



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	26.8.2004
Tekijä(t)	Erja Heinonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90
Otsikko	BRANDIN IMAGON KEHITTÄMISPROSESSI. CASE HERBINA		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Markkinoilla on tänä päivänä enemmän tuotteita kuin koskaan ennen ja tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin lähellä toisiaan. Tällöin on hyvin vaikeaa erotella tuotteita toisistaan muiden kuin brandien ja niiden imagojen avulla. Markkinointiympäristö kehittyy jatkuvasti, joten brandien imagot eivät ole pysyviä. Jotta brandi voisi pysyä mukana kovassa kilpailussa, on sen imagoa kehitettävä aika ajoin.

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata brandin imagon kehittämisprosessia yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen osaongelmia ovat: 1. Miten tavoiteimago määritetään? ja 2. Miten imagoa voidaan kehittää? Empiirisen tarkastelun kohteeksi on valittu Noiro Oy:n brandin Herbinan imagon kehitysprosessi. Aineisto on kerätty sekä laadullisesta teemahaastattelusta että sekundaariaineistosta.

Tutkielma etenee imagon kehitysprosessin päävaiheiden mukaisesti. Jotta imagoa voitaisiin kehittää, on tiedettävä brandin nykyimago. Tutkimuksilla tulisi selvittää, millaisia mielikuvia kuluttajilla on brandista ja kuinka tunnettu brandi on. Brandia tulisi myös verrata sen kilpailijoihin. Nykyimagon tutkimisen jälkeen on selvitettävä kohderyhmän toiveet. On selvitettävä, mikä kuluttajille on tärkeintä brandissa, mitä he arvostavat eniten. Nykyimagon ja kohderyhmän toiveiden pohjalta on sitten asetettava tavoiteimago, johon tulevaisuuden toimenpiteillä pyritään. Tavoiteimagoa asetettaessa on mietittävä muun muassa brandin tarkoitusta, ydintä ja erityistä visiota.

Tavoiteimagon saavuttamiseksi määritellään strategioita ja toimenpiteitä. Tässä tutkielmassa kuvataan erityisesti Kellerin (1999) brandin vahvistamisstrategiaa ja brandin elävöittämisstrategiaa. Brandin vahvistamisstrategia pyrkii brandin merkityksen ja ytimen vahvistamiseen kuluttajien mielissä markkinointitoimenpiteiden avulla. Kuluttajille pitäisi tiedottaa, mitä tuotteita brandi edustaa, mitä hyötyjä se tarjoaa, mitä tarpeita se tyydyttää ja miten brandi luo tuotteille lisäarvoa. Brandin vahvistamisstrategian tavoitteena on luoda kuluttajien mieliin vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia mielikuvia brandista ja siten luoda lisää lisäarvoa kuluttajille. Brandin elävöittämisstrategian tarkoituksena on herättää brandi uudelleen eloon lisäämällä kuluttajien branditietoisuutta ja parantamalla brandin imagoa. Brandin imagoa pyritään muuttamaan joko vahvistamalla brandin jo olemassa olevia vahvuuksia tai sitten luomalla uusia vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia mielikuvia brandiin liitettäväksi. Brandin käyttöä tulisi pyrkiä lisäämään. Nykyiset asiakkaat tulisi pitää tyytyväisinä ja samalla houkutella uusia asiakkaita.

Teoriaosuuden jälkeen tapaustutkimus käsitellään samojen päävaiheiden mukaisesti verraten sitä tutkimuksen teoriaan.

Tutkielma päättyy yhteenvedon ja johtopäätöksiin.

Asiasanat	Brandit, imago, mielikuva, kehitysstrategiat, Herbina
Muita tietoja	