



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

Oppiaine	Ltt, markkinointi	Päivämäärä	21.7.2008
Tekijä(t)	Riitta Leppänen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	169
Otsikko	Aikakauslehden brändi-identiteetin ja -imagon kohtaaminen		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala ja KTM, FM Leena Aarikka-Stenroos		

Tiivistelmä

Jokaiselle aktiivisesti johdettavalle brändille on määriteltävä brändi-identiteetti. Identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa. Brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan ja mitä se haluaa brändin kertovan kuluttajille. Siinä missä brändi-identiteetti on yrityksen luoma näkemys brändistä, koostuu brändi-imago kuluttajien brändiin liittämistä ominaisuuksista ja miellelyhtymistä. Imago on siis laaja joukko miellelyhtymiä, jotka kertovat sen, miten kuluttajat näkevät ja kokevat brändin – ei sitä, mitä yritys haluaa sen olevan. Imago ei useinkaan vastaa täysin brändin todellista identiteettiä, mutta brändin pitkäaikaisen menestyksen kannalta on kuitenkin oleellista, että asiakkaalle muodostuu identiteetin kanssa mahdollisimman yhtenäinen mielikuva eli imago.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää brändi-identiteetin ja brändi-imagon keskinäistä vastaavuutta, tutkimuskohteena aikakauslehti. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan, jotka olivat: 1. Mistä osatekijöistä ja miten muodostuu aikakauslehden brändi-identiteetti? 2. Miten aikakauslehden brändi-imago rakentuu? 3. Kuinka hyvin tutkimuksen kohteena olevan aikakauslehden brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaavat toisiaan?

Teoriaosan jäsentely perustui Kapfererin (2004) sekä Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) identiteettimalleihin. Niihin pohjautuen rakennettiin tämän tutkimuksen viitekehyksenä toimiva identiteettiprisma-malli, joka käsittää tutkimuksen aihepiirin kannalta olennaiset kuusi identiteetin osa-aluetta: fyysiset ominaisuudet, persoonallisuuden, visuaaliset ja symboliset ominaisuudet, organisaatioon ja kulttuuriin liittyvät ominaisuudet, brändin minäkuvan heijastajana sekä brändin minäkuvan muodostajana.

Tutkimus toteutettiin käyttäen tutkimustriangulaatiota. Empiria-osuudessa tutkittiin ensin aikakauslehden identiteettiä kvalitatiivisesti yrityksen avainhenkilöille suoritetulla teemahaastattelulla. Tämän jälkeen lehden imagoa tutkittiin kvantitatiivisesti suorittaen postikyselytutkimus kohdelehden lukijoille. Kysymykset perustuvat identiteettitutkimuksessa ilmenneisiin brändi-identiteetin ominaisuuksiin. Lopuksi analysoitiin, vastasiko tutkimuksen kohteena olevan aikakauslehden brändi-imago sen identiteettiä halutulla tavalla ja oliko näin identiteetille asetetut tavoitteet saavutettu. Tutkimuksesta rakentui siis vertailu, jossa pyrittiin selvittämään aikakauslehti-brändin identiteetin vastaavuutta kuluttajien muodostamaan brändin imagoon.

Tutkimuksen tulosten mukaan kohteena olleen aikakauslehden brändi-identiteetti ja -imago vastaavat toisiaan melko hyvin. Identiteetin keskeisimmät ominaisuudet ovat koti- ja perhekeskeisyys, suomalaisuus, lämminhenkisyys, perinteisyys ja yhteiskuntavastuullisuus. Näitä ominaisuuksia tuodaan esille lähes kaikissa identiteettiprisman osatekijöissä. Samat ominaisuudet toistuvat myös kyselytutkimuksessa saaduissa tuloksissa koskien lukijoiden mielikuvia lehdestä. Yrityksen voidaan siis todeta viestineen onnistuneesti sen identiteetin osatekijöistä. Vain muutama pieni eroavaisuus oli havaittavissa identiteetin ja imagon välillä, joista ehkä olennaisin brändin yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvien miellelyhtymien esiintymisessä. Kaiken kaikkiaan lehden identiteetillä ja imagolla on paljon varsin selkeitä yhtymäkohtia, mikä kertoo niiden lähes täydellisestä vastaavuudesta.

Asiasanat	brändi-identiteetti, identiteetti, brändi-imago, imago, mielikuva, aikakauslehti
Muita tietoja	