



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	2.2.2010
Tekijä(t)	Tuuli Nuutinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	85
Otsikko	Horisontaalinen brändilaaajennus strategiana päivittäistavaramarkkinoilla		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen ja FM Helena Rusanen		

Tiivistelmä

Brändilaaajennus on yleinen brändistrategia ja onnistuessaan se voi hyödyttää yritystä monin tavoin. Brändilaaajennuksen käyttö sisältää kuitenkin myös riskejä. Pahimmassa tapauksessa brändilaaajennus voi vahingoittaa yrityksen alkuperäistä brändiä ja luoda negatiivisia mielleyhtymiä brändiä kohtaan. Brändilaaajennus voidaan jakaa horisontaaliseen ja vertikaaliseen laajentamiseen. Horisontaalinen brändilaaajennus voidaan edelleen jakaa linjalaaajennukseen ja kategorialaaajennukseen. Tässä tutkielmassa tutkittiin brändin kategorialaaajennusta eli brändin laajentamista uuteen tuotekategoriaan. Tutkielman tarkoituksena oli tutkia mitä hyötyjä ja riskejä brändilaaajennus sisältää ja mitkä tekijät vaikuttavat brändilaaajennuksen menestymiseen.

Tämä tutkimus oli luonteeltaan laadullinen case-tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla ja tarkoituksena oli haastattelujen avulla selvittää mikä on brändilaaajennuksen toteuttaneen yrityksen näkemys brändilaaajennuksen hyödyistä ja riskeistä. Tarkoituksena oli myös tuottaa tietoa siitä mikä on yrityksen käsitys vähittäiskaupan suhtautumisesta brändilaaajennuksiin ja toisaalta tarkastella vähittäiskaupan suhtautumista brändilaaajennuksia kohtaan, ja tutkia ovatko nämä käsitykset ristiriidassa keskenään. Tutkimuksessa esiteltiin kaksi päivittäistavaramarkkinoilla lanseerattua brändilaaajennusta. Tutkimusaineiston tapaukset analysoitiin ensin erikseen ja sen jälkeen tapauksia tutkittiin vertailemalla niiden yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tulosten perusteella voidaan esittää, että kuluttajan kokema riski on pienempi, jos tuote esitellään brändilaaajennuksena. Myös emobrändin imagon uudistaminen oli brändilaaajennuksesta koituva hyöty. Suurimmaksi riskiksi koettiin emobrändin ja laajennuksen huono yhteensopivuus, jonka vuoksi brändilaaajennuksen huolellinen suunnittelu ja kuluttajatutkimuksen teettäminen koettiin tärkeäksi. Tärkeimmät menestymiseen vaikuttavat tekijät olivat vähittäiskaupan hyväksyntä ja markkinointiviestintä. Brändilaaajennukset saavat useimmiten helpommin hyllytilaa ja vähittäiskauppa on helpompi vakuuttaa tuotteen myyntipotentiaalista, jos tuote lanseerataan brändilaaajennuksena.

Asiasanat	brändistrategia, brändilaaajennus, vähittäiskauppa, markkinointiviestintä
Muita tietoja	