset.

Brändikohtaaminen	Minun Sonera näkyminen
Tapahtumat	MS-elementit ja teemat
Sponsorointi	Ei näy
Kilpailut	Teemat ja palkinnot
Rakennukset	Ikkuna mainonta
Haastattelut viestimissä	Aiheesta olevat
Työntekijät	Ei kontrollia
WOM (Word-of-Mouth)	Ei kontrollia

Liite 5. Tuotelähtöisen brändiviestinnän printtimainos

johanna

Soneralla on nyt vain yksi liittymä. Minun Sonera. Se on juuri sellainen kuin minä haluan.

YHDISTELE VAPAASTI:
Puhetta ja tekstiviestejä, paketilla tai ilman.
Puhelin käteisellä tai kyttyllä.

minun Sonera on juuri sellainen liittymä kuin minä haluan. Siinä on minulle sopiva hinnoittelu ja ne palvelut, joista minä pidän. Tykkään tekstata, nyt saan naputtaa tuhat kuussa. SurfPortin kautta katson onko huomenna pouta. Minä päätin mitä halusin, en maksanut ylimääräisestä enkä jäänyt mistään paitsi. Näinhän sen olisi aina pitänyt olla.

Liittymätyyppi:	Johanna
Puhelin:	Uusi puhelin, käteiskauppa
Puheaika:	800 Min
Tekstiviestit:	1000 Kpl
Tiedonsiirtopalvelut:	Data Tunti
SurfPort -palvelut:	Säättiedot ja matkailu
Muuta:	Sonera kuuluu yli 170 maassa.

sonera®

Tule hakemaan itsellesi sopiva liittymä. Juuri sellainen kuin haluat.

Minun Sonera -liittymän saat täältä: Sonera Kauppiat | p. 0800 133 133 (ma-pe 8-21, la 9-16.30) | www.sonera.fi/minunsonera

Minun Sonera -liittymä: Puhe 800 -paketti 32,90 €/kk. Avaus norm. 3,90 €, ylimenevien puheluiden hinta 0,079 €/min + 0,049 €/puhelu. Tekstari 1000: 11,90 €/kk, ylimenevät 0,079 €/kpl. Sonera Data Tunti: 0,90 €/alkava tunti. Sonera SurfPort -palveluiden käyttö tiedonsiirtomaksun hinnalla. Hinnat koskevat normaalihintaisia kotimaan puheluita, tekstiviestejä ja muita yhteyksiä, ei yritys- ja palvelunumeroihin.

Liite 6. Taktisen markkinointiviestinnän printtimainos

Meillä on megan yhteys.

Hanki Soneran liikkuva laajakaista nyt.




Edulliseen yhteishintaan

19⁹⁰ € /kk

sis. 1 megan yhteyden,
USB-modeemin, rajattoman tiedonsiirron kotimaassa ja Minun Sonera -avauksen 0 €*.

Päästä laajakaistasi ulos! Soneran liikkuvan laajakaistan ansiosta laajakaista on siellä missä sinäkin. Pääset nettiin megan yhteydellä jopa 110 kaupungissa, ja surffaus sujuu sutjakkaasti kaikkialla muuallakin Suomessa. Laajakaistanopeuden saat koneellesi kännykkäverkon kautta. Kun otat Soneran liikkuvan laajakaistan 1 megan yhteyden 6.2.-31.3.2008 välisenä aikana, saat koko paketin edulliseen yhteishintaan 19,90 €/kk/24 kk (norm. 24,80 €/kk/24 kk).

Minun Sonera. Juuri sellainen kuin sinä haluat.

.....

NÄIN LIIKKUVA LAAJAKAISTA TOIMII:



Laita Slim-kortti USB-modeemiin ja liitä USB-modeemi tietokoneeseen.

.....



(arvo 199 €)**

Hanki heti,
säästät yli
130 €!



Soneran liikkuvan laajakaistan saat täältä: 1. Sonera Kauppiaalta. 2. Myyntipalvelu puh. 0800 133 133 (ma-pe 8-21, la 9-16.30) 3. Lisätietoja: www.sonera.fi/liikkuva

*Avaustarjous on voimassa 31.3.2008 asti uusien Minun Sonera- ja Minun Sonera Yrityksille -liittymien avauksen yhteydessä. Data Kuukausi 14,90 €/kk ja avaus 0 € (norm. 7,90 €). Data Teho 0 €/kk (norm. 4,90 €/kk) ja avaus 0 € (norm. 3,90 €) (Data Kuukausi + Data Teho = 1 Mbit/s yhteys). Minun Sonera -liittymän avaus 0 € (norm. 3,90 €). Tarjoukset eivät koske tarjousaikana tehtyjä liittymäyppinvaihtoja Minun Soneraan eivätkä tarjousaikana irtisanottuja ja uudelleen avattuja liittymiä. Kuukausihinnat koskevat kotimaan dataliikennettä. **Usb-modeemi 4,99 €/kk. Sopimuskausi 24 kk. Sopimusta ei voi irtisanoa päättymään kesken 24 kk sopimuskauden. Paketin hinta väh. 124,66 €/24 kk (sis. liittymän avaus- ja kk-maksut sekä modeemin). Liittymä ilman modeemia 51,66 €/24 kk. Säästösi 96 €. Liittymän lisäkustannusten kokonaismäärä 73 €. **Lisäksi modeemista veloitetaan euron käteismaksu.**

Sonera Piste, Veikon Kone, K-citymarket, Expert ja muut Sonera Kauppiaat