



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

Oppiaine	LTT, Markkinointi	Päivämäärä	16.3.2004
Tekijä	Salla Kasula	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	96
Otsikko	Onnistuneen brandilaajennuksen päätekijät		
Ohjaajat	KTT Aino Halinen-Kaila, TTM Ulla Hakala, KTT Pasi Malinen		

#### Tiivistelmä

Brandilaajennus on yritysten paljon käyttämä strategia, jossa yritys käyttää hyväkseen alkuperäistä emobrandia ja siihen kerättyä positiivista brandipääomaa siirtyessään valmistamaan tai markkinoimaan uutta tuotetta uudessa tuotekategoriassa.

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata brandilaajennuksen onnistumiseen vaikuttavia päätekijöitä. Näitä päätekijöitä kuvataan seuraavien osaongelmien avulla: Mikä on emobrandin imagon merkitys brandilaajennuksessa? Mitkä ovat emobrandin ja laajennuksen välisen yhteensopivuuden perusteet ja mikä on yhteensopivuuden yhteys brandilaajennuksen onnistumiseen? Mitkä ovat onnistuneesti laajentuvan brandin erikoispiirteitä? Tutkielman näkökulmana on yrityksen ja itse brandin näkökulma.

Tämä tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Tutkimusote on toimintanalyttinen. Empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla suomalaisten brandilaajennuksen tehneiden yritysten edustajia. Haastattelujen teemat johdettiin tutkitusta teoriapohjasta ja saatua aineistoa vertailtiin keskenään ja jo olemassa olevaan teoriapohjaan.

Haastateltujen käsitys brandista vastasi teoriassa esiteltyä brandin laajempaa, syvällisempää merkitystä. Tehdyt brandilaajennukset olivat päässeet nauttimaan brandilaajennuksen positiivisista seuraamuksista, eivätkä olleet kärsineet negatiivisista seuraamuksista. Haastattelut antoivat näin alan kirjallisuutta positiivisemmän kuvan tästä strategiasta. Esimerkkibrändien imagoon kuului abstraktiotasoltaan erilaisia miellelyhtymiä. Näiden miellelyhtymien katsotaan muodostavan kaksi laajempaa näkökulmaa emobrandin ja laajennuksen väliseen yhteensopivuuteen: tuoteluokkien fyysinen yhteensopivuus ja abstraktimpi, imagollinen yhteensopivuus. Imagollisen yhteensopivuuden merkitys korostuu varsinkin kaukaisiin tuotekategorioiden tehtyissä laajennuksissa. Mielleyhtymien siirtyminen ei tullut niin selvästi haastatteluissa esille kuin teorian perusteella oletettiin. Brandin rajaaminen liian kapea-alaiseksi, tuoteominaisuuksien painottuminen sen imagossa ja yhteensopivuuden puuttuminen kaventavat brandilaajennusmahdollisuuksia, eivätkä laajennukset pääse nauttimaan emobrandiin keräytyneistä eduista. Mielleyhtymien siirtymistä ei tapahdu. Haastatteluissa tuli kuitenkin esille myös konkreettisia ominaisuuksia, joita kuluttajat päättelivät laajennuksessa emobrandin perusteella olevan. Teorian ja myös haastattelujen mukaan brandi, joka on luonteeltaan syvempiä arvoja omaava filosofiabrandi voi laajentua onnistuneesti kaukaisempaankin tuotekategoriaan. Haastatteluissa ei tullut esille muita hyvin laajentuvan brandin erikoispiirteitä. Myöskään muita onnistuneen brandilaajennuksen päätekijöitä ei ilmennyt. Toisaalta haastattelujen perusteella ei ole syytä olettaa, etteivätkö valitut osaongelmat olisi onnistuneen brandilaajennuksen päätekijöitä.

Asiasanat | Brandi, brandilaajennus, brandipääoma, yhteensopivuus

Muita tietoja