



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	22.3.2005
Tekijä(t)	Marko Virtanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	108
Otsikko	YHTEISBRÄNDIN RAKENTAMINEN. CASE: IL BAGNO ALESSI		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen ja KTM Vesa Hautala		

#### Tiivistelmä

Yhteisbrändillä tarkoitetaan kahden tai useamman olemassa olevan tuotteen, palvelun tai yrityksen yhdistämistä tukemaan uutta tuotetta, palvelua tai yritystä. Siinä yhdistetään brändit, joilla kaikilla on merkittävä tunnettuus asiakkaiden keskuudessa; joiden kaikkien brändinimet on säilytetty; joiden yhteistyö on kestoaltaan keskipitkän tai pitkän aikavälin pituista; ja joiden yhteistyön tuotto-odotus ei ole tarpeeksi suuri perustelemaan uuden brändin tai yhteisyrityksen luomista. Yritysten tavoitteet yhteistyöltä voivat olla transaktiokustannuksiin, markkinavoimaan, kilpailutilanteeseen tai organisatoriseen oppimiseen liittyviä. Kaikissa tilanteissa, joissa useampi kuin yksi brändi tuodaan esille yhdessä identifioimaan uutta tuotetta tai palvelua, jokaisen brändin arvojen voidaan katsoa risteytyvän toisten brändien arvojen kanssa. Ideaalitalanteessa nämä arvot ovat toisiaan täydentäviä eikä ristiriitoja esiinny. Yhteisbrändin rakentaminen perustuu positiointiin ja analyyseihin, brändi-identiteetin määrittelyyn ja siitä muodostetun arvoväittämän viestimiseen. Yhteisbrändistrategian toteuttamisella voi olla taloudellisia, markkinoihin tai asiakkaisiin liittyviä sekä muita etuja ja mahdollisuuksia. Haitat ja uhat johtuvat yrityksistä, brändeistä tai yhteistyösuhteesta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toisiaan täydentävien merkkituotteiden luoman uuden brändin kehitysprosessi ja sen odotettavat vaikutukset alkuperäisiin brändeihin. Osaongelmia ovat 1) mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyön aloittamiseen, 2) minkälainen on yhteisbrändin rakennusprosessi, 3) miten alkuperäisten brändien identiteetit vaikuttavat yhteisbrändin identiteettiin ja 4) mitä vaikutuksia yhteisbrändin rakentamisella odotetaan olevan omaan brändiin. Tämän tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus, joka kuvaa yhteisbrändin rakentamisprosessia yhteistyöhön osallistuvien yritysten ja erityisesti yhteisbrändistrategiaan osallistuvien brändien näkökulmasta. Tutkimuksen esimerkitapaus on Alessi S.p.A:n, Inda S.p.A:n Keramik Holding AG Laufen:in ja Oras Oy:n yhteistyöllä tehty kylpyhuone Il Bagno Alessi. Tutkimusaineisto koostuu teemahaastatteluista sekä yritysten tuottamasta kirjallisesta aineistosta.

Tutkimus osoitti, että pääasiallisia motiiveita yhteistyön aloittamiselle olivat oman brändin arvon kasvattaminen ja organisatorinen oppiminen. Tutkimus osoitti myös, että yhteistyössä strategisen näkemyksen jakaminen on tärkeämpää kuin liiketaloudelliset syyt. Alessi-brändi oli selvästi muita tunnetumpi, muut yhteistyöhön osallistuvat brändit olivat tuotealueeltaan ja ydinarvoiltaan toisiaan täydentäviä ja laadultaan samantasoisia. Matalamman tunnettuuden omaavat brändit hyötyivät yhteistyöstä enemmän kuin korkean tunnettuuden omaavat. Suurimpina etuina nähtiin laatumielikuvan ja asiakkaiden huomion kasvaminen. Suurimmat haitat olivat yritysidentiteettien sopimattomuus sekä jakelutiehen liittyvät ongelmat.

Asiasanat	Yhteisbrändi, brandit, yhteistyö, brand extensions, alliances
Muita tietoja	Alessi, Inda, Laufen, Oras