



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	15.12.2006
Tekijä	Juhani Siro	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	102
Otsikko	Rakennusalan yrityksen brandin identiteetin ja imagon vastaavuus kotimarkkinoilla ulkomaisen yritysoston aiheuttamien muutosten jälkeen		
Ohjaaja(t)	KTT Esa Stenberg KTM Valteri Kaartemo		

#### Tiivistelmä

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista yritysoston tuomien muutosten myötä. Tarkemmin tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata rakennusalan yrityksen brandin suunnitellun identiteetin ja asiakkaiden mielikuvien eli imagon vastaavuutta ulkomaisen yritysoston aiheuttamien muutosten jälkeen. Tutkimuksen pääongelmana oli, ettei kyseinen brandi ole tarpeeksi suosittu. Suosiolla tässä tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden tekemiä ostopäätöksiä. Tutkimuksessa ongelmaa käsiteltiin keskittymällä sekä brandiin että integraatioprosessiin. Pääongelma jaettiin kahteen osaongelmaan. Ensinnäkään kuluttajan mielikuva tuotteen olemuksesta ei vastaa tuotteen todellista, suunniteltua olemusta. Toiseksi yritys on joutunut muuttamaan brandiaan yritysmuutosten seurauksena useaan otteeseen, kun pääkilpailijat ovat pääsääntöisesti olleet muuttumattomia.

Brandi-identiteettiä voidaan pitää miellelyhtymien kokonaisuutena, jonka brandistrategian laatija muodostaa, luo tai jota hän haluaa ylläpitää. Pohjimmiltaan brandi-identiteetin tarkoituksena on kertoa, mitä yritys haluaa brandin edustavan ja symboloivan. Kun yritys on luonut oman käsityksensä brandista, täytyy sen vielä siirtää sanomansa asiakkaalle. Viestinnän perimmäisenä tarkoituksena on saada lähettäjälle ja vastaanottajalle yhteinen käsitys brandista. Viestinnän avulla identiteetti ja imago, eli vastaanottajan muodostama mielikuva brandista, saadaan siis yhdistettyä.

Vain muutamissa kohdissa brandin identiteetti kohtasi imagon täsmälleen. Joissain tekijöissä yrityksen oma käsitys oli turhan kriittinen. Toisaalta joissain kohdissa yrityksen oma näkemys brandista määriteltiin liiankin hyväksi. Tutkimuksessa muutosta tarkasteltiin sekä yritysten johtajien, että asiakkaiden mielikuvien avulla. Johtajien mielikuvat kartoitettiin syvähaastatteluiden avulla – imagotutkimuksen osaksi jäi asiakkaiden mielikuvien selvittäminen. Imagotutkimuksen aineisto koostui 304 haastattelusta. Kokonaisvaltainen mielikuva muutoksesta oli varsin positiivinen. Erityisen hyvin brandi oli onnistunut pienrakentajien kohdalla. Tulevaisuuden haasteena ovat ammattirakentajat.

Asiasanat	brandi, identiteetti, imago, brandi-identiteetti, brandi-imago, yritysosto
Muita tietoja	