



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	12.12.2005
Tekijä(t)	Terhi Losoi	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	144
Otsikko	BRANDI-IDENTITEETIN JA -IMAGON KOHTAAMINEN CASE: NIKE		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen, KTM Hannu Makkonen		

#### Tiivistelmä

Tutkimuksessa tutkitaan Niken brandi-identiteettiä ja analysoidaan suunnitellun identiteetin ja viestityn profiilin kohtaamista asiakkaiden mielikuvien (imagon) kanssa. Tutkimuksen osaongelmat liittyvät brandi-identiteetin arvoväittämiin. Osaongelmien avulla pyritään selvittämään mitkä ovat case-yrityksen brandi-identiteetin 1) toiminnalliset, 2) tunnepohjaiset ja 3) asiakkaan itseilmaisuuksiin liittyvät ominaisuudet. Laajentamalla tutkimusta pelkän brandi-identiteetin tutkimisesta myös imagotutkimukseen pyritään luomaan mahdollisemman kattava kuva Niken brandi-identiteetin merkittävimmistä osatekijöistä, ja siitä, kuinka hyvin Nike on onnistunut viestittämään tärkeimpinä pitämiään identiteetin ominaisuuksia myös asiakkaille. Tutkimuksen viimeisen osaongelman avulla pyritäänkin tutkimaan 4) millainen on Niken brandi-imago.

Teoriaosan jäsentely perustuu Aakerin (1996) identiteetin rooleihin ja Kapfererin (1997) identiteettiprismaan. Brandi-identiteetin arvoväittämät on jaettu toiminnallisiin, tunnepohjaisiin ja asiakkaan itseilmaisuuksiin liittyviin hyötyihin, jotka on edelleen jaettu pienempiin kokonaisuuksiin. Tarkempi jaottelu pohjautuu edellä mainittuihin malleihin, mutta on tutkimuksessa esitetyssä muodossa tutkijan itsensä laatima. Arvoväittämiin sisältyy tuoteominaisuuksiin, brandin persoonallisuuteen, symbolisiin ominaisuuksiin, organisaatioon liittyviin miellelyhtymiin, tuotteen alkuperään, asiakkaan persoonallisuuteen, elämäntyyliin ja toiveminäkuvaan liittyviä elementtejä.

Tutkimus oli luonteeltaan kuvaileva ja siinä käytettiin menetelmä-, aineisto- ja teoriatriangulaatiota. Niken brandi-identiteettiä tutkittiin kvalitatiivisesti sisällön erittelyn avulla kirjallisuutta ja yrityksen internetsivuja aineistona käyttäen. Lisäksi tutkija kävi sähköpostikeskusteluja Nike Finlandin markkinointipäällikön kanssa. Brandi-imagoa taas lähestyttiin kvantitatiivisen tutkimustavan avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat fitness-alan ammattilaiset. Heidän joukostaan otettu näyte muodostui helmikuussa 2005 Nike Conventioniin osallistuneista henkilöistä. Tutkimus suoritettiin sähköpostikyselynä. Kysymykset perustuivat identiteettitutkimuksissa ilmenneisiin brandi-identiteetin ominaisuuksiin.

Tutkimuksessa selvisi, että Niken brandi-identiteetti ja -imago vastaavat toisiaan melko hyvin. Identiteetin keskeisimmät ominaisuudet olivat innovatiivisuus, nopeus ja voitontahto. Ne toistuvat niin brandi-identiteetin toiminnallisissa, tunnepohjaisissa kuin asiakkaan itseilmaisuuksiinkin liittyvissä hyödyissä. Imagon keskeisimmät ominaisuudet taas olivat tyylikkyys, aktiivisuus ja liikkumisen ilo. Myös nämä ominaisuudet toistuivat kaikissa arvoväittämissä. Identiteetillä ja imagolla oli lisäksi kaikkien arvoväittämien osalta varsin selkeitä yhtymäkohtia. Ainoa ero oli havaittavissa organisaatioon liittyvien miellelyhtymien kohdalla. Niken yhteiskunnalliset ja hyväntekeväisyyteen liittyvät tavoitteet ja toimenpiteet eivät olleet välittyneet erityisen hyvin vastaajille. Lisäksi yleisesti oli havaittavissa, että Niken identiteetti oli monin paikoin jäsenneily abstraktimmin ja tiiviimmin, kun taas identiteetti perustui hyvin pitkälti ulkonäöllisiin ja konkreettisiin ominaisuuksiin. Kokonaisuudessaan imago tuki kuitenkin hyvin ja positiivisesti Niken brandi-identiteettiä, ja kaikki identiteetin keskeisimmät ominaisuudet ilmenivät ainakin kerran myös imagotutkimuksessa.

Asiasanat	brandi, brändi, brandi-identiteetti, brändi-identiteetti, imago, Nike
Muita tietoja	