



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

Aine	Markkinointi	Päivämäärä	29.8.2003
Tekijä(t)	Hanna-Kaisa Salonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	178
Otsikko	STANDARDOINNISTA ADAPTOINTIIN Case-tutkimus globaalien brandien mainonnasta Suomessa		
Ohjaajat	KTT Pekka Tuominen ja KTM Arja Lemmetyinen		

### Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida Suomessa mainostettavien globaalien brandien mainonnan strategisia vaihtoehtoja sekä mainontaan liittyviä tekijöitä standardoinnista adaptointiin. Tutkimus jakaantuu kolmeen teemaan, joista ensimmäisessä selvitetään, mitä mainontastrategiaa yrityksessä noudatetaan ja mitkä ovat kunkin strategian edut ja haitat suomalaisten case-yritysten näkökulmasta. Toiseksi tutkitaan sitä, mitkä tekijät liittyvät mainonnan standardointi- ja adaptointipäätöksiin ja mitkä näistä tekijöistä ovat kaikkein tärkeimpiä. Kolmannen teeman puitteissa tarkastellaan case-yritysten mainosesimerkkejä apuna käyttäen globaalien brandien mainonnan luovaa strategiaa ja toteutusta sekä toteutuksen standardoitavia ja adaptoitavia elementtejä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tapaustutkimusta. Tutkittaviksi case-yrityksiksi valittiin yhdeksän globaalia brandia mainostavaa yritystä: Adidas, Beiersdorf (Nivea), IBM, L'Oréal, McDonald's, Nestlé (Nescafé), Procter & Gamble, Siemens ja Toyota. Case-yrityksiksi valittiin erityyppisiä yrityksiä, jotta teoriaa voidaan testata eri näkökannoista. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla case-yritysten edustajia, jotka vastaavat brandinsa mainonnasta tai markkinoinnista. Monipuolisemman näkökulman saamiseksi haastateltiin lisäksi yhtä mainostoimiston edustajaa. Haastattelut olivat teemahaastatteluja. Sekundääriaineistona käytettiin case-yritysten mainosesimerkkejä, joiden kautta lukijalle on helpompi havainnollistaa, mitkä mainoksen elementit pidetään standardoituina ja mitkä adaptoidaan Suomeen sopiviksi.

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan Adidaksen, IBM:n, Nivean ja Nescafé'n mainonnassa noudatetaan standardoitua mainontastrategiaa. Yhdistelmästrategiaa puolestaan noudattavat L'Oréal, Procter & Gamble, Siemens sekä Toyota, ja vain McDonald's noudattaa adaptoitua mainontastrategiaa. Kaikki case-yritykset näkivät tietynasteisen standardoinnin olevan välttämätöntä globaalien brandien mainonnassa yhtenäisen imagon, laadun, kustannussäästöjen ja mainonnan koordinoimisen helpottamiseksi, mutta tarvittaessa mainoksen tulisi olla adaptoitavissa. Adaptointeja tarvitaan, jos esimerkiksi kulttuurissa, markkinoissa, lainsäädännössä, kilpailutilanteessa tai kuluttajaprofiilissa on suuria eroja eri maiden välillä.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että mainonnan standardointi- ja adaptointipäätösten taustalla on useita tekijöitä, jotka liittyvät paikalliseen ympäristöön, yritykseen ja mainontaan. Tekijöiden olemassaolo tai puuttuminen vaikuttaa mainonnan standardoinnin asteeseen ja mainostajan tarpeeseen standardoida tai adaptoida mainontaa. Tärkeimpiä mainonnan standardointi- ja adaptointipäätökseen liittyviä tekijöitä ovat brandi, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, tuotteen luonne, päätöksentekovalta yrityksessä, suomalainen kuluttajaprofiili ja kulutustottumukset sekä yrityksen taloudellinen tilanne.

Gloaalien brandien mainonta Suomessa on melko standardoitua, mutta joitakin mainoksen elementtejä, kuten mainoksen luovaa strategiaa, toteutusta sekä mainoksen verbaalisia ja visuaalisia elementtejä, saatetaan adaptoida tarvittaessa. Case-yritysten mainokset toteutetaan useimmiten keskitetysti, mutta koska toteutustapoja on monia, saattaa mainos näyttää Suomessa hieman erilaiselta kuin jossakin muussa maassa. Mainoksen elementeistä kieli adaptoidaan kaikkein useimmiten, koska mainoksen viesti menee paremmin perille suomenkielisenä.

Asiasanat	standardointi, adaptointi, mainontastrategia, kansainvälinen mainonta, globaali brandi
Muita tietoja	