



Vörumerkið Ísland í hugum Íslendinga

Friðrik Larsen, Lektor

Uppbygging fyrirlesturs

FRÆÐIN

- Greining markhópa
 - Hvað eru markhópar?
 - Af hverju er greining markhópa mikilvæg?
- Vörumerki (e. Brand)
 - Hvað er það
 - Hvernig er það byggt upp
 - Af hverju að nota vörumerki

FRÆÐIN OG FERÐAÞJÓNSTA

- Ímyndarþáttur vörumerkja í ferðaþjónustu
 - Þarf að byggja rétt upp
 - Það þarf einnig að eyða ranghugmyndum og draga úr skynjaðri áhættu
- Þættir sem flækja vörumerkjavinnu á ferðamarkaði
 - Hagsmunaaðliar oft ekki sammála
 - Eðli vörunnar/þjónustunnar



• GREINING MARKHÓPA

– Hvað er markhópur?

– Af hverju er greining markhópa mikilvæg?

Starfið snýst um að þekkja viðskiptavininn

“...takmark markaðssetningar er að þekkja og skilja viðskiptavininn það vel að varan eða þjónustan passar honum og selur sig þannig sjálf.

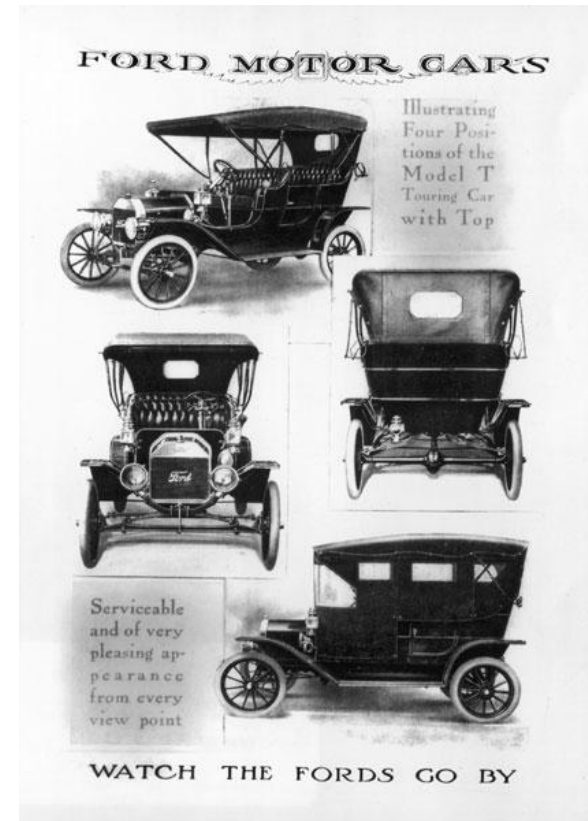
Í fullkomnum heimi þá er viðskiptavinur sem er tilbúinn til að kaupa lokatakmark markaðssetningar. Allt sem þá þarf að gera er að hafa vöruna/þjónustuna í boði.” Peter Drucker

Markaðshlutunarferlið

1. Við getum tæplega uppfyllt þarfir allra á markaði og því verður að skipta honum niður. Ferlið kallast **markaðshlutun**.
2. **Markhópar** eru markaðshlutur eða markaðshlutar sem hafa mesta möguleika fyrir okkur.
3. **Staðfærsla** er sköpun skýrrar og aðgreinanlegrar stöðu í huga neytanda sambanborið við vörur samkeppnisaðila.
 - Býr til og miðlar lykilávinningi vörumerkis
 - Hvað vörumerkið stendur fyrir
 - Hvaða ávinning það hefur
 - Hvernig það gerir það á einstæðan hátt
 - Staðfærsla er ekki það sem þú gerir við vöruna sjálfa heldur það sem þú gerir fyrir vöruna í huga neytanda

Við erum ekki lengur hér!

- Heildarmarkaðsfærsla
(Mass marketing)
 - ‘Any color – as long as it is black’



• VÖRUMERKI

- Hvað er það
- Hvernig er það byggt upp
- Af hverju að nota vörumerki

Hvað er vörumerki?

- Nafn
- Eiginleikar
- Ávinningur
- Gildi
- Þjónustupættir
- Viðhorf
- Skilaboð
- Sérstaða

Saman mynda þessir þættir HEILD sem gerir vörumerkið aðlaðandi fyrir viðskiptavinum

Út um allt í ferðapjónustu!

- Oftar notað fyrir lönd





- En einnig notað um landshluta en í minna mæli.
- Lógó / merki er gott fyrsta skref í að byggja upp vörumerki



Vara eða vörumerki

- Vara (eða þjónusta)
 - Hvaðeina sem boðið er á markaði til hverskonar nota og uppfyllir þarfir og langanir
- Vörumerki
 - Bætir við víddum við vörur/þjónustu; ápreifanlegum eða óápreifanlegum

Vörumerkjaþróun

- Að gefa vörum eða þjónustu kraft vörumerkis.
- Lykilatriði í vörumerkjaþróun er að viðskiptavinir haldi ekki að öll vörumerki í ákveðnum flokki séu eins.
- Vörumerki eru þróuð með samkeppnina í huga
- Við kennum / segjum viðskiptavinum:

HVER - HVAÐ - AF HERJU



Samkeppnin

- Þurfum að skilgreina hverja við keppum við, hvaða flokki við tilheyrum, hvaða viðskiptavinum við ætlum að nálgast.
- Þetta er fyrsta skrefið í að ákveða okkar aðgreiningarstefnu.
- Við verðum að finna út hver samkeppnin er og finna okkar flokk.



Vörumerki eru byggð upp með auglýsingum

- Áður en auglýsingar eru útbúnar verður að ákveða:
 - Hvert er auglýsingalegt markmið skilaboða.
 - **Hvað á að segja**
 - Hver er skilgreining á markhópi.
 - **Við hverja á að tala**

"Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing, but nobody else does."

Friðrik Larsen



• ÁFANGASTAÐIR ERU
VÖRUMERKI OG ÞAR
SPILAR ÍMYND
STÓRT HLUTVERK

Ímynd í ferðapjónustu

- Tveir þættir sem þarf að huga að:
 - Koma á framfæri réttum skilaboðum
 - Hægt að byggja á tengdum eða ótengdum þáttum
 - Eyða ranghugmyndum sem skapa huglæga áhættu.
 - Ein af þessum er að það sé dýrt að ferðast innanlands?
 - Annað er kannski veður?
 - Uppbygging ímyndar stuðlar ekki síst að því að draga úr skynjaðri áhættu

Skynjun á áhættu ferðalaga

Frammistöðu áhætta

- Áhætta samfara ferðalögum:
 - Slæmt veður, verkföll, pólitískur óstöðugleiki, léleg þjónusta, gengisáhætta, fúlir ferðafélagar, þjófnaður og aðrir glæpir, eldfjöll og jarðskjálftar, bið eftir flugi og bið á flugvöllum, hryðjuverk.

Félagsleg áhætta

- Að hve miklu leyti ferðaupplifunin mun auka vellíðan og ýta undir sjálfsmynd.
- Er möguleiki á kinnorða / vandræðakennd?
- Meira stress þegar ferðast er á ókunnum slóðum?
- Hver er félagsleg hættu á ferðalögum innanlands?

Friðrik Larsen

Fjárhagsleg áhætta

- Að hvaða marki skapar “fjárfestingin” virði
 - Góður hluti af ráðstöfunartekjum heimila getur farið í ferðalagið
 - Skynjuð áhætta hækkar eftir því sem meiri þæling fer í ákvörðunina



Óápreifanleiki í ferðapjónustu

- Vegna óápreifanleika við val á áfangstöðum þá eykst skynjuð áhætta.
- Eini ápreifanlegi hluti áfangastaðs, áður en ferðast er á staðinn, er bæklingur, mynd eða vefsíða. Upplifun er ekki skýr fyrr en *eftir ferðalagið*. Þess vegna er ímynd mikilvæg.

Áður en við veljum sjónvarp getum við prufað það í búðinni, skó er hægt að máta og bíla er hægt að prufukeyra. Vörur eru ápreifanlegir hlutir sem hægt er að skoða, snerta og skipta

Halo effect

- Rannsóknir sýna að það er erfitt að breyta ímynd staða. Sumar hafa jafnvel sýnt að það er ekki hægt.
- Aðrar rannsóknir sýna að það er hægt.
- Ef staðal ímynd er við líði er líklegt að einföldun á aðstæðum sé til staðar og í því erfitt að breyta skynjun.
 - Nota rétt táknróf (e. code) til að breyta.
- Hvað er það sem byggir upp ímynd íslendinga á íslenska ferðamanninum á Íslandi?

„Indifundibular“

- Fræðasamfélagið hefur fjallað mikið um hvernig neytendur vinna úr upplýsingum í umhverfi sem verður sífellt flóknara
- Náin tengsl við sálfræði
 - Valbundin eftirtek, valbundin brenglun, valbundin minnisgeymsla
- Lærdómur:
 - a) Senda út réttu skilaboðin
 - b) Að þau komist í gegnum hávaða á markað
 - *Þá erum við kominn aftur að því hver eru réttu skilaboðin?*

Eftir hverju sækist fólki?

- Að rjúfa hverdagsleikann!

- Það innifelur t.d.:

- Flýja vanagang, kanna nýja hluti, afslöppun, upphefð, bæta fjölskyldutengsl, félagsleg samskipti

=> Þetta er ótengt ákvörðunarstöðum og sumum er sama um ákvörðunarstað. Sem þýðir...

- Nýjungar og upplifanir

=> Sumir þættir eru samt vissulega tengdir ákvörðunarstöðum.

Hvað eigum við að selja?

- Íslenska náttúru?
- Aðgengilega vöru sem brýtur upp hversdagsleikann?
 - ATH! Það er ekki endilega sama varan fyrir alla! Vissulega er íslensk náttúra varan fyrir einn markhópin.
 - Þá er gott að hafa í huga:
 - „Pakkinn“ getur skipt meira máli en áfangastaðurinn
 - „Tegund af fríi“ getur skipt meira máli en áfangastaðurinn

Flækjustigið er hærra í ferðapjónustu

- Fjöldi hagsmunaðila flækir vinnu við uppbyggingu vörumerkis
 - Ekki alltaf samþættanleg sjónarmið
 - Ósætti um nálgun
 - Barist um hvern bita í stað þess að sammælast um að stækka kökuna

Þrjú lykil punktar

- Lykil punktur nr 1: Mikilvægi ímyndar í markaðssetningu til ferðamanna
 - ✓ Ferðapjónustan selur drauma því væntingum getur einungis verið náð eftir ferð (óáþreifanleiki)
 - ✓ Skynjun er raunveruleiki
- Lykil punktur nr 2: Ímynd er hluti af vörumerki ákvörðunarstaðar
 - ✓ Víddir vörumerkis eru margar og þar af er ímynd sú mikilvægasta.
 - ✓ Víddir geta verið vitrænar, tilfinningalegar, órökréttar eða blanda af öllu.
- Lykil punktur nr. 3: Þekking á ákvörðunartöku neytanda
 - ✓ Valmöguleikar neytenda eru margir. Þegar lokaákvörðun er tekin velja þeir á milli fárra möguleika sem hafa ratað í ákvörðunarmengi.



- Vörumerki er hugmyndafræði
- Vörumerki er:
 - vænleg leið til árangurs í ferðapjónustu
 - byggir á fræðilegum grunni sem ekki er hægt að horfa framhjá
- Þrátt fyrir að þáttur vörumerkja sé mikið rannsakaður í ferðapjónustu í heimum vantar frekari sértækar markaðsupplýsingar um vörumerkjastjórnun sem nýtast til að markaðssetja Ísland fyrir Íslendinga
- Ímynd er stærsti einstaki hluti vörumerkis í ferðapjónustu
- Ákveðnir þættir flækja uppbyggingu vörumerkja í ferðapjónustu