



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	19.3.2007
Tekijä	Mari Leväjärvi	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	92
Otsikko	SULAUTTAMINEN VAI UUSI ALKU YRITYSKAUPASSA? Brandien yhdistämismvaihtoehdot brandipääoman elementtien näkökulmasta		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki ja FM, KTM Leena Aarikka-Stenroos		

Tiivistelmä

Yrityskaupat ovat nousseet viime vuosikymmenen aikana tärkeään rooliin yritysten strategisen laajentamisen keinona. Erityisesti aineettoman omaisuuden, kuten brandipääoman, hankkiminen ostamalla on tullut suosituksi. Aineettoman omaisuuden roolin kasvusta huolimatta ajantasainen yrityskauppatutkimus on jättänyt markkinoinnin näkökulman lähes huomiotta. Tämä on puute, johon tartuttiin tässä pro gradu -tutkielmassa. Tutkielman tarkoituksena oli kuvata yrityskauppaan liittyviä brandien yhdistämismvaihtoehtoja brandipääoman elementtien näkökulmasta.

Brandipääoma on paljon tutkittu käsite ja siihen liittyy monenlaisia määritelmiä. Tässä tutkielmassa käytettiin Aakerin (1991) laajasti hyväksyttyä määritelmää, jossa brandipääoma jakautuu branditietoisuuteen, koettuun laatuun, brandiassosiaatioihin ja brandiuskollisuuteen. Näitä elementtejä keskityttiin tutkimaan yrityskauppakontekstissa, jossa kauppaan päätyneillä yrityksillä on neljä erilaista brandien yhdistämismvaihtoehtoa. Vaihtoehtoista valittiin lähemmän tarkastelun alle sulauttamisstrategia, jossa toinen brandi hävitetään yrityskaupan yhteydessä, ja uusi alku -strategia, jossa yritykset luovat kokonaan uuden brandin.

Tutkielman tutkimusmenetelmä oli laadullinen eli kvalitatiivinen. Käytetyt yritystapaukset, Oy Marli Ab ja Elisa Oyj, valittiin tietoisesti edustamaan sulauttaminen ja uusi alku -vaihtoehtoja. Aineistonkeruu tehtiin puolistrukturoiduin temahaastatteluin. Empiirisen aineiston analyysissä havaittiin mielenkiintoisia eroavaisuuksia teoreettisen keskustelun ja empiirisen aineiston välillä. Esille nousi mm. tuotteiden erityispiirteiden huomioimisen tärkeys, matalan brandiuskollisuuden tuomat mahdollisuudet ja puhtaiden yhdistämismvaihtoehtojen puute. Käytännössä kaupoissa toteutuneet brandiratkaisut olivat yhdistelmiä useammasta vaihtoehdosta, mikä oli mielenkiintoinen ja teoreettisesta keskustelusta puuttuva havainto.

Teoreettisten huomioiden lisäksi tutkielmalla oli erityisesti brandipääoman johtamiseen liittyvää painoarvoa, ja sen anti oli näin ollen vahvasti manageriaalinen. Tutkielman lopputulemana olikin ehdotuksia siihen, minkälaisia asioita yritysjohton olisi hyvä pohtia brandeja yhdistäessään.

Asiasanat	Brandit, yrityskaupat, fuusiot
Muita tietoja	