



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, Markkinointi	Päivämäärä	27.5.2008
Tekijä(t)	Jonna Kuusisto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	80
Otsikko	GLOBAALIN MUOTIKETJUBRANDIN LANSEERAUS SUOMEN MARKKINOILLE Case Mango		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Kilpailu Suomen muotimarkkinoilla on tiukentunut viime vuosina radikaalisti. Maailmanlaajuisesti toimivat, globaalit vaateketjut ottavat yhä enemmän sijaa Suomen muotimarkkinoista. Suomessa toimivia ulkomaisia ketjuja ovat muun muassa Hennes & Mauritz, Zara, Mango ja viimeksi tullut ruotsalainen ketju Gina Tricot. Tässä tutkimuksessa case-yrityksenä on Suomeen vuonna 2005 rantautunut espanjalainen vaateketju Mango. Kuluttajien saatavilla on yhä laajemmat valikoimat muotituotteita ja -brandeja. Valinta näiden välillä tehdään yhä enemmän mielikuvien perusteella, jolloin vahvat brandit menestyvät entistä paremmin ja heikot putoavat pois.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata globaalın brandin lanseerausta Suomen markkinoille. Tutkimuksen osaongelmia ovat: 1. Mikä on brandilanseerauksen lähtökohtatilanne? 2. Mitkä ovat brandin lanseerauksen strategiset ratkaisut? 3. Mitkä ovat brandin lanseerauksen taktiset ratkaisut? 4. Mitkä ovat brandin lanseeraukselle asetetut tavoitteet? 5. Miten brandin lanseeraus käytännössä toteutetaan? Brandin lanseerausta tarkastellaan prosessina, joka etenee lähtökohtien määrittämisestä aina lanseerauksen seurantaan saakka. Keskeiset tekijät lanseerausprosessissa ovat strategiset ja taktiset ratkaisut. Strategisina ratkaisuuina tutkitaan kilpailustrategiaa, segmentointia ja positiointia. Taktisina ratkaisuuina tutkitaan tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Tutkimus toteutetaan teemahaasattelulla, omakohtaisella havainnoinnilla ja dokumenttianalyysillä. Dokumenttianalyysi antaa tietoa taustoista ja siitä, miten asiat ovat teoriassa, haastattelun ja havainnoinnin avulla saadaan taas tietoa käytännöstä ja siitä, miten lanseeraus todellisuudessa tapahtuu.

Mangon brandia on johdonmukaisesti kehitetty sen perustamisesta lähtien vuonna 1984. Vuonna 1992 Mangolle tuli ajankohtaiseksi laajentua ulkomaille ja silloin Mangon konseptia täsmennettiin niin, että sen lanseeraaminen eri maihin oli mahdollista säilyttäen täysi kontrolli Mangon johdolla Espanjassa. Keskeisiksi menestystekijöikseen Mango määrittää ihmiset, konseptin ja logistisen järjestelmän. Mangon brandi on siis hyvin pitkälle standardisoitu. Sen lanseeraaminen Suomeen tarkoittaa käytännössä valmiin konseptin toimeenpanemista. Mango tarjoaa valmiin tuotteen, logistiikan, myymälähenkilöstön ja johdon koulutuksen, markkinointimateriaalit ja jatkuvan konsultointiavun kaikissa tilanteissa. Mangolla on maailman laajuisesti yli tuhat myymälää ja tarkoituksena on avata 10 uutta myymälää joka kuukausi. Mango on menestyksekkäästi lanseerannut brandinsa jokaiselle mantereelle. Tämä globaali brandi on onnistunut myös vakiinnuttamaan asemansa Suomen muotimarkkinoilla.

Asiasanat	Globaali brandi, brandi-identiteetti, brandin johtaminen, lanseeraus
Muita tietoja	