



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	6.8.2010
Tekijä(t)	Jonna Salonen	Matrikkelinumero	12816
		Sivumäärä	92 s. + liitteet
Otsikko	Brändi-identiteetin ja brändimielikuvan vastaavuus. Case: BMW:n mainoskampanja.		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki ja KTT Elina Jaakkola		

Selkeä ja monipuolinen brändi-identiteetti antaa brändille suunnan, tarkoituksen ja merkityksen. Se kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Tarkoituksena on viestittää brändin sisältö, arvot ja tavoitteet kuluttajille niin, että ne herättävät vastakaikua, ja mielikuvat brändistä vahvistuvat ja selkiytyvät. Brändimielikuvat ovat kuluttajien mielissä syntyneitä käsityksiä brändistä ja jokainen muodostaa brändistä oman yksilöllisen kuvansa. Tämän vuoksi viestinnän vastaanottajan mielessä vallitseva mielikuva brändistä ei välttämättä aina vastaa sitä identiteettiä, jota yritys tahtois välittää.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten printtimainonnan avulla voidaan välittää tavoiteltua brändimielikuvaa kuluttajille. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kolmen osaongelman avulla: 1. Miten brändi-identiteetti muodostuu? 2. Mitä keinoja mainostoimisto käyttää välittääkseen brändi-identiteettiä printtimainoksissa? 3. Miten kuluttajat tulkitsevat printtimainoksen välittämän viestin? Teoreettinen viitekehys perustui Aakerin ja Joachmistahtlerin (2000) identiteetin rakennemalliin sekä Kapfererin (2004) identiteettiprisman malliin. Identiteettiprisman kuusi osaa eli fyysisuus, suhde, minäkuvan heijastus, persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva olivat vahvasti mukana läpi koko tutkielman.

Tutkimustapauksena oli BMW:n mainoskampanja. Viestin perillemenoä tutkittiin prosessina keskittymällä brändin ja mainoskampanjan tulkintaan yrityksen, mainostoimiston ja kuluttajan näkökulmista. Tutkimuksessa käytettiin aineisto- ja menetelmätriangulaatiota. Kvalitatiivisilla teemahaastatteluilta selvitettiin BMW:n brändi-identiteetti ja mainostoimiston keinot välittää sitä printtimainonnassa. Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella selvitettiin kuluttajien brändimielikuvia.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että BMW-brändin identiteetin viestintä oli kokonaisuudessaan varsin onnistunutta. BMW halusi viestiä mainoskampanjan ilo-teemalla laadusta, teknisestä edistyksestä, ympäristöystävällisyydestä, ajonautinnosta, ylellisyydestä, miellyttävästä muotoilusta ja urheilullisuudesta. Mainostoimisto tulkitsevi identiteetistä viestittävät asiat hyvin samalla tavalla kuin BMW ja se välitti identiteettiä pääosin informoimalla tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista ja hyödyistä sekä kuvan että tekstin kautta. Kuluttajat tulkitsevi, että printtimainos viesti tavoitelluista identiteetin eri osista vahvasti muilta osin paitsi ympäristöystävällisyyden kohdalla. Tulosten perusteella BMW:n viestinnässä voisi pyrkiä vahvistamaan kuvaa ympäristöystävällisestä brändistä. Kokonaisuudessaan brändi-identiteetin ja brändimielikuvan vastaavuus oli hyvä ja mainonnan ensisijaisena tehtävänä on brändiin liittyvien mielikuvien ylläpito.

Asiasanat	brändi, brändi-identiteetti, brändimielikuva, mainonta, printtimainonta
Muita tietoja	