



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Imagon vaikutus ravintolan toimintaan

Case: Fubuki Sushi

Näränen, Marjut

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Imagon vaikutus ravintolan toimintaan
Case: Fubuki Sushi

Marjut Näränen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Marjut Näränen

Imagon vaikutus ravintolan toimintaan Case: Fubuki Sushi

Vuosi 2013 Sivumäärä 48

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on ravintola-alalla toimiva yritys Fubuki Sushi. Työn tarkoituksena on vaikuttaa Fubuki Sushin imagon kehittämiseen ja antaa uusia näkökulmia parantamaan ravintolan toimintaa tulevaisuudessa. Työn aihe syntyi konkreettisesti havaitusta ongelmasta toimeksiantajan imagon ollessa vielä tuntematon. Tavoitteena on, että Fubuki Sushi pystyy vaikuttamaan imagonsa rakentumiseen jatkossa paremmin.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee imagoa yrityksen kannalta tärkeänä voimavarana. Teoriaosuus koostuu neljästä osiosta, jotka pitävät sisällään identiteetin, imagon ja maineen yhteyden, imagon merkityksen, yritysimagon rakentamisen sekä imagon kehittämisen. Lähdemateriaalina on käytetty kotimaisia sekä englanninkielisiä, niin kirjallisia kuin internetistä löytyviä lähteitä. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Fubuki Sushi, joka avasi ovensa vuoden 2013 keväällä. Fubuki Sushi on sushi-ravintola, joka toimii pääasiassa lounas- sekä take away -ravintolana Helsingin Punavuorella.

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä käyttäen. Teemahaastattelut toteutettiin vuoden 2013 kesän lopulla, yhteensä neljälle henkilölle. Haastattelu koostui kuudesta avoimesta kysymyksestä, joihin haastateltavilla oli vapaus vastata omin sanoin. Kysymysten pääteemoja olivat haastateltavien mielikuvat take away - sekä sushi-ravintoloista. Tutkimuksessa selvitettiin tämän lisäksi muun muassa miksi haastateltavat suosittelisivat ravintolaa eteenpäin tuttavilleen. Yksi haastatteluista toteutettiin puhelimitse, loput kolme kasvotusten.

Tutkimuksen tuloksista nousi eri vastaajien välillä paljon yhtenäisiä olettamuksia ravintoloiden mielikuviin liittyen. Take away -ravintolalta odotetaan nopeutta ja sushi-ravintolan raaka-aineilta tuoreutta. Nykypäivänä ravintolan asiakkaat osaavat myös vaatia, mikä luo haasteita heidän täydelliselle miellyttämiselle. Fubuki Sushin tulee huomioida liiketoiminnassaan tutkimuksessa nousseet havainnot ja pyrkiä saamaan markkinointiviestinnän avulla yritykselle lisää tunnettuutta. Ravintolan tulee huomioida vastaisuudessa take away -imagon merkitys kaikissa tekemisissään.

Asiasanat: imago, mielikuva, maine, ravintola-ala

Marjut Näränen

The Effect of the Image in the Restaurant Business Case: Fubuki Sushi

Year	2013	Pages	48
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis is an assignment from a company Fubuki Sushi which operates within the catering trade. The purpose of this thesis is to have an effect on Fubuki Sushi's image and give new points of view to improve the operation of the restaurant. The subject of this thesis came up from a real-life problem, when the image of the restaurant was still unknown. The objective is that Fubuki Sushi is able to control its own image better in the future.

The theoretical part of this thesis focuses on the fact that image is resource which is important for the company. The theoretical section consists of introducing the connection between identity, image and reputation, significance of image, building the company image and developing the image. Finnish and English academic literature was the main sources of information. Fubuki Sushi is also introduced in the thesis. Fubuki Sushi is a sushi restaurant, which is mainly a luncheonette and take away restaurant in Punavuori, Helsinki.

A survey for the thesis was executed with focused interviews. The survey was made at the end of the summer during year 2013. There were four interviewees and the interview included six questions. The two questions covered interviewees' images about take away restaurants and sushi restaurants. The third question focused on interviewees' knowledge about sushi restaurants. The fourth question was about recommending restaurants to others. The last questions covered positive and negative images about restaurants. One of the interviews was conducted by telephone and the other three were face to face interviews.

The survey shows that between the interviewees were a lot of common assumptions about restaurants' images. Take away should be fast and sushi should be fresh. The customers always expect the best service experience, which creates challenges for meeting the customers' needs in the best possible manner. Fubuki Sushi needs to notice the matters, which came up at the survey and invest in marketing communications. The restaurant must pay attention to the take away image in every part of their business action.

Keywords: image, mental image, reputation, catering business

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	6
1.2	Tutkimusongelma.....	7
1.3	Keskeiset käsitteet.....	8
1.4	Tutkimusperinne.....	9
1.5	Opinnäytetyön rakenne.....	10
2	Imago organisaation voimavarana.....	11
2.1	Identiteetistä imagon ja maineen rakentumiseen.....	12
2.2	Imagon merkitys.....	15
2.3	Yritysimagon rakentaminen.....	16
2.3.1	Strateginen imagoratkaisu.....	17
2.3.2	Imagon profiiliratkaisu.....	18
2.4	Imagon kehittäminen.....	20
3	Case: Fubuki Sushi.....	21
3.1	Toimeksiantajan esittely.....	21
3.2	SWOT-analyysi.....	24
4	Imagon rakentaminen ravintola Fubuki Sushille.....	26
4.1	Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä.....	27
4.1.1	Puhelinhaastattelu.....	28
4.1.2	Yksilöhaastattelu.....	29
4.2	Haastattelun toteutus.....	29
4.3	Aineiston käsittely ja analysointi.....	30
5	Tutkimustulokset.....	32
6	Pohdinta ja johtopäätökset.....	35
6.1	Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti.....	38
6.2	Jatkotutkimusaiheet.....	39
6.3	Itsearviointi.....	40
	Lähteet.....	41
	Kuviot.....	44
	Taulukot.....	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan imagon sekä mielikuvien vaikutusta ravintolan toimintaan. Opinnäytetyö toteutettiin vasta-aloittaneelle ravintola-alan yritykselle, jolla on haasteena luoda yritykselleen paikallinen imago. Tämänhetkinen Suomessa vallitseva hankala taloudellinen tilanne ei tuo helpotusta uutta yritystä markkinoitaessa, sillä ravintola-alalle ajat eivät ole erityisen suotuisia kuluttajien ostovoiman mahdollisesti heikentyessä. Tulevaisuudessa on ennustettu kuitenkin hieman suotuisampia näkymiä, joka vaikuttaisi myös ravintoloiden myynteihin jälleen positiivisesti.

Vuonna 2013 Suomen bruttokansantuotteen on arvioitu kasvavan 0,4 %. Jopa historiallisen alhaiset kasvunäkymät sekä epävarmuus tulevasta ovat vaikuttaneet investointeihin niin, että ne alenevat jo toista vuotta peräkkäin. Myös yksityisen kulutuksen kasvu on laskussa, mikä johtuu ansiotulojen hitaasta nousutahdista. Vuoden 2014 kasvuksi on arvioitu 1,6 %, yksityisen kulutuksen kasvaessa noin yhdellä prosentilla. (Valtiovarainministeriö 2013, 13-14.)

Matkailu- ja Ravintolapalveluiden ry:n suhdannekatsauksen mukaan ravintoloiden myynnit kasvoivat edellisvuonna yksityisen kulutuksen turvin, vaikka taloustilanne olikin melko vaikea. Tällä hetkellä matkailu- ja ravintola-ala ovat kuitenkin ajautumassa koko Suomen tavoin taantumamaan. Kuluttajien yksityinen kulutus vähenee alkuvuodesta ja kasvukin tulee olemaan vaikea. Ravintoloiden raaka-aineiden kustannukset ovat nousseet merkittävästi, viime vuonna jopa yli 7 %. Tilanne on yrityksille hankala, sillä myynti laskee, mutta kustannukset sekä verot nousevat. (Vihmo & Lappi 2013.) Vuonna 2014 Suomen taloudellinen tilanne tulee hieman kohentumaan. Ravintola-alalla näkymiä heikentävät kuitenkin muun muassa nousevat alkoholi- ja virvoitusjuomaverot sekä sähkövero. Jos edustuskulujen verovähennysoikeus tulee poistumaan ensi vuonna, se vähentäisi matkailu- ja ravintola-alan liikevaihtoa kokonaisuudessaan yli 120 miljoonaa euroa sekä työllisyys alalla tulisi heikkenemään jopa 970 henkilötyövuodella. (Vihmo 2013.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli opiskelijan kiinnostus yrityksen markkinointiviestinnällisiä valintoja kohtaan. Toimeksiantajaksi valikoitui aloittava yritys, joka tarvitsi uutta perspektiiviä asioihin sen liiketoiminnan alkuvaiheessa. Opinnäytetyön avulla toimeksiantajayritys koki saavansa jotain konkreettista hyötyä itselleen ja kehittämisideoita tueksi tulevaisuuden liiketoiminnan harjoittamiseen.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on ravitsemisalalan yritys, jonka omistajat ovat toimineet samanlaisen liiketoimintakonseptin parissa ennenkin. Nyt ravintola avattiin täysin erilai-

sessä ympäristössä, uuden tiimin voimin. Ravintola-alalla toimimisesta on henkilökunnalla jo aiempaa kokemusta. Koska aloittavalla yrityksellä on paljon asioita hoidettavanaan, eikä ylimääräisten asioiden toteuttamiseen ole ollut juurikaan aikaa, syntyi ajatus tähän opinnäytetyöhön käytännössä havaitun ongelman pohjalta. Markkinat ravitsemisalalla ovat suuret niin asiakkaiden kuin kilpailijoidenkin puolesta, mikä luo haasteen joukosta erottumiselle sekä selviytymiselle. Vallitseva taloudellinen tilanne vaikuttaa myös merkittävästi pienen yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan toimeksiantajan ravintolan imagon kehittymiseen ja antaa oikeanlaisia kehitysehdotuksia, joista yritys pystyy konkreettisesti hyödyntämään seikkoja tulevaisuudessa. Tavoitteena on tehdä tutkimus, josta saadaan erilaisia näkökulmia koskien ravintoloista vallitsevia mielikuvia. Koska toimeksiantajan imago ei ole vielä rakentunut laaja-alaisesti, tavoitteeksi on asetettu, että tästä työstä saadun teorian sekä tutkimuksen perusteella yritys pystyisi profiloitumaan tavoiteimagon mukaisesti.

Opinnäytetyö rajattiin yksinomaan toimeksiantajan tarpeet huomioon ottaen. Työn keskeiseksi aihekokonaisuudeksi rajautui pääasiassa imago ja sen rinnakkaiskäsitteet. Teoriaosuus käsittelee imagon merkitystä organisaatioiden aineettomana voimavarana, josta on oikein hyödynnettyinä valtavasti hyötyä yritystoiminnassa. Tutkimus toteutettiin myös yksinomaan imagon kehittämisen näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset analysoitiin rajatusti aihealueeseen pohjautuen.

1.2 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma nousi yllättävästä huomiosta toimeksiantajan liiketoiminnan alkuvaiheessa. Yritys on sushi-ravintola, joka toimii pääasiassa take away -ravintolana, jolloin asiakkaat noutavat itse ruuat paikanpäältä ja siirtyvät tämän jälkeen muualle niitä ateriaomaan. Ravintola toimittaa myös suurempia ennakkotilauksia asiakkaille. Ravintolan aloitettua toimintansa huomattiin, että asiakkaista kuviteltua enemmän halusi kuitenkin jäädä ruokailemaan paikanpäälle. Ongelma ilmeni esimerkiksi lounasaikaan, jolloin odotettua enemmän asiakkaita halusi jäädä ravintolaan syömään, mutta joutui tilanpuutteen vuoksi kääntymään jo ovella pois. (Helpelä, sähköpostiviesti 17.6.2013.) Koska ravintolan alkuperäinen toimintakonsepti tarkoitettiin toimimaan erilailla, tähän ongelmaan tarvittiin ratkaisu.

Ravintolan tavoittelema take away -imago ei ole selkeä asiakkaille. Kuinka ravintolan tulisi toimia jatkossa edellä mainitun ongelman välttämiseksi? Mitkä asiat vaikuttavat take away -imagon syntymiseen? Mikä tekee hyvän sushi-ravintolan? Mitkä mielikuvat ravintolasta vaikut-

tavat positiivisesti tai negatiivisesti potentiaaliin asiakkaisiin? Näihin edellä mainittuihin kysymyksiin haetaan vastauksia tässä opinnäytetyössä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Mielikuvilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä ajattelemme muista, eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista, palveluista sekä henkilöstöstä. Mielikuvat ohjaavat tekojamme sekä valintojamme. Isohookanan (2011, 19-20) teoksen mukaan Suomen kielen perussanakirja määrittelee mielikuvan ”sisäinen, psyykinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle”. Mielikuva on jokin tieto tai luulo, joka voi olla esimerkiksi myönteinen, neutraali, kielteinen, oikea tai väärä kohteensa mielestä (Juholin 2013, 471).

Yritysideiteetti syntyy siitä, mitä yritys todellisuudessa on ja miten sen henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtäviä sekä arvoa. Yrityksen identiteetin syntyyn tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat liiketoiminnan avaaminen kokonaisuudessaan ja sen tulkinta. Johdon ja esimiesten rooli onkin identiteetin syntymisessä erittäin tärkeä. Siinä ei siis ole kyse vain siitä mitä yritys tekee, vaan siitä miten asiat todellisuudessa tehdään. (Isohookana 2011, 21.) Yritysideiteetti sisältää ne keinot, joilla yritys heijastaa omaa persoonallisuuttaan. Siihen kuuluu niin tiedostetut kuin tiedostamattomat viestit yrityksen omasta persoonallisuudesta, kuten esimerkiksi nimi, sijainti, henkilöstön määrä ja laatu, henkilöstön käyttäytyminen, tuotteet, palvelut, laitteistot ja mainonta. (Vuokko 2003, 103.)

Imago on jokin vastaanotettu kuva tai vastaanottajan oma tulkinta tietystä kohteesta. Imago on mielikuvien kokonaisuus, joka perustuu tietoon, asenteisiin, uskomuksiin ja kokemuksiin. Siihen liitetään yleensä visuaalisuus eli kuvallisuus. (Juholin 2013, 466.) Vuokon (2003, 103) mukaan imago on kaikkien käsitysten lopputulos, joka yksilöllä yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Se on siis subjektiivinen eli omakohtainen käsitys kohteesta ja se kuuluu yleisölle, eikä kohteelle itselleen. Imago on Bernsteinin (1984, 244) mukaan mosaiikkimainen rakenne, joka koostuu monista yksityiskohdista sekä käsityksistä. Se muodostuu suorista ja epäsuorista signaaleista, jotka vastaanottaja itse liittyy yhteen mielessään esimerkiksi organisaatiota koskevaksi käsitykseksi. Imagoon ilmiönä liittyy lukuisia elementtejä muun muassa vuorovaikutus ja viestintä, organisaation ulkoiset visuaaliset seikat esimerkiksi symbolit tai logot, asenteet ja arvot, merkitykset, tulkinnat, mielikuvat, vaikutelmat, kokemukset, tarinat sekä tiedot. (Puusa & Reijonen 2011, 244.)

Maine tarkoittaa käsityksiä, jotka ovat syntyneet yrityksestä yleisölle pitkän ajan myötä. Mainetta on tämän takia vaikeampi muuttaa kuin imagoa, koska se koostuu niin syvällä olevista käsityksistä. (Vuokko 2003, 103.) Isohookanan (2011, 22-23) teoksessa Nykysuomen sanakirjan mukaan maine on määriteltyä seuraavasti: ”arvostelevalle maininta, lausunto, arvostelu, jota-

kin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu. Bickin (2003, 247) sanoin ”’maine on pitkän aikavälin kokonaisvaikutelma, joka perustuu imagoon’”. Organisaation keskeisistä imagon osa-alueista voi siis kehittyä ajan kuluessa maine, joka muodostuu tietynlaisena prosessina. Siinä yhdistyvät eri sidosryhmien mielikuvat sekä arviot yrityksen toiminnasta kautta sen historian. Mainetta pidetään myös mittarina siitä, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut pitkällä aikavälillä toiminnassaan. Hyvän maineen rakentumiseen menee aikaa ja se vaatii yritykseltä uskottavaa sekä yhdenmukaista toimintaa. (Puusa & Reijonen 2011, 247.)

Sisäinen yrityskuva on henkilöstön mielikuva omasta yrityksestään, jossa he työskentelevät. Tämä henkilöstön käsitys omasta yrityksestä luo tärkeän pohjan ulkoisen yrityskuvan rakentamiselle, koska yrityskuvaa, tuotekuvaa tai brändiä ei ole mahdollista rakentaa vain ulkoisia sidosryhmiä ajatellen. Henkilöstö tuo esille yrityksen arvoja sekä kulttuuria ja jokainen antaa kuvaa yrityksestä sekä työaikana että vapaa-ajallaan. Henkilöstön onkin oltava sitoutunut ja tietoinen yrityksen arvoista, toiminta-ajatuksesta, asiakkaista, visiosta sekä strategiasta. (Isohookana 2011, 22.)

Ulkoisella yrityskuvalla tarkoitetaan asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden tai keiden tahansa ulkoisten sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä. Se syntyy vastaanottajan omista mielikuvista yrityksestä ja on aina vastaanottajalleen totta. Ulkoisen yrityskuvan syntymiseen vaikuttaa muun muassa kaikkia kanavia pitkin välittynyt tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, media, uskomukset tai tunteet, joiden pohjalta vastaanottaja muodostaa siis mielipiteensä sekä asenteensa yritystä kohtaan. (Isohookana 2011, 22.)

1.4 Tutkimusperinne

Kirjallisuuskatsausta apuna käyttäen voidaan tarkastella opinnäytetyön tutkimusperinnettä. Kirjallisuuskatsaus antaa tutkielmalle teoreettisen perustan ja osoittaa, mitä aihetta on tutkittu jo aiemmin, kuinka tutkimuksissa on onnistuttu, mitä puutteita tutkimuksiin on jäänyt sekä mihin ongelmiin tutkimukset kannattaisi suunnata. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 13.) Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle ei ole tehty ennen tätä ulkopuolisten tahojen tutkimuksia tai opinnäytetöitä. Sen sijaan tämän opinnäytetyöaiheen kanssa samankaltaisista aiheista on tehty paljon opinnäytetöitä, tutkimuksia, artikkeleita sekä muuta kirjallisuutta.

Imago on markkinoinnin kirjallisuudessa vakiintunut käsite, josta löytyy paljon erilaisia teoksia esimerkkinä tässä opinnäytetyössä käytetyt lähteet. Imagosta ja mielikuvien merkityksestä on tehty myös paljon erilaisia opinnäytetöitä esimerkiksi imagotutkimuksia. Tämä tutkimus ei ole näin ollen ensimmäinen lajissaan.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu kokonaisuudessaan kuudesta luvusta: johdanto, imagon teoreettinen viitekehys, case-yrityksen esittely, tutkimuksen toteuttaminen, tutkimuksen tulokset sekä pohdinta. Johdannossa kuvataan yleistä sekä ravintola-alan tämänhetkistä taloudellista tilannetta. Ensimmäinen luku pitää sisällään myös opinnäytetyön taustat, tavoitteet, tutkimusongelman, keskeiset käsitteet sekä tutkimusperinteen. Toinen luku on opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään imago-käsitteen teoriaa kattavasti.

Luvussa kolme esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys ja kuvataan yrityksen tämänhetkistä kilpailutilannetta. Neljännessä luvussa kerrotaan yksityiskohtaisesti, kuinka tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus toteutettiin. Luku viisi pitää sisällään itse tutkimuksen tulokset. Viimeisenä on opinnäytetyön tekijän pohdinta sekä johtopäätökset itse työstä. Opinnäytetyön rakenne on kuvattuna seuraavassa taulukossa (Taulukko 1).

Luku	Sisältö
1. Johdanto	Opinnäytetyön taustat ja tavoitteet, tutkimusongelma, keskeiset käsitteet, tutkimusperinne sekä opinnäytetyön rakenne
2. Imago	Identiteetistä imagon ja maineen rakentumiseen, imagon merkitys, yritysimgon rakentaminen (strateginen imagoratkaisu ja imagon profiiliratkaisu) sekä imagon kehittäminen
3. Case: Fubuki Sushi	Toimeksiantajan esittely sekä SWOT-analyysi
4. Imagon rakentaminen ravintola Fubuki Sushille	Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä (puhelinhaastattelu ja yksilöhaastattelu), haastattelun toteutus sekä aineiston käsittely ja analysointi
5. Tutkimustulokset	Teemahaastattelujen läpikäynti
6. Pohdinta ja johtopäätökset	Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti, jatkotutkimusaiheet sekä itsearviointi

Taulukko 1: Opinnäytetyön rakenne.

2 Imago organisaation voimavarana

Imago käsitteenä tulee ilmi jokapäiväisissä puheissamme ja voimme todeta elävämme mielikuvayhteiskunnassa. Mielikuviiimme vaikutetaan koko ajan tiedostamatta sekä tietoisesti. Jatkuvan kilpailun vallitessa yritysten on pystyttävä vaikuttamaan yhä enemmän mielikuviiimme eli siihen millaisiksi esimerkiksi yrityksen tuotteet tai palvelut koemme. Sana imago on otettu varsinaisesti käyttöön sen nykyisessä merkityksessään 1950-luvun puolivälissä Yhdysvalloissa, vaikka se tulikin osaksi markkinointitermejä jo 1930-luvulla. (Juholin 2011, 186.) Suomessa sana otettiin virallisesti käyttöön vasta 1970-luvulla Matti Viherjuuren aloitteesta. (Karvonen 1999, 36-37.)

Imago on vastaanottajan mielikuvien summa (Juholin 2011, 185). Yrityksen imago edustaa kaikkia niitä arvoja, joita olemassa olevat asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät ajattelevat kyseisestä organisaatiosta (Grönroos 2009, 396). Se on siis Vuokon (2003, 103, 105) sanoin ”kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä”. Imago saattaa syntyä ihmisille, vaikka he eivät olisi olleet henkilökohtaisesti organisaation kanssa tekemisissä. Nämä mielikuvat ovat syntyneet esimerkiksi kuullun, luetun, yleistämisen tai omien ennakkoluulojen perusteella. Imago saattaa vaihdella ihmisryhmien tai yksilöiden kesken, mutta organisaatioista on aina olemassa yleiskuva. Tämä yleiskuva taas voi olla toisille hyvin selkeä, mutta toisille epäselvä ja tuntematon. (Grönroos 2009, 396.)

Ihmisten mielikuvat aktivoituvat muun muassa silloin, kun tavataan organisaation edustaja, nähdään tuote konkreettisesti kaupassa tai luetaan organisaatioon liittyvä uutinen lehdestä. Mielikuva sisältää suurelta osin asenteita ja ennakkoluuloja, mutta myös tosiasioihin perustuvia tietoja ja kokemuksia. (Isohookana 2011, 20.) Mielikuvan olennaisena osana on lähettäminen ja vastaanottaminen. Organisaatio pyrkii antamaan itsestään tietynlaisen kuvan ympäristöönsä eli se toimii lähettäjänä. Ympäristö ottaa vastaan nämä organisaation vaikutelmat itsestään eli se on vastaanottaja. (Juholin 2011, 184.) Imago on subjektiivinen käsite eli jokaiselle ihmiselle henkilökohtainen. Henkilökohtaisuutta voidaan kutsua imagon ytimeksi. Samasta asiasta voi olla eri ihmisillä hyvin eriävät mielipiteet. Jonkun mielestä tuote on loistava, toisen mielestä keskiverto ja kolmannen mielestä täysin surkea. Imago on myös ammattimaisen sekä voittoaikaisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä elementeistä ja siksi se on merkittävä lisäarvo organisaatiolle (Juholin 2011, 184; Rope 2011, 51-52.).

Imago voidaan nähdä monella eri tasolla. Suurella organisaatiolla, esimerkiksi ravintolaketjulla, imago on koko yritystä koskeva, kun taas pienellä yksityisellä ravintolalla on vain oma imagonsa. Paikallisella organisaatiolla voi olla useampia toimipisteitä, jolloin yksittäisillä toimipisteillä voi olla oma imagonsa sekä yleinen kaikkia toimipisteitä koskeva paikallinen ima-

go. Tavat joilla imagot vaikuttavat toisiinsa voivat vaihdella. Suuret asiakkaat, esimerkiksi rahoituslaitokset, huomioivat enemmän koko organisaatiota koskevaa imagoa ja pienemmät, paikalliset asiakkaat, ovat kiinnostuneempia yleisen imagon lisäksi paikallisestakin imagosta. Jos pääorganisaatiolla on jostain syystä huono maine, voi paikallisella yksiköllä olla vahva sekä myönteinen paikallinen maine. Yrityksellä voi olla useita paikallisia imagoja, mikä saattaa haitata strategian toteuttamista, sillä silloin selkeän imagon ylläpitäminen on hankalaa. Liiketoimintaympäristöt sekä yhteisöt ovat kuitenkin erilaisia, joten yrityksen johdon tulee harkita tarkkaan eri toimipisteiden imagojen yhtenäistämistä tai erilaistamista. (Grönroos 2009, 396-397.) Suurilla yrityksillä kuten Coca Colalla tai Marlborolla yrityksen imago vaikuttaa jopa maailmanlaajuisesti (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 552).

Työn toinen luku pitää sisällään teoreettisen viitekehyksen imagosta ja sen rinnakkaiskäsitteistä. Ensin tutustutaan identiteetin, imagon sekä maineen väliseen yhteyteen. Sen jälkeen paneudutaan imagon merkitykseen sekä yritysimagon rakentamiseen. Viimeisenä osiona on imagon kehittäminen yrityksen näkökulmasta.

2.1 Identiteetistä imagon ja maineen rakentumiseen

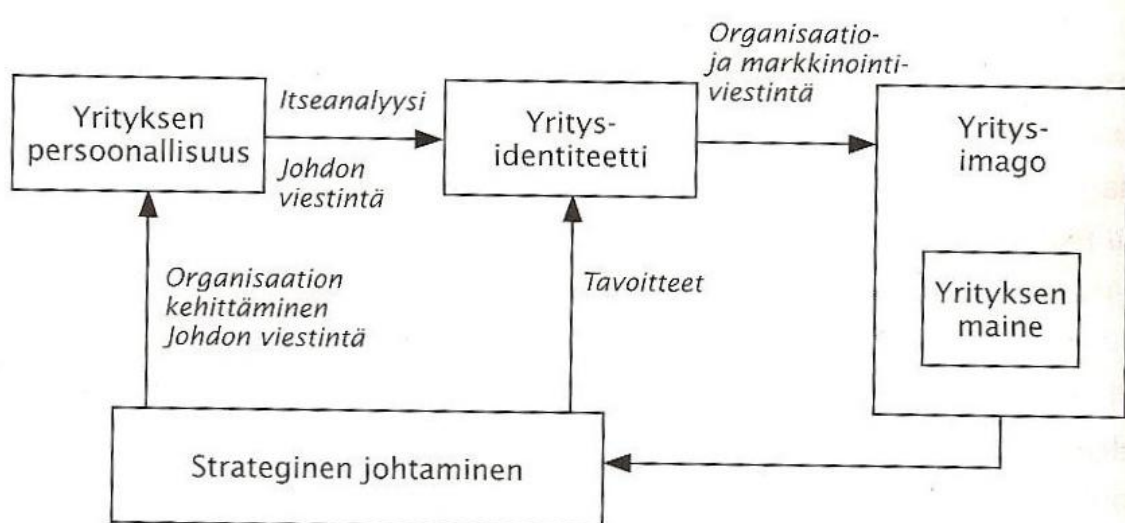
Yrityksen identiteettiin sisältyy yksinkertaisuudessaan vastaukset seuraaviin kolmeen kysymykseen: keitä me yrityksenä haluamme olla, keitä me yrityksenä haluaisimme olla sekä keitä meidän yrityksenä tulisi olla? Organisaatio-identiteetti selittää siis yrityksen ydinolemusta sekä luonnetta, sillä se millainen identiteetti organisaatiolle rakentuu, selittää muun muassa millaisiin toimenpiteisiin organisaatio ryhtyy, miten organisaatiossa tehdään päätöksiä tai miten omaan henkilöstöön suhtaudutaan. Merkittäväksi organisaatio-identiteetti tulee esimerkiksi muutostilanteessa, koska tutkimusten mukaan johdon tapa käsitellä identiteettiä, voi joko edistää tai estää muutoksen tapahtumista organisaatiossa. Identiteettiä ei kuitenkaan rakenneta, vaan se rakentuu yritykselle, koska sitä ei voida ulkoistaa tai ymmärtää täysin ulkoa käsin. Siihen vaikuttavat muun muassa aika, vuorovaikutus muiden liiketoimintaan vaikuttavien yhteistyökumppaneiden kanssa sekä sisäisten ja ulkoisten tahojen mielikuvat organisaatiosta. (Puusa & Reijonen, 239-240.)

Kun yritys on luonut itselleen identiteetin, se pyrkii tekemään sen näkyväksi imagon avulla. Imagoa pyritään tuomaan esille muun muassa hyödyntämällä markkinointiviestintää eli pyrkimällä vaikuttamaan eri kohderyhmien mielipiteisiin organisaatiosta. Imagon rakentumisessa johdolla on suuri merkitys, sillä johto päättää, tuleeko imagosta johdonmukainen henkilöstön keskuudessa. Imagon muodostuminen ulkoisille sidosryhmille taas riippuu paljolti siitä, kuinka henkilöstö on yrityksen sisällä imagon omaksunut. (Puusa & Reijonen, 245-246.)

Maine on vahvasti yhteydessä imagoon, mutta se ei ole suoraan yhteydessä mielikuviin, vaan se syntyy sanoista ja teoista. Positiivinen maine on yritykselle suuri voimavara, joka luo organisaation toimintaympäristöstä suotuisamman. Maine voidaan määritellä tarinaksi tai kertomukseksi, imago taas enemmänkin kuvaksi. (Juholin 2011, 187-188.) Imago ja maine molemmat muodostuvat organisaation ulkoisten sidosryhmien toimesta. Suurin ero maineen ja imagon välillä on niiden aikajänteessä. Imago edustaa kohderyhmien viimeisintä mielipidettä organisaatiosta, kun taas maine on pitkällä aikavälillä syntynyt kokonaisvaikutelma, joka perustuu imagoon. Maine onkin mittari siitä, miten hyvin yritys on loppujenlopuksi onnistunut toiminnassaan. (Puusa & Reijonen, 246-247.)

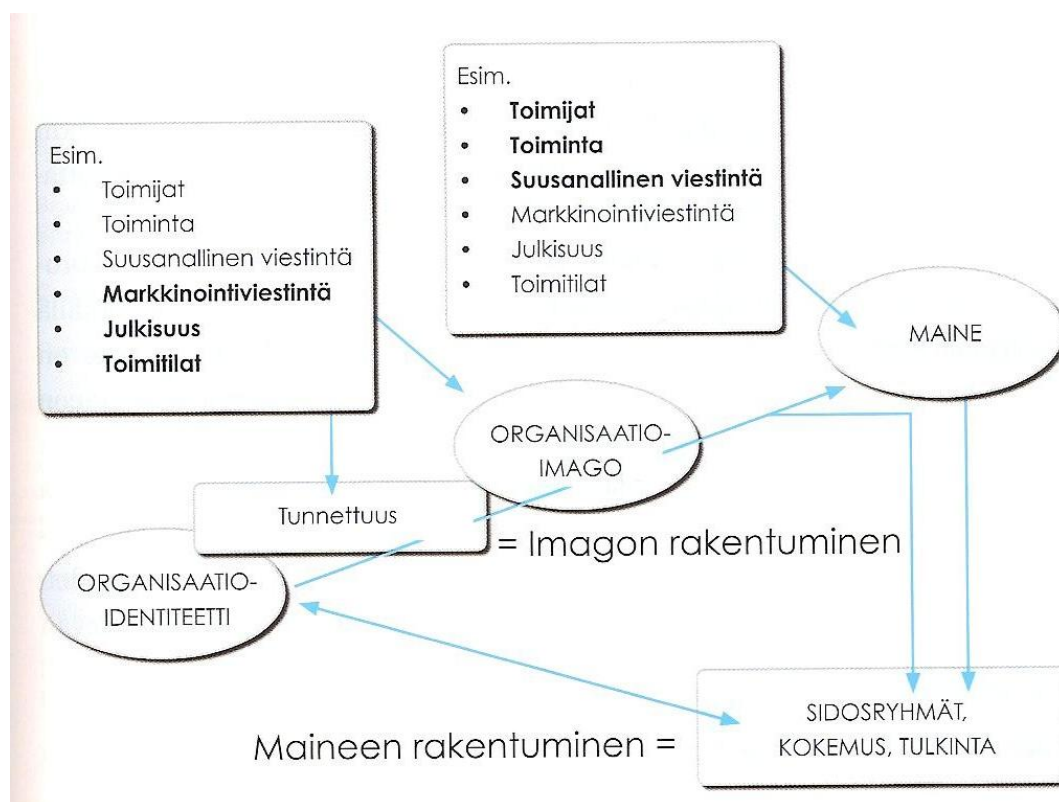
Imagolla on siis vaikutusta eri sidosryhmien yhteistyöhalukkuuteen sekä yleiseen asenteeseen organisaatiosta. Organisaation imagon sekä identiteetin tulee kohdata, jotta toiminta vastaa markkinointiviestinnän kautta annettua mielikuvaa asiakkaille sekä sidosryhmille. Jos organisaatio pystyy luomaan ainutlaatuisen kuvan sidosryhmilleen sekä työntekijöilleen, niin pitkällä aikavälillä organisaatio on vakiinnuttanut itselleen maineen. (Puusa & Reijonen 2011, 237.)

Alla olevassa Vuokon (2003, 104) teoksessa olevassa kuviossa (Kuvio 1.) on havainnollistettuna selkeästi yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon sekä maineen välinen suhde toisiinsa. Yrityksen persoonallisuus ja identiteetti vaikuttavat toisiinsa, sillä yritys itseanalyysin ja johdon viestinnän kautta määrittelee mikä se todellisuudessa tahtoo olla ja missä yritys tarvitsee muutosta. Identiteetistä tulee imago, kun yrityksen eri sidosryhmät tekevät omia päätelmiä sen eri toimintatavoista. Pidemmällä aikavälillä yrityksen imagosta muuttuu sitä koskeva maine, mikä vaikuttaa myös yrityksen strategiseen johtamiseen. (Vuokko 2003, 104.)



Kuvio 1: Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde (Vuokko 2003, 104).

Myös Puusa ja Reijonen (2011, 249) ovat kuvanneet teoksessaan yrityksen identiteetin, imagon sekä maineen vuorovaikutussuhteiden yhteyttä toisiinsa ja niiden rakentumista (Kuvio 2.).



Kuvio 2: Identiteetistä maineen rakentumiseen (Puusa & Reijonen 2011, 249).

Koska identiteetti on lähtökohtana mielikuvien syntymiseen organisaatiosta, sen tulkitseminen ohjailee organisaation jäsenten käyttäytymistä sekä toimintaa. Organisaation identiteetti näkyy sekä sisäisessä vuorovaikutuksessa, että tavassa jolla henkilöstö viestii yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Tunnettuus taas rakentuu markkinointiviestinnällisten keinojen käytön myötä ja organisaation saaman julkisuuden kautta. Tunnettuus onkin välttämätön asia imagon rakentumisen kannalta, koska imago syntyy organisaatioon liitettyjen mielikuvien kautta. (Puusa & Reijonen 2011, 249.)

Myös maineen ja identiteetin välillä on vuorovaikutussuhde, sillä organisaation identiteetin osa-alueet saattavat muuttua sitä kuvaavaksi maineeksi. Tähän tarvitaan tiettyjen tunnusmerkkien mukautumista sidosryhmien keskuuteen, joka onnistuu vain pitkäjänteisellä toiminnalla. Jos identiteetti ja maine eivät tosiasiaa kohtaakaan, voi organisaatiolle koitua siitä negatiivisia seurauksia. Organisaation identiteettiä, imagoa ja mainetta voidaan kutsua vaikeasti johdettavaksi yrityksen suhdettäomaksi ja näiden osa-alueiden hallinta onkin haasteena organisaatioiden johdolle nyt sekä tulevaisuudessa. (Puusa & Reijonen 2011, 250.)

2.2 Imagon merkitys

Tunnetusta ja positiivisesta imagosta on hyötyä yritykselle, koska se vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä sekä toiminnasta. Imagon yhtenä tehtävänä on viestiä odotuksista yhdessä yrityksen mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön sekä suullisen viestinnän ohella. (Grönroos 2009, 398.) Yritys voi olla joko hyvä sijoituskohde tai työnantaja, tai päinvastoin epäluotettava tavarantoimittaja tai asiakas (Vuokko 2003, 104).

Organisaatiolle imago on erittäin tärkeä, koska sillä on vaikutusta moneen eri asiaan. Yrityksen imagolla on vaikutusta siihen, mitä ihmiset organisaatiosta puhuvat, kirjoittavat ja kuvittelevat. Myös sillä, halutaanko organisaatiota ylipäättään tukea, on imagon kanssa tekemistä. Halutaanko organisaatiota suositella eteenpäin muille tai tehdäänkö sen kanssa yhteistyötä ylipäättään, voivat olla mielletävissä imagon kautta. Imagolla on vaikutusta sitoutumiseen organisaatiota kohtaan ja esimerkiksi siihen hakeutuuko organisaatioon töihin tai onko tämänhetkinen henkilöstö tyytyväinen organisaatiossaan. (Vuokko 2003, 106.)

Imago vaikuttaa odotuksiin sekä auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa. Yrityksen imagon ollessa myönteinen, on vastaanottokin positiivisempaa ja viestintä näin ollen tehokkaampaa. (Grönroos 2009, 398.) Positiivisella yrityskuvalla on myös vaikutusta negatiivisiin asennemuutoksiin sekä huhuihin ja se korostaa hyviä mielikuvia organisaatiosta. Kielteinen imago vaikuttaa taas päinvastaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että positiiviset asiat saattavat tuntua vain neutraaleilta ja huonot vielä huonommilta, kuin ne todellisuudessa ovatkaan. Imago ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys ja esimerkiksi uusista organisaatioista ei ole muodostunut välttämättä imagoa ollenkaan. Tällöin kyseessä on tuntematon imago. Kun yrityksestä ei ole minkäänlaista mielikuvaa, voi yksikin negatiivinen uutinen muuttaa koko yrityskuvan negatiiviseksi. Esimerkiksi uusien yritysten on tärkeää pyrkiä vaikuttamaan yrityskuvaansa niin, ettei se ole vain yksittäisten huhujen varassa. (Vuokko 2003, 107-108.) Tuntematon imago ei kuitenkaan vaikuta kielteisesti viestintään, mutta ei tehostakaan viestinnän vaikutusta (Grönroos 2009, 398).

Hyvä imago luo organisaatiolle suojan, jolloin siitä on hyötyä etenkin vaikeina aikoina, esimerkiksi yritykseen kohdistuvien syytösten tai ongelmien ilmaantuessa. (Vuokko 2003, 109.) Pienet ongelmat annetaan helposti anteeksi yrityskuvan ollessa hyvä. Se on kuitenkin vain tilapäistä, sillä ongelmien sattuessa usein, suojan vaikutus lakkaa ja tällöin myös imagokäsitys muuttuu. (Grönroos 2009, 398.) Epäonnistumiset ja etenkin niiden korjaamiset tulevat aina organisaatiolle kalliiksi, joten tämä imagon luoma suoja tuleekin nähdä turvana vain satunnaisissa vahinkotapauksissa (Vuokko 2003, 110). Suoja toimii myös päinvastaisesti eli negatiivinen imago saa asiakkaat tavallista tyytymättömämmiksi. Tuntemattomaan imagoon suoja ei vaikuta. (Grönroos 2009, 398.)

Imago on perustana yrityksen viestinnälle ja kiinnostavuudelle. Imagolla on merkitystä yritysten tuotelanseerauksissa, sillä tuotekuvan rakentamista ei tarvitse aloittaa tyhjästä vaan yrityksen imago on jo muodostanut osaltaan mielikuvan uudesta tuotteesta. (Vuokko 2003, 108.) Imagolla on merkitystä sisäisesti organisaation työntekijöihin sekä ulkoisesti asiakkaisiin. Epäselvä imago vaikuttaa henkilöstön asenteisiin työnantajaorganisaatiota kohtaan. Se taas vaikuttaa työntekijöiden suorituksiin sekä niiden laatuun että asiakassuhteisiin. Myönteinen imago vahvistaa henkilöstön myönteistä asennetta työnantajaa kohtaan, jolloin yrityksen on myös helpompi rekrytoida hyviä työntekijöitä. (Grönroos 2009, 399.)

2.3 Yritysimagon rakentaminen

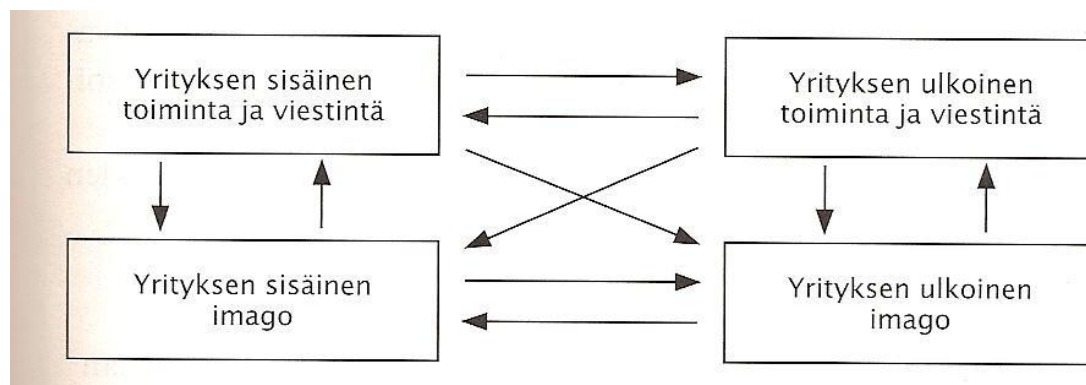
Yrityksen imagon syntyyn vaikuttavat tietyt tekijät, joita se ei voi itse valita. Tiedot, uskomukset, asenteet, arvot ja ennakkoluulot ovat näitä elementtejä, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta suoraan vaikuttaa. Edellä mainittujen elementtien mitätöimiseen ei riitä vain puolustelut, sillä mielikuvat voivat olla todella tiukassa. Organisaation ei tule kuitenkaan ajatella, ettei sen imagoon ole mahdollista vaikuttaa, sillä se on mahdollista, mutta sen eteen tulee tehdä paljon töitä. Yrityksellä on siis yrityskuvatekijöitä, joihin sillä on mahdollista vaikuttaa. Näitä elementtejä ovat kohderyhmien tiedot, havainnot ja kokemukset organisaatiosta sekä sen tuotteista. Kyseisiä asioita aktiivisesti muokkaamalla, yritys pystyy vaikuttamaan oman imagonsa rakentamiseen. Silloin yrityskuvasta ei muodostu vain sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 111.)

Imagon rakentamisessa tarvitaan yksinkertaisuudessaan kahta asiaa: toimintaa ja viestintää. Niiden on oltava selkeitä niin organisaation sisällä, kuin ulkopuolella ja luoda näin ollen yhdenmukainen kuva yrityksestä. Näiden seikkojen tulee myös olla yhteydessä määriteltyihin imagotavoitteisiin. Viestinnässä tulee huomioida yrityksen oma henkilöstö sekä yhteistyökumppanit ja informoida sekä sitouttaa heidät toimintaan. Huomiotta ei saa jättää viestinnässä myöskään asiakkaita, sijoittajia tai mediaa, koska niihin kohdistuvalla viestinnällä saadaan muun muassa aikaan kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 112.)

Yrityksen eri sidosryhmillä on erilaiset kuvat yrityksestä, joten on mahdotonta luoda samantaista kuvaa kaikille. Tärkeää on pyrkiä päättämään organisaatiolle perusimago, jotta kaikkien sidosryhmien mielikuvissa olisi samat perusimagon elementit. Perusimagon on oltava rakennettu organisaation strategiat, toiminta-ajatus ja arvomaailma huomioon ottaen. Tällöin nouseekin jo mainittu sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhtenäisyys avainasemaan. (Vuokko 2003, 112-113.)

Vuokon (2003, 113) mukaan organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä organisaation imagon välillä nähdään selkeät yhteydet (Kuvio 3.). Yrityksen sisäisellä imagolla on vaikutusta

sisäiseen viestintään ja ulkoisen viestinnän kautta pyritään luomaan ulkoista imagoa. Ulkoinen viestintä pitää sisällään niin suhdetoiminnan ja sponsoroinnin, kuin henkilöstön kertoman ulospäin yrityksestä. Viimeisimmässä nähdään yhteys sisäisen viestinnän ja ulkoisen imagon kanssa. (Vuokko 2003, 113.)



Kuvio 3: Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys (Vuokko 2003, 113).

Imagon rakentamista voidaan kuvata myös selkeänä prosessina seuraavia Vuokon (2003, 114) määrittelemiä kysymyksiä apuna käyttäen:

1. Missä ollaan?
2. Mihin halutaan mennä?
3. Miten saadaan kaikki mukaan?
4. Mitä tehdään?
5. Mitä on saavutettu? (Vuokko 2003, 114.)

Tärkeä vaihe yrityskuvan rakentamisessa on henkilöstön yhdistäminen mielikuvatavoitteeseen. Sitä kutsutaan tavoiteimagon luomiseksi, joka vaatii yrityksen johdolta paljon informointia sekä motivointia. Tavoiteimagon tulee viestiä henkilöstölle, mitkä ovat organisaation tavoitteet ja miksi. Yrityksen tulee siis luoda itselleen selkeä toimintatapa. Tavoiteimagoa rakennettaessa tulee tavoitteista tehdä realistisia eli organisaation on mahdollista toteuttaa ne. (Vuokko 2003, 115.)

2.3.1 Strateginen imagoratkaisu

Yrityksen imagoratkaisut voidaan jakaa kolmeen perustasoon: strateginen imagoratkaisu, imagoprofiiliratkaisu ja operatiivisen imagon rakentaminen. Strateginen imagoratkaisu kuvaa sen, mitä mielikuvaa (yrityskuvaa, tuotekuvaa tai niiden yhdistelmää) yrityksessä lähdetään luomaan. Imagon profiiliratkaisulla tarkoitetaan sitä, minkälainen imago organisaatiolla on tavoitteena saada aikaiseksi. Operatiivisen imagon rakentamisella määritellään, millä keinoilla

ja resursseilla sekä miten toteutettuna imago tavoitteita pannaan toimeen. (Rope & Methers 2001, 91-92.)

Strategisen imagoratkaisun tavoitteena on siis päättää, mitä mielikuvaa organisaatio ryhtyy rakentamaan. Vaihtoehtoja on kolme: puhdas yrityskuvaratkaisu, puhdas tuotekuvaratkaisu tai yhdistetty yritys kuva- ja tuotekuvaratkaisu. Puhtaassa yrityskuvaratkaisussa imago keskittään vain yhdelle yritysmerkille esimerkkinä Coca Cola, jossa tuote on yhtä kuin yritysmerkki. Puhdas tuotekuvaratkaisu taas pitää tuotteen irrallisena organisaatiosta, joka tuotteita myy. Hyvänä esimerkkinä Unilever, jonka tuotteita ovat muun muassa Magnum-puikot, Becel - margariinit sekä Bio Luvil -pyykinpesuaineet. Yhdistetty tuotekuva- ja yrityskuvaratkaisu on taas edellä mainittujen välistä eli markkinoiva yritys on jonkinlainen perusta tuotteille, jolloin tuotteet ovat osana yrityksestä rakentuvaa mielikuvaa. (Rope & Methers 2001, 92.)

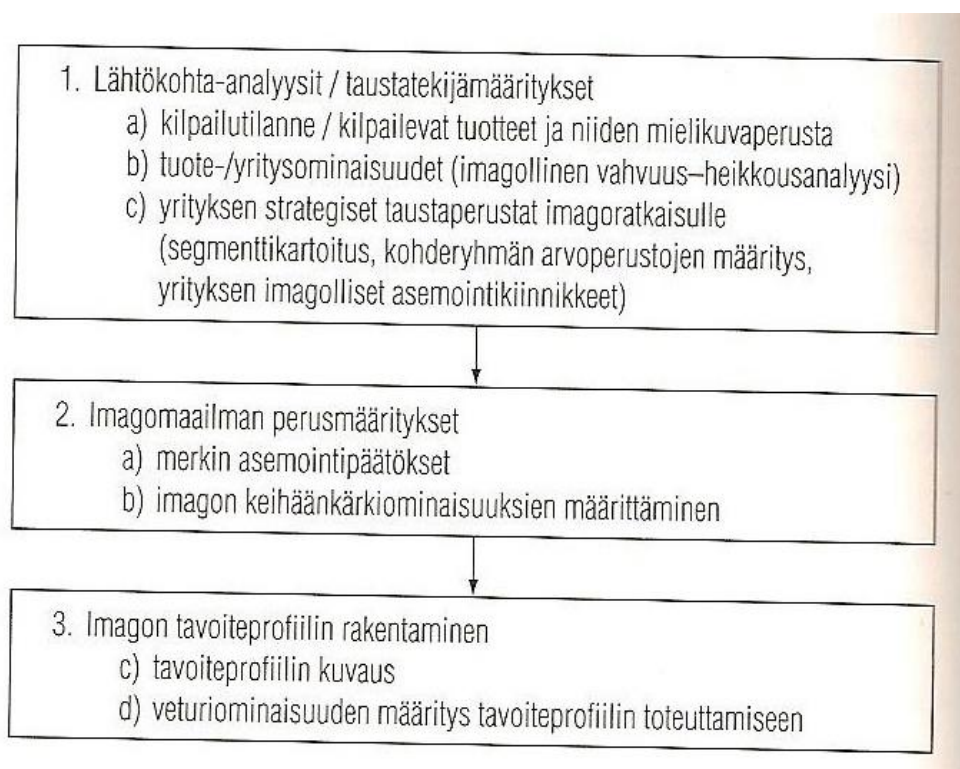
Yhdistetyssä yritys kuva- ja tuotekuvaratkaisussa on myös omat alalajinsa. Ensimmäinen on sekaratkaisu, jossa osa tuotteista on yhdistettynä yritys imagoon ja osa on siitä eriytyneenä. Toinen on yrityskuvan ja tuotekuvan välisten tuotenimien rakentaminen. Yrityksen tehdessä ratkaisun yritys- ja tuotekuvaratkaisujen välillä, sen tulee huomioida erilaisten tekijöiden vaikutusta ratkaisuihin kuten esimerkiksi resurssien riittävyyden vaikutusta. Yrityksen tuleekin pohtia monelta taholta näitä seikkoja, sillä ei voida sanoa vain yhden ratkaisun olevan paras tai suositeltavampi kuin muut ratkaisut. Yrityksen tulee toimia pitkällä aikavälillä kilpailutilanteen sekä omien resurssien mukaisesti. (Rope & Methers 2001, 93, 99.)

2.3.2 Imagon profiiliratkaisu

Imagon profiiliratkaisun tavoitteena on rakentaa tietoisesti yritykselle imago. Tällöin imagon ei anneta vain muodostua itsestään. Yleensä mielikuvien ollessa ei toivottuja, rakentamistyöhön ei ole panostettu tai se puuttuu kokonaan. Organisaation aloittaessa imagon rakentamisen, tulee sen huomioida tärkeitä seikkoja. Organisaation ei välttämättä kannata kertoa kaikkea, mitä yrityksessä tai sen tuotteessa on, vaan keskittyä antamaan oikeanlainen kuva itsestään. Määriteltäessä imagon avainominaisuuksia, ei lähdetä yrityksen sisäisestä sisällöstä vaan ulkoisesta. Tärkeää on myös se, että mielikuva saadaan niin sanotusti näyttämään joltakin. Tämä tarkoittaa sitä, että kun halutaan saada jokin asia liittymään markkinoitavaan kohteeseen, sen täytyy ulkoisesti näkyä siinä. Esimerkiksi suomalainen lihateollisuuden yritys HK toi entisen iskulauseensa, ”Lihaa säästämättä, laadusta tinkimättä”, avulla esille yhtiön toiminnassa merkitsevän laadun ja tuotteiden ensiluokkaisuuden. (Rope & Methers 2001, 99-100.)

Imago pitää sisällään kaksi toisiinsa liittyvää tekijää, jotka ovat mielikuvan taso ja mielikuvan profiili. Mielikuvan tasoa kutsutaan hyvyysasteeksi ja mielikuvan profiililla tarkoitetaan sitä, kuinka vahvasti tai heikosti imagon ominaisuudet kytkeytyvät organisaatioon. Mielikuvien taso

rakennetaan profiiliominaisuuksien avulla. (Rope & Methner 2001, 100-101.) Ropen ja Methnerin mukaan (2001, 102) imagon tavoiteprofiilin rakentamisprosessi (Kuvio 4.) on polku, jota käyttämällä yrityksen tulisi edetä. Ensinnäkin imagoratkaisun lähtökohtana tulee olla se, että pärjätään kilpailussa markkinoista. Aluksi on selvitettävä kilpailevat yritykset ja tuotteet sekä kilpailijoiden merkittävät imago-ominaisuudet. Kilpailijoiden imago-ominaisuuksista on tärkeää tutkia vahvuuksien lisäksi myös heikkoudet, sillä se luo omalle yritykselle mahdollisuuden tuoda itseä esille kilpailijan heikkouksissa. Imagollisessa heikkous -vahvuusanalyysissä on tavoitteena tunnistaa omat imagolliset vahvuudet ja heikkoudet, joiden pohjalta profiiliratkaisu luodaan. Tässä analyysissä tulee huomioida myös organisaation heikkoudet kilpailijoihin verrattuna, joten sen avulla nähdään ne seikat, joista ei voi luoda vahvaa imagoa yritykselle. Yritykseen vaikuttavat strategiset taustatekijät ovat kaikki ne tekijät, jotka ovat sidoksissa yrityksen intressiin tehdä ratkaisu imagopäätöksessä, esimerkiksi kilpailupaineet tai yrityksen strategiset päämäärät. (Rope & Methner 2001, 102-105.)



Kuvio 4: Imagon tavoiteprofiilin rakentamisprosessi (Rope & Methner 2001, 102).

Imagoratkaisun perusmääritykset ovat keskeisiä imagotöitä, joihin liittyvät merkin asemointipäätökset ja imagon keihäänkärkiominaisuuksien määrittäminen. Merkin asemointipäätöksellä tarkoitetaan päätöstä siitä, mikä nimi on yritykselle tai tuotteelle oikea. Organisaatio voi kiinnittyä nimessä esimerkiksi henkilöön esimerkiksi Jaakko Pöyryn perustama yhtiö eli Pöyry-Yhtiöt, paikallisuuteen esimerkiksi Lauttasaaren optiikka tai kansallisuuteen esimerkiksi suo-

malaisuuteen. Keihäänkärkiominaisuuksien määrittelemisellä tarkoitetaan kolmen avainasian valitsemista, jotka halutaan tuoda imagon kautta selkeästi esille. (Rope & Methner 2001, 106.) Imagon tavoiteprofiilin rakentamisessa luodaan käytännössä yritykselle tavoitteellinen profiili. Siinä käytetään muun muassa edellä mainittuja keihäänkärkiominaisuuksia hyödyksi, joiden avulla määritellään millaiseksi yritys halutaan tulevaisuudessa näiden ominaisuuksien suhteen. Tavoiteprofiilin linjaukset ovat tärkeitä, koska yritys on näin luonut itselleen tavoitetilän. Hyvin toteutettuna se on jaoteltu vielä eri sidosryhmille ja näin ollen rakennettu imagotavoite on yrityksen imagon toteutuksessa yksi keskeisimmistä taustatekijöistä. (Rope & Methner 2001, 106, 108-109.)

2.4 Imagon kehittäminen

”Imago on todellisuutta” -sanonta toimii hyvänä pohjana siihen, että imagon parantamisessa tai kehittämisessä tulee keskittyä todellisuuteen. Yrityksen ei pidä keskittyä ratkaisemaan ongelmia analysoimalla olemassa olevaa imagoa tai sen taustoja. (Grönroos 2011, 399.) Imagon kehittämisessä tärkeää on aloittaa aina organisaation sisältä, eli ensimmäisenä kehitetään sisäistä viestintää ja toimintaa, joka parantaa sisäistä imagoa. Vasta sen jälkeen paneudutaan ulkoiseen viestintään sekä toimintaan. (Vuokko 2003, 114.)

Yrityksen imagon ollessa tuntematon, mutta toiminnan kannattavaa, tulee keskittää huomio markkinointiviestintään. Jos yrityksellä on huono imago sekä se menestyy huonosti, ongelma on erilainen. Imagon ollessa negatiivinen, myös asiakaskokemuksissa on varmasti parannettavaa. Silloin ongelmat voivat olla teknisessä tai toiminnallisessa laadussa. Jos huonosti palveleva yritys aloittaa tällöin massiivisen mainoskampanjan, jossa kuvaa organisaation palveluhenkisyttä ja asiakaskeskeisyyttä, lopputulos saattaa olla katastrofaalinen. Tässä tapauksessa myynnit kasvavat vain hetkellisesti, mutta ne palaavat entiselleen ja sitäkin huonommalle tasolle. Mainoskampanja, joka ei ole todellisuuteen perustuva, vaikuttaa siis imagoon negatiivisesti. (Grönroos 2011, 399-400.)

Kun imago-ongelmasta pyritään pääsemään eroon, tulee keskittyä sisäisiin toimiin, joilla on positiivinen vaikutus yrityksen menestymiseen. Tällöin yrityksen tulee keskittyä yrityksen menestymisen ja suoritusten parantamiseen, jos kyseessä on esimerkiksi henkilöstön työsuorituksista riippuvainen imago-ongelma. Tuntematon imago on aina viestinnästä riippuvainen ongelma. Yritys voi olla esimerkiksi valtaamassa uusia markkinoita tai se on todellisuudessa muuttunut asiakashenkisemmäksi kuin ennen, mistä asiakkaat eivät ole vielä tietoisia. Silloin imago saattaa olla kielteisempi tai huonompi, kuin sen pitäisi olla. Ratkaisu näihin ongelmiin on yksinkertaisesti markkinointiviestinnän tehostaminen. Imagoa voidaan tällöin tukea ja kehittää erilaisten markkinointiviestinnällisten keinojen avulla. (Grönroos 2011, 400-401.)

3 Case: Fubuki Sushi

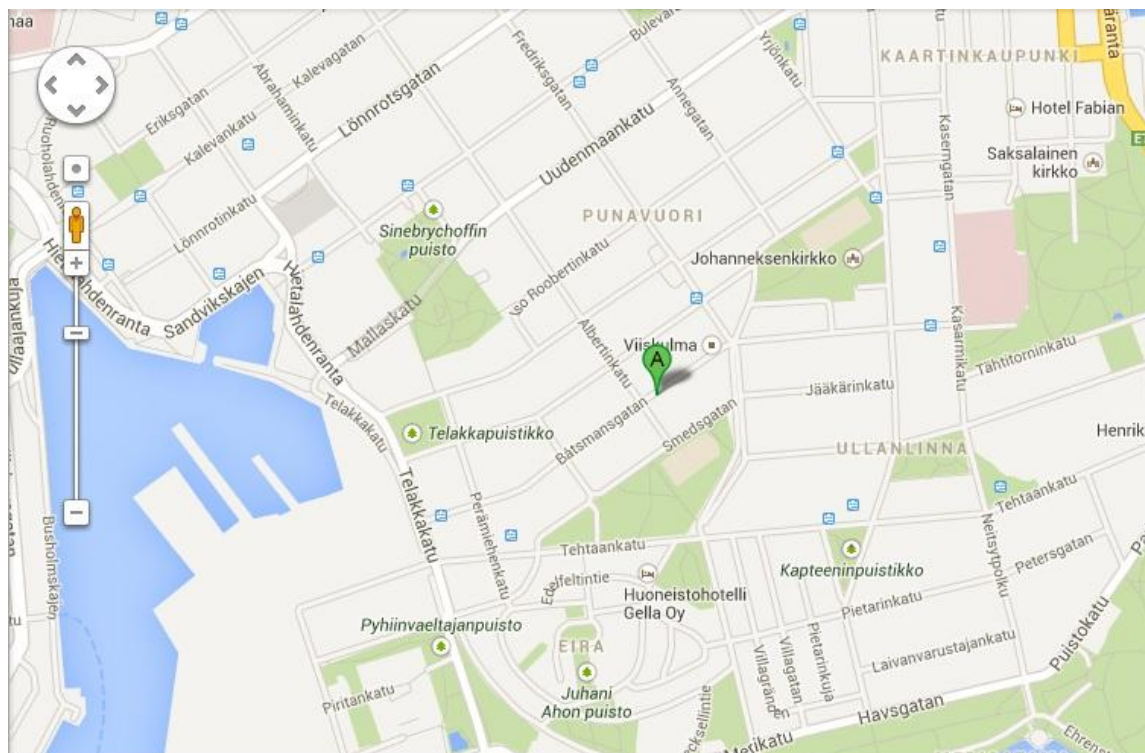
Tässä luvussa esitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön case-yrityksenä toimiva ravintola Fubuki Sushi. Mitkä ovat Fubuki Sushin toiminnan lähtökohdat ja millainen yritys on tarkalleen ottaen kyseessä? Toimeksiantajan esittely- osiossa kerrotaan myös yleistä tietoa Suomessa aloittaneista yrityksistä. Toimeksiantajayrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet sekä uhat koottiin nelikenttä SWOT-analyysiin helpottamaan yrityksen nykytilan ymmärtämistä.

Sushi-ravintoloita sekä japanilaisia ravintoloita löytyy pääkaupunkiseudulta jo useita. Jatkuvasti syntyy myös uusia yrityksiä osan lopettaessa liiketoimintansa. Tutkimalla erilaisia internetin hakukoneita tarkemmin, löytyy Googlea sekä Fonectan yrityshakua apuna käyttäen sushi- ja japanilaisia ravintoloita Helsingistä nopeasti tarkasteltuna yhteensä 31 kappaletta. Lista löydettyistä ravintoloista on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1.).

3.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on ravitsemisalalla toimiva yritys Fubuki Sushi, joka avasi ovensa asiakkaille keväällä 2013. Fubuki Sushi sijaitsee Helsingin Punavuorella, Viiskulmassa, hyvällä paikalla sekä erinomaisten kulkuyhteyksien päässä (Fubuki Sushi 2013). Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan uusien yritysten lukumäärä on Suomessa yleisellä tasolla laskussa, sillä vuonna 2012 aloittaneiden yritysten lukumäärä pieneni 2,9 % edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Eniten aloittavia yrityksiä oli Uudellamaalla, yhteensä 2531. Seutukuntakohtaisesti katsottuna eniten yrityksiä aloitti toimintansa Helsingin seutukunnassa 2380, joka oli 63 yritystä enemmän kuin vuonna 2011 lukumääräisesti. Kuntakohtaisella tasolla uusia yrityksiä aloitti toimintansa eniten Helsingissä 1235, joka oli edellisvuoteen verrattuna nousussa (+160). (Tilastokeskus 2013.)

Seuraavalla sivulla olevassa Google Maps -karttapalvelun kuvakaappauksessa (Kuva 1.) näkyy ravintola Fubuki Sushin sijainti tarkalleen ottaen. Fubuki Sushi sijaitsee vihreän A-kirjaimen kohdalla, Pursimiehenkadun keskivaiheilla. Sijainti on keskellä Helsinkiä Viiskulmassa, Punavuoren ja Ullanlinnan kaupunginosien välissä. Ravintola on hyvällä paikalla, sillä ympäristössä on useita yrityksiä sekä yksityisten ihmisten asuntoja. Kartasta näkyy myös, että lähietäisyydellä on useita puistoalueita, kuten Sinebrychoffin puisto, Telakkapuistikko, Juhani Ahon puisto sekä Kapteenipuistikko.



Kuva 1: Fubuki Sushin sijainti (Google Maps 2013).

Fubuki Sushi, viralliselta nimeltään Yykaanee Oy, on perustettu marraskuussa vuonna 2012. Fubuki Sushi on nimensä mukaan sushi-ravintola, joka toimii pääasiassa lounas- sekä take away -ravintolana. Lisäksi Fubuki Sushi toimittaa ennakkotilauksesta ruokia erilaisiin yksityistilaisuuksiin. (Helpelä, sähköpostiviesti 7.6.2013.) Ravintolan ruokalista pitää sisällään japanilaisia sushi-annoksia esimerkiksi makeja ja nigirejä, hintaluokaltaan 5-30 euroa. Ruokalista on näkyvillä Fubuki Sushin kotisivuilla. (Fubuki Sushi 2013.) Yrityksessä on tällä hetkellä kaksi työntekijää, joista toinen on ammatiltaan kokki. Ravintolan toimitila on kooltaan 24 m², joka pitää sisällään kaiken keittiöstä asiakastiloihin. Toimitila on täysin remontoitu ja uudistettu ennen ravintolan avausta keväällä 2013. (Helpelä, sähköpostiviesti 7.6.2013.) Ravintola Fubuki Sushin sisätilat on kuvattuna seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (Kuva 2.).



Kuva 2: Ravintola Fubuki Sushi (Tim Maher 2013).

Fubuki Sushi toimittaa suurempia tilauksia yksityistilaisuuksiin esimerkiksi yrityksille, jolloin ravintolan toimitilojen pienuus ei muodostu ongelmaksi. Take away -ravintolana toimiminen on myös yrityksen työntekijöille tuttua ja yleisesti ravintola-alasta ollaan tietoisia entuudestaan. Fubuki Sushin missio sekä visio painottuvat tällä hetkellä sanalle selviytyminen. Yritys ei halua luoda liian suuria suunnitelmia tai odotuksia tulevaisuudesta, vaan se pitää toimintansa alkuvaiheessa tärkeimpänä haasteenaan selviytymistä ravintola-alan kovassa kilpailussa. Vaikka Fubuki Sushin tämänhetkinen päätavoite on juuri edellä mainittu selviytyminen, yritys pyrkii kuitenkin jatkuvasti kehittämään toimintaansa. Tulevaisuudessa yritys aikoo muun muassa laatia tietokannan kanta-asiakkaistaan luomalla ravintolalle Black Belt Program-nimisen kanta-asiakasohjelman. (Hempelä, sähköpostiviesti 18.6.2013.)

Sosiaalisen median palveluita on hyödynnetty yrityksessä jo heti liiketoiminnan alusta alkaen. Fubuki Sushi löytyy sosiaalisen median palveluista Foursquaresta, Twitteristä sekä Facebookista. Fubuki Sushin Facebook-sivuilla oli 3.9.2013 yhteensä 737 tykkääjää (Facebook: Fubuki Sushi 2013). Edellä mainittujen lisäksi Fubuki Sushi on edustettuna Eat.fi-nettisivustolla, joka on ravintoloiden asiakkaille sekä ravintolaloitsijoille suunnattu yhteinen palvelu. Sen avulla asiakkaat pystyvät löytämään haluamiaan ravintoloita ja ravintoloitsijat voivat päivittää omia tietojaan esimerkiksi aukioloaikojaan sekä ruokalistojaan ravintolansa sivuille. (Aspiala 2008.)

Fubuki Sushi on myös luonut yksinomaan yritykselle logon (Kuva 3.), jossa on kuvattuna japanilaisesta keittiöstä tuttu ruokien raaka-aineena käytetty pallokala. Kuva on yhdistettynä aina kuvassa näkyvään Fubuki Sushi -fonttiin. Logo on esillä muun muassa ravintolan henkilökunnan työasuissa, esiliinoissa ja lippalakeissa, sekä muissa oheistuotteissa ja Fubuki Sushin erilaisissa markkinointimateriaaleissa.



Kuva 3: Fubuki Sushin logo (Tim Maher 2013).

3.2 SWOT-analyysi

Nelikenttäisen SWOT-analyysin on kehittänyt Albert Humphrey, erittäin yksinkertaiseksi työkaluksi muun muassa yrityksen toimintastrategioiden luomiseen. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus kuvata organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Vasemmalla puolella SWOT-analyysia on kuvattuna hyödylliset ja oikealle haitalliset tekijät yrityksen toimintaan liittyen. Analyysin yläpuolella ovat organisaation toimintaan vaikuttavat sisäiset tekijät ja kuvion alapuolella ulkoiset tekijät. (Minton 2010.)

Fubuki Sushin toiminnan nykytilan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat on kuvattuna SWOT-analyysissa (Kuvio 5.). Fubuki Sushilla on paljon vahvuuksia liiketoimintansa alkuvaiheessa. Ravintola on uusi, puitteet ovat hyvät ja mahdollisia negatiivisia ennakkokäsityksiä ei siitä ole syntynyt. Uutuudenviehätys vetää myös osaltaan asiakkaita kokeilemaan vastaavattua ravintolaa. Maine on näin ollen puhdas ja imagon rakentaminen on yrityksen omissa

käsissä. Fubuki Sushi panostaa loistavaan asiakaspalveluun ja haluaa tehdä siitä ravintolalle tavaramerkin. Ruoka on keskiössä ravintolan toiminnassa ja se valmistetaan asiakkaille nopeasti, tuoreista sekä maukkaista raaka-aineista. Suuri vahvuus on sijainti kilpailukykyisellä paikalla Helsingin keskustassa, mistä potentiaalisia asiakkaita löytyy varmasti. Esimerkiksi lähellä oleva Sinebrychoffin puistoalue on tärkeä ravintolalle etenkin kesäisin, koska ihmiset nauttivat siellä silloin paljon piknik-ruokaa. Alueella on lisäksi paljon yrityksiä, joiden työntekijät lounastavat lähiympäristön ravintoloissa sekä yksityisten ihmisten asuntoja. Myös henkilökunta on hyvin motivoitunutta, omaa alan kokemusta sekä haluaa saada liiketoimintansa tuottamaan.

	Hyödyllinen	Haitallinen
Sisäinen	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - uusi - asiakaspalvelu - kilpailukykyinen sijainti - motivoitunut henkilökunta 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - toimitilan pienuus - vähäinen markkinointi - ei kanta-asiakkaita - henkilökunnan määrä
Ulkoinen	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - imagoon vaikuttaminen - liiketoiminnan laajentaminen - yhteistyökumppanien löytäminen - markkinointikanavien käyttö 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - suhdannevaihtelut - kilpailu asiakkaista - konkurssi

Kuvio 5: SWOT-analyysi ravintola Fubuki Sushille (Minton 2010).

Yhdeksi Fubuki Sushin heikkoudeksi on muodostunut jo aiemminkin mainittu toimitila. Tilan ollessa pieni ravintolan laajennusmahdollisuudet ovat tässä sijainnissa miltei mahdottomat. Pienet ruokailutilat ravintolan sisällä ajavat osan lounasasiakkaista pois, mikä on erittäin suuri heikkous ravintolan liiketoimintaa ajatellen. Terassia ei ole myöskään mahdollista rakentaa tälle paikalle. Koska aloittavan yrityksen resurssit ovat niukat, markkinointiin panostaminen on jäänyt vähäiseksi. Näin ollen yrityksellä ei ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa ja sen tunnettuus yleisesti on suppeaa. Heikkoudeksi voidaan lisätä vielä henkilökunnan tämänhetki-

nen lukumäärä. Koska henkilökuntaa on niin vähän, riskejä ovat esimerkiksi sairastuminen tai loppuun palaminen.

Mahdollisuutena Fubuki Sushin toiminnan parantamiseksi on tässä opinnäytetyössä lähtökoh-
taisena ongelmana oleva imagoon vaikuttaminen. Saamalla kohderyhmä tietoisiksi ravintolas-
ta sekä sen palvelusta, saadaan potentiaalisia asiakkaita käymään paikanpäällä ja myös suo-
sittelemaan Fubuki Sushia eteenpäin. Tulevaisuudessa mahdollisuutena voi olla myös liiketoi-
minnan laajentaminen catering-puolella. Erialaisten yhteistyökumppaneiden hankkiminen on
aloittavalle yritykselle tärkeää ja mahdollisuus luoda uusia, pitkäaikaisia asiakassuhteita.
Markkinointikanavien käyttö räätälöidysti sekä omat tavoitteet huomioon ottaen on Fubuki
Sushille mahdollisuus erottua tulevaisuudessa edukseen kilpailijoistaan.

Ravintolan liiketoimintaan vaikuttaa suuresti kysyntä. Esimerkiksi Suomen taloudelliset taan-
tummat voivat haitata yritystoiminnan harjoittamista, asiakkaiden ostovoiman ollessa silloin
tavallista heikompi. Suurena uhkana Fubuki Sushille on kilpailijoiden määrä pääkaupunkiseu-
dulla, jossa toimii paljon pieniä yksityisiä ravintoloita sekä suurten ketjujen ravintoloita. Esi-
merkiksi Suomen Yrityshaku - nettisivulta löytyy aluerajauksella Helsinki ja hakusanalla ravin-
tola yhteensä 1466 yritystä (Suomen Yrityshaku 2013). Aloittavan yrityksen uhkana on myös
konkurssiin ajautuminen. Esimerkiksi Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2013 tammi-
toukokuussa yhteensä 1398 konkurssia pantiin vireille, joista majoitus- ja ravitsemistoiminnan
toimialalta oli 102 yritystä (Tilastokeskus 2013).

4 Imagon rakentaminen ravintola Fubuki Sushille

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on auttaa uutta yritystä vaikuttamaan oman imagonsa ra-
kentumiseen positiivisesti, mikä parantaisi merkittävästi sen tunnettuutta sekä asemaa ravin-
tola-alalla. Fubuki Sushin maine on vasta rakentumassa, mikä antaa mahdollisuuden henkilös-
tölle itselleen vaikuttaa sen muotoutumiseen. Aihetta tälle tutkimukselle alettiin pohtia ke-
vään 2013 aikana, mutta nykyinen ja varsinainen tutkimusongelma määrytyi vasta kesäkuus-
sa 2013. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, teemahaastattelua käyttäen.
Tutkimuksessa oli mukana yhteensä neljä henkilöä. Eri näkökulmat tähän tutkimukseen antoi-
vat Fubuki Sushin osakas ja työntekijä Sami Helpelä sekä kolme ulkopuolista henkilöä, yksi
toisessa sushi-ravintolassa työskentelevä kilpailija ja kaksi mahdollista potentiaalista ravinto-
lan asiakasta.

Tutkimuksen haastattelukysymykset testattiin ennen varsinaisia haastatteluja ulkopuolisella
henkilöllä sekä hyväksytettiin tämän opinnäytetyön ohjaajalla. Kysymykset ovat tämän opin-
näytetyön liitteenä (Liite 2.). Teemahaastattelun kysymykset lähetettiin Fubuki Sushin Helpe-

lälle sähköpostitse etukäteen. Häntä haastateltiin puhelimitse 3.9.2013. Kolmea muuta tutkimuksen haastateltavaa haastateltiin kasvotusten. Otoksen ollessa pieni kaikki haastattelut toteutettiin viikon 2.9-8.9.2013 aikana.

4.1 Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Haastattelu on systemaattista tiedonkeruuta, jossa on selkeät tavoitteet. Tiedonkeruumenetelmänä se on vertaansa vailla, sillä siinä ollaan vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa suoraan kielellisesti. Haastattelun lähtökohtana on saada luotettavia sekä päteviä tietoja esimerkiksi tutkimukseen liittyen, jolloin siitä voidaankin käyttää termiä tutkimushaastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199, 202-203.) Haastattelua on verrattu keskusteluun ja ne muistuttavat toisiaan monessa suhteessa. Käsitteet eroavat toisistaan kuitenkin olennaisesti, sillä haastattelussa tavoitellaan tiedonkeräämistä ja siinä on jo ennalta suunniteltua tavoitteellista toimintaa. Myös sanat haastattelu ja haastattelemineen eroavat toisistaan. Haastattelussa on kyse suuremmasta prosessista, kun taas haastattelemineen viittaa kahdenkeskeiseen vuorovaikutukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 42-43.)

Teemahaastattelu on yksi haastattelutyypeistä, jossa yleisesti aihepiirit eli teema-alueet ovat näkyvillä ja kysymykset eivät ole tarkasti muotoiltuja. Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. (Burns, Palmer & Ritchie 2004, 100, 104.) Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset ovat kaikille samanlaiset, eivätkä vastaukset ole sidoksissa vastausvaihtoehtoihin, vaan vastaajalla on vapaus kertoa asiat omin sanoin. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija pystyy tuomaan tutkimuksessa haastateltavien äänet paremmin kuuluviin. Teemahaastattelussa otetaankin hyvin huomioon eri ihmisten omat tulkinnat asioista, jolloin niistä muodostuu merkityksellisiä ja keskeisiä tutkimuksen tuotoksia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.)

Tutkimuksessa kerättiin aineistoa tutkimuksen tuloksia varten käyttäen teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Sen lähtökohtana oli tutkia take away - ja sushi-ravintoloista syntyneitä mielikuvia. Aiemmin tutkitun teorian ja tämän opinnäytetyön pääteeman pohjalta luotiin yhteensä kuusi avointa haastattelukysymystä. Kysymykset olivat samoja kaikille haastateltaville, joten ne luotiin enemmänkin yleisesti ravintola-alan mielikuvia koskeviksi, sillä osalla vastaajista ei ole minkäänlaista mielikuvaa toimeksiantajayrityksestä. Vaikka otoksen koko on pieni, antaa se merkittävää ja uutta tietoa ravintolalle sen tulevaisuutta silmällä pitäen.

Haastattelukysymyksiä voidaan muotoilla eri tavoin. Tässä tutkimuksessa käytettiin avoimia kysymyksiä, joissa on vain kysymys ja tyhjä tila vastaukselle. Avointen kysymysten hyvänä puolena on, että vastaajalla on mahdollisuus kertoa todellinen kanta asiaan. Esimerkiksi mo-

nivalintakysymyksissä näin ei ole, vaan vastaajalle annetaan vain tietyt vaihtoehdot mistä valita. Avoimissa kysymyksissä ei myöskään ehdoteta vastauksia valmiiksi, joten niiden avulla osoitetaan muun muassa haastateltavien tietämystä tutkimusaiheesta ja myös vastaajan tunteiden voimakkuutta asiaan liittyen. (Hirsjärvi ym. 2007, 193 & 196.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on ymmärtää tutkimuskohdetta, jolloin se alkaa yleensä sillä, että tutkija kartoittaa kentän, jossa hän tulee toimimaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto voi olla vain yhden ihmisen haastatteluun pohjautuva tai siihen voi yhtäläillä sisältyä useita haastatteluja. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liitetään usein ominaisuus, että kaikki tutkittavat kohteet ovat ainutlaatuisia. Kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta tarkasti, nähdään yleensä myös ilmiön merkittävyys, joka toistuu tutkittaessa kyseistä ilmiötä yleisellä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2007, 176-177.)

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineistona ovat neljän henkilön haastattelut, joissa tarkoituksena ei ole etsiä määräisiä yhteyksiä tai tilastollisia säännönmukaisuuksia (Hirsjärvi ym. 2007, 176). Tämän tutkimuksen tutkijana, tulen tekemään omia tulkintoja haastateltavien vastauksista ja etenkin kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkimukset voivat olla tulkinnallisia. Tulkintoja tehdään myös eri vaiheissa, tutkija tulkitsee haastateltavan tulkintoja ja lukija pyrkii tulkitsemaan tutkijan tulkintoja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 151.)

4.1.1 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelu voidaan toteuttaa joukkotutkimuksina laboratorion tai yksittäisenä haastatteluna tutkijan omasta puhelimesta, ne ovat silti perusteiltaan yhtäläisiä. Puhelinhaastattelulla on paljon etuja. Ne ovat muun muassa taloudellisia sekä nopeita tiedonkeruun menetelmiä. Maksimikesto puhelinhaastattelulle on kuitenkin tutkijoiden mukaan noin 20-30 minuuttia. Negatiivisena seikkana puhelinhaastattelussa on, että tutkija ei näe esimerkiksi onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 64.)

Tässä tutkimuksessa yksi haastatteluista toteutettiin puhelimitse. Puhelimitse toteutettu haastattelu oli yksinkertaisempi järjestää ja toteuttaa molempien osapuolten kohdalla. Puhelinhaastattelun vastaukset kirjoitettiin ylös, mutta sitä ei ollut mahdollista nauhoittaa sanatarkasti. Haastatteluun varattiin aikaa yhteensä 20 minuuttia. Haastatteluun kului aikaa kuitenkin vain noin 14 minuuttia.

4.1.2 Yksilöhaastattelu

Yksilöhaastattelu on yksi tavallisimmista haastattelumuodoista. Ne voivat olla aloittelevalla tutkijalle helpompia toteuttaa, kuin ryhmähaastattelut. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 61.) Yksilöteemahaastattelu kestää keskimäärin tunnista kahteen tuntiin. Haastateltavat voivat olla myös puheliaita tai niukkasanaisia, joihin tutkijan on varauduttava. Onkin ajateltu, että esimerkiksi parihaastattelussa haastateltavat olisivat paljon vapautuneempia, kuin yksilöhaastattelussa. Kuitenkin yksilöhaastattelutkin voivat olla vapautuneita ja luontevia. (Hirsjärvi ym. 2007, 205-206.)

Loput kolme teemahaastattelua toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltavien ja haastattelijan aikataulut osuivat yhteen, joten haastattelut saatiin toteutettua ajallaan yhden viikon sisällä. Haastatteluihin kului aikaa yhteensä noin 20-30 minuuttia per yksi haastattelu. Kysymysten määrä vaikutti suurelta osin vastausaikaan.

4.2 Haastattelun toteutus

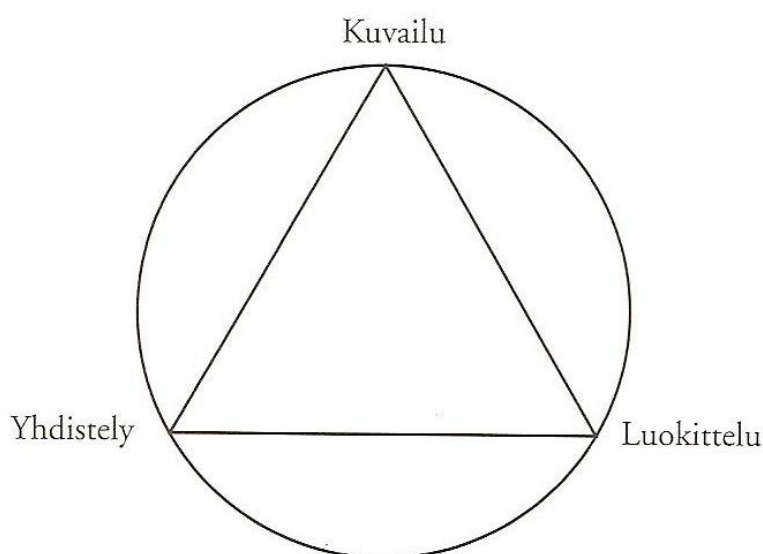
Tutkimukseen valittavien haastateltavien määrää voi olla hankala päättää. Tosin haastateltavien lukumäärä riippuu pääasiassa siitä mitä tutkitaan, ketä haastatellaan ja miksi tietoja tarvitaan. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 60) ovat listanneet teoksessaan selkeästi seikat, joiden avulla saadaan vastaus kysymykseen: Keitä haastatellaan? Ensin tulee päättää millaisia ihmisiä haluaa haastatella. Sen jälkeen tulee valita haastateltavien lukumäärä eli montako ihmistä on mahdollista haastatella. Kolmantena päätetään, käsitelläänkö vastaajia yhtenä ryhmänä, jae-taanko heidät mahdollisesti eri ryhmiin vai tehdäänkö kokoelma yksittäisistä haastatteluista. Lopuksi tulee tarkastella luotua haastateltavien luetteloa, jotta mahdollisilta virheil-tä välty-tään. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 58, 60.)

Ensimmäisenä haastateltaviksi valikoitui toimeksiantajayrityksen työntekijä. Tutkimukseen haluttiin saada myös itse toimeksiantajayrityksen käsityksiä ja mielipiteitä mielikuviin liitty-vistä asioista. Näin toimeksiantaja pystyy peilaamaan omia mielikuviaan muiden haastatelta-vien sekä tutkijan mielikuviin. Kolme ulkopuolista henkilöä valittiin haastateltaviksi siksi, että saadaan yrityksen sisäisten ajatusten rinnalle ravintolan kilpailijan sekä kohderyhmän mieli-kuvia. Heillä oli näin ollen sopivat ja erilaiset lähtökohdat esittää tähän tutkimukseen mieli-piteitään. Haastateltavien määrä pidettiin pienenä, koska näin päästään syvällisemmin paneu-tumaan kaikkiin haastateltaviin. Haastateltavia tulkittiin pääasiassa yksittäisinä henkilöinä, mutta yhtenevät mielipiteet otettiin myös huomioon ryhmänä.

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kerätyn aineiston analysoiminen, tulkitseminen ja johtopäätösten tekeminen ovat tutkimuksen pääasioita. Analysoitaessa tutkija saa vastauksia tutkimiinsa asioihin ja ongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 216.) Teemahaastattelujen kautta kerätty aineisto on yleensä laaja. Kuitenkaan kaikkea materiaalia ei ole välttämättä tarpeen analysoida ja tutkijan on mahdoton hyödyntää joissain tapauksissa kaikkea saamaansa informaatiota. Analyysivaihetta pidetäänkin yleensä kaikkein työläimpänä vaiheena tutkimustyössä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 135.)

Hirsjärvi ja Hurme (2009, 145) ovat ottaneet teokseensa Deyn laatiman kuvion (Kuvio 6.), joka kuvaa kvalitatiivisen aineiston analyysia kolmivaiheisena prosessina. Nämä osat ovat aineiston kuvaus, luokittelu sekä yhdistely. Aineiston kuvailu luo pohjan itse analyysille, koska sen avulla kartoitetaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia. Aineistoa kuvaillessa vastataan kysymyksiin: kuka, missä, milloin, kuinka paljon sekä kuinka usein. Se mihin tarkoitukseen tutkimusta tehdään, on aina vahvassa yhteydessä kuvaukseen. On siis kiinnitettävä huomiota muun muassa niihin seikkoihin, mitä kuvataan ja kuinka yksityiskohtaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 145-146.)



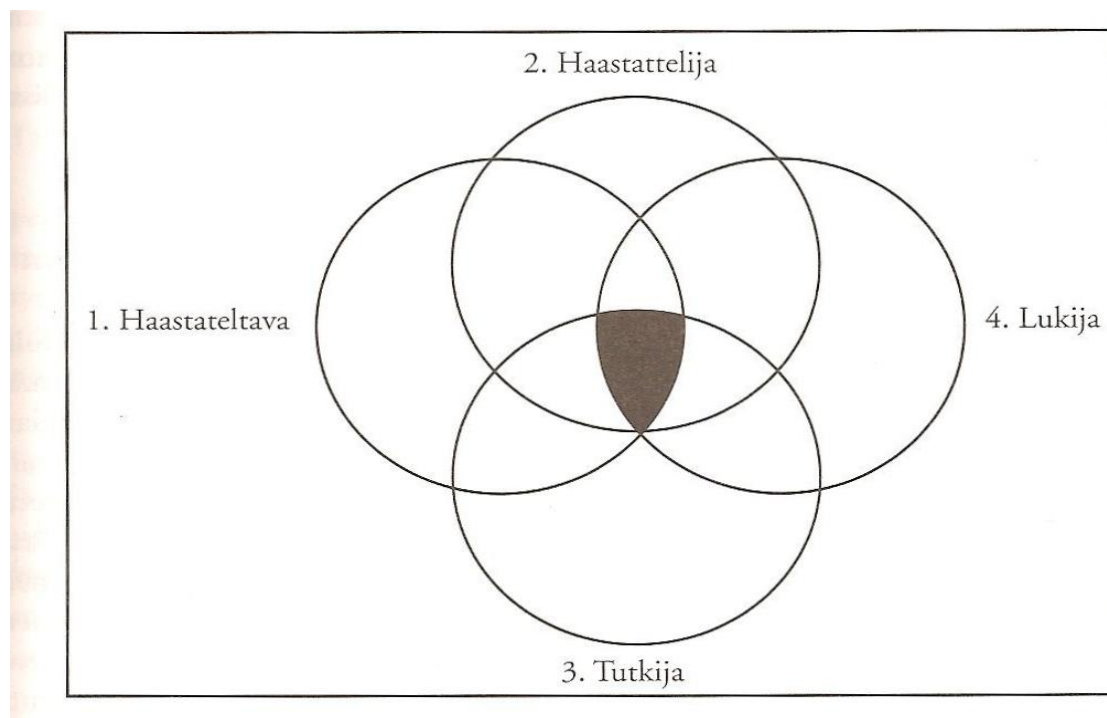
Kuvio 6: Kvalitatiivinen analyysi kolmivaiheisena prosessina (Hirsjärvi & Hurme 2009, 145).

Aineiston luokittelulla luodaan pohja, jonka avulla haastatteluista koottuja aineistoja tulkitaan tulevaisuudessa. Sen avulla myös yksinkertaisestaan ja tiivistetään. Luokittelu jakaa eri tutkimustuloksia, koska sen avulla vertaillaan muun muassa aineiston eri osia toisiinsa. Luokittelu on myös päättelyä, jotkut tutkijat voivat puhua aineiston muuntamisena tai tiivistämisenä, tarkoittaessaan luokittelua. Tiivistämisestä puhuttaessa sana on hieman harhaan-

johtava, koska aineistoa järjesteltäessä ja analysoitaessa aineistolla on tapana lisääntyä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 147-148.)

Aineiston luokittelu ei ole analyysin lopullinen päämäärä, vaan analysoinnin välivaihe. Aineiston yhdistelyssä pyritään saamaan luokkien välille jotain yhteistä eli säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Yhdistelyssä syntyneitä luokkia nimetään esimerkiksi olemassa olevien teoreettisten käsitteiden avulla. Tutkijan ajatustyö sekä ymmärtäminen ovat yhdistelyssä tärkeitä seikkoja, sillä löydetyt yhteydet tulisi ymmärtää teoreettisesti, ei vain kokemusperäisinä ilmiöinä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 149-150.)

Aineiston kuvailun, yhdistelyn sekä luokittelun lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on pyrittävä analyysien avulla onnistuneisiin tulkintoihin. Haastatteluja voidaan tulkita erilaisista näkökulmista ja monin eri tavoin. Tutkija on onnistunut tulkinnassaan, kun tutkimuksen lukija ymmärtää saman näkökulman tutkijan kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 151.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkintoja tehdään monessa vaiheessa eli niin sanotusti sisäkkäisesti. Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 151) kuviossa on kuvattu hyvin juuri nämä moninkertaiset tulkinnat (Kuvio 7.). Mitä suurempi on ympyröiden yhteinen eli kuvion musta osuus, sitä paremmin kaikkien osallistujatahojen tulkinnat kohtaavat. Kuten jo aikaisemminkin mainittiin, kvalitatiivinen tutkimus on jatkuvaa tulkintaa koko tutkimusprosessin ajan. Haastattelututkimuksessa mukana ollut haastateltavakaan ei pysty vaikuttamaan tutkijan tekemiin tulkintoihin vaan hänen on luotettava siihen, että tutkija tulkitsee oikein. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 151-152.)



Kuvio 7: Moninkertaiset tulkinnat (Hirsjärvi & Hurme 2009, 151).

Tutkimustulosten analysointi aloitettiin avaamalla jokainen kysymys yksitellen ja kirjoittamalla heti syntyneitä havaintoja ylös. Kunkin vastaajan näkökulmat avattiin tekstimuotoon erikseen. Tämän jälkeen vastauksista koottiin yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia, joista alkoi muotoutua pikkuhiljaa tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Näiden pohjalta tulkittiin eri näkökulmia vielä uudelleen ja tehtiin lisää omia tulkintoja vastauksista. Turhat ja tutkijan mielestä merkityksettömät seikat jätettiin tutkimustuloksissa mainitsematta.

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitellään teemahaastattelujen kautta saadut tutkimuksen konkreettiset tulokset. Haastateltaviksi valikoitujen neljän henkilön näkökulmia yhdistettiin ja vertailtiin keskenään. Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää millaisia mielikuvia haastateltavilla on sushi- ja take away -ravintoloista. Näiden lisäksi tutkimuksessa selvitettiin sushi-ravintoloiden yleistä tunnettuutta haastateltavien keskuudessa. Haastatteluissa kysyttiin myös mielikuvien vaikuttamista haastateltavien suositteluihin eri ravintoloista. Lopuksi pyydettiin haastateltavien mielipidettä ravintoloiden positiivisista sekä negatiivisista mielikuvista ja mainitsemaan mikä tahansa ravintola, joilla on heidän mielestään hyvä imago tai maine. Haastateltaville esitetyt kysymykset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 2.). Ravintola Fubuki Sushi saa käyttöönsä nämä tulokset ja pystyy hyödyntämään tietoja yrityksessä.

Haastateltava 1 on Fubuki Sushin osakas ja toinen työntekijöistä Sami Helpelä. Helpelälle on kertynyt paljon kokemusta ravintola-alalta, joten hän on tässä tutkimuksen asiantuntijana. Haastateltava 2 työskentelee parhaillaan kilpailevassa sushi-ravintolassa pääkaupunkiseudulla. Hän toimii ravintolassa tarjoilijana sekä kokkina ja on työskennellyt yrityksessä nyt yhteensä kaksi vuotta. Häntä voidaan pitää haastattelujen toisena asiantuntijana. Haastateltava 3 on ravintolan potentiaaliseen kohderyhmään kuuluva henkilö, joka käy ravintoloissa tai noutaa take away -ruokaa noin 4-6 kertaa kuukaudessa. Sushi on hänelle vielä melko tuntematon ruokalaji, mutta muun muassa meksikolainen ja kiinalainen ruoka kuuluvat haastateltavan suosikkeihin. Haastateltava 4 on Helsingin keskustassa työskentelevä henkilö, joka lounastaa arkipäivisin päivittäin ydinkeskustan lounas- tai take away -ravintoloissa ja kuuluu näin ollen potentiaaliseen asiakaskuntaan. Henkilö käy myös liikelounailla helsinkiläisissä ravintoloissa kuukausittain.

Teemahaastattelun ensimmäinen kysymys käsitteli haastateltavien mielikuvia take away -ravintolasta. Fubuki Sushin ollessa pääasiallisesti take away -ravintola, oli tärkeää kysyä Helpelän sekä muiden haastateltavien ajatuksia kyseisestä konseptista. Kaikki haastateltavat mainitsivat itsestäänselvyytenä ominaisuutena take away -ravintolalle nopeuden, niin ruuan valmistuksessa kuin palvelukokemuksessa. Haastateltava 1 oli sitä mieltä, että take away -

ravintolan tulee olla pieni, kuten Fubuki Sushi on, sekä hinnan että laadun on kohdattava, ollen kyseiselle ravintolalle sopivat. Hän mainitsi myös, että toimintakonseptin tulee olla tarkasti määritelty ja valikoiman tarpeeksi suppea. Näin ollen toiminta keskittyy vain yhdelle asialle, esimerkiksi pizzeriasta saadaan pizzaa ja sushi-ravintolasta sushia. Haastateltavalle 2 take away -ravintolan tulee olla moderni ja nykyaikainen. Hän totesi myös, että take away -ravintolan ei pidä olla liian hienostunut, vaan pikemminkin arkinen pistäytymispaikka. Haastateltavan 3 mielestä take away -ruuan saaminen tulee olla helppoa ja vaivatonta asiakkaalle, esimerkiksi mahdollisen autokaistan tulee olla toimiva. Haastateltava 4 oli sitä mieltä, että ravintolan on oltava yleisilmeeltään siisti ja nuorekas. Lisäksi hyvä sijainti on hänestä erittäin merkityksellinen seikka. Lopuksi haastateltava mainitsi vielä kasvisruokavalion huomioimisen ravintolan ruokalistassa.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin haastateltavilta, millainen on hyvä sushi-ravintola. Lähes kaikki haastateltavat totesivat tähän kysymyksen alkuun paljon samoja seikkoja kuin edellisessä kysymykseen. Näissä vastauksissa nousi kuitenkin enemmän esiin ruoan laadun ja maun tärkeys. Haastateltava 1 totesi hyvän henkilökunnan ja palvelun vaikuttavan positiivisesti. Tuoreet raaka-aineet ovat ehdoton edellytys hyvälle sushi-ravintolalle. Haastateltavan mielestä myös hyvällä sushi-ravintolalla tulee olla lähtöajatuksena kohdennettu missio eli selkeä toiminta-ajatus siitä mitä tehdään. Helpelä korosti sitä, että ravintolan tulee olla tekijöidensä näköinen. Lopuksi hän totesi, että etenkin sushi-ravintolan hintalaatusuhteen tulee olla kunnossa, koska esimerkiksi Suomessa sushilla ei ole kalliin ruoan leima, joten siitä ei voida pyytää kuin Michelin tasoisessa ravintolassa. Haastateltava 2 eli kilpailijan edustaja mainitsi tärkeäksi seikaksi ruoan tuoreuden. Kalan on oltava tuoretta ja esimerkiksi nigirien on oltava juuri sopivan ilmavia, ilman että ne kuitenkaan hajoavat. Sushin yksi tärkein osa, riisi, tulee olla oikein keitetty ja maustettu. Haastateltava toi esille vielä muun muassa allergikot sekä kasvissyöjät, sillä heidän tarpeensa tulee ottaa huomioon ja ravintolan pystyvä tarjoamaan heille vaihtoehtoja. Kolmas haastateltava ei omannut minkäänlaista kokemusta sushi-ravintoloista, joten hänen mielestään sushi-ravintolassa tulee olla monipuolinen sekä oikeaoppisesti valmistettu ruoka. Viimeinen haastateltava kertoi heti alkuun itselleen tärkeänä asiana, ollessaan mies, riittävän annoskoon. Haastateltava 4 halusi valinnanvapauden annoksiin. Tällä haastateltava tarkoitti sitä, että ei välttämättä tarvitse aina ottaa ravintolan itse muotoilemaa annostaa, vaan saa vapaasti päättää haluamansa sushit annokseensa. Hän mainitsi vielä sen, että ravintolan henkilökunnan ja asiakkaan välillä ei pitäisi olla kielimuuria, vaan henkilökunnan tulisi puhua ainakin sujuvaa englantia.

Kolmannen teemahaastattelukysymyksen lähtökohtana oli tutkia sushi-ravintoloiden yleistä tunnettua haastateltavien keskuudessa. Kaikki haastateltavat pystyivät nimeämään pääkaupunkiseudulla toimivia sushi- tai japanilaisia ravintoloita. Kaikkiaan he osasivat nimetä 2-13 sushi-ravintolaa. Haastateltava 1 osasi nimetä suoraan 13 ravintolaa, joista osa oli pelkkiä

sushi-ravintoloita ja osa japanilaisia ravintoloita. Toinen haastateltava pystyi nimeämään yhteensä viisi ravintolaa. Kolmannelle haastateltavalle tuli mieleen yhteensä kaksi sushi-ravintolaa ja haastateltava 4 nimesi kuusi ravintolaa, joista yksi tosin oli lopettanut toimintansa. Kolme neljästä vastaajasta nimesi Hanko Sushin, Sushibar + Wine:n sekä Tokyo 55:n.

Neljäs kysymys käsitteli niitä seikkoja, millä perustein henkilö suosittelee mitä tahansa ravintolaa eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. Tämä kysymys kysyttiin siksi, että yrityksen imagoon vaikuttaa vahvasti ulkopuolisten ihmisten mielipiteet kyseisestä organisaatiosta. Ensimmäinen haastateltava totesi yleisesti ottaen miljöön, sijainnin sekä palvelun vaikuttavan suositteluun eteenpäin. Hinta-laatusuhde oli hänen mielestä tässäkin merkityksellinen seikka ja haastateltava kertoi puhelimesta esimerkkiä käyttäen, että Michelin arvoisessa ravintolassa ruuan tulee olla juuri sen maineen arvoista. Haastateltava 2 totesi, että hinta-laatusuhde on tässä tapauksessa tärkeää, kuten myös itse maukas ja tuore ruoka. Lisäksi hänen mielestään ravintolan ilmapiiri sekä asiakaspalvelu vaikuttavat suositteluun eteenpäin. Haastateltava 3 totesi täysin samoja seikkoja, kuin edelliset vastaajat, hyvä palvelu, ruoka sekä ilmapiiri ratkaisevat. Neljäs haastateltava oli samaa mieltä siitä, että ystävällinen palvelu ja riittävän kokoinen, maukas ruoka tekevät ravintolasta suositeltavan. Hän mainitsi myös että puhtaus on puoli ruokaa, sekä mikä tärkeintä, palvelukokonaisuus on helppo ja hyvä. Näissä vastauksissa haastateltavat olivat erittäin suurelta osin samaa mieltä niistä seikoista, jotka vaikuttavat heidän suositteluunsa eteenpäin muille.

Kysymykset olivat yksilöityjä ja erilaisia, vaikkakin kaikissa oli yhtenäisiä piirteitä. Haastateltavat totesivat moneen kohtaan jonkin verran samoja seikkoja, kuin mitä olivat maininneet edeltävissäkin kysymyksissä. Viidennessä kysymyksessä oli tarkoitus saada vielä jotain uutta informaatiota haastateltavien mielipiteistä. Mitkä seikat vaikuttavat heidän mielestään ravintolan mielikuvaan positiivisesti tai negatiivisesti. Positiivisiksi asioiksi haastateltava 1 mainitsi ystävällisen ja asiantuntevan asiakaspalvelun, jolloin esimerkiksi tarjoilijan on pystyttävä kertonnan ruuasta asiakkaan niin halutessa. Henkilö totesi hyvän ja ammattitaitoisen kokkin vaikuttavan positiivisesti ravintolan imagoon. Lopuksi haastateltava kertoi myös joitakin omia kokemuksia huonoista ravintoloista, esimerkiksi eräässä ravintolassa ei olisi saanut ruokaa ilman että soitti paikanpäälle etukäteen. Negatiivisiksi asioiksi haastateltava totesi kaikki edellä mainitut seikat käänteisesti. Hidas ja huono palvelu sekä pahanmakuinen ruoka vaikuttavat negatiivisesti ja loppuun hän totesikin esimerkkinä muutaman ravintolan nimeltä. Haastateltava 2 eli kilpailijan edustaja kertoi, että positiivisesti ravintolaan mielikuvaan vaikuttaa vallitseva ilmapiiri ja sisustus sekä yleinen siisteys. Ravintolan mainonta vaikuttaa hänen mielestään, joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Negatiivisiksi seikoiksi hän mainitsi muun muassa selvästi vanhentuneet ja kulahtaneet mainoskyltit. Myös yleinen epäsiisteys ravintolaan astuessa on vastaajan mielestä syy kääntyä pois ravintolasta. Kolmas haastateltava, potentiaalinen asiakas, oli tässä kohtaa sitä mieltä, että ravintolan siisteys, herkullinen ruoka

ja tietenkin ystävällinen asiakaspalvelu vaikuttavat positiivisesti. Negatiiviseksi seikoiksi hän mainitsi kaikki edellä mainitut seikat käänteisesti eli epäsiisti ravintola, huono ruoka sekä epäammattimainen palvelu. Viimeinen, neljäs haastateltava toi esille täysin samoja asioita niin positiivisessa ja negatiivisessa mielessä, kuin edellisetkin vastaajat. Negatiiviseksi seikkaksi hän totesi vielä näiden lisäksi puskaradion kautta kuullut asiat, esimerkiksi tuttujen kautta kuullut tarinat ravintolan epäonnistumisesta. Lopuksi hän mainitsi vielä totta kai omien kokemusten vaikuttavan ravintolan mielikuvaan joko negatiivisesti tai positiivisesti.

Tämän tutkimuksen viimeisessä eli kuudennessa kysymyksessä pyydettiin esimerkkejä ravintoloista, joilla on positiivinen imago vastaajien mielestä. Ensimmäinen haastateltava, Helpelä, nimesi useita ravintoloita. Hän mainitsi muun muassa Café Bar 9:n, jossa on hyvä baarimainen tunnelma, ravintola Murun, jossa on hyvä palvelu sekä ruoka, ravintola Lupolon, jossa on huipputasoinen kokki sekä Michelin ravintola Postresin. Haastateltava 2 toi esille ravintola Koton, jolla on hänelle itselleen rakentunut puskaradion kautta positiivinen imago, jonka ansiosta hän pitää kyseistä ravintolaa laadukkaana paikkana. Haastateltava 3 mainitsi Hyvinkäällä sijaitsevan Hiillos-nimisen ravintolan paikaksi, jolla on hänelle itselleen erittäin positiivinen maine. Perusteina tälle olivat hyvä ruoka, erinomainen palvelu sekä mahtava sijainti. Haastateltava on vierailut ravintolassa useasti ja se on ollut aina maineensa veroinen paikka. Viimeinen haastateltava mietti tähän kysymykseen vastausta pitkään. Hän kuitenkin nosti esille nepalilaisen ravintola Royal Pokharan, joka sijaitsee Vuosaaren Aurinkolahdessa. Ravintola ylittää haastateltavan mielestä helsinkiläisten nepalilaisten ravintoloiden tason kirkkaasti, koska kaikki toimii, annokset ovat yksilöitä ja maukkaita, asiakkaat otetaan huomioon ja mielikuva on hänen mielestään laadukas. Haastateltava 4 mainitsi myös toisen ravintolan A21:n. Ravintolalla on tietyllä tapaa uniikki bisnesidea, jokaisen ruokalajin yhteydessä tarjotaan siihen sopiva cocktail. Illallinen ravintolassa on tarina, joka etenee teeman mukaan. Ruuan ja cocktailien sävyt kohtaavat ja haastateltavan mielestä ravintola on luonut tarjoiluistaan hienon kokonaisuuden.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tarkoituksena on koota yhteen tutkijan pohdinnat tämän työn teoriaa sekä tutkimuksen tuloksia hyväksi käyttäen. Myös yleisesti yritysimageon liittyviä seikkoja on tuotu johtopäätöksissä esille. Näistä muodostuu Fubuki Sushille kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Luku pitää sisällään lisäksi tutkimuksen luotettavuuden sekä pätevyyden läpikäynnin. Viimeisessä osiossa arvioidaan vielä omaa oppimista opinnäytetyöprosessiin liittyen.

Nykypäivänä yritysten menestyminen liiketoiminnassa on vahvasti yhteydessä sille rakentuneeseen imagoon tai maineeseen. Kuten teoriaosuudessa todettiin, siihen millainen imagosta muodostuu, on mahdollista vaikuttaa myös yrityksestä käsin. Koko henkilöstön on sitouduttava imagon luomiseen tai jo olemassa olevan imagon parantamiseen kokonaisvaltaisesti. Jotta organisaatio pystyy luomaan itselleen maineen, joka vaikuttaa positiivisesti sen yrityskuvaan, tarvitaan pitkäjänteistä ja rehellistä toimintaa kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Liiketoiminnan alkuvaiheessa pienyrittäjälle saattaa olla hankala antaa aikaa imagoon liittyviin toimenpiteisiin, koska silloin tärkeimmäksi prioriteetiksi muodostuu lähinnä yrityksen selviytyminen. Tällöin tulee kuitenkin muistaa, että tavoitteena on saada oma yritys tuottamaan sekä pysymään toiminnassa pitkällä aikavälillä. Voidaankin ajatella, että imagon rakentamisen huomiointi jo heti liiketoiminnan alkuvaiheessa antaa etulyöntiaseman tulevaisuudessa kilpailijoita kohtaan. Tällöin omaan imagoon on osattu ja pyritty vaikuttamaan positiivisesti, kun kilpailija vasta alkaa pohtia omilta asiakkailta saatuja negatiivisia palautteita eli sitä missä yritys on epäonnistunut. Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, negatiivisen imagon muuttaminen positiiviseksi on erittäin työlästä, verraten neutraalinen imagon muuttamista positiiviseksi.

Haastatteluista nousi paljon erilaisia kantoja esille, mikä oli erittäin positiivista Fubuki Sushia ajatellen. Eri näkökulmat antavat uusia ideoita sekä huomioarvoa asioille, joihin yritys ei ole osannut aiemmin keskittyä. Haastattelujen tulosten perusteella voidaankin todeta take away -ravintolan yhdeksi tärkeäksi, jopa itsestään selväksi, ominaisuudeksi toiminnan nopeuden. Yllättäen kukaan ei maininnut take away -mielikuvaan mitään itse ravintolan tarjoamaan ruokaan liittyvää. Näin ollen voidaan päätellä, että take away -ravintolan ruoan ei oleteta olevan gourmet-tasoa. Sen sijaan kiinnitetään enemmän huomiota muun muassa ravintolan palveluun ja yleiseen siisteyteen.

Tämän työn tutkimusongelma pohjautui todellisuudessa havaittuun epäkohtaan. Lounasaikaan osa ihmisistä joutui kääntymään ravintolan ovelta pois, koska Fubuki Sushin toimitilat ovat pienet, eikä asiakaspaikkoja ole tarpeeksi. Toimintakonsepti oli alun perin ajateltu toimimaan eri tavalla. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä kävi ilmi, imagon rakentamisessa tarvitaan kahta asiaa: viestintää sekä toimintaa. Yrityksen imagon ollessa tuntematon, mutta toiminnan kuitenkin kannattavaa, tulisi panostaa markkinointiviestintään. Ratkaisuna tähän Fubuki Sushin ongelmaan olisikin ulkoisille sidosryhmille viestiminen eli markkinointiviestinnän huomioiminen. Koska ravintola toimii pääasiassa take away -ravintolana, mutta tästä asiakkaat eivät ole tietoisia, tulisi take away -ominaisuutta korostaa markkinoinnissa. Esimerkiksi take away -aterian ostajalle annettaisiin jonkinlainen alennus lounasaikaan. Tätä alennusta voisi markkinoida tarjouksena Fubuki Sushin Facebook-sivulla, josta halukkaat voisivat tämän tarjouksen lunastaa käyttöönsä. Työhön tehdyssä tutkimuksessa nousi paljon mielikuvia esille take away -ravintoloista. Niitä asioita voisi korostaen tuoda esille ravintolan markkinointimateriaaleissa ja luoda näin ollen haluttua imagoa Fubuki Sushille.

Viestinnän lisäksi imagon rakentamiseen tarvitaan toimintaa. Konkreettisena toimintana Fubuki Sushin tulisi päättää yrityksen perusimagosta, jotta kaikille sidosryhmille muodostuvissa mielikuvissa olisi samat elementit. Perusimago tulee olla rakennettu niin, että siinä otetaan huomioon Fubuki Sushin strategia, toiminta-ajatus sekä arvomaailma. Perusimagoon tulisi liittää juuri ne seikat, jotka Fubuki Sushi haluaa tuoda ravintolastaan esille. Tutkimusongelmaan pohjaten, yrityksen tulisi siis liittää take away -toimenkuva perusimagoonsa. Johdon tulee yhdessä työntekijöiden kanssa luoda selkeä tavoite imagolle, jota sitten lähdetään rakentamaan. Vertailemalla itseä kilpailijoihin ja oppimalla muiden virheistä sekä luomalla yritykselle tavoitteita, taataan potentiaalinen selviytymismahdollisuus tulevaisuudessa.

Haettaessa mielikuvia sushi-ravintoloista, nousi ruoka suurelta osin keskiöön. Sushiin liitetään mielikuvia tuoreista sekä laadukkaista raaka-aineista. Valinnanvaraa ruoka-annoksissa tulee olla ja erityisruokavaliot sekä allergiat on otettava erityisesti huomioon. Asiakkaalla tulisi olla valinnanvapaus rakentaa myös itse sushi-annoksensa. Esimerkiksi vasta avattu sushibuffet Fuku tarjoaa tämän mahdollisuuden asiakkailleen, pitämällä ravintolassa noutopöytää, josta asiakas saa itse valita haluamiaan susheja (Väkevä 2013). Monille kuluttajille on jo muodostunut yleinen mielikuva siitä, millainen sushi-ravintolan tulee olla ja sen kautta he muodostavat henkilökohtaisen mielikuvansa uusista yrityksistä. Nykypäivänä kuluttaja osaa vaatia, mikä luo haasteita täydelliselle asiakkaan miellyttämiselle. On oltava monipuolinen, valmistettava maukasta ja tuoretta ruokaa sekä pystyttävä samalla saamaan oma yritys tuottamaan voittoa. Kuitenkin on sellaisia ihmisiä, joilla ei ole minkäänlaista kuvaa sushi-ravintoloista tai mielikuva voi olla jäänyt vain yhden epäonnistuneen vierailun kautta. Fubuki Sushin on pyrittävä markkinointiviestinnällään vaikuttamaan näihin potentiaalsiin asiakkaisiin, joilla on vain vähäisiä mielikuvia tai ei ole minkäänlaista kokemusta sushi-ravintoloista.

Sushi on ruokatrendi, joka on saanut pysyvän jalansijan suomalaiseseen ruokakulttuuriin. Kilpailijoita Fubuki Sushilla riittää. Osalle Suomessa toimivista sushi-ravintoloista onkin jo rakennuttanut tunnettuutta eri kohderyhmien keskuudessa. Tunnettuus onkin välttämätön asia imagon rakentumisen kannalta. Viitaten listaan Helsingin sushi- ja japanilaisista ravintoloista (Liite 1.) huomataan, että suuri osa sushia tarjoavista ravintoloista luokittelee itsensä japanilaiseksi ravintolaksi. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ruokalistalle kuuluu muitakin japanilaisen keittiön ruokia. Luultavasti osa sushi-ravintoloista on joutunut laajentamaan ruokalistojaan myös muualle japanilaiseen keittiöön. Tähän potentiaalisena syynä saattaa olla juuri edellä mainitut asiakkaiden odotukset sekä tietoisuus ravintoloiden tarjoamista ruuista. Fubuki Sushin saattaa joutua tulevaisuudessa miettimään toimintansa laajentamista esimerkiksi catering-palveluidensa kautta.

Ravintoloita on laidasta laitaan, Michelin-tähden ravintoloista, etnisiin ja perinteisiin kotimaisiin ravintoloihin. Osalla näistä on koko pääkaupunkiseudun tai jopa maan kattava imago,

osalla taas paikallinen tai yhden ihmisen henkilökohtainen imago. Jollekin ihmiselle pelkkä Michelin-tähti vaikuttaa imagon muodostumiseen, toiselle omat kokemukset tai tuttujen kertomukset ja kolmannelle vaikkapa mediasta saatu kuva. Kuten jo mainittiin, yksi tärkeimmistä imagoon vaikuttavista asioista on yrityksen markkinointiviestintä. Verraten Fubuki Sushia muihin haastateltavien mainitsemiin hyvän maineen omaaviin ravintoloihin internetistä käsin, nousee yksi iso eroavaisuus esille: kotisivut. Fubuki Sushin kotisivut ovat tällä hetkellä vielä suppeat, kun taas esimerkiksi A21-ravintolan kotisivut ovat hyvällä maulla luotu toimivaksi kokonaisuudeksi. A21-ravintolan sivuilla on tarpeelliset informaatiot ravintolasta, hyvin visuaalisesti toteutettuna. Kotisivujen kautta ravintola markkinoi itseään ja antaa ensikäsityksen vierailijalle, haluaako hän lähteä tietämättä sen enempää ravintolasta sinne ruokailemaan. Fubuki Sushin tulisi tuoda esille take away -mielikuvaa kotisivuillaan. Imagoon liitetään myös ulkoisia visuaalisia seikkoja, kuten logot tai muut symbolit. Fubuki Sushi on jo luonut itselleen logon (Kuva 3.), jota sen kannattaa tuoda esille yhdenmukaisesti esimerkiksi markkinointimateriaaleissaan. Logo luo osaltaan imagoa niin, että se tullaan yhdistämään aina Fubuki Sushiin.

Toinen havainto verraten Fubuki Sushin kilpailijoihin oli ravintoloiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Ravintolat pystyvät markkinoimaan itseään sosiaalisen median palveluita hyväksi käyttäen erittäin laaja-alaisesti. Fubuki Sushi on jo kerännyt itselleen esimerkiksi Facebook-sivullaan potentiaalisen massan seuraajia, joita se voisi käyttää vielä tehokkaammin hyväkseen. Ravintolan tulee panostaa huomioon sosiaalisessa mediassa pitämällä huolen siitä, että sivut ovat houkuttelevat. Näin mahdollisimman moni ihminen suosittelee ravintolaa eteenpäin.

Fubuki Sushin tulevaisuus näyttää kaikesta huolimatta toiveikkaalta, vaikka ravintola-alalle on arvioitu olevan tulossa vaikeita aikoja taloudellisesti. Ravintola on vasta rakentamassa imagoaan paikallisella tasolla, mutta sillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen positiivisesti. Tämänhetkinen henkilökunta on erittäin sitoutunutta ravintolan toimintaan ja se näkyy jo nyt palautteissa ja seuraajissa Fubuki Sushin sosiaalisen median kanavilla. Fubuki Sushin tulee ottaa tämä imagon rakentamistyö tosissaan, jotta yritys hyötyy siitä mahdollisimman paljon. Ravintolan tulee muistaa, että organisaatiolle maine on tärkeä voimavara, joka tekee myös sen toimintaympäristöstä suotuisamman.

6.1 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti

Haastatteluaineistojen luotettavuus on yhteydessä aineistojen laatuun. Jos vain osaa haastateltavista on todellisuudessa haastateltu, tallenteet ovat huonolaatuisia tai äänitallenteiden purku tekstimuotoon vaihtelee, ei haastattelua voida sanoa luotettavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185.) Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan niiden luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa mittauksien toistettavuutta eli tutkittaessa samaa henkilöä

päädytään kahdella tutkimuskerralla vastaavaan lopputulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186; Hirsjärvi ym. 2007, 226). Reliabelius tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tutkimuksen tai mittauksen tuloksia. Se voidaan tuoda esiin eri tavoin, esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy asiassa samaan lopputulokseen, jolloin tulokset voidaan todeta reliabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Reliabiliteetin lisäksi tutkimuksissa arviointiin liittyy käsite validius eli pätevyys. Validiteetilla mitataan juuri sitä, mitä on tarkoituksena mitata. Todellisuudessa siis mittarit tai menetelmät eivät vastaa täsmälleen samaa, kuin tutkija otaksuu tutkivansa. Esimerkkinä tutkija laatinut kyselynsä kysymykset, mutta vastaajat ovat käsittäneet ne erilailla kuin tutkija. Tällöin tutkijan käsitellessä tuloksia oman ajattelumaailmansa mukaan, tulokset eivät ole kuitenkaan päteviä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä kaikki haastattelut on pidetty samaa kaavaa käyttäen, pienelle otokselle. Kysymykset olivat kaikille samat ja haastattelija pyrki avaamaan aina kysymykset omasta näkökulmastaan katsottuna, jos haastateltavalla oli niissä epäselvyyttä. Tällöin mahdollisilta väärinymmärryksiltä on varmasti vältytty, jolloin myös opinnäytetyötä voidaan pitää itsessään päteväenä. Tutkimuksella mitattiin täsmälleen niitä asioita, mitä oli alun perin tarkoituskin mitata.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita tähän opinnäytetyöhön pohjautuen voisi nimetä lukuisia erilaisia. Fubuki Sushin ollessa vielä melko tuntematon yritys, olisi yksi kiinnostava jatkotutkimusaihe tulevaisuudessa se, millaiseksi Fubuki Sushin imago on rakentunut pidemmällä aikavälillä. Onko mahdollisesti tällä työllä ja tutkimuksella ollut vaikutusta millään lailla ravintolan imagon rakentumiseen eli ovatko työntekijät ottaneet neuvoa muun muassa tässä tutkimuksessa teemahaastatteluissa tai teoriassa nousseita havainnoista omaan liiketoimintaansa. Onko ravintola onnistunut luomaan imagonsa niin, että potentiaalisen asiakkaan ei tarvitse kääntyä enää pois ovelta? Jonkinlainen imagotutkimus muutaman vuoden päästä voisi olla siis erittäin hyödyllinen jatkotutkimus tälle yritykselle.

Fubuki Sushille jatkotutkimuksia voisi tehdä muistakin aiheista. Esimerkiksi markkinointiviestintä on yrityksessä jäänyt melko vähäiseksi, joten keinoja tehokkaaseen viestintään voisi tutkia ravintolan näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on jo potentiaalinen seuraajamassa, joten esimerkiksi siellä yrityksen näkyvyyttä voisi pyrkiä kehittämään tutkimuksen avulla. Tämän sosiaalisen median käyttäjämassan hyödyntämiseen Fubuki Sushi voisi keskittyä tulevaisuudessa. Esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelma olisi hyvä jatkotutkimusprojek-

ti. Neljäs vaihtoehto jatkotutkimusaiheeksi olisi Fubuki Sushin liiketoiminnan laajentumisen tutkiminen. Mihin kaikkeen ravintolalla olisi mahdollista laajentaa toimintaa?

6.3 Itsearviointi

Tämä opinnäytetyö on ollut erittäin haastava, työläs, mutta myös opettavainen prosessi teki jälleen. Korkeakouluopinnoissa tehtiin paljon ryhmätöitä, joten yksin työskentely oli aluksi erilaista, jopa hankalampaa kuin osasi odottaa. Aikaa vei itse työn rajaaminen yksityiskohtaisesti siihen, mitä tutkia ja miten tutkia. Työn lopullinen aikataulutus osoittautui hankalaksi, koska työmäärää oli vaikea arvioida etukäteen. Paljon aikaa vei oikeiden ja tarpeellisten lähteiden hankinta sekä niiden kautta itse teoriaan tutustuminen.

Teemahaastattelujen laatiminen, pitäminen ja läpikäyminen olivat uusi ja sitä kautta myös opettavainen kokemus. Etenkin haastatteluita tehdessä oli suuri kiusaus johdatella haastateltavaa tai antaa vinkkejä vastauksiin, mikä vaati itsehillintää. Kokonaisuutena opinnäytetyöstä jäi positiivinen kuva. Syventymällä imagoon, sain tekijänä merkittävää erikoisosaamista tulevaisuuden ammatilliseen kehittymiseen. Toivon tämän työn antavan mahdollisimman paljon hyötyä sekä uusia näkökulmia toimeksiantajayritykselleni Fubuki Sushille.

Lähteet

Painetut lähteet

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2004. Marketing communications: a European perspective. 2nd edition. Harlow: Prentice-Hall.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2.painos. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2011. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. 6. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint.

Juholin, E. 2013. Communicare!: Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Puusa, A. & Reijonen, H. (toim.). 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Kuopio: Unipress.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

A21. 2013. Unohtumattomia makumaisemia. Viitattu 7.10.2013.
<http://www.a21.fi/dining/>

Aspiala, T. 2008. Tervetuloa Eat.fi-sivustolle. Viitattu 3.9.2013.
<http://eat.fi/fi/eat/page/about.html>

Burns, P., Palmer, C. & Ritchie, B. 2004. Tourism Research Methods : integrating theory with practice. Viitattu 19.10.2013.
http://www.google.fi/books?id=pd1SD7_8_YsC&lpg=PA99&ots=fUjflKJ-Xl&dq=%20focused%20interview%20patton&lr&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Facebook Fubuki Sushi. 2013. Fubuki Sushi. Viitattu 3.9.2013.
<https://www.facebook.com/Fubukisushi?fref=ts>

Fonecta Finder Yritystieto. 2013. Viitattu 7.10.2013.
<http://www.finder.fi/yrityshaku>

Fubuki Sushi. 2013. Fubuki Sushi. Viitattu 28.5.2013.
<http://www.fubuki.fi>

Google Maps. 2013. Pursimiehenkatu 8 Helsinki. Viitattu 28.8.2013.
<https://maps.google.fi/>

Minton, G. 2010. Using a SWOT Analysis. Viitattu 1.7.2013.
<http://rphelp.helmet.fi/ebsco-web/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ead78ea0-f799-49db-ae4c-caf47e8a14b7%40sessionmgr14&vid=2&hid=1>

Suomen Yrityshaku. 2013. Viitattu 2.7.2013.
<http://helsinki.suomenyrityshaku.fi/hakusana/ravintola/toimiala>

Suomen virallinen tilasto (SVT): 2013a Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. ISSN=1797-0660. 3. vuosineljännes 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 4.6.2013.
http://www.stat.fi/til/aly/2012/03/aly_2012_03_2013-01-24_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): 2013b Konkursit. ISSN=1798-4424. toukokuu 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 2.7.2013.
Saantitapa: http://tilastokeskus.fi/til/konk/2013/05/konk_2013_05_2013-06-25_tie_001_fi.html

Valtiovarainministeriö. 2013. Taloudellinen katsaus - Kevät 2013. Viitattu 9.10.2013.
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20130327Taloud/TK_kevaet2013_SUOMI_FINAALI.pdf

Vihmo, J. 2013. Suhdannekatsaus 1/2013 MaRa: Matkailu- ja ravintola-alan kysynnästä ei ole kotimaisen kasvun ylläpitäjiksi: Myynti laski odotettua enemmän. Viitattu 10.10.2013.
http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/mara-suhdanne-1_2013.pdf

Vihmo, J. & Lappi, T. 2013. MaRa: Matkailu ja ravintola-ala ahtaalla - myynti laskee ja kustannukset kasvavat. Viitattu: 12.9.2013.
<http://www.mara.fi/mara-matkailu-ja-ravintola-ala-ahtaalla-myynt/>

Väkevä, V. 2013. Fredrikinkadun uusi sushibuffet Fuku tarjoaa vastinetta rahalla. Viitattu: 13.10.2013.
<http://nyt.fi/20131001-fredrikinkadun-uusi-sushibuffet-fuku-tarjoaa-vastinetta-rahalle/>

Julkaisemattomat lähteet

Helpelä, S. 2013. Sähköpostiviesti. Viitattu 15.7.2013.

Kuvat

Kuva 1: Fubuki Sushin sijainti.....	22
Kuva 2: Ravintola Fubuki Sushi	23
Kuva 3: Fubuki Sushin logo	24

Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde	13
Kuvio 2: Identiteetistä maineen rakentumiseen	14
Kuvio 3: Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys	17
Kuvio 4: Imagon tavoiteprofiilin rakentamisprosessi	19
Kuvio 5: SWOT-analyysi	25
Kuvio 6: Kvalitatiivinen analyysi kolmivaiheisena prosessina	30
Kuvio 7: Moninkertaiset tulkinnat.....	31

Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön rakenne.....	10
--	----

Liitteet

Liite 1: Lista Helsingin sushi- ja japanilaisista ravintoloista 7.4.2013.....	47
Liite 2: Teemahaastattelun kysymykset	48

Liite 1: Lista Helsingin sushi- ja japanilaisista ravintoloista 7.4.2013

SUSHI-RAVINTOLAT JA JAPANILAISET RAVINTOLAT HELSINGISSÄ

Paikkakunta	Yrityksen nimi	sushi-/japanilainen ravintola
Helsinki	1 Ravintola Daruma Sushi	1 1 = Sushi
	2 Itamae Sushi	2 2 = Japanilainen
	3 Ravintola Ichiban Sushi	1
	4 Sushi Bar Rice Garden	2
	5 Hanko Sushi Ruoholahti	2
	6 Miyanko Mama's Sushi Bar	2
	7 Hanko Sushi Herttoniemi	2
	8 Day & Nite Sushi Bar	2
	9 Itamae Sushi Forum	2
	10 Ravintola Ichiban Sushi Kampi	2
	11 Sushi Saburo	2
	12 Gyosai-Sushi Bar	2
	13 Shanghai Kitchen Sushi	2
	14 Iwa Sushi	2
	15 Sumo Sushi Oy	1
	16 Sushi 'n' Roll	2
	17 NoriSushi Bar	2
	18 Hanko Sushi Kluuvi	2
	19 Sushi San	2
	20 Zakura Sushi Restaurant	1
	21 Zen Sushi	2
	22 Zen Sushi Kämp Galleria	2
	23 Dansan Deli	2
	24 Sushibar	2
	25 Sushibar & Dine Oy	1
	26 Sushibar + Wine	2
	27 Sushibar + Wine Linnanmäki	2
	28 Ravintola Tokyo 55	2
	29 Japanilainen Ravintola Koto	2
	30 Japanilainen ravintola Hoshito	2
	31 Ravintola Domo	2

Liite 2: Teemahaastattelun kysymykset

1. Millaisia mielikuvia liität take away -ravintolaan?
2. Millainen on hyvä sushi-ravintola?
3. Montako sushi-ravintolaa osaat nimetä pääkaupunkiseudulta?
4. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että suosittelet ravintolaa eteenpäin tuttavillesi?
5. Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi ravintolan mielikuvaan positiivisesti? Entä negatiivisesti?
6. Anna esimerkki ravintolasta, jolla on mielestäsi positiivinen imago/maine? Perustelee kantasi.