



Aalto University

Tuote- ja brändijohtaminen

- Brändijohtamisen lähtökohdat ja keinot

Kurssin yhteenveto

Lasse Mitronen 16.10.2020

Mitä tarkoitetaan brändijohtamisella?

- Brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn brändin tuotteet tai palvelut (Vuokko, 2003, ss. 119-120).
- Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen (Laakso 2003, s. 22).
- Brändi voi olla tuote, eli merkkkitavara tai palvelu, yritys tai yritysketju. Brändin arvo on selvästi enemmän kuin siihen kuuluva tuote tai palvelu (Siukosaari 1997, s. 262).

Miksi hyvä brändi on kaupalle tärkeä?

Hyvä brändi saa paremman hinnan tai volyymietua

- Luo vahvaa suojaa suoraa hintakilpailua kohtaan

Hyvä brändi auttaa organisaatiota vaikeuksissa

- Asiakkaista saadaan parhaimmillaan organisaation puolestapuhujia

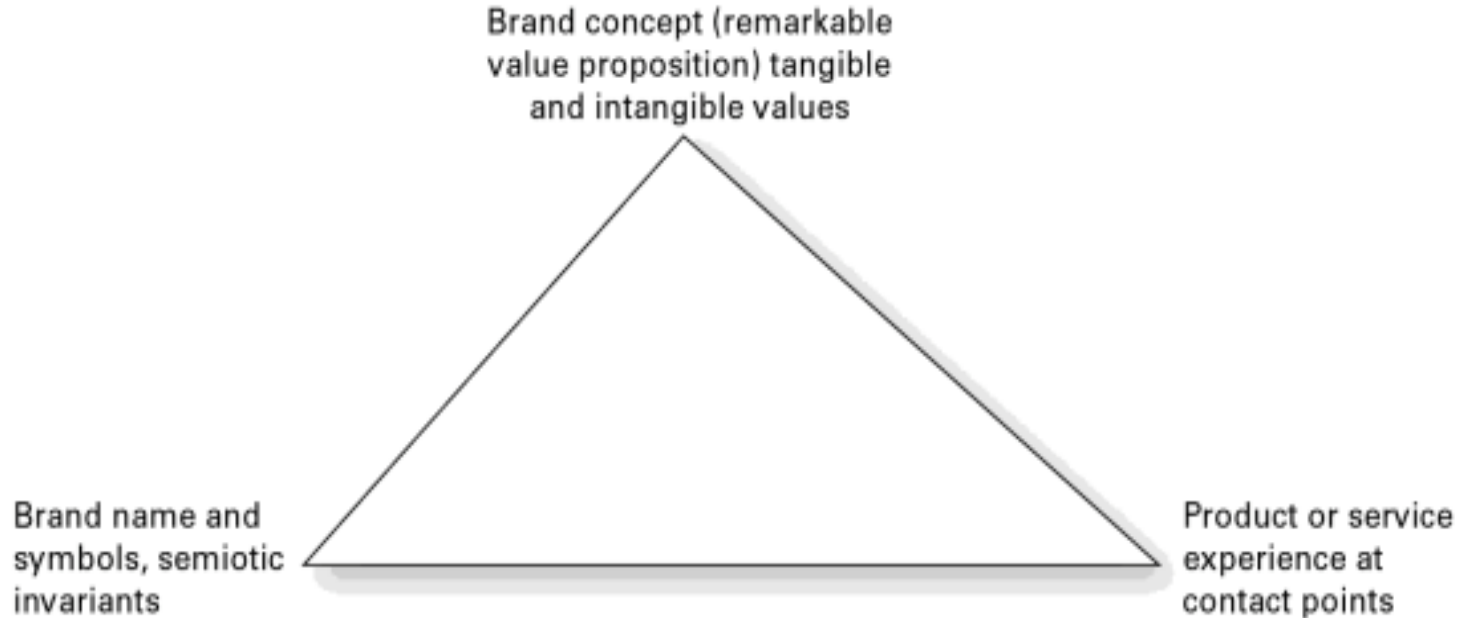
Hyvä brändi säästää kustannuksia

- Myönteinen tarina ja mielikuva on parasta markkinointia

Hyvä brändi auttaa rekrytoimaan parhaat ihmiset

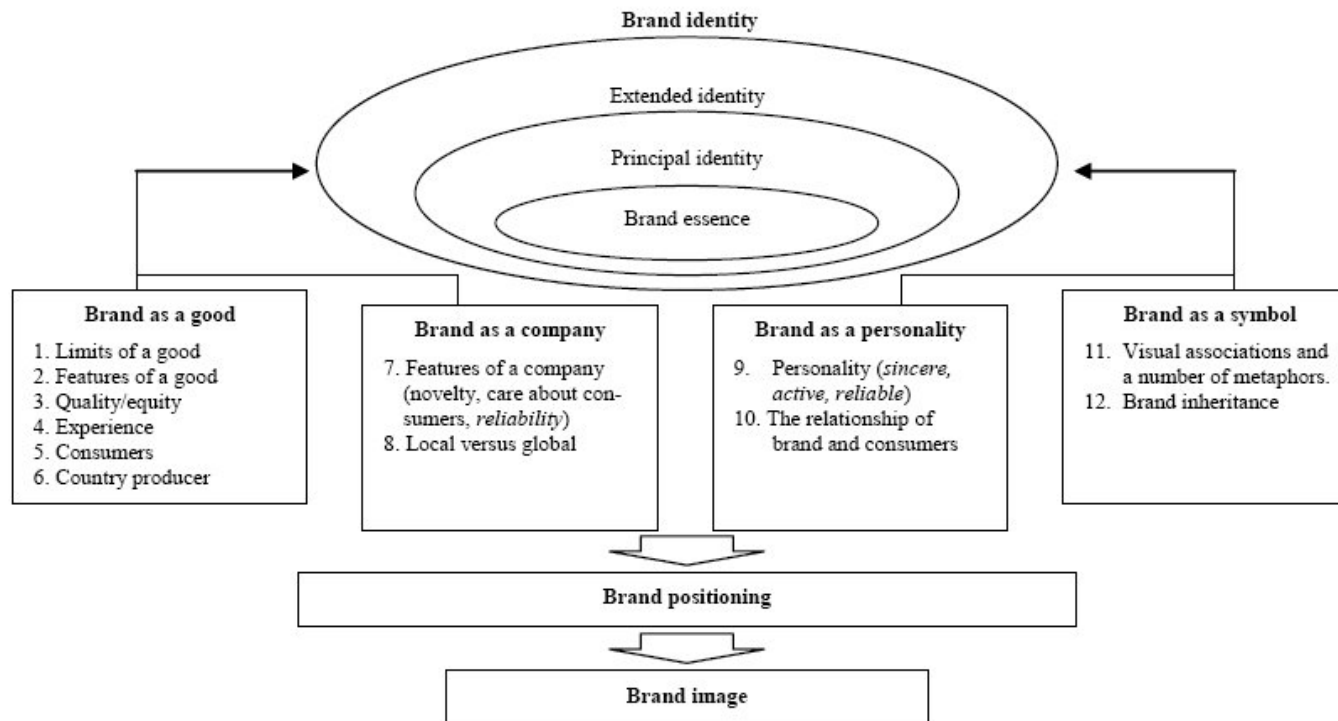
- Ihmisten toiminta ratkaise
- Haluttava brändi = haluttu työpaikka

Mistä brändi koostuu?



The Brand System (Kapferer 2012, 10)

Brändin rakentamisen osa-alueet



. Modified process of brand image development (D. Aaker and E. Jochimsthaler, 2003:54)

Arvonluonti asiakkaalle



Funktionaalis-rationaalinen

Brändi on lupaus ainutlaatuisesta asiakshyödystä tai -kokemuksesta
Etuja asiakkaalle
Ostoriskin vähentäminen
Päätöksenteon yksinkertaistaminen
Päätöksenteon nopeuttaminen

Symbolis-emotionaalinen

Brändi tyydyttää emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita
Etuja asiakkaalle
Viestinnän väline (esim. sosiaalinen status)
Myönteiset tunne-elämykset
Osa asiakkaan identiteettioprojektia

Lähde: Majapuro, 2019

Arvonluonti yritykselle



Bränditasolla

- Parempi asiakasuskollisuus
- Suurempi kannattavuus
- Heikompi kilpailullinen haavoittuvuus
- Asiakkaiden myönteisempi reaktio hinnan muutoksiin
- Mainonnan korkeampi teho

Yritystasolla

- Helpompi työntekijöiden rekrytointi
- Enemmän kumppanuusmahdollisuuksia
- Paremmat lisensointimahdollisuudet
- Paremmat brändin laajennusmahdollisuudet
- Suurempi strateginen joustavuus

Lähde: Majapuro, 2019

Brändihierarkioita

Brändistrategiat:

- monoliittinen strategia vs. monimerkkistrategia

Brändiluokittelut:

Yritysbrändi

Tuotebrändi

Palvelubrändi

Allianssibrändi

Hybridibrändi



Esimerkkejä vahvoista vähittäiskaupan brändeistä

Walmart 



Ketjubrändi

Myymäläbrändi

Tuotebrändi

Erikoistapaus: Private labellit



Esimerkkejä. Kansalliset merkit/Omat merkit



Unilever brändit 1872 -



Pirkka brändi 1986 -

Omat merkkituotteet - määrittäjiä

PLMA:n (Store Brand Facts 2017) mukaan kaupan omia merkkejä voidaan kutsua englanniksi termeillä private label, own label, store brands, private brands, house brands, own brands tai retailer brands.

Ne ovat yksinkertaisuudessaan ”tuotteita, joihin kaupat laittavat oman nimensä tai brändinsä” ja joiden myyntiin kyseisellä kauppaketjulla tai -ryhmittymällä on yksinoikeus.

Lähde: Private Label Manufacturers Association (PLMA)

Omien merkkituotteiden etuja

- **Control over production** - Third-party manufacturers work at the retailer's direction, offering complete control over product ingredients and quality.
- **Control over pricing** - Thanks to control over the product, retailers can also determine product cost and profitable pricing.
- **Adaptability** - Smaller retailers have the ability to move quickly to get a private label product in production in response to rising market demand for a new feature, while larger companies might not be interested in a niche product.
- **Control over branding** - Private label products bear the brand name and packaging design created by the retailer.
- **Control over profitability** - Thanks to control over production costs and pricing, retailers therefore control the level of profitability its products provide.

Lähde: <https://www.shopify.com/encyclopedia/private-label>
<https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>

Omien merkkituotteiden ongelmia

Manufacturer dependency - Since production of your product line is in the hands of a third-party manufacturer, it's important to partner with well-established companies. Otherwise, you could miss out on opportunities if your manufacturer runs into problems.

Difficulty building loyalty - Established household brands have the upper hand and can often be found in a variety of retail outlets. Your product will only be sold in your stores, limiting customer access to it. Of course, limited availability could also be an advantage, giving customers a reason to come back and buy from you.

Lähde: <https://www.shopify.com/encyclopedia/private-label>
<https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>

Tyypilliset tuotekategoriat omille merkkituotteille

Personal care

Beverages

Cosmetics

Paper products

Household cleaners

Condiments and salad dressings

Dairy items

Frozen foods



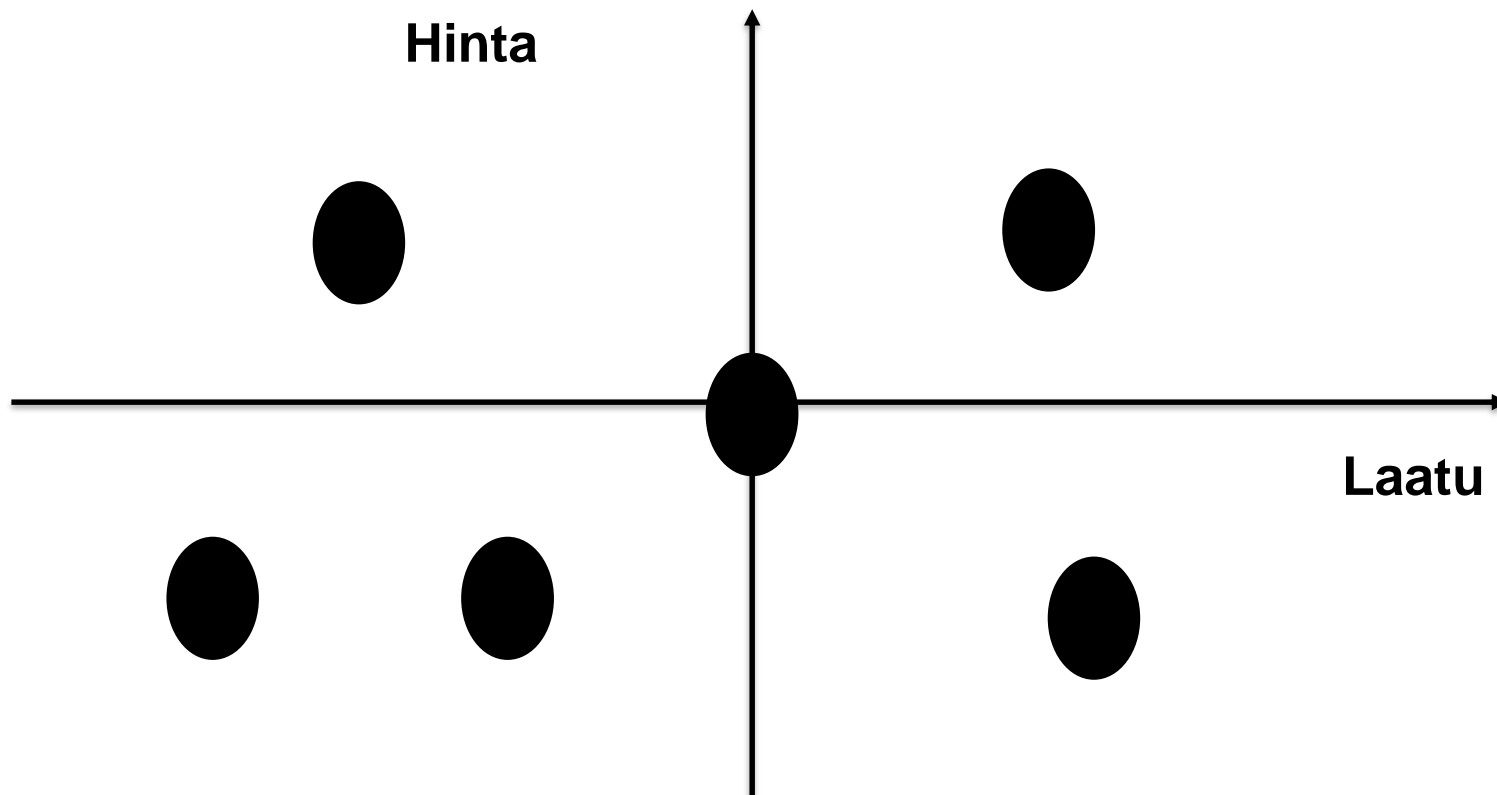
Lähde: <https://www.shopify.com/encyclopedia/private-label>
<https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>

Omien merkkituotteiden myyntiosuudet päivittäistavara-kaupassa 2016

Lähde: Private Label Today

Valtio	Myyntiosuus
Espanja	52 %
Sveitsi	51 %
Iso-Britannia	46 %
Saksa	45 %
Belgia	43 %
Itävalta	43 %
Portugali	40 %
Unkari	34 %
Ranska	33 %
Tanska	33 %
Slovakia	32 %
Tseki	31 %
Ruotsi	31 %
Suomi	31 %
Norja	30 %
Hollanti	30 %
Puola	30 %
Turkki	23 %
Italia	22 %
Kreikka	20 %

Brändin positiointi



Esimerkkejä vahvoista vähittäiskaupan brändeistä

Maailman 10 arvokkainta brändiä

- 1 Apple
- 2 Google
- 3 Microsoft
- 4 Facebook
- 5 Coca-Cola
- 6 Amazon
- 7 Disney
- 8 Toyota
- 9 McDonald's
- 10 Samsung

Forbes 2017

Suomen 10 arvokkainta brändiä

- 1 Nokia
- 2 Kone
- 3 Kesko
- 4 Elisa
- 5 If
- 6 Valio
- 7 Fortum
- 8 OP Yrityspankki
- 9 DNA
- 10 Nokian Renkaat

Brand Finance 2017

Suomen 10 vastuullisinta brändiä

- 1 Valio
- 2 Kotimaista
- 3 S-Market
- 4 Tesla
- 5 Fazer
- 6 Snellman
- 7 Myllyn Paras
- 8 K-Market
- 9 Prisma
- 10 K-Supermarket

Sustainable Brand Index 2017

Esimerkkejä vahvoista vähittäiskaupan brändeistä



Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers

JOHN W. SCHOUTEN
JAMES H. MCALEXANDER*

This article introduces the subculture of consumption as an analytic category through which to better understand consumers and the manner in which they organize their lives and identities. Recognizing that consumption activities, product categories, or even brands may serve as the basis for interaction and social cohesion, the concept of the subculture of consumption solves many problems inherent in the use of ascribed social categories as devices for understanding consumer behavior. This article is based on three years of ethnographic fieldwork with Harley-Davidson motorcycle owners. A key feature of the fieldwork was a process of progressive contextualization of the researchers from outsiders to insiders situated within the subculture. Analysis of the social structure, dominant values, and revealing symbolic behaviors of this distinct, consumption-oriented subculture have led to the advancement of a theoretical framework that situates subcultures of consumption in the context of modern consumer culture and discusses, among other implications, a symbiosis between such subcultures and marketing institutions. Transferability of the principal findings of this research to other subcultures of consumption is established through comparisons with ethnographies of other self-selecting, consumption-oriented subcultures.

The most powerful organizing forces in modern life are the activities and associated interpersonal relationships that people undertake to give their lives meaning. In choosing how to spend their money and their time, people do not conform always or neatly to the ascribed analytic categories currently proffered by academia (e.g., ethnicity, gender, age, VALS group, or social class). They take part in the creation of their own categories. As consumer researchers we are uniquely positioned to identify and understand the organizing forces that people bring to their own lives through their consumption choices. In so doing we discover subcultures of consumption.

For the purpose of our discussion, we define a subculture of consumption as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity. Other characteristics of a subculture

of consumption include an identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons, rituals, and modes of symbolic expression.

Prior ethnographies of self-selecting or achieved (vs. ascribed) subcultures reveal glimpses of characteristics that make such groups especially intriguing to consumer researchers and marketers. Such a subculture typically encounters in certain products or activities cultural meanings that ultimately become articulated as unique, homologous styles or ideologies of consumption (Hebdige 1979; Kinsey 1982; Schwendinger and Schwendinger 1985). Hard-core or high-status members of achieved subcultures function as opinion leaders (Fox 1987). Subculturally created styles may be shared or imitated by a much larger audience or market peripheral to the core subculture (Fox 1987; Klein 1985) and may even become imitated and commercialized for mass consumption (Blair and Hatala 1991; Fox 1987; Gott-diner 1985; McCracken 1986; Schwendinger and Schwendinger 1985). Finally, certain achieved subcultures have been observed to transcend national and cultural boundaries (Stratton 1985), demographic cohorts (Pearson 1987), racial or ethnic differences (Klein 1985), and class differences (Harris 1985) in their scope and influence.

This article has three objectives. The first is to present an ethnographic analysis of one subculture of consumption, specifically the "new bikers," operationalized

*John W. Schouten is assistant professor of marketing, School of Business Administration, University of Portland, Portland, OR 97203. James H. McAlexander is associate professor of marketing, College of Business Administration, Oregon State University, Corvallis, OR 97331. We wish to thank the people of Harley-Davidson, Inc., for their time and support in this project. We respectfully note the financial support of the University of Portland and Oregon State University. We also thank our peers and reviewers for their time and valuable insights. Our most heartfelt gratitude goes out to our families who, over the last three years, have witnessed with mixed emotions our gradual metamorphosis into full-time biker ethnographers.

<https://www.youtube.com/watch?v=iOF7aAVZMqA>

Brändimielikuvan mittaaminen

- Brändin tunnettuus suhteessa kilpailijoihin
- Brändin arvostus sen käyttäjien keskuudessa sekä suhteessa kilpailijoihin
- Brändin käyttöuseus
- Brändiuskollisuus
- Suosittelijoiden osuus brändin käyttäjistä
- Mainonnan huomaaminen ja vaikutus brändin arvostukseen
- Brändin positio markkinoilla suhteessa kilpailijoihin

Kurssin keskeiset teemat

- Kaupan toimintaympäristö ja siihen vaikuttavat tekijät.
- Vähittäiskaupan kilpailustrategiat, kilpailuedut ja kilpailukeinot.
- Vähittäiskaupan kilpailustrategian suunnittelu ja toteutus.
- Vähittäiskaupan liiketoimintamallit, ohjausjärjestelmät ja ketjuliiketoiminta.
- Kaupan arvoverkoston johtaminen.
- Monikanavaisuus ja verkkokauppa.
- Kuluttajakäyttäytyminen ja segmentointi.

Kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan yhtäaikainen murros

RAKLI
Tilaa elämälle

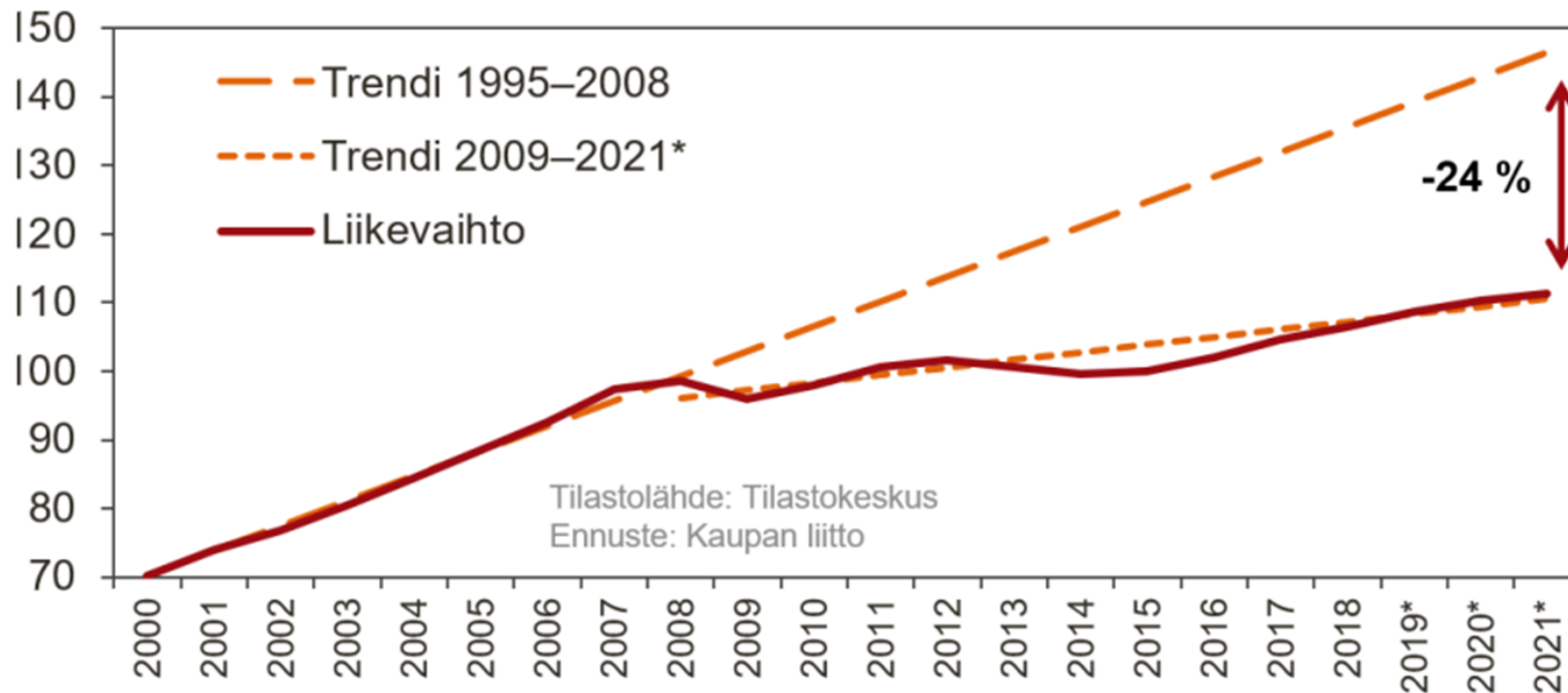


Lähde: RAKLI, Ennakointikartta/Kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan murros, 2017

Vähittäiskaupan kasvu on hidastunut

Liikevaihdon määraindeksin vuosikeskiarvo

Vähittäiskaupan liikevaihdon määraindeksi**



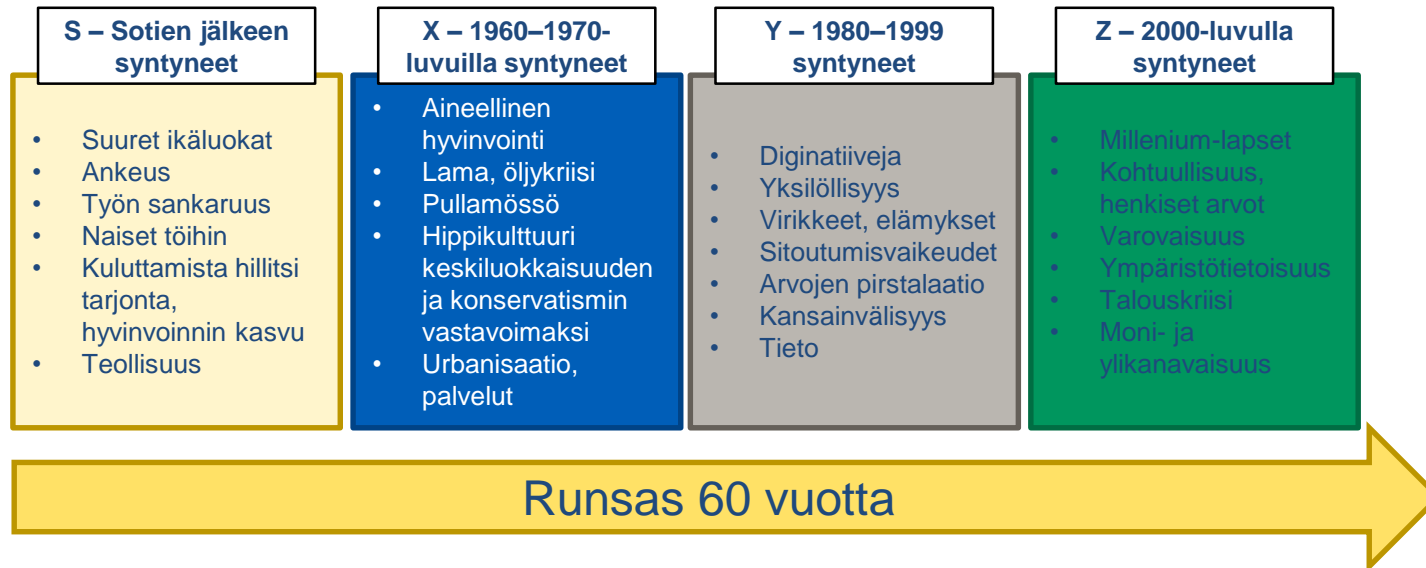
Kulutus on...

Tarpeiden tyydytystä
Resurssien allokointia
Valintojen tekemistä
Sosiaalista toimintaa
Itsensä ilmaisemista
Elämysten kokemista
Ajankulua
Säästämistä
Ja paljon muuta...



Lähde sovellettuna: Raijas, 2016

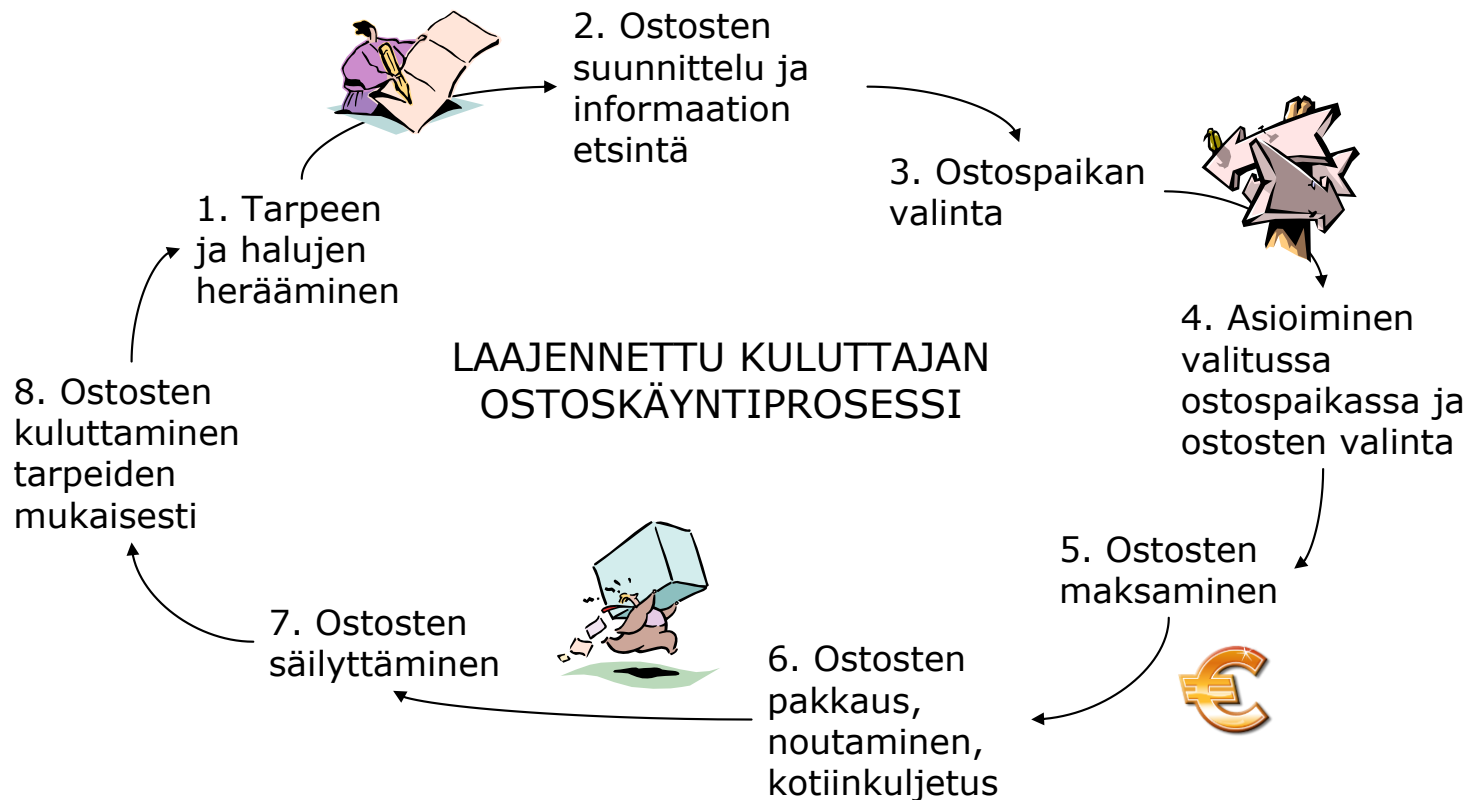
Kaupan asiakkaiden eri ”sukupolvet”



Sukupolvia määrittävät sukupolvelle tyypilliset kokemukset

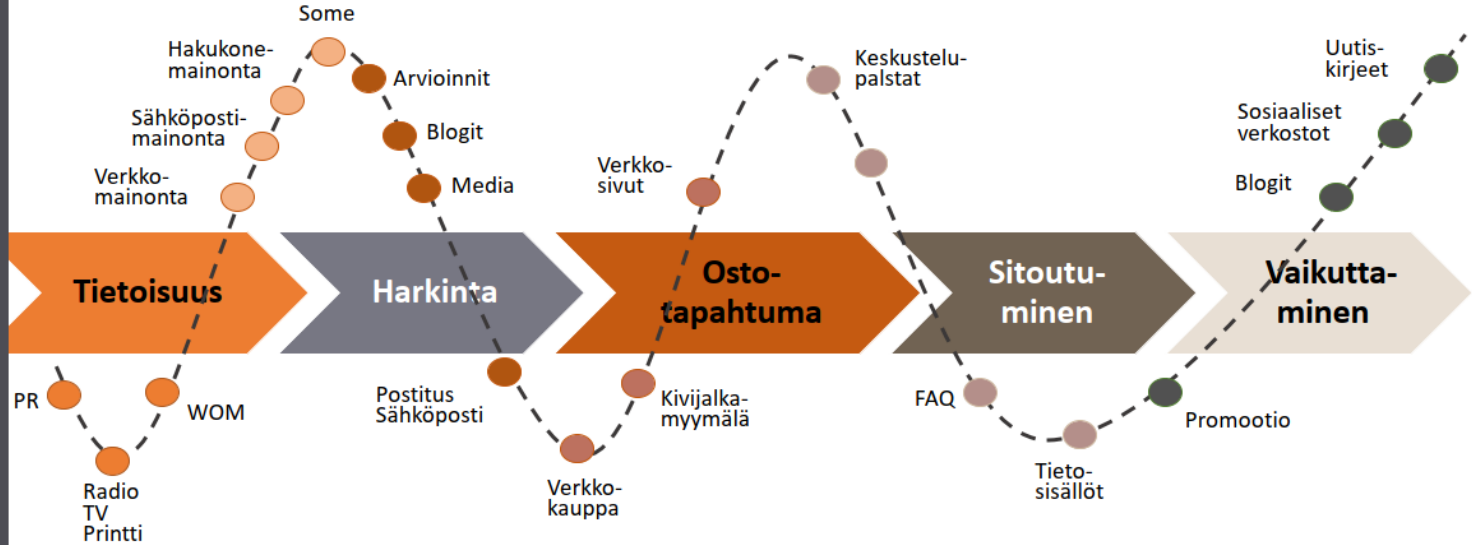
Lähde: Kirsti Jokiranta: Kaupan alan osaamistarpeet 2015+, laatinut professori Hannu Saarijärvi, 2015

Perinteinen asiakkaan ja kaupan arvopolku



Asiakaspolun kosketuspisteet 2 (2)

”Kuluttaja-asiakkuuksien hoidossa ollaan siirtymässä enenevässä määrin proaktiiviseen toimintamalliin, jossa asiakkaita kontaktoidaan asiakassuhteen aikana oma-aloitteisesti niin koneellisesti kuin henkilökohtaisella kontaktilla. Tavoitteena on lisätä asiakastyytyvyyttä ja sitouttaa asiakkaita erinomaisen asiakaskokemuksen kautta”.























Mukaillen customerthink.com

Lähde: Majapuro, 2019

Asiakaspolun johtaminen tiedon avulla

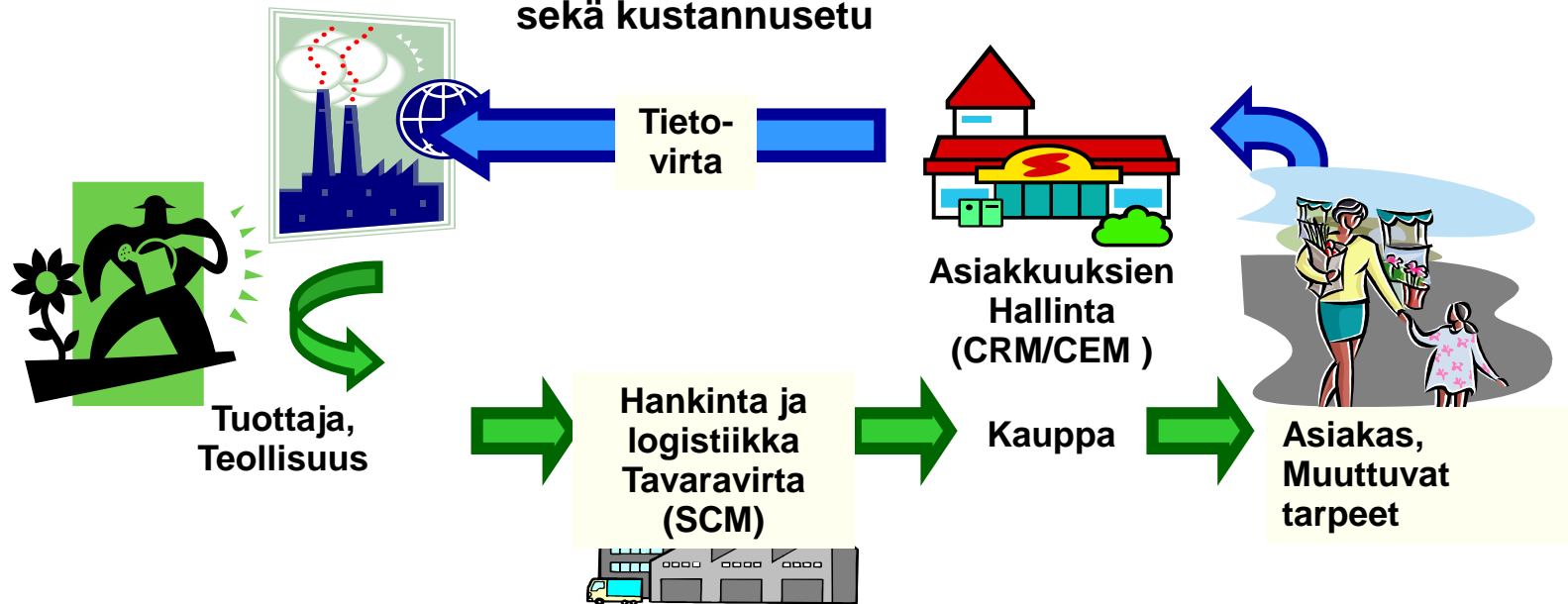
Online Shopping Customer Journey Map

Stages of Journey	Motivation	Searches for Websites		Browses the Site	Evaluates Products		Pay		Receives Products	
Activities	Wants to buy a Christmas gift for a friend	Searches products keywords on search engines	Clicks the 1st ads. result.	Checks online again and go to the 1st. original result.	Checks out ongoing deals and hot sale products	Opens a product page to check product details.	Opens more product pages to compare info.	Processes to pay a preferred product.	Contacts online service for help.	Product delivered.
Feelings										
Very Happy										
Overall Satisfied										
Unhappy										
Experiences	Excited to give a surprise to the friend.	Happy to see many options Confusing about how to choose.	Annoyed at the useless info.	Happy with the informative shopping website. Not sure about how to find the best price.	Surprise to see lots of discounts	Frustrated about reviews from other customers.	Pleased with usages & designs. Sad to see out of stock products.	Frustrated to find only the Paypal payment option.	Satisfied with bank card payment. Feels unhappy to wait for a bit of long time.	The friend successfully received the gift before Christmas.
Customer Expectations	Easily to obtain discount news.	More user-friendly search engine.	Allow to hide unnecessary ads.	Clear and innovative website design.	More discounts during holidays.	Higher quality products.	Faster supply chain system.	More payment choices.	Faster website speed.	Free delivery fee in the future.

Lähde: edrawsoft

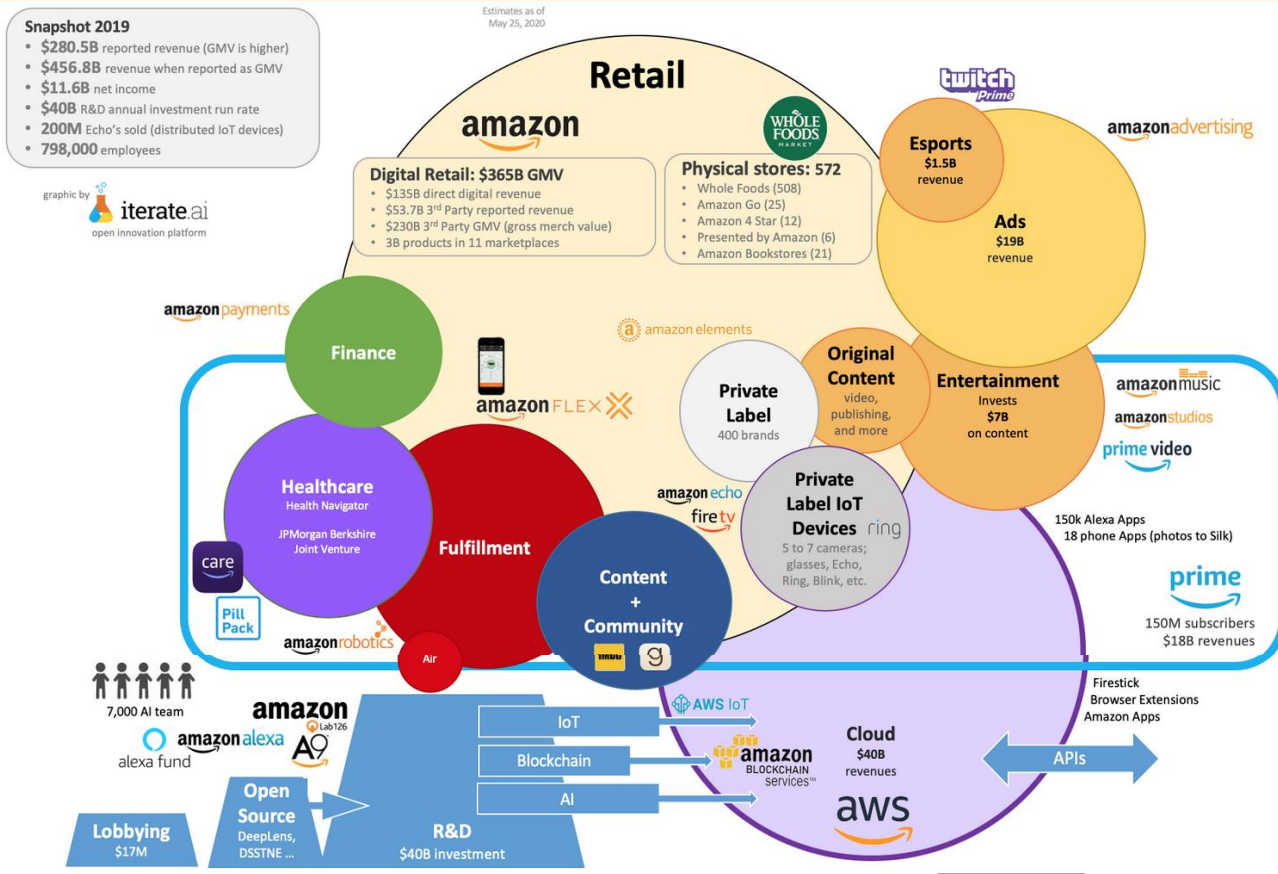
Kaupan perinteinen arvoketju

Tavoite : tuotteiden ja palveluiden hyvä saatavuus,
toimintaprosessien nopeus, yhteisellä työllä saatava korkea laatu
sekä kustannusetu



Koko toimintaketjua kehitetään yhteisesti, jotta se palvelisi asiakasta nopeammin,
paremmin ja pienemmin kustannuksin

Amazon ei ole vain yritys, se on valtava ekosysteemi



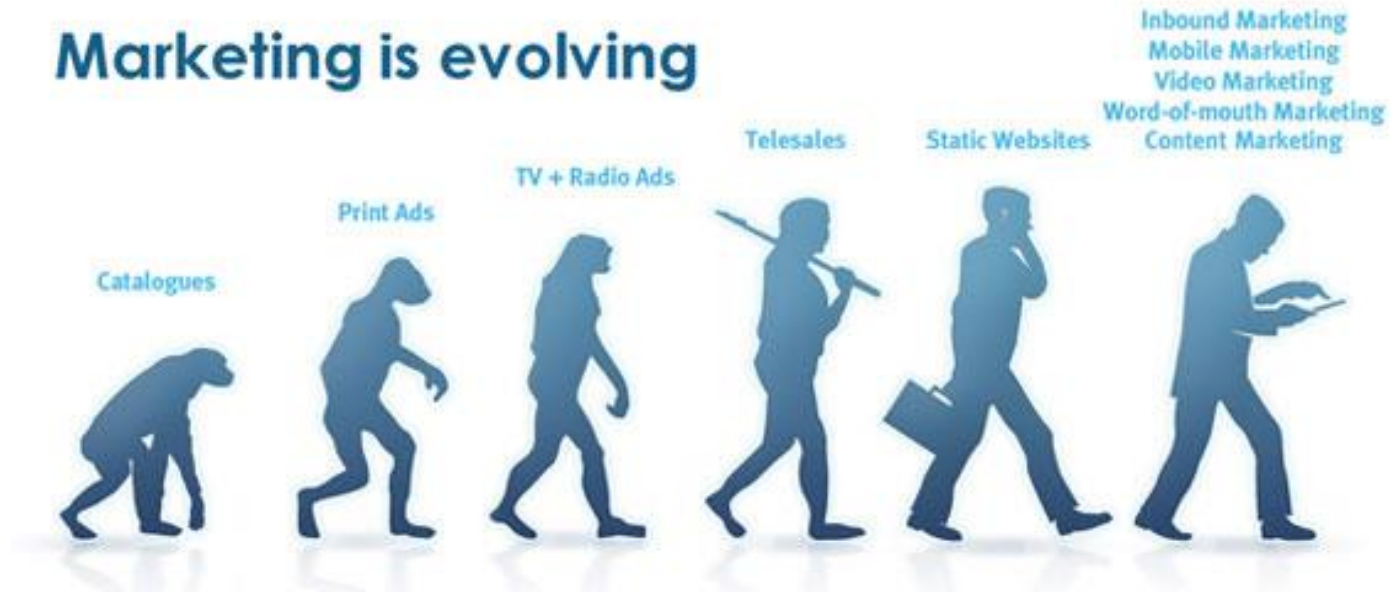
Lähde: <https://medium.com/iterate-ai-thoughts/amazons-flywheel>

Amazon ja muut toimijat haastavat kivistä ja perinteisiä vähittäiskaupan toimijoita



Markkinointi on kehittynyt huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana

Marketing is evolving



Mainonnan muutos



”Perinteinen” mainonta

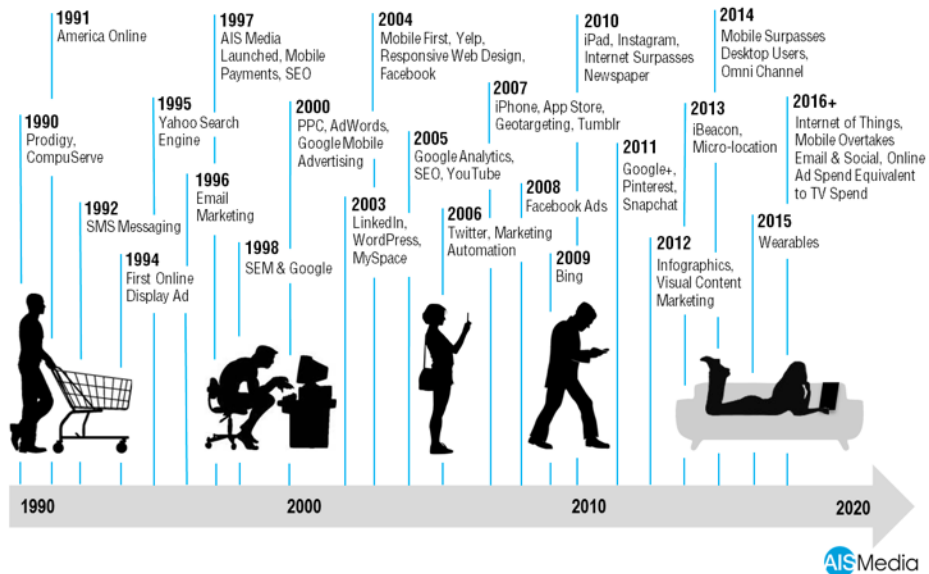
VS



”Dynaaminen” mainonta

Samalla pelkästään digimarkkinointiin on tullut mukaan useita uusia työkaluja

EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING



Mitä on digimarkkinointi?

- Digitaalinen markkinointi on yksinkertaisesti markkinointia digitaalisten teknologioiden ja välineiden avulla.
- Parhaimmillaan yritykset hyödyntävät suurta joukkoa digikanavia markkinointitavoitteidensa saavuttamiseksi.
- Käytännössä digitaalinen markkinointi käsittää yrityksen kaikki digitaaliset välineet ja kanavat kuten yritykset kotisivut, mobiiliapplikaatiot ja sosiaalisen median näkyvyys, ja näihin sisältyvät viestintäkeinot kuten hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemainonta, sähköpostimainonta jne.
- Digitaalinen markkinointi läpäisee yrityksen kaikki toiminnot ja asiakaskokemuksen.



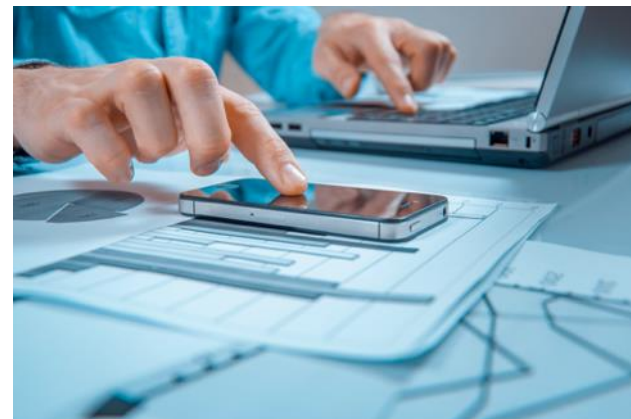
Vähittäiskaupassa digimarkkinointi on erityisen tärkeää

- Kivijalan ja verkkokaupan rajat ovat hämärtyneet – tämän takia vähittäiskauppa tarvitsee digimarkkinointia sekä pitääkseen yhteyttä asiakkaisiinsa että myös asiakkaiden ohjaamiseksi yrityksen eri digikanaviin (verkkokauppa, some yms.)
- Etu vähittäiskaupassa on se että yrityksillä on usein paljon yksityiskohtaista dataa asiakkaistaan – he voivat hyödyntää tätä dataa markkinoinnin optimoimiseksi yksittäiselle kuluttajalle massojen sijaan.
- Etenkin pienet toimijat joutuvat kilpailemaan suuria toimijoita vastaan, jolloin digimarkkinointi voi auttaa pärjäämään kilpailussa mm. yhdistettynä mielenkiintoiseen sisältöön.



Mitä osaamista kaupalta edellytetään 2020-luvulla?

- Analytiikka
- Kirjoitus ja editointi
- SEO ja SEM (maksettu vs. orgaaninen hakukoneoptimointi)
- Sähköpostimarkkinointi
- CRM ja CEM
- Sosiaalisen media
- Design ja sisällöntuotanto
- Mobiilimarkkinointi
- Esiintymistaidot ja sosiaalinen älykkyys



Kivijalka on kärsinyt erityisesti digitalisaatiosta ja heikosta taloustilanteesta



Markkinoi tehokkaammin
Postin hybridimarkkinoinnilla.



BUSINESS

Sears, a Onetime Retail Giant, Now Banks on Bankruptcy

Edward Lampert steps down as CEO and is exploring potential bid for some stores



By Lillian Rizzo

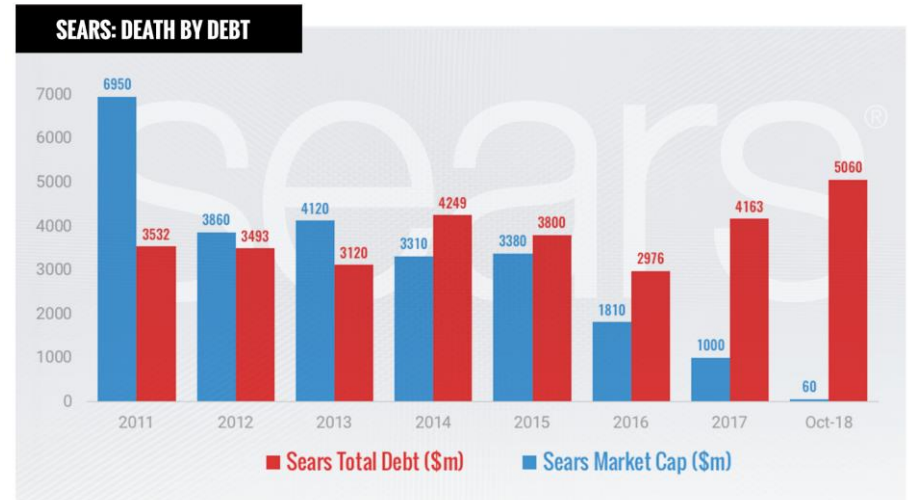
Updated Oct. 15, 2018 6:57 p.m. ET



Sears Holdings Corp. controlling shareholder Edward Lampert spent years keeping the retailer out of bankruptcy court. Now a \$300 million lifeline and a speedy chapter 11 sale may be his best chance at keeping control of its remains.



Early Monday, Sears filed for bankruptcy protection after years of struggle and relentless losses. Sears said in court papers it faces catastrophic consequences if it can't repair its



Real Money

Lähde: The Street (2018)

Muutama sana tentistä

- 3h tentti, 3 kysymystä: Määrittämiä ja opitun soveltamista.
- Tentti perustuu laajasti kurssin eri materiaaleihin (luennot, vierailijaluennot ja artikkelit).
- Korkea arvosana edellyttää ns. “rikasta” vastaamista, jossa sovelletaan ja hyödynnetään laajasti kurssin keskeisiä oppeja.
- **HUOM:** Kurssitentti on tiistaina 20.10.2020 klo 13-16
MyCourses

Keskustelu: Mikä kurssilla toimi, mikä ei?

- Lukupaketti (kirja/artikkelit)?
- Artikkelireferaatit?
- Luennot?
- Vierailijat?
- Harjoitustyö?
- Jotain muuta kehitettävää ensi vuodelle?

Kiitos!