



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	27.6.2008
Tekijä	Salla Nuotio	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	121
Otsikko	MITÄ PAKKAUS KERTOO BRANDISTA? Case: Icon-sukkapakkaukset		
Ohjaaja	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Tuotteiden kiiivas kilpailu paikasta kuluttajan ostoskärryssä on nykypäivänä iso haaste yrityksille. Loistavat tuoteominaisuudet eivät enää yksinään takaa tuotteen menestystä ja kuluttajien kiinnostusta. Merkki ja siihen liitettävät mielikuvat ovat keskeisessä roolissa, kun halutaan erottua kilpailijoista. Brandeista on tullut yrityksille merkittävä kilpailuedun lähde. Samanaikaisesti kauppojen omat brandit ovat saaneet entistä näkyvämmän roolin myymälöiden hyllyillä.

Myös tuotteen pakkaus on keskeinen ja tärkeä markkinointiväline kiristyneessä kilpailussa. Yritykset ovat ymmärtäneet pakkauksen merkityksen markkinointiviestinnän välineenä, ja pakkausten visuaaliseen suunnitteluun myös panostetaan aiempaa enemmän.

Tutkielman tavoitteena oli selvittää pakkauksen roolia brandin visuaalisen viestinnän välineenä sekä mielikuvien välittäjänä. Empiirisen tutkimuksen kohteena olivat Sokos-tavarataloketjun oman Icon-merkin sukkapakkaukset. Tutkimuksen kohdetta tarkasteltiin ensisijaisesti kuluttajan näkökulmasta mutta jossain määrin myös yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen päätarkoituksena oli tutkia, millainen on Icon-sukkapakkausten visuaalinen ilme ja mitä se viestii kuluttajalle brandista. Osaongelmina analysoitiin, välittyvätkö tavoitellut brandimielikuvat pakkausten visuaalisessa ilmeessä ja miten pakkausten visuaalista ilmettä voitaisiin kehittää.

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena keräämällä aineisto kahden kuluttajille tehdyn ryhmäkeskustelun sekä kahden yrityksen edustajille tehdyn teemahaastattelun avulla. Teemahaastatteluilla selvitettiin tuotemerkin roolia markkinoijan näkökulmasta, jotta sitä voitaisiin vertailla kuluttajien näkemyksiin. Ryhmäkeskustelujen tuloksia täydennettiin projektiiivisellä kollaasimenetelmällä, jonka avulla saatiin syvempi käsitys pakkausten herättämistä visuaalisista mielikuvista. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Keskeisiä teemoja luokiteltiin teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimusongelmien pohjalta yhteensä viisi kappaletta.

Kuluttajat arvioivat Icon-pakkausten visuaalisen ilmeen varsin neutraaliksi keskusteluissa sekä kollaaseissa. Pakkaukset eivät herättäneet kuluttajissa kielteistä, mutta eivät toisaalta myöskään erityisen myönteistä huomiota. Tutkimus osoitti, että yrityksen tavoittelemat brandimielikuvat välittyivät pakkausten ulkoasussa vain osittain. Sen lisäksi kuluttajien pakkausten perustella muodostama näkemys Icon-merkin persoonallisuudesta ei vastannut sitä brandikuvausta, joka yrityksessä oli tehty.

Tutkimuksen perusteella Icon-pakkauksissa ilmeni kehitystarpeita erityisesti siltä osin, mitä pakkauksella kerrotaan brandista ja millä keinoin, jotta kuluttajalle syntyisi oikeanlainen käsitys merkistä ja sen kohderyhmästä. Kuluttajat toivoivat Icon-pakkauksilta selkeämpää ja houkuttelevampaa visuaalista ilmettä.

Asiasanat	mielikuva, brandi, pakkaus, kaupan oma merkki
Muita tietoja	