Brändin kehittäminen on tärkeää matkailualan yritykselle – SeAMKin työkalusta apua

4.11.2019

Brändi on lupaus. Matkailualalla on erittäin tärkeää kehittää omaa brändiä, koska joka tapauksessa asiakkaalla on joku mielikuva yrityksestä. Tämä mielikuva vaikuttaa asiakkaan valintoihin ja odotuksiin. Odotukset vuorostaan vaikuttavat suoraan siihen, miten tyytyväinen asiakas on. Brändin kehittämisessä tärkeintä onkin lupausten pohdinta: mitä palvelusta luvataan ja miten nämä lupaukset lunastetaan palvelun aikana.

SeAMKin toteuttamassa Matka kasvuun -hankkeessa on tuotettu työkaluja matkailuyritysten tueksi. Yksi näistä on brändityökalu, jonka avulla matkailualan yrittäjä voi systemaattisesti miettiä omaa brändiään ja sen kehittämistä. Työkalua on testattu yhdessä eteläpohjalaisten matkailualan yrittäjien kanssa. Työkalu löytyy SeAMKin verkkosivuilta: https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/app/uploads/2019/10/brandi_tyopaja.pdf

Työkalun avulla mietitään omaa ideaaliasiakasta

Työkalu on suunnattu erityisesti pienille matkailualan yrittäjille. Pienissä yrityksissä brändi heijastuu usein persoonan tasolla, jolloin omaa persoonaa on hyvä hyödyntää brändin kehittämisessä. Matkailubrändiin vaikuttaa myös alue, jolla yritys sijaitsee.

Kun brändistä puhutaan, tarkoitetaan usein mielleyhtymiä yrityksestä/palvelusta. Mitä positiivisempi mielikuva asiakkaalla on, sitä suurempi on brändiuskollisuus ja ostohalu. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan toistuvaa ostokäyttäytymistä, mikä on yritykselle suuri kilpailuetu. Yksi tärkeä tekijä on myös tietoisuus brändistä eli se, kuinka helposti yritys muistetaan. Tämä liittyy usein siihen, kuinka hyvin markkinointiviestinnässä on onnistuttu. Brändiin liittyy myös laatumielikuva sekä se, mitä uskoo muiden ajattelevan kyseisestä brändistä. Kun mielikuva brändistä on positiivinen, asiakas on valmis maksamaan siitä enemmän kuin kilpailijan palvelusta.

Brändiä kehittäessä on tärkeää tunnistaa oma ideaaliasiakas. Kun ideaaliasiakkaan tunnistaa, on helpompi muotoilla viestit ja valita markkinointiviestinnän kanavat. Työkalu auttaa yritystä miettimään ideaaliasiakkaan ominaispiirteitä sekä pohtimaan, miten oma markkinointiviestintä onnistuu puhuttelemaan ideaalisasiakasta. Kyse on usein pienistä valinnoista: miten valokuvat www-sivuilla on valittu, millaisia kilpailuja Facebookissa järjestetään tai missä kanavissa yleensä mainostetaan yrityksen palvelua.

Matka kasvuun -hanke on SeAMKin toteuttama ja sitä rahoittaa Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus Manner-Suomen maaseudun kehittämisen Maaseuturahastosta.

Sanna Joensuu-Salo
Yliopettaja, SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Lisätietoa hankkeesta:
Projektipäällikkö Elina Järvinen
elina.jarvinen(a)app-staging.seamk.hion.dev

Lisätietoa brändityökalusta:
Yliopettaja Sanna Joensuu-Salo
sanna.joensuu-salo(a)app-staging.seamk.hion.dev