



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	5.10.2005
Tekijä(t)	Katja Kyrölä	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	80
Otsikko	Palveluyrityksen brandilaajennus – case Tapiola		
Ohjaaja(t)	Rami Olkkonen ja Hannu Makkonen		

#### Tiivistelmä

Tutkimuksen lähtökohtana on finanssialan muutos, jossa vakuutusyhtiöt ja pankit lähentyvät toisiaan yhteistyön ja brandilaajennuksen kautta. Tämä muutos on mielenkiintoinen ja tarjoaa mahdollisuuden brandilaajennuksen tutkimiseen. Tähän tutkimukseen on valittu esimerkkiyritykseksi Tapiola, koska sen tekemä brandilaajennus vakuutusyhtiöstä sijoitus- ja pankkitoimintaan tapahtui kansallisesti ja vasta hiljattain.

Brandilaajennus voidaan määrittää uusien tuotteiden kehittämiseksi vakiintuneen brandinimen alla. Brandilaajennus tarjoaa yritykselle houkuttelevia etuja, kuten brandin vahvistuminen, todennäköisempi onnistuminen uusilla markkinoilla, jakeluedut ja kustannussäästöt. Brandilaajennukseen liittyy kuitenkin myös riskejä, joista tärkeimmät ovat brandin vahingoittuminen, laajennuksen epäonnistuminen ja brandin hämärtyminen. Laajennuksen edut ovat usein niin houkuttelevia, että yritykset käyttävät uuden tuotteen esittelyn sijaan laajennusta sen riskeistä huolimatta.

Brandilaajennuksen taustatekijänä vaaditaan yritykseltä vahvaa brandia. Myös ulkoiset tekijät ja yrityksen strategia vaikuttavat laajennuspäätöksen syntyyn. Brandilaajennusprosessi alkaa taustatekijöistä, etujen ja riskien pohtimisesta sekä brandiominaisuuksien tarkastelusta. Prosessi vaatii suunnittelua, testausta ja ennusteiden tekoa, jotta laajennus voi onnistua ja viimeisenä brandilaajennuksen osa-alueena on laajennuksen arviointi.

Tutkimuksen tarkoitus on kuvailla palveluyrityksen brandilaajennusta kokonaisuutena. Tarkoitus voidaan jakaa osaongelmiin seuraavasti: 1. Mitkä tekijät johtavat laajennukseen? 2. Millainen brandilaajennus on prosessina? 3. Mitä laajennuksessa pitää ottaa huomioon? ja 4. Miten brandilaajennusta voidaan arvioida? Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen case-tutkimus ja aineisto on kerätty teemahaastattelulla.

Tutkimustulosten perusteella Tapiolan brandilaajennus on onnistunut hyvin. Taustatekijöinä ovat vahva brandi ja yrityksen strategia asiakkaiden kuuntelijana. Tapiola onnistui saamaan monia etuja laajennuksen myötä; kustannussäästöjä, uusia asiakkaita ja Tapiola-brandi vahvistui. Riskejäkin mietittiin prosessin alussa, mutta laajennus näyttää onnistuneen brandia vahingoittamatta. Brandilaajennusprosessissa Tapiola painotti asiakaskyselyjen ja suunnittelun merkitystä. Laajennuksen myötä syntyviä mahdollisia ristiriitoja pyrittiin ehkäisemään brandin ominaisuuksien yhdenmukaisella viestinnällä. Brandilaajennuksen jälkeen saatu asiakkaiden positiivinen reaktio sekä sitä kautta yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttaminen todistavat suunnittelun merkityksen laajennusprosessissa.

Asiasanat	brandilaajennus
Muita tietoja	