

Brändi ja sen kehittäminen

TYÖPAJA

Työkalu on tuotettu Matka Kasvuun -hankkeessa, jota on rahoittanut Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus Manner-Suomen maaseudun kehittämisen Maaseuturahastosta



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä.
Tarkastele lisenssiä osoitteessa
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

SeAMK

TARKOITUS JA TAVOITTEET

- Analysoida yrityksen brändi ja kehittämistarpeet
- Työpajaan on hyvä osallistua yrityksestä kaikki ne ihmiset, jotka ovat suunnittelemassa ja toteuttamassa markkinointia
- Yhden on toimittava fasilitaattorina, joka vie työpajaa eteenpäin ja tekee muistiinpanoja
- Jos yrittäjä toimii yksin, työpajan voi toteuttaa itsenäisesti

- Huom. Ensimmäiseen harjoitukseen tarvitset yhden ulkopuolisen ihmisen – tämän harjoituksen voi tehdä ennen työpajatiimin kokoontumista.

TYÖPAJAN ETENEMINEN

- Työpaja etenee siten, että ryhmä vastaa slideissa esitettyihin kysymyksiin ja tekee harjoitukset. Tavoitteena on aktiivinen keskustelu ja ideointi kysymysten pohjalta.
- Muistiinpanojen tekeminen on tärkeää, jotta kehittämistoimenpiteistä voidaan sopia.

OSA 1. MIKÄ ON BRÄNDI



BRÄNDI ON LUPAUS



BRÄNDISSÄ HEIJASTUU YRITYKSESI MAINE JA ARVO



PERUSASIOITA MATKAILUALAN BRÄNDILLE

- Jokaisella yrityksellä on brändi, oli sitä mietitty tai ei. Brändi heijastuu persoonan tasolla, yrityksen tasolla, alueen tasolla, valtakunnan tasolla – ja kansainvälisellä tasolla. Matkailubrändiin vaikuttaa siis myös alue!
- Brändäystä tehdään matkailualalla myös laajemmassa mittakaavassa (alueet), mutta tässä työpajassa keskitytään yritystasoon
- Brändiä on hyvä miettiä, koska pienen yrityksen on helppo vaikuttaa siihen yrityksen/persoonan tasolla, koska brändin lupauksen lunastamisesta vastaa vain pieni joukko!

BRÄNDIN PERUSKÄSITTEITÄ

- **Brändin “assosiaatio”**: Positiivinen tai negatiivinen, mitä asiakkaalle nousee mieleen: mitä positiivisempi, sen suurempi brändiuskollisuus ja ostohalu
- **Brändiuskollisuus**: toistuva ostokäyttäytyminen, brändi voidaan liittää muihinkin tuotteisiin/palveluihin → suuri kilpailuetu
- **Tietoisuus brändistä**: Kuinka “korkealla” brändi on asiakkaan mielessä, kuinka helposti muistetaan → kuinka hyvin markkinointiviestinnällä on onnistuttu saamaan tietoisuus brändistä paremmaksi kuin muilla, asiakkaat myös kertovat brändistä eteenpäin
- **Brändi-imago**: Miten asiakas näkee brändin: 1) Laatumielikuva, 2) Miten uskoo muiden näkevän brändin, 3) Mitä uskoo muiden ajattelevan, jos henkilö ostaa kyseisen brändin tuotteita. Brändi-imago voi vaikuttaa siihen, että asiakas on valmis maksamaan kyseisestä brändistä enemmän kuin muiden brändien tuotteista/palveluista.

BRÄNDIN KEHITTÄMISEN ASKELEET

MÄÄRITTELE:

- 1) Yrityksen strategia ja tavoitteet taustalla
- 2) Sidosryhmäanalyysi: mitkä ovat brändisi perusvaatimukset?
- 3) Asiakastarpeet ja segmenttien tunnistaminen

KEHITÄ:

- 1) Brändin visio: millainen haluat brändisi olevan?
- 2) Brändilupauksen luominen
- 3) Asemoi brändisi suhteessa kilpailijoihin
- 4) Luo brändin persoonallisuus ja tarina
- 5) Visualisoi brändi: logo ja värit

LUNASTA:

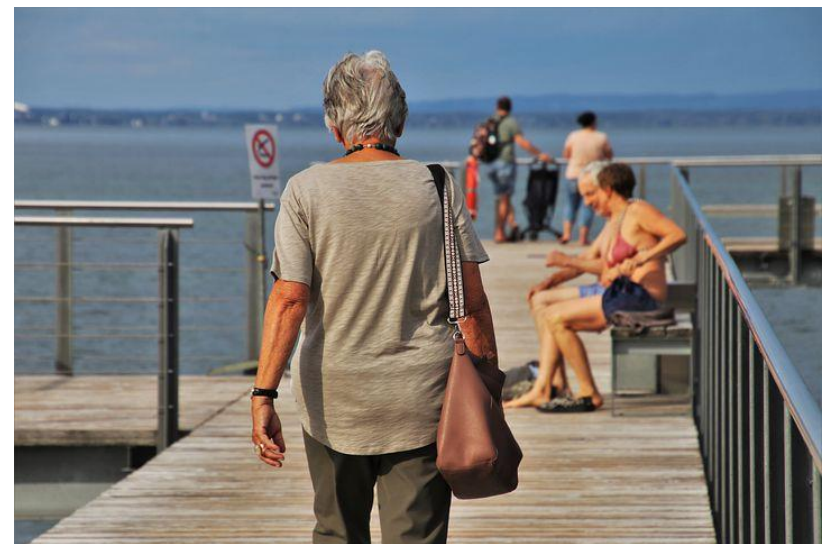
Integroi brändilupaus kaikkeen, mitä yritys tekee: lupaukset on lunastettava asiakkaan jokaisen prosessin kohdalla → palvelumuotoilu

A low-angle, rear-view shot of a person's legs and feet as they run on a paved road. The person is wearing black shorts, grey socks, and dark running shoes. The road has a yellow dashed line down the center. The background shows a vast, flat landscape under a dramatic, cloudy sky with warm, golden light from the setting or rising sun.

OSA 2: LÄMMITTELY

HARJOITUS OSA 1

- Tarvitset tähän jonkin ulkopuolisen henkilön (toinen yritys, asiakas, potentiaalinen asiakas...)
- Pyydä häntä tekemään seuraavat tehtävät yritykseesi liittyen (vastaamaan paperille):
 - 1) Mitä sinulle tulee mieleen yrityksestä? Mitkä kolme adjektiivia kuvaisivat parhaiten tätä yritystä?
 - 2) Mitä tunteita sinulle herää, kun ajattelet kyseistä yritystä?
 - 3) Jos yritys olisi ihminen, kuka hän olisi? Mikä olisi sukupuoli, ikä, ammatti, tyyli, harrastukset, asuinpaikka, perheen koko?



HARJOITUS OSA 2

Tarkastele vastauksia:

- 1) Eroavatko valitut adjektiivit siitä, mitä itse ajattelet yrityksestäsi?
- 2) Mitä tunteita haluaisit herättää ihmisissä, eroavatko ne niistä, joita nousi esille?
- 3) Määrittele, millainen ihminen yrityksesi olisi. Eroaako se paljon siitä ihmisestä, jonka toinen kuvasi?

Tämän harjoituksen tarkoitus on herätellä näkemään se, miltä yritys näyttää/tuntuu toisten silmissä. Jos ero haluttuun kuvaan on kovin suuri, silloin on tärkeää miettiä, mistä se johtuu.



OSA 3: IDEAALIASIAKAS JA SEGMENTIT

IDEAALIASIAKAS

Määrittele paperille ideaaliasiakkaasi (kysymys kuluttaja-asiakkaasta, jos kyseessä yritys, sovelta kysymyksiä):

- Kuka hän on?
- Millainen ihminen hän on? Millainen perhe hänellä on? Missä hän asuu?
- Mitä hän arvostaa?
- Millaisia tarpeita hänellä on?
- Millainen taloudellinen tilanne hänellä on?
- Mitä hän harrastaa? Millainen elämäntyyli hänellä on?

SEGMENTIT

Mitä segmenttejä yrityksesi haluaa palvella? Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, joka erottuu muista jonkin määrään perusteella. Segmentointi voi perustua esim. demografisiin tekijöihin (ikä, sukupuoli, maantieteellinen alue), tarpeisiin (elämysten tarve, terveyden tarve) tai psykografisiin tekijöihin (elämäntyyli, arvostukset)

Tehtävä: määrittele yrityksesi segmentit ja mitä eri segmenteille tarjotaan (mihin segmentin tarpeisiin vastaa). Mieti myös, miten brändisi puhuttelee näitä eri segmenttejä.

A photograph of two men in silhouette shaking hands on a concrete pier at sunset. The sun is low on the horizon, creating a bright, shimmering reflection on the water. The sky is a deep orange, and the water is dark with the sun's light reflecting off its surface. The men are standing on a concrete pier that extends into the water. The man on the left is wearing a dark jacket and pants, and the man on the right is wearing a dark jacket, pants, and a cap. They are both looking at each other as they shake hands. The overall mood is one of agreement and partnership.

OSA 4: BRÄNDILUPAUS
VIESTIT JA LUPAUKSEN
LUNASTAMINEN

BRÄNDIMATRIISI (Gerdt & Korkiakoski 2016)

	Hanki luottamus	Ole ainutlaatuinen	Ole selkeä ja tunnistettava	Ole merkityksellinen ja korvaamaton
Viestit	Varmista, että viestit ovat rehellisiä ja selkeitä	Rakenna suosittelua niin verkossa kuin sen ulkopuolella	Tuo lupaus ainutlaatuisesta kokemuksesta osaksi brändin viestejä	Keskitys asiakkaiden tärkeimpiin tarpeisiin
Kokemukset ja tapahtumat	Varmista, että kokemukset ovat linjassa brändin lupauksen kanssa	Luo kohtaamisia, jotka saavat aikaan reaktioita	Erilaisia kohtaamiset kilpailijoista ja tee kokemuksista yksilöllisiä	Ole helposti lähestyttävissä ja helppokäyttöinen, jotta asiakkaat ottavat brändin osaksi arkeaan
Tuotteet ja palvelut	Varmista, että kaikki tuotteet ja palvelut välittävät brändilupauksen	Yllätä asiakkaat tarjonnalla, joka ylittää heidän odotuksensa	Luo tuotteita ja palveluita, jotka erottavat brändin kilpailijoista	Luo hyötyä asiakkaille kokemuksilla, jotka eivät rajoitu tuotteisiin ja palveluun

BRÄNDILUPAUS

Määrittele brändilupaus

- Mikä on se arvo, joka tuotetaan asiakkaalle?
 - Muodosta selkeä arvolupaus asiakkaalle yhdellä lauseella. Arvolupauksen on oltava relevantti ja erottuva.
- Esim. “In Rye we trust” ja “Trust is our dearest value” (Kyrö Distillery)

BRÄNDIN ILME

Brändi näyttäytyy asiakkaalle myös visuaalisena elementtinä. On tärkeää, että visuaalisuus tukee sitä mielikuvaa, jonka haluat asiakkaille välittää.

- Onko yritykselläsi logo? Miettikää, mitä mielikuvia nykyinen logo herättää – vastaako se haluttua kuvaa?
- Miten yrityksen brändi on muuten visualisoitu: värit, fontit, ilmiasu eri materiaaleissa? Pohtikaa, ovatko valinnat oikeita.

BRÄNDILUPAUKSEN VIESTIMINEN

Brändilupaus on viestittävä, jotta asiakas tietää mitä odottaa. Odotukset vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen – odotukset on aina täytettävä, mieluiten ylitettävä!

Brändi muodostuu kokemuksista. Kokemus voi syntyä siitä, että potentiaalinen asiakas vierailee www-sivuilla, näkee yrityksesi mainoksen, Facebook-sivut tai käy itse paikan päällä. Jokainen kosketuspiste olisi mietittävä asiakkaan kokemuksen kannalta. Puhu ideaaliasiakkaalle!

Hyvä esimerkki: www.wildtaiga.fi

HARJOITUS

Tarkastele omia www-sivujasi:

- Käy läpi jokainen sivu erikseen
- Miten sivut puhuttelevat ihanneasiakasta?
- Näkyykö brändilupaus jokaisella sivulla?
- Miten sivuja voisi kehittää, jotta lupaus ihanneasiakkaalle välittyisi paremmin?



SELKEÄT VIESTIT: KESKUSTELUTEHTÄVÄ

- Onko yrityksen viesti asiakkaille tarpeeksi selkeä ja merkityksellinen? Onko eri asiakasryhmille muodostettu kohdennetut viestit?
- Mitä markkinointiviestinnän kanavia käytetään tällä hetkellä?
- Hyödyntääkö yritys digitaalista markkinointiviestintää (sähköpostimarkkinointi, ostettu digitaalinen mainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median käyttö, sisältömarkkinointi)?
- Saavutatteko asiakkaanne nykyisiä kanavia käyttämällä? Missä kanavissa eri asiakasryhmänne ovat?
- Miten seuraatte markkinointiviestinnän toteutuksen tuloksia?
- Muodostakaa keskustelun pohjalta kolme tärkeintä kehittämistehtävää yrityksen markkinointiviestintään liittyen

BRÄNDILUPAUKSEN LUNASTAMINEN

Hahmottakaa asiakkaan polku yrityksessä:

1. Asiakkaan tietoisuus yrityksen palveluista (missä kaikessa kohtaa yrityksen ja mihin tieto perustuu), asiakkaan odotukset
2. Ensikontakti: miten, missä
3. Palvelun/tuotteen käyttö: miten prosessi etenee, mikä on asiakkaan rooli ja mikä on yrityksen rooli
4. Jälkimarkkinointi palvelun käytön jälkeen: miten, missä

Miettikää prosessin jokainen vaihe ja se, miten brändilupaus lunastetaan jokaisessa kohtaamisessa. Jokainen kohtaaminen on ns. totuuden hetki. Kohtaaminen voi tapahtua yrityksen järjestelmien, ihmisten, laitteiden, laskutuksen jne. kanssa.

Missä ovat tärkeimmät kehityskohteet? Valitse kaksi tärkeintä ja mieti, miten niitä voitaisiin kehittää.

YHTEENVETO

- Miettikää työpajan pohjalta, mitkä ovat tärkeimmät kehittämistehtävät yrityksessänne brändiin liittyen
- Mitkä ovat seuraavat askeleet ja aikataulu?
- Kuka ottaa vastuun?