



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

YRITYSKUVATUTKIMUS

Ravintola RantaCasino, Heinola

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Heini Jortikka

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

JORTIKKA, HEINI:

Yrityskuvatutkimus
Ravintola RantaCasino, Heinola

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 73 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ravintola RantaCasinon yrityskuvaa. Yrityskuvatutkimus koettiin RantaCasinon omistajanvaihdosten vuoksi tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi, eikä yrityksessä ollut aikaisemmin vastaavaa tutkimusta tehty. Tutkimuksella selvitettiin yrityksen tunnettuutta ja yritykseen liitettäviä mielikuvia. Yrityskuvaa myös verrattiin yrityksen asettamaan tavoitekuvaan, jotta nähtiin, miten yrityskuvan rakentamisessa on onnistuttu.

Työn teoriaosuudessa käsitellään yrityskuvan merkitystä, kehittämistä ja muodostumista sekä määritellään RantaCasinon tavoitekuva. Lisäksi avataan brändin käsitettä ja sen yhteyttä yrityskuvaan selvittämällä palvelubrändin ominaisuuksia, tunnettuuden syntymistä, asemointia ja brändiuskollisuutta.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kysely toteutettiin Heinolassa järjestetyillä Jääfestivaaleilla 15. - 17.2.2013. Kyselyyn vastasi 100 henkilöä. Kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja mielikuvia mittaavasta asteikosta.

Tulosten perusteella RantaCasino tunnetaan melko hyvin ja sen tuotteisiin ja palveluihin liitetään pääasiassa positiivisia mielikuvia. Yritykseen liitetään hyvä sijainti, kauniit maisemat, viihtyisät, toimivat ja siistit tilat sekä ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta. Yrityskuvan kannalta keskeisimmiksi tekijöiksi nousivat ravintolan viihtyisyys, tyylikkyys, tunnelmallisuus, siisteys ja rentous. Eniten negatiivisia mielikuvia herättivät ruokalistan suppeus ja ruuan yksipuolisuus. Sen sijaan parhaimpina asioina koettiin paikan tunnelma ja terassi.

Lähes kaikki yrityksen tavoitekuvan ominaisuudet oli mainittu myös vastauksissa, joten tavoitekuvan rakentamisessa ollaan menossa oikeaan suuntaan.

RantaCasinolla on vahva yrityskuva ja hyvät edellytykset rakentaa toimintaansa myös yritysbrändin suuntaan.

Asiasanat: yrityskuva, tavoitekuva, brändi, mielikuvat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

JORTIKKA, HEINI: Company image research
Restaurant RantaCasino, Heinola

Bachelor's Thesis in Restaurant Management, 73 pages, 5 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to research restaurant RantaCasino's company image. Company image research was necessary and current because there have been owner changes and this kind of research hasn't been done before in this company. The aim of this research was to determine the company's current level of conspicuousness and images which are associated with the company. Company image and target image were also compared in order to see how successfully the company has built its company image.

The theory of this thesis dealt with the meaning, development and formation of a company's image. The target image was also determined. In addition, brand construct was defined and its relation to company image was defined via service brand, the level of conspicuousness, positioning and brand loyalty.

The research was quantitative and the method of collecting data was a questionnaire. The inquiry was carried out in Heinola's Ice Festival, from the 15th to the 17th of February, 2013. One hundred persons answered the inquiry. The questionnaire included multiple choices, open questions and an image scale.

Based on the results, RantaCasino's level of conspicuousness is quite good and the images of the company's products and services are positive. The company is associated with a good location, beautiful landscapes, cosy, workable and clean business premises and friendly and helpful personnel. The main things in RantaCasino's company image are the restaurant's cosy atmosphere, elegance, tidiness and relaxedness. A limited menu and monotone food got the most negative comments. The best things were the restaurant's atmosphere and a terrace.

Almost all target image qualities were mentioned in answers so the target image building is doing well. RantaCasino has a strong company image and good conditions for building a company brand.

Key words: company image, target image, brand, images

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Rajaus	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	AINEETON PÄÄOMA	4
2.1	Maine ja imago	5
2.2	Mielikuvat ja elämykset	6
3	YRITYSKUVA	8
3.1	Yrityskuvan merkitys	9
3.2	Yrityskuvan kehittäminen	10
3.3	Yrityskuvan muodostuminen	12
3.3.1	Palvelu, tuote ja hinnoittelu	14
3.3.2	Johto ja viestintä	15
3.3.3	Toimitilat, sijainti ja tarpeisto	16
3.4	Tavoitekuvan rakentaminen	16
3.5	RantaCasinon tavoitekuva	19
4	BRÄNDI	20
4.1	Palvelubrändi	21
4.2	Brändin rakentaminen	22
4.3	Tunnettuus	23
4.4	Asemointi	24
4.5	Brändiuskollisuus	25
4.6	Yrityskuvan ja brändin liitto	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
5.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä	27
5.2	Kyselylomake	28
5.3	Aineiston keruu	29
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	31
6.1	Vastaajien taustatiedot	31
6.2	Yrityksessä asiointi	32
6.3	Avoimet kysymykset	35
6.3.1	Ravintolan nimi	35
6.3.2	Yrityksen kuvailu	41

6.4	Mielikuvat yrityksestä	47
6.5	Vastaajien brändiuskollisuus	56
6.6	Kehitysehdotukset ja ruokalistatoiveet	58
7	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	60
7.1	Yrityskuvan ja tavoitekuvan vertailu	65
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	68
7.3	Arviointi	70
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	74

1 JOHDANTO

”Millainen paikka se on?” on yleinen kysymys, jonka kuulet heti sen jälkeen, kun olet kertonut ystävällesi tai tuttavallasi olleesi lomalla jossakin hotellissa tai illallisella läheisessä ravintolassa. Mitä luultavimmin vastaat siihen kuvailemalla kyseisen paikan sisustusta tai tunnelmaa, saamaasi palvelua tai syömäsi ruuan laatua ja makua. Tällöin on kyse yrityskuvasta. Siitä, millaisena koemme ja näemme kyseisen yrityksen ja, minkälaisen kokonaiskuvan paikasta muodostamme.

Yrityskuva on yrityksestä muodostuva kokonaiskäsite ja erittäin tärkeä asia koko yrityksen toimintaa ajatellen. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen yrityskuva ja luonnollisesti jokainen yritys myös haluaa ja pyrkii luomaan itsestään selkeää ja arvostettua kuvaa. Vahva yrityskuva on valttikortti, jota jokaisen yrityksen tulisi tavoitella ja siksi sitä on myös aiheellista tutkia. Toimeksiantajayrityksessäni ei ole aikaisemmin teetetty yrityskuvatutkimusta, joten tutkimus on ajankohtainen ja hyödyllinen. Toimeksiantajani mukaan yritys myös saattaa sen omistajanvaihdosten myötä näyttäytyä joillekin asiakkaille sekavana ja myös siksi sen yrityskuvaa halutaan tämän opinnäytetyön myötä tarkemmin tutkia ja kehittää.

Opinnäytetyöni tavoitteena on yrityskuvatutkimuksen avulla selvittää yrityksen tunnettuutta ja yritykseen liitettäviä mielikuvia. Se antaa tärkeää tietoa yrityksen kehittämiseksi ja omien vahvuuksien hyödyntämiseksi. Tutkimuskysymykseni ovat:

- Kuinka hyvin yritys tunnetaan?
- Millä tekijöillä yritys erottautuu markkinoilla?
- Millaisia mielikuvia vastanneilla on yrityksen tuotteista ja palveluista?

Opinnäytetyöni tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta ja työn lopuksi myös vertaillaan ulkoista yrityskuvaa ja yrityksen asettamaa tavoitekuvaa keskenään, jotta nähdään, miten yrityskuvan rakentamisessa on onnistuttu ja, missä sen sijaan on vielä parantamisen varaa. Yhtenä opinnäytetyöni keskeisenä käsitteenä nähdään myös brändi. Brändi on osa yrityksen aineetonta pääomaa ja se tulisi nähdä voimavarana, johon yrityksissä tulisi panostaa. Tavoitteenani on

hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia myös brändin kannalta, sillä uskon, että tulokset antavat brändin kehittämisen kannalta hyödyllistä tietoa ja suuntaa.

1.1 Rajaus

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoiseen yrityskuvaan ja yrityskuvan ja tavoitekuvan vertailuun. Sisäinen yrityskuva on jätetty rajauksen ulkopuolelle, sillä sen katsotaan olevan sinällään erillinen yrityskuvan osa. Henkilöstö ja heidän toimintansa luovat koko ajan mielikuvaa yrityksestä ja kyselylomakkeessani yhtenä yrityskuvan mittarina toimivat mielikuvat palvelusta. Henkilöstön omia vastauksia ei tässä kohtaa voitaisi pitää täysin luotettavina ja puolueettomina. Lisäksi henkilöstön vastausten luotettavuuteen saattaisi vaikuttaa se, ettei toimeksiantajayritykselläni ole täysin vakituista henkilöstöä, sillä kyseessä on vahvasti sesonkiluonteinen paikka.

On tietenkin tärkeää, että henkilöstöllä on selkeä käsitys esimerkiksi yrityksen toiminnan periaatteista, mutta mielestäni tätä asiaa ei ole tarpeen tutkia sisäisen yrityskuvan kautta, vaan riittää, että tässä opinnäytetyössä käsiteltävää tavoitekuvaa kirkastetaan myös henkilöstölle. Koska henkilöstö on rajauksen ulkopuolella ja kyseessä on pieni yritys, ei kyselylomakkeessani ole myöskään kysymyksiä yrityksen johdosta, vaikka johto usein nähdäänkin yhtenä tekijänä yrityskuvan muodostumisessa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii ravintola RantaCasino. RantaCasino on ruoka- ja seurusteluravintola Heinolan satamassa, Kymijoen varrella, tunnetun kesäteatterin läheisyydessä. Heinola on noin 20 000 ihmisen asuttama pikkukaupunki Päijät-Hämeessä ja sijaitsee suunnilleen kolmenkymmenen kilometrin päässä Lahdesta. Helsingistä Heinolaan on matkaa noin 140 kilometriä.

RantaCasinon historia ulottuu aina 1800-luvun loppupuolelle asti, jolloin alueella toimi kylpylaitos. Vanha Rantakasino valmistui vuonna 1895 ja toimi puhvettikahvilana sekä suosittuna musiikki- ja tanssipaikkana. Rakennus kuitenkin purettiin vuonna 1975. Nykyinen rakennus valmistui vuonna 1990 ja

ravintolatoimintaa siellä on ollut siitä lähtien. Nykyiset omistajat ovat Marika ja Stephen Cronin. He omistavat Heinolassa myös toisen paikan, Cronin's Café & Guesthousen, irlantilaissävytteisen majatalon (Cronin's Café & Guesthouse 2012).

Kesäisin RantaCasino on auki joka päivä. Ravintola avaa ovensa myös juhlapyhinä, kuten vappuna ja äitienpäivänä. Talvisin yritys toimii pääasiassa tilausravintolana ryhmille, kuten esimerkiksi kokouskäyttöön yrityksille. Erilaisia tapahtuma- ja musiikki-iltoja järjestetään kuitenkin ympäri vuoden. Ravintolasalissa on noin 200 asiakaspaikkaa ja kesäterassille mahtuu 300 asiakasta. Ravintolassa on kaksi baaria ja pieni esiintymislava. RantaCasinon rakennuksessa sijaitsevat myös veneilijöille tarkoitetut huoltotilat, sillä Heinolan kaupungin vierasvenelaituri sijaitsee aivan RantaCasinon vieressä.

RantaCasinon ruokalistalta löytyy salaatteja ja pastoja sekä kala- ja liharuokia. Arkisin on lounastarjouksia ja juhlaan tilaisuuksiin tai sesonkeihin erilaisia menukokonaisuuksia. RantaCasinolla on myös jäätelölista, erikoiskahveja sekä oma ruokalistansa lapsille. Ravintolan olutvalikoima on erittäin laaja. Tarjolla on erikoisoluita esimerkiksi Irlannista, Saksasta ja Belgiasta. (RantaCasino 2012.)

2 AINEETON PÄÄOMA

Tämän luvun tarkoituksena on johdatella lukijaa työn aiheeseen avaamalla muutamaa tärkeää käsitettä, joista tarve, mutta myös innostus tämän opinnäytetyön tekemiseen lähti. Luvun tavoitteena on liittää yrityskuvan käsite ja sen tutkimisen ja kehittämisen tärkeys osaksi laajempaa liiketoiminnallista suuntausta, jossa tärkeimpinä kilpailutekijöinä nähdään yrityksen aineettomat ominaisuudet.

Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan niitä resursseja ja voimavaroja, jotka eivät ole organisaation fyysistä tai taloudellista omaisuutta, kuten tietokoneita, tuotantolaitteita, valmistusmateriaaleja, kiinteistöjä tai kassavaroja. Aineeton pääoma muodostuu siis niin sanotuista arvonalähteistä eli menestystekijöistä, jotka voivat liittyä esimerkiksi työntekijöiden kyvykkyyteen, organisaation resursseihin ja toimintatapoihin sekä sidosryhmäsuhteisiin. Usein aineeton pääoma muodostuu kolmesta eri osa-alueesta. Inhimilliseen pääomaan kuuluu henkilöstön osaaminen, suhdepääomaan organisaation yrityskuva, brändi sekä suhteet sidosryhmiin ja rakenpääomaan esimerkiksi organisaation tietojärjestelmät ja niihin sitoutunut tieto ja osaaminen. (Lönnqvist, Kujansivu & Antola 2005, 11–12, 18–19.)

Aineettomalle pääomalle on ominaista näkymättömyys ja konkretisoinnin vaikeus sekä omistajuuden vaikea määrittäminen. Esimerkiksi yrityskuva liittyy aina vahvasti kyseessä olevaan yritykseen, mutta yritys ei kuitenkaan voi sanoa omistavansa sitä. Hyvää yrityskuvaa ei myöskään voi valmiina ostaa, vaan se on johdonmukaisella työllä ja kehittämisellä ansaittava. Vastaavasti oman yrityskuvan myyminen toiselle yritykselle sellaisenaan ja irrallisena on lähes mahdotonta. Aineettomien resurssien etu taas on siinä, että niitä voidaan hyödyntää useaan eri tarkoitukseen samanaikaisesti. Esimerkiksi yrityskuva on koko ajan olemassa ja vaikuttaa yrityksen kaiken toiminnan taustalla. (Lönnqvist ym. 2005, 19–20.)

Aineettoman pääoman hyödyntäminen yritystoiminnassa sisältää lähes rajattomat kasvumahdollisuudet, sillä toisin kuin fyysiset tuotteet, aineettomat ominaisuudet eivät kulu tai vähene käytössä. Toisaalta taas aineettomaan pääomaan investointi on huomattavan riskialtista. Kun yritys hankkii esimerkiksi uusia koneita ja

laitteita, voidaan odottaa tuotannon ja tehokkuuden kasvua. Sen sijaan panostamalla esimerkiksi henkilöstön koulutuksiin tai yrityskuvaan, on niiden vaikutuksia tehokkuuteen, tuottavuuteen ja kannattavuuteen vaikeampi tunnistaa ja mitata. (Lönnqvist ym. 2005, 21.)

Aineettoman pääoman merkityksen kasvamiseen ovat vaikuttaneet varsinkin lisääntynyt kilpailu sekä yritystoiminnan muutokset (Lönnqvist ym. 2005, 17). Kun niin markkinat, työelämä kuin yhteiskuntakin muuttuvat, on yritysten ja organisaatioiden pystyttävä vastaamaan näihin muutoksiin. Kilpailu on kiristynyt, tarjonta moninkertaistunut ja tiedonvälitys nopeutunut, joten yritysten on ollut pakko hakea uusia menestystekijöitä ja keinoja erottautua kilpailijoista. Hyvällä toiminnalla, oikealla tuotteella ja sopivalla hinnalla ei enää pärjätä, vaan on pystyttävä tarjoamaan jotakin lisäarvoa, kuten elämyksiä ja tarinoita. Nykyään puhutaankin paljon yrityskuvasta, maineesta, imagosta ja brändistä eli yrityksen aineettomista ominaisuuksista, jotka toimivat tärkeinä kilpailutekijöinä ja kertovat mielikuvista, joita ihmisillä yrityksestä on. (Pitkänen 2001, 7-8, 37–38.) Vahva yrityskuva ja brändi ovat siis osa yrityksen aineetonta pääomaa, ne eivät näy suoranaisesti tilikirjoissa, mutta niiden yritykselle tuottama arvo on valtava. Kuten The Sara Lee Corporation (2005) asian ilmaisee: ”On parempi omistaa tuotemerkkejä, kuin tehtaita.” (Kotler 2005, 1-2.)

2.1 Maine ja imago

Arkikielessä brändin, maineen, imagon ja yrityskuvan käsitteet helposti sekoittuvat ja niistä saatetaan usein puhua jopa synonyymeina. Se, mitä sanaa haluaa käyttää, on pitkälti tyylikysymys. Sanoilla on tietenkin eroja, mutta yhteistä näille kaikille on erottauminen ja kiinnostavuus. Esimerkiksi Pitkänen puhuu kirjassaan johdonmukaisesti yritysmielikuvista ja erottautumistekijöistä, jotka toimivat ikään kuin yläkäsitteinä kaikille näille käsitteille. (Pitkänen 2001, 26, 126.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin yrityskuvan ja brändin käsitteisiin, joihin maineen ja imagon katsotaan kiinteästi liittyvän. Maineella tarkoitetaan pääasiassa tunnettuutta ja siihen liittyä vahvasti arvostelman antaminen sekä luottamus. Kun yritys tunnetaan nimeltä, siihen liitetään myönteisiä arvostelmia,

ja asiakkaat ja yhteistyökumppanit luottavat yrityksen tuotteisiin ja toimintaan, voidaan puhua hyvästä maineesta. Hyvä maine luonnollisesti auttaa yritystä menestymään. (Pitkänen 2001, 16–18.)

Maineeseen liittyy vahvasti se, mitä yrityksestä sanotaan ja kerrotaan, kun taas imago viittaa enemmän visuaalisuuteen ja kuvallisuuteen. Imago tulee englannin kielen sanasta image ja sitä käytetään usein yrityskuvan synonyymina. Imagolla tarkoitetaan siis yrityksestä muodostuvaa kuvaa tai vaikutelmaa eli sitä, miltä jokin yritys näyttää. Imagon käsitettä on kuitenkin pidetty yrityskuvaa suppeampana ja joidenkin mielestä myös kielteisempänä. Käsitettä on kritisoitu lähinnä liiallisesta ”kiiltokuvamaisuudesta” eli pinnallisuudesta, jonka avulla halutaan vain näyttää hyvältä. (Aula & Heinonen 2002, 36, 48.)

2.2 Mielikuvat ja elämykset

Mielikuvat ja tunteisiin vetoaminen ovat tämän päivän yritystoiminnassa ja koko yhteiskunnassa voimakkaasti esillä. Puhutaan mielikuvayhteiskunnasta ja elämystaloudesta, joissa tuotteisiin liitetyt mielikuvat ja elämykset toimivat tärkeimpinä kilpailutekijöinä. Enää yritykset eivät tavoittele ainoastaan markkinaosuutta, vaan osuutta asiakkaiden mielissä ja tunteissa. (Malmelin & Hakala 2005, 24, 28.)

Elämystaloudessa on kyse siitä, että pelkkien palvelujen ja tuotteiden sijaan ihmiset haluavat ostaa tunnekokemuksia, joista he ovat myös valmiita maksamaan enemmän. Elämys nähdään moniaistisena, merkittävänä, arjesta poikkeavana ja mieleenpainuvana kokemuksena, joka on luonteeltaan subjektiivinen. Elämysten taustalla on aina asiakkaiden tarpeet, mutta kyse on ennen kaikkea korkeammasta jalostusasteesta, joka vaikuttaa yrityksen kilpailuasemaan ja kustannuksiin sekä sitä kautta myös hinnoitteluun. (Tarssanen & Kylänen 2007, 103, 107.)

Elämystuotteiden avulla saadaan usein nostettua katetta jopa suhteellisen helposti. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii yksinkertaisesti kahvin myyminen. Kun nautit kupposen kahvia idyllisessä kahvilaympäristössä, maksat siitä huomattavasti enemmän kuin kaupasta ostaessasi. Vielä korkeammaksi kahvin hinta muodostuu,

kun se tarjoillaan osana elämystä esimerkiksi mieleenpainuvassa ympäristössä.
(Tarssanen & Kylänen 2007, 106.)

On kuitenkin tärkeää, ettei elämyksen käsitettä käytetä ainoastaan palvelun korvikkeena lisämyynnin toivossa, sillä elämys on paljon enemmän kuin hyvää palvelua. Kun palvelussa on keskeistä se, mitä asiakas saa, on elämysten kohdalla kyse siitä, miten vieras kohdataan ja millainen kokemus hänelle luodaan.
(Tarssanen & Kylänen 2009, 8-9.) Palvelujen kohdalla laskutetaan siis teoista, mutta elämysten kohdalla kyse on siitä ajasta, jonka asiakas haluaa palveluntuottajan kanssa viettää. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi hinnoittelun muuttumisena palvelumaksuista pääsy- ja jäsenmaksuihin.
(Tarssanen & Kylänen 2007, 101.)

Usein elämyksellisyys liitetään varsinkin seikkailutuotteisiin, luontomatkailuun ja ohjelmapalveluihin, mutta myös ravintolassa asioiminen voi olla elämys. Ravintolaan ei enää mennä vain syömään tai juomaan, vaan todella viihtymään. Ravintolasta haetaan esimerkiksi tunne-elämyksiä, yhdessäolo- ja vuorovaikutuskokemuksia, mielihyvää, irtiottoa arjesta, itsensä palkitsemista, eksotiikkaa, hemmottelua sekä omaan elämäntyyliin sopivaa yksilöllisyyttä.
(Valve 2007, 54.) Myös RantaCasino haluaa tarjota asiakkailleen mieleenpainuvia kokemuksia esimerkiksi laajalla olutvalikoimallaan ja omanlaisella tunnelmallaan, joita käsittelen tarkemmin RantaCasinon tavoitekuvaa käsittelevässä kappaleessa. Myös kyselylomakkeellani selvitettiin asiakkaiden mielikuvia yrityksen tarjoamista kokemuksista.

3 YRITYSKUVA

Yrityskuvaa käsittelevän luvun tarkoituksena on selventää yrityskuvan käsitettä ja tarkastella yrityskuvaa sen merkityksen ja kehittämisen kannalta. Luvun avulla halutaan myös osoittaa yrityskuvatutkimusten tärkeys ja hyödyllisyys.

Yrityskuvan muodostumista käsitellään avaamalla niitä tekijöitä, joiden ympärille yrityskuva rakentuu. Luvun loppupuolella käsitellään tavoitekuvaa ja sen rakentamista sekä määritellään RantaCasinon tavoitekuva.

Yrityskuvalla tarkoitetaan tietystä yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa, joka voi koostua kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Vaikka henkilöllä ei olisi omia kokemuksia esimerkiksi yrityksen asiakkaana olosta, hänellä voi silti olla vahva näkemys siitä, minkälainen kyseinen yritys on. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ohjaavat tällaista henkilöä siinä, haluaako hän asioida kyseisessä yrityksessä vai ei. Niinpä yritysten on tärkeää luoda positiivisia mielikuvia ja onnistua niiden viemisessä markkinoille. Tällöin puhutaan mielikuvamarkkinoinnista eli halutun mielikuvan tietoisesta rakentamisesta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mieliin. (Rope 2000, 176–177.) Halutulla mielikuvalla tarkoitetaan yrityksen tavoitekuvaa eli sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään luoda. Yrityskuva sen sijaan tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvia yrityksestä. (Salin 2002, 54.)

Yrityskuvalla tarkoitetaan kokonaiskuvaa ja – käsitystä yrityksestä. Se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvia yrityksestä. Henkilöstön mielikuvat ja käsitykset toimivat ikään kuin pohjana, johon ulkoinen yrityskuva tukeutuu. On tärkeää, että henkilöstön jäsenet ovat tietoisia yrityksen toiminnan periaatteista, kuten arvoista, visiosta ja strategiasta ja sitoutuvat noudattamaan niitä, sillä myös työntekijät ja heidän toimintansa luovat koko ajan mielikuvaa yrityksestä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoiseen yrityskuvaan, jolla tarkoitetaan eri sidosryhmien, kuten asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, alihankkijoiden tai viranomaisten mielikuvia yrityksestä. (Isohookana 2007, 22.)

Mielikuvat ovat aina subjektiivisia eli henkilökohtaisia käsityksiä jostakin asiasta. Yksi henkilö näkee yrityksen yhdellä tavalla ja toinen toisella, eikä ole olemassa

vääriä mielikuvia. (Rope 2000, 176.) Yritys ei siis voi sanoa asiakkaalleen, että tällä on yrityksen toiminnasta tai tuotteista vääränlainen kuva. Sen sijaan yrityksen tulee miettiä syitä asiakkaalle muodostuneisiin mielikuviin ja pyrkiä toiminnallaan muuttamaan niitä. Mielikuvien muuttaminen ei kuitenkaan ole helppoa, vaan siinä on kyse pitkäjänteisestä kehitystyöstä. (Isohookana 2001, 20–21.) Tämän saman asian kiteyttää myös Salin korostamalla, että mielikuvissa ei ole kyse siitä, miten asiat todellisuudessa ovat, vaan siitä, miltä ne näyttävät. Näin ollen haluttujen mielikuvien kohdalla on mietittävä, miten ne saadaan todella näkymään yrityksen kaikessa toiminnassa, ilmeessä ja viesteissä. (Salin 2002, 51.)

3.1 Yrityskuvan merkitys

Yrityskuvaa voisi ajatella yrityksen identiteettinä ja jopa persoonallisuutena eli tietynä tapana ja ilmeenä, josta yritys tunnistetaan. Ei ole olemassa yritystä ilman edes jonkinlaista yrityskuvaa, mutta ainoastaan vahva yrityskuva voi toimia sellaisena kilpailuetuna, jota on vaikea jäljitellä. (Pitkänen 2001, 15, 64, 80.) Hyvän ja selkeän yrityskuvan myötä yritys esimerkiksi erotetaan paremmin kilpailijoista, sen tuotteista tulee tunnetumpia ja yrityksen toiminnasta ja johtamisesta johdonmukaisempaa (Design Management 2004, 15).

Hyvä yrityskuva sisältää positiivisia mielikuvia ja niiden myötä ostopäätös tehdään herkemmin, sillä ostopäätöstä ei synnytä itse tuote, vaan lähinnä mielikuvat tuotteesta. Mielikuvat tuotteesta saavat asiakkaat myös palaamaan yritykseen ja ostamaan useammin, mikä taas pidemmällä aikavälillä vähentää yrityksen markkinointikustannuksia sekä mahdollistaa hintojen nostamisen. Yrityskuvalla on vaikutusta myös asiakkaiden suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Kun asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia, he myös suhtautuvat yrityksen viestintään positiivisesti ja viestintä tukee yrityskuvaa entisestään. Sen sijaan negatiivisia mielikuvia omaavat asiakkaat saattavat kokea yrityksen viestinnän vääränlaiseksi ja torjua sen. Hyvällä yrityskuvalla on vaikutuksia myös eri sidosryhmiin ja työntekijöihin. Tunnetun ja pidetyn paikan kanssa on mukava tehdä yhteistyötä ja myös rekrytoiminen helpottuu. (Rope 2000, 179–180.)

Myönteinen yrityskuva helpottaa yrityksen toimintaa monella tapaa ja toimii myös ikään kuin suojana tai suodattimena, jonka läpi yritystä ja sen toimintaa tarkastellaan. Hyvän yrityskuvan myötä yritys saa herkemmin anteeksi satunnaiset virheet tai ongelmat. Sen sijaan huono yrityskuva vaikuttaa päinvastaisesti. Jos asiakkaalla on jo valmiiksi yrityksestä epäsuotuisa kuva, virheen sattuessa tämä kuva vain vahvistuu entisestään ja asiakas saattaa olla vielä tyytymättömämpi tai vihaisempi kuin normaalisti. Neutraali tai täysin tuntematon yrityskuva ei varsinaisesti aiheuta yritykselle haittaa, muttei siitä mitään hyötyäkään ole. (Grönroos 2003, 387–388.)

Yrityskuva ei koskaan ole täysin valmis, vaan se elää ja kehittyy koko ajan ja sitä on myös johdonmukaisesti kehitettävä. Yrityskuva muotoutuu aina asiakkaiden kokemusten ja odotusten kautta. Jos yrityksen tuotteet ja palvelut sekä näiden laatu täyttävät tai ylittävät asiakkaiden odotukset, yrityskuva luonnollisesti vahvistuu. Vastaavasti tuotteiden ja palveluiden laadun jäädessä asiakkaan odostusten alle, yrityskuva heikkenee. (Grönroos 2003, 388.) Yrityksen tulee pyrkiä hyvään yrityskuvaan jo pelkästään senkin takia, että kielteisten mielikuvien korjaaminen on vaikeaa ja kallista ja huono maine leviää aina nopeammin kuin hyvä. (Pitkänen 2001, 59, 75.)

3.2 Yrityskuvan kehittäminen

Selkeän yrityskuvan kehittäminen ja ylläpitäminen on tärkeää, mutta loppujen lopuksi ihmiset itse muodostavat mielipiteensä yrityksestä omien lähtökohtiensa ja kokemustensa kautta. Yritys voi ainoastaan luoda sopivat puitteet ja toimintatavat oikeanlaisten mielikuvien muodostumiseksi. Yksi tärkeimmistä asioista yrityskuvan kannalta on valitun linjan pitäminen. Yritys ei voi jatkuvasti muuttaa toimintatapojaan tai esimerkiksi visuaalista ilmettään, vaan toiminnan on oltava perusteltua ja johdonmukaista, unohtamatta kuitenkaan seurata aikaansa. (Pitkänen 2001, 45, 132.)

Yrityskuva on aina todellisuutta ja siten myös sen kehittämisen tai parantamisen on perustuttava todellisuuteen. Viestintä ja markkinointi, jotka eivät pohjaa todellisuudelle, luovat vain odotuksia ja kun odotukset jäävät täyttymättä, yrityskuva väistämättä kärsii. Oleellisinta yrityskuvan kehittämisessä on

kartoittaa, millaisesta ongelmasta on kyse. Jos yrityksen toiminta on hyvällä mallilla, mutta yritystä ei tunneta, on puututtava viestinnällisiin seikkoihin. Tällöin tarvitaan suunniteltua markkinointiviestintää, joka on yhdenmukaista yrityksen toiminnan kanssa. (Grönroos 2003, 389–390.)

Kielteisen yrityskuvan johtuessa esimerkiksi huonoista työsuorituksista, ei viestinnän tehostaminen todellakaan ole oikea ratkaisu. Kun huonosti palvelevaa yritystä aletaan markkinoida asiakashenkisenä ja palvelualttiina, voi jokainen kuvitella seuraukset. Jo ennestäänkin heikko yrityskuva laskee entisestään. Tällaisessa tilanteessa tarvitaan todellisia toimia, jotka parantavat yrityksen teknistä ja toiminnallista laatua ja näin koko yrityskuvaa. Vasta, kun todelliset ongelmat yrityksen toiminnassa on korjattu, on järkevää suunnitella viestintää ja markkinointia. (Grönroos 2003, 389–390.)

Yrityskuvan kehittämisessä avainasemassa ovat kokonaisvaltaisuus ja pitkäjänteisyys. Yrityksen on tiedettävä, mitä se on ja, mitä se haluaa tulevaisuudessa olla ja pyrkiä johdonmukaisesti näitä tavoitteita kohti. Kovassa kilpailussa yrityskuvan avulla halutaan erottautua, joten yrityksen on oltava kiinnostava, mutta myös luotettava eli varottava antamasta katteettomia lupauksia. Yrityksen on tavallaan lunastettava paikkansa ja löydettävä sille luontainen tapa toimia. (Pitkänen 2001, 90, 113.)

Yrityskuvan kehittämisessä on myös pitkälti kyse siitä, että yrityksessä jo olevia asioita hyödynnetään ja tarkastellaan uudella tavalla. Ideoita ei kannata lähteä hakemaan liian kaukaa, sillä todennäköisesti ne eivät silloin istu yritykseen ja sen luonteeseen. Sen sijaan vanhat asiat ja toimintatavat tulisi nähdä uudessa valossa. Usein juuri ne asiat, joita ei yrityksen sisällä osata pitää yrityskuvan kannalta arvokkaina, saattavat olla niitä ominaisuuksia, joista asiakkaat yrityksen tunnistavat. Yritykselle ominaisia piirteitä tulee korostaa, sillä ne takaavat yritykselle kilpailullista lisäarvoa. (Pitkänen 2001, 157–158.)

Olemassa olevaa yrityskuvaa kannattaa tutkia tärkeimpien asiakkaiden sekä myös tavoiteltavien eli potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksella selvitetään, mitä asiakkaat yrityksestä ajattelevat eli, millaisia mielikuvia heillä on. (Salin 2002, 55.) Pitkäsen mukaan yksi parhaimpia tapoja selvittää

yrityskuvaa on pyytää vastaajia kuvailemaan yritystä muutamalla sanalla, kuten myös kyselylomakkeessani tehdään. Yrityskuvatutkimuksen vastauksia analysoidessa on hyvä kiinnittää huomiota niihin asioihin, jotka vastauksissa toistuvat sekä siihen, mitä hyvää ja, mitä kehitettävää yrityksessä nähdään. (Pitkänen 2001, 117.)

Toimeksiantajayritykselläni on melko pitkä historia, sillä vanha Rantakasino aloitti toimintansa jo vuonna 1895. Nykyisessä ravintolassa on haluttu säilyttää pala historiaa ja ravintolasalista löytyykin muutamia kuvia menneiden vuosien varrelta. Yrityksen historia on asia, jota kilpailijat eivät voi kopioida ja se on myös merkittävä lisäarvoa tuottava tekijä. Historia ja perinteet kiinnostavat ihmisiä ja parhaassa tapauksessa tarinat myös innostavat työntekijöitä ja edesauttavat yrityksen viestintää. (Pitkänen 2001, 99.)

Toimeksiantajayritykseni nimi RantaCasino pohjautuu siis historiasta. Nimi on aina markkinoinnin kannalta merkittävä tekijä ja se antaa mielikuville sisältöä ja toimii jopa näiden luojana. Nimen tulisi aina sopia yrityksestä herääviin mielikuviiin sekä kuvastaa yrityksen toimialaa, käyttötarkoitusta ja avainominaisuuksia. (Rope 2000, 191.) Kyselylomakkeessani kysytään, mitä vastaajille tulee mieleen yrityksen nimestä RantaCasino, sillä kyseinen nimi voidaan helposti yhdistää esimerkiksi pelipaikkaan. Kysymyksellä halutaan kartoittaa nimen herättämiä mielikuvia ja niiden yhtenevyyttä yrityksen kanssa.

3.3 Yrityskuvan muodostuminen

Rope (2000) kirjoittaa yrityskuvan profiilista, jonka muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Yrityskuvan profiili kertoo yrityksen mielikuvallisista vahvuuksista ja heikkouksista ja rakentuu asiakkaiden aistimien ja havaitsemien ominaisuuksien ympärille. Rope jaottelee yrityskuvaan vaikuttavat tekijät kolmeen eri tasoon: strategiaan perusratkaisuihin, toimintokohtaisiin linjaratkaisuihin sekä toiminnallisiin ratkaisuihin.

Rope selkeyttää kyseistä jaottelua ympyrämallisen kuvion (kuvio 1) avulla, jonka sisimpänä tasona ovat strategiset perusratkaisut eli liikeidea, yrityskulttuuri sekä yrityksen tärkeimmät toimintaperiaatteet. Keskimmaisella tasolla ovat

linjaratkaisut, jotka koskevat hinnoittelua, viestinnän määrää ja laatua, palvelua, johtoa, fyysistä tuotetta, toimitiloja sekä sijaintia ja tarpeistoja. Kuvion uloimman tason muodostavat yksityiskohtaisemmat toiminnalliset ratkaisut. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen ja ensisijaisen tärkeää onkin, että eri tasojen ratkaisut sopivat yhteen ja luovat yhdenmukaista ja selkeää yrityskuvaa. (Rope 2000, 182–183.)



KUVIO 1. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 183)

Ropen esittämä malli (kuvio 1) yrityskuvan profiiliin vaikuttavista tekijöistä on kattava ja johdonmukainen ja se toimiikin pohjana tutkimukseni kyselylomakkeelle. Kyseistä mallia voidaan mielestäni hyödyntää myös suunniteltaessa ja kehittäessä yrityksen toimintaa. Se toimii yhtä lailla myös hyvänä ja selkeänä strategisena työkaluna. Mielestäni Ropen malli ei kuitenkaan ota tarpeeksi huomioon nykyaikaista kehitystä ja uusia kilpailutekijöitä. Kuvion voisikin sanoa koostuvan yrityskuvan peruselementeistä ja toimivan ikään kuin pohjana, jonka päälle kokonaisvaltaisempaa yrityskuvaa rakennetaan.

Nykyään kehitys kulkee koko ajan enemmän kohti yhteen sulautuvia tuote- ja yrityskuvia. Tämä tarkoittaa sitä, että yksittäisten tuotekuvien tai yksittäisten brändien kehittämisen sijaan tärkeämpää on keskittyä kokonaismielikuvaan, joka pitää sisällään niin tuotteet, palvelut kuin itse yrityksenkin. Yritykset eivät enää erotu toisistaan pelkillä tuotteillaan, vaan tavallaan toimia ja ajatella. Tuotteet ainoastaan edustavat kyseisiä toiminta- ja ajattelutapoja. (Salin 2002, 21.)

Kokonaismielikuva pitää siis kuviossa 1 esitettyjen peruselementtien lisäksi sisällään esimerkiksi laadun, elämykset, kokemukset ja tarinat sekä brändin ja siihen liittyvän tunnettuuden, erilaistamisen ja uskollisuuden. Olennaista on, että kaikki nämä ratkaisut liittyvät saumattomasti yhteen ja tukevat toisiaan (Rope 2000,190).

Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi kuvion 1 yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselylomakkeessani tutkitaan, millaisia mielikuvia vastaajilla näistä asioista on.

3.3.1 Palvelu, tuote ja hinnoittelu

Tarjonnan laajentuessa ja monipuolistuessa tuotteista tulee yhä enemmän toistensa kaltaisia ja tuotteiden avulla erottautuminen käy vaikeammaksi. Palvelu vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemukseen ja mielikuviin yrityksestä ja se tulisikin nähdä tärkeimpänä erottautumisen ja erilaistamisen keinona. Kotlerin mukaan palvelusta voi saada mainetta vain kahdella tapaa: joko olemalla palveluntarjoajana paras, tai olemalla siinä huonoin. (Kotler 2005, 123–124.) Asiakkaat muistavat saamansa hyvän palvelun ja ehkä vielä voimakkaammin saamansa huonon palvelun, mutta sen sijaan keskivertopalvelu jää harvoin mieleen.

Palveluun kannattaa panostaa ja pyrkiä tekemään siitä sellainen kilpailuetu, jota on vaikea jäljitellä. Tänä päivänä palveluilla erottautumisen rinnalla nähdään kuitenkin myös elämyksellisyys. Elämysten katsotaan olevan yhtä kaukana palveluista, kuin palvelut ovat tuotteista. Elämykset ovat siis palveluita huomattavasti jalostetumpia ja räätälöidympiä, joten niiden avulla erottautuminen on myös helpompaa. (Tarssanen & Kylänen2007, 109.)

Ravintolatoiminta on asiakkaille tarjottavien palveluiden myymistä, jolloin puhutaan palvelutuotteista. Palvelutuotteiden ja muiden tuotteiden kohdalla on tietenkin eroavaisuuksia, mutta niihin voidaan soveltaa myös samoja käytäntöjä esimerkiksi kehittämistyössä tai menestymisen takaamisessa. Yritykset myyvät tuotteita ja tekevät paljon tuotteisiin liittyviä ratkaisuja, jotka liittyvät esimerkiksi pakkaukseen, ulkonäköön, laatuun, merkkiin ja nimeen. Valikoimaratkaisujen sekä tuotteen fyysisten ja mielikuvallisten ratkaisujen pohjalta syntyy tuotekuva. (Rope 2000, 183, 189.) Kuten jo aikaisemmin kirjoitin, tuotteiden avulla erottautuminen ei laajentuneen tarjonnan myötä ole helppoa, vaan yritysten tulisi pelkän tuotteen sijasta myydä kokemuksia ja elämyksiä (Kotler 2005, 174). Toisin sanoen tuotteiden tulisi aina tarjota asiakkaille jotakin lisäarvoa.

Hyvä laatu tarkoittaa tuotteiden virheettömyyttä ja alhaisia laatukustannuksia sekä myös kustannustehokkuutta. Hyvällä laadulla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä täyttämällä asiakkaiden tarpeet, vaatimukset, odotukset ja toiveet. Laadukkaalla toiminnalla on aina positiivinen vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja sen myötä kilpailuedun saavuttaminen, markkinajohtajuus tai yrityskuvan kohottaminen ovat mahdollisia. (Lecklin 2006, 24.)

Laadun ja tuotteiden kohdalla on tarpeen keskittyä myös hinnoitteluun. On selvää, että hintataso muodostaa aina mielikuvia ja hintojen perusteella tehdään usein myös laajempia johtopäätöksiä yrityksestä. Jos yritys esimerkiksi haluaa olla tunnettu laadusta, mutta yrityksen hintataso on alhainen, syntyy asiakkaille miellelyhtymä, jonka mukaan halpa ei voi olla hyvää. Vallalla olevan käsityksen mukaan hinta on ikään kuin laadun vastine. (Rope 2000, 190.) Samaa asiaa on pohtinut myös Kotler, jonka mukaan juuri vahvojen tuotemerkkien luonti on avainasemassa korkeampien hintojen säilyttämisessä (Kotler 2005, 30).

3.3.2 Johto ja viestintä

Yrityksen johdolla on usein vaikutusta yrityksestä luotaviin mielikuviin. Ensinnäkin johto tekee yritystä ja sen toimintaa koskevat ratkaisut ja päätökset, jotka vaikuttavat koko yrityksen tapaan ja ilmeeseen toimia. Sen lisäksi johdolla on mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksestä luotaviin mielikuviin julkisuuden tai jopa oman persoonansa kautta. (Rope 2000, 189.) Johto vaikuttaa myös

esimerkiksi alaisten viihtyvyyteen ja johdolta odotetaan selkeyttä ja esimerkillistä toimintaa (Isohookana 2007, 21.)

Viestinnän ja markkinoinnin rooli mielikuvien luomisessa on suuri. Viestinnässä tärkeintä on yhteneväisyys yrityksen ja sen toiminnan kanssa sekä viestien selkeys ja kirkkaus. Viestinnän on myös perustuttava todellisuuteen eli oltava luotettavaa. Viestintää suunniteltaessa on pohdittava monia erilaisia asioita. Joskus yrityksen tärkeinä tai kiinnostavina pitämät asiat eivät välttämättä kiinnosta asiakkaita. Vastaavasti asiakkaat saattavat pitää viestinnän kannalta tärkeänä jotakin sellaista asiaa, mihin yrityksessä ei ole osattu edes kiinnittää huomiota. (Pitkänen 2001, 38, 96.)

3.3.3 Toimitilat, sijainti ja tarpeisto

Toimitiloilla ja sijainnilla tarkoitetaan yrityksen fyysistä sijaintia, ympäristöä, sisustusta, toimivuutta ja tyyliä. Ravintola-ala kuuluu niin sanottuun toimipaikkabusinekseen, jossa miljöötekijöillä on suuri vaikutus mielikuviin ja esimerkiksi paikan houkuttelevuuteen. Tarpeistolla taas tarkoitetaan kaikkia yrityksestä ulospäin näkyviä välineitä ja laitteita, kuten kirjekuoria, käyntikortteja, tarroja sekä esimerkiksi autoja. On tärkeää, että tarpeiston värit, muotoilu ja tyyli ovat yhteneviä ja halutun yrityskuvan mukaisia. Tarpeiston myötä yritys saa näkyvyyttä ja tarpeisto myös toimii mielikuvan luojana ja etenkin mielikuvan vahvistajana. (Rope 2000, 190–191.)

3.4 Tavoitekuvan rakentaminen

Kun pyritään muuttamaan asiakkaiden mielikuvia paremmin yrityksen omiin, tavoiteltuihin mielikuviin sopiviksi, puhutaan profiloinnista. Profilointi on pitkäjänteistä toimintaa yrityskuvaan vaikuttamiseksi ja yrityskuvan kehittämiseksi paremmin yrityksen tavoitekuvaa vastaavaksi. (Salin 2002, 53–54.) Tavoitekuvalla tarkoitetaan siis sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään luoda eli, jonka se asettaa tavoitteekseen. Todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitekuvan tulisi tietenkin olla mahdollisimman lähellä toisiaan. (Isohookana 2007, 20.) Todellisella mielikuvalla tarkoitetaan vallitsevaa yrityskuvaa eli sitä, millaisena asiakkaat yrityksen näkevät ja millaisia ominaisuuksia he yritykseen

liittävät. Vertaamalla yrityskuvaa ja tavoitekuvaa toisiinsa, nähdään mahdollisia kehittämiskohteita, jotka liittyvät niin yrityksen toimintaan kuin viestintäänkin. (Salin 2002, 54.)

Tavoitekuva on aina keskeinen liiketoiminnallinen päätös, joka ohjaa yrityksen kaikkea toimintaa ja vahvistaa liikeideaa. Tavoitekuvan määrittäminen myös pohjaa aina yrityksen strategiaan. (Salin 2002, 51.) Kyse on siitä, millaista yrityskuvaa yritys tarvitsee, jotta sen toiminta olisi strategian mukaista ja strategiassa määritellyt tavoitteet täyttyisivät. (Pitkänen 2001, 117.) Tavoitekuva voidaan nähdä ikään kuin joukkona tavoiteltavia ominaisuuksia, jotka kumpuavat liikeideasta ja, joiden tehtävänä on olla mahdollisimman houkuttelevia. (Salin 2002, 52.)

Yrityskuvan säännöllinen tutkiminen ja sen sisällön vertaaminen tavoitekuvaan on yrityksissä tärkeää. Vertailun avulla saadaan selville, miltä osin yrityskuva vastaa tavoitekuvaa ja, mihin asioihin taas tulee jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Mitä lähempänä yrityskuva ja tavoitekuva ovat toisiaan, sitä paremmin yritys on onnistunut yhdenmukaisessa toiminnassaan ja annettujen lupaustensa pitämisessä. Sen sijaan yrityskuvan ja tavoitekuvan ollessa kovin erilaiset, on toimintaa ja viestintää ohjattava uudelleen. Tämä edellyttää yrittäjältä aikaa, työtä ja kärsivällisyyttä. (Salin 2002, 53.)

Tavoitekuvan määrittämisessä tärkeää on, että se pystytään kiteyttämään vain muutamalla lauseella. Haluttuja ja tavoiteltuja ominaisuuksia eli niin sanottuja yrityskuvatekijöitä tulee olla helposti hallittava määrä. Vaikka yrityksestä varmasti löytyisi monia erilaistavia tekijöitä, on huomattavasti tehokkaampaa keskittyä niistä vain muutamaan, jolloin niiden läpivieminen helpottuu ja haluttu tavoitekuva saavutetaan. (Pitkänen 2001, 118.) Kun yritystä erilaistavia ominaisuuksia on vähemmän, ne myös jäävät helpommin asiakkaiden mieliin ja tuntuvat uskottavammilta (Kotler 2005, 6).

Tavoitekuvan rakentamisen tulisi aina pohjautua yrityksen strategiaan ja olla johdonmukaista yrityksen päätehtävän ja toiminnan kanssa. Yrityksen strategian voidaan ajatella olevan kuin yrityksen DNA, joten ainoastaan strategiapohjaisella suunnittelulla voidaan saavuttaa pysyvää kilpailuetua, jota muiden on vaikea

jäljitellä. Joskus tavoitekuvan läpiviemisessä auttaa esimerkiksi yrityksen nettisivuille kootut tiivistelmät yrityksen visiosta, missiosta, etiikasta ja arvoista, jotka selventävät yrityksen tapaa toimia tietyllä tavalla, antavat asiakkaille hyödyllistä lisätietoa ja tukevat haluttua yrityskuvaa. Visio, missio, etiikka ja arvot myös tehostavat yritysbrändin muodostumista ja helpottavat viestintää. (Dowling & Moran 2012, 25–26, 28.)

Kun sekä yrityskuva, että tavoitekuva on selvitetty, alkaa vertailu. Vertailun avulla pyritään kiinnittämään huomiota siihen, miltä osin tavoitekuva ja yrityskuva jo vastaavat toisiaan, ja kuinka paljon muutoksia vastaajien mielissä tulisi saada aikaan. Oleellista on myös pohtia yrityskuvan ja tavoitekuvan välimatkaa eli sitä, kuinka pitkä matka on kuljettavana, jotta tavoitteet saavutettaisiin. On myös hyvä ottaa kantaa siihen, tulisiko yrityksessä muuttaa viestintää vai pikemminkin todellista toimintaa ja tekoja. (Pitkänen 2001, 118.) Joskus tavoitekuvaa on myös hyvä tarkentaa. Tärkeää on, että tavoitekuva tuntuu hyvältä ja on realistinen yrityksen resursseja, toimintaympäristöä ja kilpailukenttää ajatellen. (Salin 2002, 53.)

Kun yrityskuvaa rakennetaan kohti tavoitekuvaa, kyse on muuttumisesta ja kehittämisestä. Muutokset ja kehitystoimenpiteet voivat koskea niin yrityksen toimintaa, viestintää kuin ilmettäkin. Mielikuvien muuttaminen vaatii aina rehellisyyttä ja todellisuutta, se ei siis ole vain päälle liimattavaa pintaa. Yrityksen on lunastettava lupauksensa ja todella muutettava toimintaansa ja tekojansa. Vasta yrityksen toiminnan ja tekojen muuttuessa voivat myös asiakkaiden mielikuvat muuttua. Viestinnän osalta tavoitekuvan rakentaminen on systemaattista ja keskeisiin viesteihin kohdistuvaa viestintää. Vastaavasti ilmeen kohdalla tulee kiinnittää huomiota yrityksen tarpeistoon eli kaikkiin visuaalisiin signaaleihin, joita yritys käyttää. Ei ole samantekevää, millaiset yrityksen verkkosivut ovat tai millaisia käyntikortteja ja esitteitä yritys teettää, vaan monista pienistä tekijöistä rakennetaan koko ajan yhdenmukaista ja vahvaa yrityskuvaa. (Pitkänen 2001, 119.)

3.5 RantaCasinon tavoitekuva

Selvitin RantaCasinon tavoitekuva haastattelemalla yrityksen omistajaa Marika Croninia 4.3.2013. Tavoitekuva haluttiin tarkemmin selvittää vasta, kun ulkoista yrityskuvaa tutkiva kysely oli toteutettu. Jos tavoitekuva olisi määritetty ennen kyselylomakkeen laatimista, olisi kyselylomakkeen kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista voinut tulla helposti tavoitekuvaan johdattelevia. Toimimalla tässä järjestyksessä saatiin todella tietoa siitä, mainitsevatko vastaajat yrityksen tavoitekuvaan liittyviä asioita ja ominaisuuksia ilman, että niitä varsinaisesti kysytään.

RantaCasino haluaa tulla tunnetuksi ennen kaikkea helposti lähestyttävänä, koko perheen tapaamispaikkana, jossa vallitsee iloinen ja rento tunnelma. Yrityksen tarkoituksena on olla paikka, jonne asiakkaiden olisi helppo ja mukava poiketa useammankin kerran ja juuri tästä ajatuksesta juontaa juurensa myös yrityksen niin sanottu supertavoite. Supertavoitteena on, että ihmisten pohtiessa minne mennä tai missä tavata, heille tulisi heti ensimmäisenä mieleen RantaCasino. (Cronin 2013.)

Yrityksen tavoitekuvaan liitettäviä ominaisuuksia ovat myös aktiivisuus ja siisteys. Yritys haluaa olla aktiivinen erilaisten tapahtumien kautta. Lisäksi halutaan kiinnittää huomiota siisteyteen ja järjestykseen, jolloin myös lapset ovat ravintolaan tervetulleita. Myös laadukkuus on yritykselle tärkeää, mutta hinnat ja hinta-laatusuhde halutaan kuitenkin pitää kohdallaan. (Cronin 2013.)

RantaCasinon tavoitteena on erottautua kilpailijoistaan eurooppalaisella tunnelmalla, kaupungin parhaalla olutvalikoimalla ja oluen kanssa yhteensopivilla ruuilla, jolloin lähestytään gastropub-idea. Yrityksen tavoitteena on myös olla ykkösvaihtoehto hyvää ja tasokasta ruokaa etsiville asiakkaille, kuten teatterivieraille tai juhlien järjestäjille. Tarkoituksena on siis erottua viihtyisänä paikkana, jossa ruoka ja juoma ovat sopusoinnussa. (Cronin 2013.)

4 BRÄNDI

Tämän luvun tarkoituksena on avata brändin käsitettä sekä sen yhteyttä yrityskuvaan. Luvussa käsitellään myös tarkemmin ravintola-alalle tunnusomaista palvelubrändiä ja sen ominaisuuksia. Luvun tavoitteena on selkeyttää brändin rakentamisen vaiheita tunnettuuden, asemoinnin ja brändiuskollisuuden kautta. Brändin käsitteen mukaan ottaminen opinnäytetyöhöni on mielenkiintoista ja tarpeellista, sillä nykyään yrityskuvaa ja brändiä ei tarkastella ainoastaan erillisinä asioina, vaan niiden katsotaan muodostavan yrityksen kokonaismielikuvaa. Kehittämällä RantaCasinon yrityskuvaa rakennetaan siis samalla myös sen brändiä.

Brändin käsite liitetään usein pelkästään markkinointiin ja mainonnan maailmaan ja käsitteelle on olemassa monia, hyvinkin toisistaan poikkeavia määritelmiä. Tavallisesti brändi yhdistetään tuotteisiin ja sen suomenkielinen käänös onkin ollut ”merkkituote”. Käänös on kuitenkin osoittautunut liian suppeaksi ja siksi Suomessakin on otettu käyttöön yksinkertaisesti sana ”brändi”. (Hertzen 2006, 15.) Brändi on siis paljon enemmän kuin pelkkä tuote. Brändillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä tuotteesta ajatellaan ja tiedetään, mitä tunnetaan ja koetaan ja minkälaisia mielikuvia siitä herää. (Aula & Heinonen 2002, 54.) Yhteistä kaikille brändin määritelmille on erottautuminen. Vahva brändi on myyvä, houkutteleva ja arvokas. Se erottautuu muista samankaltaisista tuotteista ja palveluista ja ikään kuin myy itse itseään. (Silén 2001, 121.)

Brändit liitetään usein korkeaan laatuun ja hintaan ja sanotaan, että brändituotteesta ollaan valmiita maksamaan huomattavasti enemmän kuin muista vastaavista tuotteista. Monet tunnetut brändit perustuvatkin juuri tällaiselle korkealaatuisuudelle ja ovat tarkoin mietittyjä kokonaisuuksia. Ei kuitenkaan pidä unohtaa, että myös halpaketjut voivat olla vahvoja brändejä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Lidl, joka erottautuu hinnan ja laadun suhteella eikä lupaille mahdottomuuksia. (Pitkänen 2001, 25.) Lidl menestyy, sillä se on löytänyt omanlaisensa tavan erottautua ja määritellyt kohderyhmänsä selkeästi. Jos yrittää olla kaikkea kaikille, unohtaa helposti ainutlaatuisuutensa ja pilaa mahdollisuutensa erilaistua (Trout & Hafren 2003, 20).

Brändien markkinoinnissa tulee olla pitkäjänteinen ja johdonmukainen. Jos brändiin liittyviä ominaisuuksia lähdetään muuttamaan, voi koko siihen astinen mielikuvallinen pääoma romuttua ja asiakas hylätä brändin. Oleellisinta on löytää kultainen keskitie brändimielikuvien säilyttämisen ja ajanmukaisena pitämisen välillä. (Laakso 2004, 262.) Kaiken kaikkiaan brändin kohdalla ei ole kyse laajoista ja hintavista markkinointitoimenpiteistä tai kampanjoista, vaan yksinkertaisesti jokapäiväisestä ja harkitusta tekemisestä (Sandbacka 2010, 4).

4.1 Palvelubrändi

Tuotelähtöinen yhteiskunta on vähitellen kehittynyt palveluyhteiskunnan suuntaan ja tämän myötä myös palvelubrändien luomisesta on tullut ajankohtaista ja tärkeää. Grönroosin mukaan palvelubrändien kehittäminen ja tutkiminen on kuitenkin vasta aluillaan, eikä tämänhetkinen brändin määritelmä ota tarpeeksi huomioon palvelunäkökulmaa. Kun brändi määritellään nimeksi, merkiksi, symboliksi tai piirteeksi, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista vastaavista tuotteista ja palveluista, jätetään täysin huomioimatta palveluille tyypillinen prosessiluonteisuus sekä asiakas. (Grönroos 2003, 376.)

Brändääminen ei ole ainoastaan konkreettisten ja käsin kosketeltavien hyödykkeiden yksinoikeus, vaan tärkeää myös palveluille ja yrityksille. Palvelubrändien kohdalla brändin rooli tulee nähdä arvoa lisäävänä prosessin osana, joka sisältää asiakkaan kokemuksen, asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuoropuhelun sekä prosessista oppimisen. Keskeistä on kiinnittää huomiota vastavuoroisuuteen sekä odotusten ja lupauksen täyttymiseen. (Brodie, Whittome & Brush 2009, 346.)

Palvelu on aina prosessi, johon asiakaskin yleensä osallistuu. On selvää, että palveluprosessi vaikuttaa eniten asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen ja näin ollen erottaa yrityksen tarjoaman palvelun muiden yritysten palveluista. Palvelubrändin ytimen tulee siis olla palveluprosessissa, ei nimessä, merkissä tai tuotteen ominaispiirteissä. (Grönroos 2003, 376.) Kuten aikaisemmin yrityskuvaan vaikuttavien tekijöiden kohdalla kirjoitin, palvelu tulee nähdä keskeisenä tekijänä erottautumisessa.

Palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin eli palvelun tuottamiseen. Asiakkaan osallistumisen lisäksi tulee myös muistaa, että loppujen lopuksi asiakas on myös se henkilö, joka brändin määrittelee. (Grönroos 2003, 376.) Brändit eivät siis ole yrityksen omaisuutta, vaan ne syntyvät asiakkaiden mielissä (Aula & Heinonen 2002, 53). Liian usein brändejä tarkastellaan juuri markkinoijan tai yrityksen näkökulmasta ja oletetaan asiakkaan muodostavan brändistä juuri sellaisen käsityksen, johon yritys tai markkinoija on pyrkinyt. Tuotteiden kohdalla tällainen menettelytapa saattaisi toimiakin, sillä tuotteet ovat aina lopputuloksia, joilla joko on hyviä ominaisuuksia tai sitten ei. Palvelubrändien luomiseen liittyy siis tuotteisiin verrattuna erilaisia haasteita, sillä asiakas vaikuttaa olemalla osa prosessia. Palveluprosessista johtuvia negatiivisia mielikuvia voi parantaa ainoastaan ja vain palvelun laatua parantamalla, viestinnällisin keinoin se ei onnistu. (Grönroos 2003, 376–377, 391.)

4.2 Brändin rakentaminen

Vasta kun tuotteella on muihin samankaltaisiin tuotteisiin nähden jotakin lisäarvoa, jolla se erottautuu edukseen, voidaan puhua brändistä. Brändin rakentaminen on prosessi, joka vaatii määrätietoisuutta. Laakso jakaa brändin rakentamisen viiteen eri vaiheeseen. Aluksi analysoidaan brändiin liittyviä tekijöitä, kuten asiakkaita, kilpailijoita sekä omaa brändiä, jonka jälkeen luodaan brändille tunnettuutta. Tämän jälkeen tuote asemoidaan eli siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia tietyn mielikuvan aikaansaamiseksi. Asemoinnin tarkoituksena on, että kuullessaan esimerkiksi brändin nimen, ihmiset yhdistäisivät sen heti tiettyihin ominaisuuksiin. Seuraavana vaiheena brändin rakentamisessa on ostamisen aikaansaaminen ja tämän jälkeen asiakkaiden sitouttaminen yritykseen eli brändi-uskollisuuden saavuttaminen. (Laakso 2004, 83–88.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tunnettuutta, asemointia ja brändiuskollisuutta tarkemmin. Kyselylomakkeellani tutkitaan yrityksen yleistä tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Mitä paremmin ulkoinen yrityskuva ja yrityksen asettama tavoitekuva vastaavat toisiaan, sitä paremmin yritys on onnistunut viemään viestinsä läpi ja tekemään yritystään tunnetuksi. Brändiuskollisuutta selvitetään kysymällä, kuinka usein asiakas käy ravintolassa ja suosittelisiko hän

ravintolaa myös muille. Asemoinnin onnistumista taas selvitetään kysymällä, millä tekijöillä RantaCasino vastaajien mielestä erottautuu kilpailijoistaan.

4.3 Tunnettuus

Brändien syntymisen peruslähtökohtana on aina tunnettuus. Ilman tunnettuutta ei voida puhua lisäarvoa tuottavasta ja kilpailijoista erottautuvasta tuotteesta eli brändistä. Brändin tunnettuus ei kuitenkaan ole sama asia kuin brändin arvostus, mutta nämä luonnollisesti korreloivat voimakkaasti keskenään. Monet tutkimukset myös osoittavat, että tunnettuus johtaa lähes aina pitämiseen. Ennestään tutuista asioista on helpompi pitää ja ”tuttuun ja turvalliseen” nojautuminen on ihmisille myös luontaista. Usein tunnettuihin brändeihin liittyy laaja mainostaminen, pitkäaikainen toimialalla oleminen, helppo saatavuus sekä menestyksekkäys eli se, että brändi on haluttu. (Laakso 2004, 128, 130, 137.)

Tunnettuus lähtee siitä, että ihmiset ylipäätään tunnistavat brändin nimen. Tällöin puhutaan myös autetun tunnettuuden tasosta, joka voidaan tutkimuksellisesti osoittaa näyttämällä kuluttajalle brändinimiä, joista hänen tulee nimetä ne, jotka muistaa kuulleen tai nähneensä. Muistaminen tässä vaiheessa ei kuitenkaan vielä kerro brändin yhdistämisestä oikeaan ominaisuuteen tai brändin erottautumisesta suhteessa kilpailijoihin. (Laakso 2004, 126.) Rope määrittelee brändin nimen tunnistamisen vasta tietoituvvaiheeksi, joka vähitellen syvenee tuntemiseksi. Tuntemisvaihe siis edellyttää, että asiakkaalla on selkeä käsitys siitä, millainen yritys on, ja mitä se tekee. (Rope 2000, 181.)

Brändin tunnistaminen sitä kysyttäessä on yleensä melko helposti saavutettavissa, mutta sen sijaan tunnettuuden seuraavalle tasolle, spontaaniin tunnettuuteen pääseminen on huomattavasti vaikeampaa ja aikaavievää. Spontaanilla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat nimeävät kyseessäolevan brändin ilman valmiita vaihtoehtoja ja näin ollen myös osaavat yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään tai toimialaan. Spontaanisti muistettavien brändinimien määrä on yleensä huomattavasti pienempi kuin autetun tunnettuuden tasolla, jossa vaihtoehdot ovat näkyvillä. (Laakso 2004, 126.)

Seuraavalla ja samalla parhaalla tunnettuuden tasolla brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin eli se on saavuttanut selkeän erityisaseman ihmisten mielissä. Kun ihmisiä pyydetään nimeämään brändejä, tuoteryhmän tunnetuin brändi nimetään usein ensimmäisenä. Paras mahdollinen tilanne olisi tietenkin se, että kuluttaja muistaisi vain tuon yhden, nimeämänsä brändin, jolloin se hallitsisi toimialaansa vahvasti. Yleensä keskimäärin kolmesta viiteen brändiä kuuluu tuoteryhmänsä tunnetuimpiin ja johtaviin merkkeihin. Tällöin puhutaan myös tunnettuusjohtajuudesta ja sen saavuttaminen vaatii tietysti aikaa ja toistoja. Yleensä tunnettuuden saavuttaminen on sitä vaativampaa, mitä kilpailullisempi toimiala on kyseessä. (Laakso 2004, 127, 147.)

Vaikka henkilö tuntisi yrityksen eli tietäisi, minkälainen yritys on ja mitä se tekee, ei hänellä välttämättä ole arvolutautunutta mielikuvaa yrityksestä. Vaihetta, jossa yritykseen liitetään positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja mielikuvia, kutsutaan asennevaiheeksi. Yrityksen kannalta on tärkeää, että varsinkin yrityksen itsensä tärkeinä pitämiin asioihin liitetään positiivisia mielikuvia. Kun yritys koetaan jollakin osa-alueella tai joidenkin ominaisuuksien kautta kilpailijoitaan paremmaksi, se on onnistunut luomaan ja kehittämään positiivisia mielikuvia ja saavuttamaan suosiota asiakkaiden parissa. (Rope 2000, 181–182.)

4.4 Asemointi

Asemointi tai positiointi on alun perin Al Riesin ja Jack Troutin määrittelemä käsite, joka mullisti senhetkistä markkinointiajattelua ja on säilyttänyt keskeisen asemansa myös tämän päivän markkinoinnissa. Asemoinnilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun erilaistamista asiakkaan mielessä. Kyse on siis niistä toimenpiteistä, joilla tuotteeseen liitetään haluttuja ja erilaistavia ominaisuuksia. Tarkoituksena on ikään kuin osoittaa asiakkaalle ne syyt, joiden takia hänen kannattaa ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. (Laakso 2004, 150.)

Asemoinnin kohdalla on oleellista ymmärtää, että toimenpiteet eivät kohdistu itse tuotteeseen, vaan asiakkaiden mieliin. Kyse on ennen kaikkea siitä, mitä brändi asiakkaille tarkoittaa ja merkitsee. Kun asiakkaat pystyvät tuotteen nimen kuullessaan kertomaan, mikä tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen kilpailijoista, positioinnissa on onnistuttu ja brändi on syntynyt. (Laakso 2004, 150–151.)

Positiointia aloittaessaan yrityksen tulee siis miettiä, mitä sen brändin halutaan tarkoittavan eli millaisien ominaisuuksien kautta brändi halutaan asemoida asiakkaiden mieliin (Kotler 2005, 168). Asemoinnin onnistumista selvitettiin kyselylomakkeen kohdassa 17 kysymällä, millä tekijöillä yritys vastaajien mielestä erottautuu kilpailijoistaan.

4.5 Brändiuskollisuus

Yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä on asiakkaan sitouttaminen tuotteeseen ja yritykseen. Sitouttaminen tulisi tehdä niin vahvasti, että asiakkaat pysyisivät yrityksen asiakkaina, vaikka asiakastyytyväisyys ajoittain laskisikin kilpailijoita huonommalle tasolle. Tällöin puhutaan brändiuskollisuudesta, joka voi vaihdella 20 prosentista jopa yli 75 prosenttiin riippuen tietenkin tuoteryhmästä. Tutkimusten mukaan ihmiset ovat brändiuskollisimpia autoissa, pesuaineissa ja oluessa. (Silén 2001, 121.)

Brändiuskollisuutta ja tunteisiin vetoavaa markkinointia ovat tutkineet myös John Rossiter ja Steve Bellman (2012), jotka korostavat, että tunteella sitoutuneet asiakkaat ovat yritykselle kaikista kannattavimpia, sillä he haluavat ostaa kyseistä brändiä, hinnasta välittämättä. Heidän mukaansa tunteisiin vetoava markkinointi eli emotionaalinen brändäys toimii yhtä hyvin niin hedonististen tuotteiden, kuten oluen ja kahvin kuin välttämättömien käyttötuotteidenkin kohdalla. Tunteisiin vetoaminen toimi myös yhtä tehokkaasti miehillä ja naisilla. (Rossiter & Bellman 2012, 295.)

Laakso (2004) jakaa brändiuskollisuuden viiteen eri tasoon David Aakerin (1999) ajatuksiin perustuen. Ensimmäisellä tasolla ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, joille brändi ei edusta minkäänlaista lisäarvoa. Kun kaikki tuotteet tuntuvat samanlaisilta päädytään usein helpoiten saatavaan tai halvimpaan vaihtoehtoon. (Laakso 2004, 265.) Varsinkin taloudellisen taantuman aikana hintauskollisuus on usein merkkiuskollisuutta yleisempää ja voimakkaampaa (Kotler 2005, 171).

Toisella brändiuskollisuuden tasolla ovat ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat, joilla ei ole syytä vaihtaa toiseen tuotemerkkiin. Kyse on tietyistä

ostorutiineista ja markkinoijan näkökulmasta jo tällaisen brändiuskollisuuden saavuttaminen on merkittävää. Kolmannen tason asiakkaat eroavat ostotottumuksiinsa vakiintuneista asiakkaista ainoastaan sillä, että heiltä toiseen brändiin vaihtaminen veisi aikaa ja vaatisi järjestelyjä. Neljännellä tasolla asiakkaat ovat kiintyneitä brändiin ja ostouskollisuus on syntynyt. Viidennellä tasolla eli uskollisuuden huipputasolla asiakas on tuotteen käyttämisestä ylpeä ja kokee sen viestivän haluttuja asioita hänestä itsestään. Tällaisille asikkaille brändin käyttö merkitsee hyvin paljon ja he ovat myös valmiita suosittelemaan brändiä muille. (Laakso 2004, 266–267.)

Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä ja toimivat ikään kuin suojana kilpailijoita vastaan. Yrityksen kannattaa keskittyä pitämään huolta nykyisistä asiakkaistaan sen sijaan, että se houkuttelisi koko ajan uusia. Keskittymällä nykyisiin asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä brändiuskollisuudella on mahdollisuus kehittyä. Nykyisistä asikkaista huolehtiminen on yleensä myös helpompaa ja kustannustehokkaampaa kuin uusien hankkiminen. (Laakso 2004, 267.) RantaCasinon tarkoituksena on olla suosittu tapaamispaikka, jonne asiakkaat poikkeavat usein. Yrityksen tavoitteena on, että ihmisille tulisi esimerkiksi sopivaa tapaamispaikkaa miettiessään heti ensimmäisenä mieleen RantaCasino. Tällaisen tilanteen toteutuessa on kyse brändiuskollisuudesta.

4.6 Yrityskuvan ja brändin liitto

Yrityskuvaa ja brändiä käsitelleiden lukujen lopuksi haluan vielä selkeyttää näkökulmaani, jota tulen käyttämään tutkimuksen tuloksia analysoidessa ja kehitysehdotuksia antaessa. Aiemmin pelkästään kuluttajamarkkinoitiin ja tuotteisiin liitetyt brändit ovat nykyään merkittävä osa yritysmarkkinoitiin. Yhä useammin yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin eli yritysbrändin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja vastaavasti tunnetut tuotteet ja niiden ominaisuudet yhdistetään suoraan yrityskuvaan. Rakentamalla ja kehittämällä yrityskuvaa, rakennetaan samalla väistämättä myös brändiä. (Hertzen 2006, 18–19.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään siis yrityksestä ja sen tuotteista muodostuvaan kokonaismielikuvaan, jolloin yrityskuvaa ja brändiä tarkastellaan ja käsitellään rinnakkain.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyn tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykseni tunnettuutta vastaajien keskuudessa sekä vastaajien mielikuvia toimeksiantajani tuotteista ja palveluista. Vastausten avulla selvitettiin toimeksiantajan yrityskuvaa ja verrattiin sitä yrityksen asettamaan tavoitekuvaan. Mahdollisten eroavaisuuksien pohjalta annettiin kehitysehdotuksia. Tulosten analysoinnissa kiinnitettiin johdonmukaisesti huomiota myös brändiin ja sen rakentamiseen. Tässä luvussa käyn läpi määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä sekä aineiston keruuta yleisesti.

5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustulokset käsitellään ja esitetään numeerisesti esimerkiksi taulukoin ja kuvioin. Numeerisen tiedon käsittely on yleensä melko helppoa ja nopeaa ja mahdollistaa myös suurien vastaajamäärien käyttämisen. Oleellisinta määrällisissä tutkimusmenetelmissä on se, että saatua tietoa voidaan pitää objektiivisena ja yleistettävissä olevana. Menetelmän avulla vastataan esimerkiksi kysymyksiin *kuinka moni* ja *kuinka paljon*. (Vilkkä 2007, 14–17.)

Määrällisestä tutkimuksesta puhutaan usein myös tilastollisena tutkimuksena ja tilastollisen päättelyn ja menetelmien tunteminen on tärkeää. Määrällinen tutkimus eroaa laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta muun muassa aineistoltaan ja laajuudeltaan. Laadullisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuodossa ja siinä keskitytään kooltaan pienempiin, tarkoin valittuihin otoksiin. Siinä missä määrällinen tutkimus pyrkii kuvaamaan jotakin tiettyä ilmiötä tilastollisen raportoinnin kautta, on laadullisen menetelmän tavoitteena ilmiön syvempi ymmärtäminen ja selittäminen. (Heikkilä 2008, 17–18.)

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ei ole kuitenkaan syytä käsittää täysin vastakohtaisina, vaan pikemminkin toisiaan täydentävinä suuntauksina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005,127).

5.2 Kyselylomake

Tiedonkeruumenetelmänäni käytän kyselylomaketta. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat monet eri asiat, kuten esimerkiksi tutkimuksen tavoitteet, käytettävissä oleva aika sekä budjetti. Kyselylomakkeen käyttö määrällisissä tutkimuksissa on kuitenkin hyvin yleistä. (Heikkilä 2008, 19.) Kysely sopii tiedonkeruumenetelmäksi etenkin silloin, kun tutkittavia on paljon ja halutaan tietoa esimerkiksi mielipiteistä, asenteista tai ominaisuuksista (Vilka 2007, 28).

Kyselylomakkeen laatiminen vaatii tarkkuutta ja huolellisuutta ja sen laatimisen voi aloittaa vasta, kun tutkimuksen tavoite on täysin selvillä ja tutkija on tutustunut aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja teoriaan (Heikkilä 2008, 47). Teorian ja tärkeimpien käsitteiden muuttamista arkikielelle ja mitattavaan muotoon kutsutaan operationalisoinniksi. Toisin sanoen tutkijan on tiedettävä, mihin kysymyksiin hän todella haluaa vastauksia ja määriteltävä käsitteet niin, että niitä voidaan mitata ja ne ovat helposti ymmärrettäviä. Operationalisoinnilla on aina vaikutusta myös tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyYTEEN. (Vilka 2007, 36–37, 44.)

Kyselylomakkeen vahvuus on sen tehokkuus, sillä sen avulla voidaan saavuttaa suuria henkilömääriä ja kysyä montaa eri asiaa. Kerätyn aineiston käsittely on nopeaa ja tilastollisten menetelmien myötä myös helppoa ja johdonmukaista. Toisaalta kyselylomakkeella kerättyä tietoa on myös pidetty liian pinnallisena tai teoreettiselta tiedoltaan vähäisenä. Kysymysten asettelussa on myös omat haasteensa. Aina ei ole täysin varmaa tietoa siitä, kuinka onnistuneita kysymykset ovat tai antavatko ne tietoa halutusta asiasta. Epäonnistuneet kysymykset voivat olla esimerkiksi johdattelevia tai väärin ymmärrettävissä. Kyselylomakkeiden heikkoutena on myös joskus huomattavankin suuri kato eli vastaamatta jättäminen. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Hyvä kyselylomake on selkeä ja houkuttelee vastaamaan. Kyselylomakkeet voivat sisältää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä ja kysymysten loogiseen etenemiseen on syytä kiinnittää huomiota. Avoimiin kysymyksiin vastataan sanallisesti ja niiden myötä voidaan saada myös sellaista tietoa, jota ei osattu varsinaisesti edes kysyä. Toisaalta avoimiin kysymyksiin on helppo jättää

vastaamatta ja niiden käsittely ja luokittelu on työlästä. Suljetuilla eli strukturoiduilla kysymyksillä on valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaminen ja tulosten käsittely on nopeaa. Vastausvaihtoehtojen on oltava järkeviä eikä niitä saa olla liian paljon. On myös tärkeää, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja, että vastausvaihtoehdot ovat toisensa pois sulkevia. (Heikkilä 2008, 48–51.)

5.3 Aineiston keruu

Opinnäytetyöni tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta ja kysely toteutettiin kontrolloituna kyselynä. Kontrolloidut kyselyt voidaan jakaa informoituihin ja henkilökohtaisesti tarkistettuihin kyselyihin. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja hänellä on samalla mahdollisuus kertoa tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta ja vastata kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne joko postitse tai johonkin sovittuun paikkaan. Henkilökohtaisesti tarkistetuissa kyselyissä tutkija noutaa lomakkeet itse, jolloin hänellä on mahdollisuus tarkistaa, miten lomakkeet on täytetty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196–197.)

Jaoin paperisia kyselylomakkeita Heinolassa järjestetyillä Jääfestivaaleilla 15. - 17.2.2013. Tutkimuksen perusjoukkona voidaan pitää kaikkia yrityksen nykyisiä ja myös potentiaalisia asiakkaita. Vastaajat valittiin satunnaisotannalla, sillä kaikilla tapahtuman aikaan paikalla olleilla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Vilka 2007, 53). Vastaukset pyydettiin palauttamaan RantaCasinolle ja niitä kerättiin yhteensä sata kappaletta.

Kyselylomakkeeni (liite 1) koostui monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja mielikuvia mittaavasta asteikosta. Asteikkona käytin 5-portaista Likertin asteikkoa, jonka avulla selvitettiin, kuinka vahvasti vastaaja on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä (Hirsjärvi ym. 2009, 200). Väittämiin oli myös mahdollista vastata ”en osaa sanoa” ja lisäksi jokaisen väittämäkokonaisuuden jälkeen oli jätetty tilaa mahdollisille väittämiä koskeville kommenteille. Kommenttirivi päätettiin sijoittaa jokaisen väittämäkokonaisuuden jälkeen erikseen, sillä jos se olisi ollut vasta kaikkien väittämien lopuksi, vastaaja olisi jo saattanut unohtaa tiettyä väittämää koskevan kommenttinsa tai kiirehtiä

kyselyn lopettamiseen, jolloin kommentit olisivat jääneet todennäköisesti kirjoittamatta.

Lomakkeen avoimien kysymysten tarkoituksena oli saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä yritystä ja sen toiminimeä koskien. Lomakkeessa oli myös muutama sekamuotoinen kysymys, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen annettiin avoin kysymys. Avoimen vaihtoehdon myötä voitiin saada vastaukseksi jotain sellaista, mitä ei ollut osattu etukäteen ajatella. (Vilka 2007, 68–69.)

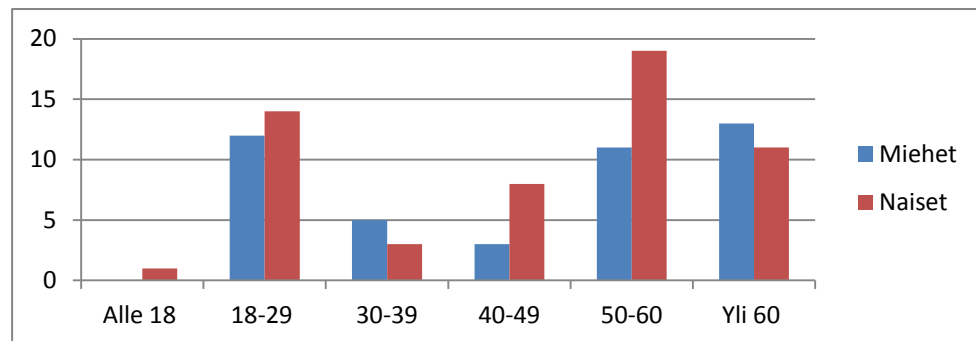
Kyselylomakkeen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa ravintolalle kehitysehdotuksia tai esittää toiveita seuraavan kesän ruokalistaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Tuloksia havainnollistetaan erilaisin kuvioin ja taulukoin. Tulosten läpikäymisessä käytetyt prosenttiluvut on aina laskettu kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä (n=100).

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan osalta. Kyselyyn vastasi 100 henkilöä, joista 56 oli naisia ja 44 miehiä. Sukupuolijakauma oli siis hyvin tasainen. Myös ikäjakauma oli loppujen lopuksi melko tasainen. Eniten vastauksia saatiin 50–60 -vuotiailta vastaajilta (30 %), mutta myös 18–29 -vuotiaita vastaajia oli runsaasti (26 %). Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin yli kuusikymppisiltä vastaajilta (24 %). 30–39 -vuotiailta saatiin 8 vastausta ja 40–49 -vuotiailta 11 vastausta. Alle 18 -vuotiailta saatiin vain yksi vastaus.



KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma. (n=100)

Selvästi suurin osa vastaajista (64 %) mainitsi asuinpaikkakunnakseen Heinolan. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Lahdesta (12 %). Janakkalasta saatiin neljä vastausta ja Hämeenlinnasta, Hartolasta, Raisiosta, Iitistä, Asikkalasta, Äänekoskelta ja Helsingistä kaikista kaksi vastausta. Vantaalta, Oulusta, Hyvinkäältä ja Kotkasta saatiin kaikista yksi vastaus. Kahdessa lomakkeessa asuinpaikkakuntaa ei ollut mainittu lainkaan.

Taustatietojen lopuksi kysyttiin, tietävätkö vastaajat, että RantaCasinon omistajat omistavat Heinolassa myös toisen yrityksen, Cronin's Cafe and Guesthousen. Kysymyksellä haluttiin selvittää yrityksen tunnettuutta. Vaikka Cronin's Cafe and Guesthouse ja RantaCasino ovatkin erillisiä ja erityyppisiä yrityksiä, olisi toimeksiantajalleni silti hyödyllistä, että ne osattaisiin yhdistää toisiinsa. Aika hyvin tässä on myös onnistuttu, sillä tasan 70 % vastaajista ilmoitti tietävänsä, että yrityksillä on samat omistajat.

RantaCasinon tunnettuus tältä kannalta katsottuna on siis hyvällä tasolla ja yritysten yhdistäminen toisiinsa luo brändin kehittämisen kannalta uusia mahdollisuuksia. Kun yritykset yhdistetään toisiinsa, niiden on myös mahdollista vahvistaa ja tukea toisiansa. Esimerkiksi asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun Guesthouseessa, hän voisi yhdistää tämän saman palvelualltiuden myös RantaCasinolle.

6.2 Yrityksessä asiointi

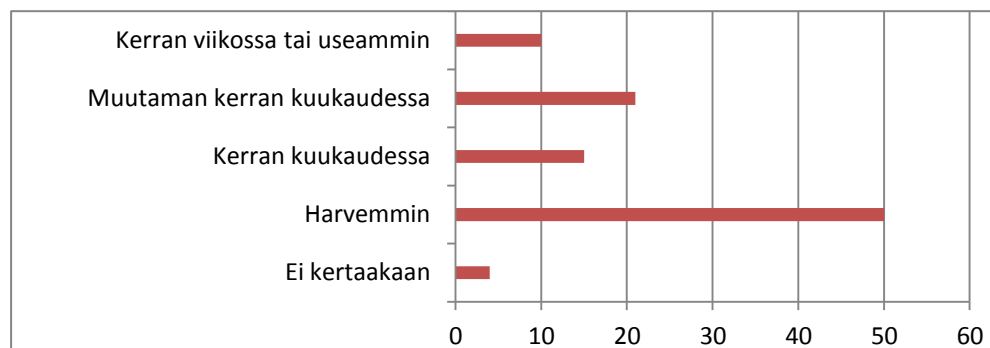
Kyselylomakkeen kysymyksillä 5-7 selvitettiin vastaajien tottumuksia yrityksessä asioinnin suhteen. Kysymyksillä haluttiin myös selvittää, kuinka hyvin yritys on onnistunut sitouttamaan asiakkaitaan eli saavuttamaan jonkinasteista brändiuskollisuutta. Kysymyksellä 7 selvitettiin, millaisena paikkana RantaCasino vastaajien käyttötottumusten mukaan pääasiassa profiloituu.

Viidennen kysymyksen kohdalla oltiin kiinnostuneita siitä, milloin asiakkaat ovat viimeksi asioineet RantaCasinolla. Vastausvaihtoehtoina oli annettu ”puolen vuoden sisällä”, ”vuoden sisällä”, ”kahden vuoden sisällä” tai ”muu, milloin?”. Aikaväliltään tiheämpien vastausvaihtoehtojen antaminen olisi ollut yrityksen sesonkiluonteisuuden myötä tarpeetonta, sillä paikka on talvisin auki harvakseltaan. RantaCasinon nykyiset omistajat ovat pyörittäneet yritystä keväästä 2011 lähtien, joten kysymyksellä kartoitettiin myös niitä asiakkaita, jotka ovat asioineet yrityksessä tänä aikana, jolloin myös vastaukset perustuvat varmemmin nykyiseen yritykseen. Yrityksen historia vaikuttaa kuitenkin aina taustalla ja näkyy todennäköisesti myös vastauksissa.

Yli puolet vastaajista (58 %) oli asioinut yrityksessä viimeisen puolen vuoden sisällä ja 27 vastaajaa viimeisen vuoden sisällä. Vähintään vuoden sisällä asioineiden vastaajien (85 %) voidaan siis olettaa käyneen yrityksessä viimeisimmän sesongin eli kesän 2012 aikana tai sen jälkeen. Kuusi vastaajaa ilmoitti käyneensä ravintolassa kahden vuoden sisällä, yksi kolmen vuoden sisällä ja yksi kymmenen vuotta sitten. Viisi vastaajaa ilmoitti olevansa ensimmäistä kertaa ravintolassa ja kaksi vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

Kuudennella kysymyksellä selvitettiin, kuinka usein vastaajat asioivat RantaCasinolla kesän aikana, jolloin ravintola on auki joka päivä (kuvio 3). Puolet vastaajista ilmoitti käyvänsä kesän aikana ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 15 vastaajaa sanoi käyvänsä ravintolassa kerran kuukaudessa, 21 vastaajaa muutaman kerran kuukaudessa ja 10 vastaajaa kerran viikossa tai useammin.

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa käyvien vastaajien määrä saattaa kuviota 3 vilkaistessa aluksi korostua. On kuitenkin huomattava, että vähintään kerran kuukaudessa käyviä asiakkaita on lähes yhtä paljon (46 %), mikä osaltaan kertoo siitä, että yritys on onnistunut sitouttamaan asiakkaitaan. Vastaajien joukossa oli myös jonkin verran ulkopaikkakuntalaisia, joiden kohdalla välimatka saattaa rajoittaa yrityksessä asioinnin määrää.

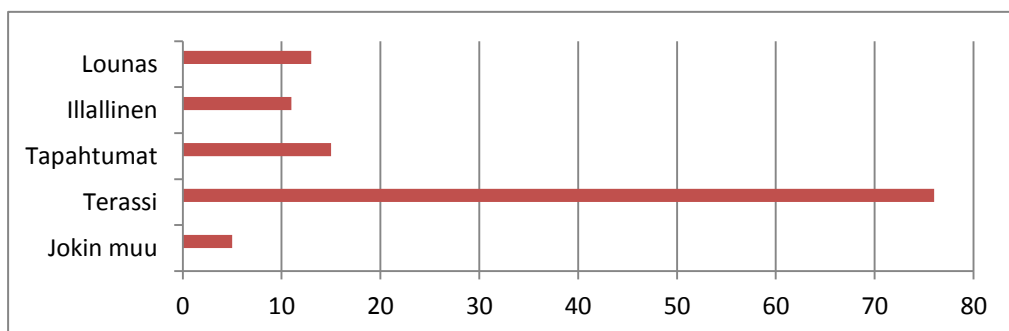


KUVIO 3. Yrityksessä asiointi kesän aikana. (n=100)

Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää käydäänko RantaCasinolla pääasiassa lounaalla, illallisella, tapahtumissa, terassilla vai jonkun muun syyn vuoksi. Kysymyksessä sai valita edellisistä vastausvaihtoehdoista enintään kaksi, jotta vastaukset antaisivat selkeämmin kuvaa siitä, mitä palveluita asiakkaat pääasiassa käyttävät. 68 vastaajaa valitsi vaihtoehdoista kuitenkin vain yhden. 27 vastaajaa oli valinnut kaksi vaihtoehtoa. Viidessä lomakkeessa ei tähän kysymykseen ollut vastattu lainkaan.

Kuten kuviosta 4 käy ilmi, selvästi suurin osa vastaajista (76 %) käy RantaCasinolla enimmäkseen terassilla. Lounaan, illallisen ja tapahtumien kohdalla asiakkaat puolestaan jakautuvat melko tasaisesti. Viisi vastaajaa oli valinnut jonkin muun vaihtoehdon, jonne yksi oli kirjoittanut käyvänsä etupäässä jäätelöllä, kaksi oluella tai muutamalla ja kaksi tapaamassa ja viettämässä aikaa ystäviensä kanssa.

RantaCasinolla ruokaa tarjoillaan myös terassille ja esiintyjätkin soittavat usein terassin puolella, joten käydessään terassilla, vastaajat ovat voineet samalla käydä myös syömässä tai tapahtumassa. 57 vastaajaa oli kuitenkin valinnut vaihtoehdoista pelkästään terassin, vaikka olisi saanut valita toisenkin vaihtoehdon. Kyselylomakkeessa olisi ehkä voinut eritellä käyvätkö asiakkaat terassilla syömässä vai juomassa, mutta koska ainoastaan kaksi vastaajaa oli kirjoittanut ”muu, mikä?” – kohtaan käyvänsä oluella tai muutamalla, voidaan olettaa, että pelkästään terassin valinneiden kohdalla (57 vastaajaa), kyse on lähinnä juomien ja kahvilatuotteiden menekistä.



KUVIO 4. Palveluiden käytön jakautuminen. (n=95)

6.3 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen kahdeksas ja yhdeksäs kysymys olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastattiin omin sanoin. Avoimien kysymysten tarkoituksena oli saada vastaajilta spontaaneja mainintoja ja mielikuvia yritystä koskien. Kahdeksannella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä vastaajille tulee mieleen yrityksen nimestä RantaCasino. Olettamuksena eli hypoteesina oli, että paikka helposti mielletäisiin virheellisesti pelipaikaksi. Teoriaosuudessa käsittelemme tarkemmin toiminimen merkitystä yritykselle. Yhdeksännessä kysymyksessä taas pyydettiin vastaajia kuvailemaan yritystä kolmella sanalla, mikä on yrityskuvatutkimuksille tyypillinen ja arvokasta tietoa antava kysymys (Pitkänen 2001, 117).

6.3.1 Ravintolan nimi

Kahdeksanteen kysymykseen vastasi 95 vastaajaa, joiden vastaukset jaottelin aiheittain eri kategorioihin. Jaottelun jälkeen vastauksien eli vastaajien mainitsemien asioiden määräksi tuli 141. Eniten vastauksia kertyi sijainnista ja etenkin veden ja rannan läheisyydestä (49 mainintaa), nimen viittaamisesta pelipaikkaan (24 mainintaa) ja kesään ja terassiin liittyvistä asioista (22 mainintaa). Näiden lisäksi RantaCasinon nimi toi vastaajille mieleen ravintolan historian sekä tunnelmaan liittyviä adjektiiveja. ”Muut” – kategoriaan sijoitin sekalaiset maininnat, jotka eivät mielestäni istuneet muihin kategorioihin. Kuvasin eri kategorioita taulukoiden avulla. Tässä kohtaa on tärkeää muistaa, että taulukoissa 1-6 esitetyt vastaukset ovat ainoastaan nimestä mieleen tulevia asioita, ne eivät siis välttämättä kuvaa vastaajien käsitystä itse yrityksestä.

Kysymyksellä haluttiin siis selvittää, mitä yrityksen nimestä tulee mieleen eli, millaisia mielikuvia nimi vastaajissa herättää. Neljässä lomakkeessa oli kuitenkin myös arvioitu nimen sopivuutta. Yhden vastaajan mukaan yrityksen nimi on osuva ja perinteikäs. Toinen vastaaja oli yksinkertaisesti sitä mieltä, että nimi on OK. Kahdessa eri lomakkeessa myös sanottiin nimen olevan houkutteleva ja puhuttelevan asiakasta.

Sijainti veden äärellä

Vastaajista suurimmalle osalle nousi ravintolan nimestä mieleen sen sijainti veden äärellä (taulukko 1) sekä rantaan ja satamaan liittyvät asiat, mikä käy hyvin järkeen, sillä jo yrityksen nimessäkin on sana *ranta*. Hyvä toiminimi antaa mielikuville sisältöä ja kuvastaa yrityksen avainominaisuuksia (Rope 2000, 191), joten nimen suora viittaaminen yrityksen sijaintiin ja miljööseen kannattaa etenkin, kun kyseessä on vahvasti toimipaikkabusiness. Kun yrityksen nimessä on sana *ranta*, viestitään miellyttävästä maisemasta, joka herättää mielikuvia ja houkuttelee asiakkaita.

TAULUKKO 1. Nimestä muodostuneet mielikuvat: vesi & sijainti. (n=95)

Vesi & sijainti	49 kpl
Sijaitsee veden äärellä	11
Hieno sijainti	4
Upealla paikalla	4
Vesi	4
Heinola	3
Ravintola järven rannalla	3
Heinolan kesäsatama	2
Kaunis rantapuisto	2
Veneet	2
Kymijoki	2
Kymenvirta	1
Heinolan virta	1
Jyrängön virta	1
Järvi	1
Upeat maisemat	1
Kauniissa ympäristössä	1
Miellyttävä miljöö	1
Ranta & Casino	1
Terassi rannalla	1
Rannalla sijaitseva Casino	1
Illanviettopaikka veden äärellä	1
Viihtyisä keidas veden äärellä	1

Uhkapelit

Seuraavaksi eniten mainintoja tuli nimen viittaamisesta uhkapeleihin ja pelipaikkaan (taulukko 2), mitä osasin myös odottaa. Nimen tulisi kuvastaa yrityksen toimialaa ja käyttötarkoitusta (Rope 2000, 191), joka ei tässä kohtaa täysin toteudu, sillä toimesiantajayrityksessäni ei ole mahdollista pelata korttia, vaan kyseessä on koko perheelle ja kaikenikäisille tarkoitettu ruoka- ja seurusteluravintola.

Kaikille vastaajille pelipaikkaan liittyviä mielikuvia ei kuitenkaan syntynyt ja yksi vastaaja oli myös sitä mieltä, että vaikka nimi onkin hieman hämäävä, se on silti hyvä. Erään toisen vastaajan mukaan *Casino ei juuri tuo mieleen rahapelejä, vaikka jossain muissa yhteyksissä niin voisi ollakin*. Uskon, että tämä pitää paikkansa varsinkin heinolalaisten sekä yrityksen historian tuntevien kohdalla, mutta sen sijaan vieraalta paikkakunnalta alueelle saapuva lapsiperhe voi olla asiasta eri mieltä ja jättää nimen hämäävyyden takia käyttämättä yrityksen palveluita.

TAULUKKO 2. Nimestä muodostuneet mielikuvat: pelipaikka. (n=95)

Pelipaikka	24 kpl
Pelipaikka	8
Uhkapelit	5
Peliluola	2
Casinopelit	2
Pelipaikka, ei niinkään ruokaravintola	2
Nimi hämää	2
Pelihelvetti	1
Ruletti & illanvietto	1
Ei tuo mieleen rahapelejä	1

Kesä & terassi

Myös kesään ja terassiin liittyvät mielikuvat (taulukko 3) saivat paljon mainintoja ja ne liittyvät myös aiemmin käsittelemiini veteen ja rantaan liittyviin mielikuviiin, sillä rannat ja vesistö vetävät kesällä paljon ihmisiä puoleensa. Aiemmin tuloksia tarkastellessa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista käyttää nimenomaa RantaCasinon terassin palveluita, joten on hyvä, että myös nimi luo ja samalla vahvistaa mielikuvia terassista ja kesästä.

TAULUKKO 3. Nimestä muodostuneet mielikuvat: kesä & terassi. (n=95)

Kesä & terassi	22 kpl
Kesä	6
Terassi	5
Aurinko	2
Kesäravintola	2
Viihtyisä kesäcasino	1
Iso kesäterassi	1
Terassiravintola	1
Terassi & rento tunnelma	1
Terassi & tungos	1
Kesällä kiva piipahtaa	1

Tunnelma

Yrityksen toiminimi herätti jonkin verran myös tunnelmaan ja viihtyvyyteen liittyviä mielikuvia (taulukko 4). Kolmen vastaajan mukaan yrityksen nimestä tulee ensimmäisenä mieleen juuri tunnelma. Useamman vastaajan mukaan nimi myös kuvastaa rentoa meininkiä, leppoisa olopaikkaa ja viihtyisää nautiskelua. Kaksi mainintaa tuli myös nimen sopivuudesta tapaamispaikkaan ja seurustelupaikkaan. Yksi RantaCasinon tavoitekuvan tärkeimmistä päämääristä on olla huoleton ja viihtyisä tapaamispaikka, joten on mielenkiintoista ja positiivista, että kaikki nämä ominaisuudet liitetään myös yrityksen toiminimestä muodostuviin mielikuviiin.

TAULUKKO 4. Nimestä muodostuneet mielikuvat: tunnelma. (n=95)

Tunnelma	16 kpl
Tunnelma	3
Idyllinen	1
Ihana	1
Mukava	1
Siisti	1
Huoleton	1
Viihtyisä	1
Rento meininki	1
Rento tunnelma	1
Leppoisa meno	1
Leppoisa olopaikka	1
Viihtyisää nautiskelua	1
Viihtyisä tapaamispaikka	1
Viihtyisä seurustelupaikka	1

Historia

Myös paikan historia nousi esiin nimestä muodostuneita mielikuvia tarkasteltaessa (taulukko 5). 13 vastaajaa oli viitannut historiaan ja maininnut yrityksen nimen tuovan mieleen esimerkiksi vanhan Casinon tai lapsuuden. Nimeä kuvailtiin myös historialliseksi ja perinteikkääksi. Erään vastaajan mukaan nimen kohdalla on kyse *historian siivillä vaikuttamisesta*, mikä pitää ehdottomasti paikkansa. RantaCasinon nimi pohjautuu vahvasti historiasta, sillä vanha Rantakasino valmistui jo vuonna 1895. Historia ja perinteet ovat tietysti nimen säilyttämisen kannalta vahvoja argumentteja, sillä nimen mahdollinen muuttaminen voisi samalla viedä pohjaa myös yrityksen tarinallisuudelta ja brändiltä.

TAULUKKO 5. Nimestä muodostuneet mielikuvat: historia & perinteet. (n=95)

Historia & perinteet	13 kpl
Paikan historia	3
Vanha Casino	2
Kylpylä	2
Yökerho, joka oli tässä 10 vuotta sitten	1
Lapsuus, asuin joen toisella puolella	1
Vanha & historiallinen	1
Maineikas historia	1
Historian siivillä vaikutusta	1
Perinteikäs	1

Muut mielikuvat

Taulukossa 6 on muita nimestä muodostuneita mielikuvia, jotka eivät kunnolla sopineet mihinkään aiemmista kategorioista. Vastauksia tähän kategoriaan kertyi 18 kappaletta ja vaikka ne ovatkin hajanaisia, niissä on silti havaittavissa tiettyjä yhtäläisyyksiä. Seitsemän vastaajaa oli määritellyt, millaisesta paikasta nimen perusteella on kyse ja vastauksiksi saatiin esimerkiksi, drinkkipaikka, baari, tanssi ja karaoke. Näistä vastauksista voi päätellä sen, että toiminimen perusteella RantaCasino voidaan mieltää hyvin monella eri tavalla eli nimestä ei käytännössä selviä, onko kyse ruokaravintolasta vai enemmänkin baarista.

Kolme vastaajaa kertoi nimen viestivän tasokkuudesta, yhdelle vastaajalle nimi taas toi mieleen paikan, jossa on epäsiistiä ja paljon humalaisia. Kyseinen mielikuva on täysin RantaCasinon tavoitekuvan vastainen, sillä yritys haluaa nimenomaa panostaa siisteyteen, pitää ruuan ja juoman tasapainossa ja välttää järjestyshäiriöitä. Kaksi vastaajaa oli myös vastannut samansuuntaisesti, että nimi kuvastaa *ihan jotain muuta, kuin mitä se on*, mikä ei tietenkään ole onnistuneen toiminimen merkki.

TAULUKKO 6. Nimestä muodostuneet mielikuvat: muut. (n=95)

Muut	18 kpl
Tasokkuus	3
Hyvää ruokaa	2
Kallis	1
Hieno ravintola	1
Casino	1
Baari	1
Ruokapaikka	1
Drinkkipaikka	1
Tanssi	1
Karaoke	1
Valkea sisustus	1
Heinolassa Jyrää	1
Epäsiistiä & paljon humalaisia	1
Jotain sellaista, mitä täällä ei ole	1
Ihan jotain muuta, kuin mitä se on	1

Yhteenvedona nimestä muodostuneista mielikuvista halusin vielä tarkastella, mitkä asiat tai ominaisuudet olivat saaneet eniten mainintoja kategorioista välittämättä. Viisi eniten mainintoja saanutta asiaa olivat sijainti veden äärellä (11 mainintaa), pelipaikka (8 mainintaa), kesä (6 mainintaa), uhkapelit (5 mainintaa) ja terassi (5 mainintaa). Nimen viittaaminen sijaintiin, kesään ja terassiin on yrityksen kannalta toivottua, mutta sen sijaan mielikuvat pelipaikasta eivät vastaa todellista yritystä. Huomionarvoista on myös se, että vaikka kaikki nimestä heränneet mielikuvat eivät soviakaan todelliseen yritykseen, niin suurin osa mielikuvista on kuitenkin positiivisia. Nimestä muodostuneiden negatiivisten mielikuvien määrä on helposti yhden käden sormin laskettavissa, sillä esimerkiksi pelipaikkaan liittyviä mielikuvia ei voida pitää yleisesti negatiivisina, vaan ne ovat ainoastaan yritykseen sopimattomia.

6.3.2 Yrityksen kuvailu

Kyselylomakkeen yhdeksännessä kohdassa pyydettiin vastaajia kuvailemaan yritystä kolmella sanalla. Kysymykseen vastasi 89 vastaajaa ja jaottelin vastaukset jälleen eri kategorioihin. Jaottelun jälkeen vastauksia eli vastaajien mainitsemia asioita tuli yhteensä 222 kappaletta. Eniten yritystä oli kuvailtu tunnelman (65 mainintaa), ravintolaympäristön (62 mainintaa) sekä kesään ja terassiin liittyvien mielikuvien (29 mainintaa) kautta. Lisäksi vastauksissa viitattiin sijaintiin ja saavutettavuuteen sekä ravintolan käyttöasteeseen. Näihin kategorioihin sopimattomat vastaukset listasin jälleen omaksi taulukokseen.

Tunnelma

Selvästi eniten yritystä kuvailtiin tunnelman, viihtyvyyden ja tyylin kautta (taulukko 7). Jopa 22 vastaajaa oli maininnut yrityksen olevan viihtyisä. Yhdeksän vastaajan mukaan yritys on tunnelmallinen ja kahdeksan vastaajan mukaan rento. Myös yrityksen tavoitekuvassa korostuvat nämä samat asiat, joten vastausten perusteella voidaan sanoa yrityksen onnistuneen luomaan haluamansa rennon ja viihtyisän tunnelman. Kaikki tunnelmaan liittyvät kuvaukset ovat positiivisia ja niissä korostuvat yrityksen viihtyisyys ja miellyttävyys.

TAULUKKO 7. Tunnelmaan liittyvät kuvaukset. (n=89)

Tunnelma	65 kpl
Viihtyisä	22
Tunnelmallinen	9
Rento	8
Ystävällinen	4
Rauhallinen	3
Lämminhenkinen	2
Mukava	2
Miellyttävä	2
Hyvä palvelu	2
Hyvä meininki	1
Hyvä henki	1
Kotoisa	1
Kodikas	1
Lämmin	1
Iloinen	1
Nuorekas	1
Välitön	1
Levollinen	1
Romanttinen	1
Persoonallinen	1

Ravintolaympäristö

Toiseksi eniten kuvauksia saatiin ravintolaympäristöstä (taulukko 8). Vastausten lajitteleminen tähän kategoriaan oli hieman haastavaa. Aluksi tarkoituksenani oli ottaa tähän kategoriaan mukaan vain fyysisistä toimintaympäristöä kuvaavat vastaukset, mutta lopulta mukaan valikoitui myös aineettomampia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi *arvokas*, *antoisa* ja *vetoava*. Katteoria siis koostuu kaikista niistä ravintolaympäristöä kuvaavista ominaisuuksista, jotka eivät liity edelliseen kategoriaan eli tunnelmaan.

Ravintolaympäristöön liittyvistä kuvauksista eniten mainintoja saivat tyylikkyys (10 mainintaa), siisteys (9 mainintaa) ja valoisuus (4 mainintaa). Vastausten perusteella yritys mielletään juhlapaikaksi ja hyväksi tapaamispaikaksi ja nämä sisältyvät myös yrityksen tavoitekuvaan. Vastausten perusteella ravintolan puitteet nähdään mielenkiintoisina ja tilavina, mutta toimintaympäristöä kuvailtiin myös haasteelliseksi. Tähän kategoriaan sisältyi aika paljon yksittäisiä mainintoja, mutta kaikissa vastauksissa ravintolaympäristö koetaan kuitenkin miellyttävänä eli kategoriaan ei sisällynyt negatiivisia mainintoja.

TAULUKKO 8. Ravintolaympäristöön liittyvät kuvaukset (n=89)

Ravintolaympäristö	62 kpl
Tyylikäs	10
Siisti	9
Valoisa	4
Kaunis	3
Raikas	3
Hieno	2
Erilainen	2
Tasokas	2
Monipuolinen	2
Juhlapaikka	2
Arvokas	1
Antoisa	1
Vetoava	1
Edustava	1
Toimiva	1
Nopea	1
Puhdas	1
Tuttu	1
Kansainvälinen	1
Perinteinen	1
Reipas	1
Upea	1
Tilava	1
Hyvät puitteet	1
Haasteellinen toimintaympäristö	1
Mielenkiintoinen sisätila	1
Tunturiravintolamainen	1
Laivamainen	1
Puitteiltaan kaunis ruokapaikka	1
Kaunis rakennus	1
Heinolan paras kapakka	1
Hyvä tapaamispaikka	1
Seurustelumesta	1

Kesä & vesi

Yhteensä 29 vastaajaa mainitsi kesään ja veteen liittyviä asioita kuvaillessaan yritystä. Vastausten perusteella yritys nähdään kesäisenä, veden äärellä sijaitsevana terassipaikkana. Aiemmin tuloksista kävi ilmi, että yli 75 prosenttia vastaajista käyttää enimmäkseen terassin palveluita, joten ei ole yllättävää, että yritystä myös kuvailtiin terassin kautta. Erään vastaajan mukaan RantaCasinon terassi on kesän paras ja kahdelle vastaajalle yritys tuo mieleen *terassilla nautitun kylmän oluen*. Tällöin päästään mielestäni jo myös aika lähelle aikaisemmin teoriaosuudessa käsittelemääni ravintolaelämyksen tarjoamista.

TAULUKKO 9. Kesään ja veteen liittyvät kuvaukset. (n=89)

Kesä & vesi	29 kpl
Kesäinen	6
Terassi	3
Ranta	3
Kesäpaikka	3
Kesäravintola	2
Kesä	2
Järvi	2
Kylmä olut terassilla	2
Iso terassi	1
Kesän paras terassi	1
Ihana kesäterassi	1
Veden äärellä	1
Venelaituri	1
Merellinen	1

Sijainti & saavutettavuus

Sijaintiin ja saavutettavuuteen liittyviä kuvauksia saatiin 27 kappaletta. Sijaintia keuhuttiin hyväksi, loistavaksi ja varsinkin kesää ajatellen upeaksi. Vastausten perusteella ravintola on sijainniltaan keskeinen ja sinne on helppo tulla, mutta erään vastaajan mukaan paikka on kuitenkin heinolalaisille ”kaukana”.

Heinolalaiset tulisi siis saada houkuteltua keskustasta satamaan. Kaiken kaikkiaan sijainti koetaan kuitenkin hyväksi ja kauniiksi, mikä luonnollisesti auttaa yritystä saamaan asiakkaita. Yhtään negatiivisia vastauksia ei sijaintiin liitetty.

TAULUKKO 10. Sijaintiin & saavutettavuuteen liittyvät kuvaukset. (n=89)

Sijainti & saavutettavuus	27 kpl
Hyvä sijainti	6
Loistava sijainti	3
Hienolla paikalla	3
Upea sijainti etenkin kesällä	2
Helppo tulla	2
Satamassa	1
Luonnonkauniilla paikalla	1
Paikkana mitä parhain	1
Parhaalla paikalla (mutta heinolalaisille ”kaukana”)	1
Lähellä	1
Ihanat maisemat	1
Kaunis maisema	1
Hyvä maisemapaikka	1
Näköala	1
Maisemallinen	1
Keskeinen	1

Käyttöaste

Tähän asti yritykseen liitettävät kuvaukset ja mielikuvat ovat olleet lähes poikkeuksetta positiivisia, mutta yrityksen käyttöaste herätti vastaajissa jonkin verran negatiivisuutta ja sitä ei koettu hyväksi (taulukko 11). Kolmen vastaajan mukaan kyseessä on hiljainen paikka ja yritystä kuvailtiin myös alikäytetyksi, tyhjäksi ja yllättävän kuolleeksi. Vastaajien mielestä yritys ei ole kovin tunnettu ja sitä pitäisi kehittää keskeisemmäksi. RantaCasinon tavoitteena on olla suosittu tapaamispaikka, jonne asiakkaat poikkevat usein, joten näiden vastausten perusteella, tässä olisi vielä kehitettävää.

TAULUKKO 11. Käyttöasteeseen liittyvät kuvaukset. (n=89)

Käyttöaste	12 kpl
Hiljainen paikka	3
Pitäisi kehittää keskeisemmäksi	2
Alikäytetty	1
Ei kovin tunnettu	1
Tyhjä baari	1
Ei asiakkaita	1
Jotain eloa pitäisi olla	1
Yllättävän kuollut paikka	1
Ei koskaan auki, kun oltaisiin menossa	1

Muut kuvaukset

Taulukkoon 12 kokosin sellaiset vastaukset, jotka eivät kunnolla sopineet muihin kategorioihin tai joista olisi tullut tarpeettoman monta erillistä kategoriaa.

Vastauksista on erotettavissa esimerkiksi hintaan liittyviä mielikuvia, joissa on nähtävissä erimielisyyttä eri vastaajien välillä. Yhden vastaajan mukaan ravintola nähdään kalliina ja erään vastaajan mielestä jopa luksus-hintaisena. Sen sijaan erään toisen vastaajan mielestä kyseessä on sopuhintainen paikka.

Vastauksista on myös erotettavissa ravintolan mahdollisuuksiin liittyviä mielikuvia, joiden mukaan ravintola on yritteliäs (3 vastaajaa) ja potentiaalinen (2 vastaajaa). Lisäksi yritys nähdään idearikkaana *suurien mahdollisuuksien ravintolana*. Vaikka ravintolaa taulukossa 11 pidettiin hiljaisena, tyhjänä ja jopa hieman tuntemattomana, vastaajat siis myös uskovat ravintolan

mahdollisuuksiin ja kehittämiseen. Muutama vastaaja sen sijaan ei osannut kuvaila yritystä tai piti yritystä sekavana.

TAULUKKO 12. Muut kuvaukset. (n=89)

Muut	29 kpl
Hyvää ruokaa	3
Yritteliäs	3
Potentiaalinen	2
Olut	2
Idearikas	1
Taistelija	1
Rohkea	1
Kallis	1
Hintava	1
Luksus -hintainen	1
Sopuhintainen	1
Arvostettu	1
Hyvä	1
Musiikki	1
Juoma	1
Guinness	1
Ei vielä erinomainen	1
Kaupungin helmi	1
Suurien mahdollisuuksien ravintola	1
Mennyttä aikaa veden äärellä	1
Sekava	1
Ei mitään hajua	1
En osaa sanoa	1

Yhteenvedona yritykseen liitettävistä ominaisuuksista tarkastelin, mitkä asiat olivat saaneet kategorioista välittämättä eniten mainintoja eli, mitkä nousevat yrityskuvan kannalta keskeisimmiksi. Eniten mainintoja olivat saaneet viihtyisyys (22 mainintaa), tyylikkyys (10 mainintaa), tunnelmallisuus (9 mainintaa), siisteys (9 mainintaa) ja rentous (8 mainintaa). On mielenkiintoista, että esimerkiksi ruoka tai palvelu eivät olleet nousseet vastauksissa yrityskuvan kannalta keskeisiksi, vaan enemmänkin yritys tunnistettiin sen tunnelmasta ja ravintolaympäristöstä eli aineettomammista ominaisuuksista. Ruoka, hyvä palvelu ja olut oli kyllä vastauksissa mainittu, mutta ne eivät erityisemmin korostuneet.

Negatiivisia vastauksia oli annettu ainoastaan ravintolan käytöstä, jonka osa vastaajista koki liian vähäiseksi. Suurimmalta osin yrityskuva miellettiin kuitenkin positiiviseksi ja vaikka yksittäisiä vastauksia ja mainintoja olikin tullut melko paljon, liittyivät ne kuitenkin toisiinsa. Vastaukset olivat myös melko yhteneviä, sillä täysin vastakkaisia mainintoja oli vain muutamia, esimerkiksi hinnoittelun kohdalla.

6.4 Mielikuvat yrityksestä

Kyselylomakkeen kohdat 10–17 koostuivat väittämistä, joilla selvitettiin vastaajien mielikuvia yrityksestä. Väittämät oli muodostettu teoriaosuudessa esittelemäni Ropen mallin pohjalta ja ne koskivat palvelua, ruokalistaa, ruokaa, viestintää, hinnoittelua, toimitiloja, sijaintia ja yritystä yleisesti. Väittämiin vastattiin 5-portaisella asteikolla, jossa 5 oli täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Lisäksi jokaisen kohdan jälkeen oli jätetty tilaa mahdollisille väittämiä koskeville kommenteille.

Tulokset esitetään taulukoissa (taulukot 13–19), joista käy ilmi, miten vastaukset ovat jakautuneet. Lisäksi olen laskenut jokaisen kohdan keskiarvon, jotta yrityskuvaa on helpompi hahmottaa. Tarkistin myös väittämien mediaanit ja ne vastasivat hyvin keskiarvoja. Luonnollisesti yrityskuva on sitä parempi, mitä korkeammasta keskiarvosta on kyse. Hyvästä yrityskuvasta voidaan puhua silloin, kun vastauksien keskiarvoksi tulee yli kolme. Vastaavasti heikosta yrityskuvasta on kyse silloin, kun keskiarvot jäävät kolmosen alapuolelle. Keskiarvon ollessa tasan kolme, on kyse neutraalista yrityskuvasta. Myönteinen yrityskuva helpottaa yrityksen toimintaa monella tapaa, kun taas huonolla yrityskuvalla on päinvastainen vaikutus. Neutraali yrityskuva ei aiheuta yritykselle vahinkoa tai haittaa, muttei siitä ole myöskään mitään hyötyä. (Grönroos 2003, 388.)

Palvelu

Kyselylomakkeen kymmenennessä kohdassa selvitettiin palveluun liittyviä mielikuvia. Palvelu koetaan kokonaisuudessaan hyväksi ja keskiarvot jakautuvat välille 3,89–4,22 (taulukko 13). Varsinkin ystävällisyys ja palvelualltius nousivat vastauksissa ylitse muiden ja niiden kohdalla päästiin keskiarvoltaan yli neljään.

Palvelu ja sen laatu on tärkeä osa ravintolan toimintaa ja on myös sanottu, että asiakkaat muistavat ainoastaan selvästi hyvän tai selvästi huonon palvelun (Kotler 123–124).

Palvelun kohdalla on aina kyse asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta, jossa on onnistuttava. Onnistunut palvelu eroaa muiden yritysten palveluista ja saa asiakkaan muistamaan saamansa palvelun laadun jatkossakin. (Grönroos 2003, 376.) Tällöin puhutaan myös palvelubrändistä ja tulosten perusteella voidaan sanoa palvelun olevan tärkeä osa RantaCasinon positiivista erottautumista ja yrityskuvaa. Varsinkin ystävällisyydestä ja palvelualttiudesta saadut tulokset ovat myös palvelubrändin rakentamisen kannalta otollisia.

Vaikka palvelu koetaan kokonaisuudessaan hyväksi, oli eräs vastaaja kirjottanut, että esimerkkejä myös epäystävällisyydestä ja joustamattomuudesta löytyy. Vastaajat myös toivoivat pirteämpää ja huolellisempaa palvelua sekä enemmän hymyjä. Eräs vastaaja kertoi istuneensa muutamana kerran pöytään saamatta kuitenkaan palvelua. Kehuja sen sijaan oli tullut siitä, että *kassalla oli useampi henkilö, joista kaikki olivat valmiita palvelemaan*. Eräs asiakas myös kertoi saaneensa vääränlaisen oluen, muttei kuitenkaan ollut halunnut vaihtaa sitä. Hänelle oli riittänyt se, että asiakaspalvelija pahoitteli ja tarjoutui heti vaihtamaan oluen toiseen. Vastaajien mukaan yrityksellä on mukava henkilökunta, mutta yhden vastaajan mukaan palvelun laatua on kuitenkin vaikea yleistää, sillä se riippuu henkilöistä. Häneltä kehuja sai etenkin *hyvä vaalea miestarjoilija*.

Palvelubrändin kannalta palvelun taso ei tietenkään saisi vaihdella, vaan henkilöstön jäsenten tulisi pyrkiä yhtenevään palveluun. Asiakkaan tulisi siis tunnistaa palvelubrändiin sisältyvät palvelun ominaisuudet henkilöstä riippumatta. Palvelun kohdalla heikoin keskiarvo oli tullut palvelun nopeudesta, jonka eräs vastaaja kiteytti niin, että *maksava asiakas haluaa aina nopeampaa palvelua*. Missään nimessä huonosta keskiarvosta ei tässäkään kohtaa kuitenkaan ollut kysymys.

TAULUKKO 13. Mielikuvat palvelusta. (n=100)

Palvelu	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo (1-5)
Ystävällistä	36 %	49 %	12 %	1 %	0 %	2 %	4,22
Palvelualtista	35 %	44 %	16 %	1 %	0 %	4 %	4,18
Ammattitaitoista	16 %	55 %	20 %	1 %	0 %	8 %	3,93
Joustavaa	20 %	52 %	19 %	1 %	1 %	7 %	3,96
Nopeaa	24 %	43 %	25 %	3 %	1 %	4 %	3,89

Ruokalista & ruoka

Ruokalistaan ja ruokaan liittyvissä mielikuvissa (taulukko 14) keskiarvot asettuvat välille 3,42–3,89. Kaikki keskiarvot olivat siis yli kolmen eli ylittivät rajan, joka erottaa hyvän ja heikon yrityskuvan toisistaan. Keskiarvot olivat kuitenkin palveluun liittyvien mielikuvien keskiarvoja alempia, sillä palvelun huonoin keskiarvo (3,89) oli ruokalistaan ja ruokaan liittyvissä keskiarvoissa paras. Parhaimmat tulokset saatiin laajasta juomavalikoimasta sekä ruuan maukkaudesta ja laadukkaudesta. Sen sijaan ruokalistasta toivottiin hiukan monipuolisempaa ja tämä näkyi myös kyselylomakkeelle kirjoitetuissa kommentteissa.

Neljän vastaajan mukaan ruokalista on suppea ja sitä saisi monipuolistaa. Vaihtoehtoja toivottiin *niin pieneen kuin isoonkin nälkään*. Eräs vastaaja oli pettynyt siihen, että hyviä kalaruokia oli ruokalistassa vähänlaisesti. Yksi vastaaja oli vastannut jokaiseen ruokalistaan ja ruokaa koskevaan väittämään ”ei samaa eikä eri mieltä”, mutta kommentissaan maininnut, että hänen oikeasti pitäisi tietää ja osata vastava väittämiin paremmin, sillä hän on käynyt useamman kerran syömässä ravintolassa. Tässä kohtaa ruokalista ja ruoka ovat jääneet siis ilmesen mitäänsanomattomiksi. Sen sijaan juomavalikoimaa keuhuttiin erittäin monipuoliseksi ja hyväksi. Muutama vastaaja oli myös kirjoittanut, että vaikka ruokalista on näyttänyt houkuttelevalta, käynnit ovat kuitenkin pääasiassa keskittyneet juomapuolelle ja terassille.

Ruoka koettiin yleisesti ottaen maukkaaksi ja laadukkaaksi, mutta silti ruokaan liittyvät vapaat kommentit olivat etupäässä negatiivisia. Vastaajien mielestä annoksissa ja niiden monipuolisuudessa on parantamisen varaa. Ruuan laadun myös koettiin vaihtelevan sen mukaan, kuka milloinkin on keittiössä. Eräällä

vastaajalla oli hänen omien sanojensa mukaan *varmaan kova nälkä kun ei maha tullut täyteen*. Muutama vastaaja kertoi olleensa pettynyt joululounaaseen ja jotenkin *tönkkömäiseen* hampurilaiseen. Lisäksi eräs vastaaja oli tyytymätön seisovaan pöytään, sillä *lihapullat olivat ilmeisesti eineksiä ja monenlaisia silljeä oli, mutta nekin otettu valitettavasti suoraan purkista*. Myöskään fish & chips ei ollut vastannut erään pariskunnan odotuksia. Sen sijaan vappulounasta kehuttiin ja eräs vastaaja oli kirjoittanut, että *muutaman kerran olen ravintolassa syönyt ja ne kerrat ovat olleet onnistuneita*.

Ruokalistaan liittyvien mielikuvien (taulukko 14) kohdalla huomio kiinnittyy helposti siihen, että suuri osa vastaajista on vastannut ”en osaa sanoa”. 26 vastaajaa oli vastannut ”en osaa sanoa” kaikkiin ruokalistaan ja ruokaa käsitteleviin kysymyksiin ja heistä kuusi oli kommenttirivillä ilmoittanut, ettei ole ruokaillut ravintolassa. Jälkeenpäin ajateltuna kyselylomakkeessa olisi voinut ensin kysyä, oletteko ruokailleet ravintolassa, ja sitten vasta ohjata vastaamaan kyseisiin väittämiin. Toisaalta sillä ei kuitenkaan olisi ollut muuta vaikutusta kuin se, että olisi voitu varmistua siitä, kuinka moni on jättänyt vastaamatta sen vuoksi, ettei ole ruokaillut ravintolassa. 61 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, kuinka hyvin ruokalistassa on otettu erityisruokavaliot huomioon, mikä on ymmärrettävää jos ei itse noudata mitään erityisruokavaliota. Myös tässä kohtaa olisi lomakkeessa voinut kysyä, noudattaako vastaaja jotakin erityisruokavaliota, mutta silläkään ei olisi ollut lopputuloksiin, kuten vastausten keskiarvoon nähden merkitystä.

Syynä siihen, ettei lomakkeessa kysytty, onko asiakas ruokaillut ravintolassa tai käyttääkö hän erityisruokavaliota oli lähinnä se, että haluttiin tutkia vastaajien mielikuvia, joiden ei välttämättä tarvitse perustua vastaajan omaan kokemukseen, sillä yrityskuva voi muodostua myös esimerkiksi uskomuksista, asenteista ja päätelmistä (Rope 2000, 176). Lisäksi vastaajalla, joka ei ole koskaan ruokaillut ravintolassa, voi silti olla selkeä mielikuva esimerkiksi siitä, millainen itse ruokalista on. ”En osaa sanoa” – vastauksien suuri määrä kieliä siis heikosta tunnettuudesta eli tässä kohtaa siitä, etteivät ihmiset tunne yrityksen ruokalistaan. Monet vastasivat ruokalistaan liittyvien mielikuvien kohdalla myös neutraalisti ”ei samaa eikä eri mieltä”.

TAULUKKO 14. Mielikuvat ruokalistasta ja ruuasta. (n=100)

Ruokalista & ruoka	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo (1-5)
Monipuolinen lista	6 %	24 %	27 %	5 %	2 %	36 %	3,42
Houkutteleva lista	9 %	25 %	23 %	7 %	0 %	36 %	3,56
Laaja juomavalikoima	13 %	31 %	18 %	1 %	0 %	37 %	3,89
Erytysruokavaliot huomioiva lista	5 %	11 %	22 %	1 %	0 %	61 %	3,51
Maukasta ruokaa	13 %	37 %	14 %	4 %	1 %	31 %	3,83
Laadukasta ruokaa	10 %	32 %	19 %	4 %	1 %	34 %	3,70

Viestintä

Lomakkeen seuraavat väittämät liittyivät yrityksen viestintään (taulukko 15) ja myös niiden keskiarvot olivat lähellä neljää. Viestinnän päätarkoitus on tiedottaa yrityksen asioista ja yleensä etenkin aukioloajat ja tapahtumat kiinnostavat asiakkaita ja niistä haetaan useimmiten tietoa esimerkiksi internetistä. Varsinkin RantaCasinon kohdalla aukioloajoista tiedottaminen mielestäni korostuu, sillä talvisin yritys on auki harvakseltaan ja epäsäännöllisesti. Tällöin on varmistettava, että asiakkaat saavat tiedon silloin, kun yritys on auki. Internetsivujen on myös kuvastettava yritystä esimerkiksi väreiltään tai tyyliltään, jolloin rakennetaan yhtenäistä yrityskuvaa.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että varsinkin ulko- ja lehtimainoksia yrityksestä on näkynyt runsaasti ja ne ovat olleet hyvin esillä. Sen sijaan osa toivoi enemmän näkyvyyttä Heinolan katukuvaan, esimerkiksi keskustasta RantaCasinolle ohjaavin kyltein ja mainoksin. Lisäksi näkyvyyttä ja mainontaa toivottiin myös ohitustielle ja sisävesiristeilyille. Eräs vastaaja oli vain kehottanut *kiinnittämään huomiota markkinointiin ja tiedottamiseen*, mikä on tietenkin tärkeää ja myös sitä kautta viedään yrityksen tunnettuutta eteenpäin.

TAULUKKO 15. Viestintään liittyvät mielikuvat. (n=100)

Viestintä	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo (1-5)
Aukioloajoista ja tapahtumista saa hyvin tietoa	16 %	37 %	22 %	8 %	1 %	16 %	3,70
Yrityksen nettisivut vastaavat mielikuvaa yrityksestä	8 %	29 %	10 %	0 %	0 %	53 %	3,96

Hinnoittelu

Hinnoitteluun liittyvien mielikuvien keskiarvot jäivät muihin verrattuna melko mataliksi eli välille 2,80–3,64. Tarjouksien määrä koettiin vähäiseksi ja tarjouksiin liittyvä väittämä olikin väittämistä ainoa joka jäi keskiarvoltaan alle kolmosen. Hintoja ei koettu kovin edullisiksi, mutta hinta-laatusuhdetta pidettiin kuitenkin hyvänä. Hinnoitteluun liittyviä avoimia kommentteja ei ollut tullut kovin paljoa, mutta enimmäkseen toivottiin lisää tarjouksia, kuten esimerkiksi happy hour – tyylisiä ratkaisuja. Etenkin lounaan hinta koettiin hyväksi ja kohtuulliseksi. Erään vastaajan mielestä hintaa koskeviin kysymyksiin oli vaikea vastata, sillä *olut on aina hintansa väärti*. Tällainen ajattelutapa on tietenkin kaupungin parhaalla olutvalikoimalla erottautumaan pyrkivän RantaCasinon kannalta positiivista.

TAULUKKO 16. Hinnoitteluun liittyvät mielikuvat. (n=100)

Hinnoittelu	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo (1-5)
Hyvä hinta-laatusuhde	10 %	42 %	27 %	7 %	0 %	14 %	3,64
Edulliset hinnat	6 %	16 %	43 %	18 %	1 %	16 %	3,09
Paljon tarjouksia	1 %	7 %	26 %	20 %	0 %	46 %	2,80

Toimitilat

Toimitilojen kohdalla haluttiin selvittää niiden viihtyvyyttä, toimivuutta ja siisteyttä. Kyselylomakkeessa toimitilat jaettiin vielä erikseen ravintolaan, terassiin ja saniteettitiloihin, jotta nähtäisiin paremmin, missä on mahdollisesti korjattavaa tai parannettavaa. Toimitilaja koskevien väittämien keskiarvot olivat korkeita ja jakautuivat välille 3,73–4,37.

Ravintolan toimitiloja koskevissa kommenteissa keuhuttiin paikan tunnelmallisuutta ja isoa terassia. Vastaajien mukaan ravintola on sisältä todella viihtyisä eikä *samanlaista paikkaa heti löydä*. Erään vastaajan mukaan *sisätila on kaunis ja kalusteet ihanat*, mutta toinen vastaaja taas oli sitä mieltä, että *salin raskaat kalusteet ja varsinkin tuolit ovat hyvin epäkäytännölliset*. Hänen mielestään pöydät ovat hienot, mutta ne eivät välttämättä sovi miljööseen. Myös ravintolan mustaa kattoa pidettiin *rumahkona ja tilaa mataloittavana*. Eräs vastaaja myös kehotti ravintolaa harkitsemaan sisustusremonttia.

Terassi sai paljon kehuja ja eräs vastaaja oli kirjoittanut tuovansa kesävieraansa aina terassille, jolloin *menestys on taattu*. Erään toisen vastaajan mielestä terassi on kuitenkin *erittäin epäviihtyisä, koska se on niin iso*. Hän toivoisi terassille jonkinlaisia tilanjakajia. Eräälle vastaajalle taas heräsi kysymys siitä, miten koiran kanssa tulisi terassilla toimia. Pari vastaajaa sen sijaan kehotti pitämään saniteettitilojen siisteyttä paremmin silmällä varsinkin ruuhkailtoina.

TAULUKKO 17. Toimitiloihin liittyvät mielikuvat. (n=100)

Toimitilat	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo (1-5)
Viihtyisät ravintolatilat	45 %	41 %	6 %	2 %	1 %	5 %	4,37
Toimivat ravintolatilat	31 %	51 %	7 %	3 %	1 %	7 %	4,16
Siistit ravintolatilat	43 %	42 %	8 %	1 %	0 %	6 %	4,35
Viihtyisä terassi	42 %	42 %	6 %	0 %	1 %	9 %	4,36
Toimiva terassi	33 %	42 %	14 %	0 %	0 %	11 %	4,21
Siisti terassi	31 %	41 %	16 %	0 %	0 %	12 %	4,17
Siistit saniteettitilat	17 %	42 %	15 %	6 %	1 %	19 %	3,84
Toimivat saniteettitilat	12 %	41 %	19 %	7 %	0 %	21 %	3,73

Sijainti

Kuten aikaisemminkin tuloksia tulkitessa on jo todettu, ravintolan sijaintia pidetään erittäin hyvänä. 86 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että ravintolan ulkoympäristö on miellyttävä ja myös kulkuyhteyksiä pidetään hyvinä (taulukko 18). Kommenteissa vastaajat antoivat paljon kehuja veden äärellä sijainnista ja heidän mukaansa ravintola on *parhaalla paikalla Heinolassa*. Kulkuyhteyksiä pidettiin myös veneilijöiden kannalta erinomaisina, mutta sen sijaan paikoitusalueet koettiin puuttellisiksi tai hankaliksi löytää. Erään vastaajan mukaan sijaintia huononsi se, että ravintolaan autolla tullessa *joutuu kiertämään kaupungin kautta*.

Muutama vastaaja oli kuitenkin myös sitä mieltä, että ravintola on Heinolalaisille turhan sivussa. Erään vastaajan sanoin *100 metriä torilta on Heinolassa sama kuin ”kaukana”*. Myös toinen vastaaja oli ottanut kantaa siihen, mikseivät Heinolalaiset tunnu löytävän ravintolaan. Hänen mielestään kyseessä on vain *Heinolalaisten huonot jalat tai kaupungin kuoleva yleisilme*. Hän myös epäili, ettei ihmisillä ole enää varaa käydä ulkona, mutta toivoi, että paikka löydetäisiin.

TAULUKKO 18. Sijaintiin liittyvät mielikuvat. (n=100)

Sijainti	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo (1-5)
Hyvät kulkuyhteydet	51 %	31 %	9 %	2 %	2 %	5 %	4,34
Miellyttävä ulkoympäristö	86 %	12 %	2 %	0 %	0 %	0 %	4,84

Yritykseen liittyvät mielikuvat

Asteikon viimeisenä kohtana oli yritykseen yleisesti liittyviä ominaisuuksia, joilla haluttiin selvittää vastaajien mielikuvia yrityksen tasokkuudesta ja kiinnostavuudesta. Lisäksi selvitettiin yrityksen erottautumista kilpailijoistaan, jolloin vastauksista olisi myös mahdollista päätellä brändin asemoinnin onnistumista. Yksinkertaisuudessaanhan asemointi on tuotteen tai palvelun erilaistamista asiakkaan mielessä (Laakso 2004, 150). Asteikkoon oli myös liitetty

elämyksellisyyteen viittaava väittämä mieleenpainuvien kokemusten tarjoamisesta, sillä elämyksellisyys on yhä useammin osa myös ravintolatoimintaa ja niiden tarjoaminen on nykypäiväisessä kilpailussa yhä tärkeämpää.

Yritykseen liittyvien mielikuvien keskiarvot saatiin välille 3,60–3,94 (taulukko 19). Yritys koetaan ennen kaikkea kiinnostavaksi, mutta myös tasokkaaksi ja sen katsotaan erottautuvan kilpailijoistaan melko hyvin. 20 vastaajaa oli maininnut yrityksen erottautuvan sijainnillaan, viiden vastaajan mukaan kauniilla maisemallaan ja kolmen vastaajan mielestä tapahtumillaan, mikä oli toisaalta lähinnä yrityksen tavoittelemaa kuvaa aktiivisena tapahtumanjärjestäjänä. Yritys haluaisi asemoitua eli erottautua kilpailijoistaan myös kaupungin parhaalla olutvalikoimalla ja yksi vastaaja olikin maininnut runsaan oluttarjonnan yrityksen erottavaksi tekijäksi.

Muiksi erottautumistekijöiksi vastauksissa mainittiin myös hyvä henkilökunta, toimitilat, sesonki ja tunnelma. Erottautumisen kannalta tärkeänä pidettiin myös tasokkuutta, irkkumusiikkia ja sitä, ettei ravintolassa nää humalaisia. Yhden vastaajan mukaan yritys erottautuu *ylellisellä, mutta kuitenkin rennolla tyyllillään*. Erään toisen vastaajan mukaan kyseessä on *Heinolan paras paikka, joka erottautuu tyyllillään*. Yhden vastaajan mukaan yksinkertaisesti *erilaisuus*, erottaa yrityksen muista. Ravintolan konseptia pidettiin myös erittäin toimivana ja hyvänä.

TAULUKKO 19. Yritykseen liittyvät mielikuvat. (n=100)

Yritys	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo (1-5)
Tasokas	13 %	53 %	24 %	1 %	1 %	8 %	3,83
Kiinnostava	23 %	42 %	19 %	3 %	1 %	12 %	3,94
Erottautuu kilpailijoistaan	18 %	41 %	18 %	5 %	1 %	17 %	3,84
Tarjoaa mieleenpainuvia kokemuksia	11 %	33 %	26 %	5 %	2 %	23 %	3,60

Yhteenvedona mielikuvia mittaavasta asteikosta voidaan sanoa kaikkien keskiarvojen sijoittuneen välille 2,80–4,84. Tulosten perusteella voidaan todeta, että RantaCasinon yrityskuva mielletään positiiviseksi ja siitä on hyötyä yritykselle. Yritykseen liitetään hyvä sijainti, upeat maisemat, viihtyisät, toimivat ja siistit tilat sekä ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta. Eniten negatiivisia mainintoja tuli ruokalistan suppeudesta ja ruuasta yleisestikin. Sen sijaan paikan tunnelma ja terassi saivat paljon kiitosta. Yritys erottautuu vastaajien mukaan kilpailijoistaan pääasiassa sijaintinsa ansiosta, mutta myös tapahtumien ja omanlaisensa tyylin kautta.

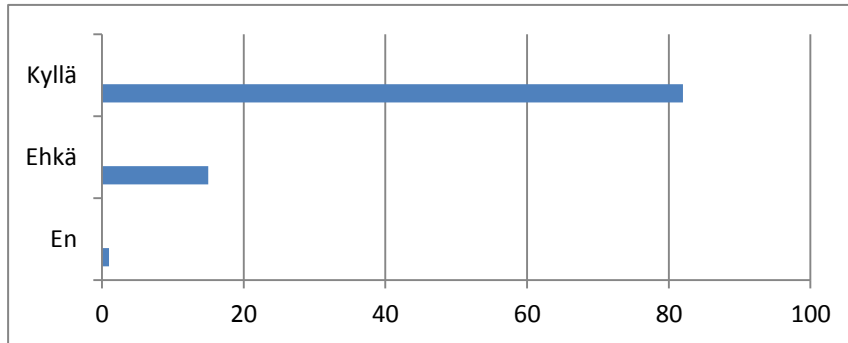
6.5 Vastaajien brändiuskollisuus

Kyselylomakkeen loppupuolella selvitettiin brändiuskollisuuden tilaa kysymällä aikovatko asiakkaat jatkossa käydä RantaCasinolla ja, olisivatko he valmiita suosittelemaan paikkaa muille.

Yli 80 prosenttia vastaajista aikoo jatkossa käydä RantaCasinolla (kuvio 5), mikä on selvä enemmistö ja kertoo osaltaan siitä, että ravintola on saanut sitoutettua asiakkaitaan. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti, ettei aio jatkossa asioida yrityksessä ja kaksi vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen ollenkaan. Uskolliset asiakkaat ovat yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeitä ja yrityskuvan tutkiminen auttaa yritystä ymmärtämään, mitä asioita asiakkaat pitävät yrityksessä tärkeinä ja mitä palveluita he eniten kaipaavat. Tällöin pystytään parantamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, mikä taas mahdollistaa myös brändiuskollisuuden kehittymisen.

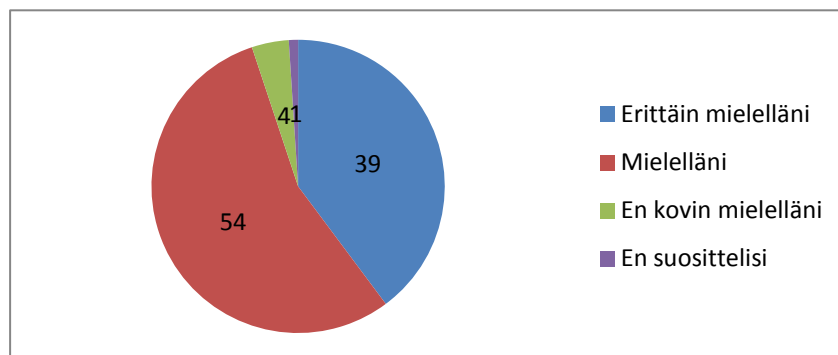
Brändiuskollisuudesta voidaan puhua silloin, kun asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina, vaikka heidän tyytyväisyytensä yritykseen ajoittain laskisikin kilpailijoita huonommalle tasolle (Silén 2001, 121). Kuten tuloksista kävi ilmi, läheskään kaikki kyselyyn vastanneet eivät olleet tyytyväisiä kaikkiin yrityksen tarjoamiin palveluihin, mutta silti ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei aio jatkossa asioida RantaCasinolla. Tämä kertoo osaltaan brändiuskollisuudesta, mutta osaltaan myös siitä, ettei yrityksen tämänhetkinen yrityskuva ole mikään pysyvä ominaisuus. Vaikka asiakas ei tällä hetkellä olisi tyytyväinen yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin, se ei tarkoita, ettei hän myöhemmin voisi olla.

Yrityskuva muuttuu ja kehittyy koko ajan ja sitä on myös johdonmukaisesti kehitettävä esimerkiksi juuri yrityskuvatutkimusten kautta. On tärkeää, että yritys tiedostaa, mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja, mistä yritys pääasiassa tunnetaan ja keskittyy niiden parantamiseen ja kehittämiseen.



KUVIO 5. Ravintolassa käynti jatkossa. (n=98)

Kuten kuviosta 6 näkyy, selvästi suurin osa vastaajista myös suosittelisi ravintolaa muille joko erittäin mielellään tai mielellään. Ravintolan suosittelun katsotaan kuuluvan viidennelle brändiuskollisuuden tasolle eli uskollisuuden huipputasolle (Laakso 2004, 267). On tärkeää, että asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan paikkaa muille, sillä se tuo suurella todennäköisyydellä myös uusia asiakkaita yritykseen. Ihmiset myös uskovat kuulopuheita tai toisten mielipiteitä joskus jopa herkemmin kuin yrityksen omaa viestintää ja tänä päivänä tieto ja arvostelut ravintolasta leviävät helposti esimerkiksi internetin välityksellä.



KUVIO 6. Ravintolan suosittelu. (n=98)

6.6 Kehitysehdotukset ja ruokalistatoiveet

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli vielä mahdollisuus antaa ravintolalle kehitysehdotuksia tai esittää toiveita ensi kesän ruokalistaan. Kehitysehdotuksia oli tullut yhteensä 20 kappaletta. 7 vastaajaa toivoi esiintyjä ja musiikki-iltoja varsinkin terassille. Yksi vastaaja kehui ulkomaisia esiintyjä hauskoiksi ja toivoi, että näkisi niitä useammin. Vastaajat toivoivat myös *tanssimusiikkia aikuiseen makuun*, 60-, 70- ja 80-luvun iltoja ja yleisestikin paljon elävää musiikkia. Toisaalta vastaajat myös halusivat enemmän tapahtumaa sellaisillekin, jotka eivät tanssi ja toivoivat *vaihtelua esiintyjiin, ei pelkästään irkkumusaa*.

Esiintyjien ja tapahtumien lisäksi 3 vastaajaa kehotti kehittämään terassin toimintaa entisestään. Eräs vastaaja toivoi erilaista terassitoimintaa, kuten pannun, grillin tai wokin hankkimista terassille. Lisäksi pari vastaajaa oli sitä mieltä, että terassilla olisi hyvä olla useampi myyntipiste, jotta palvelu nopeutuisi. Kaksi vastaajaa myös kehotti houkuttelemaan keskustan ihmisiä RantaCasinolle, jotta saataisiin ravintolaan enemmän eloa.

Vastauksissa myös kehoitettiin miettimään liitännäispalveluita ja vesistön hyödyntämistä sekä yhteistä markkinointia Heinolan yrittäjien kesken. Lisäksi kehoitettiin tarjoamaan perhepaketteja, *perhe ruokailu teemalla* sekä ”täkyjä” *lapsille, esimerkiksi jäätelöpallo ja limsa yhteishintaan maksimissaan 3,50 euroa*. Eräs vastaaja oli myös huomauttanut siitä, että ”pitkän oluen” tulisi olla 0,5 litraa. Kehitysehdotuksissa myös toivottiin *henkilökunnalle yhdenmukaisempia, erottuvia ja hienostuneita asuja*. Kesäajalle ehdotettiin petanguen avointa turnausta tai haasteliigaa.

Ruokalistatoiveita oli esitetty yhteensä 33 kappaletta. Eniten ruokalistatoiveita oli tullut pienen suolaisen tarjoamisesta (11 toivetta). Vastaajat toivoivat edullisia *pikkuannoksia, pikkuruokia, snackseja ja pientä suolaista purtavaa varsinkin juomien oheen nautittavaksi*. Neljä vastaajaa oli toivonut pizzaa ja kaksi vastaajaa erilaisia tapaksia, sillä ne *olisivat jees oluen kanssa kesäterassilla*.

Useampi vastaaja toivoi myös monipuolisia kalaruokia (5 toivetta) ja *paikallista kalaa eri muodoissa*. Yksi vastaaja oli myös toivonut *kalaseisovaapöytää, kun*

kerran ollaan järven rannalla. Myös silakkaa ja paistettuja muikkuja oli parissa lomakkeessa toivottu.

Seuraavaksi eniten oli toivottu teemailtoja tai teemaviikkoja (4 toivetta). Vastaajat toivoivat *erilaisiin teemoihin sopivaa tarjoilua ja etenkin tietyn maan ruokia ja musiikkia*. Erään vastaajan mukaan teemaan sopiva ruokalista voisi *koostua esimerkiksi meren antimista, kasvisruuista tai eri maiden keittiöistä*.

Kolme vastaajaa toivoi monipuolisempaa ruokalistaa ja kaksi vastaajaa vaihtoehtoja niin pieneen kuin isoonkin nälkään. Lisäksi tuli jonkin verran yksittäisiä toiveita, joissa toivottiin esimerkiksi etanoita ”kyytipojaksi”, lihattomia vaihtoehtoja, monipuolista leipätarjontaa, paellaa ja salaatteja. Yksi vastaaja myös toivoi *risottoja, wokkeja, pastoja, tuoretta kalaa, laatulihaa ja kasviksia myös ulkogrillistä, pannusta tai wokista*. Lisäksi oli kehoitettu tarjoamaan *perusviinejä kohtuuhintaan, jolloin ruokailukin lisääntyisi*. Eräs vastaaja toivoi *tavallista, konstailematonta ravintolaruokaa*.

Kehitysehdotuksissa siis kehoitettiin panostamaan esiintyjiin ja erilaisiin tapahtumailtoihin sekä kiinnittämään huomiota terassin toimintaan. Ruokalistaan taas toivottiin eniten pientä suolaista purtavaa, kuten pizzeriaa ja tapaksia, kalaruokia sekä teemaviikkoja ja teemailtoja.

7 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia yhteenvedon muodossa, tehdään johtopäätöksiä ja vertaillaan ulkoista yrityskuvaa yrityksen asettamaan tavoitekuvaan. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, esitetään jatkotutkimusaiheita sekä arvioidaan opinnäytettyöprosessin onnistumista kokonaisuudessaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää RantaCasinon tunnettuutta ja kilpailijoista erottautumista sekä yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin liitettäviä mielikuvia. Tutkimus toteutettiin kontrolloituna kyselynä ja siihen vastasi yhteensä 100 henkilöä. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma oli melko kattava ja tasainen, mutta alle 18-vuotiaita vastaajia oli selvästi vähiten. Yritys haluaa erottautua koko perheen tapaamispaikkana, jonne lapsetkin ovat tervetulleita, mutta tällä hetkellä lasten osuus yrityksen asiakkaissa on suhteellisen pieni. Yrityksen tulisikin kehittää lapsille relevantteja palveluita, jolloin paikkaa ei mielletäisi lasten kannalta turhan ravintolamaiseksi, vaan heidän olisi helppo piipahtaa esimerkiksi terassilla jäätelöllä.

Jälkeenpäin ajateltuna kyselylomakkeessani olisi voinut kysyä yrityksen lapsiystävällisyydestä, sillä RantaCasinon toiminimi ja tavoite erottautua kaupungin parhaalla olutvalikoimalla ja gastropub – idealla eivät välttämättä herätä ensimmäisenä kuvaa lapsiystävällisestä paikasta. Toisaalta muutamasta vastauksesta kuitenkin kävi ilmi, että ravintolaa arvostetaan siisteyden ja järjestyshäiriöttömyyden takia, jolloin lastenkin on mukava asioida yrityksessä. Kukaan vastaajista ei spontaanisti ollut sanonut mitään lapsiystävällisyyden puolesta eikä vastaan, mutta vastauksissa toivottiin ”täkyjä” lapsille sekä perhepaketteja.

Yrityksen tunnettuudesta kertoi osaltaan se, että suurin osa vastaajista osasi yhdistää RantaCasinon ja Cronin’s Cafe and Guesthousen toisiinsa, jolloin myös yritysten yhteisen brändin rakentaminen on mahdollista ja kannattavaa. Yhtenä tutkimusongelmanani oli tunnettuuden selvittäminen ja mielestäni lomakkeella onnistuttiin kokonaisuudessaan tutkimaan RantaCasinon yleistä tunnettuutta. Yritys tunnetaan yleisesti ottaen hyvin, mutta joillekin yritys näyttäytyy sekavana

tai epäselvänä. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei yrityksen tunnettuus ole hyvällä tasolla, sillä kyseessä on hiljainen paikka, jossa ei käy asiakkaita.

RantaCasinoon yhdistettiin useimmiten terassi ja erilaiset musiikkitapahtumat, mutta sen sijaan ruokalista ja ruoka olivat jääneet selvästi tuntemattommiksi ja terassin ja juomavalikoiman jalkoihin.

RantaCasinon tavoitteena on olla paikka, jonne ihmiset poikkeaisivat usein.

Yrityksen päätavoitteena on, että ihmisten miettiessä minne mennä tai missä tavata, heille tulisi heti ensimmäisenä mieleen juuri RantaCasino. Tällöin on kyse spontaanista tunnettuudesta tai jopa toimialansa tunnetuimmasta brändistä.

Spontaanin tunnettuuden kohdalla ihmiset muistavat RantaCasinon ilman, että he esimerkiksi tutkisivat internetistä eri vaihtoehtoja. Toimialansa tunnetuimmasta brändistä taas on kyse silloin, kun yritys on saavuttanut erityisaseman ihmisten mielissä ja sen palveluita halutaan ehdottomasti käyttää. RantaCasinon tavoitteet tunnettuuden suhteen ovat siis selkeät, mutta tämän tutkimuksen myötä on vaikea määrittellä, millä tunnettuuden tasolla yritys todellisuudessa on. Tutkimuksen tulokset antavat toki suuntaa tunnettuuden tilanteesta, mutta asiaa käsittelevät jatkotutkimukset olisivat varmasti paikallaan.

RantaCasinon palveluita käytetään kesän aikana melko usein ja varsinkin terassin käyttö tuntui olevan suosittua ja korostui vastauksissa. Terassin vahva erottautuminen muista palveluista ei oikeastaan yllätä, sillä kyseessä on isolla terassilla varustettu kesäpaikka. Se antaa kuitenkin aihetta pohtia palvelujen tarjonnan kehittämistä. Kun asiakkaat kerran mielellään poikkeavat juuri terassille, voidaan terassin ajatella olevan yrityksen valttikortti, jonka toimintaa ja palveluja tulisi entisestään kehittää. Toisaalta taas myös muiden palveluiden käyttöä tulisi saada nostettua, jotta toiminta olisi kokonaisvaltaisempaa.

RantaCasinon nimestä muodostuneissa mielikuvissa esille nousivat sijainti veden äärellä, uhkapelit sekä kesään ja terassiin liittyvät ominaisuudet. Yrityksen kannalta on positiivista, että nimi viittaa ravintolan sijaintiin ja herättää mielikuvia miellyttävästä maisemasta, kesästä ja terassista ja näin ollen luo yrityksestä sopivaa ja houkuttelevaa kuvaa. Sen sijaan uhkapelit eivät liity todelliseen, ruoka- ja seurusteluravintolana toimivaan yritykseen. Nimi aiheuttaa myös jonkin verran

sekavuutta, sillä siitä ei selviä, onko kyseessä ruokaravintola vai esimerkiksi vain baari.

Toiminimen kohdalla tulee kuitenkin ottaa huomioon myös paikan historia ja perinteet, jolloin nimen muuttaminen voisi pahimmassa tapauksessa viedä pohjaa koko yrityksen tarinallisuudelta ja brändiltä. Toisaalta kannattaisi kuitenkin miettiä, miten nimestä saisi muokattua toimivamman. Tulosten perusteella näyttää siltä, että nimen alkuosa *ranta* toimii erittäin hyvin ja kuvastaa yritystä, mutta sen sijaan loppuosa *Casino* herättää risiriitaisia ajatuksia. Mahdollisesti toiminimeen voisi yrittää jollakin tavalla liittää viittauksen ruokaravintolaan tai palata ajassa vielä taaksepäin ja muuttaa nimen alkuperäiseksi Rantakasinoksi k-kirjaimella kirjoitettuna, jolloin mielikuvat pelipaikasta saattaisivat lieventyä.

Yritystä kuvailtiin pääasiassa tunnelman, ravintolaympäristön sekä kesän ja terassin kautta. Yrityskuvan kannalta keskeisimmiksi nousivat ravintolan viihtyisyys, tyylikkyys, tunnelmallisuus, siisteys ja rentous. On mielenkiintoista, että esimerkiksi ruoka tai palvelu eli konkreettisemmalla tavalla ravintola-alan yritykseen liittyvät asiat eivät vastauksissa korostuneet. Ruokaan, olueen ja palveluun liittyviä mielikuvia oli vastauksissa toki mainittu, mutta ne eivät nousseet samalla tavalla esiin kuin tunnelmaa ja viihtyvyyttä kuvaavat aineettomammat ominaisuudet.

Toisaalta kyseiset tulokset puhuvat vahvasti teoriapohjani puolesta, jonka mukaan aineettomat ominaisuudet ovat tänä päivänä vahvoja kilpailu- ja erottautumistekijöitä. Enää yritykset eivät siis erotu pelkästään tuotteillaan ja palveluillaan, vaan tavallaan toimia ja ajatella. Tuotteille ja palveluille on pystyttävä luomaan jotakin lisäarvoa ja elämyksellisyyttä ja RantaCasinolla se onnistuu sille ominaisella tunnelmalla. RantaCasino siis tunnetaan tunnelmasta ja viihtyvyydestä ja jos se onnistuu rakentamaan näistä ominaisuuksista itselleen vahvan palvelubrändin, on se myös kilpailua ajatellen vahvoilla, sillä yritykset voivat kopioida toistensa tuotteita, mutta eivät toistensa ainutlaatuista ja aineetonta tunnelmaa.

RantaCasinon erottautuminen viihtyisyydellään ja omanlaisellaan tunnelmalla luo yrityksen markkinointia ajatellen uusia haasteita. Kyse on siitä, miten

markkinoida aineetonta tunnelmaa tuotteiden teknisten ja konkreettisten ominaisuuksien sijaan. Kun kilpailutekijöinä ovat aineettomat ominaisuudet, yritysten väliset erot syntyvät nimenomaan mielikuvatasolla. Usein mielikuvataso on myös kilpailijoita ajatellen kestävin ja voimakkain kilpailuetu, sillä tuotekehityksellä aikaansaatu kilpailuperusta on nopeasti kopioitavissa. (Rope & Mether 2001, 128.)

Tänä päivänä ihmiset hakevat tyydytystä emotionaalisiin ja persoonallisiin tarpeisiin, joihin yritysten on pystyttävä vastaamaan. Mielikuvamarkkinointi ei perustu siihen, mitä teknisesti tehdään, vaan siihen miten ja millaisena yritys ja sen tuotteet ja palvelut viedään markkinoille. Kyse on palvelun ympärille kehitetyistä mielikuvista ja odotuksista, joita luodaan muun muassa kuvien, äänen ja sanojen avulla. (Rope & Mether 2001, 124.) Asiakkaat tekevät päätöksiä yhä enemmän tunneperäisesti ja esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilta ei haeta pelkästään tietoa, vaan myös innostavaa tunnelmaa. Kyse on siitä, miten hyvin RantaCasino onnistuu tuomaan tunnelmaansa näkyväksi myös sen tuotteissa ja palveluissa sekä esimerkiksi yrityksestä otetuissa valokuvissa. Jos yritys ei koko ajan muistuta ja vahvista asiakkaiden mielikuvia sen ainutlaatuisesta tunnelmasta, mielikuva heikkenee. Kaiken kaikkiaan aineettomien ominaisuuksien markkinointi on siis pitkälti ihmisiin ja heidän mielikuviinsa ja jopa asenteisiinsa vaikuttamista, ei niinkään tuotteiden tai palveluiden teknistä kehittämistä.

Yrityskuvaan vaikuttaviin tekijöihin eli palveluun, ruokalistaan, ruokaan, viestintään, hinnoitteluun, toimitiloihin ja sijaintiin oltiin etupäässä tyytyväisiä ja niiden perusteella RantaCasinon yritys kuva koettiin myönteiseksi ja yrityksen kannalta hyödylliseksi. Yritykseen liitetään hyvä sijainti, kauniit maisemat, viihtyisät, toimivat ja siistit tilat sekä ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta. Vastaajien mielikuvat yrityksen tuotteista ja palveluista ovat siis pääasiassa positiivisia ja yrityksen tavoitekuvan mukaisia. Eniten negatiivisia mielikuvia herättivät ruokalistan suppeus ja ruuan laatu ja yksipuolisuus. Sen sijaan yrityskuvan kannalta parhaimpina asioina koettiin paikan tunnelma ja terassi.

Tutkimuksen perusteella yritys on saanut hyvin sitoutettua asiakkaitaan ja asiakkaiden kohdalla on myös havaittavissa brändiuskollisuutta, sillä suurin osa asiakkaista olisi valmis suosittelemaan ravintolaa ystävälleen. Niiden kohdalla,

jotka aikovat itse jatkossa käydä ravintolassa, mutta eivät mielellään suosittelisi paikkaa muille, on yrityksellä näytön paikka. Lunastamalla lupauksensa ja toimimalla johdonmukaisesti yrityskuvan kehittämiseksi yritys voi voittaa tällaisen heikosti sitoutuneen asiakkaan luottamuksen puolelleen.

Vastausten perusteella ravintolan palvelun ja myös ruuan katsottiin vaihtelevan sen mukaan, kuka milloinkin on töissä. Tällainen vaihtelevuus ei tietenkään ole missään nimessä hyvä asia ja se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen laadun kehittämiseen ja brändin rakentamiseen. On tärkeää, että asiakas aina tietää, mitä hän saa. Esimerkiksi annokset eivät saa vaihdella sen mukaan, kuka milloinkin on ne valmistanut, vaan asiakkaan on tiedettävä, että tilatessaan saman annoksen tänään ja vaikkapa viikon päästä, hän todella saa samanlaista ja samanmakuista ruokaa. Jos palvelu tai tuotteiden laatu vaihtelee ja muuttuu, ei myöskään brändin kehittyminen ole mahdollista. On tärkeää, että yrityksessä sovitaan yhteisistä toimintatavoista ja malleista ja toimitaan johdonmukaisesti joka tilanteessa.

RantaCasinolla olisi mielestäni järkevää mallintaa yleisimpiä työtehtäviä ja sitä kautta varmistaa yrityksen strategian toteutuminen käytännössä. Koska myös henkilöstön vaihtuvuus on RantaCasinolla sesonkiluonteisuuden vuoksi melko suurta, olisi työtehtävien mallintamisesta hyötyä myös uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Mallintamisen myötä on mahdollista toimia järjestelmällisesti ja selkeästi, jolloin se näkyy asiakkaille ammattimaisena, hyvänä ja laadukkaana palveluna. Tarpeettoman työn vähentyessä laatu ja myös tehokkuus paranevat.

RantaCasinon katsotaan erottautuvan kilpailijoistaan hyvin ja sitä pidetään kiinnostavana ja tasokkaana paikkana, jolla on edellytykset myös ravintolaelämysten tarjoamiseen. Yritys erottautuu pääasiassa sijaintinsa, maisemansa ja tapahtumiensa ansioista, mutta myös hyvää henkilökuntaa, toimitiloja, sesonkia ja tunnelmaa pidettiin selkeästi erottavina tekijöinä. Brändin tehokkaamman asemoinnin kannalta yrityksen kannattaisi kuitenkin keskittyä vielä voimakkaammin vain muutamien haluttujen erottautumistekijöiden läpiviemiseen, jolloin yritys saattaisi näkyä asiakkaille vielä entistä selkeämmin.

Kehitysehdotuksia ravintolalle annettiin tapahtuma- ja musiikki-iltojen säilyttämisestä, mutta myös monipuolistamisesta sekä terassin toiminnan

kehittämisestä entisestään. Ruokalistaan toivottiin etenkin pientä suolaista, kuten pizzaa ja tapaksia sekä kalaruokia ja eri maiden ruokia teemailtojen kautta.

7.1 Yrityskuvan ja tavoitekuvan vertailu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli myös vertailla RantaCasinon ulkoista yrityskuvaa yrityksen asettamaan tavoitekuvaan. Vertailun avulla on helppo nähdä, miten yrityskuvan rakentamisessa on onnistuttu ja, mitkä asiat sen sijaan kaipaisivat vielä enemmän huomiota ja kehittämistä. Mitä lähempänä yrityskuva ja tavoitekuva ovat toisiaan, sitä paremmin yritys on onnistunut yhdenmukaisessa toiminnassaan ja haluttujen viestien ja ominaisuuksien läpiviemisessä.

RantaCasinon tavoitekuvassa korostuvat rento tunnelma, aktiivisuus, siisteys ja ruuan ja juoman tasapaino. Yritys haluaa erottautua laajalla olutvalikoimallaan ja oluen kanssa yhteensopivilla ruuilla ja tulla tunnetuksi ennen kaikkea suosittuna ja viihtyisänä koko perheen tapaamispaikkana.

Ulkoisen yrityskuvatutkimuksen tuloksista nousevat pääasiassa esiin viihtyisyys, tyylikkyys, tunnelmallisuus, siisteys ja rentous. Yrityksessä käydään useimmiten terassilla ja juomavalikoimaa pidetään erittäin laajana. Vastaajat ovat tyytyväisiä ravintolan palveluun, mutta sen sijaan ruokalistasta toivottiin monipuolisempaa ja ruuassa nähtiin parannettavaa. RantaCasino erottautuu vastaajien mukaan sijaintinsa ja maisemansa, mutta myös tapahtumiensa ansiosta.

Yrityksen voidaan sanoa onnistuneen haluamansa viihtyisän ja rennon tunnelman luomisessa erinomaisesti, sillä juuri tunnelman avulla useimmat vastaajat yritystä kuvailivat. Suurin osa vastaajista kuvaili yritystä ennen kaikkea viihtyisäksi. Yritystä myös pidettiin siistinä ja muutaman vastaajan mukaan hyvänä tapaamispaikkana. Vastauksissa tuli muutaman kerran esille myös se, ettei ravintolassa ole juurikaan humalaisia. Näissä asioissa yritys on siis onnistunut tavoitekuvansa mukaisesti.

Sen sijaan yritys nähtiin joidenkin vastaajien mukaan hiljaisena ja jopa kuolleena paikkana. Kun RantaCasinon tavoitteena on olla paikka, jonne poikettaisiin usein, ei yritys tässä kohtaa ole tavoitteen saavuttamisessa onnistunut. Yrityksen tulisikin miettiä ja kehittää keinoja, joilla asiakkaita houkuteltaisiin käymään

ravintolassa useammin, jolloin päästäisiin myös yrityksen päätavoitteeseen, jossa asiakkaille tulisi aina ensimmäisenä sopivaa paikkaa miettiessään mieleen juuri RantaCasino. Yleensä asiakkaiden sitouttamisen perustana toimivat erilaiset kanta-asiakasohjelmat, jotka luovat pitkäaikaisia ja arvokkaita asiakassuhteita. Kanta-asiakasohjelman kehittäminen RantaCasinolle takaisi yritykselle sen tavoitekuvankin mukaisesti asiakkaita, jotka käyvät yrityksessä usein.

Vastaajat olivat kaikista tyytymättömmimpiä ruokalistaan ja ruokaan, mutta kehuivat terassia ja juomavalikoimaa. Vastaajista suurin osa kertoi käyttävänsä etupäässä juuri terassin palveluita. Vastausten perusteella ruoka jää ravintolassa siis hieman alakynteeseen ja sitä ei pidetä yrityskuvan kannalta niin oleellisena kuin esimerkiksi terassia ja olutvalikoimaa. Saavuttaakseen tavoitteensa, jossa ruoka ja juoma olisivat sopusoinnussa, tulisi yrityksen kehittää keinoja, joilla ruokamyyntiä saataisiin lisättyä. Ruokamyynnin lisäämisen kannalta muutaman hyvän tarjouksen kehittäminen voisi olla paikallaan, sillä vastausten perusteella myös tarjouksien määrä koettiin vähäiseksi.

Yrityksen tavoitteena on myös erottautua oluen kanssa yhteensopivilla ruuilla, mutta ruokalistatoiveissa useampi vastaaja toivoi oluen kanssa nautittavaksi pientä suolaista purtavaa. Tässä kohtaa herää siis ajatus, että todennäköisesti asiakkaat eivät pidä tämänhetkistä ruokalistaa oluen kanssa yhteensopivana, vaan heille maistuisi oluen seurana paremmin erilaiset pikkuannokset, kuten esimerkiksi tapakset. Ottamalla tällaisia annoksia mukaan ruokalistaan, saataisi oluen ja ruuan yhtäaikaan myynti lisääntyä ja samalla saataisiin siis myös ruokamyyntiä lisättyä.

Kaiken kaikkiaan miltei kaikki yrityksen tavoitekuvan ominaisuudet on vastauksissa mainittu, mutta ne eivät kuitenkaan nouse selkeästi esille tai ylitse muiden. Usein muutama vastaaja on maininnut tavoitekuvaan liittyviä ominaisuuksia, kuten hyvän olutvalikoiman, loistavana tapaamispaikkana toimimisen tai tapahtumilla erottautumisen, mutta suuren enemmistön vastauksista kaikkia ominaisuuksia ei ole löydettävissä. Tavoitekuvan rakentamisen kannalta ollaan kuitenkin menossa ehdottomasti oikeaan suuntaan, sillä vastaajat osasivat mainita tavoitekuvaan kuuluvia asioita spontaanisti ja ilman, että niitä varsinaisesti kysyttiin. RantaCasinon kannattaa siis jatkaa

johdonmukaista työskentelyään, jotta tavoitekuvan ominaisuudet saataisiin vietyä vielä laajemmin ihmisten tietoisuuteen.

Tämän tutkimuksen tulokset antavat hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa siitä, mitä asioita yrityksessä pidetään onnistuneina ja tärkeinä sekä, missä nähdään parantamisen ja kehittämisen varaa. RantaCasinon yrityskuva on hyvällä mallilla ja yrityksellä on myös hyvät edellytykset rakentaa toimintaansa yritysbrändin suuntaan. On mielenkiintoista, että myös monet vastaajista olivat sitä mieltä, että yrityksessä on potentiaalia ja mahdollisuuksia vaikka mihin, mutta joidenkin mielestä se viimeinen silaus puuttuu.

Tämä yrityskuvatutkimus ja sen myötä saadut tulokset voidaan nähdä ensimmäisenä askeleena johdonmukaisempaa, selkeämpää ja parempaa yrityskuvaa rakennettaessa. Tulokset osoittavat, mistä asioista yrityksen kannattaa olla ylpeä ja pitää kiinni, ja mihin asioihin taas tulisi enemmän panostaa tai miettiä uudenlaisia ratkaisuja ja tapoja toimia. On tärkeää, että yrityksen tavoitekuvaa kirkastetaan myös henkilöstölle, jotta toiminta olisi kokonaisvaltaista ja yhteisten tavoitteiden mukaista kaikilla osa-alueilla. Kehittämällä yrityskuvaa rakennetaan samalla myös yrityksen brändiä, jonka myötä yrityksen on mahdollista saavuttaa pysyvää kilpailuetua. Brändin ja sen rakentumisen kannalta RantaCasinon vahvuutena on sen historia, omanlainen tunnelma, palvelualtis ja ystävällinen henkilökunta sekä erottautuminen sijainnillaan, tapahtumillaan, terassillaan ja olutvalikoimallaan. Sen sijaan ruokalistaa ja entistä yhdenmukaisempaa toimintaa tulisi vielä kehittää.

Jatkotutkimuksena olisi hyödyllistä tutkia henkilöstön mielikuvia yrityksestä eli sisäistä yrityskuvaa ja verrata sitä ulkoiseen yrityskuvaan ja tavoitekuvaan. Henkilöstön mielikuvat yrityksestä vaikuttavat pitkälti siihen, miten he yrityksessä työskentelevät. Myönteinen yrityskuva myös auttaa pitämään työntekijät tyytyväisinä, jolloin henkilöstön vaihtuvuus vähenee. Palvelualalla henkilöstö on myös toiminnan tärkein työkalu ja tuotannontekijä, joten henkilöstöstä huolehtimen ja heidän mielipiteidensä kuunteleminen on tärkeää.

Yhtenä potentiaalisena jatkotutkimusaiheena näkisin myös brändin ja sen johdonmukaisen rakentamisen tai esimerkiksi brändistrategian laatimisen. Tässä

opinnäytetyössä on osoitettu brändin kannalta oleellisia ja huomioonotettavia seikkoja, kuten toiminimen merkitystä, tunnettuutta, palvelubrändin luonnetta, brändiuskollisuutta ja brändin asemointia ja näytetty yrityksen vahvuudet ja heikkoudet brändin rakentamisen kannalta. Tulevaisuudessa niiden tarkentaminen ja laajentaminen olisi kuitenkin paikallaan.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen ja tämän opinnäytetyön onnistumista ja virheettömyyttä arvioidaan luotettavuuden eli reliabiliteetin ja pätevyyden eli validiteetin kautta.

Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli tulosten pysyvyyttä. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan toistetussa mittauksessa saadaan samanlaisia tuloksia tutkijasta riippumatta. Validiteetillä taas tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. (Vilka 2007, 149–150.)

Reliabiliteettiä tarkastellessa on kiinnitettävä huomiota etenkin tutkimuksen tarkkuuteen eli otoksen onnistumiseen, tulosten ja tietojen syötön huolellisuuteen sekä mahdollisiin kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja koskeviin mittausvirheisiin (Vilka 2007, 150.) Mielestäni tutkimukseni on melko reliabeli, sillä sen voisi toistaa ja saada samanlaisia tuloksia. Tutkimuksen perusjoukkona ovat kaikki RantaCasinon nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, joten perusjoukko on kooltaan melko suuri. Otokseen valittiin satunnaisotannalla sata henkilöä ja mielestäni otoskoko on toimeksiantajani ja opinnäytetyöni tarkoituksen kannalta riittävä.

Tietojen syöttöön olin varannut runsaasti aikaa ja tein sen huolellisesti ja järjestelmällisesti. Koska tutkimuksessani käytettiin paperisia kyselylomakkeita, tuli tietojen syötössä olla erityisen tarkka, jotta kaikki kohdat tulivat varmasti huomioitua ja oikein. Tiedot syötin Excel-taulukkoon havaintomatriisiin, josta tuloksia oli suhteellisen helppo tulkita. Tietenkin avoimien kysymysten kohdalla tulosten analysointi oli huomattavasti työläämpää ja vei myös enemmän aikaa.

Tutkimuksen validiteetillä eli pätevyydellä tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen teoreettiset käsitteet on onnistuttu operationalisoimaan arkikielelle ja vastaajille ymmärrettävään muotoon. Keskeistä on kysymysten ja

vastausvaihtoehtojen onnistunut sisältö ja muotoilu sekä valitun asteikon toimivuus. (Vilkkä 2007, 150.) Mielestäni tutkimustani voidaan pitää myös validina, sillä kyselylomake oli huolellisesti tehty ja tutkimuksen myötä sain vastauksia asettamiini tutkimusongelmiin.

Kyselylomakkeen kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin ei mielestäni sisällynyt mittausvirheitä. Ennen kyselyn toteuttamista olin tarkistuttanut sen opinnäytetyöni ohjaajalla sekä toimeksiantajalla. Heiltä tuli muutama kehitysehdotus, joiden myötä tarkensin muutamaa kysymystä ja vaihdoin pari sanamuotoa. Tämän jälkeen testasin lomaketta muutamalla ystävällä ja perheenjäsenellä kartoittaakseni kysymysten ymmärrettävyyttä ja myös mahdollisia kirjoitusvirheitä ja lomakkeen toimivuutta ylipäänsä. Olin tyytyväinen kyselylomakkeeseeni myös tutkimuksen toteuttamisen ja tulosten analysoinnin jälkeen, enkä löytänyt lomakkeesta muutettavaa. Korkeintaan olisin lisännyt sinne muutaman kohdan esimerkiksi siitä, mielletäänkö yritys lapsiystävälliseksi.

Käytin tutkimuksessani 5-portaista Likertin asteikkoa. Mietin aluksi sisällytänkö asteikkoon sekä vastausvaihtoehdot ”ei samaa eikä eri mieltä” että ”en osaa sanoa”, sillä pelkäsin, että vastaajien olisi helppo valita nämä vaihtoehdot, jolloin se näkyisi ja korostuisi myös tuloksissa. Muutamassa kohdassa näin oli käynytkin, sillä esimerkiksi ruokaan ja ruokalistaan liittyvien mielikuvien kohdalla, huomattavan suuri määrä vastaajista oli valinnut ”en osaa sanoa” – vaihtoehdon.

”En osaa sanoa” – vaihtoehdot ovat monissa kyselylomakkeissa usein ongelmallisia ja vaikeuttavat jatkoanalyysien tekoa. Usein niitä käsitellään puuttuvina tietoina, mikä ei kuitenkaan aina ole perusteltua tai edes kannattavaa. Joskus puuttuvat vastaukset voivat antaa tutkimusongelman kannalta hyvinkin arvokasta ja mielenkiintoista tietoa. (KvantiMOTV 2003.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää RantaCasinon tunnettuutta, jolloin ”en osaa sanoa” – vastausten suuri määrä luonnollisestikin kielii heikosta tunnettuudesta. Sen sijaan vastaajan ollessa ”ei samaa eikä eri mieltä”, kyse on neutraalista yrityskuvasta, josta ei ole yritykselle hyötyä muttei haittaakaan. Toisenlaisen ja tutkimusongelmiltaan erityyppisen tutkimuksen kohdalla todennäköisesti muuttaisin asteikon 4-portaiseksi tai jättäisin ”en osaa sanoa” – vaihtoehdon pois, mutta tähän tutkimukseen ne mielestäni kuuluivat ja antoivat osaltaan arvokasta tietoa.

Tutkimuksen reliäabelius ja validius muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Vilka 2007, 152). Tämän tutkimuksen kokonaisluotettavuuden kannalta on oleellisinta, että se antaa puolueetonta ja tarkkaa tietoa RantaCasinon yrityskuvasta ja tuloksia voidaan soveltaa koko perusjoukkoon. Lisäksi kyselylomake oli tehty huolellisesti ja tulokset ovat toistettavissa. Ehkä suurimpana ongelmana tutkimuksessani oli kato eli vastaamatta jättäminen, joka saattaa johtaa tuloksia harhaan. Vaikka muutamassa kysymyksessä oli jonkin verran katoa, en usko sen kuitenkaan vaikuttaneen kokonaisluotettavuuteen oleellisesti.

7.3 Arviointi

Mielestäni opinnäytetyöprosessini on kokonaisuudessaan sujunut hyvin ja lopputulos on onnistunut. Prosessin kaikkiin eri vaiheisiin liittyi omanlaisiaan haasteita ja aikaa vieviä vaiheita, mutta työ eteni koko ajan enkä missään vaiheessa juuttunut mihinkään tiettyyn kohtaan tai ongelmaan.

Työ on mielestäni pysynyt hyvin kasassa niin aikataulullisesti kuin sisällöllisestikin. Teoriapohjan rajaus on mielestäni onnistunut ja teoria tuki hyvin tutkimusta ja sen tulosten analysointia, jolloin työstä muodostui ehjä kokonaisuus. Huolellisuus ja teoriaan pohjautuminen vaikuttivat positiivisesti myös tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyYTEEN. Tutkimustulokset ovat mielestäni kiinnostavia ja hyödyttävät toimeksiantajaani.

Ammatillisesti ajateltuna olen saanut tämän työn tekemisen myötä yrityskuvasta ja brändistä paljon arvokasta tietoa, josta uskon olevan myöhemmin hyötyä varsinkin palveluiden markkinoinnissa ja yritystoiminnassa yleisesti. Lisäksi opinnäytetyöprosessin myötä olen oppinut paljon tutkimuksen tekemisestä ja kehittynyt tiedonhaussa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Design Management. 2004. *Yrityskuvan johtaminen*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 2.painos. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hertzen, Pirjo von. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen*. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna*. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Talentum.

Lönnqvist, A., Kujansivu, P. & Antola, J. 2005. *Aineettoman pääoman johtaminen*. Aavaranta-sarja. Oitmäki: JTO-Palvelut Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.

- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.) Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 99–126.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. 6. painos. Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Elektroniset lähteet:
- Brodie, R., Whittome, J. & Brush, G. 2009. Investigating the service brand. A customer value perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 62, Issue 3, p345-355. [viitattu 29.1.2010]. Saatavissa ScienceDirect tietokannassa: <http://www.sciencedirect.com/aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S0148296308001525>
- Cronin's Café & Guesthouse 2012. [viitattu 5.12.2012]. Saatavissa: <http://www.croninsguesthouse.com/?toiminto=1>
- Dowling, G. & Moran, P. 2012. Corporate Reputations. Built in or bolted on? *California Management Review*. Vol. 54, Issue 2, p25-42. [viitattu 22.1.2013].

Saatavissa Ebscohost tietokannassa:

<http://web.ebscohost.com.aineistot.phkk.fi/ehost/detail?vid=3&sid=e06a2433-d0d9-4ad0-a9c0-145ac0c20313%40sessionmgr15&hid=28&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=71708084>

KvantiMOTV 2003. Puuttuvat havainnot. Menetelmäopetuksen tietovarasto.

[viitattu 8.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/puuttuvat/puuttuvat.html>

RantaCasino 2012. [viitattu 5.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.rantacasino.fi/etusivu>

Rossiter, J. & Bellman, S. 2012. Emotional Branding Pays Off. Journal of

Advertising Research. Vol. 52, Issue 3, p291-296. [viitattu 30.1.2013]. Saatavissa

Ebscohost tietokannassa:

<http://web.ebscohost.com.aineistot.phkk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d1d21eeb-fb06-4ef1-a3f7-d92eda1776d5%40sessionmgr4&vid=4&hid=28>

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Oulun

yliopisto. [viitattu 24.1.2013]. Saatavissa:

<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

Valve, V. 2007. Ravintolaelämys asiakkaiden kokemana. Case: Ravintola

Amarillo Jyväskylä. Markkinoinnin pro gradu – tutkielma. Taloustieteiden

tiedekunta. Jyväskylän yliopisto. [viitattu 14.2.2013]. Saatavissa:

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9794/URN_NBN_fi_jyu-2007306.pdf?sequence=1

Suulliset lähteet:

Cronin, M. 2013. Yrittäjä. RantaCasino. Haastattelu 4.3.2013.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake.

Osallistu kyselyyn!

Olen restonomiopiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni yrityskuvatutkimusta ravintola RantaCasinolle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen tunnettuutta ja yritykseen liitettäviä mielikuvia tämän kyselylomakkeen avulla.

Kyselylomakkeeseen vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tutkimustulokset ovat luettavissa verkkokirjasto Theseuksesta (www.theseus.fi) viimeistään syksyllä 2013.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi 25 euron arvoista lahjakorttia ravintola RantaCasinolle. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Toivon, että auttaisitte opinnäytetyöni onnistumisessa ja vastaisitte kyselyyn huolellisesti ja totuudenmukaisesti.

Kiitos yhteistyöstänne!

Heini Jortikka
heini.jortikka@student.lamk.fi

Taustatiedot:

1. Ikä Alle 18 **2. Sukupuoli** Nainen **3. Asuinpaikkakunta** _____
 18–29
 30–39
 40–49
 50–60
 Yli 60
 Mies

4. Tiesittekö, että RantaCasinon omistajat omistavat myös Cronin's Cafe and Guesthousen?

Kyllä
 En

Yrityksessä asiointi:

5. Milloin viimeksi asioitte RantaCasinolla?

Puolen vuoden sisällä
 Vuoden sisällä
 Kahden vuoden sisällä
 Muu, milloin? _____

6. Kuinka usein käytte RantaCasinolla kesän aikana?

Kerran viikossa tai useammin
 Muutaman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin
 En kertaakaan

7. Käyttökö RantaCasinolla enimmäkseen (valitkaa enintään kaksi vaihtoehtoa):

Lounaalla
 Illallisella
 Tapahtumissa
 Terassilla
 Muu, mikä? _____

8. Mitä tulee mieleenne yrityksen nimestä RantaCasino?

9. Miten kuvailisitte yritystä kolmella sanalla?

Mielikuvanne yrityksestä:

Seuraavilla väittämillä selvitetään mielikuvianne yrityksestä. Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto. Jokaisen kohdan jälkeen on myös jätetty tilaa vapaille kommenteille, risuille ja ruusuille.

Asteikko: **5** = täysin samaa mieltä, **4** = melko samaa mieltä, **3** = ei samaa eikä eri mieltä, **2** = melko eri mieltä, **1** = täysin eri mieltä ja **0** = en osaa sanoa.

10. Palvelu

	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä		En osaa sanoa
Ystävällistä	5	4	3	2	1	0
Palvelualtista	5	4	3	2	1	0
Ammattitaitoista	5	4	3	2	1	0
Joustavaa	5	4	3	2	1	0
Nopeaa	5	4	3	2	1	0

Kommentteja: _____

11. Ruokalista

Monipuolinen	5	4	3	2	1	0
Houkutteleva	5	4	3	2	1	0
Laaja juomavalikoima	5	4	3	2	1	0
Eritysiruokavaliot huomioiva	5	4	3	2	1	0

Kommentteja: _____

12. Ruoka

Maukasta	5	4	3	2	1	0
Laadukasta	5	4	3	2	1	0

Kommentteja: _____

13. Viestintä

Aukioloajoista ja tapahtumista saa hyvin tietoa	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

Yrityksen nettisivut vastaavat mielikuvaa yrityksestä	5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---	---

Kommentteja: _____

14. Hinnoittelu

	Täysin samaa mieltä				Täysin eri mieltä		En osaa sanoa
Hyvä hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0	
Edulliset hinnat	5	4	3	2	1	0	
Paljon tarjouksia	5	4	3	2	1	0	

Kommentteja: _____

15. Toimitilat

Ravintola:

Viihtyisä	5	4	3	2	1	0
Toimiva	5	4	3	2	1	0
Siisti	5	4	3	2	1	0

Terassi:

Viihtyisä	5	4	3	2	1	0
Toimiva	5	4	3	2	1	0
Siisti	5	4	3	2	1	0

Saniteettitilat:

Siistit	5	4	3	2	1	0
Toimivat	5	4	3	2	1	0

Kommentteja: _____

16. Sijainti

Hyvät kulkuyhteydet	5	4	3	2	1	0
Miellyttävä ulkoympäristö	5	4	3	2	1	0

Kommentteja: _____

17. Yritys

Tasokas	5	4	3	2	1	0
Kiinnostava	5	4	3	2	1	0
Erotautuu kilpailijoistaan	5	4	3	2	1	0
Tarjoaa mieleenpainuvia kokemuksia	5	4	3	2	1	0

Jos yritys erottautuu mielestänne kilpailijoistaan, niin millä? _____

Kommentteja: _____

18. Aiotteko jatkossa käydä RantaCasinolla?

- Kyllä
 Ehkä
 En

19. Suosittelettko RantaCasinoa ystävällemme?

- Erittäin mielelläni
 Mielelläni
 En kovin mielelläni
 En suosittelisi

20. Vapaa sana

Voitte antaa ravintolalle kehitysehdotuksia tai esittää toiveita ensi kesän ruokalistaan.

Kiitos vastauksestanne ja mukavaa päivän jatkoa!

Lisättehän vielä yhteystietonne jos haluatte osallistua lahjakorttien arvontaan.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Matkapuhelin: _____

- Minulle saa lähettää yrityksen suoramarkkinointia.
(sähköpostiuutiskirjeitä 4-8 kpl/vuosi)