



**ABSTRACT**

<input checked="" type="checkbox"/>	Master's thesis
<input type="checkbox"/>	Licentiate's thesis
<input type="checkbox"/>	Doctor's thesis

Subject	International business	Date	9.6.2003
Author	Jani Hirvonen	Student number	
		Number of pages	121
Title	From globalization to global brands – the challenge of global brand positioning		
Supervisors	Ph.D Sten-Olof Hansén, M.Sc. Lotta Häkkinen		

<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis is to study the globalization of the brands and how brands are positioned in the global context. The research objectives can be divided into three separate objectives. First, the purpose is to describe globalization in the business sense and how it has affected brand marketing. Secondly, the purpose is to describe the concept of brand positioning and illustrate the function of brand positioning in the brand building. Thirdly, the purpose is to describe how the brands are positioned in the global context and what things should the marketers take into consideration. Technological, economical and political globalization drivers have challenged companies operating in the global scale. This has demanded organizational changes and changes in corporate strategies. Companies have to decide the degree of standardization of their operations. Increasing competition has also resulted as massive brand building campaigns. One of the main challenges is to create a global brand to benefit from the economies of scale. Global brands have many advantages but they fail to take the local conditions into consideration. Moreover, not every brand is suitable for global branding. The most difficult part in creating a global brand is to achieve a uniform brand position globally. Brand position is a strategic element of the marketing mix and thus should be standardized. The most important thing in global branding is to concentrate on the product characteristics. It has been suggested that global brands should be positioned either as high-tech brands or high-touch brands with emotional appeals to status, wealth, fashionability or sensuality. If a brand places in the middle of the global positioning continuum of not being either a high-tech brand or a high-touch brand, it should be positioned to either ends of the continuum by using product demonstration or heavy use of visuals.</p> <p>The empirical part of the study was completed by analyzing company published material such as annual reports and press releases together with articles in scientific journals and magazines. The research method is qualitative and uses an exploratory research design. The four case companies were selected as Nokia, Nike, Kellogg's and Heineken. The companies are first described and then analyzed. After that, the cases are discussed collectively. Heineken and Kellogg's provide a challenge for global branding, because they are placed in the middle of the global positioning continuum. However, they are positioned in the high-touch end of the continuum. Nike and Nokia, which are very popular brands include elements of both high-tech and high-touch. The stronger the brands are, the stronger they are positioned in the ends of the continuum. It also became obvious that products, which are not suitable for global branding demand more adaptation.</p>	
Key words	globalization, global brand, brand positioning, standardization, communication
Further information	



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

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	9.6.2003
Tekijä	Jani Hirvonen	Matrikkelinumero	8326
		Sivumäärä	121
Otsikko	From globalization to global brands – the challenge of global brand positioning		
Ohjaajat	Ph.D Sten-Olof Hansén, M.Sc. Lotta Häkkinen		

#### Tiivistelmä

Tutkielman tarkoitus on selvittää brandien globaalistumista sekä brandien asemointia globaalissa liiketoimintaympäristössä. Tutkimusongelma voidaan jakaa kolmeen osaongelmaan. Ensiksi on tarkoitus valottaa globalisaatiota ilmiönä liike-elämässä ja sen vaikutusta brandimarkkinointiin. Toiseksi, tarkoitus on tutkia brandien asemointia ja selvittää miten asemointi liittyy brandin rakennukseen. Lisäksi tutkitaan brandien asemointia globaalissa ympäristössä sekä siihen liittyviä kysymyksiä.

Teknologiset, taloudelliset ja poliittiset tekijät ovat edistäneet globalisaatiota. Tämä on vaatinut yritysten organisaatorakenteen ja yritysstrategian sopeutumista. Yritysten täytyy päättää kuinka paljon markkinointistrategiaa standardoidaan ja otetaanko paikalliset olot huomioon. Koventunut kilpailu on synnyttänyt myös massiivisia brandin rakennuskampanjoita. Monet yritykset yrittävät saavuttaa mittakaavaetuja luomalla globaaleja brandeja. Globaaleilla brandeilla on etunsa, mutta ne eivät pysty huomioimaan paikallisia olosuhteita hyvin. Lisäksi moni brandi ei luonteensa vuoksi välttämättä sovellu globaaliksi brandiksi. Vaikein asia globaalia brandia rakentaessa on asemoida brandi samalla tavalla joka puolella. Asemointi on markkinointimixin strateginen osa ja siksi se tulisi olla mahdollisimman standardoitu. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä tuotteen ominaisuuksiin. Globaalit brandit tulisi asemoida joko korkeanteknologian high-tech brandeiksi tai high-touch brandeiksi, joissa olisi vahvoja siteitä statukseen, tunteisiin ja hyvinvointiin. Jos brandi ei ole high-tech eikä high-touch brandi, se tulisi asemoida high-tech tai high-touch brandiksi joko tuotteen ominaisuuksia korostamalla tai korostamalla tuotetta visuaalisesti.

Tutkielman empiirinen osuus on suoritettu analysoimalla yritysten julkaisemaan tietoa kuten vuosikertomuksia ja lehdistötiedotteita sekä tieteellisiä joulalehtiä ja aikakauslehtiä. Tutkimustapa on kvalitatiivinen ja exploratiivinen. Neljäksi kohdeyritykseksi valittiin Nokia, Nike, Kellogg's ja Heineken. Yritysten operaatiot esitellään ensin ja sen jälkeen niitä analysoidaan. Lopuksi yrityksiä käsitellään kollektiivisesti. Kellogg's ja Heineken ovat haastavia yrityksiä globaalille asemoinnille, koska ne eivät varsinaisesti sovellu globaaleiksi brandeiksi. Molemmat yritykset ovat kuitenkin onnistuneet asemoimaan brandit high-touch brandeiksi, mikä mahdollistaa brandien globaalisen asemoinnin. Suurbrandit kuten Nokia ja Nike soveltuvat paremmin globaaleiksi brandeiksi ja molemmat brandit on myös asemoitu sekä high-tech brandeiksi että high-touch brandeiksi. Mitä vahvempi brandi oli, sitä paremmin se on asemoitu globaalilla asemointijatkumolla. Lisäksi oli huomattavissa, että huonosti globaaleiksi brandeiksi soveltuvat tuotteet vaativat enemmän paikallisiin oloihin sopeuttamista.

Asiasanat	globalisaatio, globaali brandi, brandin asemointi, standardointi, kommunikaatio
Muita tietoja	

