



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	15.1.2009
Tekijä(t)	Tapio Heikinheimo	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	84
Otsikko	Ainesosabrändien markkinointi ainesosia tuottavan yrityksen näkökulmasta		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala, KTT Harri Terho		

Tiivistelmä

Ainesosabrändillä tarkoitetaan yksittäisen ainesosan, komponentin tai tuoteominaisuuden ympärille rakennettua brändiä, jolla on oma brändi-identiteettinsä. Kokonaistarjooma koostuu täten varsinaisesta tuotteesta ja siinä käytetystä ainesosabrändistä, kuten esimerkiksi Jenkki-purukumista ja Xylitol-makeutusaineesta tai Hackmanin paistinpannusta ja Teflon-pinnoitteesta.

Ainesosabrändien markkinointia voidaan tarkastella joko ainesosia tuottavan tai lopputuotteita valmistavan yrityksen näkökulmasta. Ainesosia tuottavan yrityksen näkökulmasta ainesosabrändien markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on lisätä tietyn ainesosan tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Kuluttajamarkkinoinnin lisäksi ainesosia tuottava yritys pyrkii varmistamaan ainesosabrändinsä menestyksen markkinoimalla sitä aktiivisesti myös lopputuotteita valmistaville yrityksille. Tieteellisissä tutkimuksissa aihetta on lähestytty perinteisesti lopputuotteita valmistavan yrityksen näkökulmasta. Ainesosia tuottavan yrityksen näkökulma ja ainesosabrändien markkinoinnin kokonaiskuva ovat saaneet vain vähän huomiota tieteellisissä julkaisuissa.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella ainesosabrändien markkinointia ainesosia tuottavan yrityksen näkökulmasta. Tutkielman tarkoitus jaettiin seuraaviin osa-alueisiin: 1) Ainesosabrändien kehittämisen lähtökohdat, 2) ainesosabrändien markkinointi kuluttajille ja 3) ainesosabrändien markkinointi lopputuotteita valmistaville yrityksille. Varsinaiset tutkimuskysymykset, joita oli yhteensä yhdeksän kappaletta, jakautuivat näiden osa-alueiden kesken.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin henkilökohtaisilla teemahaastatteluilla. Haastatteluissa käytetty teemahaastattelurunko rakennettiin neljän pääteeman varaan, jotka perustuivat tutkielman alussa määriteltyihin tutkimusaiheen osa-alueisiin.

Saatujen tulosten perusteella laadittiin ainesosabrändien markkinoinnin kokonaiskuvaa laajentava malli, jossa ainesosabrändien markkinointi kiteytyy neljään ydinprosessiin ainesosia tuottavan yrityksen näkökulmasta. Tulosten valossa ainesosabrändien markkinointi näyttäytyy monitahoisena kokonaisuutena, jossa korostuu analysointi- ja suunnitteluvaiheen merkitys konkreettisten markkinointitoimenpiteiden sijaan.

Asiasanat	ingredient branding, ainesosabrändit, co-branding, rinnakkaisbrändit, lisensiointi
Muita tietoja	